

**TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA AMBALAJIN ROLÜ
(TOKAT İLİ ÖRNEĞİ)**

Meral UZUNÖZ¹

Yaşar AKÇAY²

Adnan ÇİÇEK³

Özet

Tokat ili kentsel alanda 270 tüketiciden anket yöntemi ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada ambalajın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışındaki önemi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler ambalajlı gıda ürünlerini sağlıklı olması; saklama imkanı sağlaması, güven vermesi, kaliteli olması ve taşıma kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle tercih etmektedir. Tercih edilen ambalaj türleri ürün çeşidine göre değişikli göstermektedir. Ayrıca tüketiciler ürünün üzerinde bulunan tanıtıcı bilgileri (özellikle üretim ve son kullanım tarihi) önemsemektedir ve ambalajın kolay açılabilir ve saklanabilir olmasına dikkat etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Satın Alma Davranışı, Tüketici Tercih

**THE ROLE OF PACKAGING IN THE FOOD PRODUCTS
PURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS
(CASE OF TOKAT PROVINCE)**

Abstract

Data were obtained from 270 consumers living in the urban area of Tokat province via direct interviews. The importance of packaging in the food products purchasing behaviours of consumers was investigated. Results show that consumers prefer packaged food products in several reasons such as being healthy, conservation possibility, reliability, quality and easy handling. Preferred packaging types vary in terms of product type. Besides, consumers take into consideration identifier information in packaging of

¹ Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240 Taşlıçiftlik, TOKAT, Tel: 0 356 252 16 16/2156, e-mail: meralu@gop.edu.tr

² Prof. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240 Taşlıçiftlik, TOKAT, Tel: 0 356 252 16 16/2172, e-mail: yasara@gop.edu.tr

³ Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240 Taşlıçiftlik, TOKAT, Tel: 0 356 252 16 16/2173, e-mail: adnanc@gop.edu.tr

product (especially production date and best before) and easy openable and presevable of packaging.

Key words: Packaging, Purchasing Behaviour, Consumer Preference

1. Giriş

Tüketiciler hayatları boyunca çok sayıda ürün satın almaktadırlar. Bu nedenle, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir (Albayrak 2000). Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl, ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Demirel, Yoldaş 2005). Yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bir ürünü beğenip, diğerlerine tercih etmelerine neden olan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri ürün hakkında bilgilendiren, kalite garantisi ve yasal güvence veren marka ve bu markalı ürünlerin ambalajının, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında önemli etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir (Bölüktepe, Yılmaz 2006).

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketiciyi satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekmektedir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkilemektedir. Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. Önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE'li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satıcıya büyük kolaylıklar sağlar (Pektaş 1993).

Süpermarketler ve hipermarketlerde ambalajlı ürünlerin satışları genellikle raflarda müşterilerin kendisinin seçip alması yöntemi ile yapılmaktadır ve böylece ambalaj "raftaki satış elemanı" özelliğini

kazanmaktadır (Gökalp 2007). Gıda ürünlerinin ambalajında, sağlıklı olması, içindeki ürünün tazeliğini koruyabilmesi, kırılmaz ve dayanıklı olması, ucuz olması, içindeki ürünü göstermesi, pratik olarak açılıp kapanabilmesi, çevre dostu malzeme olması ve albenisinin olması gibi özellikleri taşıması tüketiciler tarafından beklenmektedir. Sözü edilen tüm konular ile birlikte, Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinde, hijyen şartlarda üretilmiş, ambalajlı ve markalı gıda ürünlerinin satışının ön şart olması, konunun önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Tokat ili kentsel alanda anket yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak ürünlerinin satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini yüz yüze görüşme tekniği ile Tokat ili kentsel alanda yaşayan 270 tüketiciden Ocak-Şubat 2008 döneminde elde edilen orjinal veriler oluşturmaktadır.

