

---

## GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA AMBALAJIN ROLÜ

### THE ROLE OF PACKAGING IN THE PURCHASING DECISION OF FOOD PRODUCTS

---

Fusun GÖKALP, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora  
Öğrencisi, fusungokalp@mail.ege.edu.tr

#### ÖZET

Ambalajlı gıda ürünlerinin rekabetçi piyasasında ambalajın önemi git gide artmaktadır özellikle de satış noktasında ürün ambalajının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Ambalajlı gıda ürünleri artık yüksek oranlarda süpermarketlerde ve hipermarketlerde tüketicilere sunulmaktadır. Süpermarketler ve hipermarketlerde ise ambalajlı ürünlerin satışları genellikle raflarda müşterilerin kendisinin seçip alması yöntemi ile yapılmaktadır ve böylece ambalaj 'raftaki satış elemanı' özelliğini kazanmaktadır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak ambalajın gıda ürünleri satın alma davranışını nasıl etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Alan araştırması İzmir ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin gıda ürünlerinde daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri nedeniyle büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ancak ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Satın alma Davranışı

#### ABSTRACT

The importance of packaging is growing in the competitive markets of packaged food products. Packaging seems to be the most important factor in purchase decisions made at the point of sale, where it becomes an essential part of the selling process. Packaged food products are moving into ever larger supermarkets and hypermarkets. With the move to self-service retail formats, packaging increases its key characteristics as the 'salesman on the shelf' at the point of sale. This research utilized a survey methodology to understand how packaging plays a role in consumers' purchase decision of the food products. The survey research was conducted in Izmir. As a result of the research it was realized that consumers prefer packaged food products to the unpackaged ones

as they think packaged ones are healthier compared to the unpackaged ones but at the same time they think packaging increases the price of the products.

Key Words: Packaging, Purchase Decision

## 1. GİRİŞ

Günümüzde ürünün fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzemektedir. Dolayısıyla firmaların ürünlerini rakiplerinkilerden ayırmaları için ürünlerini doğru bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Ambalaj da firmaların ürününü rakiplerinden farklılaştırmasında çok etkili bir rol üstlenmektedir. Özellikle tüketicilerin plansız alışverişlerinde ambalaj tüketicilerin ürün tercihlerinde çok önemlidir.

Günümüzde refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat edilmesi, tüketici tatminin ön planda tutulması ve tüketici haklarının zorunlu hale gelmesi ile ambalaj daha da önemli hale gelmiştir. Ambalaj bu gelişmelerin yanında taşımada ve kullanımda kolaylık sağlaması, ürünü koruması ve tüketicilere ürünle ilgili gerekli bilgileri sağlaması, tüketicilerin dikkatini çekmesi dolayısıyla tüketicileri satın alma davranışına yöneltmektedir.

Bu çalışmada da ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

## 2. AMBALAJ KAVRAMI VE TÜRLERİ

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır.

Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Bu özelliklerinin yanında ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla artık yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmalıdır (Underwood, 2003: 62).

Ambalajlama faaliyeti ürüne uygun kapların veya malzemelerin tasarlanması ve üretilmesi faaliyetlerini kapsar. Etkin bir ambalajı geliştirmek birçok karar alınmasını gerektirir. Birinci olarak ambalaj ürüne ne gibi bir hizmette bulunacak sorusu cevaplanmalı daha sonra da ambalajın boyutu, rengi, şekli, malzemesi ve üzerinde bulunacak yazıların ve logoların ne olması gerektiğinin kararı

verilmelidir. Bu farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir (Kotler, 2001: 418). Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur (Prendergast ve Pitt, 1996). Dolayısıyla doğru ve etkin ambalajlamanın sağlanması güç ama önemli bir süreçtir.

Ambalaj iç ambalaj ve dış ambalaj olmak üzere iki değişik düzeyde materyalden oluşabilir;

### 2.1. İç Ambalaj

İç ambalaj ürünü ilk çevreleyen ve koruyan, genellikle tüketiciye ürünle birlikte sunulan ve bu nedenle de, tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur. İç ambalajın, koruma ve tutundurma olmak üzere iki temel görevi vardır.

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):

- Ambalajın çekici bir görünümü olmalıdır. Ancak ambalajın çekiciliği pazardan pazara farklılık gösterebilir. Bu konuya dikkat edilmesi gerekir.
- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır. Örneğin gelirin düşük olduğu pazarlarda ucuz ambalajlar tercih edilmektedir.
- Ambalajın boyu, şekli ve dayanıklılığı belirlenirken toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama, sergileme imkanları ve yöntemleri de dikkate alınmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır.

