

**T.C  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GIDA MADDELERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eyüp AYGÜN**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ**

**MART-2007**

T.C  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GIDA MADDELERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eyüp AYGÜN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 08/03/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Remzi ALTUNİŞİK Jüri Başkanı      Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ Jüri Üyesi      Yrd. Doç. Dr. Fuat SEKMEN Jüri Üyesi

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Eyüp AYGÜN**

**08 OCAK 2007**

## ÖNSÖZ

Günümüzde ürünler arasındaki fonksiyonel özellikler birbirlerine çok benzemektedir. Pazarlama açısından ürünlerin etkin bir şekilde konumlandırmak ve farklılık meydana getirmek daha da önem taşımaya başlamaktadır. Ambalaj farklılık yaratma konusunda büyük rol oynamaktadır. Diğer taraftan ambalajın ürünü tanıtmaya, ürünü koruma, kullanım kolaylığı sağlama, ürün hakkında bilgi verme, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olma gibi fonksiyonlarının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada da önemi büyüktür.

Tüketicinin zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan ürünler arasında gıda ürünleri ilk sırayı almaktadır. Günümüzde artık tüketicilerin alışveriş yapmak için tercih ettikleri büyük marketlerde satışa sunulan tüm malların ambalajlı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ambalajla iç içe yaşadığı böyle bir ortamda ambalajdan etkilenmemesi ve bunu davranışlarına yansıtması mümkün olmamaktadır. Ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini konu alan bu çalışma süresince yardım ve desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ayhan Serhateri olmak üzere, Doç. Dr. Remzi Altunışık'a ve Yrd. Doç. Dr. Fuat Sekmen'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme saygı ve şükranlarımı sunarım.

**08 OCAK 2007**

**Eyüp AYGÜN**

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: AMBALAJIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Ambalajın Tanımı .....	5
1.2. Ambalajın Türleri .....	7
1.2.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri .....	7
1.2.2. Kullanılan Madde Bakımından Ambalaj Türleri .....	8
1.3. Ambalajın İşlevleri .....	14
1.4. Ambalajın unsurları .....	20
1.5. Ambalajlama Kararları .....	32
1.5.1. Ambalajın Pazarlama Karması Elemanlarıyla İlişkisi .....	33
<b>BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMBALAJ İLİŞKİSİ</b> .....	<b>39</b>
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	39
2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	44
2.2.1. Sosyal Faktörler .....	45
2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	46
2.2.3. Kişisel Faktörler .....	46
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Ambalajın Etkisi .....	47

2.4. Tüketicilerin Ambalajdan Beklentileri .....	49
2.5. Tüketici Araştırmaları .....	53
<b>BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....</b>	<b>59</b>
3.1. Araştırma Metodolojisi .....	59
3.2. Veri Toplama Yöntemi .....	60
3.3. Örnekleme Süreci .....	61
3.4. Araştırmanın Kısıtları .....	61
3.5. Anket Analiz Sonuçları .....	61
3.5.1. Demografik Özellikler .....	61
3.5.2. Gıda Maddeleri Alış-verişinin Özellikleri .....	63
3.5.3. Gıda Ürünlerindeki Ambalajın Çeşitli Unsurlarına Yönelik Tutumlar ....	68
3.5.4. Farklı Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararı Vermelerindeki Etkileri .....	73
3.5.5. Gıda Ürünleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerinin Tüketici Açısından Önemi.....	83
3.5.6. Gruplar Arası Farklılık Analizleri .....	86
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>107</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>111</b>

## ŒEKİLLER LİSTESİ

**Œekil 1:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Etkileyen Faktörler .....41

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1 :</b>	Renklerin Genel Algılanışı.....	27
<b>Tablo 2 :</b>	Ambalajın Unsurları .....	31
<b>Tablo 3 :</b>	Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri.....	62
<b>Tablo 4 :</b>	Gıda Maddeleri Alış-verişinin Yapıldığı Yerler .....	64
<b>Tablo 5 :</b>	Tüketicilerin Gıda Maddeleri Alış-veriş Sıklığı ve Yüzde Dağılımı ...	64
<b>Tablo 6 :</b>	Tüketicilerin Gıda Maddelerini Ambalajlı Olarak Satın Almasında Faktörlerin Önem Düzeylerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı .....	65
<b>Tablo 7 :</b>	Gıda Maddesi Satın Alırken Göz Önünde Bulundurulanan Faktörlerin Önem Derecesine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	67
<b>Tablo8 :</b>	Gıda Ürünlerindeki Ambalajın Çeşitli Unsurlarına Yönelik Tutumlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı .....	69
<b>Tablo 9 :</b>	Tüketicilerin salça satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar .....	73
<b>Tablo10 :</b>	Tüketicilerin salça ambalajı tercihleri .....	76
<b>Tablo11 :</b>	Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar .....	77
<b>Tablo 12 :</b>	Tüketicilerin sıvıyağ ambalajı tercihleri .....	80
<b>Tablo 13 :</b>	Tüketicilerin süt satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar .....	81
<b>Tablo 14 :</b>	Tüketicilerin süt ambalajı tercihleri .....	82
<b>Tablo15 :</b>	Gıda Ürünleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerine Verilen Önem Düzeyine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımları .....	83
<b>Tablo 16 :</b>	Tüketicilerin Ambalaj Çalışmalarına İlişkin Görüşleri .....	86
<b>Tablo 17 :</b>	Demografik Gruplar Arasında Ambalajın Fonksiyonlarına Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi .....	87



<b>Tablo 18 :</b>	Ambalaja Yönelik Tutumlar İle Farklı Gıda Ürünlerinde Tercih Edilen Ambalaj Türleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	90
<b>Tablo 19 :</b>	Farklı Gıda Ürünleri (Salça, Sıvıyağ ve Süt) Satın Alırken Tercih Edilen Ambalaj Türü İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi	93
<b>Tablo 20 :</b>	Gıda Maddeleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerine İlişkin Tutum İle Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık Analizi .....	95
<b>Tablo 21 :</b>	Gıda Alışveriş Sıklığı İle Göz Önünde Bulundurulan Kriterler Arasındaki Farklılık İncelemesi .....	96

<b>Tezin Başlığı:</b> Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Gıda Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma
<b>Tezin Yazarı:</b> Eyüp AYGÜN <b>Danışman:</b> Yrd.Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ
<b>Kabul Tarihi:</b> 08 Mart 2007 <b>Sayfa Sayısı:</b> VIII(ön kısım)+111(tez)+4 (ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme <b>Bilimdalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzde ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliği artmaya başladığından fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek git gide daha zor olmaktadır. Aynı işleve sahip ürünlerdeki bu benzerliklerin artması dolayısıyla işletmeler küçük ayrıntılardan büyük farklar yaratma yoluna gitmektedir. Ürünleri tüketicinin zihninde ve yaşantısında farklılaştırmada önemli bir etken olarak ambalaj karşımıza çıkmaktadır.</p> <p>Gıda ürünlerinde ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulması önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram olmaktadır.</p> <p>Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir. Zira gelişmiş self-servis sistemlerinde satış elemanı rolünü gören ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir etkidir. Bunun için ambalaj, pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak kabul edilmektedir.</p> <p>Yapılan bu çalışmada, gıda ürünlerinde ambalajın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi araştırılmakta ve tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada, tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmış, istatistiksel teknikler kullanılarak değerlendirilmiş ve kullanılan teknikler sonucu elde edilen veriler yorumlanmıştır.</p> <p>Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı gıdaların sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Gıda ürünlerindeki ambalaj fonksiyonlarının tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin ürün çeşidine göre farklılaşmadığı gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde gıda ürünleri ambalajından en önemli beklentilerinin; ürünün korunması, kolaylıklar sağlaması, bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde renk, şekil, tasarım gibi özelliklerle daha sonra ilgilendiği söylenebilir. Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına yönelik tutumları ile eğitim durumu, yaş ve cinsiyet grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tüketicilerin ambalaj tercihlerinin ürün çeşitlerine ve özelliklerine göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.</p>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Ambalaj, Tüketici Davranışları, Gıda Ürünleri

**Title of the Thesis:** The Effect Of Packaging On Consumer's Purchase Behavior:  
A Survey On Food Products

**Author:**Eyüp AYGÜN **Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Ayhan SERHATERİ

**Date:** 08 March 2007 **Nu.ofpages:**VIII(pre  
text)+111(mainbody)+4(appendices)

**Department:** Business **Subfield:** Production Management and Marketing

Nowadays because the differences among the products have been decreasing and the variety of products has been increasing, it has been gradually becoming more difficult to create a difference and to affect consumers' decisions on buying a product. Since the similarities among the goods which have the same function have gone up, firms prefer making differences out of small details. Packaging, as an outstanding effect which differentiates the products in the minds and lives of consumers, appears in front of us.

Packaging in food stuffs is not only a factor which protects the products and prevents them from going bad, but also a concept which appeals to consumers' feelings and affective on their decisions of purchase.

Packaging is considered to be an important marketing facility that makes it available to introduce the product. This function is important in terms of directing the Consumer and trying to make him decide. In fact, packaging, which plays the role of a sales assistant in developed self-service systems, is a factor which gets in touch with the consumer first and delivers the message which the producer wants to send to the consumer. That is the reason why packaging is accepted as the fifth P (packaging) of marketing.

In this work that has been carried out, the effect of packaging on consumers' behavior of purchase in food stuffs has been searched and the expectation of consumers from the packaging has been tried to be determined. In this work, a poll on consumers has been conducted and it has been evaluated by using statistical techniques and the datum, which have been obtained as a result of the techniques which have been used, has been interpreted and suggestions have been made.

What becomes a matter of primary importance while shopping packaged foodstuffs is the thought of healthy, good quality and dependable foods. Taking the foodstuffs into consideration, it has been observed that the effect of the packaging functions on Consumer purchasing behavior isn't diverse according to the type of the product. While making a decision of purchase, it has been determined that the most important expectation of consumers from foodstuffs packaging is concrete benefits such as; protection of the product, convenience and providing knowledge. It can be said that consumers pay attention to colour, shape and design later on in respect to consumers' making a decision. It has been determined that there is diversity between the attitudes of consumers towards packaging functions and their education, age and gender groups. That consumers's choice of packaging diversifies according to food variety and their special features has came up.

**Keywords:** Packaging, , Consumers' Behavior, Food Products

## GİRİŞ

Yaşam standartlarının hızla değiştiği, kadının iş yaşamına daha fazla girmesi neticesinde mutfakta geçirilen zamanın azaldığı, birbirine benzeyen bir çok ürünün aynı raflarda yer aldığı, tüketicilerin bilinç seviyesinin her geçen gün daha fazla arttığı bir ortamda tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak onları memnun edecek ürünler üretmek işletmelerin en önemli ve en zor görevi olmaktadır.

Tüketicilerin artan beklentileri neticesinde bir üründen beklenen özellikler de artma eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin artan bu beklentileri ve piyasada aynı ürünler için artan üretici sayıları işletmeleri ürünlerini farklılaştırması konusunda çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Zira artan rekabet ortamında farklılaşmak, tüketicinin beklentilerini tahmin etmek ve onların isteği doğrultusunda ürünler sunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla her ürettiği satan işletmelerin yerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve tüketicilerde beklenen tatmini ortaya koyacak işletmeler almaktadır. Tüketicilerin n plana çıktığı günümüzde, firmaların ürünlerini farklılaştırma çabalarının en önemlisi olan ambalaj ve ambalajlama faaliyetleri ortaya çıkmaktadır.

Daha önceleri sadece ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar; bugün yerini tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma davranışına etki eden bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketicilerin günümüzde alış-verişlerini büyük marketlerde yapma davranışı sergilemesi ve büyük marketlerdeki self-servis Őeklindeki satın almanın gereği olarak tüketicilerin direk olarak ürünlerin ambalajlarıyla temas kurması ambalajın tüketiciler ve üreticiler için önemini ortaya koymaktadır.

### **Araştırmanın nemi**

Günümüzde gıda sektöründe artık aldığımız her üründe ilk karşılaştığımız ürünün ambalajı olmaktadır. Artık tüketiciler için ürün ambalajı ile birlikte bir bütün olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla rn ne kadar kaliteli olursa olsun bunu tüketicilere ifade edemeyen bir üreticinin günümüz Pazar koşullarında başarıyı yakalaması ve farklılık yaratması mümkün olmamaktadır. Kalitesiz bir üründe iyi bir ambalajla tüketicileri birinci kez satın alma davranışının gerçekleşmesine sebep olsa da düzenli

bir müşteri kitlesi oluşturmada sorunlar yaratır. Çünkü tüketici aldığı üründen memnun kalmayacak ve bir daha satın alma faaliyetini bu ürüne karşı göstermeyecektir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda ürünleri satın alma faaliyetlerini süpermarketlerde gerçekleştirdiği günümüzde, ambalajın önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin market içinde gezerken diğer ürünlerden farklılık yaratan fakat o an için tüketicinin ürünü satın alma düşüncesi olmasa bile tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir ambalaj görevini başarmış olmaktadır. Ambalajın; süpermarketlerde raflarda yan yana duran binlerce üründen farklılık yaratmada ve tüketicilerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmede onları güdüleyen önemli bir etkisi vardır.

Tüketicilerle ilk teması kuran ve onlarla iletişime geçen en önemli etken olarak ambalaj konusuna son zamanlarda işletmeler tarafından büyük önem verilmektedir. Gelişen teknolojinin de etkisiyle tüketicinin daha az zamanla maksimum faydayı sağlamalarına çalışılmaktadır. Örneğin; sütün pakete girmesiyle sağlık açısından güzel bir gelişme olmasının yanında açma ve kullanımına ilişkin zorluklar yaşanmaktaydı. Paketin kesilerek açılmasının tüketicilere getirdiği zorlukların yerini artık günümüzde plastik kapaklı ve kullanıldıktan sonra kapatılabilen ambalajlar almış ve tüketicilere sağlanan kolaylıklar artmıştır.

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte ürünlerin tüketicilere sunulmasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabette farklı olmak tüketicilerin tercihlerinin iyi bir şekilde algılanması ve tahmin edilmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürünlerden beklentilerini bilerek uygun tasarımlar ortaya çıkarmak başarıyı tetikleyen en büyük etken olacaktır. Bu farklılığı sağlamada, ambalajın tüketiciyi etkileme ve tüketicide ürünü satın aldığı takdirde farklı olacağı hissi yaratma fonksiyonu önem teşkil etmektedir. Çünkü tüketici ürünü ambalajıyla birlikte bir bütün düşünür ve satın alma faaliyetini gerçekleştirir.

Bu tez çalışmasını önemli kılacak nedenlerin bazılarını şöyle açıklayabiliriz:

1. Ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal gelişmelerin etkisiyle ülkemizdeki tüketicilerin de satın alma davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Küçülen aile yapısı, perakendeciliğin gelişmesi ve her geçen gün yaygınlaşması işletmeleri

ambalaj üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ambalaja ilişkin davranışlarının incelendiği bu çalışmanın, bu konuda yapılan araştırmalara, konuyla ilgilenenlere ve işletmelere bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

2. Uygulama aşamasında yapılan anket çalışması ile tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ambalajın hangi fonksiyonlarını göz önünde bulundurduğu, tüketicileri ambalajın hangi özelliklerinin etkilediği kısacası tüketicilerin ambalaja ilişkin davranışları incelenmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışları incelendiği için, tüketicilerin tutumları hakkında somut bilgiler vererek yenilik çalışmalarına yardımcı olması beklenmektedir. Çünkü işletmelerin ambalaja ilişkin yenilik çalışmalarının olabilmesi için tüketicinin iyi olarak tanınması ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca anket çalışmasında tüketicilerin demografik özellikleri de incelenerek belirlenmekte ve hangi özellikteki tüketicilerin satın alırkenki davranışları sorgulanarak, tüketicilerin bilinç özelliklerinin ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu tez çalışmasında, ambalajın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri araştırılmaya çalışılmaktadır. Ambalajın hangi özellikleri tüketicileri etkilemekte ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmekte olduğu araştırılmaktadır. Özellikle gıda ürünleri üzerine inceleme yapılması, tüketicilerin temel gıda ürünlerini satın alırken daha titiz davranmaları ve sağlık açısından ambalajın özelliklerine daha çok dikkat etmeleri sebep olmaktadır.

Geçmişe nazaran daha bilinçli, seçici ve bilgili tüketicilerle karşı karşıya olan firmalar için hedef; tüketicilerin kimler olduğu, bunların satın alma davranış nedenleri, karar kriterleri, kararlarında etkili olan faktörler konusunda daha ayrıntılı ve doğru veri ile bilgilere ulaşmak çok daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır.

Ülkemizde gıda ürünlerinin tüketimine ve gıda ürünlerinin ambalajına ilişkin tüketici davranışlarına yönelik olarak çok fazla sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın literatüre de gerekli katkıyı sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca bu alanda belli farklı gıda ürünlerine yönelik

yapılan bu çalışmanın ilgili sektörlere ve diğer işletmelere faydalı olabilecek bir çalışma olması beklenmektedir.

### **Araştırmanın İçeriği ve Kapsamı**

Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini konu alan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikle, yapılan bu çalışmaya yönelik olarak kısa bir giriş yapıldıktan sonra araştırmanın amacı, araştırmanın önemi açıklanmakta ve tezin genel iskeleti ortaya konmaktadır.

Birinci bölümde, ambalajın pazarlama açısından önemine değinilmiştir. Ambalajın tanımı yapılarak, ambalaj türlerine değinildikten sonra tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi yönde değiştiğini daha kolay ortaya koymak amacıyla ambalajın işlevlerinden bahsedilmiştir. İşletmelerin başarısını önemli derecede etkileyen ambalajlama kararlarından bahsedildikten sonra, ambalajın pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisi incelenerek önemine vurgu yapılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici ve ambalaj ilişkisi incelenmeye çalışılırken; tüketici satın alma davranış süreci, bu süreci etkileyen faktörler ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisine değinilmektedir. Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolünün daha iyi ortaya koyabilmek için tüketicinin ambalajdan beklentilerinin neler olduğu ortaya koyulmuş ve bu beklentilerin belirlenmesi konusunda yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Son olarak araştırmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümde, ambalajın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla 230 kişi üzerinde yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

# **BÖLÜM 1: AMBALAJIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ**

## **1.1. Ambalajın Tanımı**

Ambalaj; ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir. Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999:372).

Diğer bir tanıma göre; ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir (Bener, 1995:115).

Ambalaj, günümüz üreticileri tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır ve ürün stratejisinin ayrılmaz bir unsurudur. İyi dizayn edilmiş bir ambalaj, müşteriler için kolaylık sağladığı gibi üreticiler içinse promosyon faaliyetlerinin bir parçasıdır. Pek çok pazarlamacı, ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile beraber pazarlamanın beşinci P'si olarak değerlendirmektedir. Günümüzde ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar, kendinden seç al yönetimi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicinin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı faktörleridir. Günümüzde süpermarketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeni ile, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Tüketici satın almalarının belirli bir kısmının ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın “beş saniyelik reklam” işlevini görmekte olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir



izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın ya da markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Kotler, 2000:286).

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyetine ek bir yük getiren üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise, ilk ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp uyarlanmasından, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklâm, satış ve son kullanıma kadar, her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçasıdır (Üçüncü, 2000:4).

Günümüzde kasaptan, fırından, manavdan, sütçüden, seyyar satıcıdan alış-veriş yapan tüketicilerin sayısı azalarak bireylerin süper marketlere yöneldiği çeşitli araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur. Süper marketlerde sunulan ürün çeşitliliğine karşı tüketiciler ürünün ambalajını, güvenliğini, fiyatını ve amaca uygunluğunu aynı anda hesaba katarak alış-veriş yapma durumundadırlar. Bu nedenle tüketicilerin ürün seçiminde bilinçli olması, bunun yanı sıra işletmelerin tüketicilere ürün ile ilgili bilgileri doğru ve anlaşılır bir şekilde bildirmesi ve bunu ambalajla pekiştirmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Şahingöz, 2004:28).

Ambalaj, bir malın sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj ürünün elbisesi gibidir. Ürününüz ne kadar mükemmel olursa olsun, onu çok sağlıklı, doğru albenili bir elbiseyle sunmamız gerekmektedir. Hızlı marketleşme sonucu raflarda çok ciddi kavga vardır (İTO, 2004:50). Buda tüketicilerin karar verme düzeylerini karmaşık hale sokmaktadır.

Ambalaj, özellikle dayanıksız tüketim mallarının üretimi, satışı ve dağıtımındaki gelişmelerin her aşamasında devreye girmektedir. 2000’li yıllardan sonra süper marketlerin artışı, şehirleşme hareketleri, turistik tesislerin yaygınlaşması, ambalajlı gıda tüketim kültürünün tüm dünyaya yayılması, genel ekonomik canlılık ve büyüme hızı gibi faktörlerin bileşkesi olarak ambalaj sektörü gelişmiştir.

Günümüz koşullarında bir firmanın sektörde uzun süreli yaşaması için stratejik planlarını çok iyi belirlemesi gerekir. Gıda ürünlerinin satış sırasında göze çarpması ve tüketici tarafından beğenilmesi gerekir. Bu da ürünün rakip ürünler arasında sıyırılması ile mümkün olur. Ambalaj, tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka

ve ürün kimliklerini oluşturur, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder. pazarlamacılar tüketici için ürünün, ambalaj olduğunu savunmaktadırlar.

Şirketler, marka ve şirketin tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde tanınmasında iyi bir ambalajın gücünü fark etmektedirler. Örneğin; 15000 ile 17000 ürünlü bir süpermarkette, tipik bir alış-veriş yapan kişi dakikada 300'e yakın ürünün önünden geçer ve satın alınan ürünlerin %60'ından fazlası iç tepkisel olarak yapılmaktadır. Bu da göstermektedir ki; yüksek rekabet ortamında ambalaj satıcının tüketicileri etkilemekte kullandığı en önemli gücüdür (Kotler ve Armstrong, 2004:286).

Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Pazarlamacılar marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklam, promosyon ve teşhir standlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlüne, gözüne ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir. Doğru yerde, doğru zamanda bulunan ambalaj satışları ve karlılığı patlatır ama kötü bir ambalaj da iyi bir ürünün başarısına sekte vurur. Üreticiden tüketiciye uzanan iletişim zincirinde ambalajın son nokta olarak hayati bir önemi vardır (Meyers ve Lubnier, 2004:55).

Ambalaj bir taraftan üreticiler için maliyeti arttıran bir unsur olurken, diğer taraftan tüketicilerin binlerce ürünle karşı karşıya kaldığı günümüz ortamında ürünün satışını etkileyen önemli faktörlerdendir.

## **1.2. Ambalaj Türleri**

### **1.2.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri**

Ambalaj fonksiyonlarına göre 3'e ayrılırlar.

#### **1.2.1.1. Birincil (Primer) Ambalaj (İç Ambalaj)**

Ambalaj; bir ürün için sargı, kap, kutu vb. şeyleri üretme ve dizayn etmeyi gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir (Tüpün Colgate dış macunu içine alması gibi) (Kotler ve Armstrong, 2004:286). Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır. Örneğin; parfümleri içinde tutan şişe gibi. Bir ürünün bir

satış birimini içeren ambalaj “birim” ya da “perakende ambalaj” dır. Tüketici ambalajı veya iç ambalajda denir. Dökme olarak satılan ürünler, birim ambalajsız olup genelde çuval vb gibi geniş ambalajlara konurlar.

### **1.2.1.2. İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj)**

Birincil ambalajı koruyan ve ürün konulacağı zaman atılan materyaldır. Örneğin; parfüm şişesinin içine konulduğu karton kutu gibi. Ek koruma ve tutundurma olanağı sağlar.

### **1.2.1.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı (Shipping Package)**

Depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir. Bu, perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır. Örneğin; 24 şişelik bir plastik kasa gibi. Buna karşılık, belirli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların bir araya getirilmesine veya birden çok ana karton içeren yüklere konteyner denir (Tek, 1999:372).

Kısaca anlatmak gerekirse ambalajlanan ürünle doğrudan temas halinde bulunan ambalaja iç ambalaj (birincil ambalaj), iç ambalajdaki mamulün bir ya da daha çok birimini birarada tutan ambalaja da ikincil ambalaj (dış ambalaj) denir.

Ambalajları fonksiyonlarına göre tanımladığımızda görüyoruz ki biz tüketiciler için önemli olan ürünü direkt muhafaza eden ve saran görselliği ön plana çıkaran birincil ve ikincil ambalajlardır. Tüketicilerin direkt olarak ilişki kurduğu ve satın alma davranışlarını belirlediği için çalışmamızda ikincil ambalaj üzerinde durulacaktır. Birincil ve ikincil ambalajlar aynı anda kullanılacağı için bu ayrıma dikkat etmek gerekir. Örneğin, plastik kaptaki süt o ürünün birincil ambalajıdır ama diğer yandan o ürünü koruduğu ve müşterilere o şekilde sunulduğu için ikincil ambalaj görevi de görür.

### **1.2.2. Kullanılan Madde Bakımından Ambalaj Türleri**

Bir maddenin üretiminden sonra tüketiciye sağlam ve kullanılabilir olarak ulaştırılmasına kadar ürünü korumak için, ambalaj malzemesi korunan maddenin özelliklerine bağlıdır (Aydın, 2006:58). Gelişen teknoloji, tüketici tercihlerindeki hızlı değişim, artan rekabet vb. nedenler üreticileri ürün için en iyi ambalajı seçme zorunluluğuna yöneltmiştir. Bu nedenle kullanılan madde bakımından ambalaj türlerini

son zamanlarda geliştirilen yeni bir ambalaj türü olan esnek ambalajlarla birlikte 8 gruba ayırabiliriz.

### **1.2.2.1. Cam Ambalajlar**

Üretimi yaklaşık 4000 yıl öncelerine kadar uzanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerden bronz ve demirde olduğu gibi, süs eşyası olarak başlamış, şekillendirme olanaklarının artmasıyla çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi değişik alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde ise, klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisindeki ilerlemelere koşut olarak cam ürünler inşaat, ambalaj, aydınlatma, optik, elektronik ve telekomünikasyon gibi pek çok sanayi dalına girmiştir (Üçüncü, 2000:83).

Gıda sektöründe kullanılan önemli ambalaj türünden birisidir. Daha çok meşrubat ve konserve gibi sıvı gıdaların konulduğu ambalaj türüdür.

Cam ambalaj türleri kendi içinde 5 grup altında toplanır (Üçüncü, 2000:85).

*a) Şişeler:* Biçim açısından en yaygın kullanılan ambalaj kaplardır. Sıvı ve yarı sıvı gıdalar için idealdir.

*b) Kavanozlar:* Geniş ağızlı cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, küçük parçalı (partiküllü), toz, granüler ve viskoz gıdalar için kullanılır.

*c) Bardak Tipi Düz Ağızlı Kaplar:* Reçel, marmelat, jöle, ezme ve bal gibi gıdaların ambalajlanmasında kullanılan; boyunsuz, ağız kısımları gövdesinden daha geniş ve düz olan kaplardır.

*d) Damacanalar:* Büyük hacimli şişelerdir. Yükleme ve boşaltmada kolaylık sağlamak ve korumak için koruyucu dış ambalajı ile birlikte kullanılır.

*e) Ampul veya Kapsüller:* Küçük hacimlidirler. Vitaminler, tablet gıdalar, baharatlar gibi pahalı ve konsantre gıdalar için kullanılır.

Cam, bir ambalaj malzemesi olarak sahip olduğu olumlu özellikler nedeni ile gıda ve içecek sektöründe çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Belli başlı olumlu yönlerini şöyle sayabiliriz: Sert ve sağlam bir madde olması açısından içine konulan maddeyle etkileşimi olmayacağı için bozulma riski azdır, Gaz, sıvı ve koku geçirmezler, İçine

konulan ürün görülebileceği için tüketici ürünü almadan önce fikir sahibi olur ve aldığı malı görerek almış olur, Çeşitli boyutlarda olabilir, Tüketici ambalajın içinde ne olduğunu gördüğü için, mamulün cinsi, rengi vb. hakkında bilgi sahibi olma olanağına sahiptir. Bu nedenle, ilave bir tanıtma ve reklâm masrafına ihtiyaç duymaz.

