

## GIDALARDA AMBALAJIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ (KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ)

Fadime DİLBER<sup>1</sup>  
Abdülkadir DİLBER<sup>2</sup>  
Mustafa KARAKAYA<sup>3</sup>

### ÖZET

Günümüzde rekabetçi piyasada ambalajlı gıda ürünlerinin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Günümüz piyasa şartlarında sürekli artan oranda ürün çeşitliliği karşısında tüketiciler tercih yaparken ürünlerin hemen hemen her özelliğine dikkat edip, oldukça seçici davranışlar göstermektedirler. Eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak tüketiciler ürün seçerken, satın alacakları ürünlerin sağlıklı olmasını ve hijyenik şartlarda üretilmiş olmasını tercih etmektedirler. Bu nedenle ambalaj, çok çeşitli gıdaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir parametredir.

Günümüzde genellikle gıda maddeleri tüketicilere büyük marketlerin raflarında ambalajlı olarak sunulmakta ve müşterilerin ilgisini çekerek seçip alma yöntemiyle pazarlanmaktadır. Raflardaki hemen her ürün kendi ambalaj özellikleri çerçevesinde sergilenmekte ve adeta kendi kendine satış elemanı fonksiyonunu yüklenmiş olmaktadır.

Bu çalışmada anket yoluyla ambalajın gıda ürünlerini satın alma davranışını nasıl etkilediği ve ambalajın tüketici için önemi öğrenilmeye çalışılmıştır. Alan araştırması Karaman ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin ambalajlı gıdaların daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri nedeniyle, büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ancak kullanılan ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine de sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet, satın alma, ambalaj, tüketici

## THE IMPORTANCE OF PACKAGING OF FOODS AND IT'S EFFECT ON THE BEHAVIORS OF CONSUMERS TO PURCHASE (KARAMAN CITY MODEL)

### ABSTRACT

Nowadays, recently, the importance of packed food products have increased more and more in the competitive market. While consumers make their preferences for the product variability increasing consistently in the present market conditions, they indicate fairly the selective behaviors, paying great attention to almost each characteristic of the products. Depending on their education level, their expectations are increased for the products they purchase to be healthier and to have been produced under better hygienic conditions. For this reason, the packaging is a very important parameter for the consumer preference for various food products.

Nowadays, food products are generally presented to customers as exhibition of their packaged form on the shelves in the gross supermarkets and marketed by the method of "purchasing after selection", attracting the interest of the costumers. Almost every food product is exhibited with its packing material and undertakes virtually its own salesman function.

In this research, it was aimed to determine by survey study how a packaging material affects the behavior of consumers to purchase and the importance of the packaging material to consumers. The research was conducted in Karaman city. It was concluded that the consumers preferred to purchase packaged food products on a large scale because they thought the packed food products to be healthier than those non-packed and even though they also thought the packaging material to increase the price of the product. It was also observed that the effect of packaging on the consumer behaviors changed depending on their education level.

**Key words:** Competition, purchasing, package, consumer.

<sup>1</sup> Uz. Dr. Karamanoğlu Mehmet Bey Ün., fdilber@hotmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Karamanoğlu Mehmet Bey Ün., beyoglu\_4269@hotmail.com

<sup>3</sup> Prof. Dr. Selçuk Ün. karakayam@hotmail.com

\* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu tarafından 27-29 Mayıs 2009 tarihinde Konya' da yapılan 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu' nda sözlü sunulmuştur.

## Giriş

Günümüzde endüstriyel ölçekte üretilen ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliği artmaya başladığından, ürünler arasında fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek git gide daha zor olmaktadır. Toplumsal refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat edilmesi, tüketici tatminin ön planda tutulması ve tüketici haklarının korunmasının zorunlu hale gelmesi ile endüstriyel ürünlerde ambalaj/ambalajlama daha da önemli hale gelmiştir.

Gıdalarda ürünlerinde ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Satış elemanı rolünü üstlenen 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.

Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı gıdaların sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Ambalajlı gıdalardaki ambalajın fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin ürün çeşidine göre farklılaşmadığı gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde gıdaların ambalajından en önemli beklentilerinin; ürünün korunması, kolaylıklar sağlaması, bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada da ürünün pazarlanmasında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıdaların satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, belirlenmeye çalışılmıştır.

## 1.Ambalaj Tanımı ve Önemi

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).

Ambalajlama; “gıdaların dış etkenlerden korunması”, üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmesini kısmen veya tamamen önleyen renk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemi şeklinde tanımlanmaktadır (Emiroğlu, 1985, aktaran; Füsün Gökalp).

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 veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Kotler, 2000:286).

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).