İç ambalajın tutundurma görevini yerine getirmesi için yapılacak düzenlemelerin yanında iç ambalaj, ürünün bozulmasına, ezilmesine, dökülmesine engel olacak şekilde diğer bir ifade ile dış etkenlerden zarar görmesine engel olacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin süt gibi dayanıksız ürünlerin pazarlanması sırasında ürünün bozulmasını ve dış etkenlerden etkilenmesini önlemek için ambalajın önemi daha da artmaktadır.

### 2.2. Dış Ambalaj

Dış ambalajın temel amacı paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ayrıca dışsatımda kullanılacak ambalaj uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlemleri ve etiketlenmelidir. Aksi halde ürün zarar

görebilir, gideceği yere ulaşmayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir (Usta, 2002: 63). Amaç ulaştırma sırasında en az firenin verilmesi olmalıdır.

Ambalajların üretildiği malzemelere, üretim teknikleri gibi kriterlere göre başlıca ambalaj çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz: Kağıt 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). Ambalaj teknolojisindeki gelişmeler düşük maliyetli olacak, daha uzun raf ömrü ve maksimum gıda güvenliği ve hijyeni sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde gelişim göstermesi gerekmektedir (McIlveen, 1994: 28).

### 3. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye verimli ve güvenli biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktır. Bununla birlikte ambalajın bir çok temel fonksiyonu vardır;

- **Ambalajın Koruma Fonksiyonu**

Ambalajın en önemli görevlerinden biri ürün için üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önler (Tek, 1983: 13).

- **Ambalajın 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&Speece, 2004). Silayoi ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptıkları uygulamalı çalışmada Tayland da ambalajın ürünün markasının tüketicilerin aklında kalmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Silayoi et al, 2003). Sonuçta ambalaj tüketicileri satın almaya ve kullanmaya motive etmeye yardımcı olmalıdır (Nancarrow, Wright, 1998: 111).

- **Ambalajın İletişim Fonksiyonu**

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 ya da olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Lysanski, 1996). Örneğin NFI'nın (National Food Institute) 2003 yılında yaptığı araştırmada Tayland daki tüketicilerin daha dikkatli tüketiciler olmaya başladıkları ve

paketli gıda ürünlerindeki bilgilere çok daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir (NFI; 2003). Bu trend diğer ülkelerde de bu yönde gelişim göstermektedir. Örneğin IGD (Institute Of Grocery Distribution)'nin İngiltere'de 2003 yılında yaptığı çalışmada ankete katılanların %61'inin gıda ürünleri etiketlerindeki bilgilere önem verdikleri belirlenmiştir. Bu oran IGD'nin 2000 yılında yaptığı çalışmada %13 olarak belirlenmiştir. Bu artış tüketicilerin gıda ambalajındaki bilgilere verdikleri önemin arttığını göstermektedir.

- **Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu**

Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Örneğin konserve kutularında artık teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanılmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir.

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, Kurtz, 1998).

#### **4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA AMBALAJIN ROLÜ**

Pazarlama konusunda çalışan akademisyenlerin birçoğu ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırmaktadır. Bu açıdan bakınca ambalajlama, pazarlamanın ayrılmaz ve bütünü tamamlayıcı bir parçasıdır ve pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkiler ve bunlardan etkilenir. Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı gibi faktörlerdir. Günümüzde süper marketlerin ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 200: 457) .

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw ve Philips'in 1993 yılında yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu

görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır. (Underwood, Klein, Burke, 2001: 403).

Dünya genelinde ürünün uygun zamanda uygun yerde olması, gıda ürünleri seçiminde önemli bir değişken haline gelmeye başlamıştır, IGD'nin 2002 yılında yaptığı çalışmada son zamanlarda özellikle gençlerde ürün uygunluğunun her geçen gün daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (IGD; 2002). Dolayısıyla etkili bir ambalaj ürünün reklamını yapabilmesi sonucu özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir (Underwood, Klein, Burke, 2001: 403).

Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanmasıyla kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir (Silayoi, Speece, 2004: 607). Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir (Küçük, 2002: 27).

Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Nancarrow, Wright, 1998: 110); içinde ne olduğu hakkında bilgi, miktarı, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi, kullanım talimatları ve optimum kullanım bilgileri. Bu bilgilere ek olarak ambalaj yasal gereklilikleri de yerine getirmelidir. Örneğin üründe kullanılan malzemelerin neler olduğu ve miktarının ne olduğu konusunda yasal düzenlemeler olabilir.