Anket uygulaması yapılan hane sayısının belirlenmesinde sınırlı popülasyonlarda maksimum örnek büyüklüğüne ulaşmak için kullanılan oransal örnek hacmi formülünden yararlanılarak hesaplanmıştır (Newbold 1995). Maksimum örnek büyüklüğüne ulaşmak için bu yöntem birçok araştırmada kullanılmıştır (Engindeniz, Çukur 2003; Işın, Koçak 2003; Pazarlıoğlu ve ark. 2007; Armagan, Akbay 2007; Günden, Miran 2007).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

n = örnek büyüklüğü, N = popülasyon büyüklüğü (23251) (TUİK 2006), p = tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için), σ_p^2 = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında tablo değeri 1,65 ve %5 hata payı ile). Anakitleyi oluşturan işletmelerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde $p=0.5$ olarak alınmış ve örnek hacmi 270 işletme olarak bulunmuştur. Anket uygulanacak hane sayısının tespiti amacıyla ilk olarak merkez ilçedeki mahalle sayısı araştırılmış ve 41 mahalle tespit edilmiştir (Anonim 2008). Öncelikle bu mahalleler il merkezini temsil edebilecek 10 mahalleden oluşan 3 coğrafi bölgeye ayrılarak incelenmiştir. Bu mahalleler tüm gelir ve eğitim gruplarını yansıtabilmesine dikkat edilmiştir. Her yerleşim biriminde görüşülecek tüketici sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış (Pazarlıoğlu ve ark. 2007;

Armagan, Akbay 2007; Engindeniz, Çukur 2003) ve örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin ambalaj tercihleri ile bazı sosyo-ekonomik kriterler arasındaki ilişkiler, khi-kare analizi ile test edilmiştir.

3. Araştırma Bulguları

Tokat ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin, gıda ürünlerini satın alırken ambalajdan ne derece etkilendiğini belirlemek için, tüketicilerin ambalajsız ürün satın alıp almama durumları, ambalajlı ürün tercih etme nedenleri, ambalaja ait özelliklerin satın alma kararını etkileyip etkilemediği incelenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin ortalama yaşı 35,84 olup %44,82'si 31-45 yaş grubunda yer almaktadır. Kadınların oranı %67,41 ve erkeklerin oranı %32,59'dur. Lise mezunlarının %39,63; üniversite mezunlarının %23,33; ilkokul mezunlarının %21,11 ve ortaokul mezunlarının %14,82'lük paylara sahip oldukları belirlenmiştir. Tokat ili kentsel alanda yapılan bir araştırmada lise mezunları %45,16 ve üniversite mezunları %29,43'lük paylara sahiptir (Gülse Bal ve ark. 2006). Evli olanlar %81,11 ve bekar olanlar %18,89'luk paylara sahiptir. Ortalama aylık gelir 1051,85 YTL'dir. Türkiye'de 2007 yılında aylık kişi başına düşen gelir 730,42 YTL'dir (DPT 2008; TÜİK,2007). Hane halkı büyüklüğü incelendiğinde %52,96'lık bir çoğunluğun 3-4 kişiden oluştuğu görülmektedir. Hanehalkı büyüklüğü 3,51 kişi ile Türkiye ortalamasının (4,50 kişi) (TÜİK, 2007) altında bir değere sahiptir.

Çizelge 1: Tüketicilerin Bazı Demografik ve Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

	Frekans	%		Frekans	%
<i>Yaş</i>			<i>Medeni Durum</i>		
- 18-30	89	32,96	- Evli	219	81,11
- 31-45	121	44,82	- Bekar	51	18,89
- 46+	60	22,22	<i>Hanehalkı Geliri (YTL/ay)</i>		
<i>Cinsiyet</i>			- ≥ 500	33	12,22
- Kadın	182	67,41	- 501-1000	142	52,59
- Erkek	88	32,59	- 1001-1500	67	24,81
<i>Eğitim</i>			- 1501+	28	10,38
- Oku-yazar	3	1,11	<i>Hanehalkı Büyüklüğü</i>		
- İlkokul	57	21,11	- 1-2 kişi	64	23,71
- Ortaokul	40	14,82	- 3-4 kişi	143	52,96
- Lise	107	39,63	- 5+	63	23,33
- Üniversite	63	23,33			

Tüketicilerin %38,52'si memurlardan oluşmaktadır. Ev hanımlarının oranı %37,04, serbest meslek sahibi olanlar %15,19, işçiler %7,03 ve emekliler %2,22'lik paylara sahiptir.