Cam ambalajların olumsuz özelliklerine değinecek olursak; Ağır; taşıma ve depolamada sorunlar yaşanabilir, Kırılgan olduklarından darbe ve basınca karşı duyarlıdır, Dışardan bakınca içeri gösterdiği için üreticilerin ürün hakkında daha ayrıntılı çalışmasını gerektirebilir, Diğer ambalaj çeşitlerine göre daha fazla maliyetli olabilir.

Cam ambalaj çevre bilincinin toplumumuzda gelişmesiyle diğer ambalaj türlerinden daha baskın olmaktadır. Camın en büyük özelliği, büyük konyetnerlarda toplanıp geri dönüşümünün sağlanması ve üretimde önemli bir tasarruf sağlamasıdır.

Cam ambalaj, Türk ambalaj pazarında %30 paya sahiptir, ancak plastik ve kağıt ambalajdan kaynaklanan yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır. Türkiye’de 7 kg/yıl olan cam ambalaj tüketimi, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür (Avrupa ortalaması 41 kg/yıl). Aynı şekilde Türkiye’de 14 kg/yıl olan kişi başı plastik ambalaj tüketimi Avrupa’da 70 kg/yıl, ABD’de 150 kg/yıl’dır (Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2005). Bunun sebepleri arasında Türkiye’deki kişi başı gelirin düşüklüğü (Avrupa ortalaması 23,000 dolar’a karşılık Türkiye’de 2800 dolar) ve farklı tüketim alışkanlıkları sayılabilir. Her halükarda, Türkiye’de önümüzdeki dönemlerde ekonomik istikrarın yakalanacağı ve kişi başı milli gelirin artacağına dair beklentiler, nihai ürünlerde tüketici talepleri paralelinde ürün (dolayısıyla ambalaj) çeşitliliğinin artması ve özellikle ürünlerin pazarlanması açısından ambalajın öneminin günden güne artması, ambalaj sektörünün geneli açısından bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

#### **1.2.2.2. Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar**

Kâğıt ve karton ambalajların kullanımı daha çok küçük birimdeki ürünlerin bir araya getirilerek büyük ambalajlar halinde paketlenmesi, stoklanması ve taşınmasında kullanılır. Bu tür ambalajlar daha çok dış ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına, birkaç örnek vererek açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir (Çakıcı, 1985:100–101).

- Konserve kutularının, makarna, okolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve ampanya ile diğer iki ielerinin bir araya getirildiği karton kutular halinde,
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı ambalajlarının bir araya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak,
- Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde,
- Ayakkabı sanayinde unite ve gönderme kutuları olarak,
- Kimya sanayinde; boya ve plastik sanayinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular,
- Metalden yapılmış çeşitli küçük mamuller, örneğin; pense, tornavida vb. ile çeşitli elektrikli aletler, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde de karton kutular ambalaj malzemesi olarak kullanılır.

Mamul iyi koruyabilmeleri ve fazla maliyetli olmaması kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Kâğıt ve karton ambalajın üzerine ürünle ilgili reklâmın yapılmasına imkân sağlaması da üreticileri bu ambalajı kullanmaya sevk etmiştir.

### **1.2.2.3. Ahşap Ambalajlar**

En eski ambalaj malzemesi olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılđan ürünlerin; soğuk depolarda hava dolanımı ve ısı geçişine olanak sağladığı için de meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Tahta esaslı sandık, kutu ve kasalar yerlerini oluklu mukavvadan yapılmış ambalajlara bırakmışlarsa da, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemini yitirmemişlerdir. Ahşap ambalajların olumlu ve olumsuz özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (nc, 2000:141).

*Olumlu Yönleri:* Tahta doğal bir hammaddedir, Kutu ve sandık yapımı, çok karmaşık makine ve donanım gerektirmez, Küçük kapasiteli atölyelerde az bir yatırımla imal edilebilirler, İstiflenebilme özelliği iyidir.

*Olumsuz Yönleri:* Ahşap ambalaj üretimi alternatiflerine göre otomasyona pek elverişli değildir, İşçilik/malzeme gider oranı yüksektir, Genellikle fazla yer kaplarlar, depolama ve taşımada sorun oluştururlar, Albenisi yetersizdir, Sanayileşmiş ülkelerdeki alıcılar tarafından tercih edilmemektedir.

#### **1.2.2.4. Alüminyum Ambalajlar:**

Gıda sanayinde en yaygın bir biçimde kullanılan bir diğer ambalaj çeşididir. Katı, hafif oluşu, kolay şekillenebilmesi, geri dönüşüm olanakları, ısı ve ışığın etkilerine karşı iyi bir şekilde korunması, yeniden işlenebilme özelliğine sahip olması nedeniyle üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Olumsuz özelliklerine değinecek olursak; yumuşak olması ambalaja şekil vermeyi kolaylaştırırken kutunun iç basınca karşı dayanması açısından sorun yaşanabilir. Bunun için alüminyum ambalajın kalınlığı üreticiler tarafından iyi seçilmelidir. Alüminyum ambalajların dışında birde alüminyum folyolar ambalajlarda kullanılmaktadır. Bunlar daha çok meyve suyu, süt, ayran kutularının kapaklarında, çay ve kahve kutularının kapaklarında ürünün hava ve ışık geçirmesini önlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin tutum ve davranışları her an değişim sergilediği için, daha kaliteli olduğu imajını veren ve gösterişli ürünlere doğru bir eğilimin ortaya çıkmasıyla alüminyumlu ambalajlar üreticiler tarafından daha fazla kullanılmaktadır.

Alüminyum ambalajlar, daha çok konserve ve içecek maddelerinde kendini göstermektedir. Ayrıca diğer ambalajlarda ambalajı tamamlama fonksiyonu olarak kullanılması da alüminyum ambalajın fonksiyonel özelliğinin fazla olduğunu göstermektedir.

#### **1.2.2.5. Teneke Ambalajlar:**

Gıda sanayinde kullanılan diğer bir ambalaj çeşididir. Teneke ambalajlar daha çok sıvı mamuller ya da yarı sıvı mamullerin ambalajlanmasında kullanılır. Gıda maddelerinde kullanılan en yaygın şekli konservelerdir. Teneke ambalajın; kolayca şekil alabilme özelliği, dayanıklı oluşu, hafif oluşu, kolay bir şekilde istiflenme özelliğinden dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır.

En önemli sorunu kolay açılıp kapanabilme özelliğinin olmamasıdır. Fakat son yıllarda geliştirilen açma yöntemiyle kolayca açılabilme özelliğine sahip teneke ambalajlar mevcuttur. Teneke ambalaj malzemelerinin bir diğer kullanım alanı, cam ambalajların kapaklarında ambalajı tamamlama fonksiyonlarıdır.

Teneke ambalajların en büyük dezavantajı içini gösterme özelliğinin olmamasıdır. Üreticiler içine konan mamulün cinsine ve özelliğine göre istenilen renk, şekil ve büyüklükteki ambalajı tüketicilerin ilgisine sunmaktadır. Teneke ambalajda kullanılan resimler içindeki mamul hakkında bilgi vermekte çok önemli bir rol oynamaktadır. Böylelikle tüketiciler içinde ne olduğunu görmeden ambalaj üzerindeki şekil, renk ve resimlerden bilgilenererek ve etkilenererek satın alım işlemini gerçekleştirecektir.

#### **1.2.2.6. Plastik Ambalajlar**

Plastikler; normal sıcaklıkta genellikle katı halde bulunan, ısı ya da basınç etkisi ile mekaniki veya kimyasal yollarla yumuşatılıp, kalıba dökme, haddeleme gibi çeşitli yöntemlerle şekillendirilebilen ve kalıplanabilen ve bu biçimlerini soğuyunca da koruyabilen, yapay ya da doğal, çoğunlukla organik polimerik özdeklerdir (Üçüncü, 2000:220).

Gıda maddelerinin ambalajında plastiğın kullanılmasında dikkat edilecek birkaç husus vardır. Bunlar, belirtilen standartlarda plastiğın kullanılması, mamulün kokusuna ve tadına tesir etmemesidir.

Plastik ambalajların esnek olmaları, hafif olması, su ve hava geçirgenliklerinin olmaması, kolay şekil alabilmeleri, darbelere karşı dayanıklı olması, taşıma ve istifleme sırasında kolaylık sağlaması önemli özelliklerindedir. Plastik ambalajda kullanılan ürünlere örnek olarak; süt, yoğurt, margarinler, meyve suları, asitli içecekler, çikolataların veya keklerin altına konulan tepsi biçimindeki bölmeler verilebilir.

#### **1.2.2.7. Tekstil Kökenli Ambalajlar:**

Bunlar pamuk ve kenevir gibi maddelerdir. Tekstil kökenli ambalajlar daha çok hububat, patates, soğan, hayvan yemi, bakliyat gibi ürünlerin taşınmasında kullanılmaktadır.



### **1.2.2.8. Esnek (Flexible) Ambalajlar**

Başlıca tüm “birincil” perakende gıda ambalajları; evcil hayvan maması, hijyenik ürünler, deterjanlar, Do-it-yourself ürünler, çöp torbaları, süpermarket taşıma torbaları, stretch film, shrink film, bant filmi gibi plastik filmler, alüminyum folyo ve kağıtların; ayrı ayrı yada birlikte kombine edilecek üretimi tedarikini kapsamaktadır (Bakioğlu, 2006:36).

Devamlı artış gösteren yaşam standardı, gıda maddeleri tüketiminde süregelen alışkanlıkların değişimi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş yaşamındaki katılım payının yükselmesi sonucu tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun ambalaj meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde artık neredeyse bütün dünyada, içine konulan malın özelliklerine uygun ambalaj, daha doğrusu “esnek (flexible) ambalaj” üretimi konusunda hızlı gelişmeler yaşanmaktadır (Alpakın, 2005:1).

Günümüzde self-servis alış-veriş sistemlerinin gelişmesiyle birlikte müşteri istediğinden kesilen, tartılıp paketlenen birçok gıda maddesi artık yerini; müşteri gelmeden kesilmiş, tartılmış, paketlenmiş, fiyatı, gramajı, markası, son kullanma tarihi, barkodu etiketle belirlenmiş ürünlere bırakmaktadır. Et, piliç, sebze, meyve, peynir ve hazır yemekler bunlardan sadece bazılarıdır. Bu ürünlerin bir kısmı paketlenmiş olarak dağıtım kanalına gelerek, bir kısmı da dağıtım kanalı tarafından paketlenmektedir. Bu sayede, özellikle et, piliç, sebze, meyve ve peynir kesmek, tartmak ve paketlemek için gerekli bekleme süreleri kısalmaktadır. Ayrıca cüzdanında kısıtlı parası olan müşteri, almak istediği ürün için “acaba param yeter mi?” endişesi taşımadan parasının yeteceğini gördüğü (fiyat etiketle belgeli) ürünü alabilmektedir (Örücü ve Tavşanlı, 2001:114).

### **1.3. Ambalajın İşlevleri**

Ambalaj, bir ürün için hayati öneme sahip olabilir, ürünü daha kullanışlı, daha emniyetli yapabilir, kullanımı kolaylaştırabilir. Tıpkı bir marka ismi gibi, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilir (Pride ve Ferrel, 1987:222). Bugün mallar arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında sürmektedir. Self- servis satış yönteminin gelişmesiyle birlikte, satıcının rolünü büyük ölçüde ambalaj üstlenmiştir. Böyle olunca, ambalajdan bazı işlevleri (fonksiyonları) yerine getirmesi beklenmelidir.

Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu,1999:345–346):

### **1.3.1. Koruma İşlevi**

Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan olduğu kadar diğer yandan da mamulün kalitesinin bozulmaması, örneğin ekşime, bozulma, çürüme vs. gibi kimyevi koruma fonksiyonunu içine almaktadır. Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünün duyarlı olduğu dış etken ve tehlikelere karşı ürünün güvenliğini sağlamasıdır (Oğuz, 1997, s.22).

Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma fonksiyonunu yerine getirip getirmediğini incelemek için şu hususlar göz önüne alınmalıdır (Çakıcı, 1973: 23).

- Ambalajı yapılan mamulün özellikler belirli bir süre sonunda yine muhafaza edilecek mi?
- Taşıma ve depolama tesisleri gibi dış imkânlar mevcut mudur?
- Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin durumu nasıldır?

Ambalaj sayesinde mutfakta saklanan gıdaların raf ömrü de uzatılmıştır. Eskiden raf ömrü birkaç günü geçmeyen kekler ve bisküviler, kek karışımları, sos karışımları ve rafta saklanan çeşitli gıdalar, artık haftalarca ve hatta aylarca taze kalabilmektedir. Gıdaların korunması konusunda ambalajın işlevi çok önemlidir. Örneğin; Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen %30-%50'si, yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşullarının verimsizliği nedeniyle çöpe gitmektedir. İngiltere'de bu oran en çok %2-3'tür (Vural, 2004: 57).

Ambalajın en önemli işlevlerinden biri olduğu için üreticiler ambalajı; ürünü en iyi şekilde koruyacak, değerini kaybetmesini önleyecek ve bozulmasını engelleyecek şekilde dizayn etmelidirler. İyi koruyuculuk işlevine haiz olmayan mal üreticilere ekstra maliyetler yükleyecek ve tüketicilerin mala olan ilgisini azaltacaktır. Dolayısıyla ambalaj kararlarında üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Ambalaj, performans test ve deneyleri (iklimle ilgili kondisyonlama-kurutma, nemleme vb, basma aygıtı kullanarak, istifleme, basma, düşürerek dikey ve yatay darbe, yuvarlama, titreşim, düşük basınç, köpükleme ile sıkarak su püskürtme gibi deneyler) ile ambalajın koruyuculuk dereceleri belirlenebilir (Tek, 1999, s. 373).

Ambalajın koruyuculuk işlevlerinin arasında diğer üreticiler tarafından taklit edilmemesi için özgün bir şekilde tasarlanması da koruyuculuk fonksiyonu içinde sayılabilir. Diğer bir koruyuculuk fonksiyonu ise, süper marketlerde ürünün tüketiciler tarafından açılıp zarar görme riskini göz önünde bulundurarak tasarlanmalı ve malı iyi bir şekilde korumalıdır.

### **1.3.2.Kolaylık İşlevi**

Ambalajın kolaylık işlevi; malın taşınması, depolanması ve kullanımını içerir. Bu işlev malın üretilip ambalajlanması, taşınması, depolanması ve en son tüketicinin kullanımıyla son bulur. Pastörize sütlerde önceleri açma yerlerini makas vasıtasıyla keserken bir takım problemlerin yaşanması üreticileri daha orjinal ambalajlar üretmeye sevk etmiştir. Piyasada olan ürünlere baktığımızda plastik kapaklı veya elle yırtılabilen ambalajlar tüketici açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı şekilde meyve sularında yırtarak açılan ambalajların yerini kendinden delikle ve pipetler konularak kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Böylece yırtılan ambalajların yırtıldığı yerlerden hava alması sonucu bozulmalar önlenmiş ve tüketicilerin bu ambalajlara olan ilgisi artmıştır.

### **1.3.3.Tutundurma İşlevi**

Ambalaj, üretilen malın pazarda tutunmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin her geçen gün daha çok ürün arasından tercih yapması gerekliliği işletmelerin ürünlerinin ambalajına daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ambalaj, ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan yani malı farklılaştıran ve tüketicilerin malı almaya sevk edici şekilde tasarlanmalıdır. Üreticiler piyasada malın farklılaşması için ürün ambalajının tüketiciyi özendirici etkisini göz ardı etmemelidir.

### **1.3.4.Ambalajın Anlaşmazlıkları Önleme İşlevi**

Ambalajsız mallar gerek kalite ve gerekse miktar- fiyat ilişkisi bakımından tüketiciye güven vermezler. Ambalaj bu güvensizlikleri ortadan kaldırır. Bu nedenle de ambalaj üzerinde malın miktarına ilişkin bilgiler verilir. Ayrıca bazı malların nasıl kullanılacakları ambalaj üzerinde belirtilerek, kullanımına ilişkin bilgiler verilir (İslamoğlu, 1999:348).

### **1.3.5.Bilgi Verme İşlevi**

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır. Bu görevi etiketler yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Özgül ve Aksulu, 2006:1).

Ambalajın en büyük yararı; ürünü nasıl kullanılacağı üzerine talimatlar, ürün karışımında neler olduğu, üreticiler hakkındaki açıklamalar gibi bilgileri tüketicilere vermesidir (Berkowitz ve diğerleri, 1994:338). Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme işlevi sayesinde mümkün olur. Bu ilişki dışardan görünmeyi sağladığı ölçüde camdan yapılan ambalajda en iyi şekilde gerçekleşir. Eğer mamulün koku ve diğer özellikleri de varsa bu takdirde üzerine etiket koymak gerekecektir. Ambalajda bu bilgi verme işlevini, ambalajın üzerinde bulunan ve ambalajın bir parçası olarak kabul edilen etiket yapar. Etiket malın markasıyla birlikte bazı bilgileri içerir. Çoğu zaman devlet etiket üzerinde belirtilmesi gereken asgari bilgileri saptar ve işletmenin bu koşullara uymalarını ister. Etiket üzerinde birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. gibi özelliklerin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar (Yükselen, 2000:82).

Bilgi işlevini farklı şekilde yerine getirmesi, kullanılan ambalaj malzemesine bağlıdır. Camdan ambalajda etiket, bilgi verme fonksiyonunu tamamlamakla beraber, küçük olmalı ve fazla bir yazı, resme yer verilmemeli, sadece teknik özellikleri belirtilmelidir. Bazen bizzat mamulün kendisinde ambalajın bilgi fonksiyonuna yardım edebilir. Örneğin; büyük, kesilmiş parçalar halinde kavanozun içinde yer alan reçeller kendi reklâmını kendisi yapmaktadır (Çakıcı, 1973:29).

### **1.3.6.Pazarlama Aracı Olması**

Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketiciyi özendirmelidir. Ambalajın büyüklüğü, şekli ve rengi gibi göze hitap eden özellikleri alış-veriş yapan kişinin ilgisini çekebilir ve tepkisel satın almayı cesaretlendirebilir (Berkman ve diğerleri, 1997:50). İyi bir ambalaj tüketicide ilk bakışta iyi bir izlenim yaratabilmeli ve tekrar tekrar satın alma işlemi gerçekleştirecek düzeyde olmalıdır. Bunun için tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve tüketicinin beğenisine uygun olmalıdır. Tüketicinin renk algılamasıyla ilgili olarakta mamulün özelliklerine uygun renk seçilmesi ve tüketicilerin dikkatini çekecek şekiller taşıması önemlidir.

Ambalajın gittikçe artan bir şekilde önem kazanması ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması çeşitli gelişmelerin bir sonucudur (Kotler, 2000:418; Çakıcı, 1973:7). Bunları şu şekilde açıklayabiliriz:

1-Self-servis: Sayıları gittikçe artan ürünler, self-servis esasına göre satılmaktadır. Ortalama 15.000 adet ürün bulunan sıradan bir süpermarkete bir tüketici dakikada 300 ürünün önünden geçmektedir. Bütün satın almaların %53'ünün ani bir hissin, bir dürtünün tesiri altında yapıldığını düşünürsek; etkili bir ambalajlama bir "beş saniyelik" reklâm gibi işlemini yürütmektedir (Çakıcı, 1973:7). Ambalaj, birçok satış görevini icra etmelidir: dikkat çekmeli, ürünün özelliklerini anlatmalı, tüketici güvenini yaratmalı ve tamamen iyi bir izlenim bırakmalıdır.

2- Tüketici Refah Seviyesi: Tüketicinin refah seviyesinin artışı, onların; rahatlık, görünüş, güvenilirlik ve prestij için daha iyi yapılmış ambalajların, biraz daha fazla olan fiyatlarını ödemeye istekli olmaları anlamını taşır.

3- Şirket ve Marka İmajı: Ambalajların, bir şirketin veya markasının tanınmasında önemli katkısı vardır.

4- Yenilik Fırsatı: Yenilikçi ambalajlama, tüketicilere, üreticilere ve çevreye büyük yararlar sağlamaktadır.

Günümüzde, işletmelerin pazarda tutunup varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketici tercihlerindeki değişimi iyi takip edip, doğru ve etkili ambalaj malzemesi seçerek tüketicilerin beğenisini kazanmasına bağlıdır. Ambalaj kararlarında en önemli nokta, tüketicinin raflara baktığında bir kaç saniye içinde ürünün diğer ürünlerden farklılaşması ve tüketicinin eline geçmesi dolayısıyla tüketim alışkanlığı yaratmasıdır. Ambalajlar bu şekilde dizayn edildiğinde üreticiler için sadık müşteri oluşmuş olacaktır.

### **1.3.7.Fiyat- Miktar Ayarlaması İşlevi**

Pazarlamada önemli bir rol oynayan fiyat-miktar ilişkileri nedeniyle ambalaj boyutlarının da satış üzerinde büyük bir payı vardır. Satın alma gücü yüksek olan pazarlarda ekonomik tip ambalajlı ürünler çok satılırlar. Satın alma gücü düşük olan pazarlarda ise tüketiciler ekonomik tip ambalajlı ürünlere para harcamak istememektedirler. Bu nedenle ambalajın boyutları konusunda karar verecek yöneticiler fiyat-miktar ilişkilerini ve tüketicinin satın alma gücünü iyi etüt etmek zorundadırlar (Erem, 1977:136)

Ambalaj; fiyat- miktar ilişkisinin kurulmasında da etkili bir faktördür. Yani ambalajı kullanarak işletmeler fiyat değişikliği ve farklılaştırması yoluna giderler. İşletmelerin sıkça başvurduğu bu yol 4 şekilde yapılabilir.

- Ambalaj sabit tutulup içini azaltarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı azaltarak

Gıda piyasasında sıkça karşılaştığımız yukarıda durumlara örnek olarak öncelerde 1000 gr olarak alınan bakliyatlar 900gr indirilerek fiyatı sabit tutulmuş veya ekonomik boy veya süper boy şeklinde yeni ambalajlarda sunularak tüketimin artması sağlanmaya çalışılması karşımıza çıkmaktadır. Ürün üzerinde yapılan bu değişikliklerin amacı ürün performansının arttırılmasını sağlamak dolayısıyla kullanışlı rahat ambalajlar oluşturarak fiziksel fayda sağlayarak ve ürünün tüketici gözündeki

imajını arttırarak psikolojik fayda da sağlamak suretiyle tüketicinin istek ve ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır.

#### **1.4. Ambalajın Unsurları**

Ambalaj kararlarında ambalaja konu olan malzemenin seçimi kadar ambalajın şekline etki eden faktörlerde önem arz etmektedir. Tüketicilerle olan iletişimde bu unsurlar oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin karmaşık hale gelmesi ve artan ürün benzerlikleri işletmeleri orjinal tasarımlar ve tüketicilerle iletişim sağlayabilen ambalajlar ortaya koymaya mecbur bırakmaktadır.

Günümüz Pazar koşullarında sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanabilmek için taklit edilmesi güç, bilgiye dayanan, katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirebilmek gerekmektedir. Ürünler üzerinde katma değer yaratmanın en önemli aracı ve bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran unsur olarak tasarım önemli bir rekabet faktörüdür. Tasarımın bir rekabet faktörü olarak öneminin artması aşağıdaki gelişmelere paralel olarak gerçekleşmektedir (Er, 2006:72).

- Küreselleşme
- Hızlı teknolojik değişim
- Üretici firmaların sayısındaki artış
- Ürün cins ve çeşitliliğindeki artış
- Tüketicilerin artan kalite ve performans beklentileri

Yukarıda saydığımız bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alırken dikkate aldığı kriterlerinde önem sırası değişme göstermektedir. Böyle bir ortamda da farklı tasarım özelliklerine sahip ürünler, rakip ürünlerden bir adım önde yarışa başlarlar. Bir ürün satın alacağımız zaman ilk dikkatimizi çeken ürünün elbisesi konumundaki ambalaj olmaktadır. Özellikle hızlı tüketim mallarında satın alma kararlarında saatlerce düşünmeyip hemen karar vermek zorunda kalmaktayız. Tüketicilerin bu kararı verirken ilk dikkatini çeken ve kısa zamanda değerlendirdiği farklı tasarımlara sahip ürünler olmaktadır. Aynı ürün kategorisinde aynı cins yüzlerce mal arasından

farklılaşmak ve tüketicinin ilgisini çekebilmek için işletmeler ambalaj tasarımını kullanmaktadır.

Bir ürünün ambalajı, üreticiden tüketiciye yönelen ürünlerin saklanması, ürünün kullanım şekli, saklama koşulları, ürünün korunması, tüketiciyi bilgilendirmesi gibi amaçlarının yanında tasarımdaki fark ile tüketicinin seçimine yardımcı olmakta ve ürünün satışında büyük rol oynamaktadır (Yaşa, 2006).

Ambalajlama kararlarına etki eden ambalaj tasarımı bazı ambalaj iletişim unsurlarını içermektedir. Şimdi bu ambalaj iletişim unsurlarını inceleyelim.

#### **1.4.1.Şekil**

Tüketicinin piyasada öneminin artması ve işletmeler arasında rekabetin kızışması piyasada farklılık yaratmak isteyen işletmeleri şekil üzerinde yoğunlaşmaya yöneltmektedir.

Ambalajın şekline tesir eden unsurları 2 ana kategoride ele almak mümkündür (Çakıcı 1973: 43).

a) Ambalajın şeklini tayin eden unsur olarak mamulün şekli ve karakteri: Buna en tipik örnek eğer mamul bölünemiyor ise ambalajın bu mamul ölçülerine, boyutlarına göre aynı şekilde olmasının mecburi oluşudur. Diğer taraftan mamul katı değilse, paketin şeklini ambalaj malzemesinin şekli tayin edecektir. Örneğin; sıvı mamullerin ambalajında, ambalaj malzemesine teknik imkânlar ve reklam tesirlerine göre en iyi şekli verebilmek amaçlanmaktadır. Örneğin; çikolataların yumurta şeklinde ambalajlanması, satışı arttırıcı bir rol oynamaktadır.

b) Çeşitli ambalaj malzemelerinin özellikleri: Ambalaj malzemelerinin özellikleri ile ambalajın şekli arasındaki bir ilişki söz konusudur. Örneğin; cam, alkollü ve alkolsüz içki sanayinde şişe olarak, teneke genel olarak konserve kutuları yapımında, kağıt gıda maddelerinin ikinci defa ambalajlanmasında kullanılmaktaydı ve malzeme özelliklerinin şekil için bir kısıt olduğu düşüncesi, teknolojik ilerlemelerle giderek ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte malzeme ve şekil arasında birbirlerini etkileyen bileşenler olduğu da unutulmamalıdır.



Nihai amacı tüketici ihtiyaçlarını gidermek ve sürümü arttırmak olan müteşebbisin ambalajın şeklini tespiti karar verirken tüketicilerin arzularını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ambalajda kullanılan malzeme kadar, ambalajın şeklide tüketicinin ambalajı, dolayısıyla mamulü kullanımını üzerine tesir eder. Bu tesir, bir taraftan rasyonel (objektif) diğer taraftan (emotional) hissi, subjektif de olabilir (Çakıcı, 1973:53).

a) Rasyonel tesirler: Ambalaj amaca uygun şekilde yapılmalı ve çevresinde ilgi uyandırmalıdır. Ambalajın kullanılışlığını tayin eden unsurlar arasında tekrar açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olup olmadığı kısacası ne kadar fonksiyonel ve kullanışlı olduğu önem arz eder. Örneğin; selpak mendil yenilenen küçük ambalajında, firma kolay taşınabilirliği ve küçük ceplere sığabildiğini vurgulayarak bu durumun sadece ambalajla sağlandığı üzerinde durmaktadır.

b) Subjektif (emotional) tesirler: Bir ambalajın güzellik ve değer tesiri ancak ona dikkat çekecek bir şekil verildiği takdirde mümkündür. Hitap ettiğimiz tüketicilerin algıları ve düşünceleri de oldukça önemlidir. Örneğin; hitap edilecek kitlenin eğitimi, cinsiyeti, yaşları gibi.

Ambalajın şekli ve tasarımı, ürünlerdeki farklılıkları tüketicilere iletir. Tasarım ile marka imajını tanımlamada tüketiciye yardımcı olabilecek unsurlar bir araya getirilir. Ambalajda kullanılan malzeme türü, inceliği-kalınlığı gibi unsurlar tüketiciyi etkiler. Ayrıca şekille ilgili olarak, uzun veya geniş olan büyük şekillerin güçlü ve etkili, kısa veya ince küçük şekillerin nazik ve zayıf olarak algılanması örnek olarak verilebilir. Şeklin köşeli olması dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ahenk, yumuşaklık ve dişliliği çağrıştırır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 246).