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, Wright, 1998: 7). IGD'nin 2003 yılında yaptıkları çalışmada insanların zaman kısıtları nedeniyle gıda ürünleri ambalajındaki görsel elemanlara daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla ambalaj tasarımında görsel özelliklere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

## **5. ALAN ARAŞTIRMASININ AMACI VE YÖNTEMİ**

Bu bölümde yer verilecek olan alan araştırması ile, İzmir ilindeki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken ambalajdan ne derece etkilendiğini bulmak 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 çalışılacaktır.

Bu alan araştırmasında veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanmak üzere hazırlanan anket formu toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Anket uygulanacak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve 0,05 hata düzeyinde 400 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü saptandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilindeki 18 yaşından büyük 400 tüketiciye anketler 2005 yılında ulaşım ve maddi kısıtlar nedeni ile internet aracılığı ile uygulanmıştır. Anketler yardımı ile birincil kaynaklardan toplanan veriler SPSS 10.0 paket programı ile değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmede frekans analizleri, friedman testi ve hipotezlerin test edilmesinde de ki kare analizi kullanılmıştır.

### 5.1. Alan Araştırmasının Bulguları

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

**Tablo 1 : Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular**

Cinsiyet Dağılımı	Frekans	Yüzde
Erkek	154	38,5
Kadın	246	61,5
Toplam	400	100,0
Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
18-24	78	19,5
25-34	242	60,5
35-44	54	13,5
45-54	21	5,3
55 ve üstü	5	1,3
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	0,5
Lise	9	2,3
Üniversite	287	71,8
Lisansüstü	102	25,5
Toplam	400	100,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0-400 YTL	36	9,0
401-800 YTL	64	16,0
801-1,200 YTL	130	32,5
1,201-1,600 YTL	78	19,5
1,600- YTL-....	92	23,0
Toplam	400	100,0

Tablo 1'de de görüldüğü gibi ankete yanıt veren tüketicilerin %39'u erkek, %61'i ise kadındır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına bakıldığında, %61 gibi büyük bir çoğunluğunun 25-34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bunu %20 ile

18-24 yaş grubu, %14 ile de 35-44 yaş grubu izlemektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise %72 gibi büyük bir çoğunluğu üniversite mezunu olduğu ve %26'sının da lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %33'ü 801-1,200 YTL, %23'ü ise 1600YTL- ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Bu grupları %20'lik oran ile 1201-1600 YTL ve %16 ile 401-800 YTL gelir düzeyine sahip tüketiciler izlerken, asgari ücret düzeyinin altında gelire sahip olduğunu belirten tüketicilerin oranı %9'dur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun genç olması, eğitim düzeylerinin ve gelir düzeylerinin yüksek olması anketin internet aracılığıyla yapılmasının sonucu olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi de Türkiye'de internetin daha çok genç ve eğitim düzeyi yüksek insanlar tarafından kullanılmasına bağlanmaktadır. Ancak örneklemin seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması sonucu araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyinde lisans ve yüksek lisans düzeyinde bir yığılma söz konusu olmuştur.

Tablo 2'de ankete katılan tüketicilerin meslekleri ile ilgili bulgular yer almakta olup, tüketicilerin %51'inin özel sektörde memur, %26'sının uzmanlık gerektiren mesleklere sahip, %5'inin öğrenci, %4'ünün ise kamu sektöründe memur olduğu saptanmıştır (Meslek gruplarının sınıflandırılmasında Devlet İstatistik Enstitüsünün gruplaması esas alınmıştır).

**Tablo 2: Tüketicilerin Mesleği İle İlgili Bulgular**

	Frekans	Yüzde
Özel sektörde işçi	6	1,5
Kamu sektöründe işçi	11	2,8
İşsiz ama gelir sahibi	1	0,3
Üst düzey yönetici	10	2,5
Uzmanlık gerektiren meslekler	104	26,0
Büyük ölçek ticaret	7	1,8
Kamu sektöründe memur	16	4,0
Küçük/orta ticaret serbest mes.	8	2,0
Özel sektörde memur	205	51,3
Emekli	12	3,0
Ev Hanımı	2	0,5
Öğrenci	18	4,5
Toplam	400	100,0

Anketin altıncı sorusunda tüketicilerden, belirtilen gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme sıklıklarını "Hiç=1", "Nadiren=2", "Bazen=3" veya "Her Zaman=4" şeklinde işaretlemeleri istenmiştir. Verilen cevapların modu alınmıştır ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmektedir. Bu analizin sonuçlarına bakıldığında ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde her zaman ambalajlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 3: Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Sıklığı**