Günümüzde süper marketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil, ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır. Ayrıca ambalaj, firmanın ya da markanın tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır (Gökalp 2007).

Çizelge 2: Tüketicilerin Ambalajsız Gıda Ürünlerini Satın Alma Durumları

<i>Ambalajsız gıda ürünlerini satın alırmısınız?</i>	Frekans	%
Kesinlikle almam	97	35,93
Nadiren alırım	61	22,59
Zaman zaman alırım	56	20,74
Ambalajlı olup olmaması farketmez	22	8,15
Kesinlikle alırım	34	12,59
TOPLAM	270	100,00

Öncelikli olarak tüketicilerin ambalajsız ürünleri satın alma durumları incelenmiştir. Tüketicilerden kesinlikle ambalajsız gıda ürünü satın almadığını belirtenlerin oranı %35,96 ve nadiren alanların oranı %22,59'dur. Ürünün ambalajsız olup olmaması fark etmez düşüncesinde olanlar %8,15'lik bir paya sahiptir. Tüketicilerin genel tutumlarının ambalajsız ürünleri almamak yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3: Tüketicilerin Ambalaja Göre Satın Alma Davranışı

<i>Ambalajı ilgimi çeken tercih ederim.</i>	Frekans	%
Kesinlikle	97	35,93
Orta sıklıkta	22	8,15
Çoğunlukla ambalaja göre tercih yapmam	117	43,33
Kesinlikle ambalaja göre tercih yapmam	34	12,59
TOPLAM	270	100,00

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kesinlikle ve çoğunlukla ambalaja göre tercih yapmadıkları tespit edilmiştir (%55,92). Ancak %35,93'lük bir bölüm ambalajı ilgisini çeken ürünü tercih etme eğilimindedir.

Çizelge 4: Tüketicilerin Ambalajlı Gıda Ürünü Tercih Etme Nedenleri

<i>Ambalajlı gıda ürününü en önemli tercih nedeni</i>	Frekans	%
Kaliteli olması	40	14,81
Sağlıklı olması	70	25,93
Kullanım kolaylığı	13	4,82
Güven vermesi	31	11,47
Ürünü tanıması	37	13,70
Taşıma kolaylığı	38	14,08
Saklama imkanı	41	15,19
TOPLAM	270	100,00
<i>Cinsiyet- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:6 X²:12,165 p:0,058</i>	
<i>Eğitim-Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF 6 X²:25,335 p:0,000</i>	
<i>Gelir- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF 6 X²:13,254 p:0,039</i>	

Tüketicilerin %25,94'ü ambalajlı gıda ürünlerini sağlıklı buldukları; %15,19'u saklama imkanı; %14,81'i kaliteli buldukları, %14,08'i taşıma kolaylığı nedenleri ile tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir durumları ile ambalajlı ürünleri tercih nedenleri arasında bir ilişki aranmış ve khi-kare testi yapılmıştır. Sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tercih nedenleri arasında çok güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yine tüketicilerin cinsiyetleri ve gelir düzeyleri ile ambalajlı ürünleri tercih nedenleri arasında yüksek derecede bir ilişki mevcuttur. Khi-kare dağılımına göre, düşük eğitim düzeyine ve gelir grubuna sahip olan grubun en çok ürünün tanıtımından etkilendiği, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça ürünün güven vermesinin daha önemli bir kriter olarak öne çıktığı gözlemlenmiştir. Gökalp (2007) tarafından İzmir'de yapılan çalışmada, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerini öncelikli sırasıyla sağlıklı olma, güven vermesi, kaliteli olması, saklama imkanı ve kullanım kolaylığı nedenleri ile tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Cop (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketiciler ambalajlı ürün seçerken, birinci olarak ürünün kaliteli olduğunu düşündükleri için (%42), ikinci olarak ambalajın ürünü koruduğu için (%29) ve üçüncü olarak da ambalajlı ürünün kendilerinde güven yarattığını için (%24,4) tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin en yoğun olarak tercih ettikleri ambalaj türleri et ve et ürünlerinde yağlı kağıt (%65,2), süt ve süt ürünlerinde plastik-streç (%58,9), bitkisel ve hayvansal yağlarda teneke (%61,1), un ve ürünlerinde kağıt (%41,1) ve çuval (%37,0), şeker ve ürünlerinde kağıt (%68,2), işlenmiş meyve ve sebze ürünlerinde ise cam (%61,1)'dir.