Ambalaj, bir ürünün sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj adeta ürünün elbisesi gibidir. Ürününüz ne kadar mükemmel olursa olsun, onu çok sağlıklı, doğru albenili bir elbiseyle sunmamız gerekmektedir. Gerek tüm dünyada gerekse hızlı marketleşme sonucu raflarda çok ciddi rekabet vardır (İTO, 2004:50). Bu durum tüketicilerin karar verme mekanizmalarını karmaşık hale sokmaktadır.

Ambalaj, hem işletmenin ismini hem de işletmeye ait markasını tüketicilere taşımaktadır. Bu bağlamda üretimde görev alan yöneticiler ambalajın önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve ürüne bir kimlik kazandırmaya uğraşmaktadırlar (Underwood, 2003: 62).

Süpermarketlerin ve diğer self servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklenmiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, “satış aracı” olmanın yanında “yaşam biçimi” nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır (Odabaşı, 2005:243):

1-Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.

2-Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanıdır”. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.

3-Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezp eder.

4-Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.

5-Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur

Ambalajın bu görevlerinin dışında başka görevleri de vardır bunlar ise şöyledir (Çakıcı, 1973:7):

- Ambalaj, birçok satış görevini icra etmelidir: dikkat çekmeli, ürünün özelliklerini anlatmalı, tüketici güvenini yaratmalı ve tamamen iyi bir izlenim bırakmalıdır.

- 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.

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

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

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 reklâm, promosyon ve teshir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlüne, gözüne hitap etmeli 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, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur.

## 1.2.Ambalaj Tipleri

**Birincil Ambalaj (İç 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 (Kotler ve Armstrong, 2004:286). Tüketici ambalajı veya iç ambalajda denir. Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır.

Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile ambalajın tutundurma etkisi gitgide artmaktadır. İç ambalajın tutundurma görevini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için şu özelliklere dikkat edilmesi gerekir (Toyne, 1993: 438, aktaran: Füsun Gökçalp):

- Ambalajın çekici bir görünümü olmalıdır. Ancak ambalajın çekiciliği pazardan pazara farklılık gösterebilir.
- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır

**İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj);** temel amacı paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ambalajların üretildiği malzemelere, üretim teknikleri gibi kriterlere göre başlıca

ambalaj çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz: Kâğıt esaslı ambalajlar, cam ambalajlar, tahta ambalajlar, metal kökenli ambalajlar, plastik ambalajlar ve aseptik ambalajlar

Ambalaj teknolojisi müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda gelişim göstermektedir (Adebanjo, 2000; aktaran; Füsun Gökçalp).

### **1.3.Ambalajın Fonksiyonları**

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. Bununla birlikte ambalajın birçok temel fonksiyonu vardır. Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu,1999:345–346). Bunlar; koruma fonksiyonu, satış fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu gibi fonksiyonlardır. Bunlara kısaca açıklayacak olursak;

#### ***\*Koruma Fonksiyonu***

Ambalajın en önemli görevlerinden biri, ürün için üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünün ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (Tek, 1983: 13). Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünün duyarlı olduğu dış etken ve tehlikelere karşı ürünün güvenliğini sağlamasıdır (Oğuz, 1997:22).

#### ***\*Satış Fonksiyonu***

Ambalaj; ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajın üç önemli özelliği müşterinin satın alma kararını etkiler. Bu özellikler ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir (Silayoi ve Speece, 2004; aktaran; Füsun Gökçalp). Ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive etmeye yardımcı olmalıdır(Nancarrow ve Wright, 1998: 111,aktaran; Füsun Gökçalp).

### **\* Kolaylık Fonksiyonu**

Kolaylık fonksiyonu, ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, açma-kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır (Boone ve Kurtz, 1998, aktaran; Füsün Gökçalp).

### **\*Anlaşmazlıkları Önleme fonksiyonu**

Ambalajsız mallar gerek kalite ve gerekse miktar- fiyat ilişkisi bakımından tüketicilere 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).

### **\*İletişim Fonksiyonu**

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

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. Ambalaj olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Lysanski, 1996, aktaran; Füsün Gökçalp).

## 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

### 2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

**\*Aile:** Toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür.

**\*Danışma grubu:** Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar(Kardeş, 1991:21).

**\*Sosyal Sınıf:** bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri farklılık gösterir

**\*Kültür:** Kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2009:76).

### 2.2. Psikolojik Faktörler

**\*Güdüleme:** Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya veya bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir(Akat ve Budak&Budak, 1994:209). Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Kardeş, 1991:20).



**\*Algılama:** Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; güdüler ve tutumlar hem algılamayı etkiler, hem de algılama, güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Yükselen, 1994:26).