	N	Ortalama	Mod
Ambalajlı Ürün Tercih Etme Sıklığı	400	3,66	4,00

Anketin yedinci sorusunda tüketicilerden ambalajlı ürünleri tercih etme nedenlerini önem sırasına göre (5=en önemli ve 1=en önemsiz olmak üzere) 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Bu cevapların analiz edilmesi amacıyla Friedman testi kullanılmıştır

**Tablo 4: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Seçenekler	Ortalama Sıralaması
Kaliteli Olması	4,33
Kullanım Kolaylığı	3,11
Ürünü Tanıtması	3,06
Saklama İmkani	4,07
Sağlıklı Olması	5,93
Taşıma Kolaylığı	2,67
Güven Vermesi	4,84

**Ki kare değeri:** 695,253; s.d.:6 p:0,000

Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme nedenleri ile ilgili genel değerlendirme tablo 4'de yapılmıştır. Tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etme nedenlerinde 'sağlıklı olma' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'güven vermesi' seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. 'Kaliteli olması' seçeneği üçüncü sırada, 'saklama imkanı' seçeneği dördüncü sırada, 'kullanım kolaylığı' ise beşinci sırada yer almaktadır. Tüketicilerin ambalajın bu özelliklere önem vermesi dolayısıyla firmaların ürünlerinin rekabet avantajını artırabilmesi için ürün ambalajını tasarlarlarken bu özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir. Toyne'un (1993) çalışmasında belirtildiği gibi ürün ambalajının ürünü koruması, ürünü tanıtması, kolay taşınmasına ve ürünün saklanmasına imkan vermesinin yanında tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine de uygun olarak tasarlanmalıdır.

Anketin sekizinci sorusunda tüketicilerden gıda ürünlerinde ambalaja ait özelliklerin satın alma kararlarını etkileme derecelerini önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir (5=en önemli, 1=en önemsiz olmak üzere). Verilen cevaplar Friedman testi kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalaja ait özelliklerin satın alma kararını etkileme derecesi ile ilgili genel değerlendirme tablo 5'de yapılmıştır. Genel değerlendirmeye göre, ambalaja ait özelliklerden 'ürünü koruma' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'dayanıklılık' seçeneği ikinci sırada, ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilme' seçeneği üçüncü sırada ve 'Kullanım kolaylığı' seçeneği ise dördüncü sırada yer almıştır.

**Tablo 5: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Ambalaja Ait Özelliklerin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesinin Önem Sırasına Göre Sıralanması**

Seçenekler	Ortalama Sıralaması
Renk	2,80
Dayanıklılık	5,54
Kullanım Kolaylığı	5,05
Görünüş	3,53
Ürünü Koruma	6,82
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapanabilme	5,34
Ambalajın Çevreye Dönüşümlü Olup Olmaması	3,41
Ambalajın Ürünü Taşımada Kolaylık Sağlaması	3,49

**Ki kare değeri:** 984,63; s.d.:7 p:0,000

Anketin dokuzuncu sorusunda tüketicilerden gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgileri önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. (5=en önemsiz, 1=en önemli olmak üzere). Bu cevapların analiz edilmesi amacıyla Friedman testi kullanılmıştır

Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgilerin önem derecesi ile ilgili genel değerlendirme tablo 6'da yapılmıştır. 'üretim ve son kullanma tarihi' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'içindekiler listesi' seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. 'Üretici Firma Adı' üçüncü sırada, 'kullanım talimatı' dördüncü sırada, 'ürünün gramajı' ise beşinci sırada yer almaktadır. Nancarrow ve Wrigt'ın yaptıkları çalışma ile uyumlu çıkan sonuçlara göre firmanın rekabet avantajı kazanabilmesi için ürünün üzerinde ürünün üretim ve son kullanma tarihi, içindekiler listesi, kullanım talimatları, iletişim için gerekli bilgilerin okunaklı ve dikkat çekici şekilde olması çok önemlidir.

**Tablo 6: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Ambalajın Üzerinde Olması Gerektiğini Düşündükleri Bilgiler**

Seçenekler	Ortalama Sıralaması
Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası	3,03
Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları	4,11
Kullanım Talimatı	4,40
İçindekiler Listesi	5,39
Üretim ve Son kullanma Tarihi	7,48
Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler	2,74
Ürünün Gramajı	4,31
Üretici Firma Adı	4,54

**Ki kare değeri:** 1056,66; s.d.:7 p:0,000

Anketin son sorusunda tüketicilere bir takım ifadeler verilmiş ve bu ifadeler ile ilgili görüşlerini "Kesinlikle katılıyorum" dan , "Kesinlikle katılmıyorum" a uzanan 5'li likert ölçeğinde belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur (1=kesinlikle katılıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum).

