

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2018, Cilt/Vol: 14, Sayı/Num: Sayı-1 / Issue-1, Page: 73-87





## Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

*Esmâ YILMAZ KILINÇ*  
*Gaziantep Üniversitesi*  
*Sosyal Bilimler Enstitüsü*  
*İşletme Ana Bilim Dalı*  
*esma.yilmazkilinc@gmail.com.tr*

*Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN*  
*Gaziantep Üniversitesi*  
*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*  
*İşletme Bölümü*  
*tan@gantep.edu.tr*

*Metin SÜRME*  
*Gaziantep Üniversitesi*  
*Sosyal Bilimler Enstitüsü*  
*İşletme Ana Bilim Dalı*  
*surmemetin@gmail.com*

## ÖZET

Ambalaj ve ambalaj tasarımı, çeşitli kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Medyadan etkilenen tüketiciler arasında ani bir tutum değişikliği, gerçek tüketimde bir değişime neden olabilir ve ambalaj endüstrisi üzerinde stratejik etkilere neden olabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 250 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda genel itibari ile tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bununla beraber tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının yaşa ve aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, kozmetik ürünler, tutum.

## EVALUATION OF THE CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE PACKAGING OF COSMETIC PRODUCTS

### ABSTRACT

Packaging and packaging design become one of the important factor in terms of marketing the different cosmetic products. The sudden attitude differentiation in customers who are effected by media sector causes both the alteration in real consumption and the strategic affects on the packaging industry In this context, by this research it is evaluated that the consumers' attitudes towards packaging of cosmetic products. The data are collected from 250 consumers by simple sampling method via survey. At he result of the research it is seen that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic is positive in general. Also, it is seen that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic demonstrates differentiation by gender (female and male consumers). On the other hand, it is detected that that the consumers's attitudes towards the packaging of cosmetic does not demonstrate any differentiation by age and salary (monthly).

**Key Words:** Packaging, products of cosmetic sector, attitude

# 1.GİRİŞ

İnsanoğlunun var olması ile tüketim kavramı ortaya çıkmış ve tüketim mallarının korunması, paketlenmesi ile birlikte ambalaj kavramı gündeme gelmiştir. Ambalaj, üretim sürecinden çıkan her türlü ürünün, korunması, tüketiciye sunulması, pazarlanmasının kolaylaştırılması, dağıtımının sağlanması, takibinin kolaylaşması amacıyla tüketim mallarının paketlenmesidir. Ambalaj yalnızca ürün üzerinde koruyucu görev görmemekle birlikte ürünün özelliğini yansıtan bir araç olarak nitelendirilebilir (Rundh, ve Rundh, 2016).

Ambalajın tüketicilerin satın alma davranışlarına da önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararında etkili olan çok fazla unsur bulunmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılarken tüketiciyi etkileyen kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik gibi bazı faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin ve ambalajın tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma karar sürecindeyken etkilediği gözlemlenmekte olup tüketicinin karar vermesinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

21. yüzyılda tüketici profili incelendiğinde, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları için de satın aldıkları görülmektedir. Örneğin; orijinal parfüm şişeleri, yağ kapları vb. şık ve dekoratif ambalajlar tercih sebebi olabilmektedir. Birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarlanmasında, doğru konumlandırma büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ambalaj kilit rol oynamaktadır. Çünkü ambalaj, bir anlamda satış elemanı rolünü görerek, tüketiciyle iletişim kurar ve üreticinin iletmek istediği mesajı ileten araçlardan bir tanesidir. Dolayısıyla önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, günümüzde ürünün reklamını da yapmaktadır (Alagöz, ve Ekici, 2009). Bu kapsamda araştırmanın temel problemi tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete, yaşa ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kozmetik ürün endüstrisi hedef pazara yönelik daha verimli stratejiler geliştirebilecektir.