**\*Öğrenme:** İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir (Stanton, 1975:84). Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır ve doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler

**\*Tutum ve İnançlar:** Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaştırır. Tutumlar, verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. İki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir (Stanton, 1975:85-86).

**\*Kişilik:** Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2009:81).

### 2.3. Demografik Faktörler:

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2009:81).

### 3. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Ambalajın Önemi

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw, Philips (1993), yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır(Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403, aktaran; Füsun Gökalp).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde de bir değerlendirme yapabilirler. Bu durum satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde, ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir(Küçük, 2002:27).

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında, müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir(Nancarrow ve Wright, 1998: 7, aktaran; Füsun Gökalp).

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satışı artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketicilere “ parasının karşılığını aldığı” nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklâmıcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Baycılı, 1987:13-14).

### 4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda

işlenmiştir. Karaman İli nüfusu 231.872, merkez yaşayanların nüfusu ise 135.185<sup>4</sup> olup, Karaman merkez mahallelerinde yapılan ankette 260 kişiye ulaşılmıştır.

#### 4.1. Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Karaman İli merkez mahallelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. . Örneklem seçiminde tesadüfî örneklem metodu kullanılmıştır. Anket soruları 5’li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. (1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum aralıklarında cevaplar alınmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle, frekans dağılımları, Independent Samples t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Anova testi ve Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

#### 4.2. Alan Araştırmasının Amacı ve Yöntemi

Bu bölümde yer verilecek olan alan araştırması ile Karaman ilindeki tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken ambalajdan ne derece etkilendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda, tüketicilerin ambalajsız ürün satın alıp almama sıklıkları, ambalajlı ürün tercih etme nedenleri, ambalaja ait özelliklerin satın alma kararını etkileme derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alan araştırmasında veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanmak üzere hazırlanan anket formu toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada tesadüfî olarak alınan örneklemde 260 kişiye uygulanan ankette toplanan veriler SPSS paket programında frekans, Independent Samples Test t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testi aracılığıyla test edilmiştir.

#### 4.3. Araştırma soruları

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin gıda ürünleri satın almasında ambalaj etkili midir?

**Araştırma sorusu:** Tüketiciler içim ambalaj önemli midir?

<sup>4</sup> <http://www.karaman.pol.tr/Karaman/nufus.asp>

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında cinsiyet önemli midir?

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında yaş önemli midir?

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında eğitim düzeyi önemli midir?

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında gelir düzeyi önemli midir?

**Araştırma sorusu:** Tüketicilerin ambalajlı ürün satın almalarında ambalajın özellikleri önemli midir?

#### **4.4. Araştırmanın Bulguları**

#### **4.5. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Tüketicilere uygulanan ankette ilk beş soruda cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri sorulmuş olup, elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmaya katılanların %54,2'si kadın, %45,8'i Erkek tüketicidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına bakıldığında, % 29,2'sini 18-24 yaşında olanlar, 25-31 yaş arası olanlar oranı %16,9'u genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu % 22,7'ini 32-38 arası yaş grubu, %15,4'nü ise 39-45 yaş grubu oluştururken 46 yaş ve üzeri yaşa sahip olanlar ise %15,8'dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, % 54,2'sinin üniversite ve yüksek lisans mezunu, % 22,7'si Lise mezunu, %23,1'nünde İlköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 0-550TL gelire sahip olanlar % 35,8'ni; 551-800TL gelire sahip olanlar % 17,7; 801-1200TL gelire sahip olanların oranı %15,8; 1201-1600 TL gelire sahip olanların oranı ise %13,1; 1601-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin oranı % 7,7'si olup, 2001 TL ve üstü gelire sahip olduğunu bildiren tüketicilerin oranı ise %1,9'dur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri ile ilgili bulgular yer almakta olup; tüketicilerin % 22,3'ü ev hanımları; % 25,4'nü Öğrenciler; % 21,2'sini Memurlar, %12,3'nü İşçiler, %10,0'nu Serbest Meslek Sahipleri, % 8,5'ni Emekliler ve %0,4'nün ise işsiz ama gelir sahibi olduklarını belirlenmiştir.