Aynı çeşit ürünlerden ilgimi çeken seçerim seçeneğinin p değeri 0,05'in üzerinde bir değer çıktığından bu seçenek ile ilgili anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin diğer ifadelerle verdikleri cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde ise tüketicilerin ambalajın çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmez, ambalajsız ürün satın almam, aynı çeşit ürünlerden ambalajı ilgimi çeken tercih ederim ve ürünün çekiciliğinde ambalajın da rolü vardır ve ürün ambalajının kaliteli olması ürünün fiyatını artırır ifadelerine katılırken, ambalajlı ürünleri daha güvenilir ve kaliteli bulurum ifadeleri konusunda kararsız kalmışlardır.

**Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Düşünceleri**

Seçenekler	T	Örneklem	P	Ort.
Aynı çeşit ürünlerden ambalajı ilgimi çeken tercih ederim	-1,56	399	,119	2,90
Ambalajın çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmez	-36,94	399	,000	1,61
Ürünlerin Ambalajlarının Kaliteli Olması Fiyatlarını Arttırır	-16,98	399	,000	2,17
Ürünün Çekiciliğinde Ambalajın da Rolü Vardır	-20,93	399	,000	2,02
Ambalajsız Ürün Satın Almam	-30,32	399	,000	1,80
Ambalajlı Ürünleri Daha Güvenilir ve Kaliteli Bulurum	-3,73	399	,000	2,77
Aynı çeşit ürünlerden ambalajı ilgimi çeken tercih ederim	-30,79	399	,000	1,75

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu ambalaj ile ilgili olumlu düşüncelere katılmasının yanında ambalajın çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmeyeceğini düşünmekte ve ambalajın kaliteli olmasının ürün fiyatını arttıracığına inanmaktadır. Ambalaj ile ilgili bu olumsuz düşüncelerin üretici firmalar tarafından çeşitli tanıtım ve lobi faaliyetleri sonucu düzeltilmesi faydalı olacaktır. McIveen'in (1994) çalışmasında bahsedildiği gibi ambalaj teknolojisinin minimum maliyetle en fazla faydanın sağlanacağı ambalajı üretecek düzeyde gelişmesi ile tüketicilerin zihninde ambalajın fiyatı arttıran bir unsur olduğu düşüncesi değişecektir.

## 5.2. Araştırma İle İlgili Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın alma tutumlarının saptanması yönünde bir takım ilişkiler geliştirilmiş olup, tüm ilişkiler p:0.05 anlamlılık düzeyinde ki kare analizi ile test edilmiş ve sadece anlamlı ilişki olduğu tespit edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin gıda ürünlerinde ambalajlı ürün tercih etme sıklığı ile ilişkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan ki kare analizinde anlamlı bulunan ilişkiler ve çapraz tablolara aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

Cinsiyet ile gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme sıklığı arasında ilişki olup olmadığına dair yapılan ki kare analizinde, iki değişken arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tablo 8 den de görüldüğü gibi erkeklerin %63'ü her zaman, %32'si bazen ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini belirtirken, bayanların %72'si hezaman, %26'sı bazen ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Verilerden anlaşıldığı gibi bayanlar erkeklere göre daha fazla oranda ambalajlı ürünleri tercih etmektedir.

**Tablo 8: Cinsiyet İle Gıda Ürünlerinde Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Ambalajlı Ürün Tercih Etme Sıklığı				Toplam
	Hiç	Nadiren	Bazen	Her zaman	
Erkek		8 %5	49 %32	97 %63	154 %100
Bayan	2 %1	2 %1	64 %26	177 %72	246 %100

**Ki kare değeri:** 12.923; s.d.5 p:0,036, 5'den küçük hücre sayısı %13'dür

Yapılan ki kare analizinde p değerinin 0,000 çıkması ile, gelir düzeyi ile ambalajlı ürün tercih etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 9'dan görüldüğü gibi gelir düzeyi arttıkça gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme sıklığı artmaktadır.

**Tablo 9: Gelir Düzeyi İle Gıda Ürünlerinde Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki**

Gelir Düzeyi	Ambalajlı Ürün Tercih Etme Sıklığı				Toplam
	Hiç	Nadiren	Bazen	Her zaman	
0-400 YTL		6 %17	7 %19	23 %64	36 %100
401-800 YTL			25 %39	39 %61	64 %100
801-1,200 YTL			37 %30	88 %70	125 %100
1,201-1,600 YTL		4 %5	24 %30	54 %65	83 %100
1601 Mio TL-			21 %23	71 %77	92 %100

**Ki kare değeri:** 51.972; s.d.:16 p:0,000, 5'den küçük hücre sayısı %21'dir

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin ambalajlı ürün satın alma nedenleri ile ambalajlı ürün satın alma sıklıkları arasındaki ilişkiler ki kare analizi ile belirlenmeye çalışılmış ve sadece anlamlı olan ilişkilere yer verilmiştir.