Hızla gelişen sektörlerden birisi olan kozmetik sektöründe ambalajın daha belirgin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin demografik özelliklerine göre ambalajın kozmetik malzemeleri seçiminde değişiklik gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Kozmetik ürünleri seçiminde

ambalajın satın alma davranışlarını ne yönde ve hangi ağırlıklarla etkilediğinin ortaya konulması özellikle kozmetik sektöründe yer alan firmalara veri oluşturması düşünülmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Ambalajın endüstriyel devrimi, modern pazarlamanın gelişiminde anahtar rol oynamıştır. Kütle-sel üretilen kartonlar, kutular ve şişeler toplu kitle pazarları için yapı taşları olmuştur (Predergast, 2015; Twede, 2012). Başka bir ifade ile uluslararası pazara geçişte ideal strateji, iç pazarda satılan aynı ürünü üretmek, paketlemek ve satmak olacaktır. Bu strateji ile birlikte şirket verimlilikleri de artış göstermektedir. Bu strateji, dünya pazarının yüzde 75'inin kültürel açıdan oldukça benzer olabileceğini beyan eden araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Weber ve Capitant de Villebonne, 2002). Bu bağlamda Rundh vd. (2016) yapmış olduğu çalışmanın bulgularında ambalajın ve ambalaj dizaynının tedarik zincirinden nihai tüketiciye kadar pazarda çok büyük önem arz ettiğini belirtilmiştir. Benzer bir araştırmada ise Rundh (2005) ambalajı özellikle rekabet gücü yüksek gıda endüstrisi içinde, tüm işletmeler için stratejik bir silah ve pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ana hatları aşağıda gösterilmiştir.

Alagöz ve Ekici (2009) ambalaja ilişkin tutum ve davranışları tespit etmek amacıyla Karaman ilinde 350 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bununla beraber ambalajın sessiz satış elamanı olması, ambalajın büyüklüğünün içinde ürün miktarı ile doğru orantılı olması ve geri kazanım döngüsüne gerekli önemin verilmesi konusunda gelir seviyesi farklı olan tüketici gruplarının bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri farklı gelir seviyeleri düzeyinde incelendiğinde ise, gelir seviyelerine göre bu konuya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Taghavi ve Seyedsalehi (2015) ambalajın ve markanın ebeveyn ve çocukların satın alma kararlarında etkisini tespit etmek amacıyla 600 ebeveyn üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ambalaj ve markanın ebeveynler üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve çocukların markadan değil sadece ambalajdan etkilendiği görülmüştür.

Dilber, vd. (2012) gıda ambalajının önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla 260 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin eğitim düzeyindeki artışla birlikte ambalajın etkileme derecesi daha da artmakta olduğu görülmüştür. Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynadığı belirlenmiştir.

Baruk ve Iwanicka (2016) Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin tüketicinin süt ürün ambalajı beklentilerin etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda eğitim seviyesi ile günlük ürün ambalajlarından beklentini arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Ritnamkam ve Sahacshaisaeree (2012) cinsiyetler arasındaki bilişsel ve duyuşsal duyum düzeyine uygun kozmetik ürün ambalaj tercihlerini belirleyen farklı grafiksel ve biçimsel tasarım faktörlerini ortaya çıkarmak için bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bu araştırma sonucunda renk ve şekillerin algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Ayar (2008) ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesini tespit etmek amacıyla 400 kişi üzerinde saç jölesi ambalajı konulu araştırma gerçekleştirmiştir.