#### 4.6.Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurlar

Tüketicilerin için gıda ürünlerindeki ambalajın önemini ve satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Tablo 1'deki unsurlar beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

**Tablo 1. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Cinsiyete Göre Değişimi**

	Kadın (n=141)		Erkek (n=119)		İndependent Samples Test t -Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,31	0,55	1,38	0,76	0,901	0,368
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,29	1,25	2,56	1,34	1,697	0,091
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,11	1,07	<b>2,54</b>	1,33	2,906	0,004*
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,59	0,70	<b>1,93</b>	0,85	3,511	0,001*
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,67	0,89	1,84	0,93	1,473	0,142
Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,53	0,72	1,69	0,81	1,652	0,100
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,23	1,20	<b>2,56</b>	1,25	2,201	0,029*

Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	1,82	0,94	2,10	1,12	2,171	0,031
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,57	1,21	2,77	1,30	1,318	0,189
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,69	0,73	<b>1,94</b>	0,86	2,530	0,012*
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,64	0,83	1,83	0,91	1,788	0,075
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler	1,78	0,83	1,97	0,84	1,791	0,074
Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,57	0,76	1,62	0,72	0,585	0,559
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,84	1,00	1,93	0,95	0,725	0,469
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	1,94	0,95	2,13	1,05	1,532	0,127
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,57	0,68	1,70	0,76	1,452	0,148
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,53	0,72	1,71	0,86	1,864	0,063
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir	1,46	0,70	1,60	0,74	4,514	0,131
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	1,94	0,88	2,06	0,96	1,069	0,286
Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,40	0,58	1,50	0,69	1,345	0,180
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,18	0,46	1,19	0,42	0,162	0,871
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,16	1,01	<b>2,50</b>	1,13	2,464	0,014*
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim	1,40	0,65	<b>1,70</b>	0,86	3,292	0,001*

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini cinsiyet açısından bakıldığında; ürünün “Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir” değişkeninde anlamlı farklılaşma olduğunu görmekteyiz( $t=2,906$ ,  $df=258$ ,  $p<0.004$ ), kadın tüketicilere göre, erkek tüketicilerin (A.O=2.54) daha fazla etkilendikleri görülmektedir. “Ambalajlı olması tüketiciye taşıma kolaylığı sağlamaktadır” değişkeninde anlamlı bir farklılık oluşmaktadır( $t=3,511$ ,  $df=258$ ,  $p<0.001$ ) ve erkek tüketiciler kadınlara nazaran (A.O=1.93) ortalama ile kadınlardan daha fazla etkilemektedir. “Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir” değişkeninde anlamlı bir farklılık oluşmakta ( $t=2,201$ ,  $df=258$ ,  $p<0.029$ ), erkek tüketicilerin kadınlara göre (A.O=2.56) ortalamayla daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. “Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır” ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmekte ( $t=2,530$ ,  $df=258$ ,  $p<0.012$ ), yine erkek tüketicilerin kadınlara oran daha fazla etkilendikleri(A.O=1.94) ortalamayla ortaya çıkmaktadır. “Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ( $t=2,464$ ,  $df=258$ ,  $p<0.014$ ), erkek tüketicilerde bu ortalama (A.O=2.50) ile kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. “Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim” unsuru ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ( $t=3,292$ ,  $df=258$ ,  $p<0.001$ ), erkek tüketicilerde bu ortalama (A.O=1.70) ile kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz. Bu bağlamda erkek tüketicilerin gıda ürünleri alırken; ambalajın ergonomisine daha fazla özen gösterdiğini söyleyebiliriz. Erkek tüketiciler için ambalajın önemi fazla ve ambalaj ürün tercihlerine ve ürün satın almalarında daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Yaşa Göre Değişimi**

	Yaş Grubu										Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	18-24 (n=76)		25-31 (n=44)		32-38 (n=59)		39-45 (n=40)		46 yaş ve üzeri (n=41)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,24	0,54	1,25	0,58	1,46	0,82	1,43	0,64	1,37	0,66	1,357	0,249
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,41	1,23	2,11	1,24	2,47	1,21	2,45	1,43	2,63	1,43	0,930	0,447
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,34	1,27	2,25	1,08	2,34	1,24	2,35	1,19	2,19	1,25	0,149	0,963
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,68	0,82	1,64	0,75	1,86	0,88	1,87	0,76	1,71	0,64	0,954	0,434
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,59	0,70	1,50	0,70	1,93	1,06	2,08	1,16	1,73	0,84	3,390	0,010 *



Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,56	0,75	1,61	0,87	1,63	0,87	1,67	0,57	1,56	0,71	0,178	0,950
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,38	1,22	2,20	1,21	2,53	1,22	2,58	1,34	2,17	1,20	0,969	0,425
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	1,96	1,01	1,79	0,93	1,86	0,97	2,13	1,26	2,05	1,05	0,722	0,578
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,63	1,22	2,59	1,28	2,52	1,29	2,90	1,26	2,76	1,26	0,634	0,638
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,82	0,86	1,73	0,76	1,83	0,97	1,88	0,65	1,76	0,70	0,227	0,923
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,71	0,88	1,66	0,81	1,80	0,98	1,82	0,96	1,63	0,70	0,405	0,805
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlaması tercihim etkililer	1,83	0,81	1,84	0,68	1,91	0,95	1,95	0,85	1,80	0,90	0,249	0,910

Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimizi etkiler	1,49	0,58	1,54	0,70	1,73	0,89	1,73	0,91	1,51	0,68	1,353	0,251
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,91	0,97	1,75	0,87	1,83	1,02	1,95	1,06	2,00	1,02	0,443	0,778
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,09	0,97	2,05	0,96	1,85	0,93	2,00	1,13	2,19	1,10	0,845	0,498
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,63	0,67	1,61	0,81	1,69	0,77	1,68	0,80	1,49	0,55	1,557	0,694
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,48	0,70	1,68	0,77	1,74	0,82	1,76	1,00	1,44	0,59	1,960	0,106
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir	1,50	0,72	1,48	0,63	1,63	0,74	1,75	0,93	1,24	0,43	2,982	0,020 *
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	1,92	0,80	1,98	0,98	2,00	0,93	1,98	1,00	2,15	1,01	0,404	0,806

Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,47	0,62	1,52	0,66	1,34	0,51	1,55	0,81	1,37	0,62	1,030	0,392
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,14	0,48	1,23	0,42	1,24	0,47	1,23	0,42	1,12	0,33	0,761	0,552
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,34	1,09	2,32	1,09	2,37	1,13	2,42	1,22	2,10	1,14	0,526	0,717
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebattaki ambalajlarda bulmayı isterim	1,55	0,74	1,41	0,66	1,68	0,86	1,60	0,87	1,39	1,67	1,257	0,287

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini yaş açısından bakıldığında; 39-45 yaş grubunun (A.O=2.08), ortalama ile “Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir” unsuru arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ( $F=3,390$ ,  $df=4$ ,  $p=0,010$ ). Bu bağlamda bu yaş grubuna göre ambalajın tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu söylemek mümkündür. “Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir” unsuru ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır ( $F=2,982$ ,  $df=4$ ,  $p=0,020$ ). 39-45 yaş grubundaki tüketicilerin (A.O=1.75) ambalajın kendilerini bilgilendirmesi de farklı bir yarattığını söylemek mümkündür. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre “Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir” değişkenin 39-45 yaş ile 46 yaş ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın oluştuğunu ( $p=0.039$ ) görmekteyiz.

**Tablo 3. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Eğitime Göre Değişimi**

	Eğitim								Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	İlköğretim (n=60)		Lise (n=59)		Üniversite (n=127)		Lisansüstü (n=14)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,52	0,77	1,36	0,58	1,20	0,42	1,71	1,44	5,062	0,002*
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,42	1,31	2,42	1,42	2,43	1,22	2,21	1,48	0,120	0,948
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,37	1,26	2,08	1,10	2,33	1,21	2,71	1,38	1,261	0,288
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,73	0,71	1,76	0,77	1,70	0,79	2,21	1,05	1,817	0,144
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,97	1,07	1,64	0,87	1,67	0,77	2,00	1,36	2,110	0,099
Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,72	0,76	1,69	0,90	1,47	0,64	1,93	1,07	2,852	0,038*
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,55	1,37	2,10	1,18	2,36	1,15	3,00	1,36	2,609	0,050*
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	2,26	1,20	1,95	1,04	1,79	0,86	2,07	1,44	3,042	0,030*

Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	3,08	1,23	2,75	1,32	2,47	1,20	2,21	1,18	4,036	0,008*
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımını tüketicide olumlu etki yaratır	1,90	0,97	1,81	0,78	1,73	0,72	2,00	1,03	0,882	0,451
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketicisi için önemlidir	1,88	1,02	1,68	0,84	1,65	0,78	1,93	1,07	1,254	0,291
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler	1,93	0,84	1,95	1,00	1,76	0,65	2,21	1,42	1,874	0,134
Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,77	0,89	1,59	0,77	1,50	0,62	1,71	0,99	1,934	0,125
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	2,05	1,20	1,75	0,88	1,86	0,89	2,00	1,17	1,053	0,370
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,33	1,16	2,03	1,10	1,93	0,88	1,64	0,63	3,008	0,031*
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,77	0,89	1,61	0,70	1,56	0,65	1,71	0,61	1,207	0,308
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,77	0,87	1,68	0,88	1,53	0,65	1,50	1,09	1,489	0,218
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketicisiyi bilgilendirir	1,47	0,77	1,68	0,70	1,47	0,65	1,57	1,09	1,262	0,288

Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	2,27	1,02	2,05	0,95	1,86	0,81	1,79	1,05	3,053	0,029*
Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,45	0,70	1,37	0,69	1,47	0,59	1,50	0,65	0,360	0,782
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,13	0,34	1,22	0,42	1,17	0,46	1,43	0,65	1,891	0,132
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,27	1,18	2,25	1,27	2,34	1,01	2,64	1,28	0,507	0,678
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim	1,42	0,70	1,44	0,70	1,57	0,73	2,21	1,25	4,690	0,003*

