



MARKA VE AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

*The Impact Of Brand And Packaking On Consumer Purchasing Attitudes: A Study On
Shopping Mall Customers*

Arzu UYSAL

Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd.Doç.Dr. Zührem YAMAN

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

Uysal, A. & Yaman, Z. (2018). "Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi: AVM Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:18 pp:163-175 (ISSN:2149-8598).

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

08/01/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Date

15/01/2018

Anahtar Kelimeler

Marka, Ambalaj, Tüketici

Satın Alma Tutumları

Keywords

Brand, Packaging, Consumer
Purchasing Attitudes.

ÖZ

Markalar ürünleri birbirinden ayırabilme görevini üstlenmişlerdir. Tüketici açısından kaliteli markalar avantaj oluştururken firma açısından 'iyi marka' algısı oluşturabilmek kolay bir iş değildir. Bu algıyı uyandırabilmek için özenle tasarlanmış markaya ihtiyaç vardır. Marka tasarımında en önemli unsurlardan biri de ambalajdır. Başarılı bir ambalajlama; müşteri bağlılığını artırarak reklam ve promosyonlar kadar etkili bir pazarlama aracı olmuştur.

Bu çalışmada günümüzde oldukça önemli hale gelen marka, ambalaj ve tüketici satın alma tutumları ele alınmıştır. Tüketicinin fikirlerini ortaya koymaya yönelik uygulama çalışması yapılmıştır.

Anket metodu kullanılarak, Konya ilindeki, Kule Site AVM tüketicileri üzerinde yapılan çalışma SPSS programında analiz edilerek önemli tespitler yapılmıştır. Demografik özelliklerin de konu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmayla ambalajın, ürünün markalama üzerindeki etkisi bir kez daha ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Markets have undertaken the task of separating products from each other. It is not an easy task to be able to get a 'good brand' perception in terms of the firm while creating quality brands advantage for the consumer. There is a need for carefully designed markings to wake up this perception. One of the most important elements in brand design is packaging. Successful packaging; Has become an effective marketing tool as well as advertisements and promotions by increasing customer loyalty. In this study, brand, packaging and consumer purchasing attitudes, which have become quite important nowadays, are discussed. Implementation work has been done to put forth the ideas of the consumer.

Using the questionnaire method, the study on Kule Site Shopping Center consumers in Konya province was analyzed in SPSS program and important determinations were made. The impact on the issue of demographic characteristics has also been examined. With this work, the effect of the packaging on the branding of the product is revealed once more.

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketiciler ürünü değil marka ve ambalajı satın almaya başlamıştır ve buna bağlı olarak da günümüz rekabet koşulları içerisinde firmalar açısından tüketicilerin satın alma fikirlerini şekillendirebilmek için markanın ve ambalajın önemi artmıştır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016: 1128). Tüketicilerin marka ve ambalaj seçimi nedeniyle pazarda önemli oranda söz sahibi ve belirleyici olmaları firmalar için yol gösterici olacaktır (Koyuncu, 2007: 1).

Ürünlerde marka ve ambalaj, tüketiciyi satın alma duygusuna hazırlaması için önemlidir. Ürünün piyasada tutunabilmesi, tüketiminin devam edebilmesi için; etkili bir marka ve ambalaj gereklidir (Delibaş, 2010: 1).

Bu çalışmada markalamanın ve ürün ambalajının tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi farklı boyutlarla ele alınarak incelenecektir.

2. MARKA

Marka, üreticilerin veya satıcıların ürünlerinin kimliğini ifade eden ve diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan şekil, isim ya da simge birleşimi olarak ifade edilebileceği gibi tüketiciye ürün veya hizmeti tanıtmayı hedefleyen isim ya da sembol olarak da tanımlanabilir (Aktaran: Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Risk almak istemeyen tüketici zamanla ürünü kullanarak markayla ilgili fikirler edinir, aynı markayı kullanmaya devam ederek o marka odaklı olma eğilimine girer ve marka günümüzde üründen çok daha fazla önem ve değere sahip hale gelerek, ürün için statü, imaj ve prestij gibi değerleri ifade etmeye başlamıştır (Koyuncu, 2007: 10; Kuo, 2012: 2; Ishikawa, 2013: 30; Kurtoğlu ve Sönmez, 2016: 1129).

Markalar, tüketicinin algısında büyük vaatlerin oluşmasına sebep olduğu için bu vaatlerin yerine getirilmemesi markanın değerini, itibarını ve inanılabilirliğini zedeleyecek, güven veren bir marka ise tüketiciyi olumlu etkileyecektir. Ürün otomasyon sonucu meydana gelir, marka ise tüketicinin zihninde yer eden unsur olduğu için ürün çok hızlı demode olurken marka kalıcıdır (Geler, 2010: 8; Pinson, 2012: 10).

Firmaların oluşturduğu markaların yanında tüketiciye bu markanın güvenilirliğinin anlatılması da oldukça önemlidir. Samimi olarak algılanmayan marka mesajları, tüketicide güvensizlik duygusuyla birlikte şüphe uyandıracak ve firmanın beklediği etki oluşmayacaktır. Dolayısıyla firmanın şekil verdiği marka ve bu markayı tüketiciye aktarma şekli marka tercihi yön vermektedir (Kardeş, 2011: 168).

3. AMBALAJ

Ambalaj, ürünün depolanmasını, taşınmasını, kullanılmasını ve satışını kolaylaştıran, ürünü satın aldıktan sonra kısmen ya da tamamen atılabilen, zaman zaman geri dönüşümlü malzemelerden yapılabilen, ürünü sarmak, örtmek, birleştirmek suretiyle paketlenen yapıdır. Ambalajlı ürünler ise; tüketiciye başka ürünlerle kıyaslama imkânı veren, üzerinde ürüne ait tarihleri ve kullanım şekillerini bulunduran, boyut, ağırlık, kalite yönüyle tek tip olan üründür (Başaran Alagöz ve Ekici, 2009: 85-86).