Ambalajın şekli üzerinde grafik olmadan dahi onun hangi ürünün ambalajı olduğunu belirtebilmelidir. Bir Coca-Cola şişesini tanımmamak mümkün değildir. Cam şişelerde başlayan Heinz firmasının ketçap kırmızısı ve şişe şekli o kadar hakimdir ki, plastiğe dönen şişelerde de aynı renk ve biçim başka markalar tarafından kullanılmıştır. Ambalajın biçiminin içinde bulunan ürüne uygun olması gerekmektedir. Bu konu uzun yıllar birçok ürün için değişmeyen ambalaj şekillerinin kullanılmasına yol açmıştır. Ambalaj şekli ürünün satış biçimini de etkileyebilir. Ambalajın şekli firma kimliği ve de marka kimliğini yansıtabilecek şekilde düşünülmelidir (Beyazıt, 2006).

İyi tasarlanmış bir ambalajın bir ürünü sattırma gücü %70 olarak tahmin edilmektedir. Eğer ambalaj tüketicinin ürünü eline almasını sağlamışsa, %70 oranında o ürünü satın almasını sağlayacaktır. Bu oran çocuklarda ve önceden planlanmadan satın alma kategorilerinde, örneğin; şekerleme ve çikolatada daha da yükselmektedir (Gözütok, 2005:216).

#### **1.4.2. Ebat**

Ambalajın ebadı bir yandan teknik bir konu diğer yandan da piyasa şartları ile ilgisi nedeniyle iktisadi bir konudur (Çakıcı, 1973:56). Teknik açıdan büyüklük, eğer ürünün bölünebilme özelliği yoksa bu takdirde ürünün yapısı ve şekline göre ambalaj şekli ve büyüklüğü belirlenir. Genel olarak gıda ürünlerinde mamullerin bölünebilir ve istenilen şeklin verilebilir olduğu görüldüğünden, iktisadi faktörlerin etkisi ile ambalajın büyüklüğü tespit edilir. Ambalajın büyüklüğüne etki eden ekonomik faktörlerin başında alışılmış ölçü üniteleri gelmektedir. Örneğin; şeker, un gibi ürünleri kg ile sıvı ürünleri lt ile talep edilir. Bu ölçülerin alt ve üst sınırlarına göre çeşitlendirilmesi konusunda tüketici alışkanlıkları belirleyici değişken olmaktadır.

Ebattaki değişiklikler birim maliyeti etkileyeceğinden fiyatı değiştirmektedir. İçinde bulunduğumuz ortamda işletmeler daha çok tüketiciye hitap edebilmek için değişik ebatlarda ürünler piyasaya sürmekte böylece daha çok tüketiciyi kazanmaya çalışmaktadır. Günümüz pazarında ambalajlarda sıkça rastladığımız “süper boy”, “aile boyu”, “ekonomik boy” gibi ifadeler hedef kitle ve fiyat ilişkisinden doğan çeşitlenmeyi göstermektedir. Buda kızışan rekabet ortamında işletmelere daha değişik ebatlardaki ürünlerle piyasada olmalarını sağlamaktadır. Ambalaj küçüldükçe ambalaj ünitesi başına ambalaj masrafları, dolayısıyla da fiyat yükselmektedir. Bu tip ambalajların bir yandan hedef kitleye uygun ürünler ortaya koyarken diğer yandan da ambalaj maliyetlerini arttırması bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak ambalajın ebadı tüketicinin satın alma davranışını etkileyeceğinden önemlilik arz etmektedir. Ebat, tüketicinin istek ve tercihleri, ürünün yapısı, tüketim alışkanlıklarına, fiyata bağlı olarak değişiklik gösterir.

### 1.4.3. Dizayn ve Grafik

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar. Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir (Pektaş, 1993:24).

Ambalaj üzerindeki yapısal tasarım tüketicilerin duygularına hitap eden görsellikler ortaya çıkarabiliyorsa, dizayn ve grafik ürünün satın alınmasını etkilemesi açısından önem arz eder. Bunun için ambalaj grafiği ürünün konumlandırılması üzerine inşa edilmiş olmalı ve bu düşüncüyü en güçlü ve anlaşılabilir bir şekilde ifade etmelidir.

Ambalaj grafiği tüketiciyi ürünü satın almaya birinci sefer ikna edebilir, fakat ürün ambalaj grafiğinde vaat edilenleri gerçekleştirmez ise bir daha asla satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir.

Sadece salt bilgi vermenin ötesinde ambalajın tüketici davranışını etkileyen duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanların biçimlenmesi ile netlik kazanır (Meyers ve Lubnier, 2004:28).

Ürün hakkında en etkili bilgi veren ve grafik elemanlarının bir parçası olan resimlerde önemlidir. Ambalaj üzerinde resim veya illüstrasyon kullanılması ürünü tanıyıp, nasıl kullanılacağını açıklar, arzu uyandırır, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir.

Bir ambalaj dizaynı sırasında insanın bilgilerini öncelikle resimler ve görsel ikonlar vasıtasıyla sağladığı düşünülmektedir. Perception Research Services (PRS) Algılama Yöntemiyle Araştırma Hizmetleri Firmasının yaptığı çalışmada, bir satın alıcının nazarı dikkatini çeken araştırmaların yardımıyla örneğin; zamanının üçte ikisini bir ambalaj üzerindeki resim yorum öğeleri ile una mukabil sadece üçte birini ise metinle geçirdiğini göstermektedir. Bundan dolayı neden şekil ve görünüşün satın alma kararlarını bu kadar güçlü etkilediği de açıkça anlaşılmaktadır (Ambalaj Bülteni, Mart,Nisan, 2006:49).

Gıda ürünlerinin ambalajlarında sıkça karşılaştığımız bir tasarım ögesidir. Duygusal bir çekim sağlamak için ambalajın içinde olan mamulün alımlı bir resmi veya ambalajın içindeki ürünün son kullanımını gösterilerek örneğin; bir un ambalajında pasta, börek, çöreklerin resmi kullanılarak tüketicilerde ilgi uyandırma ve onları etkilemeye çalışılmaktadır.

#### **1.4.4. Renk**

Ambalajın satış arttırıcı etkisinde renk faktörü çok önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerde ilgi uyandırarak malın satılmasını gerçekleştirebilir. Her mamul ve ambalaj için uygun rengin seçimi ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk, ürüne kişilik ve albeni katarken, onu tüketicilerin gözünde vazgeçilmez kılabilmektedir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını arttırmaktadır.

Rengin psikolojik tesirleri tüketicilerin üzerinde önemli bir rol oynar ve karar almasına tesir eder. Ambalajın renginin, reklâmda psikolojik tesirlerini inceleyen Krophff'un ulaştığı sonuçlar şunlardır (Çakıcı, 1973:61):

- Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerlerinden ayıran en önemli bir vasıtaadır.
- Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.
- Renk, tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit edebilmektedir.
- Renk, yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar. Ayrıca renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılmasıyla, tüketici alışkanlıklarını geliştirerek, ürün gruplarının ayrışmasına neden olur. Bazı ürünler renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır. Çikolatalı ürünler genelde kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renkte üretilmektedir (Kırdar, 2005:154).

Bir zamanlar renkler, sadece sevildikleri için seçilirdi. Ama artık durum gittikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı üzerine yapılan araştırmalar renkler arasındaki farkı algılamamamıza imkân sağlar. Aynı zamanda renkler ürün farklılaştırmak ve ürün konumlandırmak için kullanılır. Aşağıdaki tabloda renklerin pazarlamada kullanımına yönelik uygulamaları bulabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2003:139).

Renk, karar almanın arkasında duran tüketicileri etkileyen önemli bir unsurdur. Yapılan bir araştırmada, bir ürün satın alınırken karar anı 9 saniye olarak belirlenmiştir. Söz konusu 9 saniye içinde karar almayı etkileyen en önemli unsurun renk olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni, nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 algılayarak seçim yapmamızdır. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçmekte ve bu renk doğrultusunda karar vermemizi sağlamaktadır (Sahilli, 2005:57).

Renk, kendine özgü iletişim özelliği olan bir faktör olup mamule görsel kuvvet kazandırır. Renk, mamulün hafızada yerleşmesini sağlar ve güven kazandırır. Ambalajın satışı teşvik etmesinde renk faktörünün önemi büyüktür. Özellikle, self-servis şeklinde hizmet sunan mağaza ve süper marketlerde yan yana bulunan ve aynı mamul grubu içinde yer alan mamullerin, raflarda alıcının dikkatini çekmesini sağlamak konusunda rengin önemli bir işlevi vardır (Kartal, 1990:36).

Rengin daha işlevsel kullanımı daha çok ürün kategorisini veya farklılaşmasını belirtmektedir. Tüketicilerin belirli renk ipuçlarına o denli alışmışlardır ki, belli ürün grupları, bazı tatlar, cinsiyet belirlemesi, kalite belirlemesi hep alışılmış renklere karşılık verilmesiyle belirlenir. İçecek kategorisinde kullanılan renklere örnek verirsek, kırmızı etiket ve şişeler kolalı içecekleri, yeşil gazozu ve maden suyunu, sarı meyve sularını belirtir.

Tablo 1'de renklerin genel olarak nasıl algılandığı ve bazı pazarlama örnekleri gösterilmektedir.

**Tablo1. Renklerin Genel Algılanışı**

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüznü, Saygıdeğer, otoriter	Davidoff, CoolWater Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve altın sarısı	Lüks ve zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş jeli Clear-Choice Ağız Yıkama Suyu

**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2003:139)

#### 1.4.5. Etiket

Etiketleme, ürün alt karmasının ve ambalajın ayrılmaz parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etmede hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme” ve “bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Etiketleme, ürün ve/veya ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ambalajın etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde

okunaklı ve bozulmayacak biçimde şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999:376).

Günümüz ortamında tüketiciler satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmede ürünlerin üzerindeki etiketlerden faydalanmaktadırlar. Çünkü satın alma noktasında tüketicinin başlıca bilgi kaynağı ürünün üzerindeki etiket bilgisidir. Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiket bilgilerini önemseydiğini göstermektedir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin etiket bilgisine başvuru oranının %85 olduğu görülmektedir (Aksulu, 2001:125). Son on yılda meydana gelen değişimlerin konu edildiği diğer bir araştırmada, tüketicilerin etiket inceleme eğilimleri %87'den %96'ya çıktığı görülmektedir (Özgül ve Aksulu, 2006: 7). Bu çalışmalarda göstermektedir ki, tüketicinin satın alma kararlarında etiket önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Etiket önemli bir tutundurma vasıtası olduğu için dil, renk, sembol, kısacası estetik özellikleri de önemlidir. Etiket gereğinden fazla bilgi taşımaması, göze çarpıcılık özelliğini koruması gerekmele birlikte, üreticinin ulaştırmak istediği mesajı da verebilmesi gerekmektedir (Karafakıoğlu, 1997:127). Etiket üzerindeki metin kısa ve net olursa tesiri o kadar fazla olmakla beraber çok fazla kısaltmak da tüketiciler tarafından anlaşılmasını zorlaştırabilir.

Ambalajın üzerinde mümkün olduğu kadar kısa, norm ve mamulün özelliklerini tüketiciye tanıtan bir metne yer verilmesi gerekir. Bu etiketin muhtemel alıcı kitlesine göre, aynı zamanda mamulün reklâmını da yapacak şekilde özlü ve kısa olması uygundur (Çakıcı, 1973:63).

Gıda maddelerinin etiketinde bulunması gerekli bilgiler şöyledir (Albayrak, 2000: 22).

- Gıda maddesinin adı
- İçindekiler
- Net miktarı
- Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer
- Üretim ve son kullanma tarihi veya raf ömrü

- Parti numarası ve/ veya seri numarası
- Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/ veya muhafaza şartları

Tüketicilerin giderek artan bilinç seviyeleri de etiketlerin üzerinde ürünün kalorisiyle ilgili bilgileri verme zorunluluğu getirmiştir. Bilinçli tüketici alacağı ürünün belli bir miktarında ne kadar kalori alacağını öğrenerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Besin etiket bilgisi; besinin bir porsiyonundaki kalori, kolesterol, sodyum, yağ, posa, vitamin ve mineral gibi besin öğeleri ile ilgili bilgiler yer almakta ve bu bilgi tüm besin etiketlerinde bulunmak zorundadır (Erdoğan ve Şahingöz, 2004:29).

Etiketın dikkat çekici özellikte olması tüketicilerin özellikle satış noktasındaki alımlarında etkisi bulunmaktadır. Özenle hazırlanmış ve marka ismiyle uyumlu olan bir etiketin tüketicinin o ürünü kullanarak kendini özel hissetmesinde katkısı bulunduğu öne sürülmektedir (Çınar ve Özer, 1999:12).

Ambalaj üzerindeki etiket; ürün ve/veya markayı tanıtır, haksız rekabete karşı satıcıyı korur, tüketicinin aldatılmasını önler, tüketicinin korunmasını sağlar, tüketiciyi ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar, çekici grafik tasarımı sayesinde de tutundurma faaliyetinde de önemli rol oynamaktadır.

#### **1.4.6. Marka**

Literatürde marka, “aynı cins fakat çeşitli ambalajlar içinde takdim edilen mamulün diğerlerinden kolayca tanınmasını sağlayacak, özel, ayırıcı vasıflarını belirten işaretler, yazı şekilleri” olarak tanımlanmaktadır. Böylece marka, bir kelimeler veya semboller topluluğu olarak gerek alıcı gerekse satıcının muayyen bir malın, belirli bir çeşidini teşhis tayin ve ayırırda kullanılan bir vasıtaadır (Çakıcı, 1973:65).

Ambalajlamada amaç, sadece ürün kalitesinde devamlılık ve standartlaşmayı sağlamanın yanında, aynı zamanda üzerinde yer alan yazı, şekil ve markada da istikrar sağlamaktır. Aynı cinsten çeşitli mamullerin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olan marka, işletmenin geleceği açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden ambalaj-marka ilişkisi işletmelerin ürün başarılarını etkileyen bir faktördür.



Yapılan ambalaj çalışmaları her şeyden önce, marka kimliği ile uyum içinde olmalıdır. Çünkü iyi yapılmamış veya alınmamış ambalaj kararları marka kimliğine zarar verebilir. Buda tüketicilerin satın alma davranışlarına yansır. Tüketiciler memnun olmadıkları ambalaja ait ürünü markasıyla birlikte değerlendirecekleri için işletmeler bu konudan zarar görebilir. Markanın geleceği ve işletmenin başarısı üzerinde son derece önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler tarafından kötü algılanan bir marka, işletmenin sonu olabilir.

Ambalaj konusu görüldüğü gibi çok kapsamlı bir şekilde ele alınması gereken bir konudur. Ambalajın bu önemli unsurlarını tabloda gösterirsek, tablo 2'deki gibi bir portre karşımıza çıkar.

Ambalaj Tablo 1'de açıklanan konular çerçevesinde değerlendirilmelidir. Twedt tarafından geliştirilen ve VIEW olarak formüle edilen çalışma bu konudaki en etkili çalışmadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:247).

Görülebilirlik (Visibility)

Bilgi (Information)

Duygusal Çekicilik (Emotional Appeal)

Çalışırlık (Workability)

Görülebilirlik ifadesiyle anlatılan satın alma noktasında dikkat çekme, tüketicinin gözünün ambalajda yoğunlaşmasını sağlamak anlatılmaktadır. Buda dikkat çekici bir renk, şekil ve boyutta kısacası iyi bir tasarım özelliğine sahip olması ile mümkün olmaktadır.

Bilgi unsuru ise, ambalajın tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesini sağlamasıdır. Ambalajda ürünün yararları, kullanım kılavuzu, ürün hakkındaki öneriler tüketiciyi yönlendirmektedir. Bilgi unsuru tüketiciyi satın alma davranışına teşvik etmede ve ürünü doğru kullanmasını sağladığı için oldukça önemli bir unsurdur.

Duygusal çekicilik unsuru, tüketicilerin arzuladığı duyguyu ambalaj vasıtası ile vermesi sağlanır. Tüketici ürünü satın aldığı anda farklılık yaratacak bir duygu

sağlamaya çalışılır. Bu unsorda tüketicilerin ürün ve ambalajına yönelik duygularının tahmin edilmesi ve bu konuda bilgi sahibi olunmasını gerekli kılar.

**Tablo 2. Ambalajın Unsurları**

<b>Ambalajlama Unsurları</b>	<b>Tanımı</b>
<b>1. Renk</b>	Sembolik metaforlar olarak rol oynar. Güçlü duygusal işaretlere sahiptir. Örneğin; Milka'nın mor ambalajı, lüks ve kaliteyi çağırır.
<b>2. Tipografi (Yazı Tipi)</b>	Ürünün değeri konusunda ipuçları verir. Örneğin; şarap etiketlerindeki italik bir el yazısı inceliklidir. Ürünün kaliteli, sofistike olduğuna ipuçları verir.
<b>3. Logo</b>	Markanın şahsiyetini ve eşsiz imajını temsil eder. Örneğin; kırmızı zemin üzerindeki beyaz Coca-Cola yazısı.
<b>4. Tür/Malzeme</b>	Büyük ölçüde, ürünlerin tiplerine ve kullanım amaçlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü, çevre dostu vb. olabilir. Örneğin; kağıt/karton kutular, şişeler,
<b>5. Şekil ve Yapı</b>	Etkin bir şekilde dikkatleri çeker. Örneğin; Coca-Cola'nın farklı hatları ile dikkat çeken şişesi gibi
<b>6. Etiket yada İşaret</b>	Ambalajın meteryaline ve türüne göre değişir. Ambalajın üstüne veya ayrı meteryallere basılabilir.
<b>7. Boyut</b>	Ürün kullanımını teşvik eder.

**Kaynak:** (Odabaşı ve Oyman, 2002:248)

Çalışılabilirlik unsuru ise, ambalajdan beklenen fonksiyonel kullanımı sağlaması amaçlanmaktadır. Ürünün ambalaj vasıtasıyla iyi bir şekilde korunması, saklama kolaylığı sağlaması, tüketicinin ambalajı tekrar kullanımının sağlanması gibi kolaylıkları sağlamalıdır.

## 1.5. Ambalajlama Kararları

Modern işletmelerin en önemli görevi ve var oluş gayesi değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır. Bu da tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ürün ve hizmetlere yansıtarak ortaya çıkar. Ürün karmasının en önemli parçası olan ambalaj, pazarlama başarı ve başarısızlığı arasındaki farkı ortaya koyan önemli etkenlerden birdir.

Ambalajlama için yıllık 50 milyon dolardan fazla para harcanmaktadır. Ortalama, ürünün parakende satışının %10'u ambalajlama masrafıdır. Bu miktar kozmetik ürünleri için daha da artmaktadır. (%40'dan daha fazla). Temel bir ürünün ambalajını tamamen yeniden tasarlamak, makineler ve ürün için birkaç milyon dolara mal olmaktadır (Evans ve Berman, 1985:322).

Ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, alıcılar pazarının, self-servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadınların sayısında ve tüketici gelir ve refahındaki artışlar, ambalajlama endüstrisi ve teknolojideki gelişmeler (Örneğin, Tetrapak süt, meyve suyu kutuları ve son zamanlarda gelişen esnek (flexible) ambalajlar), üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak ambalajlama; depolama, stoklama, taşıma, vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırır, toplum sağlığını korumaya yardımcı olur. Üretici, toptancı ve perakendecilerin mallarının satışlarına, kullanıcıların saklamasına, eski ürünler için yeni pazarlar geliştirilmesine, tamamen yeni ürün geliştirmeye ve ihracatın artışına yardımcı olur (Tek, 1999:371).

Yukarıda sayılan avantajlı yönlerine karşı ambalajın gittikçe artan ölçüde kullanılmasının getirdiği bazı sakıncalı durumlar söz konusudur. Ambalaj maliyetlerinin önemli boyutlara ulaşması ve hatta patates cipsleri gibi bazı ürünlerin ambalaj maliyetlerinin ürün maliyetini aşması, ambalaj atıklarının çevre kirliliğini arttırması ile bazı ambalajların büyüklük, etiket bilgileri vb. yönleriyle tüketiciyi aldatici unsur olarak kullanabilmesi gibi hususlar pazarlama yönetiminin ambalaj kararlarında dikkate alması gereken önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004:180). Ambalajın standartlaştırılması, içindekinin miktarı ve bileşimi belirlenmeli, ürünün birim fiyatı, ürünün tazelik ve kullanım süresi vb.

etikete yazılmalıdır. Tüketici ürünleri açıkça, tüketicilere daha fazla bilgi vermek maksadıyla anlaşılır terimlerle etiketlenmelidir (Mccarthy ve Pesreault, 1990:243)

Ambalaj ile ilgili olarak alınacak kararlar iki ana konu üzerinde odaklanır: (Odabaşı ve Oyman, 2002:249)

1. Firmanın Hedef Kitlesinin Analizi: Hedef kitle denilince, ilk akla gelen son tüketiciler olmasına rağmen, perakendecileri de hedef kitle içerisinde düşünmek ve onların ihtiyaçlarını da tatmin etmek gerekir.

2. Ambalajın Vereceği Mesajın Belirlenmesi: Ürünün konumlandırması ile imajını destekleyen mesajları içeren ambalaj tasarımlarının gerçekleştirilmesi gerekir.

Ambalajlama kararı işletmeler için oldukça önemli bir karar olmaktadır. Ambalaj kavramının pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisini iyi bir şekilde kurmak gerekmektedir. Çünkü ambalaj ürün için hayati fonksiyon niteliğindedir. Ambalajlama kararlarının iyi bir şekilde alınmaması ürünün başarısını etkileyecektir. Günümüzde artan ürün çeşitliliği ve birbirine benzeyen ürünlerin her geçen gün artması işletmelerin ambalaj kararlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

### **1.5.1. Ambalajın Pazarlama Karması Elemanları İle İlişkisi**

Günümüz tüketicisi ürünün farklı çeşitlerini kolaylıkla elde edebilme, dolayısıyla satın alma kararında seçim yapma serbestisine sahiptir. Aynı işlevi gören, aralarında oldukça büyük benzerlikler bulunan ürünler firmalar için önemli olan farklı bir imaja sahip olmaktır. Küçük ayrıntılar büyük farklar yaratmaya vesile olabilir. Bu nedenle firmalar, fark yaratma konusunda ambalaj fonksiyonunu kullanmak zorunda kalmışlardır.

Ambalaj, ürün maliyetini ve satışları etkileyen önemli bir bütünleyicidir. Bugün ürün kavramı yerine ambalajı ve paketi de içeren bütünleşik ürün kavramı kullanılmaktadır. Çağdaş ekonomide ambalaj adeta bir zorunluluktur (Tek, 1999:371). Ambalajlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin içinde ürünle birlikte düşünmeleri gereken bir faaliyet olmaktadır.

Üretici işletmelerin amacına ulaşip pazarda başarılı olabilmeleri için, tüketicileri her yönden tatmin edecek ürünler sunulması gerekmektedir. Bu da pazarlama karmasının en iyi şekilde hazırlanmasını ve güçlü bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir.

Ülkemizde gerek tüketicinin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerek teknolojik alanda ve pazarlama alanındaki değişimler sonucunda firmalar ürün ambalajını etkin bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. (Okumuş ve diğerleri, 2003:256). Günümüzde ambalaj pazarlamanın beşinci P'si olarak görülmektedir. Bu da gösteriyor ki ambalaj pazarlama karmasının içinde oldukça önemli bir yere sahiptir ve pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla ilişki içinde olmalıdır. Bu yüzden ambalajlama kararlarında ambalajın pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisi incelemek ve diğer elemanlarla ilişkilendirmek ambalajın önemini vurgulamak açısından yararlı olacaktır.

Küreselleşmenin etkisi, aynı tip ürünlerin artması, tüketicilerin tercih mekanizmasının sürekli değişim göstermesi işletmeleri tüketicileri daha iyi anlamaya ve onların istekleri doğrultusunda ürünler üretmeye itmektedir. İşletmelerin pazarda tutunup yaşayabilmeleri, doğru ve etkili bir şekilde alınan ambalaj kararlarına bağlı olmaktadır.

**Ürün:** Modern pazarlamada ürün 3 ana düzeyde ele alınmaktadır.

Öz ürün: Tüketicinin bir malı ya da hizmeti satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Örneğin; tüketicinin aldığı gıda maddesi yemek yeme ihtiyacını tatmin içindir. O halde öz ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını giderme açısından, ürünlerdeki algıladığı tatminlerden oluşan asıl çekirdek kısmıdır.

Somut ürün: Öz ürünü saran; kalite, biçim, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.

Genişletilmiş ürün: Ürünle birlikte sunulan ya da pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür.

Mamulle ilgili yapılan bu açıklamalardan sonra geniş olarak "tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tüketiciye sunulan ambalajı, rengi, fiyatı, üretici ve satıcı işletmelerin hizmetlerini içeren soyut ve somut öğelerden oluşan dizi olarak tanımlayabiliriz.

Ambalaj ürünü tamamlayan bir unsur olmanın ötesinde modern pazarlama anlayışında ürün kavramının içerisinde yer almaktadır. Tüketiciler ürün denildiğinde ambalajı, etiketi, rengi, garantisi, montaj gibi özellikleriyle birlikte düşünmektedirler. Yani tüketiciler genişletilmiş ürün kavramıyla ilgilenmektedirler.

Tüketicie alma mesajını iletmede ürünün sunumu, ambalajı önemli yer tutmaktadır. Ambalaj dizaynından kullanılan renge kadar birçok unsur satış noktasında ürünün tercih edilip, edilmemesinde rol oynamaktadır. Ambalaj ürünün sessiz bir satıcısıdır, rafta ürünü yanındaki rakiplerden daha cazip hale getirmeli ve satışını teşvik etmelidir. Bunu yapabilecek ambalajı geliştirebilmek için şu bilgilere ihtiyaç vardır.

- Rakip ürünlerin ambalajları, satış noktalarının nitelikleri, rakiplerin sergileme çalışmaları
- Tüketicilerin ne tür ambalajı almaya ve kullanmaya alışkın oldukları
- Ambalajın iletmesi gereken mesaj, imaj ve düşünülen ambalajın bıraktığı izlenim
- Tüketicilerin değişik marka ve simgelere gösterdikleri tepkiler (Kozlu, 2000: 83).

Bir mamulü diğeriyle karşılaştıran tüketici, mamulün sadece fiziksel unsurlarını değil, fakat bütünlüğünü göz önünde tutar. Çünkü üretici veya perakendecinin sağladığı bakım-tamir hizmetleri, alıcıya sağlanan ödeme kolaylıkları, ambalajı, rengi, biçimi gibi psikolojik fayda sağlayan unsurlar tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Mucuk, 1999:130).

Ürünle ilgili stratejiler belirlenirken ambalaj unsuru tüketicilerde olumlu imaj yaratacak şekilde hazırlanmalıdır. Ürünü pazarda konumlandırma ve diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan en önemli araç ambalajdır. Ambalaj ve ürün birbirlerini tamamlayan öğelerdir. Bunun için bu öğelerin birbiriyle uyum içinde olmaları gerekmektedir. Ürünün fiziksel durumuna uygun seçilmeyen bir ambalajın pazarda fark yaratması mümkün olmayacaktır. Ambalaj kararlarında işletmeler ürünün kendi fiziksel özelliklerini kaybettirmeyecek ambalajlar seçmelidirler.

Ambalaj, birçok özelliği ile ürüne fazladan değerler katabilir. Bu değer tüketicinin dikkatini çekebildiği ve bunu hissettiği ölçüde başarılıdır. Ürünün diğer ürünlerle birlikte bulunduğu bir rafta tüketicilerde farklılık duygusu oluşturması ambalajla mümkün olmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekemeyen, onu ürünü satın alması noktasında cezp edemeyen bir ürünün, başarılı olması mümkün olmamaktadır.

**Fiyat:** Ürünün ambalajı da belirli bir maliyet doğuracağı için ürünün fiyatında da doğrudan etkilidir. Ambalaj için kullanılan malzemenin türü, kalitesi ürünün fiyatını etkilemektedir. Bunun için hedef kitlenin ürüne ilişkin kafalarında oluşan fiyat düzeyi önemlidir. Ambalaj, ürün fiyatını doğrudan etkilediği için, ürüne yönelik en uygun ambalaj belirlenmelidir. Ambalajın çok pahalı olması dolayısıyla ürün fiyatını etkileyeceği için çok dikkatli karar alınması gereken bir konudur. Günümüzde işletmeler farklı tüketicilere hitap eden değişik ürünler kullanarak Pazar payını arttırmaya çalışmaktadırlar. Çünkü farklı fiyat düzeylerine sahip tüketiciler mevcuttur. Böylece değişik fiyat düzeylerine sahip tüketicilerin beklentileri karşılanma yoluna gidilmektedir.

Günümüzde işletmeler arası yoğun rekabet nedeniyle fiyatta yapılacak değişikliklerde ambalaj önemli bir role sahiptir. Fiyatı sabit tutarak ambalajı büyütme veya küçültme mümkün olarak fiyatta meydana gelecek değişikliklere karşı ambalaj firmalara fiyat hususunda bir esneklik sağlamaktadır. Ambalajın bu özelliği işletmelere fiyat politikalarını belirlemede yardımcı olmaktadır.

**Tutundurma:** Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Bugün çok sayıda iletişim araçlarıyla sunulan mesajlar sonucu bilgi bombardımanı altında kalan tüketicilere ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır (Altunışık ve diğerler, 2004:225).

İşletmelerin kaliteli bir malı üretip, uygun bir fiyatla fiyatlandırmaları malın başarısı için tek başına yeterli olmamaktadır. Malın satışını arttıracak faaliyetlere de ihtiyacı vardır. Bu çabalar tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılır.

Günümüzde self-servis siteminin yaygınlaşması, süpermarket sayılarının artması, ürünler arasındaki farklılıkların azalması ve tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerinde etkisi ile ürünlerin tutundurma ve geliştirme aracı görevini ambalaj üstlenmektedir. Ambalaj ürünlerin sessiz satıcısı olmaktadır. Birçok ürünün ve markanın rekabet ettiği raflarda ürünler, ambalajlarıyla dikkat çekmekte ve diğer rakiplerine üstünlük sağlamaktadırlar. Buda ambalajın tutundurma faaliyetlerinde etkin bir şekilde rol aldığını göstermektedir.

Doğru ve etkin bir şekilde uygulandığında ambalajlama, diğer tutundurma araçları arasında en etkin sonucu gösterecektir. Çünkü bir ürünün ambalajı o ürün ile özdeşleşmektedir. Buda ambalaj kararlarının ürünün tutundurma faaliyetlerinde de ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Ambalaja yönelik tutundurma faaliyetlerinin gerçekleşmesi satışı arttırıcı etki yapmaktadır. Günümüzde firmaların satış arttırmak için ambalajı kullandıklarına şahit olmaktayız. Ambalajın biriktirilmesi veya bir köşesinin kesilerek tüketiciler arasında yapılan bir satış arttırıcı etkinliğe konu olması ambalaj olan ilgiyi de arttırmaktadır. Böyle bir etkinliğe katılmak için tüketici ilk önce o malı almalı ve ambalajını biriktirip veya bir kısmını kesmesi gerektiğini bildiği için ambalaj tutundurma faaliyetlerine destek olmaktadır.

**Dağıtım:** Günümüzde üretilen malların çok az bir bölümü üretildiği yerde tüketilir. Üretimin en büyük kısmı ise üretilen malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçlar yardımıyla gerçekleştirilir. Bu araçlar üretici ve tüketiciyi buluşturarak satış işleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Üretilen malın istenilen yerde, istenilen zamanda, istenilen miktarda tüketiciye ulaşmasında dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü oldukça büyüktür.

Dağıtımda amaç, istenilen yere malı ulaştırırken minimum masrafla ulaştırılması olduğundan ambalaj malın dağıtımında önemli bir avantaj sağlar. Dağıtım kanalı boyunca ürünler bir yerden diğer bir yere ulaştırılırken indirme-bindirme, depolama gibi faaliyetler gerçekleştiği için ürünü koruyarak zarar görmesini engelleyen önemli bir etken olarak ambalaj karşımıza çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere ambalaj, dağıtım esnasında ürünün zarar görmesini engelleyecek işletmeleri ekstra masraflardan ve zarar etmekten kurtaracaktır. Yanlış olarak yapılan ambalajlar, malın



Üreticiden tüketicide geçene kadar zarar görmesini önleyemeyeceği için işletmeleri güç durumda bırakacaktır. Tüketicide ulaşana kadar hasar görmüş bir ürün, işletmeye bu yoğun rekabet ortamında zarar getirecektir. Ambalajın malın dağıtımını esnasındaki en önemli görevi: malın üreticiden tüketicide ulaşana kadar geçen zaman içinde ürünü en iyi şekilde muhafaza etmesini sağlamaktır. Dolayısıyla iyi bir şekilde alınmamış ambalaj kararları işletmelere ekstra maliyetler getirecek ve verimlilik kaybına neden olacaktır.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ambalaj kararları tüm pazarlama karması kararlarıyla birebir ilişki içindedir. Işletmelerin ürünle ilgili ambalaj kararlarında pazarlama karması elemanlarının her biriyle olan ilişkisi yakından incelenmelidir. Dikkate alınmayan herhangi bir nokta işletmelerin başarısızlığı ile sonuçlanabilir. Bu sebeple ambalajlama kararları alınırken pazarlama karması elemanlarıyla birlikte düşünülmelidir. Ambalajı pazarlama karmasının 5. P'si olarak görülmesi; pazarlama açısından oldukça önemli olduğu, başarı ve başarısızlık arasındaki farkı belirlemesi açısından önemlidir.

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMBALAJ İLİŞKİSİ**

Tüketici davranışı geniş anlamda düşünüldüğünde, satın alma davranışı ile birlikte alış-veriş davranışını da kapsamaktadır (Bozkurt, 2004:105). Tüketici davranışının pazarlamadaki önemini anlamak için önce tüketici olarak kendi hayatımızdaki önemini vurgulamak gerekir. Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketim ile ilgili konularda geçtiği düşünülürse pazarlama yöneticilerinin tüketim öncesi ve sonrası konularla neden bu kadar ilgilendiği daha iyi anlaşılacaktır.

Tüketici pazarlamının temelini oluşturan bir olgudur. Eğer üretilen mal ve hizmetleri tüketecek bireyle olmasaydı, mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, alım-satımı gibi olgularda gerçekleşmezdi. En kısa şekliyle pazarlama; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olarak ifade edilir ise, tüketicinin pazarlama kavramı içindeki yeri ve önemi en iyi şekilde açıklanmış olur (Demirel ve Yoldaş, 2005:61).

Tüketicinin bu kadar önemli olduğu pazarlama kavramında üretilen ürünlerin pazarlanmasındaki en önemli faktör tüketici davranışlarının tahmin edilmesi olduğunu söylemek yerinde olur.

Tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülmeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. İkincisi ise tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir malı satın alma sürecidir (Altunışık ve diğerleri, 2004:68).

### **2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayıp bu ihtiyacın giderilmesi ve değerlendirilmesiyle son bulmaktadır.

Tüketici davranışını bir karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşantımızda satın alma veya almama kararı veririz. Tüketicie sunulan ürünlerin sayısı arttıkça, aynı oranda bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü sıradan basit türde kararlardır. Buna karşın diğer bir bölümü de karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin; fakülteye gelirken bir simit veya kâğıt mendil satın alma kararı

sıradan basit bir karardır. Buna karşın ev, otomobil, mobilya gibi ürünleri satın alırken verilen kararlar daha karmaşıktır (Arpacı ve diğerleri, 1992:17).

Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra farklı alternatifleri değerlendirme yoluna gider. Alternatifler değerlendirilirken, tüketici ihtiyacını gidermede maksimum faydayı uygun fiyatla karşılama amacını güder. Alternatifler fayda-fiyat değerlendirilerek en uygun alternatif seçilir.

Tüketicinin ihtiyaç duymasıyla başlayıp, ihtiyacını giderecek mal veya hizmeti satın almasıyla satın alma süreci tamamlanmaz. Tüketici satın alma işlemini tamamladıktan sonra satın aldığı mal veya hizmetle ilgili değerlendirme yapar. Bu değerlendirme tüketicinin bir sonraki satın alma karar sürecine yardımcı olur.

Tüketicinin satın alma karar sürecinin doğal bir sonucu da satın alma davranışdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğal olarak baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir.

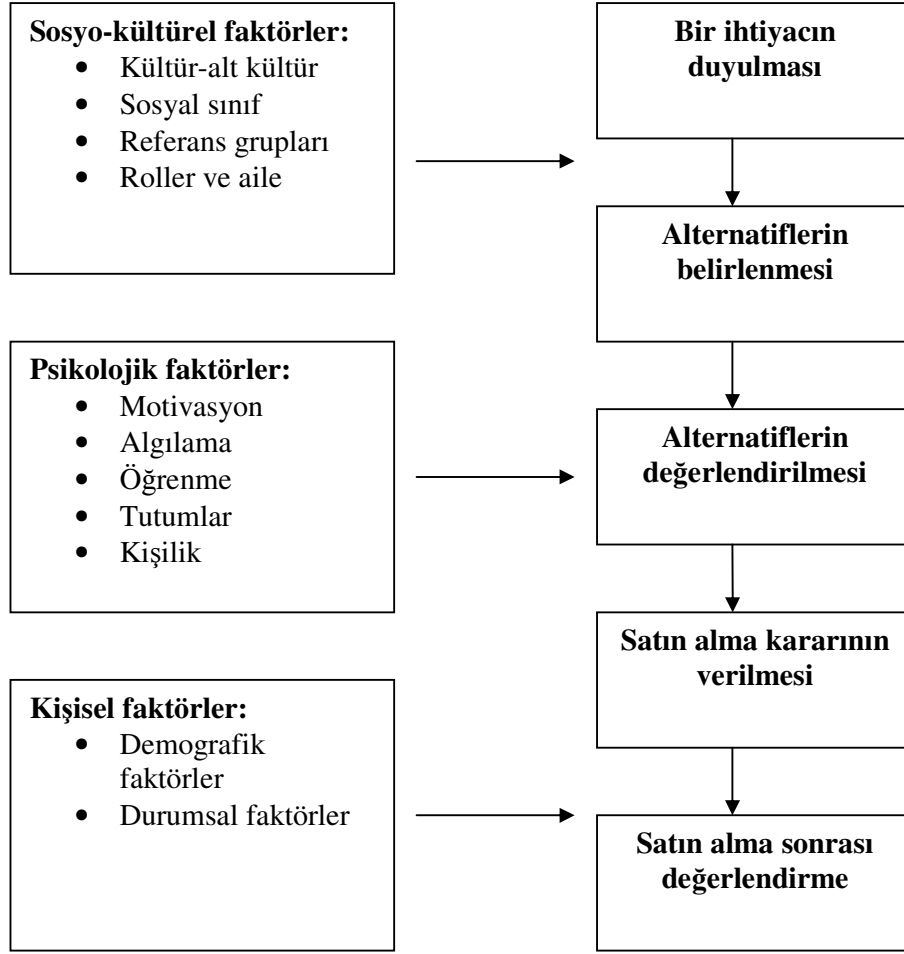
Sonuç olarak tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- 1- İhtiyacın duyulması
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Satın alma kararının verilmesi
- 5- Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketicilerin bu satın alma karar süreçlerini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken etkisi altında kaldığı faktörleri 3 grupta toplayabiliriz. Bunlar sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** (Mucuk, 1999: 82)

### **2.1.1. İhtiyacın Duyulması**

Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Ortaya çıkan bu ihtiyaç tüketicide bir gerginlik meydana getirir ve tüketicuyu bu gerilimi ortadan kaldırmaya teşvik eder. Tüketici bu gerilimi ortadan kaldırmanın yolunu aramaya çalışır.

### **2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici bu ihtiyaca yönelik olarak alternatifler belirlemeye çalışır. Tüketici ihtiyacı giderecek ürün ve marka seçenekleri belirler. Satın alınacak ürüne göre alternatiflerin belirlenmesi süreci uzar veya kısalır. Ürün

eğer beğenmeli bir mal ise, bu süreç kolayda bir mala göre uzayacaktır. Tüketici alternatiflerini belirlemede sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkisinde kalacak ve alternatiflerini bu faktörlerin etkisiyle belirleyecektir.

### **2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Satın alma karar süreci tüketicilerin alternatiflerini belirlenmesinden sonra bu alternatifleri değerlendirilmesiyle devam eder.

Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketici açısından belirli ilkelere ve değerlere göre yapılmaktadır. Ürün veya markanın seçiminin yapılması için o ürünü veya markayı diğerlerine göre farklı kılacak bazı özelliklerin olması gereklidir. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme konusundaki bahsedilen ilkeleri şöyle sıralayabiliriz: (Tek, 1999:213)

- Ürün ve hizmetin özellikleri
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler
- Marka imaj seti
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi
- Çeşitli makalar hakkında farklı değerlendirme yöntemiyle geliştirilen tutumlar

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken; ürünün fiyatı markası, ambalajı, kalitesi gibi konuları göz önünde tuttuğundan, ambalaj tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir yardımcı olmaktadır.

Ambalaj tüketicinin ürünü ilk gördüğü ve alım gücünün elverdiği anda talebini dikkatini çeken bir öğedir. Pek çok ürün pazara sunuluş biçimi benzer olduğundan, pazarlama uzmanları ambalajı bir markayı diğerinden ayırmanın en önemli öğesi olarak göstermektedir. Rekabete dayalı ürünlerde tüketicilerdeki marka kavramı ambalajın etkisiyle oluşmaktadır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj;

- Tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlamakta,
- Tüketicinin parasının karşılığını aldığını ispatlamakta,

- Tekrar satın alma isteği uyandırarak uzun vadeli satış stratejilerine katkısı olmaktadır (Duran, 2005:25).

Tüketicilerin hipermarketlerdeki alış-veriş sürelerinin her geçen gün ksalması, hiç şüphesiz ambalaja ilişkin işletmelerin tutumlarını değiştirmesini gerektirmektedir. Raflarda duran ürünlerin yüzlercesi arasında tüketicinin ilgisini çekebilmesi ve olumlu algısının artmasını ve sonucunda satış işleminin gerçekleşmesini ambalaj sağlamaktadır. Buda tüketici algılama yapısının iyi bilinmesi ve tüketiciye ürün hakkındaki olumlu imajın en iyi şekilde yansıtılmasıyla gerçekleşir. Çünkü ambalaj, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Tüketici ilk önce gördüğü ambalaja dayanarak ürün hakkındaki fikirleri gelişmeye başlar. Yani ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ambalaj ürünün bu özelliğini tüketiciye yansıtmıyorsa satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir. Ürün hakkındaki ilk bilgiyi tüketici ambalajdan aldığı için, tüketici raflara göz attığında dikkatini çekebilecek ve tüketiciyle iletişim kurabilecek dizaynda olmalıdır. Tüketicinin ambalaja ilişkin tutum ve davranışları en iyi şekilde belirlenirken, üretilen ürünün özelliğine göre ambalaj malzemesi ve dizaynı seçilmelidir.

#### **2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketicilerin belirlediği alternatifleri değerlendirdikten sonraki aşama satın alma kararının verilmesidir.

Değerlendirme sonucu olumlu ise tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına, ambalajına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı reklam ve diğer yollarla tüketicilere bilgi verir ve satın alma kararı almayı kolaylaştırır (Mucuk, 1999:89-90).

#### **2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketicinin satın alma kararı vermesiyle satın alma karar süreci sonlanmamaktadır. Zira tüketicilerin satın alma kararı verdikten sonra yaptığı değerlendirmelerde önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrası yatđı değerlendirmeler bir sonraki satın alma sürecine etki edecek ve önceki tecrübelerini kullanma yoluna gidecektir.

Çağdaş pazarlamada müşteri ile olan ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşterinin firmanın ürününü bir kez alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerinden memnun kalmayarak daha sonra başka bir ürüne yönelmesi, pazarlama kavramını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin tekrar işletmeye kazanılması için yapılacak harcamalar, çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini 3 yönde gösterecektir. Bunlar; (Arpacı ve diğerleri, 1992:42)

- Daha sonraki satın almalarda müşteri, aynı marka veya ürünü seçecektir.
- Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır.

Tüketicinin satın alma karar sürecini ifade ettikten sonra bu karar sürecine etki eden faktörleri ve buna bağlı olarak ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisini incelemek yerinde olacaktır.

## **2.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler satın alma kararı verirken çok farklı faktörlerin etkisinde kalabilir. Her tüketicinin satın alma kararı verirken etkilendiği faktörler de çok farklı olabilir. Bu açıdan pazarlamayla uğraşanların esas amacı tüketicinin satın alma kararı verirken etki altında kaldığı faktörleri araştırmaktır. Bu sebeple tüketicinin satın alma kararı vermesinde etki altında kaldığı faktörlerin tespiti ve analizi pazarlama çabalarının başarısını etkileyen en önemli faktör olacaktır.

Günümüzde tüketici davranışlarının incelenmesinde geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır. Oldukça karmaşık bir yapıda olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada davranış bilimleri ipuçları vermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak alım kararlarında etkisi göz önünde bulundurulmak durumunda olduğu faktörlerdir.

Söz konusu faktörleri: Sosyal faktörler, Psikolojik faktörler ve Kişisel faktörler olarak 3 grupta ele alabiliriz (Mucuk, 1999:81)

**Sosyal Faktörler:** Kültür- alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, roller ve aile

**Psikolojik Faktörler:** Güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik

**Kişisel faktörler:** Demografik faktörler ve durumsal faktörler

Bu faktörler kısaca incelendikten sonra ambalajın bu faktörlerin hangisine dahil olduğu ve ambalajın tüketici satın alma davranışına etkisi üzerinde durulacaktır.

### **2.2.1. Sosyal (Sosyo-kültürel) Faktörler**

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisinde kalır. Sosyal faktörler de tüketici satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerdendir.

Her toplum kendisine özgü sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlerin tüketici kararlarına etkisi toplumdan topluma farklılık gösterecektir.

İnsanların yarattığı değerler sisteminin, örf adet, ahlak, tutum inanç gibi sembollerin karışımına kültür denir. Kültürün homojenliğinin bozulmasıyla ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklere de alt kültür denir (Mucuk, 1999:81,82). Tüketiciler satın alma kararı verirken kültürel değerlerin etkisinde kalırlar. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama etkinlikleri hedef kitlenin kültürel değerleriyle uyum içinde olmalıdır.

Sosyal sınıf ise aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:296). Sosyal sınıf pazarlamada Pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Zira her sosyal sınıfa mensup kişilerin; davranış şekilleri, satın alma karar süreçleri, beklentileri de farklılık gösterecektir. Tüketicilerde davranışlarında ve satın alma kararı vermelerinde sosyal sınıfın etkisinde kalarak hareket ederler.

Referans grupları ise; kişinin fikirlerini, kararlarını etkileyen insan toplulukları oluşu için satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Tüketicinin herhangi bir ürün hakkında



bilgi sahibi olmaması durumunda çevresindeki insanlara danışarak fikir alma yoluna gider. Bu davranış da tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olur.

Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlerin; tüketicilerin satın alma karar sürecine ve işletmeler açısından da pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu seçicilikten faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılanan ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklâmlarında tüketicilerin kendisine iletilmek istenen mesajı beş duyu organıyla fark etmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2003:75-76).

Kişilerin belirli bir fikre, kavrama, ürüne sembole karşı pozitif veya negatif duygulara tutum adı verilmektedir. Tüketicilerin algılamaları ve sonucunda vereceği kararlara tutumları etki eder.

Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süre kalması zor olacaktır. Bunun için pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine olan tutumlarını ölçerler. Bu tutum belirleme çalışması yalnız ürünün özelliği ile kalmaz. Fiyat, ambalaj, ürünün reklâmları, tasarımı, markası gibi değişik konuları da kapsar (Arpacı ve diğerleri, 1992:27).

### **2.2.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum gibi bireysel faktörlerdir. Tüketiciler sahip oldukları bu özelliklere göre satın alma davranış biçimlerini sergilerler. Tüketicinin genç veya yaşlı olması, erkek veya kadın olması, evli veya bekâr olması, eğitim durumları ve sahip oldukları meslek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecektir ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışında sergileyecekleri tutumlar farklı yönlerde olabilecektir.

Durumsal faktörler ise, tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu mevcut durum ve şartlardır. Tüketiciler satın alma kararı verirken içinde buldukları durumları ve şartları göz önünde bulundurarak karar verirler ve buda tüketici davranışlarını etkiler.

### **2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Ambalajın Etkisi**

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir başka etken işletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabalardır. İşletmeler tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) adı verilen değişken grubundan yararlanırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeler tarafından bu değişken grubu ile etkilenmeye çalışılır (Altunışık ve diğerleri, 2003: 88).

Tüketicinin bir mamulü satın almaya karar verirken kullandığı bir çok kriter vardır. Bu kriterler arasında ambalaj önemli bir yer tutmaktadır. Birbirine benzer ürünlerin arttığı günümüzde tüketicilerin karar verme aşamalarında ambalajın etkisi tartışılmayacak derecede önem arz etmektedir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, araştırmaya konu olan tüketicilerin %45'i gıda ürünlerini satın alırken genellikle araştırma yaptığı tespit edilmiş, satın alınan ürünün hangi özelliklerine bakıldığı konusunda; geçmiş yıllarda oldukça önemli olan fiyat kavramının yerini daha farklı özelliklerin almaya başladığı görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %83'ünün fiyattan daha çok son kullanma tarihine önem verdiği görülmüştür (Çınar, 2003:49). Buda gösteriyor ki tüketicilerin gıda maddesi satın alırken, ambalaj kavramının bir unsuru olan etiket; satın alma noktasında tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla ambalaj tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketici ürünü ambalajı ile birlikte değerlendirdiğinden, tüketiciye yeteri kadar bilgi aktarmayan, tüketiciyi kendisine cezp edemeyen kısacası albenisi olmayan bir ürünün başarılı olması söz konusu olamayacaktır. Çünkü tüketicilerin önünde aynı tür üründen yüzlerce içinde farklılık sağlayan ürün tüketicinin ilgisini uyandıracak ve tüketici satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Bu yüzden ambalaj tasarımı tüketicide ilgi uyandıracak denemeye sevk edecek özelliğe sahip olacak şekilde dizayn edilmelidir.

Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imajıyla ilgili olarak bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir (Meyers ve Lubnier 2004:23).

Ayrıca son zamanlarda birbirine benzer ürünlerin piyasada çoğalması, değişen yaşam biçimleri, artan tüketici beklentileri üretici firmaları tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıracak ve tüketicilerin beklentilerine en uygun ambalajı üretmeleri zorunluluğunu meydana getirmiştir.

Toplumsal yaşamdaki hızlı değişim ve yaş gruplarına ilişkin beklentilerin artması, dünya ambalaj sektörünü de yeni arayışlara itmektedir. Firmaların yoğunlaştığı son eğilimleri şöyle sıralayabiliriz (Ekonomist, 2006:39).

- Yaşlanan nüfus için daha kolay açılabilir ambalajlar ve kolay okunabilir etiketler.
- Çocukların kolay açılabilir medikal ambalajlardan korunması
- Küçülen hane halkı büyüklüğüne paralel olarak daha fazla sayıda ama daha küçük porsiyonlarda ambalajlar
- Hareket halinde yaşam tarzına, daha uzun çalışma saatlerine uygun ve gıda alınmasına daha az zaman harcanan ambalajlar
- Akıllı ve geri dönüşümlü ambalajlar
- Daha küçük ve hafif ambalaj
- Kolay açılabilir hazır gıda ambalajları

Tüm bunlardan anlaşılıyor ki firmalar artık tüketicilerin ürünle ilgili tutumlarını aydınlatmak için çeşitli çalışmalar yapmaya çalışarak tüketicilerini daha iyi tanımaya ve buna yönelik ürünler meydana getirme çabalarını arttırmış durumdadırlar.

Ambalaj yukarıda anlatıldığı üzere tüketicilerin algılamasını etkileyecek ve duyulara hitap edeceğine göre, tüketiciler en iyi şekilde tanınmalıdır. Çünkü tanımadığınız birilerinin algılamasını ve duygularını etkileyemeyeceğimize göre, firmaların en önemli görevi hitap ettiği tüketicileri en iyi şekilde tanıtmaktır. Tüketicilerin özellikleri, algıları, tutum ve davranışları bilinmediği takdirde, onlara yönelik olarak hazırlanan ambalajın başarılı olması sadece şansa bağlı olacaktır. Bu yüzden tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin neler olduğu bilinmelidir.

#### **2.4. Tüketicilerin Ambalajdan Beklentileri**

Tüketicilerin ambalajdan beklentilerini şu şekilde sıralayabiliriz: (Üçüncü, 2000:5)

*Ürün satış yerlerinde kolayca tanınabilmelidir.*

Günümüzde tüm dünyada aynı işlevi gören ve pazarda eş fiyat koşullarında rekabet eden ürünler çoğalmıştır. Tüketiciler artık bunlar arasından daha estetik olanı kendisini başkalarına karşı “herhangi bir” olmanın dışında tutacak ürünlere yönelmektedirler (Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2005:25). Bunun için tüketicilerin ilk görüşte onlara “herhangi bir” olmadığını hissettirecek şekle renge ve işleve sahip ambalajlar tasarlamak gerekmektedir. Çünkü ambalajın fiziki görünümü tüketicilerin ürün hakkındaki algılamasına ve onayında önemli bir etkidir. Ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmasını sağlayacak en önemli etkende ambalaj olduğuna göre ambalajın şekli ve rengi son derece önemli bir konu olmaktadır. Bunun için hedef kitlenin ambalajdan beklentilerinin bilinmesi tüketiciler tarafından beğenilme işlemi hızlandıracaktır.

Tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin belirlenmesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmakta ve üretici firmalar ambalajlarını bu doğrultuda tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin; White Rose Faraday Packaging Ortaklığı iş birliği sonucu ortaya çıkan bir araştırmada kişilerden ambalajdan en çok istedikleri şeyler konusunda en önemli olduğunu düşündükleri 19 özelliği belirtmeleri istendi. Ambalaja ilişkin ilk/öncelikli sorun (Pazar araştırmasına göre) açılabilir ve/veya kullanılabilirliğine ilişkin birçok özelliğin olmasıdır. Sayısal anlamda, bu tüketicilerin %43.8’i ambalajın en önemli

özelliği olarak açılabilirlik ve kullanılşlılık olduğunu belirtmişlerdir. Bu listede yüksek düzeylerde ortaya çıkan bu özelliklerle, tüketicinin gözünde, ambalaj sanayinin ürünlerini kolay açılabilir ve kullanışlı hale getirmek için hala daha çok yapmaları gereken şey olduğunu göstermektedir (Vural, 2004:67).

Tüketicilerin ambalajdan kolay açılabilir olmasını beklemesi firmaları, ürünlerin daha kolay açılabilir ve fonksiyonel olmaları için firmaları harekete geçirmiştir. Ambalajın daha kolay açılabilir olmasını sağlamak için son yıllarda kadın ve erkekler üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. (Janson ve Yoxall, 2005:3) Özellikle konserveli ürünlerde görülen açılma sorunlarını çözmek ve daha kolay açılmasını sağlamak için kadın ve erkeklerin ambalajı açmak için sarf ettikleri enerjiler ölçülerek veriler elde edilmekte ve kadınların erkeklere nazaran ambalajı açmakta daha zorlandığı gözlenmektedir. Bu da işletmelere bayanlarında kolay bir şekilde ambalajı açabilmek için çalışmalar yapmaya ve gerekli fonksiyonelliğe sahip ürünler geliştirmeye zorlamaktadır.

***Ambalaj bilgi vermeli ve üzerindeki bilgiler kolay okunabilir olmalıdır.***

Tüketiciler ürünle ilgili olarak ambalajı eline aldığında, tam anlamıyla bilgilenmiş olmalıdır. Ürün kaç gr, ürün nasıl kullanılıyor, ürünün son kullanma tarihi, ürünün üretim tarihi, fiyatı gibi unsurları ambalajda bulmak istemektedirler. Ürünün üzerindeki bilgilerin eksik olması tüketiciyi yeteri kadar önemsememiş olma hissini tüketicilerde uyandıracak için, sonsuza kadar satın alma işleminin askıya alınmasına sebep olabilir. Ambalajla yaratılmak istenen imaj, tüketiciyi etkileyerek sürekli olarak tüketim işleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yani sadık müşteriler oluşturmaktır.