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini eğitim düzeyleri açısından bakıldığında; lisansüstü eğitimlilerde (A.O=1.71) “Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=5,062, df=3, p= 0,002). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=1.93) “Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,852, df=3, p=0,038). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=3.00) “Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,609, df=3, p=0,050). Lisansüstü eğitimlilerde (A.O=2,21) “Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=4,690, df=3, p=0,003). Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerde ambalajın önemi ve satın alma açısından etkili olduğu görülmektedir. Ambalajın önemli olduğunu ve ambalajın üzerinde yazılı bilgilendirmenin olması ürünü tercihinde etkili olduğunu, ürünün sağlıklı olduğu konusunda etkili olduğunu

ve tüketicilerin istedikleri boyutta ambalajın tercihte etkili olduğunu söylemek mümkündür.

İlköğretim eğitlimliler (A.O=2.26) “Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,042, df=3, p=0,030). İlköğretim eğitlimliler (A.O=3.08) “Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=4,036, df=3, p=0,008). İlköğretim eğitlimliler (A.O=2.33) “Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,008, df=3, p=0,031). İlköğretim eğitlimliler (A.O=2.27) “Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,053, df=3, p=0,029). Bu bağlamda ilköğretim eğitlimlilerin ambalaj renklerinin satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. İlköğretim eğitlimlilerin daha çok çevreye duyarlı oldukları ve ürün ambalajının bu özellikleri taşıyor olması tercihlerini etkilemektedir. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre; “Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir” değişkeninde ilköğretim eğitlimliler ile üniversite eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p=0.022). Üniversite eğitlimliler ile yüksek lisans eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.047)

“Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim” değişkeninde ilköğretim eğitlimliler ile üniversite eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.032)

“Gıdaların ambalaj renkleri, ürünü seçme de etkilidir” değişkeninde ilköğretim eğitlimliler ile üniversite eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.020)

“Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler dikkat çeker” değişkeninde ilköğretim eğitlimliler ile üniversite eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.044)

“Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatlarındaki ambalajlarda bulmayı isterim” değişkeninde ilköğretim eğitlimliler ile yüksek lisans eğitlimliler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır(p=0.006). Lise eğitlimliler ile yüksek lisans

eğitilmişler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır( $p=0.008$ ). Üniversite eğitilmişler ile yüksek lisans eğitilmişler arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır( $p=0.027$ ).

**Tablo 4. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Etkili Unsurların Gelir Düzeyine Göre Değişimi**

	Gelir												Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Testi	
	0-550TL (n=97)		551-800TL (n=50)		801-1200TL (n=45)		1201-1600TL (n=38)		1601-2000TL (n=21)		2001 ve Üstü (n=9)			
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Gıdaların Ambalajlı Olması Önemlidir	1,32	0,64	1,41	0,62	1,29	0,51	1,41	0,82	1,45	0,94	1,20	0,45	0,392	0,874
Gıdaların ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	2,39	1,33	2,22	1,15	2,76	1,34	2,62	1,35	2,65	1,46	1,60	0,55	1,405	0,223
Ambalajlı olması onun kalitesini gösterir	2,30	1,21	2,06	1,02	2,54	1,32	2,41	1,31	2,25	0,97	2,60	1,34	0,797	0,553
Ambalajlı olması tüketiciye Taşıma Kolaylığı sağlamaktadır	1,67	0,76	1,61	0,61	1,63	0,70	1,97	0,83	2,10	1,02	1,80	0,45	2,162	0,059
Ambalajlı olması tüketiciye Güven Vermesi ve satın alma tercihini etkilemektedir	1,74	0,82	1,57	0,75	1,98	1,21	1,79	0,88	1,95	1,05	1,80	0,84	1,050	0,389



Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihte etkilidir	1,54	0,65	1,65	0,71	1,54	0,55	1,53	0,82	1,95	1,05	1,80	0,84	1,348	0,245
Ürünün ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	2,39	1,21	2,35	1,23	2,51	1,33	2,15	1,16	2,65	1,18	2,60	1,52	0,564	0,727
Her zaman ambalajlı olanları tercih ederim	2,00	1,00	1,89	0,95	2,00	1,12	1,79	1,04	2,10	1,12	1,40	,54	0,628	0,678
Gıdaların ambalaj renkleri ürünü seçme de etkilidir	2,73	1,22	2,61	1,24	3,00	1,38	2,21	1,09	2,60	1,31	2,00	1,00	1,900	0,095
Gıdalarda uygun ambalaj kullanımı tüketicide olumlu etki yaratır	1,83	0,88	1,78	0,76	1,88	0,75	1,71	0,87	2,10	0,91	1,40	0,55	0,893	0,486
Gıdaların ambalajının Dayanıklılığı tüketici için önemlidir	1,71	0,83	1,59	0,75	1,80	0,95	1,76	1,07	1,95	1,00	2,00	0,71	0,652	0,660
Gıdaların ambalajının Kullanım Kolaylığı sağlması tercihimi etkiler	1,89	0,88	1,72	0,72	1,88	0,71	1,82	0,90	2,15	1,03	1,60	0,89	0,877	0,497

Ambalajlı Gıdaların Ürünü Koruması tercihimi etkiler	1,55	0,63	1,46	0,58	1,80	0,95	1,53	0,71	1,70	0,86	1,80	0,84	1,318	0,257
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilmesi ürün tercihinde önemlidir	1,95	0,96	1,78	1,01	2,07	1,08	1,71	0,94	1,80	0,83	1,40	0,55	0,989	0,425
Ambalajın Geri Kazanımının Olup Olmaması önemlidir	2,09	0,97	2,04	1,01	2,27	1,16	1,74	0,83	1,75	0,97	1,60	0,89	1,626	0,154
Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası olması gerekir	1,69	0,74	1,67	0,76	1,53	0,78	1,59	0,74	1,65	0,59	1,80	0,84	0,337	0,890
Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları güven verir	1,57	0,70	1,65	0,77	1,78	0,96	1,62	0,92	1,50	0,51	1,40	0,55	0,611	0,692
Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketicuyu bilgilendirir	1,53	0,72	1,52	0,55	1,46	0,78	1,53	0,86	1,60	0,50	1,40	0,55	0,137	0,984
Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler dikkat çeker	2,04	0,83	2,07	0,85	2,20	1,12	1,74	0,86	1,80	0,77	1,40	0,55	1,748	0,124

Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmemiştir	1,47	0,64	1,35	0,57	1,44	0,78	1,38	0,55	1,65	0,75	1,60	0,55	0,766	0,575
Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir	1,20	0,50	1,04	0,21	1,22	0,42	1,18	0,39	1,50	0,61	1,20	0,45	3,080	0,010 *
Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	2,35	1,13	2,06	1,10	2,51	1,00	2,00	0,95	2,85	1,35	2,40	1,52	2,240	0,050 *
Gıdaları satın alırken istediğim gramajda ve ebatları ambalajlarda bulmayı isterim	1,55	0,76	1,35	0,53	1,56	0,74	1,71	0,97	1,95	1,00	1,40	0,55	2,005	0,079

Gıda ürünleri tüketiminde ambalajın önemini ve ambalajın satın alma davranışına etkisini gelir düzeyleri açısından bakıldığında; 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin (A.O=1.50) ortalama ile “Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=3,080, df=5, p=0,010). 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin (A.O=2.85) ortalama ile “Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım” ” unsuru arasında anlamlı farklılık oluşmaktadır (F=2,240, df=5, p=0,050). Bu bağlamda orta gelirli olanların daha çok Ürünün kullanma süresini göstermesini önemsemekte ve ambalajın ayırıcı bir özelliğinin olduğundan ambalajdan etkilenmektedir denilebilir. Multiple Comparisons çoklu karşılaştırma testine göre; “Ambalajda Üretim ve Son kullanma Tarihinin olması önemlidir” değişkeninde 801-

1200TL gelire sahip olanlar ile 1601-2000TL gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ( $p=0.026$ )

## SONUÇ

Ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla iletişim kurarak ve aynı zamanda ürünü koruyarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çok fonksiyonlu büyük marketlerin artması ve eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artışların büyük etkisi olmuştur. Ayrıca, ambalaj ait olduğu işletmenin veya markasının tüketiciler tarafından tanınmasının ve bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisine baktığımızda; Karaman İli tüketicilerinin cinsiyet bakımından farklılık oluşmakta erkek tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlı olmasının ürünün kalitesini gösterdiğini, ambalajın taşıma kolaylığının olması, ürünün sağlıklı olduğunu gösterdiği ve ambalajın diğer ürünler arasında ayırt edici bir özelliğinin olmasından dolayı satın alma davranışında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yaş değişkenine göre ise; 39-45 yaş grubundakiler için ambalaj, tüketicilere güven verdiği ve ambalajda ürünü tanıtan bilgilerin bulunmasından dolayı satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

Eğitim düzeylerine göre ise yüksek eğitimli olanların, gıdaların ambalajlı olmasını önemsemekte, tüketiciye bilgi vermesi, sağlıklı olduğu kanısı uyandırdığı, satın almak istediği ebatlarda ve özelliklerde ambalajın olmasından dolayı etkilendiğini söylemek mümkündür. İlköğretim eğitimi olanlar ise ambalajın renginin tercihlerinde etkili olduğu ve çevreye duyarlı ambalaj olması tercihlerini etkilemektedir denilebilir.

Gelir düzeylerine göre ise, 1601-2000TL gelire sahip olan tüketicilerin ürünün son kullanma tarihinin olması ve ambalajın diğer ürünlerden ayırıcı olduğu düşüncesine sahip olması tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanabilmesi özelliklerinin onların satın alma kararlarını en fazla etkileyen özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla üretici firmaların ambalajı tasarlarken bu özelliklere daha fazla önem vermesi rekabet avantajı açısından faydalı olacaktır. Tüketiciler ambalajın üzerinde en fazla üretim ve son kullanım tarihi, içindekiler listesi, kullanım talimatı ve ürün ağırlığı gibi bilgilere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarını kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

- Ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin eğitim düzeyindeki artışla birlikte ambalajın etkileme derecesi daha da artmaktadır. Bunun nedeni tüketicinin bilinçlenmesiyle kalite düzeyindeki beklentisinin de artmasıdır. Tüketicilerin nitelikleri yükseldikçe, üreticilerin de kaliteye ve ambalaja daha fazla önem vermeleri kaçınılmaz bir sonuçtur.

- Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynamaktadır. Ambalajın sadece renk ve görünüm açısından etkili olmasını yeterli görmek doğru değildir. Bu veri bize ambalajın işlevselliği ve taşınabilirliğinin de tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ambalajın taşınabilirliği aynı zamanda ürün tasarımı ve maliyet açısından da işletmeye avantajlar sağlayabilecektir.

- Tüketiciler bir gıda maddesi satın alırken, satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde “ambalajlama”, etkili olan faktörler içerisinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda, artışların elde edilmesi mümkün olabilecektir.

## **KAYNAKLAR**

ADEBANJO, D., (2000). ‘Identifying problems in forecasting consumer demand in fast moving consumer goods sector’, Benchmarking: An Int. J. Vol.7, 3

- AKAT, İlter- Gönül Budak, Gülay Budak., (1994). İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.209
- BAYCILI. Suat, (1987). Ambalajın satış artırıcı etkisi reklamcılıktan daha üstündür, Ambalaj Dergisi, Sayı 1, Nisan. İstanbul, s.13-14
- 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.
- BOONE, L., Kurtz, D.(1998). Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 9th Edition
- BURKE. Raymond, Klein, Noreen, Underwood. Robert, (2001): ‘Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery’, The J. of Product and Brand Management, 10(7)
- ÇAKICI, Latif (1973), İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara
- EMİROĞLU, M.,( 1985). Türkiye’de Gıda Sanayinde Cam Ambalaj Semineri, İstanbul.
- GÖKALP, Füsün, (2007). Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, 7(1) 2007: 79–97
- İSLAMOĞLU. Ahmet Hamdi., (1999), Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul.
- İSTANBUL Ticaret Odası., (2004). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü, Yayın No: 2004–37, İstanbul.
- KARDEŞ, Semra., (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık San., A.Ş, Yıl 5, Sayı 26, Mart/Nisan, s.21
- 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.
- KÜÇÜK, Orhan., (2002). ‘Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü’ Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan
- LYSONKI, S., Durvasula, S. and Zotos Y.,(1996). “Consumer Decision- Making Styles: A Multi-Country Investigation”, European Journal of Marketing, 30 (12)
- MEYERS, Herbert M. ve M. J. Lubnier., (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev., Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet., (2009). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları,17.Baskı, İstanbul
- NARCARROW, Clive, Wright, Len Tiu., (1998). ‘Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications’, British Food Journal, 100 (2)
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Beşinci Baskı, İstanbul.
- OĞUZ, Serdar (1997), Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış y.lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- PRIDE. William M. ve O.C. Ferrel., (1987). Marketing, Basic Concept and Decisions, Fifth Edition.
- SILAYOI, Pinya, Speece, Mark., (2004). ‘Packaging and purchase decisions, an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure’, British Food J. 106(8)
- STANTON, William J., (1975) Fundamentals of Marketing. Mcgraw-Hill Book Company, Fourth Edition ,U.S.A., s.84
- TEK, Ö. Baybars., (1983). Ambalajlama Yönetimi, D.E.Ü İ.İ.B.F. Yayınları.
- TOYNE. Brian., Walters. Peter G.B., (1993). Global Marketing Management, Second Edition, Allyn and Bacon, USA
- UNDERWOOD, Robert., (2003). ‘The communicative power of product packaging:

Creating brand identity via lived and mediated Experience', J. of Marketing, 11(1)

ÜÇÜNCÜ, Mustafa (2000), Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi,

İzmir.

YÜKSELEN, Cemal., (1994). Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara,