GIDA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLANMASINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI: BURSA ÖRNEĞİ

ÖZGECAN KADAĞAN

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GIDA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLANMASINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI: BURSA ÖRNEĞİ

Özgecan KADAĞAN
0000-0003-0122-4148

Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ
(Danışman)

YÜKSEK LİSANS
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

BURSA – 2021
Her Hakkı Saklıdır

ÖZET

Yüksek Lisans

GIDA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLANMASINDA TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI: BURSA ÖRNEĞİ

Özgecan KADAĞAN

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ

Bu araştırma, Bursa ilinde yaşayan bireylerde gıda ürünlerinin ambalajlanmasında tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışmıştır. Gıda ürünlerinin ambalajları farklı malzeme, renk, şekil, logo, içerik vb. özelliklere sahip olmaktadır. Her tüketici için farklı bir özellik önemli olmakta ve tüketicilerin ürün satın alımını etkilemektedir. Araştırma toplam beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda giriş, ikinci kısımda ambalaj ve tüketici kavramları ile ilgili kuramsal temeller ve kaynak araştırması, üçüncü kısımda çalışmada kullanılan materyal ve yöntemler, dördüncü kısımda verilerin analizi ile elde edilen bulgular, beşinci kısımda ise elde edilen sonuç ve tartışmalar yer almaktadır. Çalışma doğrultusunda 2020 yılında 202 kadın ve 199 erkek katılımcı olmak üzere toplam 401 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 Paket Programında analiz edilmiştir. Araştırma sorularının cevaplarını bulmak amacı ile Frekans analizi, Independent Samples T-Testi, One- WAY Anova analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçların incelenmesi ambalaj ve unsurlarının katılımcılar için yüksek oranda önemli olduğu göstermiştir. Aynı zamanda etiket okuma ve marka bilincinde bireyler için önemli olmaktadır. Cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi faktörlerinin alt gruplar üzerinde farklılık gösterdiği ve alt grupların hepsinin birbirleri ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olmayıp bazı alt grupların negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, tüketici, fiyat, etiket, SPSS

2021, viii + 94 sayfa.

ABSTRACT

MSc

CONSUMERS' PURCHASING DECISION IN PACKAGING FOOD PRODUCTS: THE CASE OF BURSA

Ozgecan KADAGAN

Bursa Uludag University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Asoc. Prof. Dr. Ismail Bulent GURBUZ

This research sought to determine the effects of food packaging on consumers ' purchasing decisions in individuals living in Bursa province. Each food product package has a unique character and is made of different materials, colours, shapes, logos, textures, etc. Each customer value a distinct feature, and the preferred element affects the consumers ' purchase decisions. The research consists of a total of five parts. The first part includes an introduction; the second part includes theoretical foundations related to packaging and consumer concepts and literature review. The third part includes materials and methods. The findings obtained by the analysis of data makes up the fourth part. The final fifth part includes the results, discussions and conclusions. In line with the study, a total of 401 participants, including 202 women and 199 men, were surveyed face-to-face in 2020. The data obtained were analysed in the SPSS 25.0 Package Program. Frequency analysis, Independent Samples T-test, one-way Anova analysis and correlation analysis were applied to test the research hypothesis. The results from the analyses showed that packaging and its elements were highly important to the participants. Packaging is also crucial for individuals who read labels and who are brand conscious. It is observed that gender, marital status and income level factors differ on subgroups. Not all subgroups have a positive relationship with each other, but some subgroups have a negative relationship.

Key words: Packaging, consumer, price, label, SPSS

2021, viii + 94 pages.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren ve tez yazım sürecimin her aşamasında bana destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. İsmail Bülent GÜRBÜZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde beni destekleyen babama, verdiğim her kararda beni cesaretlendiren anneme, her koşulda yanımda olan abime ve kız kardeşime bu tez yazım sürecinde de yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

Özgecan KADAĞAN

21/06/2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET……..i
ABSTRACT……..ii
TEŞEKKÜR……iii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....vii
ÇİZELGELER DİZİNİ viii
1. GİRİŞ……1
2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI 3
2.1. Ambalaj Kavramı 12
2.1.1. Birincil Ambalaj.....14
2.1.2. İkincil ambalajlar 14
2.1.3. Üçüncül ambalajlar 15
2.2. Ambalaj Tarihi 15
2.3. Ambalaj Malzemeleri.....16
2.3.1. Plastik ambalajlar.....17
2.3.2. Metal Ambalajlar 18
2.3.3. Teneke ambalajlar.....19
2.3.4. Alüminyum ambalajlar 20
2.3.5. Cam ambalajlar 20
2.3.6. Karton- Kağıt ambalajlar.....23
2.3.7. Ahşap ambalajlar.....24
2.3.8. Tekstil kökenli ambalajlar.....24
2.4. Ambalajın Fonksiyonları.....25
2.4.1. Koruma fonksiyonu.....25
2.4.2. Kolaylık fonksiyonu.....26
2.4.3. Tutundurma Fonksiyonu 28
2.4.4. Bilgilendirme/ İletişim Fonksiyonu 30
2.4.5. Fiyat Fonksiyonu.....31
2.5. Ambalaj Renkleri ve Algılanış Biçimleri.....32
2.6. Tüketicinin Satın Alma Kararı 34
2.7. Tüketici Davranış Türleri.....36
2.7.1. Rasyonel tüketici davranışı 36
2.7.2. Faydacı tüketici davranışı 36
2.7.3. Ekonomik tüketici davranışı 36
2.7.4. Sosyal tüketici davranışı 37
2.7.5. Duygusal tüketici davranışı.....37
2.8. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Etkileyen Faktörler.....37
2.8.1. Sosyo- Kültürel Faktörler.....37
2.8.2. Psikolojik Faktörler.....38
2.8.3. Demografik Faktörler.....39
2.9. Tüketicilerin Satın Alma Süreci.....40
2.9.1. Sorunun/ eksiğin belirlenmesi.....40
2.9.2. Bilgi alma ve alternatifleri arama.....40
2.9.3. Alternatifleri değerlendirme.....41
2.9.4. Satın alma kararı 42
2.9.5. Satın aldıktan sonraki davranışlar 42

2.10. Tüketici Satın Alma Davranışı ile Ambalaj İlişkisi 43
3. MATERYAL ve YÖNTEM 45
3.1. Verilerin Elde Edilmesi 45
3.2. Normallik Analizi 46
3.3. Güvenilirlik Analizi 46
3.4. Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test) 48
3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) 48
3.6. Regresyon ve Korelasyon Analizi (Regression and Correlation) 49
3.7. Örneklem Hacminin Belirlenmesi 50
4. BULGULAR 51
5. TARTIŞMA ve SONUÇ 78
KAYNAKLAR 82
EKLER 87

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler	Açıklama
p	Anlamlılık düzeyi
α	Cronbach's Alpha katsayısı

Kısaltmalar	Açıklama
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Dardanel markasının birincil ve ikincil ambalajlı ürünü 14
Şekil 2.2. Nutella markasının plastik ambalajlı kakaolu fındık kreması. 18
Şekil 2.3.Yudum markasının teneke ambalajlı çikolata aromalı zeytinyağı ürünü..... 19
Şekil 2.4. Activia markasının alüminyum kapaklı doğal probiyotik ürünü. 20
Şekil 2.5. Migros markasının cam ambalajlı K. Maraş kırmızı pul biber ürünü..... 21
Şekil 2.6. Migros markasının cam ambalajlı Kemaliye (Eğin) dut pekmezi ürünü. 23
Şekil 2.7. Koska markasının karton ambalajlı diyabetik badem ezmesi ürünü. 24
Şekil 2.8. Green Tree markasının 3x3'lü kolay kullanımlı ambalajlı protein fitballs ürünü. 26
Şekil 2.9. Efsina markasının kendinden tuzluk başlıklı kolay kullanımlı kaya tuzu ürünü. 27
Şekil 2.10. Patiswiss markasının el yapımı portakallı bitter çikolatalı ürünü. 29
Şekil 2.11. Dr. Oetker markasının tek kullanımlık ambalajlı çikolatalı sos ürünü. 29
Şekil 2.12. Olipop Nutruit markasının ön ve arka etiket bilgileri. 30
Şekil 2.13. Yayla markasının haşlanmış Meksika Fasulyesi ürününün ön ve arka etiket bilgileri. 31
Şekil 2.14. Şölen markasının kırmızı ve siyah renk ambalaja sahip MilanGo vişne parçacıklı sütlü çikolata ürünü. 34
Şekil 2.15. Tüketici Satın alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın alma Kararı Sürecinin Aşamaları 35

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 2.1. Ambalaj malzemelerinin tip, şekil ve özellikleri. 17
Çizelge 2.2. Renklerin algılanma biçimleri ve bazı pazarlama örnekleri. 33
Çizelge 3.1. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları 47
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik verileri 1 51
Çizelge 4.2. Katılımcıların demografik verileri 2……51
Çizelge 4.3. Hanede yiyecek alışverişindeki sorumluluk düzeyi ve hanede yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda sorumluluk düzeyi……...52
Çizelge 4.4. Katılımcıların etiket dikkat durumu……53
Çizelge 4.5. Cevabı 'Hayır' olan katılımcıların etiketlerin yeterli olduğunu düşünmeme nedenleri……..54
Çizelge 4.6. Katılımcıların ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri 1……...55
Çizelge 4.7. Katılımcıların ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri 2……...57
Çizelge 4.8. Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken etken önem düzeyleri……..58
Çizelge 4.9. Katılımcıların gıda ambalajı ifadeleri hakkındaki görüşleri……...59
Çizelge 4.10. Katılımcıların gıda ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerin hakkındaki önem dereceleri……60
Çizelge 4.11. Katılımcıların gıda alışverişi yaparken fark ettikleri ambalaj gelişmeleri……...61
Çizelge 4.12. Katılımcıların gıda ambalajında aradıkları bilgiler……....62
Çizelge 4.13. Katılımcıların ambalajlardaki olumlu etki sonrası verdiği tepkiler…….. 63
Çizelge 4.14. Katılımcıların gıda ürününü ambalajlarıyla denemek için bir promosyon olursa verdikleri tepkiler……..64
Çizelge 4.15. Cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda dikkat ettikleri ambalaj gelişmeleri arasında farklılık düzeyi……..66
Çizelge. 4.16. Alt gruplar ile katılımcıların gelir düzey ilişkisi……67
Çizelge 4.17. Alt gruplar ile katılımcıların medeni durum ilişkisi……....69
Çizelge 4.18. Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri ile eğitim durumlarının ilişkisi……70
Çizelge 4.19. Alt grupların korelasyon analizi……72
Çizelge 4.20. Ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz ve etiketler yeterli mi sorularının korelasyon analizi……74

1. GİRİŞ

İnsanlar, eski çağlardan itibaren elde ettikleri, ürettikleri ürünleri korumak ve daha uzun ömürlü olmalarını sağlamak istemişlerdir. Bu amaçla kemikler, hayvan derileri, içleri oyulmuş taşlar vb. malzemeler ile saklamak istedikleri ürünlerini muhafaza etmişlerdir. Günümüzde de insanlar aynı amaçlar doğrultusunda gıda ürünlerini ambalajlamaktadır. Teknolojinin de gelişmesi ile bu ambalajlar geliştirilmiş ve daha farklı amaçlar için kullanılabilir hale gelmiştir.

Ambalajlar, içerisine konulan ürünleri dış etmenlere karşı koruyan, ürünleri depolama, taşıma vb. aşamalarda kolaylık sağlayan ve farklı malzemelerden oluşan kaplardır. Bu malzemeler; ahşap, plastik, cam, kağıt vb. olabilmektedir. Ambalajlar sadece ürünleri korumakla kalmayıp tüketicinin ürünü alabilmesi için o ürünü daha çekici hale getirmektedirler. Ambalajlamada kullanılan malzemeler, ambalajın rengi, tasarımı gibi tüm özellikler tüketici için önem arz etmektedir.

Ambalajların üzerlerinde ürün hakkında birçok bilgi bulunmaktadır. Ürün içeriği, kullanım talimatı, uygun saklama koşulları, üretim ve son tüketim tarihi ambalajlar üzerinde bulunan bilgilerden bazılarıdır. Pazarlama alanındaki gelişmeler beraberinde firmalar arasında rekabeti de ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ambalajlar tüketiciyi etkileme ve satın alıma yönlendirme görevini de üstlenmektedir. Tüketiciler gıda ürünlerini alım kararı esnasında raflardaki ürünleri karşılaştırıp içerik, tasarım, fiyat, taşınma ve depolanabilme özelliklerine göre kendilerine en uygun ürünü satın almaktadırlar.

Ürün ambalajları tasarlanırken firmaların odak noktası müşterilerdir. Müşterilerin demografik özellikleri tasarımın, kullanılacak olan malzemenin kalitesinin, ambalaj büyüklüğünün kilit noktasıdır. Yüksek gelirli bireyler ambalaj ve tasarım için daha fazla ödeme yapma isteğinde bulunurken düşük gelirli bireyler düşük fiyat ve ürün odaklı olmaktadır. Bireylerin eğitim seviyelerindeki artış tüketilen ürün bilincini de beraberinde getirmektedir. Bilinçli tüketiciler, gıda ürünleri satın alımı esnasında ambalajda yeterli bilgiyi içeren etiket, ürün hakkında ilk izlenimleri oluşturan renk, tasarım, logo vb. özelliklere önem vermektedir.

Günümüzde bireyler kolay hazırlanabilir ve tüketimi kolay ürünlere talep göstermektedir. Bu sürecin doğal sonucu olarak hazır ve dondurulmuş ürünler daha fazla tüketilmektedir. Hazır ve dondurulmuş gıdalar için ambalaj büyük önem göstermektedir. Hem gıdaları sağlıklı bir biçimde koruyabilen hem de kullanımı kolaylaştıran ambalajlar firmalar arasındaki rekabet unsuru olmaktadır. Fonksiyonel ve pratik olan ambalajlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve rakip firma ürünleri arasından daha fazla tercih edilmektedir.

Bir ürün ambalajının başarılı olması için bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şart

- Ambalajın temel kullanım amacı olan ürünü dış etmenlerden korumak ve özellikle gıda ürünlerinin temiz kalmasını sağlamak.
- Ürünün taşınması, dağıtılması ve pazarlaması esnasında pratiklik kazandırmak ve kolaylaştırmak.
- Ürünün başka bir yere aktarımı sırasında üründe oluşabilecek azalmaları engellemek.
- Tüketicinin rahat bir şekilde taşıyabileceği ve ürünü algılayabileceği bir tasarıma sahip olmak.
- Başta gıda ürünleri olmak üzere, dışarıdan gelebilecek kimyasal ve fiziksel zararlardan korumak.
- Ürünün kullanımı için gerekli olan tüm bilgileri içermelidir (Dinçerler, 2019).

Bu çalışma toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, araştırma konusuna ait kaynak araştırmaları yer almaktadır. İkinci bölümde gıda ambalajları hakkında, üçüncü bölümde tüketici davranışları ve en son ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkileri hakkında literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma verileri, araştırma hipotezleri, araştırma analizleri ve analizlerin yorumlanması yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise analizlerden elde edilen sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

2. KURAMSAL TEMELLER ve KAYNAK ARAŞTIRMASI

Örücü ve Tavşancı, (2001) ‘‘Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama’’ konulu makalesinde ürünlerin ambalajının tüketici satın alma eğilimlerini etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada Muğla ilinde iki süper markete gelen bireylerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ise eğitim düzeyinin tüketicilerin satın alma eğiliminde önemli bir etken olduğunu ve ambalajların tüketici satın alımını etkilediğini ortaya çıkartmışlardır.

Ampuero ve Vila, (2006) ‘‘Consumer Perceptions of Product Packaging’’ adlı makalede ürün paketlemesini doğru bir şekilde tasarlamak ve hedefe ulaşmak için tüketici algılarını belirleme yönünde çalışma yapmışlardır. Bu doğrultuda, tüketicilerin bakış açısı incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise belirli bir ambalajın tam olarak ne anlama geldiğine dair genel bir düşünce yapısının olduğu ve tüketicilerin beklentilerinin belirlenip bu yönde ilerlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şen (2007) ‘‘Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında süpermarket ve hipermarketlerin gelişimlerinin ambalaj gelişimini arttırdığını ve ambalajın ürünlerin daha değerli olmasını sağladığını ifade etmiştir. Çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden birinin tüketici tutumları olduğu görülmektedir.

Gök (2007) ‘‘Gıda Paketleme Sanayinde Akıllı Paketleme Teknolojisi’’ adlı çalışmasında ambalajlanmış gıda ürünlerinin taşınması süreci ve depolanması sürecinde izlenebilmesini sağlayan sistemin akıllı paketleme teknolojisi olduğunu ifade etmiştir. Bu sistem ile ambalajlanmış gıda ürünlerinin kaliteleri takip edilebilmektedir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) ‘‘Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri le İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)’’ adlı çalışmasında Tokat ili Merkez ilçesinde yaşayan 277 bireyin gıda ürünlerini satın alırken hangi konulara dikkat ettiğini, katılımcıların tutumlarını ve bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda; başta besin değeri olmak üzere marka, ambalaj, üretim tarihi ve son kullanma tarihi, gıdaların doyuruculuk düzeyleri vb. konularda bilinçli oldukları görülmektedir.

Çınar ve Çubukcu (2009) ‘‘Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama’’ başlıklı makaleyi iki kısımda incelemiştir. Birinci kısımda kuramsal bir çerçeveden tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler incelenmiştir. Bu kısımda tüketim toplumunun nasıl oluştuğu ve tüketim kültürünün oluşumuna etki eden etmenlerin neler olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise aynı konuda 1998 yılında yapılmış olan bir çalışma ile 2008 yılında yapılan bir araştırmanın karşılaştırması yapılmıştır. Karşılaştırmada tüketicilerin tüketim anlayışları, tüketimi arttırabilecek uyarılara açık olma düzeyleri ve tüketim kültürünü oluşturan faktörler test edilmiştir.

Draskovic ve ark (2009) ‘‘Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S)’’ adlı çalışmada ambalajın tüketici ile ürün arasında bir iletişim sağladığını ve tüketicilerin duygularına hitap ettiğini ifade etmiştir. Çalışmaya göre ambalajın “iletişimsel” boyutları, tüketicileri etkileyebilecek ve satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörlerdir. Çalışmada mevcut araştırma çalışmalarından ve makalede kullanılan birincil verilerden elde edilen bulguları birleştirerek tüketicinin ambalaj malzemesi algısını ölçmektedir.

Yılmaz, Oraman ve İnan (2009) ‘‘Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği” ‘’ adlı çalışmada gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışlarının belirlenmesi amacı ile kırsal alanda yaşayan 385 katılımcı ve kentsel alanda yaşayan 385 katılımcı olmak üzere toplamda 770 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kırsal alanda yaşayan bireyler ile kentsel alanda yaşayan bireyler arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Sütütemiz, Çiftyıldız ve Konuk (2009) ‘‘Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği’’ adlı çalışmada ambalajlanmış ürünlerin tüketicileri için önemini ve diğer ürünler arasındaki yerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ambalajlanmış süt ürünlerinin daha

fazla önemsendiği ve dikkat çektiği bu nedenle de ambalajlanmış süt ürünlerinin daha fazla tüketici tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Mahalik ve Nambiar (2010) ‘‘Trends in Food Packaging and Manufacturing Systems and Technology’’ başlıklı makalede küresel pazarların gelişmesi ile tüketicilerin taleplerinde de artış olduğunu ve şirketler arası rekabetin de artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada standart teknolojiler ile gıda ambalajları ile gıda ürünlerini korumanın ve güvenliğini sağlamaya devam etmenin gittikçe zorlaştığını ve yeni teknolojiler ile daha güvenilir gıda ambalajları üretilebileceğinin altı çizilmiştir. Akıllı paketleme ve nanobilim teknolojisi ile daha sürdürülebilir ambalajların üretilebileceği de ifade edilmiştir.

Deliya ve Parmar (2012) ‘‘Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District’’ adlı çalışmada ambalajların tüketicilerin satın alım süreçlerine etkisi ve ambalaj faktörünün ürün satımı üzerinde ne gibi etkiler barındırdığını anlamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ambalaj rengi, arka plan görseli, ambalajın malzemesi ve yazı tipi stili gibi ambalaj unsurlarının tüketici satın alımını etkilediği ve ürünün daha fazla satılmasını sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yıldız ve ark. (2012) ‘‘Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi’’ başlıklı çalışmada eskiden ambalajların temel amaçlarının sadece ürünleri korumak olduğunu fakat günümüzde ambalajların pazarlama aracı olduğunu ifade edilmiştir. Çalışmada sıvıyağ tüketicilerinin kümelenmesi ve her kümeye ait demografik verilerin oluşturulması amaçlanmıştır. Kümelerin belirlenmesi amacı ile öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ardından elde edilen faktör skorları yardımı ile kümeleme analizi yapılmıştır. Sonuçta ise kümeleme analizi ile elde edilen sınıflandırmanın tutarlılığını belirlemek amacı ile diskriminant analizi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda sıvı yağ tüketen bilinçli tüketiciler, ambalajın hızlı ve pratik olarak kolay kullanılabilmesine dikkat eden tüketiciler ve ambalajın görselliğine daha fazla önem veren ve ambalajdan kolay etkilenen tüketiciler olmak üzere üç temel kümeye ayrıldığı görülmüştür.

Abdullah, Klam ve Akterujjaman (2013) ‘‘Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision’’ başlıklı çalışmada ambalajın ürünü tutmak ve korumak gibi temel amaçlarının olduğu ve ürüne ve üreticisine ait bilgilere yer verildiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada ambalajların tüketici satın alımı üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacı ile toplamda 150 katılımcı ile anket yapıldığı ve elde edilen veriler ile Korelasyon, Regresyon ve Anova analizlerinin uygulandığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda ise ambalaj rengi ile tüketici satın alımı üzerinde yüksek derecede pozitif korelasyona sahip olduğu, ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin tam ve yeterli olması ile tüketici satın alımı üzerinde yüksek derecede pozitif korelasyona sahip olduğu ve ambalaj üzerinde yetersiz bilgi olması ve ambalajın kaliteli olmayışı ile tüketici satın alımı üzerinde düşük derecede olumlu korelasyona sahip olduğu bulunmuştur.

Sabeehullah, Adnan ve Nawaz (2013) ‘‘Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A Study of University of Peshawar Region KPK Pakistan’’ başlıklı makalede ambalajın tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada tüketici satın alma kararının, büyük ölçüde ambalaj özelliklerine dayandığını ifade etmişlerdir. Ambalajın çekici olması ve tüketiciyi etkilemesinin gerektiği de çalışmada dikkat çeken unsurlardan biridir.

Türkoğlu (2014) ‘‘The Impact of Packaging Used for Chocolate Products on Consumer Buying Behavior’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında ambalajın tüketicilerin satın almak istedikleri ürün kararlarını etkileyen bir araç olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada 32 katılımcının çikolata satın alırken dikkat ettikleri unsurlar ve önem düzeyleri öğrenilmek istenmiştir. Çalışma sonucunda ise çikolata satın alan bireylerin en çok fiyat ve marka unsurlarına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Güneş, Aktaç ve Korkmaz (2014) ‘‘Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları’’ adlı çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri üzerinde yer alan etiketleri değerlendirmesi ve bu etiket bilgilerindeki eksikliklerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde ikamet eden 313 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %56’sının etiket üzerindeki bilgileri okuduğu, eğitim düzeyindeki artışın etiket üzerindeki bilgileri okuma oranı ile pozitif

yönde olduğu görülmektedir. Etiket okumayan bireylerin okumama nedeni olarak etiketteki bilgilere sahip oldukları ve etiket üzerinde yer alan yazıların çok küçük olması olduğu ifade edilmiştir. Gıda ürünleri üzerinde bulunma etiketteki bilgilerin eksiksiz olmasının ve yeterli bilgilerin yer almasının ürün tercihi açısından önemli olduğu ve tüketicilerin bu konuya önem gösterdikleri de görülmektedir.

Ahmed ve Parmar (2014) ‘‘Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior’’ başlıklı çalışmasında ambalajın tüketici satın alımı üzerinde etkilerini araştırmışlardır. 150 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS Paket Programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ise en önemli satın alma unsurunun ambalaj olduğu ve tüketicileri doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öksüztepe ve Beyazgül (2015) ‘‘Akıllı Ambalajlama Sistemleri ve Gıda Güvenliği’’ başlıklı derlemede hazır gıdalara artan talep doğrultusunda gıda ambalajlarının sadece koruma amaçlı değil kalite, pazarlama, iyileştirme, çevreyi koruma vb. amaçları da kapsadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca akıllı ambalajlama sistemlerinin ne olduğu ve gıda güvenliği açısından ne kadar önemli olduğu da ifade edilmiştir.

Öz ve Kazak (2016) ‘‘Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman’da Bir Uygulama’’ adlı çalışmada ambalajın temel amacının insanların ürettikleri ürünleri korumak olduğunu ve gelişmeler ile farklı ambalaj çeşitlerinin de ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Ambalajlarda seri üretime geçiş Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Bu süreçte daha modern, teknolojik ve ihtiyaca yönelik ambalajlar üretilmiştir. Çalışmada tüketici davranış çeşitlerine ve bu çeşitlerin birbirleri ile olan ilişkilerinde değinilmiştir.

Gök ve ark. (2017) ‘‘Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği’’ başlıklı makale çalışmasında ambalajların süt ve süt ürünlerinin satın alınması durumunda ne düzeyde etki ettiğini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaç doğrultusunda İzmir ili Bornova ilçesinde ikamet eden 100 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda ise eğitim seviyesinin yükselmesi ile ambalajlı süt ve süt ürünlerinin tercih edilme oranının da artış gösterdiği görülmektedir. Tüketiciler

çoğunlukla karton veya plastik ambalajlarda süt ve süt ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler.

Mohajjel Shoja, (2017) ‘‘Çikolata ve gıda ambalajı tasarımında resimlemenin etkileri’’ başlıklı tez çalışmasında ambalajın içine konulan ürünü koruduğunu ve farklı malzemelerin bir araya gelmesi ile oluştuğunu ifade etmiştir. Bir araya konulan kapların ve bu kapların tamamını bir arada tutmak için kullanılan araç olarak tanımlamıştır. Ambalajların, ürünü taşımada kolaylık sağlaması ve içine konulan ürünü korumasının yanı sıra rakip ürünlerden daha avantajlı duruma gelebilmek amacı ile özel olarak tasarlanıp tüketicinin ilk tercih ettiği ürün konumuna gelmesi amaçlanmaktadır.

Karagöz ve Demirdöven, (2017) ‘‘Gıda Ambalajlamada Güncel Uygulamalar: Modifiye Atmosfer, Aktif, Akıllı ve Nanoteknolojik Ambalajlama Uygulamaları’’ başlıklı çalışmasında gıda ambalajını ‘‘içerisine konulan gıda ürünlerinin en düşük maliyetle ve ürünler bozulmadan tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araç’’ olarak tanımlamıştır. Ambalajlar ürünün tüketim şekline uygun olarak farklı çeşitlerde oluşturulmaktadır. Bazı gıda ürünleri tek seferde tüketilirken bazıları ise bir seferden daha fazla tüketilmesi gerekmektedir. Buna uygun olarak ambalajlar da tek seferlik veya daha fazla kullanım süresine uygun olarak tasarlanmaktadır.

Nura (2018) ‘‘Advances in Food Packaging Technology-A Review’’ başlıklı makalede gıda ambalajlamada yer alan faktörlerin hepsinin amacının gıda içeriğinin çevresel etmenlerden korumak olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada bu koruma amacı doğrultusunda birçok farklı teknolojik yöntemlerin geliştirildiği ve tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede gıdaların ambalajlar tarafından hangi teknikler ile korunduğu açıklanmaktadır.

Orzan ve ark. (2018) ‘‘Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers’’ başlıklı makalede 268 katılımcı ile sürdürülebilir ambalaj kavramı incelenmiştir. Çalışmada Romanya’daki tüketicilerin sürdürülebilir davranışın oluşumunda eko-ambalajlamanın rolü değerlendirilmiştir. Romanya’da tüketicilerin eko-ambalajlama için daha fazla ödeme yapma isteği

bulunmamıştır. Bunun nedeni ise tüketici bütçesinin düşük olması, ilgili ürünlerin fiyatı ve bilgi eksikliği olduğu bulunmuştur.

Ene ve Özkaya (2018) ‘‘A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process’’ başlıklı makalede ambalajlamanın tüketici algısını yönlendirebileceği ve tüketicinin satın alımını etkilediğini ifade edilmiştir.

Erdal (2019) ‘‘Ambalajda Etkili Tasarım’’ isimli çalışmasında insanların gelişmesi ile beraber ihtiyaçların da arttığını ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar ambalajlara da yansımış ve farklı malzemeler ve farklı şekillerde ambalajlar üretilmiştir. Çalışmada, günümüzde bireylerin sırf ambalajını beğendiği için bile ürünleri satın aldığı ve bu kadar fazla ambalaj kullanılmasının çevreye olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir.

İlisulu (2019) ‘‘Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri’’ adlı çalışmada insanların yerleşik hayata geçmeleri ile ambalajların daha fazla önem kazandığını ve çeşitlendiğini ifade etmiştir. Üreticilerin ambalajlar aracılığı ile tüketiciler ile iletişim halinde olduğu ve doğru iletişim için ambalaj tasarımının önem kazandığı görülmektedir. Çalışmada ambalaj tasarımlarında temel dört odak noktası olduğu ve bu odak noktalarının ambalajın ürünü koruyabilmesi, ürünün taşınması esnasında kolaylık sağlayabilmesi, ürün için estetik bir algı yaratabilmesi ve tüketici ile doğru iletişimim sağlanabilmesi olarak belirtilmiştir.

Doğan (2019) ‘‘Ambalaj Tasarımında Karikatür Kullanımının Ürünün Pazarlanmasındaki Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma (Organik Yumurta Örneği)’’ başlıklı yüksek lisans tezinde ürün ambalajında karikatür kullanmanın tüketicilerin aklında daha fazla yer edinebileceğini ve marka ile mizah unsurunun birleşerek olumlu etkiler bırakabileceğini ifade etmiştir. Çalışmada ambalajda karikatür öğelerinin kullanılması durumunda tüketicilerin ürünü daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Balcı (2019) ‘‘Bir İletişim Aracı Olarak Yaratıcı Düşünmenin Karton Gıda Ambalaj Tasarımına Yansıması’’ başlıklı yüksek lisans tezinde ambalaj sektöründeki artan rekabetin gıda ambalajlarına da yansıdığını ve gıda ambalajlarının diğer ambalajlar

içerisinde en dikkat edilmesi gereken ambalaj olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada yaratıcı düşünmenin sonucu olarak farklı ambalaj tasarımlarının oluşmasının rakip ambalajlar karşısında avantaj sağladığı görülmüştür. Çalışma sonucunda 20 adet gıda ambalaj tasarımı ortaya çıkmıştır.

Tekinarslan ve Dal (2019) ‘‘Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma’’ başlıklı çalışmada ürün ambalajlarına kullanılan renklerin tüketicileri etkileme durumlarının belirlenmesi amacı ile 490 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise katılımcıların ürünlerin ambalajlarında tercih edilen renklerden etkilendikleri ve bu tercih edilen renklerin ürünlerin akılda kalıcılığı üzerinde de etkili olduğu ifade edilmiştir. Ambalaj renklerinin rakip markalar ile aradaki rekabeti de etkilediği tespit edilmiştir.

Güneş (2019) ‘‘Ambalaj Atıklarının Toplanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri’’ isimli yüksek lisans tez çalışmasında ambalajsız ürün sayısının çok az olduğunu ve bunun sonucu olarak çok fazla ambalaj atığının ortaya çıktığını belirtmiştir. Çalışmada bu ambalaj atıklarının geri dönüştürülmesi için gerekli adımların neler olduğu ve ambalaj atıklarının geri dönüştürülmesinin avantajları belirtilmiştir.

Cengiz, (2019) ‘‘Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Torku Bisküvi ve Çikolata Ürünleri Örneği’’ adlı çalışmasında firmalar arasındaki rekabetin artmasının beraberinde ambalajın gelişimini de arttırdığını ifade etmiştir. Çalışmada eğitim düzeyinin artmasının beraberinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin de arttığı ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Dinçerler (2019) ‘‘Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında ambalajlarda kullanılan renklerin ve ambalaj şekillerinin tüketiciyi satın alma noktasında nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise ambalaj renk ve şekillerinin tüketici satın alma davranışını etkilediği ve daha fazla para ödeme isteği uyandırdığı saptanmıştır.

Değirmenci ve Yavuz (2019) ‘‘Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi’’ adlı çalışmada anket yöntemi ile veri topladıkları ve elde ettikleri verilerin analiz ettikleri görülmektedir. Analizler sonucunda tüketicilerin ambalajlı ürünleri daha fazla güvenilir buldukları, ambalaj üzerinde bulunması gereken temel bilgilerin önemsendiği ve incelendiği, ambalajlı olmayan ürünleri çoğunlukla tercih etmedikleri, ambalajlı olmayan ürünlerin sağlıksız ürün olarak nitelendirildiğini ifade etmişlerdir.

Bülbül (2019) ‘‘Impulse Buying Behavior: Packaging Effects of Snack Foods’’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında anket yöntemini kullanarak 174 katılımcı ile dürtüsel satın alma davranışını ile ambalajlamanın etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda ise ambalajların tüketici üzerinde dürtüsel olarak satın almaya yönlendirdiği sonucu elde edilmiştir.

Dalgıç (2020) ‘‘Consumer Buying Habits and Impacts’’ isimli tez çalışmasında ürünlerin fiyat indirimlerinin ve B1G1F (Buy 1 Get 1 Free) promosyonlarının tüketici satın alma tutumları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma verilerini SPSS 25.0 programında analiz etmiştir. Bu analizler sonucunda kalite faktörünün tüketicinin satın alımını en çok etkileyen mağaza reklamlarının ise en az etkileyen faktör olduğu bulunmuştur.

2.1. Ambalaj Kavramı

Türk Dil Kurumu ambalaj kelimesinin anlamını, eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme olarak ifade etmiştir. Fransızca ‘‘emballage’’ kelimesinden Türkçe diline ambalaj olarak geçmiştir (Sertbakan, 2003; Anonim 2021).

Ambalaj; ürünlerin dayanıklılığının sağlanması, korunması, taşınmada kolaylık sağlanması amacı ile kağıt, cam, tahta vb. gereçlerden yapılan ve ürünün bir arada bulunmasını sağlayıp ürünün içeriği hakkında gerekli bilgiler veren kaplardır (Delibaş, 2010; Çelik ve Tümer, 2016; Güneş, 2019)

Ambalajlar, ambalajlama sürecinde kullanılan ve ambalajın oluşmasına imkan sağlayan maddelerden oluşmaktadır (Kurdoğlu, 2013). Bu maddeler ambalaj maddeleri olarak adlandırılmaktadır (Raheem, 2013). Ambalaj maddeleri temel iki malzemeden meydana gelmektedir; ambalaj malzemesi ve ambalaj yardımcı malzemesi (Arslan ve Barutçu, 2019). Ambalaj malzemesi, ambalajın oluşabilmesi için ihtiyaç duyulan mamulü örten, kaplayan malzemelerdir (Sayar, 2012). Karton, kağıt, alüminyum ve teneke levhalar ambalaj malzemelerine örnek olarak gösterilebilir. Yardımcı ambalaj malzemeleri ise yapıştırıcı, ip, etiket, bant, gibi malzemelerden oluşmaktadır ve bu malzemeler ambalajın tamamlanmasını sağlamaktadır (Delibaş, 2010).

Özçandır ve Yetim (2010), çalışmasında ambalajlamanın; işlenmiş veya taze gıdaların kalitelerinin depolama sürecinden ürünlerin taşınmasına ve tüketiciye ulaşması sürecine kadar korumayı sağlayan bir işlem olduğunu ifade etmiştir.

Ambalajlarda marka bilgisi ve ürün bilgisi dışında yer alması gereken bazı yasal zorunluluklar yer almaktadır. Bunlar;

- Tüketicinin ürünü veya ambalajı nasıl tutması gerektiğinden nasıl saklamasına kadar verilen bilgiler.
- Tüketiciye ürünün besleyiciliği hakkında bilgi veren metinler.
- İlaç vb. hayati önem taşıyan ürünlerde, tüketiciyi tam olarak bilgilendirecek kullanım talimatlarını içeren bilgi metinleri

- Olası kazaların önüne geçebilmek amacı ile özellikle kimyasal ürünlerde tüketicinin saklama, kullanım ve taşıma konularında uyarılar içeren bilgiler.
- Ürün ile ilgili olarak, ürünün ağırlığı, içerisindeki adet bilgisi vb. belirten açıklayıcı metinler, olmaktadır (Karasu, 2014).

Ambalajların neredeyse üretilen her üründe kullanıldığı görülmektedir. Gıda ürünleri bu alanlardan biridir. Özellikle doğru ambalaj seçimi ürünlerin tüketim süresini uzatmaktadır (Tekle ve Sağdıç, 2019). Ürünlerin hassas olması, sıvı veya katı olması, güneşten muhafaza edilmesi gereken bir ürün olması vb. özellikler ambalajlar için de farklı alanlar ortaya çıkarmaktadır. Ambalajların kullanıldığı birçok ürün vardır. Bu ürünlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır;

- Kahve, kakao ve çay ürünleri
- Baharat, hazır çorba, puding vb. toz ürünler
- Fıstık, fındık, ceviz vs. çerezlik ürünler
- Cips ve meyve kuruları gibi ürünler
- Çikolata, şekerleme ve sakız vb. ürünler
- Sağlık ürünleri ve ilaçlar
- Kırmızı et, beyaz et ve balık ürünleri
- Ev ve tekstil ürünleri
- Kuru, yaş ve instant mayalar
- Ekmek, bisküvi, kek vb. ürünler
- Zeytinyağı, ayçiçek yağı, fındık yağı vb. yağ ürünleri (Yavuz ve Gürbüz, 2000; Ayar, 2008).

Özellikle balık ürünlerinde dilimlenmiş ürünün tazeliğinin anlaşılması oldukça zor olmaktadır. Bu durumda ambalajlanmanın yüksek öneme sahip olduğu görülmektedir (Sürengil ve Kılınç, 2011)

Ambalajlar gıda ürünlerine direkt temas etmeleri, taşınmayı kolaylaştırmaları, ürünleri bir arada tutmaları vb. farklı görevler için sınıflanmaktadır. Bu sınıflandırma birincil, ikincil ve üçüncül ambalajlar olarak adlandırılmaktadır (Aygün, 2017). Her ambalaj sınıfının farklı görevleri bulunmaktadır.

2.1.1. Birincil Ambalaj

Birincil ambalajlar içine konulan ürün direkt temas halinde bulunan ambalajlardır (Yavaş, 2013)Yoğurt, süt, kola, çikolata vb. ürünlerin paketleri birincil ambalajlardır. Bu ambalajlar tek bir formda değil içerisine konulacak ürüne göre şekil almaktadırlar. Ürünün sıvı veya katı olması durumuna göre şekilleri ve ürünün hassasiyet durumuna göre de kullanılacak olan malzemeleri değişkenlik göstermektedir. Birincil ambalajlar, içerisindeki ürünü korumada ilk görevi üstlenmektedir. Bu nedenle gıdalar daha temiz ve sağlıklı bir biçimde muhafaza edilmektedir. Gıda ürünleri tüketiciye birincil ambalaj ile sunulmaktadır (Aydar, 2010; Balcı, 2019)

2.1.2. İkincil ambalajlar

Birincil ambalajlar ürünü korumada ilk aşamadır. Bu nedenle birincil ambalajlardaki ürünlerin taşınmasını ve daha fazla korunmasını sağlamak için tekrar bir ambalaj kullanılması gerekebilmektedir. Bu ambalajlar ise ikincil ambalajlar olarak adlandırılmaktadır. Ürün kullanılacağı zaman ikincil ambalajlar genelde işlevlerini yitirmekte ve çöpe atılmaktadır (Balcı, 2019; Değirmenci ve Yavuz, 2019).



Şekil 2.1. Dardanel markasının birincil ve ikincil ambalajlı ürünü

2.1.3. Üçüncül ambalajlar

Üretilen ürünlerin taşınması ve depolanmasını kolaylaştırmak, ürünleri bir arada tutmak ve olası hasarları engellemek amacı ile kullanılan ambalajlar üçüncül ambalajlar olarak adlandırılmaktadır (Yavaş, 2013). Özellikle ürünün fabrikadan çıkışından sonra nakliye aşamasında üçüncül ambalajlar çok büyük önem taşımaktadır. Birincil ve ikincil ambalajları koruyan üçüncül ambalajlar toplu ürün satışı dışında genellikle tüketicinin kullanımına sunulmamaktadır (Güneş, 2019; Değirmenci ve Yavuz, 2019)

2.2. Ambalaj Tarihi

İnsanlar, eski çağlardan itibaren tüketmek istedikleri gıda ürünlerini korumak ve daha uzun ömürlü olmalarını sağlama çabasında bulunmuşlardır (Dabak, 2009). Özellikle göç dönemlerinde, yanlarında taşıdıkları gıdaları dış etkenlerden korumaya ihtiyaç duymuşlardır. Ürünlerini korumak için ise; deniz kabuğu, kurumuş ağaç parçaları, yaprak, hayvan derileri vb. malzemeleri kullanmışlardır (Mohajjel Shoja, 2017). Daha sonraki dönemlerde gıdaların korunması durumunda daha uzun süre tüketildiğinin fark edilmesi ile doğal yollardan daha fazla koruyucu malzemeler yapmaya başlamışlardır. Yerleşik hayata da geçildikten sonra daha fazla kapları şekillendirmişlerdir (Erdal, 2019). Başlıca kullanılan kaplar ise hayvan derileri ve oyulmuş boynuzlar olmuştur (Gözübüyük, 2015). M.Ö. 1500'lü yıllarda cam endüstrisinin gelişmeye başladığı Mısır başta olmak üzere Mezopotamya'da ve Anadolu'daki seramik endüstrisinde de gelişmeler yaşanmıştır. Üretilen ürünlerin taşınması amacıyla da bu cam ve seramikler kullanılmaya başlanmıştır. Ticari anlamda ambalaj kavramının kullanılmaya başlandığı 1700'lü yıllarda ambalajın estetik açısından öneminden ziyade kullanılabilirliği ve bu yönde sağladığı faydalar daha fazla önemsenmiştir. 1600'lü yıllarda Güney İngiltere de kendi amblemlerinin basılı olduğu kağıtların kullanıldığı da bilinmektedir. Ürünlerin üzerine üreticilerin isimlerinin yazılması 19.yy. da görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde üretici mühürleri ve görseller de kullanılmıştır.

Ambalajlar ile ürünlerin kime ait olduğu belirlenmiş ve sahte ürünlerin satışının önüne geçilmiştir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri ambalajlarından tanıyarak doğru

ürünleri tüketmişlerdir. Ambalajların üzerine tesislerin görselleri de basılmış ve bu şekilde tüketicinin ürünü alım oranını arttırması hedeflenmiştir (Delibaş, 2010).

Konserve ve teneke ambalajların kullanımının gelişme süreci 19. yy.' da Fransız ordusunun yiyeceklerin daha uzun bir süre dayanıklılığının devam etmesini sağlamasına dayanmaktadır. Daha öncesinde sadece ambalajların daha estetik görülebilmesini sağlamak amacı ile kullanılmıştır. Türkiye'de 1960'lara kadar geçen sürede ambalaj malzemeleri olarak; karton, cam, ahşap, selofan ve kağıt kullanılmıştır. Diğer ambalaj maddeleri, ürünün maliyetini arttırması nedeni ile tercih edilmemiştir. Fakat 1970 yılından itibaren ambalajların kalitesinin ürün tercihindeki önemi kavramaya başlanmış ve ambalaj maddesi kullanımındaki tercihler değişmeye başlamıştır (Dabak, 2009).

1977 yılında Türkiye'de ambalaj araştırma merkezi kurulmaya çalışılmış ve değişikliklere teneke kutulardan başlanmıştır. İşletmelerin kendi ürünleri için ambalaj üretmelerinin yanı sıra sadece ambalaj üretmek amacı ile de işletmeler kurulmuştur. Pet şişelerin kullanımı ilk olarak 1980 yılında olmaktadır. Pet şişelerin temel kullanım alanı sıvı ürünlerdir (Gözübüyük, 2015).

2.3. Ambalaj Malzemeleri

Ambalajlar farklı malzemelerden elde edilmekte ve ambalajın malzemesine göre taşıma, fiyat, dayanıklılık, koruyuculuk, depolayabilme vs. özellikleri değişebilmektedir. Her ürün her ambalaja uygun olmamaktadır. Örneğin sıvı bir ürün için oluklu karton malzemeli bir ambalaj tercih edilmemektedir. Ambalaj malzemesi olarak; plastik, metal, cam, karton vb. malzemeler kullanılabilmektedir (Kaçtıoğlu ve Şengül, 2010; Öksüztepe ve Beyazgül, 2015).

Çizelge 2.1. Ambalaj malzemelerinin tip, şekil ve özellikleri.

	TİP	ŞEKİL	ÖZELLİK
KAĞIT ve KARTON	Karton	Kutu Sargı Plaka	Görüntü Ucuzluk Koruma Çok amaçlı Baskı kalitesi
	Oluklu karton	Kutu Destek parça	Sağlamlık Koruma
AHŞAP		Sandık ve palet kutu	Sağlamlık
PLASTİK	Esnek	Poşet Sargı Tüp Köpük	Çok amaçlılık Fiyat verimi Hafiflik
	Sert (Rijit)	Kavanoz Şişe Plaka Blister Tüp	
METAL	Alüminyum	Folyo Şişe Plaka Teneke- konserve Tüp	Sızdırmazlık Yalıtım Sağlamlık Çok amaçlılık
	Teneke		
CAM		Kavanoz Şişe	Yalıtım Şeffaflık Kalite

Kaynak: Aydar (2010)

2.3.1. Plastik ambalajlar

Plastik ambalajların dayanıklı olması, su veya hava geçirgenliğinin bulunmaması, şekil almalarının çok kolay olması nedeni ile tercih edilmektedir. Bu özelliklerinin yanı sıra hafif ve esnek olmaları da plastik ambalajların kullanılma sebeplerindendir. Üretim maliyeti de düşüktür. Kullanım alanlarına bakıldığında ise; yoğurt, süt, margarin, sıvı yağ,

meyve suyu vs. için kullanılmaktadır. Plastik ambalajların uzun vadede gıda ile temas etmesi ve ambalajların güneşten muhafaza edilememesi durumunda zararlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Plastik ambalajlatın hammaddeleri çoğunlukla petrol türevli malzemelerden üretilmektedir. Geri dönüşümlerinin kolay olmaması nedeni ile çevreye de zarar vermektedirler (Kahraman, 2015; Kılınç, Tomar ve Çağlar, 2017; Gurbuz ve Ozkan, 2019)



Şekil 2.2. Nutella markasının plastik ambalajlı kakaolu fındık kreması.

2.3.2. Metal Ambalajlar

Gıda ürünlerinin metal ambalajlar ile kullanımı ve muhafaza edilmeye başlanması 1795 yılında Napolyon Bonaparte ile gerçekleşmiştir. Ordusu için gerekli olan yiyeceklerin daha uzun süre dayanabilmesini sağlamak amacı ile bir yarışma düzenlemiş ve en iyi koruyucu kabı üreten kişiye ödül vermiştir. Parisli Nicholas Appert teneke kutuların sterilize edildikten sonra ürünleri daha uzun süre tüketilebilir olduğu sonucunu elde etmiştir (Dabak, 2009).

Metal ambalajların temel iki malzemesi teneke ve alüminyumdur. Metal ambalajların tercih edilmesindeki temel etken, cam ve karton ambalajlara göre ışık, su ve havaya karşı daha fazla dayanıklılığa sahip olmalarıdır (Sünnetçioğlu, 2006). Aynı zamanda hafif oldukları için hem pazarlama sürecinde hem de tüketicinin taşımasında kolaylık sağlamaktadır. Bu ambalajlar malzemelerinden dolayı rahatlıkla üzerine tasarımlar

yapılabilmektedir. Kolaylıkla şekil alabilmekte ve farklı şekillerde üreticiye sunulabilmektedir. Karton malzemelerden farklı olarak daha fazla neme ve ışığa karşı koruyucu özellikleri bulunmaktadır (Balcı, 2019).

2.3.3. Teneke ambalajlar

Gıda sanayisinde genellikle yapılan konserveleri korumak amaçlı kullanılan teneke ambalajlar, çok kolay bir şekilde şekil alabilmekte ve aldıkları şekiller sonucunda rahatlıkla depolanabilmektedir. Teneke ambalajlar çoğunlukla sıvı veya yarı sıvı ürünlerin muhafazası için kullanılmaktadır (Aygün, 2017). Aynı zamanda içerisinde bulunan ürünü gösterememesi de en büyük olumsuz özelliği olarak görülmektedir. (Gözübüyük, 2015; Balcı, 2019).



Şekil 2.3. Yudum markasının teneke ambalajlı çikolata aromalı zeytinyağı ürünü.

2.3.4. Alüminyum ambalajlar

Gıda ürünlerini korumak için kullanılan bir diğer ambalaj çeşidi ise alüminyum ambalajlardır. Şekil almasının kolay olması, koruyucu özelliğinin yüksek olması nedenleri ile tercih edilmektedir. Alkol ürünlerinin bir kısmı bu ambalajlarda tüketiciye sunulmaktadır. Muhafaza ettikleri ürünün daha şık ve gösterili olması nedeniyle tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda alüminyum folyolar da ambalaj olarak kullanılmaktadır (Aygün, 2017). Kahve, meyve suyu, ayran, kefir, süt vb. gıdaların var olan ambalajlarına ek olarak paket altında kolay açılabilen ve ışık geçirmeyen bir koruyucu olarak tercih edilmektedir. Alüminyum ambalajlar geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşmaktadır (Ayar, 2008; Gözübüyük, 2015; Balcı, 2019).



Şekil 2.4. Activia markasının alüminyum kapaklı doğal probiyotik ürünü.

2.3.5. Cam ambalajlar

En çok tercih edilen ambalaj çeşitlerinden birisi de cam ambalajlardır. Camın temel maddesi kumdur. Kumum eritilmesi ile elde edilen cam çok hassas olmakta ve hemen kırılmaktadır. Camın daha dayanıklı hale gelmesini sağlayan madde ise sodadır. Ardından

diğer gerekli malzemelerin de eklenmesi ile cam ambalaj olarak kullanılabilir hale gelmektedir (Sünnetçioğlu, 2006; Sayar, 2012).

Kullanım alanları geniş ve koruyuculuk özellikleri fazladır. Ayrıca tüketilmek istenen ürünü göstermeleri de tüketicinin güvenerek o ürünü tercih etmesini sağlamaktadır (Sünnetçioğlu, 2006). Yaygın olarak sıvı gıdaları muhafaza etmek amacı ile kullanılmaktadır. Cam ambalajlar muhafaza ettikleri ürünlerin kokularında ve tatlarında bir değişiklik meydana getirmezler. Bu ambalajların taşınması maliyetli olmaktadır. Cam ambalajlar, rahat şekillendirilebilmelerinden dolayı çok farklı tasarımlar ile tüketiciye sunulabilmektedir (Dinçerler, 2019).



Şekil 2.5. Migros markasının cam ambalajlı K. Maraş kırmızı pul biber ürünü.

Üçüncü, 2000 , Gıdaların Ambalajlanması isimli kitabında, cam ambalajları 5 alt grupta incelemiştir.

1- Damacanalar: İçerisinde muhafaza edilen gıdalar tüketim süresince bu ambalajların içerisinde yer almaktadır. Litrelik olarak kullanılan bu ambalajlar ürünleri taşımada büyük kolaylık sağlamaktadır.

2- Şişeler: En yaygın kullanılan cam ambalaj çeşitlerinden biri şişelerdir. Şekilleri farklılık göstermekte ve damacanalara göre daha küçük miktarda ürünlerin kullanımında tercih edilmektedir. Yaygın olarak sıvı gıdalar için kullanılmaktadır.

3- Kapsüller: Küçük boyutlu olmaları nedeni ile baharatlar, ilaçlar vs. Kullanımı için uygundurlar.

4- Düz ağız yapısındaki kaplar: Çoğunlukla reçel, bal, ezme, jöle vs. Gıdaları için tercih edilirler.

5- Kavanozlar: Ağız kısımları genellikle alüminyum folyo ile kapalı olan ve ürünlerin bu şekilde muhafaza edilmesi amaçlanan ambalaj çeşitleridir. Granül ürünler, toz ürünler yarı sıvı ve sıvı gıdaların muhafazası amacı ile tercih edilmektedirler.



Şekil 2.6. Migros markasının cam ambalajlı Kemaliye (Eğin) dut pekmezi ürünü.

2.3.6. Karton- Kağıt ambalajlar

Karton- kağıt ambalajlar genellikler ürünlerin taşınması esnasında, dışarıdan gelebilecek zararları engellemek amacı ile kullanılırlar. Zaten ambalajlanmış olan ürünlerin bir arada tutulmasını sağladıkları ve taşınmasında kolaylık sağladıkları için tercih edilmektedir (Çakıcı, 1987). Ayrıca maliyetleri düşüktür ve geri dönüştürülebilir olması nedeniyle de çevreye zararları daha düşük olmaktadır (Ayar, 2008).



Şekil 2.7. Koska markasının karton ambalajlı diyabetik badem ezmesi ürünü**.**

2.3.7. Ahşap ambalajlar

Dayanıklı ve sert olan bu ambalaj türü genellikle, meyve ve sebze gibi gıdaların depolanması ve taşınması sırasında kullanılmaktadır. Hammaddesinin doğada rahatlıkla bulunabilmesi nedeni ile de maliyetleri ucuzdur. Fakat bu ambalaj türü fazla sert olduğu için rahatlıkla depolanamaz (Ayar, 2008).

2.3.8. Tekstil kökenli ambalajlar

Yaygın olarak soğan, patates, hububat vb. gıdaların taşınması amacıyla kullanılan bu ambalaj türünün hammaddesi pamuk veya kenevirdir (Gözübüyük, 2015).

2.4. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajlar temelde ürünü dış etkenlerden korumak ve daha uzun süre tüketilebilmesini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır (Akkemik ve Güner, 2020). Fakat ambalajların kullanım nedenleri sadece bunlar değildir. Ambalajların birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; koruma fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, tutundurma fonksiyonu, bilgilendirme/ iletişim fonksiyonu ve fiyat fonksiyonu olarak sıralanmaktadır (Düz, 2012).

Ambalajlamanın fonksiyonlarından yeterli düzeyde faydalanabilmek için ürünleri ambalajlamada bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir.

Bunlar:

1- Ambalajlamada kullanılmak istenen malzemelerin amaca uygun olup olmadığı
2- Ambalajı amacına uygun olarak tasarlamak ve kullanmak
3- Üretimin her sürecinde rasyonellikten uzaklaşmamak
4- Gereksiz ve büyük ambalajlar üretmemek ve üretim maliyetini arttırmamak
5- Gelişen teknolojik imkanları kullanmak ve yenilikçi ambalajlar üretmek
6- Ürünün kullanımını en kolay hale getirecek ambalajlar kullanmak (Çakıcı, 1987)

2.4.1. Koruma fonksiyonu

Ambalajın koruma fonksiyonunda amaç, ambalajın içerisinde yer alan ürünlere dışarıdan gelebilecek fiziksel ve kimyasal zararları engellemektir. Ürünlerin çürümesini, akmasını, ekşimesini ve dışarıdan gelecek zararlara karşı korunmasını sağlamak ambalajın görevidir.

Ambalajın üzerinde tüketim için uygun öneriler ve oluşabilecek herhangi bir olumsuzluğun önüne geçebilmek için gerekli uyarılar yer almaktadır. Çocukların

tüketmemesi gereken gıdalar, tüketicilerin ürünü son kullanacağı tarih vb. örnek olarak verilebilmektedir. Ürünü birden fazla kişinin ellemesi sağlığa zararlı sonuçlar doğuracağından ambalajlamak bu sorunun da önüne geçmektedir. Bazı durumlarda zaten ambalajlanmış ürünlerin çalınmasını engellemek amacı ile tekrar ambalajlamak gerekmektedir (Balcı, 2019).

2.4.2. Kolaylık fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu tüketici üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Alışveriş sırasında ürünleri gören tüketici; kullanımı, tüketimi ve taşıması kolay olan ürünleri daha çok tercih etmektedir. Kapakları kolaylıkla açılabilen içecekler, çantada taşınabilecek küçüklükte olan ürünler, ürünün tüketim ömrünü uzatan tasarımdaki ambalajlar buna örnek olarak verilmektedir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012). Kolaylık fonksiyonunun kullanım kolaylığı, taşıma kolaylığı ve depolama kolaylığı olmak üzere üç alt grubu bulunmaktadır.



Şekil 2.8. Green Tree markasının 3x3'lü kolay kullanımlı ambalajlı protein fitballs ürünü.

Kullanım kolaylığı: Tasarımı, ürünün daha uzun süreli kullanımına imkan veren ambalajlar tüketici tarafından daha çok tercih edilmektedir. Özellikle kolayca dökülebilen sıvı gıdalarda kullanan kişinin rahatlıkla kavrayabileceği ambalajlar önem teşkil etmektedir. Kullanıldıktan sonraki süreçte ürünün aynı kalitede bozulmamış olarak muhafaza edilmesini sağlayan kapaklar, karton veya poşet ambalajların kilitlenmesini sağlayan sistemler, tüketici tarafından daha fazla talep edilmektedir. Bu tarz ambalajlar ürünün birden fazla kullanımına imkan vermiş olmaktadır.



Şekil 2.9. Efsina markasının kendinden tuzluk başlıklı kolay kullanımlı kaya tuzu ürünü.

Taşıma kolaylığı: Taşıma süreci, ürünün üretiminden tüketiciye ve tüketicinin ürünü satın almasından götüreceği son noktaya kadar geçen bir süreçtir. Ürünün ağırlığına, hacmine ve yapısal şekline bağlı olarak taşıma süresi boyunca korunmasını sağlayacak ambalajlar tercih edilmektedir. Tüketici, satın aldığı üründen rahatlıkla taşıyabileceği ağırlıkta ve ambalajda olmasını beklemektedir. Bu şekilde uygun olarak tasarlanmış ambalajlar ürünün daha fazla talep edilmesi sağlamaktadır (Balcı, 2019).

Depolama kolaylığı: Depolama sürecinde ürünler üst üste sıkışık bir şekilde depolanabilmektedir. Daha fazla ürünün zarar görmeden depolanabilmesi için uygun şekilde ve dayanıklı yapıda ambalajlanması gerekmektedir. Cam ambalajlar üst üste konulmaları durumunda kolayca kırılabilmektedir. Kağıt veya karton ambalajlar ise dışardan gelecek darbelere çok fazla dayanıklı olamamakta ve su, nem vs. etkilere karşı koruyucu özelliğe sahip olmamaktadır. Depo şartlarına ve ürünün taşınması sırasında gelecek darbelere en dayanıklı olan ambalaj malzemesi plastik ambalajlar olmaktadır (Erbaş, 2018; Dinçerler, 2019).

2.4.3. Tutundurma Fonksiyonu

Ambalajın tutundurma fonksiyonunun temel amacı; reklam, tanıtım, promosyon vb. ile ürünün satılmasını sağlamak ve tüketicinin ihtiyacı olması durumunda tekrar aynı ürünü almasını sağlamaktır. Bir ambalajın dış görüntüsü ile tüketiciyi etkileyebilmesi ve satın alımını arttırabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Düz, 2012).
Bu özellikler;

1- Ambalajın şekli,
2- Ambalajın tasarımı,
3- Ambalajda kullanılan renkler
4- Ambalajın tüketicinin dikkatini çekebilmesi
5- Ambalajın bütününe bakıldığında kaliteli görünebilmesi (Dilber vd., 2012).

Ambalajın renklerinin soluk olması tüketiciye eski ve kullanım süresi dolmuş imajı yaratacağından tercih edilmemesine neden olacaktır. Ambalajlarda ürüne uygun olarak kaliteli ve canlı renkler tercih edilmelidir. Renkler tüketicilerin ilgisini çekme konusunda büyük bir öneme sahiptir. Her rengin anlamı ve insanlar üzerinde bıraktığı etki farklılık göstermektedir.



Şekil 2.10. Patiswiss markasının el yapımı portakallı bitter çikolatalı ürünü.



Şekil 2.11. Dr. Oetker markasının tek kullanımlık ambalajlı çikolatalı sos ürünü.

2.4.4. Bilgilendirme/ İletişim Fonksiyonu

Ambalajlar ürünleri korumakla kalmamakta aynı zamanda tüketiciye ürünler hakkında bilgiler de vermektedir. Tüketici ürünü ilk gördüğünde ambalajın rengi, şekli ve malzemesinden ürün hakkında bilgi sahibi olmaya başlamaktadır. Özellikle şeffaf ambalajlı ürünler içerisindeki ürünü gösterdikleri için tüketici ürüne daha fazla güvenmektedir. Ürünler ambalajları ile ne kadar hızlı ve doğru bilgi verirlerse tüketicilerin satın alma istekleri ve ürün ile aralarında kurulan bağ da o kadar hızlı olacaktır (Ampuero ve Vila, 2006; Dinçerler, 2019; Gurbuz ve Macabangin, 2019).

Etiketler, ambalajların üzerinde olan ve ambalajların içerisindeki ürünler hakkında gerekli bilgilerin verildiği bilgilendirici metinlerdir (Özdemir, 2005). Tüketiciler bir ürünü satın alırken etiketlerin üzerinde yer alan bilgileri okuyarak kendilerine en uygun olan ürünü tercih ederler. Etiketlerin üzerinde ambalajın içerisindeki ürünün besin değeri, fiyatı, ürünün menşei, cinsi, son tüketim tarihi, üretim tarihi, miktarı vb. bilgiler yer almaktadır (Gün ve Orhan, 2011; Coşkun ve Kayışoğlu, 2018).



Şekil 2.12. Olipop Nutruit markasının ön ve arka etiket bilgileri.



Şekil 2.13. Yayla markasının haşlanmış Meksika Fasulyesi ürününün ön ve arka etiket bilgileri.

2.4.5. Fiyat Fonksiyonu

Ambalajın fiyat fonksiyonunda, ambalajlanan ürünlerin ambalaj maliyetlerinin iyi hesaplanması gerekmektedir. Ambalajın kalitesi ve müşteri tarafından daha fazla tercih edilmesi, ürünün daha fazla satılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle ambalajlamanın satış üzerindeki etkisi büyüktür. Ambalajın boyutu, şekli ve rengi tüketiciye ürünün kalitesi hakkında bilgi vereceğinden tüketici daha fazla ödeme yapmak istemektedir (Silayoi ve Speece, 2004; Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012)

Eskiden ambalajlar gereksiz olarak görülürken günümüzde ürünün pazarlanması aşamasındaki değeri anlaşılmıştır. Ambalajlarda kullanılan tasarımlar ve ambalaj malzemesi ürünün satış fiyatı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Fakat ambalaj maliyeti ile ürün fiyatı arasındaki denge iyi sağlanmalıdır. Küçük boyutlu bir üründe büyük bir ambalaj kullanmak, olması gerekenden daha koruyucu ve kalitede ambalaj malzemesi kullanmak gereksiz yere maliyeti arttıracağından tüketici daha fazla ücret ödemek istemeyecektir.

2.5. Ambalaj Renkleri ve Algılanış Biçimleri

Renkler temelde birincil renkler, ikincil renkler ve ara renkler olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. Birincil renkler temel renklerdir ve bunlar; saf kırmızı, saf mavi ve saf sarı olmaktadır. Birincil renklerin birbirleriyle karıştırılması ile ikincil renkler ortaya çıkmaktadır (Polat, 2012). Birincil ve ikincil renkler dışında kalan renkler ara renkleri oluşturmaktadır. Renk sınıflandırılmasında en fazla kullanılan yöntem sıcak ve soğuk renklerdir (Ampuero ve Vila, 2006). Sıcak renkler renk çemberinde uzun dalga boyundaki kırmızıya yakın olan renklerdir. Kısa dalga boyunda maviye yakın renkler ise soğuk renkler olarak adlandırılmaktadır. Sıcak renkler bireylerde yakınlık duygusunu uyandırırken soğuk renkler bireylerde uzaklık duygusunu uyandırmaktadır (İçli ve Çopur, 2008).

Her renk bireylerde farklı hisler oluşturmakta ve bazı renkler çoğu kişi tarafından aynı biçimde algılanabilmektedir. Birincil renklere bakıldığında kırmızı; tehlikeli, heyecanlı, sıcak ve dışa dönük olarak algılanmaktadır (Yayan ve Karakuş, 2020). Sarı renk lüks ve zenginlik, mavi renk ise serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer ve otoriter olarak algılanmaktadır (Durmaz, 2009; Dinçerler, 2019).

Ambalaj renkleri, tüketicinin ürünü gördüğü andan itibaren ürün hakkında bazı fikirler edinmesini sağlamaktadır. Bazı gıda ürünlerinin ambalajının tamamen şeffaf olması tercih edilirken bazıları için ise özellikle belirli renkler tercih edilmektedir. Örneğin sütler ve yoğurtlarda kullanılan ambalajlarda genellikle beyaz renk tercih edilmektedir.

Ambalajlarda kullanılan renklerin tüketici üzerindeki psikolojik etkileri;

1- Renkler, ürünün daha kolay tanınmasını sağlamaktadır.
2- Renklerin canlılığı tüketicinin ürüne olan ilgisini çekmektedir.
3- Renkler, bir ürünün diğer ürünlerden daha farklı olmasını sağlamaktadır.
4- İnsanlar belirli renklere karşı daha ilgili olabilmektedir. Ambalaj renklerinde çoğunluğun ilgisini çeken renklerin kullanılması, ürünün daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.

5- Tüketicilerin ürünü tercih etme aşamasında, renkler ürünün daha güvenilir olduğu algısını yaratmaktadır (Çakıcı, 1987)

Çizelge 2.2. Renklerin algılanma biçimleri ve bazı pazarlama örnekleri.

Renk	**Algı**	**Pazarlama Örnekleri**
Kırmızı	Tehlikeli, heyecanlı, sıcak, dışa dönük	Vodafone, Nestle, Coca-Cola,
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, Saygıdeğer, otoriter	IBM, Nivea,
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Eti Negro, Earl grey çaylar
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks ve zengin	Komili Ayçiçek Yağı, Gold Card, Lipton
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage kart, Lancaster Güneş Ürünleri, İNG Bank
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş jeli

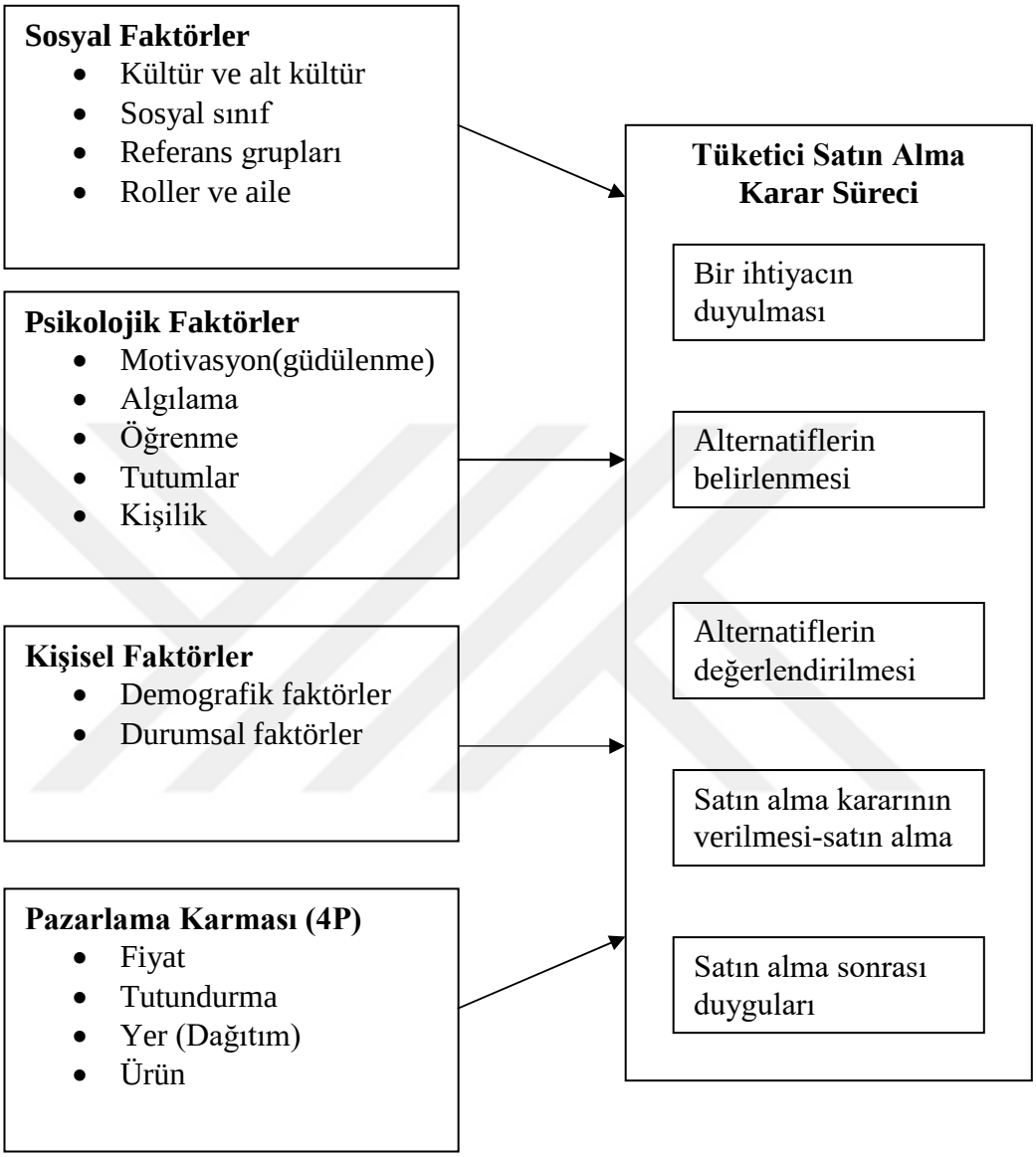
Kaynak: Gözübüyük, 2015.



Şekil 2.14. Şölen markasının kırmızı ve siyah renk ambalaja sahip MilanGo vişne parçacıklı sütlü çikolata ürünü.

2.6. Tüketicinin Satın Alma Kararı

Bireylerin fayda sağlayabilmek amacı ile hizmet veya ürünleri kullanmasına tüketim denilmektedir. Tüketici ise fayda sağlanmak istenen ürünleri veya hizmetleri satın alma potansiyeli olan ya da satın almaya karar veren kişi olarak tanımlanmaktadır (Akgün, 2008; Alnıaçık, 2010; Sarıtaş ve Duran, 2017). Tüketicinin bir ürünü tüketmeye ihtiyaç duymasını etkileyen başlıca faktörler; psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, fizyolojik faktörler, siyasi faktörler ve kültürel faktörlerdir. Bu faktörler bireyden bireye farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bireyleri etkileyen bu faktörler zamanla değişim gösterebilmektedir. Aynı ürünü tüketmek isteyen bireylerin bazıları ekonomik faktörlerden dolayı ürünü daha az veya daha kısa sürede tüketmek durumunda kalabilmektedir (Alnıaçık, 2010).



Şekil 2.15. Tüketici Satın alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın alma Kararı Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Ayar, 2008.

2.7. Tüketici Davranış Türleri

Tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı gösterdikleri tepkiler tüketicilerin davranış türlerini oluşturmaktadır. Tüketici davranışları birçok etkene bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler de tüketici davranış türleri olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranış türleri; rasyonel tüketici davranışı, faydacı tüketici davranışı, ekonomik tüketici davranışı, sosyal tüketici davranışı, duygusal tüketici davranışı olmak üzere beş alt grupta toplanmaktadır (Alnıaçık, 2010).

2.7.1. Rasyonel tüketici davranışı

Rasyonel tüketiciler bir malı daha uzun süreli kullanımından gelecek faydayı düşünerek normal fiyatından daha fazla bir ücret ödemeye razı olan tüketicilerdir. Rasyonel tüketiciler ürünleri satın alımları sırasında en fazla fayda sağlayan ürünü tercih etmektedir (Samırkaş Komşu ve Akboz, 2019). Eğitim düzeyleri çok düşük olmadığı gibi çok yüksek de olmamaktadır.

2.7.2. Faydacı tüketici davranışı

Faydacı tüketiciler, ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı göz önüne alarak ürün tercihinde bulunan tüketici gruplarıdır. Davranışları aldıkları ürünün fonksiyonel ve pratik olmasını önemserler ve ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önem arz etmektedir (Doğrul, 2012).

2.7.3. Ekonomik tüketici davranışı

Çoğunlukla yaşamsal ihtiyaçları giderebilmek amacı ile temel ürünleri satın alan ve kısıtlı bütçe ile hareket etmek durumunda kalan tüketicilerin davranış biçimi olmaktadır (Alnıaçık, 2010).

2.7.4. Sosyal tüketici davranışı

Sosyal tüketiciler, tükettikleri ürünlerde topluma sağlayacakları faydayı göz önünde bulunduran ve bu noktada ilerleyen tüketicilerin oluşturduğu davranış grubudur. Ürünlerin kendilerine sağlayacağı fayda ile topluma zarar verip vermemesini de önemsemekte ve bu bakış açısı ile hareket etmektedirler.

2.7.5. Duygusal tüketici davranışı

Duygusal tüketiciler, temel ihtiyaçlarının yanı sıra kendilerine haz verecek olan ürünleri de talep eden ve tüketen bireylerdir. Bu gruptaki bireyler daha az faydalı olan fakat kendilerini daha mutlu edebilecek ürünlere bütçe ayırmakta ve bu ürünleri tüketmektedirler (Alnıaçık, 2010).

2.8. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satı alma eğilimlerini etkileyen temel üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Bu faktörler farklı alt başlıklar içermekte ve tüketicilerin gıda ürünlerini satın almaları isteği başladığı andan itibaren onların hangi ürünü alabilecekleri ve ürün tercihi sırasında nelerden etkilendiklerini belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.8.1. Sosyo- Kültürel Faktörler

Sosyo- kültürel faktörler; aileler, danışma grupları, sosyal sınıflar ve kültür olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır (Dilber vd., 2012)

Aileler: Bireyler, toplumdaki kültürel değerleri ebeveynleri tarafından almaya başlarlar. Ailedeki yaşam tarzı ve kültürel görüşler böylelikle bireylere aktarılmış olur. Her ailenin kendine özgü beslenme şekli ve gıda tercihleri bulunmaktadır. Dolayısı ile ailelerdeki beslenme şekli ve gıda tercihleri bireylerin satın alım tercihlerini de etkilemektedir (Ayar, 2008; Gözübüyük, 2015; Dalgıç, 2020)

Danışma grupları:-Yakın çevre, komşular, arkadaşlar, dernekler vb. danışma gruplarını oluşturan temel kişilerdir. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma isteklerinin başlaması durumunda, hangi ürünün daha faydalı olacağı, hangisinin daha lezzetli olduğu vb. konularda kendi danışma grupları ile iletişim kurarak ürün tercihinde bulunabilmektedirler (Karaca, 2016)

Sosyal sınıflar:–Herhangi bir toplumda aynı düşünce tarzına, yaşam şekline, gelir düzeyine, meslek ve görüşlere sahip bireylerin oluşturduğu ve homojen olan alt gruba sosyal sınıf denilmektedir. Her sosyal sınıfın ürün satın alma eğilimleri farklılık göstermektedir (Donthu ve Yoo, 1998; Ayar, 2008).

Kültür:–Bireylerin tükettiği gıdalardan, giyim tarzlarına kadar birçok etmeni kültür belirlemektedir. Örf ve adetler, inanç, ahlak vb. kültürü oluşturmakta ve bireylerin satın alma eğilimleri de bu yönde etkilenmektedir (Ayar, 2008; Gözübüyük, 2015).

2.8.2. Psikolojik Faktörler

Güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilik bireylerin satın alma eğilimlerini etkileyen psikolojik faktörler olmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001).

Güdüleme: Canlıların herhangi bir amaca doğru istekli davranışlarda bulunmasını sağlayan temel iç güç güdü olarak tanımlanmaktadır. Ürünler doğru bir pazarlama ile tüketicinin güdülerini tetiklemeli ve ürünlerin tercih edilip satılmasını sağlamalıdır (Asanbekova, 2007).

Algılama:-Bireylerin çevrelerinde bulunan birçok farklı uyarıcılar bulunmaktadır. Duyu organları bu uyarıcıları tanımaktadır. Bu tanıma sürecine ise algı denilmektedir. Algı ile güdü ve tutumlar birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen faktörlerdir. Algının güdü ve tutumlar üzerinde etkisi olduğu gibi güdü ve tutumların da algı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Markalar tüketiciler üzerinde bir imaj oluşturmakta ve tüketicilerin ürünü iyi veya kötü olarak algılamasını sağlamaktadır (Ayar, 2008; Özalp, 2020).

Öğrenme: Bireylerin daha önceki tecrübeleri sonucunda ortaya çıkan bir davranış değişikliği öğrenme olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünü öğrenmeleri için o ürünü kullanış olmaları, danışma gruplarından ürün hakkında olumlu veya olumsuz bilgi almış olmaları, TV veya internet gibi ortamlarda reklamlardan bilgi almaları vb. gerekmektedir (Gözübüyük, 2015).

Tutum ve İnançlar: Bireylerin, fikirlere, nesnelere, olaylara veya insanlara karşı davranış, duygu ve düşüncelerini ifade etme biçimi tutum olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise herhangi bir kişiye, Tanrı'ya veya bir nesneye bağlılık duyma durumudur. Tutum ve inançlar tüketicinin hangi ürünü alacaklarını, ürüne yaklaşım şekillerini ve ürün tercih etme eğilimini doğrudan etkilemektedir. İnanç ile tutum birbirlerine bağlı olup tutum inancı, inanç ise tutumu doğrudan etkilemektedir (Özalp, 2020).

Kişilik: Doğuştan gelen özellikler ile daha sonradan çevrenin etkisi ile kazanılan özelliklerin bir bütün haline gelmesi durumuna kişilik denilmektedir. Her bireyin kişilik özelikleri ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001; Gözübüyük, 2015).

2.8.3. Demografik Faktörler

Bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vs. demografik özelliklerini oluşturmaktadır (Yavuz ve Gürbüz, 2001). Bu özellikler bireylerin herhangi bir ürünü alacakları zaman o üründe aradıkları özellikleri belirlemektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011). Örneğin; gelir düzeyi düşük olan bir tüketici alacağı ürünün fiyatını önemsemekte ve gelir düzeyine göre ürün satın almaktadır. Dolayısı ile ürünlerin

tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alarak pazarlama planının yapılması önem teşkil etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001; Asanbekova, 2007).

2.9. Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alıncaya kadar 4 aşamadan geçmektedir. Bu aşamalar; sorunun/ eksiğin belirlenmesi, bilgi alma ve alternatifleri arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararıdır. Fakat bu aşamalardan sonra tüketicilerin satın alma süreci sona ermemektedir. Ürünün satın alındıktan sonra tüketicinin memnun kalıp kalmadığı ve ürüne olan yaklaşımı da önem teşkil etmektedir. Satın aldıktan sonraki davranışlar ile tüketicilerin satın alma süreci sona ermektedir. Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; yaşam tarzı, inanışlar, gelir düzeyleri, meslekleri vb. kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerdir (Comegys, Hannula, Va, 2006; Oke vd. 2016; Samioğlu, 2020).

2.9.1. Sorunun/ eksiğin belirlenmesi

Bu aşama, tüketicinin bir ihtiyacı olduğunu fark ettiği ve ihtiyacını karşılayabilmek amacı ile ilk adımı attığı aşama olmaktadır. Bu aşamada tüketici ihtiyaç duyduğu ürünün eksikliğini hissetmekte ve o ürünü satın alma gereksinimi duymaktadır. Tüketici ihtiyaçları temelde iki gruba ayrılmaktadır. İlk grup temel yaşamsal ihtiyaçların olduğu (yeme, içme, barınma vb.) grup olmaktadır. İkinci grup ise temel ihtiyaçlar dışında bireyleri mutlu eden ihtiyaçların olduğu ve çoğunlukla çevrenin etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçların yer aldığı gruptur (Coşkun, 2019).

2.9.2. Bilgi alma ve alternatifleri arama

Bilgi alma ve alternatifleri arama aşamasında, tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında bilgi almak istemektedirler. Bu amaçla çevrelerindeki bireylere danışmakta ve farklı kaynaklardan ürün hakkında tüketici yorumlarını araştırmaktadırlar.
Tüketicilerin bilgi alma sürecinde edindikleri faydalar;

1- Alternatifleri değerlendirme ve satın alma karar aşamalarının daha kolay olmasını sağlar.
2- Yeteri kadar bilgi alınması durumunda tüketici kendinden emin ve mutlu bir şekilde ürünü satın alır.
3- İstenmeyen seçeneklerden hemen vazgeçilerek yanlış karar verilmesinin önüne geçilir (Çakmak ve Güneşer, 2011; Cengiz, 2019).

2.9.3. Alternatifleri değerlendirme

Tüketiciler ihtiyacını duydukları ürünü satın alma aşamasından önce, araştırdıkları ve alternatif olarak buldukları ürünleri değerlendirmekte ve karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılaştırmalar süresince kararlarına etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Aynı zamanda her tüketici için farklı öncelikler bulunmaktadır. Bazı tüketiciler alacağı üründe sağlayacağı faydayı önemserken bazıları ise tatmin duygusunu önemsemektedir. Örneğin, süt almak isteyen bir tüketici sütün fiyatını, markasını, içeriğini, çeşidini vs. önemsemez iken başka bir tüketici özellikle laktozsuz veya keçi sütü, soya sütü, badem sütü vb. çeşitler arasında karar vermek durumunda kalabilmektedir.

Satın alma kararından önce tüketicilerin yaptığı bazı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bunlar:

1- Tüketici ile ürünün uyumlu olması gerekmektedir. Ürünün içeriğinin tüketicinin inançları, duyguları ve davranış biçimi ile uyumlu olmaması durumunda tüketici o ürünü satın almak istemeyecektir.
2- Tüketici, fazla risk almadan ürünü deneyebilmeli ve daha rahat karar verebilmelidir.
3- Tüketici, aldığı üründen en hızlı şekilde fayda sağlamak istemektedir. Hızlı fayda sağlayan ürünler diğer alternatiflerden daha fazla tercih edilebilmektedir.
4- Ürünün basit bir şekilde algılanması, ürünün kullanımı sürecinde kolaylık sağlayacak olması nedeni ile daha fazla tercih edilmektedir. Karmaşık kullanıma sahip ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir.

5- Tüketici, tercih ettiği ürünün diğer alternatifler arasında üstün olmasını istemektedir. Bu durum tüketiciye güven vereceğinden tüketici tarafından önemsenen bir nokta olmaktadır.
6- Bazı ürünler, tüketici için sembolik anlamlara sahip olmaktadır. Tüketici için doğru anlama gelen ürünler daha fazla tercih edilmektedir.
7- Ürünlerin sahip oldukları pazarlama stratejileri tüketiciler için önem arz etmektedir (Cengiz, 2019)

2.9.4. Satın alma kararı

Tüketiciler alternatifleri değerlendirmeleri sonucunda olumlu yaklaştıkları ürüne satın alma kararını vermektedir. Tüketicinin üründen emin olmadığı durumlarda bir önceki aşamaya dönerek alternatifleri tekrar değerlendirmek istemektedir. Satın alma aşamasından sonra tüketicilerin satın alma süreci tamamlanmamaktadır. Satın alınan ürünü kullanan tüketicinin satın aldıktan sonraki davranışları da bu sürece dahil olmaktadır. Bu aşama pazarlamacılar için önem teşkil eden bir diğer aşamadır. (Qazzafi, 2019).

2.9.5. Satın aldıktan sonraki davranışlar

Tüketicilerin satın alma süreçleri satın alma aşaması ile son bulmamaktadır. Tüketicinin ürünü satın alması kadar satın aldıktan sonraki aşamada memnun kalıp kalmadığı da önem arz etmektedir. Tüketicin üründen memnun kalması bir sonraki ihtiyaç anında diğer alternatifler arasında öncelik sağlayacak ve ürünün tüketici tarafından tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır. Tüketiciler birbirlerini etkilemektedir. Örneğin üründen memnun kalan bir tüketici aynı ürünü almak isteyen kişiyi olumlu etkileyeceğinden, ürünün daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Aynı durum üründen memnun kalmayan tüketici için de geçerlidir. Olumsuz etkilenen tüketiciler ürünü tercih etmeyecektir. Üründen memnun kalan tüketicilerin markaya olan güvenleri de artmaktadır. Markaya güvenen tüketici aynı markanın farklı ürünlerini de tercih etme eğilimindedir. (Asanbekova, 2007; Akgün, 2008; Aydın, 2012)

2.10. Tüketici Satın Alma Davranışı ile Ambalaj İlişkisi

Ambalajların ürünleri muhafaza etme, taşınma, depolama kolaylığı sağlamanın yanı sıra tüketicinin ürünü almasını sağlamak gibi önemli bir görevi daha vardır. Gelişen teknoloji beraberinde rekabeti getirmiş ve firmaların önceliği tüketiciyi etkileyebilmek olmuştur. Tüketiciler ürünler arasında seçim yaparken sadece gıda ürününe bakmayıp ayrıca ambalajın rengi, tasarımı, yeterli etiket bilgisi, ürünü taşıyabilme kolaylığı gibi birçok özelliği de barındırmasını beklemektedirler. Özellikle plansız alışveriş yapan tüketiciler ilk olarak ürünün ambalajından etkilemektedirler. Bu noktada ambalaj ön plana çıkarak tüketicinin beklentilerini karşılamaktadır. Tüketicilerin ambalajlardan etlenme düzeylerinde demografik özellikler büyük rol oynamaktadır. Bazı tüketiciler fiyatı uygun olan fakat ambalajı kullanışsız ve etkileyici olmayan ürünleri tercih ederken bazı tüketiciler de kullanışlı ve etkileyici ambalaja sahip ürünler için daha fazla ödeme yapma isteğinde bulunmaktadır.

Marketlerin ve diğer mağazaların gelişimi ile beraber ambalajlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciyi ikna etme noktasında ambalajlar birer satış elemanı görevi görmektedirler. Ambalajlar artık sadece ürünleri korumak dışında birçok göreve de sahiptir.
Günümüzde ambalajın görevleri şunlardır:

- Tüketicinin dikkatini çekerek tüketici ile iletişim kurmaktadır.
- Ürünü raflarda daha fazla görünür hale getirmektedir.
- Ürünü yeni tüketecek bireyleri şekil ve tasarımları ile etkilemektedir.
- Satın alım sonrasında da ürünün kullanımını kolaylaştırır.
- Tasarım ile yaratıcılığını ortaya çıkarır ve imaj geliştirir (Teke, 2014).

Ambalaj tasarımları müşteri odaklıdır (Acıköse ve Gürbüz, 2018). Müşterilerin demografik özellikleri göz önüne alınarak uygulanan tasarımlar müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Müşteriler özellikle sıvı ürünleri satın alım aşamasında, ürünün rahat taşınabilmesini ve ürünün kullanımı sırasında da rahatlık sağlayan ambalajlara daha fazla talep göstermektedirler.

Tüketicilerin ilk olarak iletişime geçtikleri unsur ambalajdır. Ambalajlar tüketiciye güven duygusunu vermek zorundadır. İletişimin ilk anında ambalajlar tüketiciye ürünün temiz, taze, kaliteli vb. özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ambalajın renkleri de tüketiciyi etkilemekte ve ürün hakkında bilgiler vermektedir (Düz, 2012)

Fast- food sektörünün gelişimi ile beraber özellikle çalışan bireyler ve öğrenciler hazır gıdalara daha fazla talep göstermektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak firmalar daha fazla hazır gıda üretmekte ve farklı fonksiyonlarda ambalajlamaktadır. Bu hazır gıdaların tüketiminin artması ile ambalajların da önemi artış göstermiştir. Ambalajların bu düzeyde öneme sahip olmasının altında yatan başlıca sebepler:

- Şehirleşmenin artması
- Tüketim şekli ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşması
- Teknolojinin gelişmesi
- Yaşam standartlarının artması
- Çalışan kadın bireylerin sayısının artması
- Market çeşit ve sayılarının artması
- Tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması olarak sıralanmaktadır (Gözübüyük, 2015).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Verilerin Elde Edilmesi

Bu çalışmada kullanılan veriler, Bursa ili merkez ilçelerinde yaşayan 202 kadın ve 199 erkek olmak üzere toplam 401 katılımcı ile yüz yüze anket yönteminden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 25.0 Paket Programı kullanılmıştır. Çalışmada araştırılmak istenen hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışma soruları için Frekans Analizi (Frequency) uygulanmıştır. Ayrıca Bağımsız Örneklem T-Testi (Indipendent Sample T-Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve Korelasyon (Correlation) analizleri de uygulanmıştır.

Çalışma anketi 22 adet soru ve 6 adet alt gruptan oluşmaktadır. Sorulardan 8 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, hane kişi sayısı ve hane çalışan sayısı) belirlemeye yöneliktir. Geri kalan sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket soruları, katılımcıların satın aldıkları gıda ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan etiket bilgilerini okuma bilincini belirlemek amacı ile ‘‘etiket dikkat’’, ürünlerin ambalajları ve markaları hakkındaki düşüncelerin belirlenebilmesi amacı ile ‘‘ambalaj ve marka görüş’’, gıda ürünlerinde en çok önem veriler unsurların belirlenebilmesi amacı ile ‘‘gıda ürünü önem düzeyi’’ alt grupları altında toplanmıştır. Ambalajlar hakkındaki genel düşüncenin belirlenebilmesi amacı ile ‘’ambalaj düşünce’’, ambalajlarda bulunan unsurlar hakkındaki bilinç düzeyinin belirlenebilmesi için ‘’ambalajlarda bulunması gereken unsurlar’’, ambalajlardaki gelişmeler hakkındaki bilincin belirlenebilmesi amacı ile ‘‘dikkat edilen ambalaj gelişmeleri’’ alt grubunda toplanmıştır. Yapılan analizlerde demografik sorular dışındaki soruları bu 6 alt grup temsil etmektedir.

3.2. Normallik Analizi

Araştırma verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenebilmesi amacı ile verilere normallik analizi uygulanır. Normallik analizi sonucunun normal dağılım göstermesi durumunda elde edilen verilere parametrik testler uygulanır. Verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda non-parametrik testler uygulanmaktadır. Normallik analizi uygulandıktan sonra elde edilen Shapiro-Wilk *ve* Kolmogorov-Smirnov testlerindeki significant değerleri incelenir. Elde edilen sonuçların significant verilerinin $p>0,050$ olması ile verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, SPSS 25.0 Paket Programı kullanılmıştır. Normallik analizi sonucuna bakıldığında Kolmogorov-Smirnov test sonucunun Sig. (,123) $p>0,05$ olarak elde edildiği görülmektedir. Araştırma verileri normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla, parametrik analizler uygulanmalıdır.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin dağılımlarının güvenli olup olmadığının belirlenmesi Cronbach's Alpha analizi ile mümkündür. Bu analiz ile katılımcıların verdikleri yanıtların tutarlılığı ölçülebilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0'a yakın değerler verilerin güvenilir olmadığını 1'e yakın değerler verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada uygulanan Cronbach's Alpha analizi sonucu ise $\alpha = ,801$ olarak elde edilmiştir.

Çizelge 3.1. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları

Cronbach's alpha	**Güvenilirlik**
α ≥ .9	Mükemmel
.9 > α ≥ .8	İyi
.8 > α ≥ .7	Kabul edilebilir
.7 > α ≥ .6	Şüpheli
.6 > α ≥ .5	Kötü
.5 > α	Güvenilir değil

Akgün 2008 ''Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama'' başlıklı tez çalışmasında verilerin Cronbach's Alpha değerini 0,842 olarak elde etmiştir. Ardından verilerin güvenilirlik değerini düşüren soruları çıkartarak tekrar Cronbach's Alpha analizi uygulamış ve α= ,894 olduğunu belirlemiştir.

Gün ve Orhan 2011 ''Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi'' adlı çalışmada elde edilen verilerin Cronbach's Alpha değerinin, 0,768 olarak elde edildiğini ifade etmişlerdir.

Sarıtaş ve Duran 2017 ''Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma'' başlıklı çalışmada elde edilen veriler için *α*=, 749 olduğu görülmektedir.

3.4. Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test)

Student's Test veya Independent Sample T-test olarak adlandırılmaktadır. T-testi iki grup arasında farklılığın belirlenmesi amacı ile uygulanmaktadır. T-testinin uygulanması için gerekli varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlar;

1. Verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir.
2. Her iki gruba ait veriler de bağımsız olmalıdır.
3. Bağımsız olan değişkenlerin kategorik olmalıdır.
4. Bağımlı olan değişkenlerin özellikleri sürekli değişken olmalıdır.
5. Bağımlı değişkende bulunan veriler aykırı değerler olmamalıdır.
6. Bağımlı değişkenin varyansları eşit olmalıdır.

T-testi sonucunda verilerin $p>0,050$ elde edilmesi iki grup arasında istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığını işaret etmekte ve verilerin $p<0,050$ olarak elde edilmesi iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olduğunu göstermektedir.

3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA)

T-testi sadece iki grup arasında farklılığı gösterirken Tek Yönlü Varyans Analizi ikiden fazla grup arasındaki farklılığı belirlemektedir. Tek Yönlü Varyans analizinin uygulanabilmesi için bazı varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar;

1. Veriler normal dağılım göstermelidir.
2. Örnekler bağımsız olmalıdır.
3. Popülasyon varyansları eşit olmalıdır.
4. Elde edilen verilen homojen dağılım göstermelidir.

Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda verilerin $p>0,050$ olarak elde edilmesi gruplar arasında istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığını göstermektedir. Verilerin $p<0,050$ olarak elde edilmesi ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olduğunu işaret etmektedir. Gruplar arasında bir farklılık elde edilir ise Post-Hoc analizi uygulanmaktadır. Post-Hoc analizi gruplar arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynakladığını ortaya çıkarmaktadır.

3.6. Regresyon ve Korelasyon Analizi (Regression and Correlation)

Regresyon analizinde elde edilen değişkenler arasındaki neden ve sonuç ilişkisi ortaya koyulurken korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi elde edilebilmektedir. Regresyon analizinde değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeyi regresyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon analizinde verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi durumu uygulanacak olan analizi etkilemektedir. Korelasyon analizinde veriler normal dağılım gösteriyorsa Pearson korelasyon, normal dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon katsayısı kullanılmaktadır.

3.7. Örneklem Hacminin Belirlenmesi

Araştırma verileri Bursa ilinin farklı ilçelerinde ikamet eden 202 kadın ve 199 erkek olmak üzere toplam 401 katılımcı olmak üzere yapılandırılmış anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bursa ilinin nüfusu 2020 yılında 3.101.833 olmaktadır. Çalışma gurubunda yer alanlar tesadüfi (random) olarak seçilmiş ve gönüllülük esasına göre anket formları yüz yüze görüşmelerle tamamlanmıştır.

$$n = \frac{N.\alpha^2.Z\alpha}{(N-1).d^2}$$

α= Evren standart sapması,
n: Örneklem büyüklüğü,
N: Evren birim sayısı,
Zα: α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri
d= Örneklem hatası,

Farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak bulunduğunda 50000 evren büyüklüğünde 384 örneklem yeterli görülürken Bursa ilinde yaşayanlar için 401 sayısının yeterli olduğu düşünülmüştür.

4. BULGULAR

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik verileri 1

	N	%
Kadın	202	50,4
Erkek	199	49,6
Toplam	401	100,0
Yaş	**N**	**%**
18-25	44	11,0
26-35	119	29,7
36-45	96	23,8
46-55	62	15,5
56-65	56	14,0
65+	24	6,0
Toplam	401	100,0
Medeni durum	**N**	**%**
Bekar	62	15,5
Evli, birlikte yaşıyor	339	84,5
Toplam	401	100,0
Meslek	**N**	**%**
Memur	25	6,2
İşçi	167	41,6
Serbest meslek	36	9,0
Ev hanımı	34	8,5
Öğrenci	27	6,7
Esnaf	32	8,0
Emekli	80	20,0
Toplam	401	100,0
Eğitim durumu	**N**	**%**
Okur yazar	13	3,2
İlkokul mezunu	8	2,0
Ortaokul mezunu	6	1,5
Lise mezunu	64	16,0
Üniversite mezunu	310	77,3
Toplam	401	100,0

Çizelde 4.1.'de katılımcıların demografik verileri yer almaktadır. Veriler incelediğinde katılımcıların %50,4 (202 kişi)'ü kadın ve %49,6 (199 kişi)'sı erkektir. Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %29,7'si 26-35 yaş aralığında, 23,9'u 36-45 yaş aralığında yer almaktadır. 65 yaş ve üzeri 24 katılımcı bulunmaktadır. Medeni durumu bekar olan birey sayısı 62 ve evli-beraber yaşayan birey sayısı 339'dur. Meslek grupları incelendiğinde en fazla işçi (167 kişi) olan katılımcı ve en az (27 kişi) öğrenci olan katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise %77,3 ile en fazla üniversite mezunlarıdır.

Değirmenci ve Yavuz, (2019) ambalajların tüketici satın alımına etkisini araştırdıkları çalışmada, 60 katılımcının 30'u erkek ve 30'u kadındır. Katılımcılar en fazla 25-34 yaş aralığında yer almakta ve eğitim durumları lisans mezunudur. Meslek durumlarına bakıldığında özel sektörde çalışan 33 birey bulunmaktadır. İki çalışmanın katılımcı sayısında farklılık gözlenmektedir.

Tekinarslan ve Dal (2019) yaptıkları çalışmada 274 kadın ve 216 erkek olmak üzere toplam 490 katılımcıya anket uygulamışlardır. Katılımcıların 453'ü 19-25 yaş aralığında yer almaktadır. 397 kişi lisans mezunu ve 477 kişinin medeni durumu bekardır. Çalışmalar incelendiğinde eğitim durumunda farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Sabeehullah, Adnan ve Nawaz, (2013)'in yaptıkları çalışmada 32 kadın ve 68 erkek olmak üzere toplam 100 bireyden verileri elde etmişlerdir. Bu bireylerin 61'i 21-30 yaş aralığında olup 86'sı öğrencidir. Lisans mezunu olan bireylerin sayısı 40 olmaktadır. Katılımcı sayısındaki farklılık iki çalışmada farklı sonuçlar ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çizelge 4.2. Katılımcıların demografik verileri 2

Hane toplam aylık gelir	**N**	**%**
2001-3000	52	13,0
3001-4000	35	8,7
4001-5000	48	12,0
6000+	266	66,3
Toplam	401	100,0
Hane kişi sayısı	**N**	**%**
1	35	8,7
2	166	41,4
3	116	28,9
4	50	12,5
5+	34	8,5
Toplam	401	100,0
Hane çalışan kişi sayısı	**N**	**%**
1	132	32,9
2	245	61,1
3	5	1,2
4	19	4,7
Toplam	401	100,0

Çizelge 4.2. de katılımcılarım demografik verileri yer almaktadır. Hane toplam aylık gelir düzeyi 52 kişinin 2001-3000 TL, 35 kişinin 3001-4000 TL, 48 kişinin 4001-5000 TL, 266 kişinin 6000 TL ve üzeridir. Hane kişi sayısı ve hane çalışan kişi verilerine göre ise hane kişi sayısı 2 olan 166 ve 3 olan kişi sayısı 116'dır. Hane çalışan kişi sayısı 1 olan 132, 2 olan 245, 3 olan 5 ve 4 olan 19 kişi bulunmaktadır.

Özen 2018, ''Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi'' başlıklı makalede toplam 100 tüketici ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmada 0-999 TL geliri olan birey sayısı 3, 1000-1999 TL geliri olan 10 ve 2000-2999 TL geliri olan 15 kişi bulunmaktadır. 3000-3999 TL geliri olan kişi sayısı 23, 4000-4999 TL geliri olan kişi sayısı 29 ve 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan kişi sayısı 20'dir. Her iki çalışma incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Coşkun 2019, yaptığı tez çalışmasında katılımcıların gelir düzeylerini incelemiş ve 296 kişinin 3001-4000 TL aralığında, 257 kişinin 1700 TL ve altı düzeyde aylık gelire sahip olduğunu ifade etmiştir.

Çizelge 4.3. Hanede yiyecek alışverişindeki sorumluluk düzeyi ve hanede yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda sorumluluk düzeyi

Hanede yiyecek alışverişinde ki sorumluluk düzeyi	**N**	**%**
Ben sorumluyum	109	27,2
Eşit sorumluluk	210	52,4
Az sorumluyum	69	17,2
Sorumlu değilim	13	3,2
Toplam	401	100,0
Hanede yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda sorumluluk düzeyi	**N**	**%**
Ben sorumluyum	140	34,9
Eşit sorumluluk	136	33,9
Fikrim yok	10	2,5
Az sorumluyum	85	21,2
Sorumlu değilim	30	7,5
Toplam	401	100,0

Çizelge 4.3' de hane içinde yiyecek alışverişinden sorumlu olma düzeyi ve yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda sorumluluk düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Hane içinde yiyecek alışverişinde sorumlu olma düzeyi en fazla (%52,4) eşit sorumluluk olmaktadır. En az ise 13 kişi ile sorumlu değilim yanıtıdır. Hanede yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda sorumluluk düzeyi incelendiğinde en fazla (%34,9) ben sorumluyum cevabı elde edilmiştir. Eşit sorumluluk cevabını verenlerin oranı %33,9'dur. 30 kişi sorumlu olmadığını ifade etmiştir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların etiket dikkat durumu

Etikete dikkat eder misiniz?	N	%
Evet	318	79,3
Hayır	83	20,7
Toplam	401	100,0
Evet ise birinci neden	**N**	**%**
İçindekiler bilgisi	281	70,07
Ürünün ağırlığı	4	1,0
Enerji değeri	12	3,0
Yağ miktarı ve çeşidi	10	2,5
İlave şeker miktarı	11	2,7
Toplam	318	79,2
Evet ise ikinci neden	**N**	**%**
Ürünün ağırlığı	42	10,5
Enerji değeri	15	3,7
Protein miktarı	5	1,2
Yağ miktarı ve çeşidi	143	35,7
Tuz miktarı	21	5,2
İlave şeker miktarı	52	13,0
Vitamin içeriği	3	0,7
Toplam	281	70,1
Etiketler gıdalar ile ilgili olarak yeterli mi?	**N**	**%**
Evet	152	37,9
Hayır	249	62,1
Toplam	401	100,0

Etikete dikkat eder misiniz sorusuna evet diyen katılımcı sayısı 318 ve hayır diyen katılımcı sayısı 83 kişidir. Etikete dikkat etmenin birinci nedeni sorulduğunda 281 kişi içindekiler bilgisi, 12 kişi enerji değeri, 11 kişi ilave şeker miktarı, 10 kişi yağ miktarı ve çeşidi ve 4 kişi ise ürünün ağırlığı cevabını vermiştir. İkinci neden sorusuna yağ miktarı ve çeşidi cevabını 143 kişi, ilave şeker miktarı cevabını ise 52 kişi seçmektedir. Bu etiketlerin gıdalarla ilgili yeterli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıların %37,9'u evet ve %62,1'i hayır yanıtını vermiştir.

Sezek, Kaya ve Doğan 2008 ''Üniversite Öğrencilerinin Genel Beslenme Alışkanlıkları, Katkılı Besinler Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları'' başlıklı çalışmada katılımcılara alışveriş sırasında etiket bilgisini okur musunuz sorusunu sormuştur. Katılımcıların %46,3'ü evet, %42'si kısmen, %10'u hayır ve %1,1'i fikrim yok yanıtını vermiştir.

Çalışmalar incelendiğinde katılımcıların etiket bilgisini okuma düzeylerinde farklılık görülmektedir.

Çizelge 4.5. Cevabı 'Hayır' olan katılımcıların etiketlerin yeterli olduğunu düşünmeme nedenleri.

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Tamamı yazmıyor	10	4,1	26	10,4	34	13,6	89	35,7	90	36,1
Anlaşılır değil	12	4,8	62	24,8	0	0	94	37,7	81	32,5
Ambalajda görünür yerde değil	19	7,6	30	12,0	46	18,4	60	24,0	94	37,7
İçeriği tamamen yansıtmıyor	21	8,4	5	2,0	45	18,0	61	24,4	117	46,9
Gıdanın hazırlanış sürecini yansıtmıyor	8	3,2	31	12,4	70	28,1	56	22,4	84	33,7
Gıdanın zararlı yönlerinden bahsetmiyor	11	4,4	19	7,6	38	15,2	43	17,2	138	55,4
Okunaklı değil	22	8,8	40	16,0	29	11,6	58	23,2	100	40,1

Çizelge 4.5. de bu etiketlerin gıdalarla ilgili yeterli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna hayır yanıtını veren 249 kişiye neden hayır dedikleri sorulmuş ve etiketlerde tamamı yazmıyor seçeneğine katılımcıların %36,1'i kesinlikle katıldıklarını, anlaşılır değil seçeneğine katılımcıların %37,7'si katıldıklarını, ambalajda görünür yerde değil seçeneğine katılımcıların %27,7'si kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. İçeriği tamamen yansıtmıyor diyen katılımcı sayısı 117, gıdaların hazırlanış sürecini yansıtmıyor diyen katılımcı sayısı 84, gıdaların zararlı yönlerinden bahsetmiyor diyen katılımcı sayısı 138 ve okunaklı olmadığını düşünen katılımcı sayısı ise 100'dür.

Çizelge 4.6. Katılımcıların ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri 1

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ambalajlı ürünleri açıkta satılan ürünlere tercih ederim.	45	11,2	29	7,2	57	14,2	76	19,0	194	48,4
Ambalajlı ürünün alışveriş kolaylığı sağladığını düşünüyorum.	6	1,5	19	4,7	56	14,0	136	33,9	184	45,9
Ambalajın çekici olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir	136	33,9	87	21,7	78	19,5	40	10,0	60	15,0
Ambalajın sağlamlığına bakarım.	15	3,7	21	5,2	48	12,0	117	29,2	200	49,9
Ambalajın çevre dostu olmasına dikkat ederim.	35	8,7	15	3,7	85	21,2	119	29,7	147	36,7
Ambalajlı ürünlerin kullanımının daha kolay olduğunu düşünüyorum.	14	3,5	16	4,0	97	24,2	124	30,9	150	37,4
Aynı ürünün ambalajlı olanını tercih ederim.	17	4,2	27	6,7	89	22,2	99	24,7	169	42,1
Üretici ve paketleyici firmanın adını, adresini okurum	71	17,7	50	12,5	50	12,5	66	16,5	164	40,9
Ürünlerin üretim tarihine ve son tüketim tarihine bakarım.	14	3,5	4	1,0	28	7,0	62	15,5	293	73,1
Ambalajın yapıldığı maddelerin zararlı olduğunu düşünüyorum	26	6,5	40	10,0	135	33,7	106	26,4	94	23,4
Ambalajlı ürün tüketiciye güven verir	17	4,2	30	7,5	62	15,5	126	31,4	166	41,4

Çizelge 4.6. da katılımcıların Ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri yer almaktadır. Ambalajlı ürünleri açıkta satılan ürünlere tercih ederim ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 194, Ambalajlı ürünün alışveriş kolaylığı sağladığını düşünüyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 184'tür. Katılımcıların %33,9'u Ambalajın çekici olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir ifadesine kesinlikle

katılmadıklarını, %49,9'u Ambalajın sağlamlığına baktıklarını, %42,1'i Aynı ürünün ambalajlı olanını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Üretici ve paketleyici firmanın adını, adresini okurum ifadesine katılımcıların %17,7'si kesinlikle katılmadıklarını, Ambalajın yapıldığı maddelerin zararlı olduğunu düşünüyorum ifadesine katılımcıların %33,7'sinin kararsızım olduklarını, Ambalajlı ürün tüketiciye güven verir ifadesine katılımcıların %41,4'ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

Lindh, Olsson, and Williams, 2016, ''Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?'' başlıklı makalede Amerika'da yaşayan bireylere markaların isimlerinin listesini vermiş ve listeden seçim yapmalarını istemişlerdir. Katılımcıların dörtte biri ilk üç satın alma unsurlarından biri olarak çevre dostu olması seçeneğini işaretlemiştir. Her iki çalışmada da ambalajın çevre dostu olması katılımcılar için önemli bir unsurdur.

Çizelge 4.7. Katılımcıların ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri 2

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürün seçerken marka önemlidir	8	2,0	17	4,2	35	8,7	142	35,4	199	49,6
Aynı ürünü bilinen markalardan almayı tercih ederim	5	1,2	20	5,0	54	13,5	101	25,2	221	55,1
Markaların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	22	5,5	13	3,2	141	35,2	120	29,9	105	26,2
Markalı ürünler açıktaki ürünlerden daha güvenilir ve kalitelidir.	2	,5	48	12,0	92	22,9	107	26,7	152	37,9
Markaların denetimlerinin doğru şekilde yapıldığını düşünüyorum	54	13,5	46	11,5	129	32,2	86	21,4	86	21,4
Aynı ürünün markası daha bilineni tercih ederim.	8	2,0	24	6,0	56	14,0	103	25,7	210	52,4
Markalı ürünlerin sağlık için daha az risk taşıdığını düşünüyorum	27	6,7	32	8,0	93	23,2	109	27,2	140	34,9
Market markası ve firma markaları arasında fark yoktur	68	17,0	71	17,7	138	34,4	76	19,0	48	12,0
Firma markalarının ürünleri daha güvenilirdir	16	4,0	24	6,0	120	29,9	120	29,9	121	30,2
Büyük markaların ürünlerini aldığımda kendimi daha iyi hissederim	19	4,7	27	6,7	99	24,7	101	25,2	155	38,7

Çizelge 4.7. de katılımcıların Ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşleri yer almaktadır. Ürün seçerken marka önemlidir ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 199, Markaların güvenilir olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsızım diyen kişi sayısı 141, Markaların denetimlerinin doğru şekilde yapıldığını düşünüyorum ifadesine kararsızım diyen kişi sayısı 129'dur. Katılımcıların Market markası ve firma markaları arasında fark yoktur ifadesine 68 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Büyük markaların ürünlerini aldığımda kendimi daha iyi hissederim ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı ise 155'tir.

Yazıcı ve Demircan 2018 yılında yaptıkları çalışmada katılımcıların alışverişlerinde tanınmış markaları tercih ederim ifadesinde 112 kişi katılıyorum ve 101 kişi katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Alışverişimde daha önceden kullandığım markaları tercih ederim diyen birey sayısı 207 ve bu ifadeye katılmıyorum diyen birey sayısı 22 kişidir. İki çalışmada da bireyler önceden kullandıkları ve güvendikleri markaları kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken etken önem düzeyleri

	Hiç önemli değil		**Önemli değil**		**Kararsızım**		**Önemli**		**Çok önemli**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyatı	15	3,7	10	2,5	73	18,2	156	38,9	147	36,7
Promosyon	14	3,5	42	10,5	76	19,0	107	26,7	162	40,4
Kalite	16	4,0	0	0	36	9,0	54	13,5	295	73,6
Ambalaj	31	7,7	24	6,0	93	23,2	160	39,9	93	23,2
Marka	8	2,0	17	4,2	73	18,2	186	46,4	117	29,2
Anlaşılır etiket	22	5,5	56	14,0	39	9,7	121	30,2	163	40,6
Porsiyon	22	5,5	44	11,0	85	21,2	102	25,4	148	36,9
Kolay muhafaza	8	2,0	3	,7	76	19,0	93	23,2	221	55,1
Üretildiği ülke	16	4,0	37	9,2	78	19,5	135	33,7	135	33,7
Yağ, şeker miktarı	17	4,2	16	4,0	37	9,2	112	27,9	219	54,6
Kullanılan kimyasallar	13	3,2	13	3,2	22	5,5	69	17,2	284	70,8
Organik	7	1,7	11	2,7	53	13,2	99	24,7	231	57,6
Koruyucu renklendirici	6	1,5	14	3,5	26	6,5	49	12,2	306	76,3
Gdo'lu gıdalar	15	3,7	2	,5	22	5,5	56	14,0	306	76,3

Çizelge 4.8. de Gıda ürünlerini satın alırken, aşağıdaki etkenlerin sizce önem dereceleri nelerdir sorusuna verilen cevaplar bulunmaktadır. Katılımcıların %38,9'u fiyat seçeneğinin önemli olduğunu, %73,6'sı kalitenin çok önemli olduğunu, %39,9'u ambalajın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Etiketin anlaşılır olmasının çok önemli olduğunu belirten katılımcıların oranı %40,6'dır. Yağ, şeker miktarının önem derecesi için 219 kişi çok önemli, kullanılan kimyasallar için 284 kişi çok önemli, koruyucu renklendirici için 306 kişi çok önemli yanıtını vermiştir.

Yılmaz ve ark. 2009, yaptıkları çalışmada katılımcıların gıda alışverişi yaparken aradıkları özellikleri belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaya göre fiyat unsuru için oldukça

önemli diyen bireylerin oranı %28,7, kalite unsuru için oldukça önemli diyen bireylerin oranı %48,4 olmaktadır. Yağ içeriğinin oldukça önemli olduğunu düşünen bireylerin oranı %29,2, üretim şeklinin oldukça önemli olduğunu düşünen bireylerin oranı ise %35, 1'dir.

Ayduğ 2020, ''Paketli Gıda Ambalajlarının Satın Alma Davranışına Etkisi'' başlıklı makalede katılımcılara bir ambalaj fonksiyonlarının önem derecelerini sormuştur. Katılımcılardan ambalaj fonksiyonlarına 1 ile 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Sonuç olarak ise tasarım fonksiyonu 145 puan, bilgi verme fonksiyonu 138 puan ve ürünü muhafaza etme fonksiyonu 136 puan almıştır. Malzemenin türü ve kalitesi 128 puan iken dayanıklılık fonksiyonu 125 puandır. İki çalışma karşılaştırıldığında çalışmalara katılan bireylerin önem verdikleri husus noktasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların gıda ambalajı ifadeleri hakkındaki görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gıdaları korur	191	47,6	110	27,4	60	15,0	22	5,5	18	4,5
Gıdaları evde korumaya devam eder	190	47,4	95	23,7	66	16,5	41	10,2	9	2,2
Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korur	167	41,6	136	33,9	55	13,7	36	9,0	7	1,7
Gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyen	166	41,4	137	34,2	50	12,5	28	7,0	20	5,0
Kolay ve pratik	183	45,6	166	41,4	25	6,2	16	4,0	11	2,7
Saklanmasını kolay	177	44,1	136	33,9	42	10,5	32	8,0	14	3,5
Kullanımını kolaylar	190	47,4	102	25,4	68	17,0	31	7,7	10	2,5
Etiketler bilgi verir	164	40,9	172	42,9	30	7,5	11	2,7	24	6,0
Mevsimler ürünler yıl boyunca erişim sağlar	129	32,2	139	34,7	74	18,5	44	11,0	15	3,7
İsrafı azaltır	58	14,5	160	39,9	110	27,4	45	11,2	28	7,0

Tüketiciye fayda sağladığını düşünmüyorum	24	6,0	25	6,2	92	22,9	89	22,2	171	42,6

Çizelge 4.9. da katılımcıların gıda ambalajı ifadeleri hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Görüşler incelendiğinde ambalajın gıdaları koruduğunu kesinlikle katılan birey sayısı 191, gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre koruduğuna kesinlikle katılan birey sayısı 167, Kolay ve pratik olduğuna kesinlikle katılan birey sayısı 183 olarak elde edilmiştir. Katılımcıların %44,1'i ambalajın ürünlerin saklanmasını kolaylaştırdığına, %47,4'ü kullanımını kolaylaştırdığına kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Etiketlerin bilgi verdiğine kesinlikle katılmayan 24 kişi bulunmaktadır.

Çizelge 4.10. Katılımcıların gıda ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerin hakkındaki önem dereceleri

	Hiç önemli değil		**Önemli değil**		**Kararsızım**		**Önemli**		**Çok önemli**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürün fiyatı	21	5,2	23	5,7	74	18,5	84	20,9	199	49,6
Gıda kullanım talimatı	2	0,5	22	5,5	33	8,2	159	39,7	185	46,1
Depolama talimatı	2	0,5	20	5,0	45	11,2	160	39,9	174	43,4
İçerik	2	0,5	27	6,7	8	2,0	75	18,7	289	72,1
Son kullanma	19	4,7	0	0	23	5,7	18	4,5	341	85,0
Geri dönüşebilme	10	2,5	31	7,7	104	25,9	63	15,7	193	48,1
Yetiştirilme bölgesi	8	2,0	16	4,0	96	23,9	112	27,9	169	42,1
Ürünün çevreye duyar	14	3,5	13	3,2	110	27,4	107	26,7	157	39,2
Markası	8	2,0	32	8,0	32	8,0	155	38,7	174	43,4
Yardım hattı	16	4,0	61	15,2	73	18,2	126	31,4	125	31,2
Kalite onay bilgileri	23	5,7	6	1,5	45	11,2	75	18,7	252	62,8

Çizelge 4.10. da Gıda ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerin önem derecesi verilmektedir. Katılımcıların %49,6' sı ürün fiyatının çok önemli olduğunu, %46,1'i gıda kullanım talimatının çok önemli olduğunu, %43,4'ü depolama talimatının çok önemli olduğunu ifade etmiştir. İçeriğin çok önemli olduğunu düşünen 289 katılımcı, geri dönüşümde önem düzeyi hakkında kararsız olan katılımcı sayısı 104 katılımcı, ürün markası konusunda hiç önemli olmadığını düşünen katılımcı sayısı 8'dir.

Özdemir 2005 ‘‘İstanbul İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketi Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi’’ adlı çalışmada bireylerin gıda etiketlerinde bulunan bilgilere ilişkin verilerini elde etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada 165 kişi fiyat unsurunun her zaman önemli olduğunu, 57 kişi ise asla önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Son kullanma tarihi hakkında 432 kişi her zaman kontrol ettiklerini ve 14 kişi asla kontrol etmediklerini belirtmişlerdir. İçindekiler listesini her zaman okuyan 154 kişi bulunurken asla okumayan kişi sayısı 52’dir. Her iki çalışma karşılaştırıldığında benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların gıda alışverişi yaparken fark ettikleri ambalaj gelişmeleri

	Kesinlikle katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Kesinlikle katılıyorum**		**Katılıyorum**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Daha uzun süre dayanmasını sağlayan ambalajlar	182	45,4	100	24,9	67	16,7	41	10,2	11	2,7
Açılıp yeniden kapanabilen ambalajlar	194	48,4	125	31,2	17	4,2	53	13,2	12	3,0
Tekrar doldurulabilir-tekrar kullanılabilir ambalajlar	178	44,4	80	20,0	79	19,7	54	13,5	10	2,5
Muhafazayı kolaylaştıran ambalajlar	159	39,7	143	35,7	43	10,7	52	13,0	4	1,0
Aynı ürün farklı malzemeden ambalaj	136	33,9	140	34,9	60	15,0	55	13,7	10	2,5
Bölünmüş porsiyonlu ambalajlar	173	43,1	149	37,2	29	7,2	42	10,5	8	2,0
Ürün tazeliği bilgisini veren ambalajlar	165	41,1	119	29,7	79	19,7	21	5,2	17	4,2
Geri dönüştürülebilir ambalajlar	163	40,6	80	20,0	102	25,4	38	9,5	18	4,5
Açıklayıcı saklama bilgisi veren ambalajlar	158	39,4	104	25,9	53	13,2	58	14,5	28	7,0
Dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ambalajlar	82	20,4	118	29,4	136	33,9	43	10,7	22	5,5
Gübreleşebilen ambalajlar	108	26,9	56	14,0	137	34,2	67	16,7	33	8,2
Daha az madde kullanılmış daha hafif ambalajlar	109	27,2	137	34,2	76	19,0	52	13,0	27	6,7

Çizelge 4.11. de gıda ambalajlarındaki gelişmeleri ve katılımcıların bu gelişmeleri fark etme düzeyleri yer almaktadır. Ürünü daha uzun süre dayanmasını sağlayan / daha uzun

süre taze tutan ambalajlar için katılımcıların %45,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, Açılıp yeniden kapanabilir ambalajlar için katılımcıların 48,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, Tekrar doldurulabilir / tekrar kullanılabilir ambalajlar için katılımcıların %44,4'ünün kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. "Bölünmüş paketler" (örneğin, ayrı bir şekilde paketlenmiş 2 porsiyon, bir parçayı hala orijinal ambalajında tutarak diğer parçayı kullanmaya izin veren paketler) hakkında kararsız olan 29 katılımcı, Etiketlerinde daha açıklayıcı saklama bilgileri olan ambalajlar, (örneğin gıdanın nasıl dondurulacağı, daha uzun süre taze tutmak için nasıl saklanması gerektiği gibi.) hakkında kararsız olan 53 katılımcı bulunmaktadır.

Özen 2018, ''Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi'' başlıklı makalede 100 tüketiciye satın alma karar sürecinde ambalajların etki düzeylerini belirlemek istemiştir. Bu amaç doğrultusunda 100 katılımcıya anket uygulamıştır. Sonuçlar incelendiğinde ambalajın içindeki ürünün kullanımından sonra da ambalajı tekrar kullanmak isterim ifadesine kesinlikle katılırım diyen 13 kişi, katılırım diyen 59 kişi bulunmaktadır. Fiyat farkı çok fazla değil ise geri dönüşebilir ambalajlı ürünleri satın almayı tercih ederim ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 90 ve katılıyorum diyen 10 kişidir. Her iki çalışmada da bireyler kullandıkları ambalajların tekrar kullanılabilir olmasını önemsememektedir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların gıda ambalajında aradıkları bilgiler

Bir gıda ambalajında ne tür bilgiler ararsınız?	**N**	**%**
Kullanılan yöntem hakkında basit, anlaşılır bir açıklama	127	31,7
Kullanılan yöntem hakkında detaylı bir açıklama	41	10,2
Gıda ürününün kalitesini nasıl etkilediği hakkında açıklama	120	29,9
Sağlık açısından nelere yol açabileceği hakkında açıklama	51	12,7
İlgili güvenlik yönetmeliğince kabul edilip edilmediği ve onay alınıp edilmediği hakkında açıklamalar	62	15,5
Toplam	401	100,0

Çizelge 4.12. de bir gıda ambalajında ne tür bilgiler ararsınız sorusuna gelen yanıtlar bulunmaktadır. Kullanılan yöntem hakkında basit, anlaşılır bir açıklama cevabını veren 127, gıda ürününün kalitesini nasıl etkilediği hakkında açıklama cevabını veren 120 kişi bulunmaktadır. Kullanılan yöntem hakkında detaylı bir açıklama arayan birey sayısı ise 41 kişi bulunmaktadır.

Karasu 2014, ‘‘Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları ve Estetik Değerlerin Önemi’’ başlıklı çalışmada katılımcıların eğitim durumları ile bir gıda ürünü tercihi sırasında ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilgi tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucunda 15- 21 yaş aralığındaki bireyler ambalajlardaki açıklayıcı bilgilerin önemli olduğunu düşünen birey sayısı 12 ve önemli olmadığını düşünen kişi sayısı 1’dir. 43 yaş ve üzeri bireylerde ise ambalajlardaki açıklayıcı bilgilerin önemli olduğunu düşünen 10 kişi ve önemli olmadığını düşünen 1 kişi bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların aynı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların ambalajlardaki olumlu etki sonrası verdiği tepkiler

Bir ambalajın olumlu etkilerini gördükten sonra ilk olarak	**N**	**%**
%10'dan daha az bir fiyat artışını kabul ederim	156	38,9
11-25 arası bir fiyat artışını kabul ederim	33	8,2
%25'ten daha yüksek bir fiyat artışını kabul ederim	7	1,7
Sadece mevcut ambalajlarla aynı fiyat kategorisinde olursa kabul ederim.	174	43,4
Mevcut ambalaj fiyatından daha düşük olmadıkça yenilikçi ambalajı kabul etmem	31	7,7
Toplam	401	100,0

Çizelge 4.13. de katılımcılar bir ambalajın olumlu etkilerini gördükten sonra ilk olarak %10'dan daha az bir fiyat artışını kabul ederim diyen 156, 11-25 arası bir fiyat artışını kabul ederim diyen 33 ve %25'ten daha yüksek bir fiyat artışını kabul ederim diyen 7 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların %43,4 si sadece mevcut ambalajlarla aynı fiyat kategorisinde olursa kabul edeceklerini ve katılımcıların %7,7’si mevcut ambalaj fiyatından daha düşük olmadıkça yenilikçi ambalajı kabul etmeyeceğini ifade etmişlerdir.

Van Birgelen ve ark. 2009 ‘‘Packaging And Proenvironmental Consumption Behavior Investigating Purchase And Decisions For Beverages. Environment And Behavior’’ başlıklı çalışmada tüketicilere içeceklerinin çevre dostu olması durumunda çevre dostu ambalajlara daha fazla ödeme yapıp yapamayacaklarını sormuşlardır. Sonuç olarak ise Alman katılımcıların %67'sinin çevre dostu içecek ambalajı için 13-64 sent daha fazla

ödemeye istekli olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalar karşılaştırıldığında katılımcı sayısındaki değişiklikten kaynaklanan farklılıklar olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların gıda ürününü ambalajlarıyla denemek için bir promosyon olursa verdikleri tepkiler

Gıda ürününü ambalajlarıyla denemek için bir promosyon olursa	**N**	**%**
Kesinlikle satın alıp denerdim.	168	41,9
Satın alıp denerdim.	90	22,4
Kararsızım.	32	8,0
Belki satın alıp denerdim.	95	23,7
Kesinlikle satın alıp denemeyi düşünmezdim.	16	4,0
Toplam	401	100,0

Çizelge 4.14. de gıda ürününü yenilikçi ambalajlarıyla denemek için bir promosyon olursa Kesinlikle satın alıp denerdim diyen katılımcı sayısı 168, satın alıp denerdim diyen katılımcı sayısı 90, belki satın alıp denerdim diyen katılımcı sayısı 95'tir.

Onurlubaş 2015, ''Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği'' başlıklı çalışmada tüketicilere gıda satın alımı sırasında etkilendikleri araçların neler olduğu sorulmuştur. İndirim günlerinin gıda satın alımını arttırdığını düşünen 214 kişi ve promosyonlu ürünlerin gıda satın alımını arttırdığını düşünen 169 kişi bulunmaktadır. Her iki çalışmada da katılımcılar promosyonlu ürünleri denemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, Bursa ilinde yaşayan bireylerde gıda ürünlerinin ambalajlanmasında tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

H_1: Cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda dikkat ettikleri ambalaj gelişmeleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H_2: Alt gruplar katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_3: Alt gruplar medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_4: Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_5: Alt gruplar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H_6: Ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işinde ki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz ve etiketler yeterli mi soruları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

$H_{1:}$ Cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda dikkat ettikleri ambalaj gelişmeleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 4.15. Cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda dikkat ettikleri ambalaj gelişmeleri arasında farklılık düzeyi

	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Ürünü daha uzun süre dayanmasını sağlayan / daha uzun süre taze tutan ambalajlar	,896	-,265	,792
		-,264	,792
Açılıp yeniden kapanabilir ambalajlar	,305	-1,864	,063
		-1,864	,063
Tekrar doldurulabilir / tekrar kullanılabilir ambalajlar	,167	-5,860	,000
		-5,858	,000
Muhafazayı kolaylaştıran ambalajlar	,106	-3,058	,002
		-3,056	,002
Aynı gıda ürünün farklı boyutta ve farklı malzemelerden ambalajlanması.	,000	-4,140	,000
		-4,135	,000
"Bölünmüş paketler" (örneğin, ayrı bir şekilde paketlenmiş 2 porsiyon, bir parçayı hala orijinal ambalajında tutarak diğer parçayı kullanmaya izin veren paketler)	,000	-1,515	,130
		-1,517	,130
Ürünün tazeliğini izleyen ve bilgi veren ambalajlar (örneğin bir gösterge sekmesinde rengi değiştiren)	,926	-4,040	,000
		-4,039	,000
Geri dönüştürülebilir ambalajlar	,927	-,147	,883
		-,147	,883
Etiketlerinde daha açıklayıcı saklama bilgileri olan ambalajlar, (örneğin gıdanın nasıl dondurulacağı, daha uzun süre taze tutmak için nasıl saklanması gerektiği gibi.)	,035	-1,843	,066
		-1,842	,066
Dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ambalajlar	,780	-,980	,328
		-,980	,328

Biyolojik olarak tamamen bozulabilen/ gübreleşebilen ambalajlar	,491	1,426	,155
		1,427	,154
Daha az malzeme kullanan daha hafif ambalajlar (örneğin, daha az cam kullanılan daha hafif cam şişeler)	,054	-1,461	,145
		-1,462	,144

Çizelge 4.15. de cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda fark ettikleri unsurlar arasında farklılık bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi amacı ile uygulanan T-testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde; tekrar doldurulabilir / tekrar kullanılabilir ambalajlar, muhafazayı kolaylaştıran ambalajlar, aynı gıda ürünün farklı boyutta ve farklı malzemelerden ambalajlanması, ürünün tazeliğini izleyen ve bilgi veren ambalajların fark edilme durumları cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer özellikler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Şen (2007) yaptığı çalışmada ambalaj unsur ve fonksiyonlarına yönelik İfadelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile T-testi uygulamıştır. Analiz sonucunda sadece ambalaj tasarımının cinsiyete göre farklılık göstermediği fakat diğer tüm unsurların farklılık gösterdiği görülmektedir. Ortaya çıkan farklılığın kadın katılımcıların ambalaj unsurlarına erkek katılımcılardan daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı da ifade edilmiştir. Her iki çalışmada da ortaya çıkan farklılık durumunda kadın katılımcıların gıda ürünlerinin ambalaj tasarımı, gelişmeleri konusunda daha bilinçli olduğu görülmektedir.

H_2: Alt gruplar katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge. 4.16. Alt gruplar ile katılımcıların gelir düzey ilişkisi

	F	Sig.
Etiket dikkat	14,843	,015
Ambalaj ve marka görüş	13,706	,002
Gıda ürünü önem düzeyi	3,730	,011
Ambalaj düşünce	7,653	,039
Ambalajda bulunması gereken unsurlar	7,931	,007
Dikkat edilen ambalaj gelişmeleri	4,870	,002
Ortalama	20,086	,001

Çizelge 4.16. da alt grupların katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi amacı ile One-WAY Anova analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda tüm alt grupların gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı ise Post-Hoc analizi ile öğrenilebilmektedir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Post-Hoc analiz sonuçlarına bakıldığında etiket dikkat alt grubu için 2001-3000 TL geliri olan bireyler ile 4001-5000 TL geliri olan bireyler arasında farklılık olduğu, ambalaj ve marka görüş alt grubu için 6000 TL ve üzeri geliri olan bireyler ile diğer tüm gelir düzeyleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Gıda ürünü önem düzeyi alt grubuna bakıldığında 3001-4000 TL geliri olanlar ile 4001-5000 TL geliri olan bireylerde ambalaj düşünce alt grubuna bakıldığında 3001-4000TL geliri olan bireyler ile 6000 TL ve üzeri geliri olan bireylerde farklılık tespit edilmiştir. Ambalajda bulunması gereken unsurlar alt grubu için 4001-5000 TL geliri olanlar ile diğer tüm gelir düzeyindeki bireyler arasında farklılık görülürken, dikkat edilen ambalaj gelişmeleri alt grubunda 3001-4000 TL geliri olanlar ile 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Kaynak (2012) yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında ambalajlama fonksiyonlarının satın alma kararına etkisinin gelire göre anlamlı düzeyde bir fark ortaya koyup koymadığını belirleyebilmek amacı ile Anova analizi uygulamıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde

ambalajlama fonksiyonlarından logo hariç renk, materyal, büyüklük, şekil vb. özelliklerin gelire göre farklılık göstermediği görülmektedir. İki çalışma karşılaştırıldığında farklı sonuçların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunun nedeninin ise katılımcı sayısındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Cengiz (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların ürün ambalajlarının satın alma kararına etkileri ile gelir düzeyi arasında farklılığın durumunu tespit etmek amacıyla Anova analizi uygulamıştır. Analiz sonucunda ise katılımcıların ürün ambalajlarının satın alma kararına etkileri ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak farklılık (p=0.013<0.050) bulunduğu gözlenmektedir. Her iki çalışmada da ortak unsurlar için aynı sonuçların elde edildiği saptanmıştır.

H_3: Alt gruplar medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 4.17. Alt gruplar ile katılımcıların medeni durum ilişkisi

	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Etiket dikkat	0,006	-2,733	,007
		-2,072	,042
Ambalaj ve marka görüş	0,473	,943	,346
		1,078	,284
Gıda ürünü önem düzeyi	0,915	,281	,779
		,295	,769
Ambalaj düşünce	0,005	-1,736	,083
		-1,537	,128
Ambalajda bulunması gereken unsurlar	0,340	2,240	,026
		2,595	,011
Dikkat edilen ambalaj gelişmeleri	0,039	,034	,973
		,037	,971

Ortalama	0,887	,264 ,284	,792 ,777

Çizelge 4.17. de katılımcıların medeni durumunun alt gruplar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda T-Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde etiket dikkat alt grubu (p=0,042<0.050) ile ambalajda bulunması gereken unsurlar alt grubu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. Diğer alt gruplar medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Özcan (2014) yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında medeni duruma göre ürünlerin ambalaj özelliklerinin tüketicilerin satın alımları üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile T-Testi uygulamıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında p= 0,213> 0,050 olarak elde edildiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ile ambalaj özelliklerine göre tüketicilerin satın alımları arasında farklılık bulunmamaktadır. Her iki çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

H_4: Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 4.18. Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri ile eğitim durumlarının ilişkisi

	F	**Sig**
Gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) korur	1,641	0,163
Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder	8,287	0,003
Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korumaya yardımcı olur	1,319	0,262
Gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyenik tutar	,069	0,991
Gıdaların taşınmasını kolay ve pratik hale getirir	3,669	0,006
Gıdaların evde saklanmasını kolaylaştırır	2,379	0,051
Gıdaların evde kullanımını kolaylaştırır	22,145	0,002
Üzerlerindeki etiketler ile gıda hakkında önemli bilgiler verir	31,561	0,002

Daha önce mevsimsel olarak kabul edilen gıdalara tüm yıl boyunca erişilmesini sağlar	5,567	0,001
Gıda israfını azaltıp, maliyetleri düşürerek ve ek iş olanakları sağlayarak ekonomiyi destekler	4,557	0,001
Ambalajın tüketiciye fayda sağladığını düşünmüyorum	12,550	0,009

Çizelge 4.18. de katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi amacı ile Anova analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde ambalajların Gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) koruduğuna inanan bireylerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği (p=0,163>0,050) görülmektedir. Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder ifadesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ve p=0,003<0.050 olarak elde edilmiştir. Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korumaya yardımcı olur, gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyenik tutar ve gıdaların evde saklanmasını kolaylaştırır ifadeleri de eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Diğer ifadeler eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren ifadelerin hangi eğitim düzeyindeki bireylerden kaynaklandığının belirlenebilmesi amacı ile Post- Hoc analizi uygulanmıştır. Ambalajlar gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder ifadesindeki farklılık ilkokul mezunları ile üniversite mezunları, gıdaların evde kullanımını kolaylaştırır ifadesindeki farklılık sadece okur yazar olan bireyler ile diğer eğitim düzeyindeki bireylerden kaynaklanmaktadır. Daha önce mevsimsel olarak kabul edilen gıdalara tüm yıl boyunca erişilmesini sağlar ifadesindeki farklılık ise lise mezunu bireyler ile üniversite mezunu bireylerden kaynaklanmaktadır. H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Cengiz (2019) yaptığı çalışmada gıda ambalajlarının tüketici satın alımına etkisi ile katılımcıların eğitim durumları ile aralarında bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi amacı ile Anova analizi uygulamıştır. Analiz sonucunda p=0,230>0.050 olarak elde edilmiştir. Ambalajların tüketici satın alımına etkisi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar

karşılaştırıldığında farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Farklılığın kaynağının bireylerin eğitim durumlarındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

H_5: Alt gruplar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.19. Alt grupların korelasyon analizi

Çizelge 4.19. da araştırmaya konu olan alt grupların birbirleri ile aralarındaki korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde etiket dikkat alt grubu ile ambalaj ve marka görüş alt grubu arasında negatif yönlü (r=-0,137) bir ilişkinin olduğu, ambalaj düşünce alt grubu ile sadece ambalaj gelişme alt grubu arasında pozitif yönde (r=0,370) bir ilişki olduğu görülmektedir. Ambalajda bulunması gerekenler alt grubu ile etiket dikkat alt grubu arasında pozitif (r=0,171), dikkat edilen ambalaj gelişmeleri arasında negatif (r=-0,344) yönlü bir ilişki bulunmaktadır. H_5 hipotezi ret edilmiştir.

		Etiket dikkat	Ambalaj ve marka görüş	Gıda ürünü önem düzeyi	Ambalaj düşünce	Ambalajda bulunması gereken unsurlar	Dikkat edilen ambalaj gelişmeleri
Etiket dikkat	r	1	-,137**	-,082*	-,001	,171**	,024
	p		,003	,050	,492	,000	,314
	N	401	401	401	401	401	401
Ambalaj ve marka görüş	r	-,137**	1	-,111*	-,014	,004	,111*
	p	,003		,013	,386	,470	,013
	N	401	401	401	401	401	401
Gıda ürünü önem düzeyi	r	-,082*	-,111*	1	-,414**	,512**	-,490**
	p	,050	,013		,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401
Ambalaj düşünce	r	-,001	-,014	-,414**	1	-,268**	,370**
	p	,492	,386	,000		,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401
Ambalajda bulunması gereken unsurlar	r	,171**	,004	,512**	-,268**	1	-,344**
	p	,000	,470	,000	,000		,000
	N	401	401	401	401	401	401
Dikkat edilen ambalaj gelişmeleri	r	,024	,111*	-,490**	,370**	-,344**	1
	p	,314	,013	,000	,000	,000	
	N	401	401	401	401	401	401

Cengiz (2019), yaptığı yüksek lisans çalışmasında ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasındaki ilişkinin anlam düzeyini ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi uygulamıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışmada p=0.001, p<0.050 ve r= 0,793 olarak elde edildiği görülmektedir. Her iki çalışmada da benzer sonular elde edilmiştir.

Oke ve ark. (2016) yılında karar vermeye yönelik tüketici davranışı ve belirli markalara bağlılık üzerine yaptıkları çalışmada marka çağrışımı ve Oishi içeceği yeşil çay tüketimi için karar verme arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde marka çağrısı ile Oishi içeceği yeşil çay tüketimi için karar verme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Çalışmada r=0.409 olarak elde edilmiştir. Çalışmalar karşılaştırıldığında benzer alt gruplar için aynı sonuçların elde edildiği belirlenmiştir.

H_6: Ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz ve etiketler yeterli mi sorularının arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.20. Ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz ve etiketler yeterli mi sorularının korelasyon analizi

		Ambalajda bulunması gereken unsurlar	Hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi	Etikete dikkat eder misiniz?	Etiketler yeterli mi?
Ambalajda bulunması gereken unsurlar	r	1	,120**	,117**	,173**
	p		,008	,010	,000
	N	401	401	401	401
Hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi	r	,120**	1	,122**	,180**
	p	,008		,007	,000
	N	401	401	401	401
Etikete dikkat eder misiniz?	r	,117**	,122**	1	,031
	p	,010	,007		,266
	N	401	401	401	401
Etiketler yeterli mi?	r	,173**	,180**	,031	1
	p	,000	,000	,266	
	N	401	401	401	401

Çizelge 4.20. de ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz, etiketler yeterli mi sorularının korelasyon analizi yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde ambalajda bulunması gereken unsurlar ile hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve *r*=0,120 olarak elde edilmiştir. Ambalajda bulunması gereken unsurlar ile etikete dikkat eder misiniz sorusu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ambalajda bulunması gereken unsurlar ile etiketiler yeterli mi sorusu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve *r*=0,173 olarak elde edilmiştir. Diğer tüm faktörler arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. $H:_6$ hipotezi kabul edilmiştir.

Coşkun ve Kayışoğlu (2018) ‘‘Besin Etiketi Okuma Alışkanlıklarına ve Etiket Okumanın Satın Alma Tercihlerine Cinsiyetin Etkisi: Tekirdağ İli Örneği’’ başlıklı çalışmada kadınların etiket okuma bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada etiket içeriğinde en çok dikkat edilen unsurun vitamin içerip içermeme durumu olduğu görülmektedir. Her iki çalışma incelendiğinde sonuçların birçok noktada benzer özellikler gösterdiği belirlenmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Gelişen teknoloji ve artan nüfus oranının bir sonucu olarak tüketim düzeyinde artış meydana gelmiştir. Tüketim düzeyinde meydana gelen bu artış tüketilen ürünlerin daha uzun ömürlü olmasını zorunlu kılmıştır. İnsanların bilinç düzeylerinin artması ve tükettikleri gıda ürünlerinin içeriğinde ne olduğunu bilme isteği ambalajların gelişmesine ve daha fazla talep görmesine olanak sağlamıştır.

Tüketicilerin isteklerinin artması ve gıda endüstrisinin gelişimi ile beraber ambalajlarda geliştirilmiş ve birçok ambalaj çeşidi üretilmiştir. Gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların işlevlerinin yanı sıra hammaddeleri de büyük önem taşımaktadır. Doğa dostu ve doğada çözünebilir maddelerden yapılan ambalajlar daha fazla kullanılmalıdır. Ambalajlar sadece ürünleri değil ürünlerin kullanımı sonrasında doğayı da korumalıdır.
Bu çalışmaya katılan bireylerin demografik verileri incelendiğinde; 202 kadın ve 199 erkek olmak üzere ankete karılanların sayısı toplam 401 kişidir. 119 kişi 26-35 yaş aralığında, 339 kişi evli/ birlikte yaşamakta, 167 kişi memur ve 310 kişi üniversite mezunudur.

Hane yiyecek sorumluluk düzeyi incelendiğinde 210 kişi yiyecek alışverişinde eşit sorumluluk olduğunu ve yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda 140 kişi kendisinin sorumlu olduğunu ifade etmiştir. 318 katılımcı etikete dikkat ettiğini 249 kişi etiketteki bilgilerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların ürünler ambalaj ve markaları hakkındaki görüşlerine bakıldığında ambalajlı ürünleri açıkta satılan ürünlere tercih ettikleri, ambalajlı ürünlerin taşımada kolaylık sağladığı, aynı iki üründen ambalajlı olanı tercih ettikleri ve ambalajın sağlamlığının önem teşkil ettiği görülmektedir. Aynı zamanda aynı iki üründen markası daha çok bilinen marka tercih edilmekte, markalı ürünlerin sağlık açısından daha az rist taşıdığı düşünülmekte ve katılımcılar büyük markaların ürünlerini satın aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.

Gıda ürünleri satın alınırken etki eden unsurların önem düzeyleri incelendiğinde; fiyat için çok önemli diyen birey sayısı 147, kalite için çok önemli diyen birey sayısı 295, anlaşılır etiket için çok önemli diyen birey sayısı 163'tür. Katılımcıların en fazla önem verdiği unsurlar ise 306 kişi ile koruyucu, renklendirici içermemesi ve GDO' lu gıdalardır.

Bireyler gıda ambalajlarında öncelikle kullanılan yöntem hakkında basit bir açıklama ardından da ambalajın gıda ürününün kalitesini nasıl etkilediği hakkında bir açıklama aramaktadır. Bir ambalajın olumlu etkilerini gördükten sonra sadece mevcut ambalajlarla aynı fiyat kategorisinde ise kabul edeceklerini ve %10'dan daha az bir fiyat artışını kabul edeceklerini belirtmişlerdir. Gıda ürününü ambalajları ile denemek için bir promosyon olması durumunda ise kesinlikle satın alıp deneyecekleri belirlenmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Cinsiyet faktörüne göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken ambalajlarda fark ettikleri unsurlar arasında farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın olduğu alt başlıklar ise; tekrar doldurulabilir / tekrar kullanılabilir ambalajlar, muhafazayı kolaylaştıran ambalajlar, aynı gıda ürünün farklı boyutta ve farklı

malzemelerden ambalajlanması, ürünün tazeliğini izleyen ve bilgi veren ambalajların fark edilme durumları olmaktadır.

- Alt grupların katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Çalışma sonucunda tüm alt grupların gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
- Katılımcıların medeni durumunun alt gruplar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir. Analiz sonuçları incelendiğinde etiket dikkat alt grubu ile ambalajda bulunması gereken unsurlar alt grubu katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde ambalajların Gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) koruduğuna inanan bireylerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmektedir. Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder ifadesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korumaya yardımcı olur, gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyenik tutar ve gıdaların evde saklanmasını kolaylaştırır ifadeleri de eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Diğer ifadeler eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.
- Araştırmaya konu olan alt grupların birbirleri ile aralarındaki korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde etiket dikkat alt grubu ile ambalaj ve marka görüş alt grubu arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu, ambalaj düşünce alt grubu ile sadece ambalaj gelişme alt grubu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Ambalajda bulunması gerekenler alt grubu ile etiket dikkat alt grubu arasında pozitif, dikkat edilen ambalaj gelişmeleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.
- Ambalajda bulunması gereken unsurlar, hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi, etikete dikkat eder misiniz, etiketler yeterli mi sorularının korelasyon analizi incelendiğinde ambalajda bulunması gereken unsurlar ile hanede yiyecek alışveriş işindeki sorumluluk düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ambalajda bulunması gereken unsurlar ile etikete dikkat eder misiniz sorusu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ambalajda

bulunması gereken unsurlar ile etiketiler yeterli mi sorusu arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Ambalajlar her ne kadar temelde ürünleri koruma görevini üstlenseler de ürünün tüketimi son bulduğunda ambalajlar da işlevlerini yitirmektedir. Bilinçli tüketiciler bu ambalajların geri dönüşümü için gerekli işlemleri yerine getirmektedirler. Fakat günümüzde bu düzeyde bilinçli birey sayısının çok fazla olmaması ambalajların çevreye zarar verir konuma gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda ambalajların üretimi sırasında geri dönüştürülebilir ambalajların tercih edilmemesi de ambalajların daha sonraki süreçlerde zararlı konuma düşmesine yol açmaktadır. Gerek üretim aşamasında ambalajların kolaylıkla geri dönüştürülebilir olması gerekse tüketim sonrasında bireylerin ambalajları doğaya atmaması çevreye verilebilecek zararları ortadan kaldırabilmektedir. Bu nedenle daha sonra yapılacak olan araştırmaların bireyler üzerinde bu konu hakkında bilinç oluşturacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKLAR

Abdullah, M., Klam, A., Akterujjaman, S. M. 2013. Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume*, *1*(5), 285–289. https://doi.org/10.4135/9781452229669.n495

Acıköse, S., Gürbüz, İ.B. 2018. Bursa Kiraz İhracat Araştırması. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(2), pp.191-202

Ahmed, R. R., Parmar, V. 2014. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, *122*(2), 124–134. https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885

Akgün, V. Ö. 2008. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Akkemik, Y., Güner, A. 2020. Gıda Ambalaj Sistemlerinde Yeni Yaklaşımlar: Akıllı Ambalaj Sistemleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, *13*(1), 9–22.

Alnıaçık, B. 2010. Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Ampuero, O., Vila, N. 2006. Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(2), 102–114. https://doi.org/10.1108/07363760610655032

Anonim, 2021. TDK, Türk Dil Kurumu. Erişim Tarihi: 11/06/2021.

Arslan, H., Barutçu, S. 2019. İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımlı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Pamukkale Journalof Eurasian Socioeconomic Studies*, *6*(2), 92–110.

Asanbekova, G. 2007. Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. *Yüksek Lisans Tezi,* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik AnabilimDalı, Balıkesir.

Ayar, S. 2008. Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına Ilişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Aydar, C. 2010. Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

Aydın, C. 2012. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği:Gdosuz Etiketli Üürnler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslar arası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Ayduğ, İ. 2020. Paketli Gıda Ambalajlarının Satın AlmaDavranışına Etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTTR)*, *1*(1), 50–76.

Aygün, E. 2017. Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Balcı, E. 2019. Bir İletişim Aracı Olarak Yaratıcı Düşünmenin Karton Gıda Ambalaj

Tasarımına Yansıması. *Yüksek Lisans Tezi,*. Yeditepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul.

Bülbül, G. 2019. Impulse Buying Behavior: Packaging Effects of Snack Foods. *Master Thesis,* Çankaya University, Graduate School of Social Sciences, İnternational Trade, Ankara. https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178

Çakıcı, L. 1987. *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.

Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. 2011. İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *30*(1), 1–26.

Çelik, İ., Tümer, G. 2016. Gıda ambalajlamada son gelişmeler. *Akademik Gıda*, *14*(2), 180–188.

Cengiz, H. İ. 2019. Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Torku Büskivi ve Çikolata Ürünleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Aksaray.

Çınar, R., Çubukcu, İ. 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(1), 277–300.

Comegys, C., Hannula, M., Va, J. 2006. Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *14*(4), 336–356.

Coşkun, A. 2019. Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Coşkun, F., Kayışoğlu, S. 2018. Besin Etiketi Okuma Alışkanlıklarına ve Etiket Okumanın Satın Alma Tercihlerine Cinsiyetin Etkisi: Tekirdağ İli Örneği. *Akademik Gıda Dergisi*, *16*(4), 422–430. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.505518

Dabak, C. 2009. Türkiye'de Ambalaj Atıklarının Kontrolü ve Avrupa Birliğine Uyum. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İkstisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Dalgıç, E. 2020. Consumer Buying Habits and Impacts. *Master's Thesis*, Bahcesehir Unıversıty, The Institute of Social Sciences, Business Administration, Istanbul. https://doi.org/10.4324/9780203847459

Değirmenci, B., Yavuz, E. 2019. Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi,* Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstirüsü, Reklamcılık ve MarkaİletişimiYönetimi, İstanbul.

Delibaş, D. 2010. Tüketimde ambalajın önemi, ambalaj tercihinde tüketicinin tutumu ve çevre bilincinin satın almadaki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi,* Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanatdalı, İstanbul.

Deliya, M. M., Parmar, B. J. 2012. Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, *12*(10), 49–67.

Dilber, F., Dilber, A., Karakaya, M. 2012. Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi*

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, *3*, 159–190.

Dinçerler, E. M. 2019. Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bililmler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Doğan, İ. 2019. Ambalaj Tasarımında Karikatür Kullanımının Ürünün Pazarlanmasındaki Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma (Organik Yumurta Örneği). *Yüksek Lisans Tezi,* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Kütahya.

Doğrul, Ü. 2012. Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *4*(1), 321–331.

Donthu, N., Yoo, B. 1998. Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, *1*(2), 178–186. h

Draskovic, N., Temperley, J., Pavicic, J. 2009. Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S). *International Journal of Management Cases*, *11*(2), 154–163.

Durmaz, Ö. 2009. Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İzmir.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *2*(1), 114–133.

Düz, N. 2012. Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, *3*(6), 19–52.

Ene, S., Özkaya, B. 2018. A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, *13*(50), 1–15.

Erbaş, M. 2018. Farklı Bileşenlerdeki Plastik Ambalajlarda Muhafaza Edilen Bazı Süt Ürünlerinde Mikrobiyal Gelişimin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Ana Bilim Dalı, Afyon. T

Erdal, G. 2019. Ambalajda Etkili Tasarım. *International Journal of Humanities and Research*, *3*(2), 10–18.

Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. 2017. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, *23*(2), 241–253. https://doi.org/10.24181/tarekoder.369451

Gök, V. 2007. Gıda Paketleme Sanayinde Akıllı Paketleme Teknolojisi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, *1*(1), 45–58.

Gözübüyük, H. Ş. 2015. Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı. Bartın.

Gün, İ., Orhan, H. 2011. Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *1*(1), 45–51.

Güneş, F. E., Aktaç, Ş., Korkmaz, B. İ. 2014. Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. *Akademik Gıda Dergisi*, *12*(3), 30–37. Tarihinde adresinden erişildi http://www.academicfoodjournal.com

Güneş, H. 2019. Ambalaj Atıklarının Toplanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi,* Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Gürbüz, İ., Turhan, Ş. 2009. Türk gıda sanayinin AB rekabet politikalarına uyumu. Uludağ Üniversitesi *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(1), 61-70. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ziraatuludag/issue/16753/174175. Erişim Tarihi:

01.05.2021

Gurbuz, I. B., Ozkan, G. 2019. What's Going On At The Universities? How Much Has The Research Revealed University Students'attitudes Towards The Environment? A Case Study of Bursa, Turkey. *Applied Ecology And Environmental Research*, 17(2), 5109-5138. https://doi.org/10.15666/aeer/1702_51095138

Gurbuz, I. B., Macabangin, M. 2019. Factors Affecting Consumer's Behaviour on Purchasing And Consumption of Food Products. Scientific Papers: Management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* . 2019, Vol. 19 Issue 1, p215-222.

İçli, G. E., Çopur, M. E. 2008. Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 22–33.

İlisulu, T. İ. 2019. Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri. *Sanat Tasarim Dergisi*, *1*(10), 16–23. https://doi.org/10.35333/sanat.2019.84

Kaçtıoğlu, S., Şengül, Ü. 2010. Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı ve Bir Karma Tamsayılı Programlama Modeli. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *24*(1), 89–112.

Kahraman, M. U. 2015. Plastik Ambalaj Atıklarından Yapı Malzemesi Üretimi. *Sanatta Yeterlilik Tezi,* Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Karaca, Y. 2016. Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (25), 209–209. https://doi.org/10.16878/gsuilet.283067

Karagöz, Ş., Demirdöven, A. 2017. Gıda ambalajlamada güncel uygulamalar : modifiye atmosfer, aktif, akıllı ve nanoteknolojik ambalajlama uygulamaları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, *6*(1), 9–21.

Karasu, E. S. 2014. Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları ve Estetik Değerlerin Önemi. *Yüksek Lisans Tezi,* Işık Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Bilimi Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Kaynak, B. 2012. The Effect of Packaging on Tweens' Purchasing Decisions: An Application in Food Industry. *Yüksek Lisans Tezi,* Çankaya Üniversitesi, 2012.

Kılınç, M., Tomar, O., Çağlar, A. 2017. Biyobozunur Gıda Ambalaj Malzemeleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *17*, 988–996.

Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 67–74. https://doi.org/10.20479/uuzfd.28665

Kurdoğlu, A. Ş. 2013. Ambalaj Atıkları Yönetimi İstanbul, Kadıköy Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Çevre Bilimleri Programı, İstanbul.

Lindh, H., Olsson, A., Williams, H. 2016. Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, *29*(1), 3–23. https://doi.org/10.1002/pts.2184

Mahalik, N. P., Nambiar, A. N. 2010. Trends in Food Packaging and Manufacturing Systems and Technology. *Trends in Food Science and Technology*, *21*(3), 117–128. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2009.12.006

Mittal, V., Kamakura, W. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigate the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, *34*(1), 131–142.

Mohajjel Shoja, M. 2017. Çikolata ve gıda ambalajı tasarımında resimlemenin etkileri. *Yüksek Lisans Tezi,* Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik

Anasanat Dalı, Ankara.
Nura, A. 2018. Advances in Food Packaging Technology-A Review. *Journal of Postharvest Technology*, *6*(4), 55–64.
Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., Olujobi, O. J. 2016. Consumer Behavior Towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4), 43–52.
Öksüztepe, G., Beyazgül, P. 2015. Akıllı Ambalajlama Sistemleri ve Gıda Güvenliği. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, *29*(1), 67–74.
Onurlubaş, E. 2015. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi : Tokat İli Örneği. *Doktora Tezi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
Örücü, E., Tavşancı, S. 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(3), 1–13. Tarihinde adresinden erişildi https://dergipark.org.tr/musbed/issue/23535/250738, Erişim Tarihi: 01.05.2021
Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., Chivu, R. G. 2018. Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(6), 1–11. https://doi.org/10.3390/su10061787
Öz, M., Kazak, M. 2016. Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *18*(30), 41–56.
Özalp, Ç. 2020. Yeşil Ürünlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisan Tezi*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bbilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara.
Özcan, S. Ç. 2014. Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
Özçandır, S., Yetim, H. 2010. Akıllı ambalajlama teknolojisi ve gıdalarda izlenebilirlik. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, *5*(1), 1–11.
Özdemir, T. 2005. Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(2), 391–402.
Özen, F. 2018. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi. *İnternational Journal Enterpreneurship and Management İnquiries*, *2*(3), 139–151.
Polat, H. H. 2012. Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *28*, 165–173.
Qazzafi, S. 2019. Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, *2*(5), 130–134.
Raheem, D. 2013. Application of Plastics and Paper as Food Packaging Materials - An Overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, *25*(3), 177–188. https://doi.org/10.9755/ejfa.v25i3.11509
Sabeehullah, S., Adnan, A., Nawaz, A. 2013. Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A Study of University of Peshawar Region KPK Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences (IRBAS)*, *1*(2), 35–41.
Samioğlu, M. 2020. Tüketici Satın Alma Karar Süreçlerini Etkileyen Sezgiseller: Marka Sadakati Eğiliminde Bilişsel Yanılgıların Rolü. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
Samırkaş Komşu, M., Akboz, A. 2019. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 15–30.

Sarıtaş, A., Duran, G. 2017. Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, *8*(15), 325–343.

Sayar, Ş. 2012. Sakarya İli Entegre Atık Yönetimi ve Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi,* Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Şen, M. E. 2007. Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Sertbakan, Z. 2003. Karton Ambalaj Üretim Karşılaşılan Problemlerin Tespiti ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Matbaa Eğitimi Anabilim Dalı, Matbaa Eğitimi Programı, İstanbul.

Sezek, F., Kaya, E., Doğan, S. 2008. Üniversite Öğrencilerinin Genel Beslenme Alışkanlıkları, Katkılı Besinler Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları. *Journal of Arts and Sciences Sayı:, 10,* 117–134.

Silayoi, P., Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The İmpact of İnvolvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, *106*(8), 607–628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602

Sünnetçioğlu, İ. 2006. Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Anabiliö Dalı, İzmir.

Sürengil, G., Kılınç, B. 2011. Gıda- Amabalaj Sektöründe Nanoteknolojik Uygulamalar ve Su Ürünleri Açısından Önemi. *Journal of FisheriesSciences.com*, *5*(4), 317–325. https://doi.org/10.3153/jfscom.2011036

Sütütemiz, N., Çiftyıldız, S. S., Konuk, F. A. 2009. Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda Dergisi, 7*(6), 18–28.

Teke, B. 2014. *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

Tekinarslan, N. G., Dal, N. E. 2019. Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies (JAVStudies), 5*(1), 159–174.

Tekle, Ş., Sağdıç, O. 2019. Helal Gıda Kapsamında Gıda Ambalaj ve Kaplama Maddelerinin İncelenmesi. *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 122–128.

Türkoğlu, Ş. 2014. The Impact of Packaging Used for Chocolate Products on Consumer Buying Behavior. *Master's Thesis,* Yaşar University, Graduate School of Socıal Sciences, Master of Business Administration, İzmir.

Üçüncü, M. 2000. *Gıdaların Ambalajlanması*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., Keicher, M., 2008. Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages. *Environment and Behavior- ENVIRON BEHAV. 41, 125-146.*

Yavaş, B. 2013. Kırklareli İli Merkez İlçesi Ambalaj Atıklarının Geri Kazanma ve Yemiden Kullanılma Çalışmasının Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Yavuz, O., Gürbüz, İ.B. 2000. Türkiye Zeytin ve Zeytinyağı Sektörünün Üretim ve

Pazar Yapısı, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Türkiye Zeytincilik Sempozyumu*, 6-9 Haziran, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fak. Bahçe Bitkileri ve Gıda Mühendisliği Bölümleri, S: 412-418, Bursa.

Yavuz, O., Gürbüz, B. 2001. Bursa İli Karacabey İlçesinde Arazi Toplulaştırması Yapılan Köylerde Sosyo-Ekonomik Yapı ve Yeniliklerin Benimsenmesi. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi, *Bilimsel Araştırmalar ve İncelemeler* Seri No:24, s.63-68

Yayan, G., Karakuş, B. 2020. Mustafa Ayaz Resimlerinde Sanat Nesnelerinin ve Renklerin Anlamları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, *7*(56), 2085–2096.

Yazıcı, A. R., Demircan, V. 2018. Hanehalkı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Analizi : Isparta İli Örneği. *Akademik Gıda Dergisi*, *16*(4), 411–421. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.505513

Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşkır, F., Baş, M. 2012. Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *32*(32), 255–272.

Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ. . 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *JOTAF / Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 01–10.

EKLER

EK1. Araştırma ve Yayın Etik Kurulları Toplantı Tutanağı

EK 2. Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasında Tüketici Satın Alma Kararı: Bursa Örneği Araştırma Anketi

EK 2. Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasında Tüketici Satın Alma Kararı: Bursa Örneği Araştırma Anketi

1. Cinsiyet: Kadın ( ) Erkek ( )
2. Yaş: 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 65+ ( )

3. **Medeni Durum**	
Bekar	
Evli/Birlikte yaşıyor	

4. **Anket yapılanın işi**	
Memur	
İşçi	
Serbest Meslek	
Ev Hanımı	
Öğrenci	
Esnaf /	
Emekli	
İşsiz	

5. **Eğitim**	
Okur-yazar değil	
Okur-yazar	
İlkokul Mezunu	
Ortaokul Mezunu	
Lise Mezunu	
Üniversite Mezunu	

6. **Hanehalkı toplam aylıkgeliri**	
Asgari Ücret ve altı	
2001-3000 TL	
3001-4000 TL	
4001-5000 TL	
5001-6000 TL	
6001+	

	1	**2**	**3**	**4**	**5+**
7. Hanedeki kişi sayısı					
8. Hanedeki çalışan sayısı					

	Ben sorumluyum	Eşit sorumluluk	Fikrim yok	Az sorumluyum	Sorumlu değilim
9. Evinizde yiyecek alışverişinin ne kadarından sorumlusunuz?					
10. Evinizde yiyecek hazırlama, pişirme ve/veya saklama işlerinden ne kadar sorumlusunuz?					

	Evet	Hayır
11. Alışveriş yaparken aldığınız gıdaların üzerindeki etiketlere dikkat eder misiniz?		

12. Cevabınız 'Evet' ise etikette nelere dikkat edersiniz? (Size uygun maddenin yanına işaret koyunuz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)	
İçindekiler bilgisi	
Ürünün ağırlığı	
Enerji değeri	
Protein miktarı	
Yağ miktarı ve çeşidi	
Karbonhidrat miktarı	
Lif miktarı	
Tuz miktarı	
İlave şeker miktarı	
Mineral içeriği	
Vitamin içeriği	

	Evet	Hayır
13. Bu etiketlerin gıdalarla ilgili yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?		

14. Cevabınız 'Hayır' ise etiketlerin neden yeterli olduğunu düşünmüyorsunuz?

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tamamı yazmıyor					
Anlaşılır değil					
Ambalajda görünür yerde değil					
İçeriği tamamen yansıtmıyor					
Gıdanın hazırlanış sürecini anlatmıyor					
Gıdanın zararlı yönlerinden bahsetmiyor					
Okunaklı değil					
Diğer					

15. Ürünlerin ambalajı ve markalarıyla ilgili görüşlerinizi tabloda belirtiniz.

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum
5:Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
a) Ambalajlı ürünleri açıkta satılan ürünlere tercih ederim.					
b) Ambalajlı ürünün alışveriş kolaylığı sağladığını düşünüyorum.					
c) Ambalajın çekici olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.					
d) Ambalajın sağlamlığına bakarım.					
e) Ambalajların çevre dostu olmasına dikkat ederim.					
f) Ambalajlı ürünlerin kullanımının daha kolay olduğunu düşünüyorum.					
g) Aynı ürünün ambalajlı olanını tercih ederim.					
h) Üretici ve paketleyici firmanın adını, adresini okurum.					
i) Ürünlerin üretim tarihine ve son tüketim tarihine bakarım.					
j) Ambalajın yapıldığı maddelerin zararlı olduğunu düşünüyorum.					
k) Ambalajlı ürün tüketiciye güven verir.					
l) Ürün seçerken marka önemlidir.					
m) Aynı ürünü bilinen markalardan almayı tercih ederim.					
n) Markaların güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
o) Markalı ürünleri açıktaki ürünlerden daha güvenilir ve kalitelidir.					
p) Markaların denetimlerinin doğru şekilde yapıldığını düşünüyorum.					
q) Aynı ürünün markası daha bilineni tercih ederim.					
r) Markalı ürünlerin sağlık için daha az risk taşıdığını düşünüyorum.					
s) Market markası ve firma markaları arasında fark yoktur.					
t) Firma markalarının ürünleri daha güvenilirdir.					
u) Büyük markaların ürünlerini aldığımda kendimi daha iyi hissederim.					

16. Gıda ürünlerini satın alırken, aşağıdaki etkenlerin sizce önem dereceleri nelerdir? 1-Hiç önemli değil ……..… 5 Çok önemli					
	1	2	3	4	5
Fiyatı					
Promosyonlar / indirimler					
Kalite					
Ambalaj şekli ve özellikleri					
Marka veya üreticisi					
Ambalaj üzerinde kolay anlaşılır etiketlerin olması					
Ambalaj/porsiyon büyüklüğü					
Gıdanın tazeliğini muhafaza edebilmesi/ çabuk bozulmuyor olması					
Gıdanın nerede /hangi ülkede üretildiği					
Gıdalardaki tuz/yağ/şeker miktarı					
Gıda yetiştirmede kullanılan kimyasalların oranı					
Organik veya doğal ürünler olması					
Koruyucu maddeler ve renklendiriciler gibi katkı maddelerinin kullanılmamış olması					
Genetiği değiştirilmiş gıda olup olmaması					

17. Aşağıdaki gıda ambalajı ifadeleri hakkındaki görüşleriniz nelerdir?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) korur.					
Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder.					
Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korumaya yardımcı olur					
Gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyenik tutar					
Gıdaların taşınmasını kolay ve pratik hale getirir.					
Gıdaların evde saklanmasını kolaylaştırır.					
Gıdaların evde kullanımını kolaylaştırır.					
Üzerlerindeki etiketler ile gıda hakkında önemli bilgiler verir (örneğin, gıda ürününü içeriği, saklama koşulları gibi)					
Daha önce mevsimsel olarak kabul edilen gıdalara tüm yıl boyunca erişimi sağlar					
Gıda israfını azaltıp, maliyetleri düşürerek ve ek iş olanakları sağlayarak ekonomiyi destekler					
Ambalajın tüketiciye fayda sağladığını düşünmüyorum					

(1-Kesinlikle Katılıyorum **2**-Katılıyorum **3**- Kararsızım **4**-Katılmıyorum **5**-Kesinlikle Katılmıyorum**)**

18. **Gıda ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerin önem derecesi sizce nedir?** 1-hiç önemli değil …….… 5 Çok önemli					
	1	2	3	4	5
Ürün fiyatı					
Gıda kullanım talimatları					
Gıda depolama talimatları					
Gıda içeriğini gösteren bilgiler					
Üretim ve son kullanma tarihleri					
Geri dönüştürülebilme /imha edilme bilgileri					
Hangi bölgede/ülkede yetiştirildiği bilgisi					
Ürünün çevreye duyarlı olduğunu gösteren işaretler					
Markası ve üretici bilgileri					
Tüketici yardım hattı					
Kalite onay bilgi ve sembolleri					

19. Aşağıda bazı gıda ambalajı gelişmelerinin listesi verilmiştir. Gıda alışverişi yaparken bunların ne kadarını fark ettiniz?

(1-Kesinlikle Katılıyorum 2-Katılıyorum 3- Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılmıyorum)		Ambalajda			
	1	2	3	4	5
Ürünü daha uzun süre dayanmasını sağlayan / daha uzun süre taze tutan ambalajlar					
Açılıp yeniden kapanabilir ambalajlar					
Tekrar doldurulabilir / tekrar kullanılabilir ambalajlar					
Muhafazayı kolaylaştıran ambalajlar					
Aynı gıda ürünün farklı boyutta ve farklı malzemelerden ambalajlanması.					
Bölünmüş paketler (örneğin, ayrı bir şekilde paketlenmiş 2 porsiyon, bir parçayı hala orijinal ambalajında tutarak diğer parçayı kullanmaya izin veren paketler)					
Ürünün tazeliğini izleyen ve bilgi veren ambalajlar (örneğin bir gösterge sekmesinde rengi değiştiren)					
Geri dönüştürülebilir ambalajlar					
Etiketlerinde daha açıklayıcı saklama bilgileri olan ambalajlar, (örneğin gıdanın nasıl dondurulacağı, daha uzun süre taze tutmak için nasıl saklanması gerektiği gibi.)					
Dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ambalajlar					
Biyolojik olarak tamamen bozulabilen/gübreleşebilen ambalajlar					
Daha az malzeme kullanan daha hafif ambalajlar (örneğin, daha az cam kullanılan daha hafif cam şişeler)					

20. **Bir gıda ambalajında en çok hangi tür bilgiyi ararsınız?** Lütfen sadece bir tanesini işaretleyin	
Kullanılan yöntem hakkında basit, anlaşılır bir açıklama	
Kullanılan yöntem hakkında detaylı bir açıklama	
Gıda ürününün kalitesini nasıl etkilediği hakkında açıklama	
Sağlık açısından nelere yol açabileceği hakkında açıklama	
İlgili güvenlik yönetmeliğince kabul edilip edilmediği ve onay alınıp edilmediği hakkında açıklamalar	

21. Bir ambalajın olumlu etkilerini gördükten sonra ilk olarak	
% 10'dan daha az bir fiyat artışını kabul ederim	
11-25 arası bir fiyat artışını kabul ederim	
%25'ten daha yüksek bir fiyat artışını kabul ederim	
Sadece mevcut ambalajlarla aynı fiyat kategorisinde olursa kabul ederim.	
Mevcut ambalaj fiyatından daha düşük olmadıkça yenilikçi ambalajı kabul etmem	

22. Gıda ürününü ambalajlarla denemek için bir promosyon olursa	
Kesinlikle satın alıp denerdim.	
Satın alıp denerdim.	
Kararsızım.	
Belki satın alıp denerdim.	
Kesinlikle satın alıp denemeyi düşünmezdim.	