Araştırma sonucunda eğitim düzeyi, meslek ve yaş ile tercih edilen ambalaj arasında ilgi olduğundan, özellikle tüketicinin bu nitelikleri göz önünde bulundurularak ambalajın özelliklerine karar verilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2016) ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi konulu organik sabun ambalajı üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş ve 15 yaş üzeri 209 kişi ile anket çalışması yürütmüştür. Sabun ambalaj faktörleri olarak renk, şekil ve yazı stili belirlenmiş olup bu faktörlerin önem düzeyleri belirlenip farklı düzeyleri için de en yüksek faydaya sahip olan etkenler belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre en yüksek önem değerine sahip faktör renk faktörüdür. Nihai olarak, tüketicilerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir seviyesi farklılıkları, tüketicilerin organik sabun ürünü ambalajı üzerinde renk, şekil ve yazı stili faktörlerine belirgin bir önem değeri vermelerini değiştirmediği gözlenmiş olup satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özcan (2014) ürün ambalajının tüketici satın alma kararına etkisi konulu araştırma gerçekleştirmiş olup 380 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda tüketicilerin ürün satın alırken, satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde “ambalajlama”nın etkili olan faktörler içinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanması özelliklerinin onların satın alma kararlarını etkileyen özellikler olduğunu ifade ettikleri belirtilmiştir. Ambalaja yönelik ifadelerde tüketicilerin önem ve katılma derecelerine incelenmiş, üzerinde en çok durulan konunun üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin bulunması ve bunun iyi konumlandırılmasıyla ilgili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ambalaj sekline ve boyutuna yönelik tutumlarına bakıldığında ise tüketiciler; küçük bir ürün için büyük bir ambalaj istememekte, ambalaj formunun kolay taşımaya ve elde kolay tutmaya elverişli olmasını gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlere baktığımızda tüketicilerin, “aile “ faktörüne yüksek düzeyde önem verdiği görülmekle birlikte tüketicilerin en az önemli olarak değerlendirdiği grup “medya ve reklâm “ olarak görüldüğü gözlemlenmiştir.

Teke (2014), gıda ürünleri ambalajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi konulu araştırmasında Ankara’da 383 tüketici ile çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ambalajın tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak, kullanım kolaylığı sağlayarak, ürünün ömrünü uzatarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilediği ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin gıda ürünleri alırken dikkat ettikleri özelliklerin önem sıralamasında “kalite” en önemli unsur olurken, fiyat, marka ve ambalaj da önemli sayılabilecek diğer unsurlar olmuştur.

Kocamanlar (2008) hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Perakende sektörünün giderek büyümesi, ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte yoğun rekabetin yaşandığı hızlı tüketim malları sektöründe ambalajın satış noktalarındaki raflarda önemli bir rekabet avantajı sağlayıcı unsur olduğu gözlemlenmiştir.

Rossi vd. (2017), Nanoteknoloji, tüketicilere daha sağlıklı yiyecekler sunmak ve tüm gıda zincirinin ekolojik ayak izini azaltmak için yenilikçi gıda ambalajlama materyalleri ve analitik yöntemlerin yolunu açtığını belirtmiştir. Benzer bir çalışmada Kerry (2014), yüksek değerli kozmetik ve kişisel bakım alanında akıllı ambalaj teknolojilerinin kullanılması gerektiğinin altını çizmiştir.

Tutumun tanımı birçok teorisyenin kaygısı olmuştur. 75 yıllık tutum araştırmasının ardından hala önemli bir konudur. Tutumun genel tanımı, bireylerin o nesneye veya duruma karşı sahip olduğu algıya yanıt olarak inançları düzenleme süreci, düşünme biçimidir (Aaker, 1999). Bu tanım tutum, algı

ve davranışın yakından ilişkili olduğunu desteklemektedir. Tutum, davranışla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla insanlar farklı deneyimler ve itici güçlere sahip oldukları için, tutum farklı davranışlar üretecektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının değerlendirilmiştir.

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kozmetik ürünleri ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket soruları oluşturulurken de Beybars (2015) ve Ayar (2008) tez çalışması araştırması anketinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen toplam 250 tüketiciden yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan anket formu toplam 12 soruluk 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin kozmetik ürünlerini kullanım ve satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicinin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular (yaş, aylık gelir, meslek, eğitim, cinsiyet) yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise tüketicinin kozmetik malzemeleri ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik sorular almaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında test edilecek hipotezler ise aşağıda gösterilmiştir:

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine farklılık göstermektedir

H<sub>3</sub>:Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir

Aritmetik ortalamaların değişim aralığı (range) ise şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 4/5 = 0,80$$

**Tablo 1: Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı**

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Tamamen Katılıyorum	4,20 – 5,00	<b>Olumlu</b>
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	
3	Kararsızım	2,60 – 3,39	<b>Ne Olumlu Ne de Olumsuz</b>
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	<b>Olumsuz</b>
1	Tamamen Katılmıyorum	1,00 – 1,79	

Soruların daha iyi algılanıp, daha sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo 1’de gösterilen ifadeler; “Tamamen Katılıyorum” seçeneğinden başlamak üzere 5’den 1’e doğru puanlanma yoluna gidilmiş ve “Tamamen Katılmıyorum ve Katılmıyorum” seçenekleri olumsuz, “Tamamen Katılıyorum ve Katılıyorum” seçenekleri olumlu, “Kararsızım” seçeneği ise ne olumlu ne de olumsuz olarak belirlenmiştir.



### 3. Ölçümün Güvenilirliği

Tüketici satın alma karar sürecine etkisi ölçeğinin güvenilirliğini ve anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Cronbach's Alpha (Güvenilirlik Analizi)**

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
0,864	26

Tablo 2'ye göre Cronbach's Alpha Değerine göre 0.864 şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre ölçümün güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı kapsamında gerçekleştirilen analizler verilmiştir. Buna göre Tablo 3'te katılımcılara yönelik tanıtıcı bilgiler, Tablo 3'te ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bununla yetinilmeyip sonuç bölümünde aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçenek sonuç bölümünde gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcılara Yönelik Tanıtıcı Bilgiler**

<b>CİNSİYET</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	96	38,4
Erkek	154	61,6
<b>YAŞ ARALIĞI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
15-19	11	4,4
20-24	110	44,0
25-29	41	16,4
30-34	40	16,0
35-39	23	9,2
40-44	14	5,6
45 ve Üzeri	11	4,4
<b>AYLIK GELİR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
500 TL veya daha az	53	21,2
501 TL-1.000 TL	55	22,0
1.001 TL-1.500 TL	13	5,2
1.501 TL-2.000 TL	18	7,2
2.001 TL-2.500 TL	22	8,8
2.501 TL-3.000 TL	15	6,0
3.001 TL-3.500 TL	7	2,8
3.501 TL-4.000 TL	21	8,4
4.001 TL-4.500 TL	15	6,0
4.501 TL ve üzeri	31	12,4
<b>MESLEK</b>	<b>N</b>	<b>%</b>

Öğrenci	119	47,6
Kamu Sektörü Çalışanı	41	16,4
Özel Sektör Çalışanı	72	28,8
Serbest Meslek	7	2,8
Emekli	6	2,4
Ev Hanımı	1	0,4
İşsiz	1	0,4
Diğer	3	1,2
Toplam	250	100
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlköğretim	4	1,6
Lise	31	12,4
Üniversite	159	63,6
Yüksek Lisans	38	15,2
Doktora	18	7,2
<b>KOZMETİK MALZEMESİ KULLANIM SIKLIĞI</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Her gün	161	64,4
2 Günde 1 Kez	34	13,6
Haftada 1 Kez	25	10,0
Yalnızca Özel Günlerde/ Davetlerde	30	12,0
Toplam	250	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların 154'ü erkek, 96'sı ise kadındır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 20-24 yaş aralığındadır. Bununla beraber katılımcıların büyük bir çoğunluğu 0-1000 TL arası bir aylık gelire sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu öğrenci ve özel sektör çalışanıdır. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Diğer taraftan katılımcıların 164 gibi büyük bir çoğunluğunun her gün kozmetik malzeme kullandığı görülmüştür.

**Tablo 4: Tüketicilerin Kozmetik Ürün Ambalajlarına Yönelik Tutumları**

	Ortalama	Std. Sapma	Sonuç
Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır.	4,62	,54	Olumlu
Ambalaj dayanıklı bir malzemedden yapılmalıdır.	4,45	,66	Olumlu
Ambalaj tasarımı dikkat çekici olmalıdır.	3,90	,93	Olumlu
Ambalajın malzemesi sert olmalıdır.	3,35	,98	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj yumuşak bir malzemedden yapılmalıdır.	2,95	1,00	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.	4,58	,67	Olumlu
Kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir.	4,08	,91	Ne Olumlu Ne de Olumsuz

Ambalaj pahalı görünmelidir.	3,11	1,15	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalajın rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.	3,70	1,03	Olumlu
Kozmetik malzemesi ambalajında renk çeşitliliği olmalıdır.	3,57	,96	Olumlu
Kozmetik malzemesini kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.	4,02	,88	Olumlu
Kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır.	3,36	,94	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalaj kaliteli görünmelidir.	4,02	,93	Olumlu
Ambalajın tasarımı orijinal olmalıdır.	4,04	,94	Olumlu
Hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	3,97	,93	Olumlu
Modern tasarımlı olan kozmetik ambalajlarını beğenirim.	4,02	,85	Olumlu
Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilir olmalıdır.	4,15	,80	Olumlu
Ambalajların dolaplarda şık durmasını önemserim.	3,65	1,04	Olumlu
Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemlidir.	4,21	,79	Olumlu
Kolay taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.	4,33	,71	Olumlu
Ambalaj hafif bir malzemedden yapılmalıdır.	3,84	,91	Olumlu
Ambalajın üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	4,25	,93	Olumlu
Ambalajın üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	4,56	,67	Olumlu
Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	4,58	,69	Olumlu
Ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim.	2,85	1,34	Ne Olumlu Ne de Olumsuz
Ambalajın malzemesinin geri dönüşüme uygun olması gerekir.	4,39	,76	Olumlu

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları toplam 26 soru ile değerlendirilmiştir. Buna göre ortalamaların 4,62 ile 2,85 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla beraber ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunu sırasıyla “Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir, ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır, ambalaj dayanıklı bir malzemedden yapılmalıdır ve ambalajın malzemesinin geri dönüşüme uygun olması gerekir” izlemektedir. Diğer taraftan, ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim ifadesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla “Ambalaj yumuşak bir malzemedden yapılmalıdır, ambalaj pahalı görünmelidir, ambalajın malzemesi sert olmalıdır” izlemektedir.

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde “Ambalajın malzemesi sert olmalıdır, ambalaj yumuşak bir malzemedden yapılmalıdır, kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir, ambalaj pahalı görünmelidir, kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır ve ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim” ifadeleri “Ne Olumlu Ne de Olumsuz” olarak belirlenmiş, geriye kalan 20 ifade için ise “Olumlu” olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları ile cinsiyet, yaş ve aylık gelir değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla, öncelikli olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan analizler sonucu verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veriler, parametrik testler için varsayımları karşılamadığı için Non-Parametrik testler ile analiz edilmiştir.

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Mann Whitney U Testi sonucu Tablo 5'te Bu farklılıkların hangi ifadelerde gerçekleştiği ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular**

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları	Cinsiyet	N	Ortalama Sıralaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
	Kadın	96	143,04	5708,50	17643,50	-3,029	,002
	Erkek	154	114,57				

Tablo 5'e göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla  $H_1$  kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Hangi İfadelerde Gerçekleştiğine Yönelik Bulgular**

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıralaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalıdır.	Kadın	96	135,84	6399,000	18334,000	-2,158	,031
	Erkek	154	119,05				
Ambalaj pahalı görünmelidir.	Kadın	96	137,31	6258,500	18193,500	-2,123	,034
	Erkek	154	118,14				
Ambalaj kaliteli görünmelidir.	Kadın	96	139,66	6032,500	17967,500	-2,618	,009
	Erkek	154	116,67				
Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilir olmalıdır.	Kadın	96	141,01	5903,000	17838,000	-2,934	,003
	Erkek	154	115,83				
Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemlidir.	Kadın	96	139,42	6056,000	17991,000	-2,623	,009
	Erkek	154	116,82				
Kolay taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.	Kadın	96	137,63	6227,500	18162,500	-2,323	,020
	Erkek	154	117,94				

Tablo 6'ya göre 6 ifadenin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık olmadığı için tabloda yer verilmemiştir. Buna göre kadın tüketicilerin "Ambalaj ürünü korumaya uygun olmalı, Ambalaj pahalı görünmeli, Ambalaj kaliteli görünmeli, Kozmetik ambalajı kolay kullanılabilir olmalı, Ambalajın kapağının kolay açılıp kapanması önemli, Kolay taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalı" ifadelerine erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi sonucu Tablo 7'de , gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik Kruskal-Wallis Testi sonucu ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular**

	Yaş	N	Mean Rank	Ki Kare	p
<b>Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutmaları</b>	15-19	11	148,27	5,128	,526
	20-24	110	124,59		
	25-29	41	139,40		
	30-34	40	117,06		
	35-39	23	115,17		
	40-44	14	134,50		
	45 ve Üzeri	11	100,86		

Tablo 7'ye göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla  $H_2$  reddedilmiştir.

**Tablo 8: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Bulgular**

	Aylık Gelir Seviyesi	N	Mean Rank	Ki kare	p
<b>Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutmaları</b>	500 TL veya daha az	53	131,71	4,762	,855
	501 TL-1.000 TL	55	124,21		
	1.001 TL-1.500 TL	13	101,27		
	1.501 TL- 2.000 TL	18	142,83		
	2.001 TL-2.500 TL	22	120,89		
	2.501 TL-3.000 TL	15	120,90		
	3.001 TL- 3.500 TL	7	117,79		
	3.501 TL- 4.000 TL	21	119,17		
	4.001 TL -4.500 TL	15	109,47		
	4.501 TL ve Üzeri	31	136,56		

Tablo 8'e göre tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla  $H_3$  reddedilmiştir.

## SONUÇ

Kozmetik endüstrisi çok kazançlı, yenilikçi ve hızlı tempolu bir endüstridir. Bu bağlamda ambalaj ve ambalaj tasarımı, kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir:

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı incelendiğinde “Ambalajın malzemesi sert olmalıdır, ambalaj yumuşak bir malzemedir yapılmalıdır, kozmetik ambalajı güzel ve şık görünmelidir, ambalaj pahalı görünmelidir, kozmetik malzemesi ambalajı parlak renkli olmalıdır ve ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödeyebilirim” ifadeleri “Ne Olumlu Ne de Olumsuz” olarak belirlenmiş, olması araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir sonuçtur. Bununla beraber diğer 20 ifadenin ise olumlu olduğu görülmüştür.

Yaş durumları itibari ile tüketicilerin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları yaş değişkenine göre farklılık göstermemekte olduğu görülmüştür. Bu sonuç Dilber, vd. (2012)'nin araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tüketicilerin aylık gelirine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun 500 TL ve daha az ile 501-1000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermemekte olduğu görülmüştür. Bu sonuç Alagöz ve Ekici (2009)'nin araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Cinsiyet durumları itibari ile tüketicilerin %38,4'ü kadın %61,6'sı ise erkektir. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç gerçekleştirilen diğer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Ritnamkam ve Sahacshaisaeree, 2012). Bununla birlikte kadın tüketicilerin ambalaj ürününün korumaya uygun olması, ambalajın pahalı ve kaliteli görünmesi, kolay kullanılabilmesi ve taşınabilmesi ile kapağının kolay açılıp kapanması ifadelerine erkeklere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuçtur. Özellikle günlük yaşamda kadınların daha sık kozmetik ürünleri kullandığı düşünüldüğünde kozmetik endüstrisinin bu sonuçları dikkate alması ve ambalajlarını bu doğrultuda dizayn etmeleri önerilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma ile tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının bir anlamda fotoğrafı çekilmiştir. Araştırmanın 250 tüketici ile gerçekleştirilmiş olması ise araştırmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için daha geniş örneklem seçilerek araştırmanın tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100-118.
- Beybars, M. Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.
- Çelen Özcan, S. (2014). Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-190.
- Kerry, J. P. (2014). New packaging technologies, materials and formats for fast-moving consumer products. *Innovations in food packaging*, 549-584.
- Kılıç, S. (2016) Ambalaj Tasarımın Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kocamanlar, E. (2008) Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışı Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Prendergast, G. (1995). The logistical implications of the EC directive on packaging and packaging waste. *Logistics Information Management*, 8(3), 10-17.
- Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic packaging design: A case study on gender distinction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1018-1032.
- Rossi, M., Passeri, D., Sinibaldi, A., Angjellari, M., Tamburri, E., Sorbo, A., ... & Dini, L. (2017). Nanotechnology for Food Packaging and Food Quality Assessment. *Advances in Food and Nutrition Research*.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. *British food journal*, 107(9), 670-684.
- Rundh, B., & Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038.
- Teke, B. 2014, Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Programı
- Twede, D. (2012). The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245-272.
- Weber, J. M., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 396-407.