Tüketicilerin kaliteli olması nedeni ile ambalajlı ürün satın alması ile ambalajlı ürün satın alma sıklıkları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare testinde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ambalajın kaliteli olması nedenini çok

önemli ve önemli bulanların bu nedeni önemsiz bulanlara göre daha sık ambalajlı ürün satın aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 10: Ambalajın Kaliteli Olması İle Gıda Ürünlerinde Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki**

Kaliteli Olması	Alışveriş Sıklığı			Toplam
	Nadiren	Bazen	Her zaman	
Çok Önemli	4 %8	9 %20	32 %71	45 %100
Önemli	4 %5	16 %19	63 %76	83 %100
Fark etmez		27 %35	51 %65	78 %100
Önemsiz		28 %48	30 %52	58 %100
Çok önemsiz		15 %26	42 %74	57 %100

**Ki kare değeri:** 43,159; s.d.:20 p:0,002, 5'den küçük hücre sayısı %5'dir

Tüketicilerin ambalajın güven vermesi nedeni ile ambalajlı ürün satın alması ile ambalajlı ürün satın alma sıklıkları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare testinde ikisinin arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Güven vermesi nedenine birinci, ikinci önem veren tüketicilerin daha fazla düzeyde her zaman ambalajlı ürün satın aldıkları görülmektedir.

**Tablo 11: Güven Vermesi İle Gıda Ürünlerinde Ambalajlı Ürünleri Tercih Etme Sıklığı Arasındaki İlişki**

Güven Vermesi	Alışveriş Sıklığı			Toplam
	Nadiren	Bazen	Her zaman	
Çok Önemli	2 %3	14 %19	56 %78	72 %100
Önemli	2 %2	25 %24	77 %74	104 %100
Fark etmez		20 %27	53 %73	73 %100
Önemsiz		18 %34	35 %66	53 %100
Çok önemsiz	4 %8	19 %37	28 %55	51 %100

**Ki kare değeri:** 35,622; s.d.:20 p:0,017, 5'den küçük hücre sayısı %12'dir

Tüketicilerin demografik özellikleri ile gıda ürünleri ambalajına ait özelliklerin satın alma kararını etkileme derecesi arasında bir ilişkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan ki kare analizlerinde anlamlı bulunan ilişkiler ve çapraz tabloları aşağıda verilmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin yaşı ile ambalaj renginin satın alma kararını etkileme derecesi arasında ilişki olup olmadığına dair yapılan ki kare analizinde, bu ikisi

arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin yaşları arttıkça ambalajın rengine verdikleri önem düzeyinin azaldığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin yaşları ile ambalajın ürünü koruma özelliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare testinde ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 13'de görüldüğü gibi tüketicilerin yaşı arttıkça ambalajın ürünü koruma özelliğine verdikleri önem düzeyi artmaktadır.

**Tablo 12: Yaş İle Ambalajın Renginin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi Arasındaki İlişki**

Yaş	RENK		Toplam
	Önemli	Önemsiz	
18-24	13 %17	65 %83	78 %100
25-34	12 %5	230 %95	242 %100
35-44	2 %4	52 %96	54 %100
45-54		21 %100	21 %100
55+		5 %100	5 %100

Ki kare değeri: 16,098; s.d.:4 p:0,003, 5'den küçük hücre sayısı %15'dir

**Tablo 13: Yaş Ve Ambalajın Ürünü Koruma Özelliğinin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi Arasındaki İlişki**

Yaş	ÜRÜNÜ KORUMA		Toplam
	Önemli	Önemsiz	
18-24	52 %67	26 %33	78 %100
25-34	199 %82	43 %18	242 %100
35-44	50 %93	4 %7	54 %100
45-54	21 %100		21 %100
55+	5 %100		5 %100

Ki kare değeri: 21,991; s.d.:4 p:0,000, 5'den küçük hücre sayısı %18'dir

Bu iki tabloyu değerlendirdiğimizde tüketicilerin yaşları ilerledikçe sağlık ve hijyene daha fazla önem verdikleri görsel özelliklere ise çok fazla dikkat etmedikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın dayanıklılık özelliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare analizi sonucu ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 14'de veriler incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeyleri

arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine verdikleri önem düzeyinin arttığı belirlenmiştir.