Çizelge 5: Tüketicilerin Ürün Gruplarına Göre Ambalaj Tercihleri

	Et ve et ürünleri		Süt ve süt ürünleri		Bitkisel ve hayvansal yağ		Un ve ürünleri		Şeker ve ürünleri		Meyve sebze ürünleri	
	F*	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ambalajsız	97	35,9	86	31,9	14	5,2	22	8,2	16	5,9		
Plastik			14	5,2	24	8,9					13	4,8
Karton			16	17,1								
Kağıt							111	41,1	184	68,2		
Yağlı kağıt	176	65,2			59	21,9						
Cam			22	8,2	11	15,2					165	61,1
Plastik-streç	18	6,7	159	58,9	6	2,2	61	22,6	40	14,1		
Çuval							100	37,0	45	16,7		
Teneke			40	14,8	165	61,1					95	35,2
Tabaklı-streç	67	24,8										

Not: Birden fazla seçeneğe cevap verildiği için toplamı 100'ü aşmaktadır. F*= Frekans

Et ve et ürünleri, bizzat üreticiden et satın alımı yoluyla ambalajsız (%35,9) olarak da tüketilmektedir. Sokak sütçülerinden ve ürünlerin açık şekilde satışa sunulduğu süt ve ürünleri satış noktalarından ambalajsız (%31,9) olarak satın alımın en önemli nedeni ucuz olmasıdır. Sıvı yağ tüketiminde daha çok teneke ve plastik ambalajlar, katı yağ tüketiminde yağlı kağıt (%21,9) tercih edilmektedir. Ambalajsız tüketim (%5,2) daha çok kırsal alanla bağlantılardan sağlanmaktadır. Tüketiciler un satın alırken kağıt ambalajı kullanım kolaylığı, evde az kullanım ve piyasadaki mevcut satış şekli olması, çuval ambalajı (%37,0) daha çok ekonomik olması gibi nedenlerle tercih etmektedir. Şeker ve ürünlerinde kağıt ambalaj kullanım kolaylığı, çuval ambalaj (%16,7) ekonomik tüketim ve uzun süreli kullanım sağlamaktadır. İşlenmiş meyve ve sebze ürünleri için cam ambalaj güven vermesi, daha sağlıklı olması ve içindeki ürünü görebilme imkanı sağlaması, teneke ambalaj (%35,2) ise bütçeye uygunluk nedenleriyle tercih edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin %54,81'i taze meyve ve sebzeleri ambalajsız olarak, %48,51'i ise plastik-streç ambalajlı olarak satın almaktadır.

Ürün ambalajının ürünü koruması, ürünü tanıtmaması, kolay taşınmasına ve ürünün saklanmasına imkan vermesinin yanında, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine de uygun olarak tasarlanması gerektiğini belirtmektedir (Toyne, Walters 1993).

Çizelge 6: Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajlarından Beklentileri

<i>Gıda ürünleri ambalajından en önemli beklenti</i>	Frekans	%
Ambalajın dayanıklılığı	40	14,81
Ambalajın taşıma ve kullanım kolaylığı	43	15,93
Ambalajın geri dönüşümlü olması	9	3,33
Etkili görünüş	24	8,89
Ürünü koruma	154	57,04
TOPLAM	270	100,00
<i>Cinsiyet- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:4 X²:8,678 p:0,070</i>	
<i>Eğitim-Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:4 X²:9,274 p:0,055</i>	
<i>Gelir- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:4 X²:7,314 p:0,120</i>	