Üretilen her türlü ürün ambalajlanarak tüketicisine ulaşacaktır. Satın alma kararında yaklaşık %73 ile %85 arasında rol oynayan ambalaj, yalnızca ürünü muhafaza etmekle kalmaz aynı zamanda tüketici ile firma arası iletişimi sağladığı gibi tüketici için sembolik anlamlar da taşır. Tüketicilerin süpermarketlerde ürünlerini kendilerinin seçmelerinden itibaren önem kazanan ambalaj, artan rekabet ortamında diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlayacaktır (Yalçın, 2011: 3; Atağan ve Yükücü, 2013: 2; VanHurley, 2007: 1).

Ambalaj birbirinden farklı dört materyalden meydana gelebilir (Ayar, 2008: 3-5) :

- Birincil Ambalaj: Ürünle ilgili gerekli tüm bilgileri içeren, marka tanınırlığı için önemli göreve sahip olan, şekli ve yapısıyla tüketici için ürün algılamasında önemi büyük olan ambalajdır.
- İkincil Ambalaj: Birincil ambalajı koruma görevi üstlenen ama satış noktasında dikkat çekiciliği dışında sonrasında tüketici tarafından kullanılmayan ambalajdır. Örneğin; dış macunu tüpünü saran karton kutu ikincil ambalajdır, satın alma sırasında etkilidir fakat sonrasında kullanılmamaktadır.
- Yükleme (Nakliye) Ambalajı: Tanıma, depolama ve taşıma için zorunlu olan ambalajdır. Perakende ambalajı içeren kutu, koli, kasa vb. örnek gösterilebilir.
- Taşıma Ambalajı: Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından kabul edilen şartlara uygun, her türlü deniz, kara ve hava araçlarıyla taşınabilen, bir çok eşyanın tek seferde yüklenmesine imkân veren, herhangi bir araca bağlı olmayan, kendine özgü ekipmanlarla aktarımı sağlanan metal taşıma kutularıdır.

Yalnızca ürünü muhafaza etmekle kalmayan ambalajlama, ürün pazarlaması adına aşağıdaki fonksiyonları da yerine getirmektedir (Ergüven, 2006: 29):

- Tüketicilerce ayırt edilmeyi sağlayacak marka ve ürün kimliğini barındırır, böylece tekrar satın almaya teşvik eder.

- Ürünü, saklama, açma, taşıma, kapama açılarından kolaylık sağlar.
- Diğer ürünlerden farklı olduğunu ortaya koyar.
- Ürün hakkındaki özellikleri ve tamamlayıcı bilgileri aktarır.

4. MARKA VE AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİ

Marka, tüketicuyu satın almaya yönlendirmek amacıyla farkındalık oluşturan bir unsurdur. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan özellikler barındıran marka ve ürüne karşı olumlu duygular hissedecektir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 245- 255).

Marka tüketicilere kalite garantisi, ürün özelliklerini tanıtmaya ve güvence, ürüne sahip olduktan sonra da satış garanti hizmetlerinin devamlılığı, tanınma ve diğer ürünlerden ayrılma gibi birçok farklı konuda fayda sağlayacaktır (Ak, 2009: 16). Markanın tüketici zihninde yeterli kalıcılığa sahip olması için sunulduğu ülke diline göre anlamlı ve telaffuzu kolay, yazı stili bakımından dikkat çekici, güven verici olmalıdır.

Tüketicinin markaya yönelik tutumları firmaların performansı üzerine de etki etmektedir. Tüketicinin marka tercihi üreticinin karını etkileyecektir. Bu sebeple üreticiler aslında kendi menfaatleri için marka konusunda hassas davranmalıdırlar (Kardeş, 2011: 167).

Artan rekabet ortamında farkındalık yaratmada önemli stratejilerden biri olan ambalaj, ürün ile tüketicinin karşılaştığı ilk anın önemli şahidi olarak, işlevsel yararından çok daha fazlasını sağlayabilmektedir. Tüketici iyi tasarlanmış bir ambalaj ile ürün henüz raftayken kendisi için sağlayacağı yararları tahmin edebilecektir (Yenilmez, 2012: 63; Yıldız, 2010: 192- 193).

Ambalaj markanın ya da firmanın tüketici tarafından tanınmasını sağlayarak; tasarımı, rengi, şekli, yapısı gibi daha bir çok özelliğiyle tüketicinin satın alma tutumunu etkileyecektir (Akpınar vd., 2015: 58).

Bir ambalaj tasarımının başarısından söz edebilmek için tasarımının müşteri merkezli bir tavırla yapılmış olması gerekir. Ambalaj tasarımında ürünün hedef kitesindeki müşterilerinin demografik özellikleri, istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak ambalajın ürün hakkında vermesi istenilen mesaj önceden belirlenmeli ve doğru tasarım yapılmalıdır (Beybars, 2015: 41).

Tasarımcılar için ambalajın yerine getirmesi gereken bazı fonksiyonlar vardır. Bunlar (Aydar, 2010: 41- 49) :

- Koruma Fonksiyonu: Ürünün satış kanallarına ulaşımı sırasında, ürünü ısıya, neme, soğuğa, çarpmaya karşı koruyucu görevi ambalaj üstlenir.
- Kolaylık Fonksiyonu: Tüketicinin istekleri ambalaj tasarlanırken kesinlikle göz ardı edilemez. Eğer ambalajlama sonrası tüketici ürünü kullanırken bazı zorluklarla karşılaşırsa bu zorlukları minimize edecek değişiklikler hemen fark edilerek tüketicinin o ürünü satın almaya devam etmesi sağlanır. Kolaylık fonksiyonu kapsamında taşıma kolaylığı, depolama kolaylığı ve kullanım kolaylığı sağlanabilecektir.
- İletişim- Bilgilendirme Fonksiyonu: Ambalaj içerisindeki ürün hakkında tüketiciye gerekli bilgiyi verebilmeli; ürünün kullanımı, miktarı, korunma şekli, üretici iletişim bilgilerini belirtmelidir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın yönteminden, örneklemeden ve hipotezlerinden bahsedilecektir.

5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Tüketicilerin ürünleri raflardan kendisinin seçmesiyle birlikte önem kazanan marka ve ambalaj ürünün tercih edilmesindeki ana sebeplerdendir. Dikkat çeken marka ve ambalaj tüketicuyu o an etkileyebilir ve daimi müşteri olmasını sağlayabilir. Bu çalışmada ürün pazarlanmasında önemi büyük olan marka ve ambalajın tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi AVM müşterileri üzerinde ele alınacaktır.

Araştırmanın uygulanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü 6 sorudan oluşan demografik bilgilerden meydana gelmektedir. Anketin ikinci bölümü ise; 6 tane çoktan seçmeli, 7 tane 5'li likert ölçekli (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) ve 5 tane evet/hayır tarzında cevap bekleyen sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümü ise kendi içinde altı kısımdan ve toplamda 5'li likert ölçekli (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) 36 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, And Richard G. Netemeyer tarafından 1993 yılındaki "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study" adlı çalışmasında geliştirdiği ve Kadim Koyuncu tarafından 2007 yılında "Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi" adlı çalışmayla Türkçeye adapte edilen ölçekten alınmıştır.

Bu çalışmada Konya Kule Site AVM müşterileri ana kütle olarak seçilmiş ve bu ana kütle temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen 200 katılımcı örnekleme oluşturmuştur.

Araştırmada edinilen verilerin istatistiksel testlerle değerlendirilmeleri için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmışlardır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler kodlandıktan sonra dikkatle bilgisayara girilmiş, süreç tamamlandığında ise veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Güvenilirlik, Frekans Dağılımı, Independent Samples t-Test, One- Way ANOVA, Ortalama- Standart Sapma, Faktör Analizi ve Korelasyon testleri yapılmıştır.

Araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 1'de verilerin analizi sırasında toplam puanlarından yararlanılacak ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları ve ölçeğin yapısını tanıttıcı bilgiler özet olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu	Çoktan Seçmeli 5' li ölçek(1-5 arası)	18	0,522
Fiyat Algılama Boyutu	Evet/ Hayır	36	0,912

Tablo 1'de görüldüğü gibi çalışmada kullanılan ölçeklerden ilkinin Cronbach Alfa katsayısı 0.522 olduğu için orta derecede güvenilir, ikinci ölçeğin 0.912 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

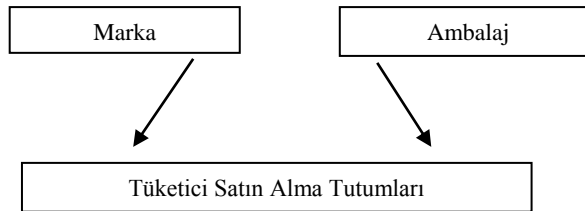
5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacına bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1: Aylık gelir durumu marka ve ambalaj algılama boyutu üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Medeni durum fiyat algılama boyutu üzerinde etkilidir.

Hipotez 3: Marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasında pozitif ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir.

6.1. Örneklem Özellikleri

Bu başlık altında araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 2. Örneklem Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Bay	94	47,0	47,0	47,0
	Bayan	106	53,0	53,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
Yaş	18- 24	89	44,5	44,5	44,5
	25- 39	61	30,5	30,5	75,0
	40- 49	31	15,5	15,5	90,5
	50 +	19	9,5	9,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
Medeni Durum	Evli	120	60,0	60,0	60,0
	Bekâr	80	40,0	40,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	23	11,5	11,5	11,5
	Orta- Lise	56	28,0	28,0	39,5
	Ön Lisans	43	21,5	21,5	61,0
	Lisans	64	32,0	32,0	93,0
	Lisans Üstü	14	7,0	7,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
Meslek	İşçi	36	18,0	18,0	18,0
	Memur	27	13,5	13,5	31,5
	Emekli	11	5,5	5,5	37,0
	Ev Hanımı	35	17,5	17,5	54,5
	Tüccar	3	1,5	1,5	56,0
	Diğer	88	44,0	44,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
Aylık Gelir Durumu	0-1000 TL	85	42,5	42,5	42,5
	1001-2000 TL	56	28,0	28,0	70,5
	2001-3000 TL	22	11,0	11,0	81,5
	3001 TL +	37	18,5	18,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 2.'de yer alan veriler incelendiğinde ilgili örneklemin % 47'si erkeklerden, % 53'ü kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin % 44,5'i 18- 24, % 30,5'i 25- 39, % 15,5'i 40- 49 ve % 9,5'i 50 ve üzeri yaş arasındadır. Medeni durumlar incelendiğinde örneklemin % 60'ının evli, % 40'ının bekâr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Örneklemin eğitim durumu incelendiğinde % 11,5'inin ilkökul, % 28'i orta-lise, % 21,5'i ön lisans, % 32'si lisans ve % 7'si lisansüstü düzeyindedir. Örneklemin meslekleri incelendiğinde % 18'inin işçi, % 13,5'inin memur, % 5,5'inin emekli, % 17,5'inin ev hanımı, % 1,5'inin tüccar ve % 44'ünün diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Örneklemin aylık gelir durumu incelendiğinde % 42,5'inin 0- 1000 TL aralığında, % 28'i 1001- 2000 TL aralığında, % 11'inin 2001- 3000 TL aralığında ve % 18,5'inin 3001 TL ve üzeri aralığında gelirlere sahip olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni durumun marka ve ambalaj algılama boyutu ölçüğü ile arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için Independent Samples t-Test yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Medeni Durum- Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Cinsiyet	Bay	94	3,6854	,64862	-0,256	0,798
	Bayan	106	3,7089	,64431		
Medeni Durum	Bekâr	120	3,7262	,65441	0,760	0,448
	Evli	80	3,6554	,63184		

Marka ve ambalaj algılama boyutuna erkekler ve kadınlar kararsızlıkla katılma arasında kalsalar da katılmaya daha yakındırlar. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için cinsiyet ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Marka ve ambalaj algılama boyutuna bekârlar ve evliler kararsızlıkla katılma arasında kalsalar da katılmaya daha yakındırlar. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için medeni durum ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni durumun fiyat algılama boyutu ölçeği ile arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için Independent Samples t-Test yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Medeni Durum- Fiyat Algılama Boyutu

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Cinsiyet	Bay	94	3,2361	,66807	0,613	0,541
	Bayan	106	3,1806	,61359		
Medeni Durum	Bekâr	120	3,2125	,64619	0,158	0,875
	Evli	80	3,1979	,63138		

Fiyat algılama boyutuna erkekler ve kadınlar kararsızlıkla katılma arasında kalsalar da kararsızlığa daha yakındırlar. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için cinsiyet ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Fiyat algılama boyutuna bekârlar ve evliler kararsızlıkla katılma arasında kalsalar da kararsızlığa daha yakındırlar. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için medeni durum ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Demografik özelliklerden yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir durumu ile marka ve ambalaj algılama boyutu ölçeği arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için One- Way ANOVA testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Yaş, Eğitim Düzeyi, Meslek ve Aylık Gelir Durumu- Marka Ve Ambalaj Algılama Boyutu

		N	Ortalama	F	P
Yaş	18- 24	89	3,7480	2,125	0,098
	25- 39	61	3,6276		
	40- 49	31	3,5346		
	50 +	19	3,9549		
	Toplam	200	3,6979		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	23	3,7950	1,455	0,217
	Orta- Lise	56	3,7398		
	Ön Lisans	43	3,5581		
	Lisans	64	3,7746		
	Lisansüstü	14	3,4490		
	Toplam	200	3,6979		
Meslek	İşçi	36	3,5119	1,728	0,130
	Memur	27	3,5873		
	Emekli	11	4,0519		
	Ev Hanımı	35	3,7429		
	Tüccar	3	3,4286		
	Diğer	88	3,7549		
	Toplam	200	3,6979		
Aylık Gelir Durumu	0-1000TL	85	3,8034	1,498	0,216
	1001-2000TL	56	3,6403		
	2001-3000TL	22	3,6688		
	3001+	37	3,5598		
	Toplam	200	3,6979		

Yaş ile marka ve ambalaj algılama boyutu ortalamaları; 18- 24 yaş arası 3,7480, 25- 39 yaş arası 3,6276, 40- 49 yaş arası 3,5346 ve 50 ve üzeri 3,9549'dur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Eğitim düzeyi ile marka ve ambalaj algılama boyutu ortalamaları; ilkokul düzeyi için 3,7950, orta- lise düzeyi için 3,7398, ön lisans düzeyi için 3,5581, lisans düzeyi için 3,7746 ve lisansüstü düzeyi için 3,4490'dır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için eğitim düzeyi ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Meslek ile marka ve ambalaj algılama boyutu ortalamaları; işçi için 3,5119, memur için 3,5873, emekli için 4,0519, ev hanımı için 3,7429, tüccar için 3,4286 ve diğer meslek grupları için 3,7549'dur. P değeri

0,05'ten büyük olduğu için meslek ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Aylık gelir durumu ile marka ve ambalaj algılama boyutu ortalamaları; 0- 1000 TL arası için 3,8034, 1001- 2000 TL arası için 3,6403, 2001- 3000 TL arası için 3,6688 ve 3001 TL ve üzeri için 3,5598'dir. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için aylık gelir durumu ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Demografik özelliklerden yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir durumu ile fiyat algılama boyutu ölçeği arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için One- Way ANOVA testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Yaş, Eğitim Düzeyi, Meslek ve Aylık Gelir Durumu- Fiyat Algılama Boyutu

		N	Ortalama	F	P
Yaş	18- 24	89	3,1548	1,053	0,370
	25- 39	61	3,3069		
	40- 49	31	3,1075		
	50 +	19	3,2895		
	Toplam	200	3,2067		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	23	3,3901	0,833	0,506
	Orta- Lise	56	3,1324		
	Ön Lisans	43	3,1492		
	Lisans	64	3,2240		
	Lisansüstü	14	3,2996		
	Toplam	200	3,2067		
Meslek	İşçi	36	3,2145	0,585	0,712
	Memur	27	3,2685		
	Emekli	11	3,3662		
	Ev Hanımı	35	3,2508		
	Tüccar	3	2,7685		
	Diğer	88	3,1619		
	Toplam	200	3,2067		
Aylık Gelir Durumu	0-1000tl	85	3,1667	0,600	0,616
	1001-2000tl	56	3,1687		
	2001-3000tl	22	3,2904		
	3001+	37	3,3063		
	Toplam	200	3,2067		

Yaş ile marka ve fiyat algılama boyutu ortalamaları; 18- 24 yaş arası 3,1548, 25- 39 yaş arası 3,3069, 40- 49 yaş arası 3,1075 ve 50 ve üzeri 3,2895'tir. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Eğitim düzeyi ile fiyat algılama boyutu ortalamaları; ilkokul düzeyi için 3,3901, orta- lise düzeyi için 3,1324, ön lisans düzeyi için 3,1492, lisans düzeyi için 3,2240 ve lisansüstü düzeyi için 3,2996'dır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için eğitim düzeyi ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Meslek ile fiyat algılama boyutu ortalamaları; işçi için 3,2145, memur için 3,2685, emekli için 3,3662, ev hanımı için 3,2508, tüccar için 2,7685 ve diğer meslek grupları için 3,1619'dur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için meslek ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Aylık gelir durumu ile fiyat algılama boyutu ortalamaları; 0- 1000 TL arası için 3,1667, 1001- 2000 TL arası için 3,1687, 2001- 3000 TL arası için 3,2904 ve 3001 TL ve üzeri için 3,3063'tür. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için aylık gelir durumu ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

6.2. Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu Ölçeği

Araştırmaya katılan örneklemin marka ve ambalaj algılama boyutu ölçeği çoktan seçmeli, evet/hayır cevaplı ve likert ölçekli (1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum) olmak üzere toplamda 18 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 7. Marka ve Ambalaj Algılama Boyutuna İlişkin Bulgular

	Ort.	Std. Sap.
Markalı gıda ürünlerinin, ürünün tanınmasını ve tüketici tercihlerini kolaylaştırdığı fikrine,	3,84	1,124
Gıda ürünlerinin üzerinde markanın bulunmasının, tüketiciyi koruduğu fikrine,	3,30	1,151
Gıda ürünlerini alırken, belirli bir markayı tercih etmenizdeki önceki deneyimler etkiler fikrine,	4,19	,884
Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının, daha sonra başka işlerde kullanılması satın alma davranışınızı nasıl etkiler?	3,32	1,177
Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının dış görünüşü satın alma davranışınızı nasıl etkiler?	3,49	1,027
Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının üzerinde, çevreye etkisi ile ilgili bilginin yer alması satın alma davranışınızı nasıl etkiler?	3,67	1,195
Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının üzerinde TSE damgasının bulunması, satın alma davranışınızı nasıl etkiler?	4,08	1,104

Tablo 7 incelendiğinde; “Gıda ürünlerini alırken, belirli bir markayı tercih etmenizdeki önceki deneyimler etkiler.” ifadesi 4,19 ortalama ile ilk sırada, “Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının üzerinde TSE damgasının bulunması, satın alma davranışınızı nasıl etkiler?” ifadesi 4,08 ortalama ile ikinci sırada ve “Markalı gıda ürünlerinin, ürünün tanınmasını ve tüketici tercihlerini kolaylaştırır.” İfadesi 3,84 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Gıda ürünlerinin üzerinde markanın bulunmasının, tüketiciyi korur.” ifadesi ise 3,30 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Bu maddelere ilişkin değerlendirmeleri tespit etmek amacıyla Tablo 8’de de görüldüğü gibi frekans dağılımı yapılmıştır. İkinci bölümde likert ölçekli sorular dışındakilerin frekans dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Marka ve Ambalaj Algılama Ölçeği Frekans Dağılımı

	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
S. 1. Gıda ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?	Markası	38	19,0	19,0
	Ambalajı	17	8,5	27,5
	Reklamları	1	,5	28,0
	Kalitesi	82	41,0	69,0
	Fiyatı	59	29,5	98,5
	Gramajı	3	1,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 2. Gıda ürünleri alırken belirli marka gıda ürünleri tercih etmenizdeki en önemli sebebi nedir?	Reklamlar	17	8,5	8,5
	Yakınların Tavsiyeleri	38	19,0	27,5
	Önceki Deneyimler	145	72,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 6. Alışverişlerinizde, günlük asılan fiyatlara dikkat eder misiniz?	Evet	112	56,0	56,0
	Hayır	88	44,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 7. Mağazaların güncel bültenlerini inceleyip alışverişe çıkar mısınız?	Evet	90	45,0	45,0
	Hayır	110	55,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 8. Alışverişten sonra fişinizdeki indirimli ve sabit fiyatları kontrol eder misiniz?	Evet	102	51,0	51,0
	Hayır	98	49,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 9. Alışverişinizde indirimde olan ürünlerden daha çok (adet) mu alırsınız?	Evet	109	54,5	54,5
	Hayır	91	45,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 10. Alışverişte, indirimde olan ürünlere daha çok para ayırır mısınız?	Evet	92	46,0	46,0
	Hayır	108	54,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0
S. 11. İndirimli ürünlerden elde ettiğiniz para tasarrufu ne düzeydedir?	Yüksek	60	30,0	30,0
	Düşük	140	70,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0

S. 12. Marketlerin hazırladıkları dergiler bilgi bakımından faydalıdır.	Katılıyorum	116	58,0	58,0	58,0
	Katılmıyorum	84	42,0	42,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
S. 13. Alışverişten sonra aklınızda hangi fiyat ya da fiyatlar kalır?	Sabit Fiyat	34	17,0	17,0	17,0
	İndirimli Fiyat	80	40,0	40,0	57,0
	Her İkisi De	56	28,0	28,0	85,0
	Hiç Biri	30	15,0	15,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	
S. 18. Gıda ürünlerini alırken, ne ölçüde ambalajlı ambalajsız (sonradan paketleme) tercih edersiniz?	Sürekli Ambalajlı	73	36,5	36,5	36,5
	Çoğunlukla Ambalajlı	83	41,5	41,5	78,0
	%50 Ambalajlı, %50 Ambalajsız	34	17,0	17,0	95,0
	Çoğunlukla Ambalajsız	7	3,5	3,5	98,5
	Her Zaman Ambalajsız	3	1,5	1,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

“Gıda ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?” ifadesine katılımcıların % 19’u markası, % 8,5’i ambalajı, % 0,5’i reklamları, % 41’i kalitesi, % 29,5’i fiyatı ve % 1,5’i gramajı cevabını vermiştir. “Gıda ürünleri alırken belirli marka gıda ürünleri tercih etmeniz en önemli sebebi nedir?” ifadesine katılımcıların % 8,5’i reklamlar, % 19’u yakınların tavsiyeleri ve % 72,5’i önceki deneyimler cevabını vermişlerdir. “Alışverişinizde, günlük asılan fiyatlara dikkat eder misiniz?” ifadesine katılımcıların % 56’sı evet, % 44’ü hayır cevabını vermiştir. “Mağazaların güncel bültenlerini inceleyip alışverişe çıkar mısınız?” ifadesine katılımcıların % 45’i evet, % 55’i hayır cevabını vermişlerdir. “Alışverişten sonra fişinizdeki indirimli ve sabit fiyatları kontrol eder misiniz?” ifadesine katılımcıların % 51’i evet, % 49’u hayır cevabını vermişlerdir. “Alışverişinizde indirimde olan ürünlerden daha çok (adet) mu alırsınız?” ifadesine katılımcıların % 54,5’i evet, % 45,5’i hayır cevabını vermişlerdir. “Alışverişte, indirimde olan ürünlere daha çok para ayırır mısınız?” ifadesine katılımcıların % 46’sı evet, % 54’ü hayır cevabını vermişlerdir. “İndirimli ürünlerden elde ettiğiniz para tasarrufu ne düzeydedir?” ifadesine katılımcıların % 30’u yüksek, % 70’i düşük cevabını vermişlerdir. “Marketlerin hazırladıkları dergiler bilgi bakımından faydalıdır.” ifadesine katılımcıların % 58’i katılıyorum, % 42’si katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Alışverişten sonra aklınızda hangi fiyat ya da fiyatlar kalır?” ifadesine katılımcıların % 17’si sabit fiyat, % 40’i indirimli fiyat, % 28’i her ikisi de ve % 15’i hiçbirini cevabını vermişlerdir. “Gıda ürünlerini alırken, ne ölçüde ambalajlı ambalajsız (sonradan paketleme) tercih edersiniz?” ifadesine katılımcıların % 36,5’i sürekli ambalajlı, % 41,5’i çoğunlukla ambalajlı, % 17’si %50 Ambalajlı %50 Ambalajsız, % 3,5’i çoğunlukla ambalajsız ve % 1,5’i her zaman ambalajsız cevabını vermişlerdir.

6.3. Fiyat Algılama Boyutu Ölçeği

Araştırmaya katılan örneklemin fiyat algılama boyutu ölçeği altı alt bölümden oluşan likert ölçekli (1 hiç katılmıyorum ve 5 tamamen katılıyorum) olmak üzere toplamda 36 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 9. Fiyat Algılama Boyutuna İlişkin Bulgular

	Ort.	Std. Sap.
A.1. Düşük fiyatlar hakkında çok ilgiliyim fakat düşük fiyatların kalitesi hakkında endişeliyim.	3,64	1,187
A.2. Bakkaliye ürünlerin farklı markalarını alırken, paramın en iyi değerini elde edip doğruluğundan emin olmak için fiyatlarını karşılaştırırım.	3,64	1,094
A.3. Ürünleri satın alırken, elde etmek için ödediğim paranın maksimum kaliteyi karşılayıp karşılamadığına bakarım.	3,76	1,068
A.4. Ürünleri satın alırken ödediğim paranın değerini elde ettiğimde mutlu olurum.	4,09	,990
A.5. Genellikle düşük fiyatlı ürünler alırken onların kalite seviyesini karşılaştırırım.	3,87	1,001
A.6. Alışverişlerimde genellikle, normal satın almak için birim başına fiyat bilgisini karşılaştırırım.	3,69	1,077
A.7. Ödediğim paranın en iyi değerini elde etmek için, daima fiyatları emin olmak amacıyla kontrol ederim.	3,90	1,095

B.1. Düşük fiyat bulmak için ekstra güç sarf etmeye istekli değilim.	3,20	1,410
B.2. İndirimli fiyatlardan yararlanmak için birden fazla dükkândan alışveriş yaparım.	3,48	1,363
B.3. Daha düşük fiyatları bulup tasarruf yapmak, genellikle harcanan zaman ve güce değmez.	3,05	1,370
B.4. Alışverişlerimde, düşük fiyatları bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapmam.	3,12	1,411
B.5. Düşük fiyatları bulmak için harcanan çabaya değmez.	2,82	1,442
C.1. Satılan ürün için bir neden olmalı ki onu satın alayım.	3,94	1,057
C.2. Satışta olan bir markalı ürünü, satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	3,56	1,159
C.3. Favorilerim markalardır fakat zamanın en çok satılan markalarından satın alırım.	3,14	1,279
C.4. Tüketici, satışta olan markayı satın almaya uğraşmalı.	2,84	1,335
C.5. Daha çok satışı olan markalardan satın almaktan hoşlanırım.	3,22	1,379
C.6. Daha çok özel markalardan satın aldığımda, insanların karşılaştırma olasılığı yüksek.	3,10	1,195
D.1. İnsanlar bana, çeşitli ürünlerin farklı fiyatları hakkında fiyat sorar.	2,89	1,287
D.2. Uzman kişi olarak ben, ürünlerin fiyat bilgilerini genellikle hesaba katarım.	3,40	1,307
D.3. Birçok ürün çeşidinin fiyat bilgisi hakkında, insanlara yardım etmekten hoşlanıyorum.	3,59	1,308
D.4. Arkadaşlarım beni, fiyat bilgileri hakkında iyi bir kaynak olduğumu düşünür.	2,93	1,393
D.5. Ben, birçok insana farklı ürün çeşitleri için ne kadar ödeme yapabileceklerini söylemekten zevk alıyorum.	2,99	1,347
E.1. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteli olduğu konuşulur.	3,30	1,445
E.2. Ne ödersen onun karşılığını alırsın bu doğrudur.	3,27	1,315
E.3. Ürünlerin fiyatları onların kalitesinin iyi bir işaretidir.	2,90	1,428
E.4. Sen daima daha iyi bir miktara sahip olmak için pay ödersin.	3,38	1,290
F.1. İnsanlar seni, pahalı bir ürün markası alırken uyarır.	3,24	1,320
F.2. Yüksek fiyatlı markayı satın aldığımda kendim hakkında iyi hissederim.	2,62	1,293
F.3. Pahalı ürün markası satın aldığımda bana class sınıfı hissettirir.	2,47	1,334
F.4. Yüksek fiyatlı marka alma prestijinden hoşlanırım.	2,57	1,324
F.5. Birçok insanın aldığı yüksek fiyatlı ürünler bir şeyler söyler.	2,99	1,412
F.6. Senin arkadaşların eğer ucuz aldığını düşünürse, sürekli olarak senin ucuzcu ürün versiyonu satın aldığını hissedecek.	2,83	1,375
F.7. Diğer insanların uyaracağını bildiğim için en pahalı marka ürünü satın aldım.	2,37	1,304
F.8. Ben, diğerlerinin (insanların) bana çeşitli ürünleri ve markaları satın aldığımda hakkımda hüküm vereceğini biliyorum.	2,71	1,363
F.9. Göreceli olarak ucuz ürünler olsa bile, maliyetli markayı satın almak bir prestijdir.	2,97	1,439

Tablo 9 incelendiğinde, “Ürünleri satın alırken ödediğim paranın değerini elde ettiğimde mutlu olurum.” ifadesi 4,09 ortalama ile ilk sırada, “Satılan ürün için bir neden olmalı ki onu satın alayım.” ifadesi 3,94 ortalama ile ikinci sırada ve “Ödediğim paranın en iyi değerini elde etmek için, daima fiyatları emin olmak amacıyla kontrol ederim.” ifadesi 3,90 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Diğer insanların uyaracağını bildiğim için en pahalı marka ürünü satın aldım.” ifadesi 2,37 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Fiyat Algılama Boyutu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750							
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		4535,830							
Sphericity df		630							
Sig.		,000							
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,184	25,512	25,512	9,184	25,512	25,512	4,526	12,572	12,572
2	4,246	11,794	37,306	4,246	11,794	37,306	3,488	9,690	22,262
3	2,835	7,874	45,180	2,835	7,874	45,180	2,930	8,139	30,401
4	1,923	5,340	50,520	1,923	5,340	50,520	2,920	8,111	38,513

5	1,698	4,715	55,236	1,698	4,715	55,236	2,841	7,892	46,404
6	1,538	4,272	59,508	1,538	4,272	59,508	2,670	7,418	53,822
7	1,407	3,907	63,415	1,407	3,907	63,415	2,188	6,078	59,900
8	1,198	3,329	66,744	1,198	3,329	66,744	1,793	4,979	64,880
9	1,035	2,875	69,619	1,035	2,875	69,619	1,706	4,739	69,619

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 9 alt gruba ayrıldığı gözlenmektedir. KMO değeri ,750 ve Barlett testi ise ,000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise ölçek araştırmanın % 69,61'ini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ölçeğin araştırma için uygun olduğunu göstermektedir.

6.4. Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu ve Fiyat Algılama Boyutu İlişkisi

Bu çalışmada marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda Tablo 11' de görüldüğü gibidir.

Tablo 11. Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu ve Fiyat Algılama Boyutu İlişkisi

		Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu	Fiyat Algılama Boyutu
Marka ve Ambalaj Algılama Boyutu	Pearson Correlation	1	,212
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	200	200
Fiyat Algılama Boyutu	Pearson Correlation	,212	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	200	200

Tablo 11'deki korelasyon analizi sonucunda marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasında pozitif yönlü 0,212'lik bir ilişki vardır.

7. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Artan rekabet ortamında tüketici gözünde farklılaşmayı sağlamak isteyen firmalar marka ve ambalajlarıyla tüketici davranışlarına etki etmeyi amaçlar. Bu çalışmada da marka ve ambalajın tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi ele alınmıştır.

Araştırma sonuçları şu şekildedir;

Kısıtlı zaman ve sıfır maliyet ile yapılan bu çalışmada Konya Kule Site AVM müşterileri ana kütle olarak belirlendiği için örneklem sayısının 200 kişi olarak belirlenmiş ve örneklemin ana kütle temsil yeteneği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üç bölüm ve iki ölçekten oluşan çalışmanın ölçeklerine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka ve ambalaj algılama boyutu ölçeğinin 0,522 güvenilirlik değeri ile orta derecede güvenilir, fiyat algılama boyutu ölçeğinin 0,912 güvenilirlik değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Örneklemin frekans dağılımına bakıldığı zaman örneklemin çoğunluğunu % 53 ile kadınların, % 44,5 ile 18- 24 yaş aralığının, % 60 ile evlilerin, % 28 ile orta- lise eğitim düzeyinin, % 44 ile diğer meslek gruplarının ve % 42,5 ile 0- 1000 TL arası gelire sahip olanların oluşturduğu görülmektedir.

Yapılan Independent Samples t-Test sonucu cinsiyet ve medeni durum ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan Independent Samples t-Test sonucu cinsiyet ve medeni durum ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan One- Way ANOVA testi sonucunda yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan One- Way ANOVA testi sonucunda yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka ve ambalaj algılama boyutu ölçeğinin ortalaması ve standart sapması hesaplandığında "Gıda ürünlerini alırken, belirli bir markayı tercih etmenizde önceki deneyimler etkiler." ifadesinin 4,19

ortalama ile ilk sırada, "Ambalajlı olarak satılan gıda ürünlerinin ambalajının üzerinde TSE damgasının bulunması, satın alma davranışınızı nasıl etkiler?" ifadesinin 4,08 ortalama ile ikinci sırada, "Markalı gıda ürünlerinin, ürünün tanınmasını ve tüketici tercihlerini kolaylaştırır." ifadesinin 3,84 ortalama ile üçüncü sırada yer aldığı ve "Gıda ürünlerinin üzerinde markanın bulunmasının, tüketiciyi korur." ifadesinin ise 3,30 ortalama ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Marka ve ambalaj algılama boyutu ölçeğinin frekans dağılımı incelendiğinde, "Gıda ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?" ifadesine katılımcıların % 41'i kalitesi cevabını vermiştir. "Gıda ürünleri alırken belirli marka gıda ürünleri tercih etmeniz en önemli sebebi nedir?" ifadesine katılımcıların % 72,5'i önceki deneyimler cevabını vermişlerdir. "Alışverişlerinizde, günlük asılan fiyatlara dikkat eder misiniz?" ifadesine katılımcıların % 56'sı evet cevabını vermiştir. "Mağazaların güncel bültenlerini inceleyip alışverişe çıkar mısınız?" ifadesine katılımcıların % 55'i hayır cevabını vermişlerdir. "Alışverişten sonra fişinizdeki indirimli ve sabit fiyatları kontrol eder misiniz?" ifadesine katılımcıların % 51'i evet cevabını vermişlerdir. "Alışverişinizde indirimde olan ürünlerden daha çok (adet) mu alırsınız?" ifadesine katılımcıların % 54,5'i evet cevabını vermişlerdir. "Alışverişte, indirimde olan ürünlere daha çok para ayırır mısınız?" ifadesine katılımcıların % 54'ü hayır cevabını vermişlerdir. "İndirimli ürünlerden elde ettiğiniz para tasarrufu ne düzeydedir?" ifadesine katılımcıların % 70'i düşük cevabını vermişlerdir. "Marketlerin hazırladıkları dergiler bilgi bakımından faydalıdır." ifadesine katılımcıların % 58'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. "Alışverişten sonra aklınızda hangi fiyat ya da fiyatlar kalır?" ifadesine katılımcıların % 40'ı indirimli fiyat cevabını vermişlerdir. "Gıda ürünlerini alırken, ne ölçüde ambalajlı ambalajsız (sonradan paketlenen) tercih edersiniz?" ifadesine katılımcıların % 41,5'i çoğunlukla ambalajlı cevabını vermişlerdir.

Fiyat algılama boyutu ölçeğinin ortalaması ve standart sapması hesaplandığında, "Ürünleri satın alırken ödediğim paranın değerini elde ettiğimde mutlu olurum." ifadesinin 4,09 ortalama ile ilk sırada, "Satılan ürün için bir neden olmalı ki onu satın alayım." ifadesinin 3,94 ortalama ile ikinci sırada, "Ödediğim paranın en iyi değerini elde etmek için, daima fiyatları emin olmak amacıyla kontrol ederim." ifadesinin 3,90 ortalama ile üçüncü sırada ve "Diğer insanların uyaracağını bildiğim için en pahalı marka ürünü satın aldım." ifadesinin 2,37 ortalama ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Fiyat algılama boyutu ölçeğinin faktör analizi sonucunda ölçeğin 9 alt gruba ayrıldığı gözlenmektedir. KMO değeri ,750 ve Barlett testi ise ,000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise ölçek araştırmanın % 69,61'ini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ölçeğin araştırma için uygun olduğunu göstermektedir.

Marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasında pozitif yönlü 0,212'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın başında belirlenen hipotezlerin ilki olan "Aylık gelir durumu marka ve ambalaj algılama boyutu üzerinde etkilidir." ifadesi için yapılan One- Way ANOVA testi sonucunda aylık gelir ile marka ve ambalaj algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci hipotez olan "Medeni durum fiyat algılama boyutu üzerinde etkilidir." ifadesi için yapılan Independent Samples t-Test sonucu medeni durum ile fiyat algılama boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü hipotez olan "Marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasında pozitif ilişki vardır." ifadesi için yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda, marka ve ambalaj algılama boyutu ile fiyat algılama boyutu arasında pozitif yönlü 0,212'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

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

Atağan, G. ve Yükçü, S. (2013). Effect of Packing Cost on The Sales Price and Contribution Margin. Ege Akademik Bakış, 13(1), 1- 9.

- Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydar, C. (2010). Bir Ürün Olarak Ambalaj İle Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Başaran Alagöz, S. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. KMU İİBF Dergisi, 11(17), 84- 94.
- Beybars, M. (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi:Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Delibaş, D. (2010). Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu Ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergüven, A. (2006). Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi "Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Geler, N. (2010). Marka Ve Ambalaj İlişkisi: Türkiye Çikolata Sektöründe Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 61, 243- 268.
- Ishikawa, K. (2013). Brand Dynamics: The Effects Of Brand Personality And Brand Experience On Emotional Brand Attachment. Doktora Tezi, Department of Business Administration in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Ege Akademik Bakış, 11(1), 165- 177.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?. Selcuk University Social Sciences Institute Journal,, 15, 43- 59.
- Koyuncu, K. (2007). Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kuo, H. (2012). Modelling The Influence Of Green Brand Image On Brand Loyalty In Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value And Brand Loyalty. Doktora Tezi, Alliant School of Management Alliant International University, San Diego.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı Ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127- 1138.
- Pinson, C. (2012). What Makes Apple Consumers Brand Loyal? The Effects Brand Personality, Reputation, and Brand Identity on Brand Loyalty. Bachelo of Science University of South Carolina, Güney Karolina.
- VanHurley, V. L. (2007). The Influence Of Packaging Color On Consumer Purchase Intent: The Influence Of Color At The Point Of Purchase. Doktora Tezi, Michigan State University, Michigan.
- Yalçın, Ç. (2011). Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımları. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yenilmez, F. (2012). Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Ö. E. (2010). Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 181- 194.