**Tablo 14: Eğitim Düzeyi İle Gıda Ürünlerinde Ambalajın Dayanıklılık Özelliğinin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi İle İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	DAYANIKLILIK		Toplam
	Önemli	Önemsiz	
İlköğretim		2 %100	2 %100
Lise	4 %44	5 %56	9 %100
Lisans ve Yüksekokul	168 %59	119 %41	287 %100
Yüksek lisans ve üstü	46 %45	56 %55	102 %100

**Ki kare değeri:** 8,284; s.d.:3 p:0,040 5'den küçük hücre sayısı **%15'dir**

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın görünüş özelliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare analizi sonucu ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 15'de görüldüğü gibi tüketicilerin eğitim düzeyleri azaldıkça ambalajın görünüş özelliğini daha önemsiz bulmaktadır.

Bu iki tablonun değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 15: Eğitim Düzeyi İle Gıda Ürünlerinde Ambalajın Görünüş Özelliğinin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi Arasındaki İlişki**

Eğitim Düzeyi	GÖRÜNÜŞ		Toplam
	Önemli	Önemsiz	
İlköğretim		2 %100	2 %100
Lise	1 %11	8 %89	9 %100
Lisans ve Yüksekokul	67 %23	220 %77	287 %100
Yüksek lisans ve üstü	5 %5	97 %95	102 %100

**Ki kare değeri:** 17,929; s.d.:3 p:0,000

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ambalajın ürünü koruma özelliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan ki kare testinde ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 16'da görüldüğü gibi tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça ambalajın ürünü koruma özelliğine verilen önem düzeyi artmaktadır.

**Tablo 16: Gelir Düzeyi Ve Gıda Ürünlerinde Ambalajın Ürünü Koruma Özelliğinin Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi Arasındaki İlişki**

Gelir Düzeyi	ÜRÜNÜ KORUMA	Toplam
--------------	--------------	--------

	Önemli	Önemsiz	
0-400 YTL	25 %69	11 %31	36 %100
401-800 YTL	48 %75	16 %25	64 %100
801-1200 YTL	106 %85	19 %15	125 %100
1201-1600 YTL	58 %70	25 %30	83 %100
1601- YTL	90 %98	2 %2	92 %100

**Ki kare değeri:** 30,164; s.d.:4 p:0,000, 5'den küçük hücre sayısı %13'dür

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında hiper marketlerin artması ve bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artışların büyük etkisi olmuştur. Ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla iletişim kurarak ve aynı zamanda ürünü koruyarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ülkemizdeki tüketicilerin ambalaja karşı tutumlarını belirlemek üzere İzmir ilinde bir alan araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgular ve getirilebilecek öneriler aşağıda listelenmiştir:

- Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde yüksek oranda ambalajlı ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir.
- Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme nedenleri ile ilgili genel değerlendirme yapıldığında 'Sağlıklı Olma' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'Güven Vermesi' seçeneği ikinci sırada, 'Kaliteli Olması' seçeneği üçüncü sırada, 'Saklama İmkanı' seçeneği dördüncü sırada, 'Kullanım Kolaylığı' seçeneği ise beşinci sırada yer almıştır.
- Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalaja ait özelliklerin satın alma kararını etkileme derecesi ile ilgili genel değerlendirme yapıldığında 'Ürünü Koruma' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'dayanıklılık' seçeneği ikinci sırada yer almaktadır.
- Ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgilerin önem derecesi ile ilgili genel değerlendirme yapıldığında 'Üretim ve Son kullanma Tarihi' seçeneği birinci sırada yer alırken, 'İçindekiler Listesi' seçeneği ikinci sırada yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan tüketiciler, ambalajın çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmez, ambalajsız ürün satın almam, aynı çeşit ürünlerden ambalajı ilgimi çeken tercih ederim ve ürünün çekiciliğinde ambalajın da rolü vardır ve ürünlerin ambalajlarının kaliteli olması ürünün



fiyatını arttırır ifadelerine yüksek oranda katılmaktadır. Ancak ambalajlı ürünleri daha güvenilir ve kaliteli bulurum ifadesi konusunda kararsız kalmışlardır.