Bu özelliklerden yola çıkılarak tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarından beklentileri araştırılmıştır. Tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlarından en önemli beklentileri ürünü koruma özelliğidir (%57,04). Ambalajın dayanıklılığı (%14,81), ambalajın taşıma ve kullanım kolaylığı (%15,93) ve etkili görünüş (%8,89) diğer beklentiler arasındadır. White Rose Faraday Packaging ortaklığı ile İngiltere’de yapılan bir çalışmada, tüketicilerin ürün ambalajından en önemli üç beklentisinin, kolay açılabilirlik (%16,8), ürünü taze tutma (%14,0), ürünü kolay kullanımını sağlama (%13,2) özelliklerinin olduğu belirtilmektedir. Bu tüketicilerin %43,8’i genel anlamda ambalajın en önemli özelliğinin kolay açılabilirlik ve kullanılabilirlik olduğunu belirtmişlerdir (Anonim 2004). Tüketicilerin ürün ambalajından beklentileri ile cinsiyet, eğitim ve gelir arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Khi-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ve eğitim ile beklentiler arasında yüksek derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadınların, erkeklere göre ambalajın dayanıklılığına, erkeklerin de kadınlara göre ürünü koruma özelliğine, eğitim düzeyi düşük grubun ambalajın taşıma kolaylığına daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan grup için, diğerlerine göre ambalajın geri dönüşüm özelliği önem kazanmaktadır.

Çizelge 7: Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajlarında Mutlaka Bulunması Gerektiğini Düşündükleri Bilgiler

<i>Gıda ürünleri ambalajlarında bulunması gereken en önemli bilgi hangisidir?</i>	Frekans	%
Tüketici danışma telefonu ve üretici firma bilgileri	18	6,66
Kalite belgesi işaret ve yazıları	40	14,82
Kullanma talimatı	34	12,59
İçerik listesi	50	18,52
Üretim ve son kullanma tarihi	109	40,37
Çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler	19	7,04
TOPLAM	270	100,00
<i>Cinsiyet- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:5</i>	<i>X²:20,021 p:0,001</i>
<i>Eğitim-Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:5</i>	<i>X²:10,485 p:0,063</i>
<i>Gelir- Tercih nedeni ilişkisi</i>	<i>DF:6</i>	<i>X²:19,207 p:0,002</i>

Tüketicilerin gıda ambalajları üzerinde mutlaka bulunması gerektiğini düşündükleri bilgilerin en önemlisi, ürünün üretim ve son kullanım tarihidir (%40,37). Ürünün içerik listesi (%15,19), kalite belgesi işaret ve yazıları (%14,82), kullanım talimatı (%12,59) tüketicilerin dikkat ettikleri diğer bilgilerdir. Khi-kare dağılımı incelendiğinde, erkeklerin ambalaj üzerinde bulunan kullanma talimatını kadınlara göre çok daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun tersine kadınlar, ambalaj üzerinde bulunan içerik listesini erkeklere göre çok daha fazla önemsemektedir. Gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe çevreye duyarlılığın arttığı sonucu çıkarılabilir. Dağılım incelendiğinde çevreye ilişkin işaretlerin mutlaka bulunması gerektiğini düşünenlerin daha çok yüksek gelir grubunda ve eğitim düzeyinde yoğunlaşması bu sonucu doğrulamaktadır. Benzer bir sonuç üretim ve son kullanım tarihi kriteri için de geçerlidir.

İzmir'de yapılan bir çalışmada, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ambalaj üzerinde üretim ve son kullanma tarihinin bulunması gerektiğini düşünmektedir. Bunu sırasıyla içindekiler listesi, üretici firma adı, kullanım talimatı ve ürünün gramajı izlemektedir (Gökalp 2007). Ankara'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri unsurlar, son kullanım ve üretim tarihidir (Albayrak 2000).

Çizelge 8: Tüketicilerin Çekici Görünümlü Ambalajları Aynı Zamanda Kaliteli Bulma Durumu

<i>Çekici görünümlü ambalajlar aynı zamanda kaliteli midir?</i>	Frekans	%
Kesinlikle kaliteli değildir	174	64,44
Bazıları kalitelidir	28	10,37
Kesinlikle kalitelidir	68	25,19
TOPLAM	270	100,00

Tüketicilerin çekici görünümlü ambalajları aynı zamanda kaliteli bulup bulmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre büyük bir çoğunluk (%64,44) kesinlikle kaliteli olmadığı düşüncesinde iken %25,19'luk bir bölüm kesinlikle kaliteli olduğu düşüncesindedir.

Tüketicilere ambalajların kaliteli olması durumunda ürün fiyatlarında herhangi bir değişiklik olup olmayacağı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Ambalajların kaliteli olması durumunda ürün fiyatında da bir artış olacağı düşüncesini paylaşanlar %70,74 ile yüksek bir paya sahiptir. Bazı ürünlerde artacağını düşünenler ise %23,70 oranındadır.

Tüketicilerin %37,78'i ambalajlı ürünleri kesinlikle daha güvenli, sağlıklı ve kaliteli bulurken, bu durumun %26,30'u çoğunlukla, %13,70'i bazı ürünler için, %10,37'si nadiren geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %11,85'lik bir bölümü ise ambalajlı ürünlerin daha güvenilir, sağlıklı ve kaliteli olduğu fikrine katılmamaktadır.

Tüketiciler tarafından bir gıda maddesi ambalajında en güvenilir olarak şeffaf renk tercih edilmektedir (%68,51).

Gıda maddesi ambalajlarının AB normlarına kesinlikle uygun olduğu düşüncesinde olanlar %20,37 ve çoğunlukla uygun olduğu düşüncesinde olanlar %43,70'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Ürünlerin ambalajlarının AB normlarına kesinlikle uygun olmadığı fikrinde olanlar %18,89 ve bazı ürünlerin uygun olduğu fikrinde olanlar %17,04'lük paylara sahip olup, %8,52'lik bir bölüm nadiren uygun olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 9 Tüketicilerin Kalite Açısından Markalı Ürün Ambalajları ile Markasız Ürün Ambalajlarına Yönelik Düşünceleri

Markalı ürün ambalajları markasız ürün ambalajlarına göre daha kalitelidir	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	55	20,37
Çoğunlukla kalitelidir	102	37,78
Bazıları için geçerlidir	84	31,11
Kesinlikle katılmıyorum, hepsi aynıdır	29	10,74
TOPLAM	270	100,00

Markalı ürünlerin ambalajlarının markasız ürün ambalajlarına göre daha kaliteli olduğunu kesinlikle düşünenlerin oranı %20,37'si, çoğunlukla kaliteli olduğunu düşünenlerin oranı %37,78'dir. Bu durumun bazı ürünler için geçerli olduğunu düşünenler %22,96'lık ve ambalajsız ve ambalajlı ürünlerin aynı olduğunu düşünenler %10,74'lük paylara sahiptir.

Tüketici bir uyarıcı unsur ile karşılaştığında karşılık olarak bir davranış biçimi sergilemektedir. Bu unsurlar otomatik karşılık vermeyi kışkırtmak için ambalajda da kullanılıp tasarlanmaktadır (Anonim 2004). Dolayısıyla tüketicilere bir gıda ürününün ambalajının satın alma davranışlarında uyarıcı bir unsur olup olmadığı sorulmuş ve %26,30'luk bir bölüm kesinlikle ve %36,66'lık bir bölüm çoğunlukla cevabını vermiştir. Satın alma davranışlarında ambalajın kesinlikle böyle bir etkiye sahip olmadığını belirtenler %8,15; bazen olabileceğini belirtenler %28,89'luk paylara sahiptir. Yapılan bir çalışmada markalı bal satın alırken ürünün ambalajından tüketicilerin %50'si bazen, %24'ü ise her zaman etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Bölüktepe, Yılmaz 2006).

Ambalajın ürün satışlarını kesinlikle ve çoğunlukla etkilediği fikrini paylaşanların oranı %81,11 ile en büyük paya sahiptir. Bu durumun bazı ürünler için geçerli olduğunu düşünenler %6,67 ve kesinlikle etkilemediğini düşünenler %12,22'lik bir bölümü oluşturmaktadır.

Tüketicilerin %14,81'i kesinlikle ambalajdan markayı tanıyacaklarını, %28,15'i bazı ürünleri tanıyabileceklerini, %10'u kesinlikle ambalajından markayı tanımanın mümkün olamayacağını ve %47,04'ü ise ambalajından ürünün markasını çoğunlukla tanıyabileceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla ankete katılanların büyük bir kısmının ortak görüşü, ambalajından ürünün markasını çoğunlukla tanıyabilecekleri yönündedir.

Bir ürünün marka olmasında ambalajın kesinlikle etkisi olduğunu düşünenler tüketicilerin %37,04; çoğunlukla etkili olduğunu düşünenler

%42,22; kısmen etkili olduğunu düşünenler %7,04'ünü oluşturmaktadır. Hiçbir etkisinin olmadığı düşüncesinde olanların payı %13,70'dir.

4. Sonuç

Tokat ili kentsel alanda anket yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi araştırılmış ve aşağıdaki önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüketicilerin genel tutumlarının ambalajsız ürünleri tercih etmemek yönünde olduğunu söylemek mümkündür. Büyük bir çoğunluk kesinlikle ve çoğunlukla ilgi çekici ambalaja göre tercih yapmamaktadır.

Tüketiciler ambalajlı gıda ürünlerini sağlıklı olması; saklama imkanı sağlaması, kaliteli olması ve taşıma kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle tercih etmektedir. Yapılan khi-kare analizine göre, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tercih nedenleri arasında çok güçlü bir ilişki, cinsiyetleri ve gelir düzeyleri ile ambalajlı ürünleri tercih nedenleri arasında yüksek derecede bir ilişki mevcuttur.

Tüketicilerin en yoğun olarak tercih ettikleri ambalaj türleri et ve et ürünlerinde yağlı kağıt, süt ve süt ürünlerinde plastik-streç, bitkisel ve hayvansal yağlarda teneke, un ve ürünlerinde kağıt ve çuval, şeker ve ürünlerinde kağıt, işlenmiş meyve ve sebze ürünlerinde ise camdır. Tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlarından en önemli beklentileri sırasıyla, ürünü koruma özelliği, ambalajın dayanıklılığı, ambalajın taşıma ve kullanım kolaylığıdır. Khi-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ve eğitim ile beklentiler arasında yüksek derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadınların, erkeklere göre ambalajın dayanıklılığına, erkeklerin de kadınlara göre ürünü koruma özelliğine, eğitim düzeyi düşük grubun ambalajın taşıma ve kolaylığına daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan grup için, diğerlerine göre ambalajın geri dönüşüm özelliği önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin gıda ambalajları üzerinde mutlaka bulunması gerektiğini düşündükleri bilgilerin en önemlisi, ürünün üretim ve son kullanım tarihidir. Khi-kare analizi sonuçlarına göre, kadınlar ambalaj üzerinde bulunan içerik listesini erkeklere göre çok daha fazla önemsemektedir. Gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe çevreye duyarlılık artmaktadır.

Büyük bir çoğunluk tarafından çekici görümlü ambalajlar aynı zamanda kaliteli bulunmamaktadır. Ambalajların kaliteli olması durumunda, ürün fiyatında da bir artış olacağı düşüncesini paylaşanlar yüksek bir paya sahiptir. Ambalajlı ürünler genellikle daha güvenli, sağlıklı ve kaliteli

bulunmaktadır. Gıda maddesi ambalajlarının genellikle AB normlarına uygun olduğu, yine aynı şekilde markalı ürünlerin ambalajlarının markasız ürün ambalajlarına göre daha kaliteli olduğu düşüncesinde olanlar tüketicilerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır

Ambalajın uyarıcı bir unsur olarak ürün satışlarını kesinlikle ve çoğunlukla etkilediği fikrini paylaşanlar en yüksek paya sahiptir. Ankete katılanların büyük bir kısmının ortak görüşü, ambalajından ürünün markasını çoğunlukla tanıyabilecekleri yönündedir. Bir ürünün marka olmasında ambalajın etkisi olduğunu düşünenler tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır

Sonuç olarak, tüketiciler ambalajlı gıda ürünlerini sağlıklı olması, saklama imkanı sağlaması, kaliteli olması, güven vermesi ve taşıma kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle tercih etmekte ve ambalajın kolay açılabilir ve saklanabilir olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca tüketiciler ürünün üzerinde bulunan tanıtıcı bilgileri (özellikle üretim ve son kullanım tarihi) önemsemektedir. Bu bilgilerin tüketicilere firmalar tarafından, kolay okunabilir ve fark edilebilir biçimde sunulması oldukça önemlidir. Ayrıca, mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde, tüketici davranışları göz önünde bulundurulurken daha farklı ve fonksiyonel ambalajlar tasarlanması ve üretilmesi yerinde olacaktır. Tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın alma eğilimi olsa da, ambalajsız ürünler fiyat düşüklüğü gibi nedenlerle hala tercih edilmektedir. Çünkü tüketiciler kaliteli ambalajlı ürünlerin fiyatının da yüksek olduğu düşüncesindedir. Bu durumda üretici firmaların ambalaj maliyetlerini ürüne daha az yansıtmaları ve reklam vb. faaliyetlerle ambalajlı ürünlerin avantajlarını ön plana çıkarmaya çalışmaları, tüketicilerin daha hijyen ve kaliteli ürünlere ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Ambalajlı ürünler konusunda tüketicilerin mevcut bilgi eksikliklerini gidermek konusunda, başta üretici firmalar olmak üzere, Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, tüketici dernekleri gibi kuruluşların bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaları oldukça yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Albayrak, M. (2000). Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları. ISBN 975-93976-4-1, Ankara
- Anonim, (2008) Tokat Belediyesi. <http://www.tokat-bld.gov.tr>
- Anonim, (2004) Ambalajın Psikolojisi. Ambalaj Bülteni. Haziran-Temmuz-Ağustos 2004:64-69.

- Armagan, G., Akbay, C., (2007). An Econometric Analysis of Urban Households' Animal Products Consumption in Turkey. *Applied Economics*, 1-8.
- Bölüktepe, F.E., Yılmaz, S., (2006). Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, Kasım 2006:135-142.
- Cop, R., (2003). Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama. *Mevzuat Dergisi*, Sayı:62, <http://www.mevzuatdergisi.com>, erişim tarihi: 02.02.2008.
- Demirel, Y., Yoldaş, M.A., (2005). Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*, 2005(3):60-64.
- DPT, (2008). Temel Ekonomik Göstergeler, Milli Gelir, Ocak 2008. <http://www.dpt.gov.tr>
- Engindeniz, S., Çukur, F., (2003). İzmir İli Kemalpaşa İlçesinde Şeftali Üretiminin Teknik ve Ekonomik Analizi Üzerine Bir Araştırma, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 40(2):65-72.
- Gökalp, F., (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1):79-97.
- Gülse Bal, H. S., Göktolga, Z.G., Karkacier, O., (2006). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicinin Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1):9-18.
- Günden, C., Miran, B., (2007). Bulanık Eşli Karşılaştırma Yöntemiyle Çiftçilerin Amaç Hiyerarşisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2):183-191.
- Işın, Ş., Koçak, E., (2003). İzmir İlinde Farklı Üretim Teknikleri Uygulayan Zeytin Sıkma Tesislerinin Ekonomik Analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 40(1):127,134.
- Newbold, P., (1995). *Statistics for Business and Economics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pazarlıoğlu, M.V., Miran, B., Ucdogruk, S. and Abay, C., (2007). Using Econometric Modelling to Predict Demand for Fluid and Farm Milk: A Case Study from Turkey. *Food Quality and Preference*, 18: 416-424.
- Pektaş, H., (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Stardard, Teknik ve Ekonomik Dergi*, 376:24-25, <http://www.hasippektas.com/ambj.html>
- Toyne, B., Walters, P.G.B., (1993). *Global Marketing Management*, Second Edition, Allyn and Bacon, USA
- TUİK, (2006). Bölgesel İstatistikler, Hanehalkı Nüfusu, Hanehalkı Sayısı ve Ortalama Hanehalkı Büyüklüğü, Erişim tarihi: 12.12.2006, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/BolgeselIstatistik/tabloOlustur.do>
- TUİK, (2007). Türkiye İstatistik Yıllığı 2006. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları No: 3063, Ankara.