***Ambalaj duygulara hitap etmelidir.***

Şekli tüketicinin beğeneceği türden olmalı, rengi tüketicide olumlu bir hava sergilemeli, ambalaj kolay açılabilir ve kapanabilir olmalı, elle kolay tutulabilir olmalı, ambalaj ürünün kalitesi hakkında bilgi vermeli, ambalaj malzemesi gerektiği kadar kullanılmalıdır (gereğinden fazla ambalaj malzemesi kullanmak tüketicilerde olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olabilir), ürünü uzun süre ve taze muhafaza edebilmeli, seçilecek ambalaj ürünün yapısına uygun olmalı, ürünün aroma ve kokusuna etki etmeyecek şekilde olmalıdır.

Ambalaj, pazarlamada AIDA aşaması olarak bilinen (Attention- Interest-Desire- Action) özellikleri yerine getirecek özelliklere sahip olmalıdır. Yani tüketici raftaki ürünle göz göze gelmesi için ambalaj; gerekli dikkati çekebilmeli, ilgi uyandırmalı, tüketicilerde bir arzu edilme duygusu oluşturmalı yani ürünü satın aldığı anda bir farklılık yaratmalı neticesinde son olarak satış işlemini gerçekleştirecek nitelikte olmalıdır. Bu süreçte ambalajın dizaynı, rengi, şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel kriterlerdendir.

***Ambalaj çevreye uygun olmalıdır.***

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber, tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmektedir. 1989 – 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir. 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırma, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını saptamıştır (Ay ve Ecevit, 2005:241). 1994 yılında Food Marketing Institute tarafından telefon anketiyle yapılan başka bir araştırmada da, çevre dostu ambalajların ve ambalaj içeriklerinin satın alma kararlarında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların %51'inin süpermarket alışverişlerinde geri dönüşümlü ambalaj kullanılıp kullanılmadığına dikkat ettikleri ortaya konmuştur (Yaman ve diğerleri, 2005:49).

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerinde ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:40). Çevre dostu ambalajların seçilmesi, bu yaşanan değişim sonucunda toplumumuzda meydana gelen önemli bir gelişmedir. Ambalajın tamamen boşaltılabilir olması, yıkanıp durulanabilir olması, ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme

olması, tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilir olması, çöp kaplarında daha az yer kaplaması sayılabilmektedir.

Toplumların yaşam stilleri teknolojiye bağlı olarak değişmesi ambalaj tasarımını da yakından etkilemektedir. Derin dondurucular ve mikrodalga fırınların yiyeceklerin donmuş olarak satılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu da yeni donmuş ürünleri ve yeni ambalajları gerekli kılmaktadır. Hızlı yaşam koşulları, kadınların daha fazla iş hayatına atılmaları, alış-verişe ayrılan zamanın kısıtlılığı, ürünlerin küçük hazır paketler halinde satılmasını ve hızlı alış-verişe olanak sağlayacak ambalajlarda yer almasını gerektirmektedir.

Ambalaj ve çevre ilişkisi üzerinde durulması gereken çok önemli bir konudur. Ambalajlar, bir taraftan tüketicilerin günlük yaşamlarında çok büyük kolaylıklar sağlarken diğer taraftan kullanılmış ambalajların çevreye atılması sonucunda doğaya zarar verebilir. Bu yüzden son zamanlarda ambalajlarda bu konu ele alınmış ve doğayı düşünen ambalajlar tüketiciye sunulmaya başlanmış ve tüketicilerde de bu bilinç yaratılmaya çalışılmaktadır.

Çevre için büyük bir sorun teşkil eden atıklar, geliştirilen birkaç yöntem sayesinde katı atıklar değerlendirilerek sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır (Incpen, 2006).

*1. Tekrar Kullanım:* Bu durum ambalajın normal işlevi dışında kalan ve tüketicileri ambalajı atmak yerine tekrar kullanımına teşvik eden özelliktir.

*2. Geri kazanma:* Tüketiciler tarafından kullanılan ambalajların ürün kullanımı bittikten sonra tekrar kullanılması ve böylece fazla kaynak israfının yapılmaması yönünden bilinçli tüketiciler tarafından tercih edilen bir ambalaj özelliğidir.

Geri kazanımın yararlarını şu şekilde sayabiliriz (Çevko, 2006): Doğal kaynaklarımızı korur, Enerji tasarrufu sağlar, Geri dönüşüm ekonomiye katkı sağlar, Atık miktarı azalır, Geri dönüşüm geleceğe yatırım demektir.

*3. Yakma ve Enerjiyi Geri Kazanma:* Katı atıkların belirlenen yerde toplanarak yakılması geçmişten beri duyduğumuz ve bildiğimiz bir olaydır. Fakat son yıllarda teknolojinin de gelişmesi sayesinde özel fırınlarda yakılan katı atıklardan elektrik elde

edilerek atıl duruma gelmiş olan atıklar modern işletmelerde değerlendirilmektedir. Böylece hem çevre korunmuş olmakta hem de enerji elde edilmektedir.

## **2.5. Tüketici Araştırmaları**

Tüketicilerin ambalajdan tam olarak beklentilerini belirlemek için üreticiler tüketici araştırmaları yapmaktadır. Buradaki amaç ambalaj ve tüketici ilişkilerini araştırılıp olumlu ve olumsuz yönlerin belirlenerek ambalaj tasarım kararlarının en iyi şekilde alınmasını sağlamaktır.

Ambalaj tasarımı için mutlaka tüketici araştırmalarının yapılmasına gerek vardır. Bu konu tasarımcıları olduğu kadar pazarlamacıları ve reklâmcıları da ilgilendirmektedir. Bu araştırmaların tasarım stratejisini belirlemede ve tüketicinin gördüğü olumsuzlukları keşfetmede yararlı olur. Rakip ürünlerin görsel yönleri, tüketicinin alışkanlıkları, tüketicinin ürünlerle etkileşimi, beğenileri, ambalajın taşınması, vb konular tüketici araştırmalarında yer alır (Beyazıt, 2006).

Ambalaj araştırmaları, mevcut veya pazara yeni sürülen bir mamulün ambalajına karşı tüketicilerin göstereceği tepkinin araştırılmasıdır. Teknik araştırma ve tüketici araştırması olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akat, 2003:50).

*Teknik Araştırma:* Ambalajın yapısı ile ilgili bir araştırma olduğundan daha çok üretim bölümünü ilgilendirmektedir. Bu araştırmada çarpma, düşme, kırılma, basınç direnci, su ve gaz geçirme gibi testler yapılır.

*Tüketici araştırmaları:* Pazarlama bölümünü ilgilendiren bu araştırmada amaç; renk, biçim algılaması, ambalaj ve markanın tanınması ve psikolojik etkenlerin değerlendirilmesidir.

*Tüketici araştırmaları;*

- Tasarım stratejisi hazırlanmasına destek almak
- Belli tasarım yönleri ve değişiklikleriyle ilgili öneri almak
- Pazarlama stratejisine destek olarak seçilen tasarımların uygunluğunu teyit etmek
- Tüketici tarafından algılanan olumsuzlukları keşfetmek için kullanılır.



Tüketici araştırmaları tüketicilerin davranış kalıplarını inceleyerek şu soruları cevaplamaya çalışır (Meyers ve Lubnier,2004:136):

- Kategoride satın alma alışkanlıkları ve alış-veriş davranışları nelerdir?
- Mevcut paketlerde ne tür değer var? (Örneğin; logo, görseller renk)
- Tüketicileri rakip ürünleri seçmeye neler ikna ediyor?
- Ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Tüketiciler ürünleri nasıl tanıyor ve bulabiliyor?
- Eğer varsa, hangi yönüyle ambalaj tüketici davranışlarını etkiliyor?
- Tüketicinin satın alma düşüncesini yönlendiren hangi iletişim mesajları veya bilgilerdir?
- Rakip markalar kendi ürünleri hakkında hangi mesajları aktarıyorlar?
- Tüketiciler kategorideki çeşitli ambalajlar hakkında neleri beğeniyor, neleri beğenmiyorlar?
- Mevcut ambalajlar tutması, taşınması, boşaltması ve kapanması kolay paketlerden mi oluşmaktadır?
- Tüketicinin tercihlerini etkilemek üzere hangi ambalaj yenilikleri veya değişiklikleri kullanılabilir?

İşletmeler son zamanlarda tüketici araştırmalarına iyice yoğunlaşmışlar ve çıkan sonuçları değerlendirerek stratejilerini bu yolla oluşturmaya başlamışlardır. Tüketicilerin yüzlerce ürünle karşı karşıya kaldığı günümüz piyasasında başarılı olmak ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için ilk önce tüketicinin algılama yapısı ve ambalajdan beklentileri bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin beğenisini kazanamayan bir ambalajın başarılı olmasını beklemek yanlış olmaktadır.

Bu bağlamda Competitive İnnovation LLC rekabete açık yenilikler, şirketi tüketicinin içini anlamaya yönelik tekniği; o araştırmadan gerekli değeri sağlayacak beceri ve uzmanlığı birleştiren etnografik araştırma paketi geliştirmiştir. Kullanım süresi (Cycle

Of Use) ticari adlı bir araştırma paketi, etnografik yöntemleri gerekli bilgi birikimi ve deneyime sahip uzmanların tüketicinin bir ambalajı günlük yaşamında nasıl kullandığının analiz analizinde yararlanıyor. Bugün ambalaj tasarımcıları, ortaya koydukları ya da koyacakları ambalajı satın alındığından içeriğinin kullanılıp ambalajın çöpe atıldığı sürece kadar her adımı anlamaya ve izlemeye mecbur bırakıyor. Kullanım süresi paketi pratik olarak, bir tüketicinin her hangi bir ambalajı ile nasıl karşılıklı etkileşime gireceğini, o ambalajdan beklentisini, o ambalajı hangi amaçla istediğini ve o ambalajın bulunduğu ortamda nasıl davranacağını anlaşılmasına yardımcı oluyor. Araştırma çalışmaları, çoğunlukla tüketicilerin izinden gidilerek süper markette başlayarak boş ambalajın çöpe gitmesine kadar devam ediyor. Tüketiciler ile 20-30 görüşme yapılabilir. Görüşmeler tüm aile çerçevesinde video ile desteklenerek yapılabilir. Tüm bu çalışmaların amacı, tüketicinin beynini okumak, ne düşündüğünü tam anlamalı ve tüm bilgileri ambalaj ile ilgili eğitim ve değişiklikler çerçevesinde değerlendirmektir (Ambalaj Dünyası, 2006:24).

Satın alma dürtüsünü tetikleyen şeyin gerçekte ne olduğunu belirlemeye yönelik ambalaj tasarım araştırmalarında pek çok teknik kullanılmaktadır. Günümüzde işletmeler ürünle ilgili ambalaj kararları alma aşamasında tasarım şirketlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Kullanılan teknikleri inceleyeceğimiz bu bölümde ürün ambalajının ve ürünün kendi özelliklerine göre araştırma çeşidinin seçilmesi oldukça önemli bir konudur.

Marka kimliği ve ambalaj tasarımı araştırmaları için çok çeşitli tüketici değerlendirme tekniği vardır. Bunlardan en sık rastlananları şunlardır (Meyers ve Lubnier, 2004:141).

*Tachistoscope (Taşitoskop):* Genellikle T-skop olarak adlandırılan bu teknik tek bir ambalajın veya bir dizi rakip ürün arasında sergilenen ambalajların tüketiciye çok kısa zaman aralıklarıyla gösterilmesinden meydana gelir. Bir saniyenin altında bir sürede başlayan ve giderek artan sürelerde ambalajın tüketiciye gösterildiği bu teknikte, ambalajın tanınmasının ne kadar çabuk olacağını tespit edilmeye çalışılır. Daha sonra deneklerle birebir görüşme yapılır. Fakat bu teknik daha çok marka ve ürünlerin tanınmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir (Meyers ve Lubnier, 2004:141).

Tüketiciler yan yana duran (aynı markaya ait) farklı ambalaj seçeneklerini doğrudan karşılaştırdığı zaman, görme senaryosu gerçekçi olmaz. Çünkü mağazalarda böyle bir

durumla karşılaşılmaz. Ürünler raflarda farklı markalara ait ürünlerle beraber bulunduğundan görme işlevi daha karmaşık hale gelecektir. Dolayısıyla böyle bir araştırma, ambalajın unsurları hakkında kapsamlı bir bilgiyi araştırma yapanlara vermeyebilir.

*Göz İzleme:* Göz izleme, satın alma kararlarına etki eden faktörlerin farkında olmadan bir kavrayış ve bir anlayış sağlayabilen sözlü olmayan bir veri toplama yoludur. Bir ürün için bütün bir rafa veya buzdolabına veya bir manzaraya baktığımız zaman gözlerimiz sık sık yüksek hızlarda hareketler yaparlar. Hareketsiz geçen küçük periyotlar “tespit” diye adlandırılır. Göz hareketlerinden oluşabilecek her şey bize seyircinin düşüncesinde oluşmuş olabilen süreçler hakkında bilgi sağlayabilir (King ve diğerleri ,2005:2).

Göz izleme metodunda lazer teknolojisi kullanılarak yapılan bir araştırma türü de vardır. Tüketici bir süpermarkete girdiğinde bir rafın önünde rafa bakarkenki göz hareketlerini izler ve satın alma davranışı tespit edilmeye çalışılır. Tüketicinin göz hareketlerinden oluşan bir şema çizilir ve tüketicinin rafla karşı karşıya geldiğinde ilk göz temasını hangi ürünle kurduğu daha sonra hangi ürünlere geçtiğini, görsel olarak hangi ambalaj ilgisini çektiğini ve şema dışında kalan ambalajların hangileri olduğu bu metotla belirlenmeye çalışılır. Burada amaç tüketicinin raflardaki göz temaslarından yola çıkarak ambalaj özellikleri hakkında derinlemesine bilgiler elde etmektir (Meyers ve Lubnier, 2004:142).

*Tüketici Grup Tartışmaları:* Bu yöntem, küçük tüketici gruplarıyla yapılan ve ürünü kullanan kişilerle kullanmayan kişilerin bu grupta olduğu ve birbirleriyle sohbet etmeleri şeklinde gerçekleşir. Bu sohbet grubunu yöneten bir tasarım uzmanı, tüketicilerin ambalajdan beklentilerin ortaya çıkmasını saptamaya çalışmaktadır. Maliyet açısından diğer yöntemlere nazaran daha düşük olması ve yapılan programın esnekliğe izin vermesi dolayısıyla pazarlamacılar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004:143).

*Birebir Görüşme:* Tüketici grup tartışmalarına benzer şekilde birebir görüşmelerde ürünler ürün kategorileri veya ambalaj tasarım yönleriyle ilgili olarak, uygun bir şekilde örneklenmiş tüketicilerin görüşlerinin alınması esasına dayanır. Denekler ürünü ve markayı kullanan ve hiç kullanmayan tüketiciler arasından seçilir. Bu görüşmeler

alış-veriş mekânının yakınında veya içinde, tüketicinin evinde veya iş yerinde kullanılan ürün çeşidine veya görüşülecek tüketici özelliklerine göre başka bir yerde gerçekleştirilebilir (Meyers ve Lubnier, 2004:144).

*Deneysel Mağaza Testleri:* Deneysel mağaza testinde, araştırmaya girecek ürünün satıldığı bir mağazanın tamamen veya satıldığı bölümün gerçek bir mağaza olarak raflarda tüm rakip ve denenen ürünlerin teşhiriyle yaratılmasını gerektirir. Denekler bu bölümde “alışveriş” etmeye davet edilir ve alışveriş davranışları araştırmacılar tarafından gözlemlenir ve kaydedilir. Bu metotla “alışveriş” yapanlarla ayrıca görüşmeler gerçekleştirilir, hangi ürünleri niçin seçtikleri veya seçmedikleri ve bazı tercihleri neden yaptıkları irdelenir. Tabi ki bütün bu görüşmelerde denenmekte olan tasarım fikirleri ve bunlarla hazırlanmış maket ambalajlara gösterilen tepkiler özellikle yakalanmaya çalışılır (Meyers ve Lubnier, 2004:144).

*Tam Ölçekli Test Pazarlama:* Bu metotta gerçek alış-verişe imkân sağlayacak şekilde ve bol miktarda gerçek ürünle doldurulmuş ambalaj hazırlanmalı hem de bunların satılacağı uygun bir veya birkaç satış noktasının bu denemeyi kabul etmeleri için anlaşma sağlanmalıdır. Bu yaklaşım en gerçekçi olmasına karşın hem pazarlama şirketi hem araştırma firması hem de tasarım danışmanı açısından bu organizasyonu gerçekleştirmek büyük bir yük altına girilmesini gerektirir. Ayrıca bu yöntem deneme yapılan ambalajların hareketlerini izlemek için uzun bir süreyi genellikle birkaç aydan bir yıla hatta daha fazlasını gerektirir. Uygulama olarak yeni ambalaj tasarımları hakkında en sağlıklı bilgiyi elde etmenin emin bir yolu olsa da bu yöntem daha önce aktarılanlara kıyasla daha maliyetlidir (Meyers ve Lubnier, 2004:145).

Son zamanlarda ortaya çıkan daha birçok araştırma teknikleri bulunmaktadır. Bunların arasında diğerlerinden biraz farklı bir araştırma olan Competitive Innovation LLC şirketinin geliştirmiş olduğu -daha önce kısaca bahsettiğimiz- bir tekniktir. Kullanım süresi (Cycle Of Use) adlı araştırma tekniği olan bu araştırmada, bir tüketicinin herhangi bir ambalaj ile nasıl karşılıklı etkileşime gireceğini, o ambalajdan beklentisini, o ambalajı hangi amaçla istediğini ve o ambalajın bulunduğu ortamda nasıl davranacağını anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Araştırma çalışmaları, çoğunlukla tüketicinin izinden gidilerek süpermarkette başlayıp boş ambalajın çöpe gitmesine kadar devam eden bir süreçtir.

Geleneksel araştırma gruplarına yönelik olarak en büyük eleştiri ambalajı tüketicinin yaşamına koyamamasıdır. Araştırmaya konu olan ambalaja ilişkin tutumları incelenen deneklerin gerçekçi olamaması araştırmayı olumsuz biçimde etkilemektedir. Eğer tüketici grupları iyi seçilmez ise sadece verilen görevi oynayan bir deney yapısına dönüşebilirler. Tüketiciler ise gerçek yaşamlarındaki gibi davranmak değil de araştırma grubunun çerçevesi içinde hareket etmektedirler. Bazen gerçekte yaptıkları davranışı araştırma kapsamında yapamıyor olabilirler. Bu gibi durumlarda ambalaja ilişkin alınan verilerin doğruluğu da askıda kalmış olacak ve ambalaja ilişkin net bilgi vermeyecektir.

Yukarıda bahsedildiği gibi yeni teknikler, teknolojinin gelişmesi ve tüketici tercihlerindeki değişimin hızla artması neticesinde tüketicilerin davranışlarını net bir şekilde anlamak için her geçen gün artmaktadır. Her geçen gün işletmelerin uygulayabileceği, daha güvenilir bilgiler bu tekniklerin yardımıyla oluşmaktadır. Bu gibi tekniklerin uygulanması firmalara müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve buna somut bir şekilde daha iyi cevap verebilmelerini ve rekabet ortamında daha rahat ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır.

## **BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA**

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki değişimlerin etkisiyle günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında bir takım değişiklikler gözlemlenmektedir. Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen gelişmeler gerekse teknolojik ve pazarlama alanındaki bu değişiklikler firmaların ürünlerin ambalajını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Tüm dünyada aynı işlevi gören ürünlerin artması ve ürünler arasındaki farkların azalması sonucunda tüketicilerin, ürünler arasından farklılık hissettiği veya kendisini farklı hissettirecek ürünlere yönelmesinde ambalaj önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde ambalaj, insan yaşamının her alanında karşılaşılan bir unsur durumuna gelmiştir. Özellikle tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketiciler ambalajdan daha fazla kolaylık, zaman tasarrufu gibi önemli bir takım özellikler beklemektedirler. Ambalaj sahip olduğu bu önemli fonksiyonlarla tüketicilerin ürün seçmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Firmalarda ürün kalitesini arttırmak ve tüketicilerin artan beklentilerini karşılamak amacıyla ambalaj faktörüne gereken önemi vermek zorundadırlar. Bu açıklamalarında ortaya koyduğu gibi ambalajlamanın ve ambalaj konusunda yapılan çalışmaların önemi gittikçe artmaktadır.

### **3.1. Araştırma Metodolojisi**

Bu çalışmada metodoloji olarak, gıda maddelerindeki ambalajın tüketici satın alma davranışlarına etkilerini incelemeye yönelik olarak İstanbul ili Küçükçekmece ilçesinde bir anket çalışması yapılmıştır. Farklı gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarına ambalaj fonksiyonlarının ne ölçüde etkili olduğu, hangi farklı ambalaj türlerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği ve tüketicilerin gıda maddesi alış-verişlerinde ne tür davranışlar sergilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu anket Ek A'da sunulmuştur.

Veri toplama sonucunda deneklerden elde edilen 230 anket kodlanarak SPSS programına girişi yapılmış ve istatistikî analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin analizi SPSS 11.0 versiyonu ile yapılmıştır.

### **3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Veriler, araştırmacı tarafından benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen anket formuyla toplanmıştır.

Oluşturulan anket muhtemel hataların görülmesi ve sorunların yanlış anlaşılarak cevaplandırılmasını önlemek amacıyla 10 kişi üzerinde pilot bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu pilot çalışmasından sonra bazı eksiklikler giderilmiş ve anket formunun son hali ortaya çıkarılmıştır.

Ankette gıda maddeleriyle ilgili genel sorulardan sonra tüketicilerin 3 farklı gıda ürünü (salça, sıvıyağ ve süt) satın alma davranışları ile ilgili sorular sorulmuş daha sonra ambalajda sunulan bilgilerle ilgili sorulara yer verilmiş ve son kısımda da demografik özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Anket tüm bu soruları kapsar Şekilde 18 sorudan oluşturulmuştur.

Deneklerden, gıda alış-verişini yaptıkları yer ve gıda alış-verişi yapma sıklıkları sorularak satın alma davranış özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin gıda alış-verişlerinde gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışlarına sıralanan değişkenlerin önem dereceleri “ok önemli”, “nemli”, “Ne nemli Ne nemli Değil”, “nemli Değil”, “Hiç nemli Değil” Şeklinde ifade edilerek deneklerin cevap vermesi istenmiştir. Bu sayede tüketicilerin algıları ve tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Deneklere daha sonra her hangi bir gıda maddesi satın alırken göz önünde bulundurdıkları “Fiyat”, “Marka”, “Ambalaj”, “Reklâm” ve “Kalite” değişkenlerinin satın alma davranışlarındaki önem derecesini sıralamaları istenmiştir. Ardından da gıda maddelerine ilişkin sıralanan yargılardan katılım dereceleri Likert leğine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra seçilen gıda ürünlerine (salça, sıvıyağ ve süt) ilişkili olarak verilen değişkenlerin etki düzeyinin algılanması için “ok Etkili”, “Etkili”, “Ne Etili Ne Etkili Değil”, “Etkili Değil” ve “Hiç Etkili Değil” Şeklinde ifade etmeleri istenmiştir. Bu 3 ürünle ilgili olarak tüketicilerin ambalaj tercihleri de sorulmuştur.

Ambalajın bilgi verme fonksiyonunun tüketiciler tarafından ne derecede önemsendiğini ölçmek amacıyla, gıda ürünlerinin ambalajındaki bilgilerin önem derecesi 5'li ölçek kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ambalaj sektöründeki gelişmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit amacıyla tüketicilere ambalaj çalışmaları hakkında görüşü sorulmuştur.

Son olarak ankette demografik ve sosyo-ekonomik verilerin alındığı sorular sorulmuştur. Deneklerin; eğitim düzeyi, yaş durumu, mesleği ve gelir düzeyi ile ilgili sorular sorularak anket bitirilmiş ve gerekli veriler toplanmıştır.

### **3.3. Örnekleme Süreci**

Söz konusu bu çalışmanın ana kütesini 18 yaş üzeri İstanbul ili Küçükçekmece ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

Anket daha önce belirtilen düzeltme aşamalarından geçtikten sonra kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Kasım-Aralık aylarında 230 kişiye uygulanmıştır. Anket, Küçükçekmece ilçe sınırları içerisindeki alışveriş merkezlerinde 18 yaş üzerindeki tüketicilerle yapılmıştır. Tüm anketlerin geri dönüşümü sağlanarak araştırmanın verileri 230 anket üzerinden toplanmış ve yorumları yapılmıştır.

### **3.4. Araştırma Kısıtları**

Araştırma kısıtlarını şu şekilde sayabiliriz: Araştırmanın İstanbul ili Küçükçekmece ilçesiyle sınırlandırılmış olması, araştırmanın 3 ürün grubuna (salça, sıvıyağ, süt) yönelik olması, anket sayısı ve zaman kısıtını araştırmanın kısıtları arasında sayabiliriz.

### **3.5. Anket Analiz Sonuçları**

Analiz sonucu elde edilen sonuçlar ve bunların değerlendirmesi aşağıda verilmektedir.

#### **3.5.1. Demografik Özellikler**

Ankete katılan 230 kişinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri şunlardır:



**Tablo 3. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri**

<b>DEĞİŞKENLER</b>	<b>GRUPLAR</b>	<b>SIKLIK</b>	<b>% SIKLIK</b>
<b>YAŞ</b>	18–24 arası	49	21,3
	25–31 arası	89	38,7
	32–38 arası	37	16,1
	39–45 arası	27	11,7
	46 ve üstü	28	12,2
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	İlköğretim	59	25,7
	Lise	49	21,3
	Üniversite	112	48,7
	Y.Lisans ve Üstü	10	4,3
<b>CİNSİYET</b>	Erkek	105	45,7
	Kadın	125	54,3
<b>MESLEK</b>	İşçi(eleman)	45	19,6
	Memur	83	36,1
	Emekli	20	8,7
	Ev Hanımı	30	13,0
	Serbest Meslek	29	12,6
	Mühendis	3	1,3
	Öğrenci	6	2,6
	Esnaf	7	3,0
	Yönetici	7	3,0
<b>AYLIK GELİR</b>	0–400	34	14,8
	401–800	79	34,3
	801–1200	69	30,0
	1201–1600	25	10,9
	1601–2000	9	3,9
	2000 ve üstü	14	6,1
<b>TOPLAM</b>		230	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan deneklerin; % 21,3’ü 18–24 yaş arasında, %38,7’lik bölümü 25–31 yaş aralığında, %16,1’i 32–38 yaş aralığında,

%11,7'lik kısmı 39–45 yaş aralığında ve geriye kalan %12,2'lik bölümü ise 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Buradan da anlaşıldığı üzere ankete katılan bireylerin büyük bir kısmını 25–31 yaş aralığındaki denekler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bireylerin %25,7'lik kısmının eğitim durumu ilköğretim iken, %21,3'lük kısmı lise mezunu, %48,7'lik kısmı üniversite/y.okul mezunu ve geriye kalan %4,3'lük kesim ise y.lisans ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Bu dağılımlara bakıldığında deneklerin büyük bir kısmının üniversite/y.okul mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin %45,7'si erkek, %54,3'lük kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır.

Ankete katılan deneklerin mesleki durumları incelendiğinde; %19,6'lık kısmının işçi, %36,1'lik kısmının memur, %8,7'si emekli, %13'ü ev hanımı, %12,6'lık kısmın serbest meslekle uğraştığı, %1,3'lük kısmın mühendis olduğu, %2,6'sının öğrenci olduğu, %3'lük kısmının esnaf olduğu ve son olarak %3'ünün yönetici durumunda olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılan bireylerin aylık gelirleri incelendiğinde; 400 YTL altında gelire sahip olanların %14,8 oranında olduğu, 401–800 YTL arasında gelire sahip olanların %34,3 oranında olduğu, 801–1200 YTL arasında gelire sahip olanların %30 oranında olduğu, 1201–1600 YTL arasında gelire sahip olan kesimin 10,9 oranında olduğu, 2000 YTL ve üzerinde gelire sahip olanların oranının ise %6,1 olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.5.2. Gıda Maddeleri Alış-verişinin Özellikleri**

Tüketicilerin gıda maddeleri alış-verişlerini yaptıkları yerlerin sıklık ve yüzdeleri tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre; ankete katılan bireylerin %57'lik kısmını oluşturan büyük çoğunluğu gıda alış-verişini süpermarketlerden yapmakta, % 24,3'lük kesimi ise hipermarketlerden sağlamaktadır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan deneklerin büyük bir bölümü gıda maddeleri alış-verişlerini, bol çeşit ve ürünün bulunduğu yerlerde yapmaktadır. Geriye kalan %9,1'i gıda alış-verişlerini bakkallardan, %9,6'lık kısmı ise semt pazarlarından yapmaktadır. Seyyar satıcıyı tercih edenlerin ise bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 4. Gıda Maddeleri Alış-verişinin Yapıldığı Yerler**

Alış-veriş yerleri	Sıklık	% Sıklık
Bakkal	21	9,1
Süpermarket	131	57,0
Semt Pazarları	22	9,6
Seyyar Satıcı	0	0
Hipermarket	56	24,3

Tüketicilerin gıda alış-veriş sıklıkları tablo 5’te gösterilmektedir. Buna göre; ankete katılan tüketicilerin gıda maddeleri alış-veriş sıklığına bakıldığında; tüketicilerin büyük çoğunluğu (%43,5) ihtiyaç hissettiğinde gıda maddeleri alış-verişini yapmakta olduğu anlaşılmaktadır. Haftada 1 gıda alış-verişi yapanların oranı %23,9 olurken, haftada 2-3 kez yapanların oranı %15,7, her gün yapanların oranı %11,3 ve ayda 1 yapanların oranı %5,7 olarak saptanmıştır.

**Tablo 5. Tüketicilerin Gıda Maddeleri Alış-veriş Sıklığı ve Yüzde Dağılımı**

Alış-veriş Sıklığı	Sıklık	%Sıklık
Her gün	26	11,3
Haftada 1	55	23,9
Haftada 2-3	36	15,7
İhtiyaç Hissettiğimde	100	43,5
Ayda 1	13	5,7

**Tablo 6. Tüketicilerin Gıda Maddelerini Ambalajlı Olarak Satın Almasında Faktörlerin Önem Düzeylerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı\*,\*\***

Faktörler	Çok önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	ORTALAMA
Kaliteli olması	161 %70,0	67 %29,1	2 %0,9	0 %0	0 %0	<b>1,30</b>
Kullanım kolaylığı Sağlaması	69 %30,0	134 %58,3	21 %9,1	4 %1,7	2 %0,9	<b>1,85</b>
Sağlıklı olması	196 %85,2	33 %14,3	1 %0,4	0 %0	0 %0	<b>1,15</b>
Taşıma kolaylığı Sağlaması	50 %21,7	100 %43,5	60 %26,1	15 %6,5	5 %2,2	<b>2,23</b>
Ürün hakkında bilgi vermesi	99 %43,0	96 %41,7	19 %8,3	13 %5,7	3 %1,3	<b>1,80</b>
Güven sağlaması	147 %63,9	71 %30,9	12 %5,2	0 %0	0 %0	<b>1,41</b>
Ambalajda saklama imkânı	101 %43,9	95 %41,3	27 %11,7	5 %2,2	2 %0,9	<b>1,74</b>

**\*Kodlama: (1) Çok Önemli, (2) Önemli, (3) Ne Önemli Ne Önemli Değil, (4) Önemli Değil, (5) Hiç Önemli Değil**

**\*\*Üst satır sıklık, alt satır % değerlerini göstermektedir.**

Ankete katılan bireylere genel olarak gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışınızda verilen değişkenlere ait önem derecelerinin ifade edilmesi istenmiştir. Değişkenlere verilen önem derecelerinin sıklık ve yüzdeleri tablo 6'da gösterilmiştir.

Genel olarak tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında değişkenlerden en önemlisi 1,15 ortalamayla sağlıklı olması faktörü olurken, tüketiciler açısından en az önemli olarak değerlendirilen faktör ise, 2,23 ortalamayla taşıma kolaylığı sağlaması olmaktadır.

Tablo 6’da belirtildiği üzere tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak tercih etmesinde “kaliteli olması” faktörünü; tüketicilerin %70,0 çok önemli bulurken, %29,1’lik kesimi önemli olduğunu ifade etmiş, %0,9’luk bölüm ise ne önemli ne önemli değil şeklinde ifade etmiştir. Önemli değil ve hiç önemli değil ifadeleri ankete katılan tüketiciler tarafından belirtilmemiştir. Ortalamanın 1,30 olması, tüketicilerin kaliteli olması faktörüne ilişkin verdikleri cevapların çok önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın almasında “kullanım kolaylığı sağlaması” faktörüne ilişkin olarak; tüketicilerin %30,0’u çok önemli olduğunu ifade ederken, %58,3’ü önemli olduğunu belirtmiş, %9,1’i ne önemli ne önemli değil şeklinde düşüncesini bildirirken, %1,7’si önemli değil ve %0,9’u da hiç önemli değil şeklinde yanıt vermiştir. Ortalamanın 1,85 olması, cevapların sıklığının önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak tercih etmesinde kullanım kolaylığı sağlaması faktörünü önemli bulduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin genel olarak gıda maddelerini ambalajlı olarak tercih etmesinde “sağlıklı olması” faktörüne ilişkin olarak; ankete katılan tüketicilerin %85,2’lik kısmı çok önemli olduğunu belirtmiş, %14,4’ü önemli olduğunu ifade etmiş ve %0,4’ü ne önemli ne önemli değil şeklinde düşüncesini bildirmiştir. Önemli değil ve hiç önemli değil faktörleri ankete katılan hiçbir tüketici tarafından ifade edilmemiştir. Ortalamanın 1,15 çıkmış olması, tüketicilerin verdikleri cevapların çok önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın almasında “taşıma kolaylığı sağlaması” faktörüne ilişkin olarak; tüketicilerin %21,7’si çok önemli olduğunu düşünürken, %43,5’i önemli olduğunu ifade etmiş, %26,1’i ne önemli ne önemli değil olduğunu belirtmiş, %6,5’i önemli olmadığını ifade etmiş ve %2,2’si hiç önemli değil olduğunu ifade etmiştir. Ortalamanın 2,23 olması, cevapların önemli ifadesine daha

yakın olduğu, dolayısıyla tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak tercih etmesinde taşıma kolaylığı sağlaması faktörünün kısmen önemsendiği görülmektedir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın almasında “ürün hakkında bilgi vermesi” faktörüne ilişkin olarak; ankete katılan tüketicilerin % 43,0’ü çok önemli bulmakta, tüketicilerin %41,7’si önemli olduğunu ifade etmiş, %8,3’ü ne önemli ne önemli değil şeklinde belirtirken, %5,7’si önemli değil şeklinde belirtmiş ve %1,3’ü hiç önemli olmadığını ifade etmiştir. Ortalamanın 1,80 olması, verilen cevapların önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Ambalajlı gıda maddelerinin ürün hakkında bilgi vermesinin tüketiciler açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak tercih etmelerinde “güven sağlaması” faktörüne ilişkin olarak; ankete katılan tüketicilerin %63,9’u çok önemli olduğunu belirtirken, %30,9’u önemli olduğunu ifade etmiş ve %5,2’si ise ne önemli ne önemli değil şeklinde ifade etmiştir. Genel ortalamanın 1,41 olması verilen cevapların çok önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın almasında “ürünü ambalajında saklama imkânı” sağlamasına ilişkin olarak; tüketicilerin %43,9’u çok önemli bulunduğunu belirtirken, %41,3’ü önemli, %11,7’si ne önemli ne önemli değil, %2,2’si önemli değil ve %0,9’u hiç önemli değil şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Genel ortalamanın 1,74 olması, verilen cevapların ortalamasının önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin herhangi bir gıda maddesi satın alırken göz önünde bulundurduğu fiyat, marka, ambalaj, reklâm ve kalite faktörlerinin önem derecesine göre sıralanma sıklık ve yüzdesi tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7’deki sonuçlara bakıldığında tüketicilerin gıda maddesi satın alırken 1. derecede önemli buldukları faktör; %67,8 oranla kalite olurken, daha sonra %21,7 oranla fiyat ikinci faktör olurken, fiyatı %7,4 oranla marka, markayı %2,2 ile reklâm, reklâmdan sonrada 1. derecede önemli faktör olarak % 0,9 ile ambalaj gelmektedir.

**Tablo 7. Gıda Maddesi Satın Alırken Göz Önünde Bulundurulmuş Faktörlerin Önem Derecesine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları (N=Sıklık)**

Faktörler	1. Derece		2. Derece		3. Derece		4. Derece		5. Derece	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyat	50	21,7	92	40,0	53	23,0	31	13,5	4	1,7
Marka	17	7,4	69	30,0	104	45,2	34	14,8	6	2,6
Ambalaj	2	0,9	25	10,9	55	23,9	123	53,5	24	10,4
Reklâm	5	2,2	5	2,2	3	1,3	33	14,3	184	80,0
Kalite	156	67,8	39	17,0	15	6,5	9	3,9	12	5,2

Tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken kalite, fiyat ve marka kriterlerinden sonra ambalaj faktörünü göz önünde tuttuğu görülmektedir. Buda tüketicilerin kalite, fiyat ve marka faktörlerini değerlendirdikten sonra ürünün ambalajıyla ilgilendiğini göstermektedir. Tüketicilerin 1. derecede tercih ettiği bu kriterlerde ambalajın önemli rol oynadığı yorumunu yapabiliriz. Ürünün ambalajının kalite, fiyat ve marka ile sıkı sıkıya bağlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, gıda maddelerindeki ambalaja yönelik olarak gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

### 3.5.3. Gıda Ürünlerindeki Ambalajın Çeşitli Unsurlarına Yönelik Tutumlar

Tablo 8’de gösterildiği üzere herhangi bir gıda ürünü için ambalajın çeşitli fonksiyonlarına ilişkin ifadelerin sınaması yapılmıştır.

“Gıda maddeleri ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını isterim” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %78,3’ü kesinlikle katılıyorum, %17,4’ü katılıyorum, %1,7’si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,3’ü katılmıyorum ve %1,3’ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Genel ortalamanın 1,30 olması, verilen cevapların “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, gıda maddeleri ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını istediği görülmektedir.

**Tablo 8. Gıda Ürünlerindeki Ambalajın Çeşitli Unsurlarına Yönelik Tutumlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı\*,\*\***

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama
Gıda maddeleri ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını isterim.	180 %78,3	40 %17,4	4 %1,7	3 %1,3	3 %1,3	<b>1,30</b>
Ambalajın saklama kolaylığı sağlamanın benim için bir önemi yoktur.	17 %7,4	34 %14,8	35 %15,2	78 %33,9	66 %28,7	<b>3,61</b>
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım.	28 %12,2	101 %43,9	58 %25,2	30 %13,0	13 %5,7	<b>2,56</b>
Ambalajsız malların kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.	91 %39,6	85 %37,0	30 %13,0	18 %7,8	6 %2,6	<b>1,96</b>
Genellikle ambalajın üzerindeki bilgileri okurum.	87 %37,8	99 %43,0	29 %12,6	11 %4,8	4 %1,7	<b>1,89</b>
Ambalajın; renk, şekil ve tasarım açısından iyi oluşunun satın alma esnasında oldukça etkili olduğuna inanırım.	58 %25,2	105 %45,7	40 %17,4	20 %8,7	7 %3,0	<b>2,18</b>
Ambalajın ürünün kullanımında daha fazla kolaylıklar sağlması için fazladan para ödemeyi doğru bulmuyorum.	82 %35,7	74 %32,2	45 %19,6	22 %9,6	7 %3,0	<b>2,12</b>
Ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliği satın alma davranışımı etkiler.	48 %20,9	95 %41,3	53 %23,0	23 %10,0	11 %4,8	<b>2,36</b>



Ambalajın geri dönüşümlü olmasını önemli bulurum.	61 %26,5	101 %43,9	45 %19,6	11 %4,8	12 %5,2	<b>2,18</b>
Gıda maddeleri satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim.	83 %36,1	104 %45,2	25 %10,9	8 %3,5	10 %4,3	<b>1,94</b>

**\*Kodlama:** (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum

\*\*Üst satır sıklık, alt satır % değerlerini göstermektedir.

“Ambalajın saklama kolaylığı sağlamanın benim için bir önemi yoktur” ifadesine tüketicilerin %7,4’ü kesinlikle katılıyorum, %14,8’i katılıyorum, %15,2’si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,9’u katılmıyorum, %28,7’si ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Genel ortalamanın 3,61 olması tüketicilerin bu ifadeye katılmadıklarını dolayısıyla ambalajın saklama kolaylığı sağlamanın tüketiciler için önemli olduğu sonucuna varmak mümkündür.

“Ambalajın ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %12,2’si kesinlikle katılıyorum, %43,9’u katılıyorum, %25,2’si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %13,0’ü katılmıyorum ve %5,7’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 2,56 olması sonucun “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin bu faktör için kararsız oldukları yorumunu yapabiliriz.

“Ambalajsız malların kalite bakımından tüketiciye güven vermediğini kabul ederim” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %39,6’sı kesinlikle katılıyorum, %37,0’si katılıyorum, %13,0’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,8’i katılmıyorum ve %2,6’sı kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde toplanmıştır. Genel ortalamanın 1,96 olması, verilen cevapların “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ambalajlı ürünlere güven duyduğunu ve ambalajsız malların tüketicilerde güvensizliğe sebep olduğu yorumunu yapabiliriz.

“Genellikle ambalajın üzerindeki bilgileri okurum” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %37,8’i kesinlikle katılıyorum, %43,0’ü katılıyorum, %12,6’sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %4,8’i katılmıyorum ve %1,7’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir. Genel ortalamanın 1,89 olması, sonuçların “katılıyorum” ifadesinde toplandığını göstermekte ve ambalaj üzerindeki bilgilere tüketicilerin önem verdiği sonucu çıkarılmaktadır.

“Ambalajın; renk, şekil ve tasarım açısından iyi oluşunun satın alma esnasında oldukça etkili olduğuna inanırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %25,2’si kesinlikle katılıyorum, %45,7’si katılıyorum, %17,4’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %8,7’si katılmıyorum ve %3,0’ü kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Genel ortalamanın 2,18 olması, sonuçların “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin satın alma davranışlarında renk, şekil ve tasarımın kısmen etkili olduğunu söyleyebiliriz.

“Ambalajın ürünün kullanımında daha fazla fayda ve kolaylık sağlaması için fazladan para ödemeyi doğru bulmuyorum” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %35,7’si kesinlikle katılıyorum, %32,2’si katılıyorum, %19,6’sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9,6’sı katılmıyorum ve %3,0’ü kesinlikle katılmıyorum ifadesinde yoğunlaşmaktadırlar. Genel ortalamanın 2,12 olması, ankete katılan tüketicilerin cevaplarının “katılıyorum” seçeneğinde toplandığını göstermektedir. Buna göre tüketiciler, üründen daha fazla fayda ve kolaylık sağlaması adına fazladan para ödemeyi doğru bulmadıkları ve fazladan para ödeme konusunda hassas davranışlar sergilediği yorumu yapılabilir.

“Ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliği satın alma davranışımı etkiler” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %20,9’u kesinlikle katılıyorum, %41,3’ü katılıyorum, %23,0’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,0’u katılmıyorum ve %4,8’i kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinde yoğunluk göstermişlerdir. Genel ortalamanın 2,36 olması, tüketicilerin cevaplarının “katılıyorum” seçeneğinde toplandığını göstermektedir. Buna göre ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliğinin tüketicilerin satın alma davranışında etkisinin olduğu yorumu yapılabilir.

“Ambalajın geri dönüşümlü olmasını önemli bulurum” ifadesinde, ankete katılan tüketicilerin %26,5’i kesinlikle katılıyorum, %43,9’u katılıyorum, %19,6’sı ne

katılıyorum ne katılmıyorum, %4,8'i katılmıyorum ve %5,2'si kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinde düşüncelerini bildirmişlerdir. Genel ortalamanın 2,18 olması, ankete katılan tüketicilerin verdiği cevapların "katılıyorum" seçeneği etrafında toplandığını göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin ambalaj malzemesinin geri dönüşümlü olmasını önemli bulmaları, tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olduklarını ve tüketicilerin daha bilinçli hareket ettiğini göstermektedir.

"Gıda maddeleri satın alırken istediğim gramajda ve ebattaki ambalajlarda bulmak isterim" ifadesinde, ankete katılan tüketicilerin %36,1'i kesinlikle katılıyorum, %45,2'si katılıyorum, %10,9'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum ve %4,3'ü kesinlikle katılmıyorum seçenekleri etrafında toplanmışlardır. Genel ortalamanın 1,94 olması, ankette katılan tüketicilerin cevaplarının "katılıyorum" seçeneği etrafında toplandığını göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken rasyonel davranmayı seçtiklerini, ihtiyacı kadarlık gramaj ve ebattaki ürünlere yönelmekte olduklarını, ihtiyacından fazla miktarda ürün almak istememekte olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç olarak gıda ürünlerindeki ambalajın unsurlarına yönelik tutumlara baktığımızda; en yüksek ortalamanın 1,30 ile ambalajın ürünü tam anlamıyla koruması fonksiyonuna yönelik olduğunu görmekteyiz. Buda tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin en önemlisinin, ürünü koruma fonksiyonu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin koruma fonksiyonundan sonra ambalajdan beklediği diğer bir özelliğin saklama kolaylığı sağlaması olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ürünlerin gıda ürünleri oluşu, koruma ve kullanım kolaylığı sağlaması faktörlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan diğer bir sonuç ise; tüketicilerin ambalajın sağladığı fiziksel faydadan sonra renk, şekil ve tasarım gibi estetik özelliklere dikkat ettiği olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünün özelliklerini en iyi şekilde koruyacak ambalaja ilişkin tutum sergiledikten sonra renk, şekil ve tasarım özelliklerine dikkat etmekte olduklarını söyleyebiliriz. Tüketicilerin diğer değişkenlerden daha az önem bulduğu faktör ise 2,56 ortalama ile ambalajın ürünleri diğer ürünlerden ayırıcı olma özelliği olmaktadır. Buda tüketicilerin ürünleri diğer ürünlerle değerlendirirken ambalajının yanı sıra marka, fiyat gibi diğer faktörlerle birlikte ele aldığı sonucunu çıkarabiliriz.

### 3.5.4. Farklı Gıda Ürünlerindeki Ambalaj Fonksiyonlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri\*,\*\*

**Tablo 9. Tüketicilerin salça satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar\***

Faktörler	Çok etkili	Etkili	Ne etkili ne etkili değil	Etkili değil	Hiç etkili değil	Ortalama
Kolay açılma ve kapanma	135 %58,7	78 %33,9	10 %4,3	3 %1,3	4 %1,7	<b>1,53</b>
Geri Dönüşümlü olması	77 %33,5	97 %42,2	32 %13,9	15 %6,5	9 %3,9	<b>2,05</b>
Çekici renk ve biçim	34 %14,8	86 %37,4	61 %26,5	28 %12,2	21 %9,1	<b>2,63</b>
Kolay kullanma imkânı	72 %31,3	128 %55,7	21 %9,1	8 %3,5	1 %0,4	<b>1,86</b>
Ürünün fiyatını arttırmaması	99 %43,0	91 %39,6	26 %11,3	10 %4,3	4 %1,7	<b>1,82</b>
Ürün hakkında bilgilendirici olması	97 %42,2	98 %42,6	24 %10,4	6 %2,6	5 %2,2	<b>1,80</b>
Ürünün tadını ve niteliğini bozmaması	171 %74,3	55 %23,9	1 %0,4	1 %0,4	2 %0,9	<b>1,29</b>
Kaliteli imajı vermesi	93 %40,4	85 %37,0	35 %15,2	11 %4,8	6 %2,6	<b>1,92</b>

\***Kodlama:** (1) Çok Etkili, (2) Etkili, (3) Ne Etkili Ne Etkili Değil, (4) Etkili Değil, (5) Hiç Etkili Değil

\*\*Üst satır sıklık, alt satır % değerlerini göstermektedir.

Bu bölümde tüketicilere 3 farklı gıda (salça, sıvıyağ, süt) ürününü satın alırken, ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararı vermelerinde etki düzeylerinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

➤ Tüketicilerin salça satın alırken, ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi Tablo 9’da gösterilmiştir.

Salça ambalajına yönelik olarak “Kolay açılabilir ve açıldıktan sonra kapanabilir bir ambalaj olması” fonksiyonun tüketicilerin satın alma kararında; ankete katılanların %58,7’si çok etkili, %33,9’u etkili, %4,3’ü ne etkili ne etkili değil, %1,3’ü etkili değil ve %1,7’si hiç etkili değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 1,53 olması sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin salça alırken, salça ambalajının kolay açılabilmesi ve açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi özelliğinin satın alma kararlarını vermelerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin salça satın alma karar sürecinde ambalajın “geri dönüşümlü olması” fonksiyonuna yönelik olarak; %33,5’i çok etkili, %42,2’si etkili, %13,9’u ne etkili ne etkili değil, %6,5’i etkili değil ve %3,9’u hiç etkili değil değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 2,05 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin salça alırken ambalajın geri dönüşümlü olması fonksiyonunu önemli bulduğunu ve çevre bilinçli olarak hareket etmeye çalıştığını göstermekte olduğunu söyleyebiliriz.

Ankete katılan tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “çekici bir renk ve biçimde olması” fonksiyonuna yönelik olarak; %14,8’i çok etkili, %37,4’ü etkili, %26,5’i ne etkili ne etkili değil, %12,2’si etkili değil ve %9,1’i hiç etkili değil değerlendirmelerini yapmıştır. Genel ortalamanın 2,63 olması, verilen cevapların “ne etkili ne etkili değil” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde ambalajın renk, şekil ve tasarım açısından çekici olmasının diğer faktörler kadar etkili olmadığı veya kısmen etkili olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürünü daha kolay kullanma fırsatı vermesi” fonksiyonuna yönelik olarak; %31,3’ü çok etkili, %55,7’si etkili, %9,1 ne etkili ne etkili değil, %3,5’i etkili değil ve %0,4’ü hiç etkili değil

değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,86 olması sonuçların ”etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin salça alırken ambalajının, ürünün kullanımında kolaylıklar sağlamasını önemli bulmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürünün fiyatını arttıracak şekilde olmaması” ifadesine yönelik olarak; %43,0’ü çok etkili, %39,6’sı etkili, %11,3’ü ne etkili ne etkili değil, %4,3’ü etkili değil ve %1,7’si hiç etkili değil değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,82 olması, verilen cevapların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermekte ve tüketicilerin fiyat konusunda hassas davrandığını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürün hakkında bilgilendirici olması” fonksiyonuna yönelik olarak; %42,2’si çok etkili, %42,6’sı etkili, %10,4’ü ne etkili ne etkili değil, %2,6’sı etkili değil ve %2,2’si hiç etkili değil değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,80 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin, salça satın alma davranışlarında ambalajın, ürün hakkında bilgilendirici olması fonksiyonu önemli buldukları ve satın alma kararı vermelerinde bu fonksiyonu göz önüne aldıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması ve ürünü taze tutması” fonksiyonuna yönelik olarak; %74,3’ü çok etkili, %23,9’u etkili, %0,4’ü ne etkili ne etkili değil, %0,4’ü etkili değil ve %0,9’u hiç etkili değil değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,29 olması sonuçların “çok etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin salça alırken ambalajın, ambalajın ürünü tam anlamıyla koruması faktörünün satın alma davranışlarında çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “kaliteli imajı vermesi” fonksiyonuna yönelik olarak; %40,4’ü çok etkili, %37,0’si etkili, %15,2’si ne etkili ne etkili değil, %4,8’i etkili değil ve %2,6’sı hiç etkili değil değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,92 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Ürünün kalitesini göstermede ambalajın

önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, kaliteli bir ambalaj ile desteklenmedikte tüketiciyi yeterince etkileyemeyecektir.

**Tablo 10. Tüketicilerin salça ambalajı tercihleri**

Salça ambalajı türü	Sıklık	% Sıklık
Cam	150	65,2
Teneke	77	33,5
Karton	3	1,3
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

Tablo 10’da gösterildiği üzere, tüketicilerin salça satın alma davranışlarındaki ambalaj tercihlerine baktığımızda; ankete katılan tüketicilerin %65,2’si cam ambalajı, %33,5’i teneke ambalajı ve %1,3’ü karton ambalajı tercih ettiği görülmektedir.

Tüketicilerin salça satın alma kararı vermelerinde, ambalajın fonksiyonlarına yönelik olarak tablo 9’da belirtilen ortalamalara baktığımızda; tüketicilerin salça ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını ve kolay açılıp kapanabilme özelliğini en yüksek oranda beklediğini göstermektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin salça ambalajı seçiminde beklentilerini karşılayacak ambalajın %65,2 oranla cam ambalaj olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin %65,2’lik kesiminin salça alırken cam ambalajı tercih etmeleri, cam ambalajın ürünü, diğer ambalaj türlerine oranla daha iyi koruduğu algısının tüketicilerde oluştuğu yorumunu yapabiliriz.

➤ Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken, ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar\*,\*\***

<b>Faktörler</b>	<b>Çok etkili</b>	<b>Etkili</b>	<b>Ne etkili ne etkili değil</b>	<b>Etkili değil</b>	<b>Hiç etkili değil</b>	<b>Ortalama</b>
Kolay açılma ve kapanma	124 %53,9	85 %37,0	12 %5,2	5 %2,2	4 %1,7	<b>1,60</b>
Geri Dönüşümlü olması	78 %33,9	97 %42,2	36 %15,7	9 %3,9	10 %4,3	<b>2,02</b>
Çekici renk ve biçim	49 %21,3	84 %36,5	49 %21,3	31 %13,5	17 %7,4	<b>2,49</b>
Kolay kullanma imkânı	85 %37,0	105 %45,7	29 %12,6	8 %3,5	3 %1,3	<b>1,86</b>
Ürünün fiyatını arttırmaması	99 %43,0	87 %37,8	28 %12,2	10 %4,3	6 %2,6	<b>1,85</b>
Ürün hakkında bilgilendirici olması	100 %43,5	91 %39,6	28 %12,2	7 %3,0	4 %1,7	<b>1,80</b>
Ürünün tadını ve niteliğini bozmaması	172 %74,8	48 %20,9	6 %2,6	1 %0,4	3 %1,3	<b>1,32</b>
Kaliteli imajı vermesi	75 %32,6	90 %39,1	41 %17,8	16 %7,0	8 %3,5	<b>2,09</b>

**\*Kodlama: (1) Çok Etkili, (2) Etkili, (3) Ne Etkili Ne Etkili Değil, (4) Etkili Değil, (5) Hiç Etkili Değil**

**\*\*Üst satır sıklık, alt satır % değerlerini göstermektedir.**



Sıvıyağ ambalajına yönelik olarak “Kolay açılabilir ve açıldıktan sonra kapanabilir bir ambalaj olması” fonksiyonun tüketicilerin satın alma kararında; ankete katılanların büyük çoğunluğu (%53,9) çok etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 1,60 olması sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin sıvıyağ alırken, sıvıyağ ambalajının kolay açılıp kapanabilmesi özelliğinin satın alma kararlarını vermelerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma karar sürecinde ambalajın “geri dönüşümlü olması” fonksiyonuna yönelik olarak; ankete katılanların çoğunluğu (%42,2) etkili olduğu değerlendirilmiştir. Genel ortalamanın 2,02 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin sıvıyağ satın alırken ambalajın geri dönüşümlü olması fonksiyonunu önemli bulduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “çekici bir renk ve biçimde olması” fonksiyonuna yönelik olarak; ankete katılanların %36,5’i etkili olduğu değerlendirilmesini yapmıştır. Genel ortalamanın 2,49 olması, verilen cevapların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde ambalajın renk, şekil ve tasarım açısından çekici olmasının diğer faktörlerden daha az etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürünü daha kolay kullanma fırsatı vermesi” fonksiyonuna yönelik olarak; büyük çoğunluk (%45,7) etkili olduğunu düşünmektedir. Genel ortalamanın 1,86 olması sonuçların ”etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin sıvıyağ ambalajının, ürünün kullanımında kolaylıklar sağlamasını önemli bulmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürünün fiyatını arttıracak şekilde olmaması” ifadesine yönelik olarak; büyük çoğunluk (%43,0) çok etkili olduğu değerlendirilmesini yapmıştır. Genel ortalamanın 1,85 olması, verilen cevapların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermekte ve tüketicilerin fiyat konusunda hassas davrandığını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “ürün hakkında bilgilendirici olması” fonksiyonuna yönelik olarak; ankete katılanların çoğunluğu

(%43,5) çok etkili olduğu değerlendirmesi yapmıştır. Genel ortalamanın 1,80 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin, sıvıyağ satın alma davranışlarında ambalajın, ürünü tanıtması ve tüketiciyi aydınlatması fonksiyonunu önemli buldukları ve satın alma kararı vermelerinde bu fonksiyonu göz önüne aldıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “rnn tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması ve ürünü taze tutması” fonksiyonuna yönelik olarak; büyük çoğunluk (%74,8) ok etkili olduğu değerlendirmesini yapmıştır. Genel ortalamanın 1,32 olması sonuçların “ok etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin sıvıyağ alırken ambalajın, ambalajın ürünü tam anlamıyla koruması faktörünün satın alma davranışlarında çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde ambalajın, “kaliteli imajı vermesi” fonksiyonuna yönelik olarak; çoğunluğun (39,1) etkili olduğunu söylediği görülmektedir. Genel ortalamanın 2,09 olması, sonuçların “etkili” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alma kararı vermelerinde, ambalajın fonksiyonlarına yönelik olarak tablo 11’de belirtilen sonuçlara baktığımızda; ilk sırayı 1,32 ortalama ile “ambalajın ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması ve ürünü taze tutması” fonksiyonunun aldığını görmekteyiz. Daha sonra 1,60 ortalama ile, “ambalajın kolay açılabilir ve kapanabilir olması” özelliğinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ikinci en önemli faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından diğer fonksiyonlara göre daha önemsiz bulunan diğer bir ifade ile ambalaja ilişkin faktörlerden tüketiciler açısından daha az önemli bulunan faktör; 2,49 ortalama ile “ambalajın çekici bir renk ve biçimde” olması fonksiyonu olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin sıvıyağ alırken kararlarını etkileyecek ambalaj unsurlarından en önemlileri, ambalajın fiziksel faydaları olduğu gözlenmektedir. Ambalajın estetik yönüne ilişkin olarak ortaya çıkan oranında “etkili” seçeneğine yakın olması, tüketicilerin sıvıyağ satın alırken ilk önce fiziksel faydayı bekleedikleri daha sonrada ambalajın görsellik kısmıyla ilgilendiği yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 12. Tüketicilerin sıvıyağ ambalajı tercihleri**

Sıvıyağ ambalajı türü	Sıklık	% Sıklık
Cam	74	32,2
Teneke	115	50,0
Plastik	41	17,8
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin sıvıyağ ambalajı tercihlerine yönelik olarak ortaya çıkan sonuçlar tablo 12’de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %32,2’sinin sıvıyağ satın alırken cam ambalajı tercih ettiği, %50’sinin sıvıyağ satın alırken teneke ambalajı tercih ettiği, %17,8’inin de plastik ambalajı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken teneke ambalajı tercih etmelerinde; fazla miktarda alıp fiyat avantajı sağlamaları, sıvıyağın cam ambalajda her miktar ve ebatta piyasada olmaması gibi faktörlerin etkili olduğu yorumu yapılabilir.

➤ Tüketicilerin süt satın alırken, ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tüketicilerin süt satın alırken, ambalaj ilişkin faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerine baktığımızda; salça ve sıvıyağ ürünlerine göre çıkan ortalamaların “çok etkili” faktörüne daha yakın olduğu göze çarpmaktadır. Tüketicilerin süt satın alma davranışını etkileyen ambalajın en önemli fonksiyonu, diğer salça ve sıvıyağ ürünlerinde olduğu gibi ambalajın “ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması ve ürünü taze tutması” olduğu gözlenmektedir. Bu faktörün verilen cevaplar içinde ortalamasına baktığımızda; 1,23 olduğu, salça ve sıvıyağa oranla da daha yüksek bir ortalama yakaladığını söyleyebiliriz. Sütün, salça ve sıvıyağa göre daha az tüketim ömrü olmasının bu sonuçları etkilediği yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 13. Tüketicilerin süt satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik sıklık ve yüzde dağılımlar\*,\*\***

Faktörler	Çok etkili	Etkili	Ne etkili ne etkili değil	Etkili değil	Hiç etkili değil	Ortalama
Kolay açılma ve kapanma	149 %64,8	63 %27,4	12 %5,2	2 %0,9	4 %1,7	<b>1,47</b>
Geri Dönüşümlü olması	102 %44,3	71 %30,9	36 %15,7	6 %2,6	15 %6,5	<b>1,96</b>
Çekici renk ve biçim	47 %20,4	73 %31,7	57 %24,8	34 %14,8	19 %8,3	<b>2,58</b>
Kolay kullanma imkânı	89 %38,7	111 %48,3	26 %11,3	1 %0,4	3 %1,3	<b>1,77</b>
Ürünün fiyatını arttırmaması	99 %43,0	86 %37,4	35 %15,2	5 %2,2	5 %2,2	<b>1,83</b>
Ürün hakkında bilgilendirici olması	103 %44,8	92 %40,0	25 %10,9	4 %1,7	6 %2,6	<b>1,77</b>
Ürünün tadını ve niteliğini bozmaması	187 %81,3	38 %16,5	2 %0,9	1 %0,4	2 %0,9	<b>1,23</b>
Kaliteli imajı vermesi	83 %36,1	84 %36,5	37 %16,1	15 %6,5	11 %4,8	<b>2,07</b>

\***Kodlama:** (1) Çok Etkili, (2) Etkili, (3) Ne Etkili Ne Etkili Değil, (4) Etkili Değil, (5) Hiç Etkili Değil

\*\*Üst satır sıklık, alt satır % değerlerini göstermektedir.

Diğer salça ve sıvıyağ ürünlerine baktığımızda, süt ambalajının “kolay açılması ve kapanması” faktörünün tüketiciler tarafından satın alma davranışlarındaki etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketicilerin süt satın alırken süt

ambalajının kolay açılabilir ve kapanabilir olmasını, salça ve sıvıyağa oranla daha önemli bulmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Süt ambalajının geri dönüşümlü olmasına ilişkin ambalaj faktörüyle salça ve sıvıyağ ambalajının geri dönüşümlü olması faktörlerini kıyasladığımız zaman; tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi açısından süt ambalajının geri dönüşümlü olması, salça ve sıvıyağ ambalajlarının geri dönüşümlü olmasından daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin süt ambalajının geri dönüşümlü olmasını, salça ve sıvıyağ ambalajlarına oranla daha önemli bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Ambalajın, ürünün daha kolay kullanımına fırsat vermesi özelliğine baktığımız zaman, tüketicilerin süt ambalajının ürünün daha kolay kullanımına fırsat vermesi faktörünü salça ve sıvıyağ ambalajına göre daha önemli bulduğu diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonucun çıkmasında, son zamanlarda süt ambalajlarındaki yenilik çalışmalarının etkili olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

**Tablo 14. Tüketicilerin süt ambalajı tercihleri**

Süt ambalajı türü	Sıklık	% Sıklık
Cam	68	29,6
Plastik	20	8,7
Karton (Tetrapak)	142	61,7
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin süt satın alırken, tercih ettikleri ambalaj türleri tablo 14’de gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan tüketicilerin %29,6’sı süt alırken cam ambalajı tercih ederken, %8,7’si sütü plastik ambalajda ve %61,7’si ise sütü karton ambalajda tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Bu tercihlere, süt ürününde karton ambalajın diğer ambalaj türlerine oranla daha çok kullanımı ve piyasada diğer ambalajlarda sütün fazla yaygın olmaması etkili olduğu yorumu yapılabilir.

### 3.5.5. Gıda Ürünleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerinin Tüketici Açısından Önemi

**Tablo 15. Gıda Ürünleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerine Verilen Önem Düzeylerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımlar\*,\*\***

Faktörler	Çok önemli	Önemli	Ne önemli Ne önemli Değil	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil	Ortalama
Üretim ve son kullanma tarihi	208 %90,4	21 %9,1	1 %0,4	0 %0	0 %0	<b>1,10</b>
Kullanıma ilişkin bilgiler	95 %41,3	104 %45,2	19 %8,3	9 %3,9	3 %1,3	<b>1,78</b>
Üretici şirketin adı ve adresi	87 %37,8	71 %30,9	46 %20,0	18 %7,8	8 %3,5	<b>2,08</b>
Ürünün miktarı	90 %39,1	107 %46,5	20 %8,7	11 %4,8	2 %0,9	<b>1,81</b>
Ürünün fiyatı	127 %55,2	86 %37,4	15 %6,5	2 %0,9	0 %0	<b>1,53</b>
Ürünün içindeki madde bileşimleri	92 %40,0	67 %29,1	53 %23,0	11 %4,8	7 %3,0	<b>2,01</b>
Besin değerleri ve kalori miktarı	82 %35,7	67 %29,1	59 %25,7	11 %4,8	11 %4,8	<b>2,13</b>
Üretim izin yazısı	101 %43,9	67 %29,1	26 %11,3	20 %8,7	16 %7,0	<b>2,05</b>

**\*Kodlama:** (1) Çok Önemli, (2) Önemli, (3) Ne Önemli Ne Önemli Değil, (4) Önemli Değil, (5) Hiç Önemli Değil

**\*\***Üst satır frekans, alt satır % değerlerini göstermektedir.

Tüketicilerin gıda ürünleri ambalajındaki etiket bilgilerine verdikleri önem düzeylerine ait sıklık ve yüzdeleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin, gıda ürünleri ambalajındaki “ürünün üretim ve son kullanma tarihi” bilgisini; %90,4’ü çok önemli, %9,1’i önemli, %0,4’ü ne önemli ne önemli değil şeklinde yorumlamıştır. Bu soruya ilişkin olarak önemli değil ve hiç önemli değil ifadelerine ait cevaplar tüketiciler tarafından verilmemiştir. Genel ortalamanın 1,10 olması, tüketicilerin ürünün üretim ve son kullanma tarihine ait bilgiyi çok önemliye yakın bulduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin, gıda ürünleri ambalajındaki “ürünün kullanımına ilişkin bilgiler” kriterini; %41,3’ü çok önemli, %45,2’si önemli, %8,3’ü ne önemli ne önemli değil, %3,9’u önemli değil ve %1,3’ü hiç önemli değil şeklinde yorumlamışlardır. Genel ortalamanın 1,78 olması tüketicilerin ambalajın, ürünün kullanımına ilişkin bilgiler vermesini önemli seçeneğine yakın buldukları ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin, gıda ürünleri ambalajındaki “üretici şirketin ad ve adres” bilgisini; %37,8’i çok önemli, %30,9’u önemli, %20,0’si ne önemli ne önemli değil, %7,8’i önemli değil ve %3,5’i hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 2,08 olduğu göz önüne alınırsa, ortalamaların “önemli” ifadesine yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Buda tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken, ürünün ambalajındaki üretici şirketin adı ve adresi bilgisini önemsediklerini göstermektedir.

Ambalajın üzerindeki “ürünün miktarı” bilgisini; ankete katılanların %39,1’i çok önemli bulurken, %46,5’i önemli, %8,7’si ne önemli ne önemli değil, %4,8’i önemli değil ve %0,9’u hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 1,81 olması, sonuçların önemli seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Yani tüketicilerin gıda ürünleri alış-verişlerinde ambalaj üzerindeki ürün miktarı bilgisini önemli bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Ambalaj üzerindeki “ürünün fiyatı” bilgisini; ankete katılanların %55,2’si çok önemli bulurken, %37,4’ü önemli, %6,5’i ne önemli ne önemli değil ve %0,9’u önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 1,53 olması, ürünün fiyat bilgisinin tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Ambalaj üzerindeki “ürünün içindeki madde bileşimleri” bilgisini ankete katılan tüketicilerin %40,0’ı çok önemli, %29,1’i önemli, %23,0’ü ne önemli ne önemli değil, %4,8’i önemli değil ve %3,0’ü hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 2,01 olması, cevapların “önemli” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Buda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun gıda ürünleri ambalajında, ürüne ait madde bileşimleri bilgisine önem verdiği ve bu bilgileri incelediği yorumunu yapabiliriz.

Ambalaj üzerindeki “ürünün besin değerleri ve kalori miktarı” bilgisini ankete katılan tüketicilerin %35,7’si çok önemli, %29,1’i önemli, %25,7’si ne önemli ne önemli değil, %4,8’i önemli değil ve %4,8’i hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 2,13 olması, cevapların “önemli” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gıda alış-verişlerinde, sağlıkları açısından ürünün besin değerleriyle ilgili oldukları yorumunu yapabiliriz.

Ambalaj üzerindeki “ürünün üretim izin yazısı” bilgisini ankete katılan tüketicilerin %43,9’u çok önemli, %29,1’i önemli, %11,3’ü ne önemli ne önemli değil, %8,7’si önemli değil ve %7,0’si hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Genel ortalamanın 2,05 olması sonuçların “önemli” seçeneğine yakın olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlardan sonra, tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken ürünün ambalajında gereksinim duyduğu en önemli bilginin ürünün üretim ve son kullanma tarihine ait bilgi olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin diğerlerine göre daha az önemli bulduğu ambalaj bilgisi ise, ürünün besin değerleri ve kalori miktarlarına ait bilgi olduğu görülmektedir. Söz konusu ürün gıda ürünü olunca, tüketicilerin gıda ürünü satın alırken her bir bilgiye önem verdikleri ve daha hassas davrandıkları görülmektedir.

### **Tüketicilerin Ambalaj Çalışmalarına İlişkin Görüşleri**

Tüketicilere “gıda maddelerinin daha iyi koşullarda saklanması ve kullanımı konusunda yapılan çalışmaları nasıl buluyorsunuz?” sorusuna tablo 16’da ifade edildiği gibi; ankete katılanların %69,1’i olumlu ifadesini kullanırken, %11,3’ü bu çalışmaların beklentilerini karşılamadıklarını ve olumsuz olduğu beyan ederken, %19,6’sı ise fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Buna göre tüketicilerin büyük



çoğunluğunun (%69,1) yapılan çalışmaları olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Yapılan bu değerlendirmenin ambalaj üreticileri ve gıda üretimi yapan işletmelere bir veri olacağını ifade edebiliriz.

**Tablo 16. Tüketicilerin Ambalaj Çalışmalarına İlişkin Görüşleri**

Görüşler	Sıklık	% Sıklık
Olumlu	159	69,1
Olumsuz	26	11,3
Fikrim yok	49	19,6
<b>Toplam</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

### 3.5.6.Gruplar Arası Farklılık Analizleri

#### **Ambalajın Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlar İle Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık Analizi**

Ambalajın fonksiyonlarına yönelik tutumlar ile demografik özellikler arasındaki farklılık analizleri tablo 17’de gösterilmiştir. Ambalaj fonksiyonlarına yönelik tutumlar ile cinsiyet arasında t testi, diğer demografik özellikler (yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir) arasında ise Anova testi uygulanmıştır.

Ambalajın koruma fonksiyonuna yönelik olarak demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin ( $p>0,05$ ) yüksek olduğunu tespit edilmiş ve ambalajın koruma fonksiyonuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ambalajın saklama kolaylığı sağlama fonksiyonuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda çıkan anlamlılık değerlerinin ( $p>0,05$ ) yüksek olduğu tespit edilmiş ve saklama kolaylığı fonksiyonuna yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Demografik Gruplar Arasında Gıda Ürünleri Ambalajına Yönelik İfadelere İlişkin Tutumların Değerlendirilmesi\*,\*\***

Fonksiyonlara Yönelik Tutumlar / Demografik Gruplar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
	t Değ./ Anl. Değ.	F değ./ Anl. Değ.	F değ./ Anl. Değ.	F değ./ Anl. Değ.	F değ./ Anl. Değ.
Gıda maddeleri ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını isterim.	1,049 0,298	0,889 0,471	0,787 0,502	0,800 0,603	2,12 0,064
Ambalajın saklama kolaylığı sağlamanın benim için bir önemi yoktur.	-0,511 0,607	0,668 0,615	0,248 0,863	0,622 0,759	0,299 0,913
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım.	-1,637 0,105	2,74 0,097	5,26 <b>0,002</b> İLK/ÜNİ	1,17 0,315	0,517 0,763
Ambalajsız malların kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.	1,431 0,157	2,57 0,390	4,03 <b>0,008</b> İLK/ÜNİ	2,41 0,052	0,928 0,463
Genellikle ambalajın üzerindeki bilgileri okurum.	0,901 0,344	0,747 0,561	1,74 0,160	1,44 0,181	0,698 0,625
Ambalajın; renk, şekil ve tasarım açısından iyi oluşunun satın alma esnasında oldukça etkili olduğuna inanırım.	0,048 0,962	0,341 0,850	0,379 0,769	0,939 0,485	0,610 0,692
Ambalajın ürünün kullanımında daha fazla kolaylıklar sağlması için fazladan para ödemeyi doğru bulmuyorum.	-0,456 0,650	2,38 0,052	0,835 0,476	1,19 0,301	0,625 0,680
Ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliği satın alma davranışımı etkiler.	0,007 0,933	1,43 0,225	1,87 0,135	1,61 0,120	0,767 0,574

Ambalajın geri dönüşümlü olmasını önemli bulurum.	2,540 <i>0,012</i> KADIN/ER KEK	3,76 <i>0,006</i> 18-24/46 ÜSTÜ	1,99 <i>0,115</i>	1,58 <i>0,129</i>	1,22 <i>0,299</i>
Gıda maddeleri satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim.	1,657 <i>0,104</i>	1,23 <i>0,298</i>	0,112 <i>0,953</i>	0,600 <i>0,777</i>	0,998 <i>0,420</i>

**\*Anl. Değ.:** Anlamlılık Değeri, **t Değ.:** t Değeri, **F Değ.:** F Değeri

\*\*Üst satır cinsiyet için t değeri, diğerleri için F değeri, alt satır ise anlamlılık değeridir.

Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğuna ilişkin tutum ile eğitim durumu arasındaki farklılık analizi sonucunda çıkan değer 0,05'in altında olması dolayısıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. (Ortalama fark (I-J)= -0,5225, F= 5,263 ve Anlamlılık değeri= 0,002<0,05) Scheffe testi sonucunda eğitim durumu gruplarından ilköğretim ve üniversite grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran bir özelliğe sahip olduğu düşüncesine katılım oranı üniversite grubunda daha yüksek iken, ilköğretim grubunda daha sıradan bir hal aldığı gözlenmektedir. Diğer demografik gruplar arasında herhangi bir farklılık oluşmamaktadır.

Ambalajsız malların güven vermemesi tutumuyla demografik gruplar arasındaki farklılık incelemesi sonucunda, sadece eğitim durumu grupları arasında bir anlamlı farklılık meydana geldiği görülmektedir. (Ortalama fark (I-J)= -0,5354, F= 4,033 ve Anlamlılık değeri=0,008<0,05) Scheffe testi sonucunda eğitim durumu gruplarından ilköğretim ve üniversite grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Ambalajsız ürünlerin tüketiciye güven vermediği ifadesine katılım oranı üniversite grubunda daha baskın olduğu görülmektedir.

Ambalajın üzerindeki bilgileri okumaya yönelik tutum ile demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin (anlamlılık değeri>0,05) yüksek olduğunu tespit edilmiş ve ambalajın

üzerindeki bilgileri okumaya yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ambalajın; renk, şekil ve tarsişim açısından çekici olmasına yönelik tutum ile demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin (anlamlılık değeri>0,05) yüksek olduğunu tespit edilmiş ve ambalajın; renk, şekil ve tarsişim açısından çekici olmasına yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliğine yönelik olarak demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin (anlamlılık değeri>0,05) yüksek olduğunu tespit edilmiş ve ambalajın kolay açılıp kapanabilmesine yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ambalajın getireceği fiyat artışına yönelik tutum ile demografik gruplar arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda, her bir demografik özellik arasındaki anlamlılık değerlerinin (anlamlılık değeri>0,05) yüksek olduğunu tespit edilmiş ve ambalajın getireceği fiyat artışına yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ambalajın geri dönüşümlü olmasına yönelik tutum ile cinsiyet grupları arasında yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş (t değ= 2,540 ve anlamlılık değeri= 0,012<0,05)ve kadınların 2.0240 ortalamayla erkeklere (2.3714) nazaran ambalajın geri dönüşümlü olmasına daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Kadınların alış-verişlerinde erkeklere nazaran daha dikkatli ve titiz davrandığı, çevreye karşı daha duyarlı olduğu yorumunu yapabiliriz. Ambalajın geri dönüşümlü olmasına yönelik tutum ile yaş grupları arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farkın, 18–24 yaş grubuyla 46 ve üzeri yaş grubu arasında olduğu Scheffe testi sonucu saptanmıştır. (Ortalama fark (I-J)= 0,8418, F= 3.762 ve Anlamlılık değeri= 0,006<0,05) 18–24 yaş grubundaki tüketicilerin 46 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere nazaran ambalajın geri dönüşümlü olmasını daha önemli bulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu farkın ortaya çıkmasında; gençlerin çevre duyarlılığı konusunda daha hassas davrandıkları ve bunu satın alma davranışlarına yansıtıkları yorumunu yapabiliriz.

Ambalajın uygun ebat ve gramajda olmasına yönelik tutum ile demografik gruplar arasında yapılan analizler sonucunda herhangi bir farklılık (anlamlılık değeri>0,05) ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir.

**Farklı Gıda Ürünleri (Salça, Sıvıyağ, Süt) Satın Alırken Göz Önünde Bulundurulanan Ambalaj Fonksiyonlarıyla Tercih Edilen Ambalaj Türleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

**Tablo 18. Ambalaja Yönelik Tutumlar İle Farklı Gıda Ürünlerinde Tercih Edilen Ambalaj Türleri Arasındaki İnceleme**

AMBALAJ FONKSİYONLARI/ AMBALAJ TÜRLERİ	Salça Ambalaj Türleri		Sıvıyağ Ambalaj Türleri		Süt Ambalaj Türleri	
	F Değeri	Anlamlılık Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri	F Değeri	Anlamlılık Değeri
Kolay açılabilir ve kapanabilir olması	7.675	<b>0.001</b> Cam/karton	0.015	0.985	5.097	<b>0.007</b> Cam/plastik
Çevre Dostu Olması	13.337	<b>0.000</b> Cam/karton	2.014	0.136	1.693	0.186
Çekici Renk ve Biçimde Olması	1.722	0.181	3.324	0.054	3.921	<b>0.021</b> cam/karton
Ürünün Daha Kolay Kullanılmasına Fırsat Vermesi	3.565	<b>0.030</b> Cam/karton	0.872	0.420	2.774	0.065
Ürünün Fiyatını Arttıracak Şekilde Olmaması	1.000	0.369	2.249	0.108	4.125	<b>0.017</b> Cam/karton
Ürün Hakkında Bilgilendirici Olması	10.248	<b>0.000</b> Cam/karton	1.609	0.202	1.441	0.239
Ürünün Tadını ve Niteliğini Bozmaması	0.759	0.470	0.391	0.677	4.911	<b>0.008</b> plastik/karton
Kaliteli İmajı Vermesi	2.337	0.099	1.347	0.262	0.079	0.924

Ambalaj fonksiyonları yönelik tutum ile farklı gıda ürünlerinde (salça, sıvıyağ ve süt) tercih edilen ambalaj türleri arasındaki Anova testi sonuçları tablo 18’de gösterilmektedir.

Ambalajın “kolay açılabilir ve kapanabilir olması” özelliğine yönelik olarak salça ambalaj türleri (cam/karton) ve süt ambalaj türleri (plastik/cam) arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Salçada cam ambalajın karton ambalaja göre daha kolay açılabilir ve kapanabilir olduğu (Ortalama fark (I-J)= 1.5533, F= 7.675 ve Anlamlılık değeri= 0.001<0.05), sütte ise plastik ambalajın cam ambalaja göre daha kolay açılabilir ve kapanabilir olduğu ortaya çıkmaktadır (Ortalama fark (I-J)= 0.6265, F= 5.097 ve Anlamlılık düzeyi= 0.007<0.05). Sıvıyağ ambalaj türlerinde ise ambalajın bu özelliğine yönelik olarak herhangi bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Ambalajın “çevre dostu olması” özelliğine yönelik tutum ile salça ambalaj türleri (cam/karton) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir(Ortalama fark (I-J)= 2.7600, F= 13.337 ve Anlamlılık değeri= 0.000<0.05). Salçada cam ambalajın kartona oranla daha çok çevre dostu olma özelliğini daha iyi karşıladığı ortaya çıkmaktadır. Ambalajın bu özelliğine yönelik olarak sıvıyağ ve süt ambalaj türleri arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Ambalajın “çekici renk ve biçimde olması” özelliğine yönelik tutum ile salça ve sıvıyağ türleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Ambalajın bu özelliğine yönelik olarak süt ambalajı türleri (cam/karton) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (Ortalama fark (I-J)= -0.4683, F= 3.921 ve Anlamlılık düzeyi= 0.021<0.05). Sütte karton ambalajın cam ambalaja oranla bu özelliği daha çok karşıladığı ortaya çıkmaktadır. Bunda karton ambalajın görselliğe cam ambalaja oranla daha uyumlu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Ambalajın “ürünü daha kolay kullanılmasına fırsat vermesi” özelliğine yönelik tutum ile salça ambalaj türleri (cam/karton) arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır (Ortalama fark (I-J)= 1.1533, F= 3.565 ve Anlamlılık değeri= 0.030<0.05). Salça ürünüde cam ambalajın kartona göre ürünü daha kolay kullanıma fırsat verdiği ortaya çıkmaktadır. Sıvıyağ ve süt ambalaj türleri arasında, ürünü daha kolay kullanıma yönelik olarak herhangi bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Ambalajın “ürünün fiyatını arttıracak şekilde olmaması”na yönelik tutum ile salça ve sıvıyağ ambalaj türleri arasında herhangi bir farklılık meydana gelmemiştir. Fakat süt ambalaj türleri (cam/karton) arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (Ortalama fark (I-J)= -0,3132, F= 4.125 ve Anlamlılık değeri=0.017<0.05). Bu farklılık camın karton ambalaja göre daha maliyetli olması ve ürünün fiyatının arttırmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Ambalajın “ürün hakkında bilgilendirici olmasına” yönelik tutum ile salça ambalaj türleri (karton/cam) arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır (Ortalama fark (I-J)= 2.2533, F= 10.248 ve Anlamlılık değeri=0.000<0.05). Cam ambalajın kartona oranla ürün hakkında daha bilgilendirici olduğu tespit edilmiştir. Bunda camın içindeki ürünü tüketicilere daha iyi yansıtması önemli bir etken olmaktadır. Sıvıyağ ve süt ambalajları arasında, ürün hakkında bilgilendirici olmasına yönelik olarak her hangi bir farklılık gözükmemektedir.

Ambalajın “ürünün tadını ve niteliğini bozmaması, sağlıklı olması” ifadesine yönelik tutum ile salça ve sıvıyağ ambalaj türlerinde bir farklılık oluşmazken, süt ambalaj türleri (plastik/karton) arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmiştir (Ortalama fark (I-J)= -0.3669, F= 4.911 ve Anlamlılık değeri=0.008<0.05). Karton ambalajın plastik ambalaja göre ürünü daha sağlıklı tuttuğu ve ürünün tadını ve niteliğini koruduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Ambalajın “kaliteli imajı vermesi”ne yönelik tutum ile salça, sıvıyağ ve süt ambalajları arasında herhangi bir farklılık meydana gelmemiştir.

Genel olarak ambalaj fonksiyonlarıyla türleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde ürünlere göre farklılık göze çarpmaktadır. Salça ve süt ürünlerinin sıvıyağa oranla daha çabuk bozulabilmesi, bu ürünlerin açıldıktan sonra belirli bir zamanda tüketilme zorunluluğu gibi faktörler bu farklılıkların oluşmalarında önemli birer etken olmaktadır.

### **Farklı Gıda Ürünleri (Salça, Sıvıyağ ve Süt) Satın Alırken Tercih Edilen Ambalaj Türü İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık İncelenmesi**

Tüketicilerin farklı gıda maddeleri (salça,sıvıyağ ve süt) satın alırken tercih ettikleri ambalaj türleri ile demografik özellikleri arasında yapılan Ki-Kare testi sonuçları tablo

19’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına baktığımızda, 3 değerin anlamlılık düzeyi olan 0.05’in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 19’da belirtilen değerlere bakıldığında; salça satın alırken tercih edilen ambalaj türü ile demografik özelliklerden sadece gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. (Ki-kare değeri= 23,264, df=10, p=0,010<0,05) Gelir durumu yüksek olan grupların salça ambalajı tercihlerinin çoğunlukla cam olduğu , daha düşük gelir durumunda olan tüketicilerin ise salça satın alırken teneke ambalajı tercih ettikleri görülmektedir. Cam ambalajın maliyetinin teneke ambalajın maliyetine oranla daha fazla olması bu farklılığı meydana getirmede önemli bir etken olmaktadır.

**Tablo 19. Farklı Gıda Ürünleri (Salça, Sıvıyağ ve Süt) Satın Alırken Tercih Edilen Ambalaj Türü İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER / AMBALAJ TÜRLERİ	Salça ambalaj türü		Sıvıyağ ambalaj türü		Süt ambalaj türü	
	Ki-kare değeri	Anlamlılık Değeri (iki kuyruk)	Ki-kare değeri	Anlamlılık Değeri (iki kuyruk)	Ki-kare değeri	Anlamlılık Değeri (iki kuyruk)
<b>Cinsiyet</b>	4.075	0.130	10.112	<b>0.006</b>	0.748	0.688
<b>Yaş</b>	13,469	0,097	5.239	0.732	2.050	0.979
<b>Eğitim</b>	3.307	0,769	13.169	<b>0.040</b>	6.269	0.394
<b>Meslek</b>	8.893	0.918	3.179	0.170	16.891	0.393
<b>Gelir</b>	23.264	<b>0.010</b>	13.714	0.186	8.057	0.623

Sıvıyağ satın alırken tercih edilen ambalaj türleri ile demografik özelliklerden cinsiyet (Ki-kare değeri= 10,112, df=2, p=0,006<0,05) ve eğitim durumu grupları (Ki-kare değeri= 13,169, df=6, p=0,040<0,05) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın tüketicilerin sıvıyağ satın alırken genel olarak teneke ambalajı tercih ettiği buna karşılık erkeklerin ise cam ambalajı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu üniversite olan tüketicilerin daha çok cam ambalajı



tercih ettikleri görülürken, eğitim durumu ilköğretim olan tüketicilerin daha çok tenেকে ambalajı tercih ettikleri görülmektedir.

Süt satın alırken tercih edilen ambalaj türü ile demografik özellikler arasındaki değerlere baktığımızda, tüm değerlerin anlamlılık seviyesi olan 0.05'in üzerinde olduğu görülmekte ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmektedir.

### **Demografik Gruplar Arasında Gıda Maddeleri Ambalaj Bilgilerine İlişkin Tutumların İncelenmesi**

Tüketicilerin gıda maddeleri ambalajındaki etiket bilgilerine yönelik tutumlarının demografik gruplar arasındaki olabilecek farklılıkları ortaya koymak için yapılan farklılık analizleri tablo 20'de gösterilmektedir. Gıda maddeleri ambalajındaki etiket bilgileriyle cinsiyet arasında t testi, diğer demografik gruplarla ise Anova testi uygulanmış ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Tablo 20'deki sonuçlara baktığımızda; ambalaj üzerindeki üretim ve son kullanma tarihi, kullanıma ilişkin bilgiler, üretici şirket bilgisi, ürünün miktar bilgisi, ürünün fiyat bilgisi, ürünün içindeki madde bilgileri, besin değeri ve kalori bilgileri, üretim izin yazısı bilgileri ile demografik özellikler arasında hiçbir anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Dolayısıyla gıda ürünleri ambalajında etiket bilgilerine yönelik tutum ile demografik gruplar arasında bir farklılık olmadığını söyleyebiliriz.

**Tablo 20. Gıda Maddeleri Ambalajındaki Etiket Bilgilerine İlişkin Tutum İle Demografik Gruplar Arasındaki Farklılık Analizi\*,\*\***

Faktörler/Demografik Özellikler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
	t Değ./ Anl. Değ.	F değ./ Anl. Değ.	F Değ./ Anl. Değ.	F Değ./ Anl. Değ.	F Değ./ Anl. Değ.
Üretim ve son kullanma tarihi	0,542	1,170	0,448	0,345	0,466
	0,588	0,325	0,719	0,947	0,801
Kullanıma ilişkin bilgiler	1,301	1,307	1,220	1,292	1,322
	0,203	0,268	0,303	0,249	0,256
Üretici şirket bilgisi	0,884	0,971	1,415	0,747	1,129
	0,385	0,424	0,239	0,641	0,346
Ürünün miktar bilgisi	1,437	2,114	1,603	2,266	0,840
	0,155	0,156	0,189	0,141	0,523
Ürünün fiyat bilgisi	0,462	2,032	0,828	2,052	0,894
	0,643	0,091	0,479	0,663	0,486
Ürünün içindeki madde bilgileri	-0,230	1,371	0,750	0,683	1,533
	0,819	0,245	0,523	0,706	0,181
Besin değeri ve kalori bilgileri	-0,791	1,036	0,564	0,820	1,485
	0,432	0,389	0,639	0,585	0,196
Üretim izin yazısı bilgisi	-0,527	1,231	0,984	1,063	1,869
	0,602	0,298	0,401	0,390	0,101

\*Anl. Değ.: Anlamlılık Değeri, t Değ.: t Değeri, F Değ.: F Değeri

\*\*Üst satır cinsiyet için t değeri, diğerleri için F değeri, alt satır ise anlamlılık değeridir.

### Gıda Maddeleri Alış Veriş Sıklığı İle Gıda Alış Verişlerinde Göz önünde Bulundurulan Kriterler Arasındaki Farklılık İncelemesi (Kruskal Wallis Testi)

Tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken göz önünde bulundukları (fiyat, marka, ambalaj, reklâm, kalite) kriterlerin önem sırası ile gıda maddeleri alışveriş sıklıkları arasında yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21. Gıda Alışveriş Sıklığı İle Göz Önünde Bulundurulan Kriterler Arasındaki Farklılık İncelemesi**

	Her gün	Haftada 1	Haftada 2-3	İhtiyaç Halinde	Ayda 1	Ki-kare değeri	Anl.* Değ.
	Ort.* Sıralama	Ort. Sıralama	Ort. Sıralama	Ort. Sıralama	Ort. Sıralama		
<b>Fiyat</b>	123,19	110.06	114,87	123,94	108,92	1.420	0.841
<b>Marka</b>	117.74	117.05	109,85	114,17	117,59	0.856	0.931
<b>Ambalaj</b>	109.43	113.19	124,32	107,38	128,89	1.871	0.760
<b>Reklâm</b>	115.66	115.15	113,81	115,81	113,34	1.442	0.837
<b>Kalite</b>	106.23	128.85	129,23	124,35	99,35	5.419	0.247

**\*Ort. Sıralama:** Ortalama Sıralama, **Anl. Değ.:** Anlamlılık Değeri

Tüketicilerin gıda maddeleri alış-verişlerinde göz önünde bulundurulan kriterlerin önem sırasının sıklık ve yüzdelere daha önce değinmiştik. (Tablo 7) Buna göre, tüketicilerin gıda maddesi satın alırken 1. derecede önemli buldukları faktör; %67,8 oranla kalite olurken, daha sonra %21,7 oranla fiyat ikinci faktör olurken, fiyatı %7,4 oranla marka, markayı %2,2 ile reklâm, reklâmdan sonrada 1. derecede önemli faktör olarak % 0,9 ile ambalaj gelmektedir. Bu açıklamadan sonra Tablo 21 incelendiğinde

anlamlılık değerlerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Gıda maddeleri alışveriş sıklığı ile gıda maddeleri alışverişı sırasında tüketicilerin göz önünde bulduklarını kriterlerin önem dereceleri arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla gıda alışverişini her gün yada haftada 2-3 gibi diğer gruplara oranla daha sık yapan, gıda maddeleri alışverişinde tecrübeli olan tüketicilerle diğer alışveriş sıklığına sahip olan tüketicilerin, gıda maddeleri alışverişlerinde göz önünde bulduklarını kriterler arasında herhangi bir farklılık olmadığı yorumunu yapabiliriz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerek teknolojik ve pazarlama alanındaki değişimler sonucunda işletmeler ürün ambalajını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Değişen bu şartlar içerisinde ambalajın ve bu konuda yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Yapılan bu çalışmada ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmış ve gıda maddeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın literatür taraması yapılmış ve uygulama boyutunda ise ankete ilişkin veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde ortaya koyabiliriz.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda alış-verişini bol çeşit ve ürünün bulunduğu süpermarket ve hipermarketlerden yapmakta olduğu, bakkal ve semt pazarlarının fazla tercih edilmediği görülmektedir. Tüketicilerin gıda maddeleri alış-veriş sıklığına bakıldığında; genellikle ihtiyaç hissettiğinde gıda maddeleri alış-verişini yapmakta olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin günlük hayatlarında bu denli karşılaştığı ambalaj, hiç şüphesiz tüketicilerin beklentilerine ve beğenisine uygun olmalıdır.

Tüketicilerin genel olarak gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajın ürünü sağlıklı ve taze tutması, kullanım kolaylığı sağlaması, saklama imkânı sağlaması, ürün hakkında bilgi vermesi, kaliteli olması gibi faktörler öne çıkmaktadır. Buda tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken ambalajın sağladığı faydaları değerlendirmede, ürünün korunmasını ön planda tuttuğunu daha sonra somut faydalar elde etme yoluna gittiğini göstermektedir.

Tüketicilerin gıda alış-verişlerinde değerlendirdiği en önemli kriter kalite olurken, daha sonra fiyat ve marka gelmektedir. Tüketiciler ambalaj kriterini fiyat ve markadan sonra değerlendirme aşamasına girmektedir. Ambalajın fiyat belirlemede kullanılan önemli bir etken olduğu ve markalaşma çalışmalarına katkı sağladığı göz önünde bulundurulursa bu kavramlarla ne kadar iç içe olduğu ortaya çıkacaktır. Ambalajın öneminin işletmeler tarafından iyice kavranması halinde yapılacak iyileştirme çabalarıyla satışlarda artışların elde edilmesi mümkün olacaktır. Pazarlamada rekabet

üstünlüğünü sadece fiyat ve markada arayan işletmeler, ürüne yönelik olarak ambalaj ve kalite iyileştirme çalışmalarıyla gerekli başarıyı sağlayamazsa rekabet avantajlarını kaybedebilirler.

Tüketicilerin her hangi bir gıda ürününü satın alırken, ambalajın estetik ve çekicilik vb. özelliklerinden çok fonksiyonel oluşu ile ilgilendikleri söylenebilir. Tüketicilerin ambalajın çeşitli unsurlarına yönelik olarak gösterdiği tutumlara baktığımız zaman; en önemli unsurun; “ürünü tam anlamıyla koruması” olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer önemli unsurların ise; ambalaj üzerindeki bilgiler, ambalajın uygun ebat ve gramajda olması, ambalajlı malların güven vermesi, geri dönüşümlü olması, saklama kolaylığı sağlaması, açılıp-kapanma kolaylığı sağlaması olduğunu söyleyebiliriz. İşletmeler, gıda ürünleri ambalajının kolay açılıp kapanabilme özelliğine sahip olmasına özen gösterilmelidir. Ambalajı açmak için özel bir alet gerektirmeyecek biçimde tasarlanmalıdır. Diğer taraftan; ambalajın ürünü diğer ürünlerden ayırması, renk, şekil ve tasarım açısından çekici olması gibi faktörlerin tüketiciler tarafından daha az önemli olarak değerlendirildiğini söyleyebiliriz. Ambalajın ürünleri diğerlerinden ayırması ve ambalajsız ürünlerin güven vermemesine yönelik tutumlar ile eğitim durumu arasında farklılıklar oluşmaktadır. Bu noktada ülkemizde son yıllarda eğitime verilen desteğin daha da artırılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gıda işletmeleri ve ambalaj konusunda çalışan işletmelerin tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlamak için, gerekli eğitici çalışmalarını arttırması gerekmektedir.

Tüketicilerin salça satın alırken ambalaja ilişkin faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisinde en etkili faktörün ambalajın “ürünün tadını ve niteliğini bozmaması” olduğu ortaya çıkmaktadır. Buda tüketicilerin salça alırken bilinçli davrandığını ortaya koymaktadır. Salça ambalajının kolay açılıp kapanması faktörü diğer bir önemli etken olmaktadır. Salça ambalajının çekici renk ve biçimde olması faktörünün diğer faktörlerden daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin salça satın alırken daha çok cam ambalajı tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Cam ambalajın diğer ambalaj türlerine oranla tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesinde; cam ambalajın tekrar kullanılabilir olması, camın diğerlerine oranla daha sağlıklı olduğu ve ürünü daha iyi muhafaza ettiği düşüncesinin etkili olduğu yorumunu yapabiliriz.

Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken ambalajın “ürünün tadını ve niteliğini koruması” faktörünü en etkili faktör olarak değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Daha sonra sıvıyağ ambalajının kolay açılma ve kapanma özelliğinin olması gelirken, tüketiciler tarafından en az etkili bulunan faktör ise sıvıyağ ambalajının çekici renk ve biçimde olması faktörü olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin sıvıyağ satın alırken daha çok teneke ambalajı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Teneke ambalajın diğer ambalaj türlerine kıyasla daha çok tercih edilmesinde; tüketicilerin sıvıyağı fazla miktarda alarak fiyat avantajı sağlaması, sıvıyağın uzun süre dayanıklı bir ürün olması gibi faktörler sayılabilir.

Tüketicilerin süt satın alırken ambalajından beklediği en önemli unsur, ürünün tadını ve niteliğini koruması olmaktadır. Süt ambalajından beklediği bir diğer önemli unsur ise, kolay açılma ve kapanma özelliğine sahip olması olmaktadır. Tüketicilerin süt satın alırken ambalajdan diğer kriterlere oranla daha az beklediği unsur, çekici bir renk ve biçimde olması olmaktadır. Tüketicilerin süt satın alırken daha çok karton ambalajın tercih edildiği görülmektedir. Tüketicilerin süt alırken daha çok karton ambalajı tercih etmelerinde; karton ambalajın diğerlerine oranla daha az maliyetli olması ve satış noktalarında bulunurluk düzeyinin diğer ambalaj türlerinden daha fazla olması gibi faktörler sayılabilir.

Belirlenen üç ürün için (salça, sıvıyağ ve süt) tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin farklılaşmadığı genellikle “ürünün tadını ve niteliğini koruması” ilk beklenti olduğu fakat ambalaj tercihlerinin farklılaştığı görülmektedir. Ürünlere göre ambalajın fonksiyonlarının genel olarak aynı düzeyde seyretmesi, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında ambalajdan beklentilerinin daha çok ürünü korumaya ve kolaylık sağlamasına yönelik olduğunu daha sonra estetik özellikleri değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin ambalajın üzerindeki bilgilerden en çok “ürünün üretim ve son kullanma tarihi”ne dikkat ettikleri, ambalaj üzerindeki bilgilerden “besin değerleri ve kalori miktarı” bilgisine ise diğer bilgilerden daha az önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu ürün gıda ürünü olunca, tüketicilerin gıda ürünü satın alırken her bir bilgiye önem verdikleri ve daha titiz davrandıkları görülmektedir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu gıda maddelerinin daha iyi koşullarda saklanması ve kullanımı konusunda yapılan ambalaj çalışmalarını olumlu değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Ambalaj yeniliklerine karşı tüketicilerin ılımlı bir tavır sergilediği ve yapılan ambalaj yeniliklerini takip ettiğini söyleyebiliriz. Buda ambalaj geliştirme çalışmaları yapan işletmelere tüketicilerin davranışlarını göstermesi açısından bir veri olabileceğini belirtebiliriz. Bu bağlamda ambalajlama konusunda gelişen teknolojiler takip edilmeli, gerekli araştırma çalışmaları yapılmalı ve tüketici bilgilendirilmelidir.

Gıda ürünleri arasındaki benzerliklerin her geçen gün daha fazla arttığı ve her geçen gün daha da fazla ürünün piyasaya girdiği bir ortamda işletmelerin piyasada rekabet avantajı sağlamaları ve başarı elde etmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada işletmelere düşen en önemli görev, tüketicilerin ürünlerden dolayısıyla ambalajdan beklentilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmektir. Gıda ürünleri ambalajının; tüketicilere kolaylıklar sağlaması, son kullanma tarihine kadar ürünü koruması, ürünün kaliteli olduğunu imajını vermesi, renk, şekil ve tasarım açısından tüketicinin dikkatini çekmesi, ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmesi, fiyat-miktar ilişkisi kullanılarak değişik ebat ve gramajda olması, çevre dostu olması ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirmesi gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi hakkında bilgiler vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının ve analizinin yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlayacağı ve bu konu ile ilgilenenlere günümüz koşullarında veriler sunacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- AKAT, Ömer (2003), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, İstanbul.
- AKSULU, İkbâl (2001), *Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, İzmir.
- ALBAYRAK, Mevlibe (2000), *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- ALPAKIN, Lütfi Fikri (2005), *Esnek Ambalajlar*, EASD Teknik Yayınları Dizisi 05/01.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2004), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz?* (2004), Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz-Ağustos
- Ambalaj Sanayi ve Pazarı* (2005), Ambalaj Sanayicileri Derneği
- Ambalajda İştah Açıcı Bir Rapor* (2006), Ekonomist, 8 Ocak
- Ambalajın Gücü* (2006), Ambalaj Bülteni, Mart/Nisan
- ARPACI, T., Y. A. Doğan, E. Böge, D. Tuncer ve M. M. Üner (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara
- AY, Canan ve Zümrüt Ecevit, (2005), *Çevre Bilinçli Tüketiciler*, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 10
- AYDIN, Hasan (2005), *İnsan, Ambalaj ve Çevresel Problemler*, 4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8–11 Aralık

- BAKİOĞLU, Enver (2006), *Türkiye Esnek (Fleksibl) Ambalaj Sektörü*, Ambalaj Bülteni, Ocak/Şubat.
- BENER, Özgün (1995), *Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi*, Standart, Mayıs.
- BERKMAN, Harold W., D. Jay, M. Joseph Singy (1997), *Consumer Behavior*, NTC Business book, Lincolnwood (Chicago).
- BERKOWITZ, Eric N., A. R. Kerin, S. W. Hartley ve W. Rudelius (1997), *Marketing Management*, Irwin, 4. Baskı.
- BEYAZIT, Nigan, (2006), *Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereksinimleri Vardır*, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/313>, 18.05.2006.
- BOZKURT, İzzet (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- INCPEN (2006), *Consumer Attitudes to Packaging Survey*, [http://www.iflsites.co.uk/resource/userdata/ipu/Consumer attitudestopackaging survey.pdf](http://www.iflsites.co.uk/resource/userdata/ipu/Consumer%20attitudestopackaging%20survey.pdf), 18.05.2006.
- ÇABUK, Serap ve M.A Nakıboğlu (2003), *Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 12
- ÇAKICI, Latif (1973), *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler*, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara
- ÇEVKO (2006), *Ambalaj Atıklarının Geri Kazanılması* <http://www.cevko.org.tr/tNeden.aspx>, 18.07.2006.
- ÇINAR, Dilek (2003), *Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış y.lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- ÇINAR, Recai ve Sertap Özer, (1999), *Gıda Ürünlerinde Etiketleme, Üniversite Öğrencilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, Pazarlama Dünyası, Sayı:74, Mart-Nisan.
- ÇINAR, Recai ve Erkan Sağlık (2006), *Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması*, Pazarlama Dünyası, Temmuz
- DEMİREL, Yavuz ve M. Asif Yoldaş (2005), *Yeni Ekonomide Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Pazarlama Dünyası, Sayı:3
- DURAN, Oktay (2005), *Pazarlama ve Satış Arttırıcı Etkisiyle Ambalajın Önemi*, Ambalaj Sanayi, Temmuz
- ER, Özlem (2006), *Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları*, Ambalaj Bülteni, Mart/ Nisan
- ERDOĞAN, Samiye ve S. Akar Şahingöz (2004), *Tüketicilerin Gıda Ambalajlarında Bulunması Gereken Bilgilerden Haberdar Olma Durumları ve Besin Etiketleri ile İlgili Durumlar*, Standart, Mart
- EREM, Tunç (1977), *Yönetim Açısından Pazarlama*, İstanbul
- EVANS, Joel R. ve Barry Berman (1987), *Marketing*, Second Edition, Macmillan Publishing.
- GÖZÜTOK, Nilüfer (2005), *Ambalajın Satış Gücü Yüzde 70*, Capital, Eylül
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSTANBUL TİCARET ODASI (2004), *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü*, Yayın No: 2004-37, İstanbul.
- JANSON, Robert ve Alaster Yoxall (2005), *Openability: Producing Design Limits For Consumer Packaging*, 22. IAPRI Sempozyumu, 22-24 Mayıs.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (1997), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

- KARTAL, Nazan (1990), *Ambalajın pazarlamada yeri ve önemi: Cicisan Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş. örneği*, Yayınlanmamış y.lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- KING, Pauline, B. Punchard, S. Westerman ve G. Tuch (2005), *Eye Tracking: Investigating Consumer Psychological Responses*, 22. IAPRI Sempozyumu, 22–24 Mayıs.
- KIRDAR, Yalçın (2005), *Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği*, 4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8-11 Aralık.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall. International Inc., U.S.A.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 10. Baskı, New Jersey.
- KOZLU, Cem (2003), *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*, Kültür Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.
- MCCARTHY, E. Jerome ve D. Jr. Pesreault (1990), *Basic Marketing*, Tenth Edition, International Student Edition.
- MEYERS, Herbert M. ve M. J. Lubnier (2004), *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Çev., Zehra ÜSDİKEN, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- OĞUZ, Serdar (1997), *Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış y.lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

- OKUMUŞ, A., E. Yaraş ve T. Yeniçeri (2003), *Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16–19 Ekim, Kayseri.
- ÖRÜCÜ, Edip ve Savaş Tavşanlı (2001), *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 3, Bahar.
- ÖZGÜL, Engin ve İkbal Aksulu (2006), *Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 1, Ocak
- PRIDE, William M. ve O.C. Ferrel (1987), *Marketing, Basic Concept and Decisions*, Fifth Edition.
- PEKTAŞ, Hasip (1993), *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara, Nisan, Sayı: 376.
- SAHİLLİ, Sevda (2005), *Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü*, Pazarlama Dünyası, Sayı 3.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, 8. Baskı, İstanbul.
- Tüketicinizi Tanıyor musunuz? (2006), Ambalaj Dünyası
- ÜÇÜNCÜ, Mustafa (2000), *Gıdaların Ambalajlanması*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- VURAL, Yiğit (2004), *Ambalajın Psikolojisi*, Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz-Ağustos.
- YAMAN, G., N. Sarıkaya ve R. Altunışık (2005), *Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici Kavramlarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*, 3. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 5–9 Haziran, Kırgızistan.
- YAŞA, Filiz, *Rekabette Ambalaj Farkı*, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/280>, 16.05.2006.
- YÜKSELEN, Cemal (2000), *Pazarlama: İlkeler – Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara

## EKLER

### EK-A. Anket Soruları

#### AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli Katılımcı

Bu anket ile, tüketicilerin gıda maddeleri satın alma davranışlarına ambalajın ne tür etkileri olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

#### 1- Genellikle gıda maddeleri alış-verişinizi nerden yaparsınız?

Bakkal  Süpermarket  Semt pazarları  Seyyar Satıcısı  Hipermarket

#### 2- Gıda maddeleri alış-verişinizi ne sıklıkla yaparsınız?

Her gün  Haftada 1  Haftada 2-3  İhtiyaç Hissettiğimde  Ayda 1

#### 3- Genel olarak gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışlarınızda aşağıdaki kriterlerin önem derecelerini ifade ediniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne Önemli değil	Önemli Değil	Hiç önemli değil
Kaliteli olması					
Kullanım kolaylığı sağlaması					
Sağlıklı olması					
Taşıma kolaylığı sağlaması					
Ürün hakkında bilgi vermesi					
Güven sağlaması					
Ambalajında saklama imkânı					

#### 4- Herhangi bir gıda maddesi satın alırken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre 1'den 5'e doğru sıralayınız.

( ) Fiyat                      ( ) Ambalaj                      ( ) Marka  
( ) Reklam                      ( ) Kalite

**5- Herhangi bir gıda ürünü için aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.**

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gıda maddeleri ambalajının ürünü tam anlamıyla korumasını isterim.					
Ambalajında saklama kolaylığı sağlamanın benim için bir önemi yoktur.					
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım.					
Ambalajsız malların kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.					
Genellikle ambalajın üzerindeki bilgileri okurum.					
Ambalajın; renk, şekil ve tasarım açısından iyi oluşunun satın alma esnasında oldukça etkili olduğuna inanırım.					
Ambalajın ürünün kullanımında daha fazla kolaylıklar sağlaması için fazladan para ödemeyi doğru bulmuyorum.					
Ambalajın kolay açılıp kapanabilme özelliği satın alma davranışımı etkiler.					
Ambalajın geri dönüşümlü olmasını önemli bulurum.					
Gıda maddeleri satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim.					

**6- Salça satın alırken ambalajdaki aşağıdaki özelliklerin satın alma kararı vermenizdeki etki düzeyini belirtiniz.**

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
Kolay açılabilir bir ambalaj olması					
Çevre dostu olması (Geri dönüşümlü)					
Çekici bir renkte ve biçimde olması					
Ürünün daha kolay kullanma fırsatı vermesi					
Ürünün maliyetini arttıracak şekilde olmaması					
Ürün hakkında bilgilendirici olması					
Ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması					
Kaliteli imajı vermesi					

7- Salça alırken hangi ambalaj türünü tercih edersiniz?

Cam  Teneke  Karton

8- Sıvıyağ satın alırken ambalajdaki aşağıdaki özelliklerin satın alma kararı vermenizdeki etki düzeyini belirtiniz.

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
Kolay açılabilir bir ambalaj olması					
Çevre dostu olması (Geri dönüşümlü)					
Çekici bir renkte ve biçimde olması					
Ürünün daha kolay kullanma fırsatı vermesi					
Ürünün maliyetini arttıracak şekilde olmaması					
Ürün hakkında bilgilendirici olması					
Ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması					
Kaliteli imajı vermesi					

9- Sıvıyağ alırken hangi ambalaj türünü tercih edersiniz?

Cam  Teneke  Plastik

10- Süt satın alırken ambalajdaki aşağıdaki özelliklerin satın alma kararı vermenizdeki etki düzeyini belirtiniz.

	Çok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili Değil	Hiç Etkili Değil
Kolay açılabilir bir ambalaj olması					
Çevre dostu olması (Geri dönüşümlü)					
Çekici bir renkte ve biçimde olması					
Ürünün daha kolay kullanma fırsatı vermesi					
Ürünün maliyetini arttıracak şekilde olmaması					
Ürün hakkında bilgilendirici olması					
Ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması					
Kaliteli imajı vermesi					

11- Süt alırken hangi ambalaj türünü tercih edersiniz.

Cam  Plastik  Karton (Tetrapak)



**12- Genel olarak gıda ürünleri ambalajındaki aşağıdaki bilgileri önem sırasına göre değerlendiriniz.**

	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli ne Önemli değil	Önemli Değil	Hiç önemli değil
Ürünün üretim ve son kullanma tarihi					
Ürünün kullanımına ilişkin bilgiler					
Üretici şirketin adı ve adresi					
Ürünün miktarı					
Ürünün fiyatı					
Ürünün içindeki madde bileşimleri					
Besin değerleri ve kalori miktarı					
Üretim izin yazısı					

**13- Gıda maddelerinin daha iyi koşullarda saklanması ve kullanımı konusunda yapılan ambalaj çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?**

Olumlu  Olumsuz  Fikrim yok

**14- Yaş aralığınızı belirtiniz?**

18-24  25-31  32-38  39-45  46 ve üzeri

**15- En son tamamlamış olduğunuz eğitim yılını belirtiniz.**

İlköğretim(8yıl)  Lise(11 yıl)  Üniversite(15yıl)  Y.lisans ve üstü(15üstü)

**16- Cinsiyetinizi belirtiniz.**

Erkek  Kadın

**17- Mesleğinizi belirtiniz.**

İşçi  Memur  Emekli  Ev Hanımı  Serbest Meslek  Diğer(Belirtiniz)...

**18- Aylık gelirinizi belirtiniz.**

0-400YTL  401-800YTL  801-1200YTL  1201-1600YTL

1601-2000 YTL  2001 ve üstü

**ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM....**

## ÖZGEÇMİŞ

1981'de İstanbul'da doğdu. Lise eğitimini Bakırköy Yahya Kemal Beyatlı Lisesinde tamamladı. Lisans öğrenimini Gazi Üniversitesi Çorum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü tamamladı. Yüksek lisans öğrenimine Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde devam etti.