Araştırmanın sonucunda tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri ambalajsız olanlara tercih ettikleri ancak hala büyük oranda ambalajsız ürün satın alınmaya devam ettikleri belirlenmiştir. Bu nedenle üretici firmaların gıda ürünlerinde ambalajlı ürünlerin daha hijyen ve sağlıklı olduğu yönünde tanıtım faaliyetleri yapmaları faydalı olacaktır. Tüketiciler ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanabilmesi özelliklerinin onların satın alma kararlarını en fazla etkileyen özellikler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla üretici firmaların ambalajı tasarlarken bu özelliklere daha fazla önem vermesi rekabet avantajı açısından faydalı olacaktır. Ayrıca tüketiciler ambalajın üzerinde en fazla üretim ve son kullanım tarihi, içindekiler listesi, kullanım talimatı ve ürünün gramajı gibi bilgilere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle ürünün ambalajı üzerindeki bu bilgilerin rahatça okunabilecek ve düzenli bir şekilde olması tüketiciler için önemlidir. Ayrıca tüketicilerin büyük bir çoğunluğu her ne kadar ambalajsız ürün satın almayacaklarını ve ambalajın ürünü daha güvenilir ve kaliteli yaptığını belirtse de ambalajın aynı zamanda ürün fiyatını arttırdığını ve ambalajlı ürünlerin daha pahalı olduklarını düşünmektedir. Üretici firmalar, tüketicilerin ambalajın ürünü fiyatını arttıracığı düşüncesini çeşitli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile değiştirmesi yararlı olacaktır.

Araştırmada çeşitli değişkenler arasında yapılan ilişki analizleri sonucu bayanların ambalajlı ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih ettikleri; tüketicilerin yaşları azaldıkça ambalajın rengine daha fazla önem verdikleri ve ambalajın ürünü koruması özelliğine daha az önem verdikleri; tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça ambalajlı ürünleri ambalajsız ürünlere daha fazla tercih ettikleri ve ambalajın koruma özelliğine daha fazla önem verdikleri; tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın görünüşüne ve ambalajın ürünü koruma özelliğine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bu bulgulara göre üretici firmaların ürünlerini ambalajlarken, hedef pazarının demografik özelliklerine dikkat etmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada maddi ve zaman kısıtları nedeniyle alan araştırması İzmir ili ile sınırlandırılmıştır ayrıca çalışma ürün bazında değerlendirilmemiştir dolayısıyla ambalajın genel olarak tüm gıda ürünleri üzerindeki etkisinin araştırılması bazı kısıtlara yol açmıştır. Ancak ilerideki çalışmalarda alan çalışmasının Türkiye'nin diğer illerinde de yapılması ve ambalajın spesifik bir gıda ürünü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ambalajın gıda ürünlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olunmasını sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

ADEBANJO, D (2000): 'Identifying Problems in Forecasting Consumer Demand in Fast Moving Consumer Goods Sector', Benchmarking: An International Journal, Vol.7, 3

'Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz'(2004): Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz-Ağustos

BOONE, L., KURTZ, D.(1998): Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 9th Edition

BRADSHAW, R., PHILLIPS, D. (1993): 'How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale', The Journal of the Market Research Society, 35

BURKE, Raymond, KLEIN, Noreen, UNDERWOOD, Robert, (2001): 'Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery', The Journal Of Product & Brand Management, 10(7)

INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2003): The Key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers, [www.igd.com/analysis/](http://www.igd.com/analysis/) (12.02.2005)

INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2002): Continued Demand for Convenience, [www.igd.com/analysis/](http://www.igd.com/analysis/) (12.02.2005)

INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2003): Communication is Key to Improving Shoppers' Perception of Retailer Brands, [www.igd.com/analysis/](http://www.igd.com/analysis/) (12.02.2005)

KOTLER, Philip (2001): Marketing Management, The Millennium Edition, Prenticehall, India

KÜÇÜK, Orhan (2002): 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan

LYSONSKI, S., DURVASULA, S. and ZOTOS Y. (1996): "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", European Journal of Marketing, 30 (12)

MCLLVEEN (1994): 'Product Development and The Consumer: The Reality of Managing Creativity', Nutrition & Food Science, 6

NANCARROW, Clive, WRIGHT, Len Tiu, (1998): 'Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications', British Food Journal, 100 (2)

NATIONAL FOOD INSTITUTE (NFI) (2001,"2002): Major Market Thai Food Export, [www.nfi.or.th/domestic/thai-food-industry/thaimar-ket\\_02.html](http://www.nfi.or.th/domestic/thai-food-industry/thaimar-ket_02.html) (12.02.2005)

PRENDERGAST, G., PITT, L., (1996): 'Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?', International Journal of Physical and Logistics Management; 26 (6)

SILAYOI, P., MALAI, V., RAJATANAVIN R., SPEECE M. (2003): "The Effects Of Packaging On Consumer Satisfaction And Loyalty", Proceedings of the Eighth International Conference on Marketing and Development, Bangkok, Thailand

SILAYOI, Pinya, SPEECE, Mark (2004): 'Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure', British Food Journal, 106(8)

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', Journal of Marketing, 11(1)

USTA, Resul (2002): 'Uluslararası Pazarlara Yönelik Fındık Mamullerinin Geliştirilmesinde Ambalajlama ve Markalama', Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan