

Research Paper / Araştırma Makalesi

## Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği

Nihal Sütütemiz<sup>1</sup>, Saim Saner Çiftyıldız<sup>2</sup>, Faruk Anıl Konuk<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sakarya

<sup>2</sup>Sakarya Üniversitesi, Pamukova Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanlığı, Pamukova, Sakarya  
E-mail: ssaner@sakarya.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmada, paketlenmiş süt ürünü için tüketicilerce önemsenen ambalaj özellikleri ve ambalajın diğer ürün özellikleri arasındaki yeri incelenmiştir. Ayrıca ambalaj özelliklerinin satın alma davranışlarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, ambalajın önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ambalaj özelliklerinin tüketicilerce dikkate alınan ve önemsenen ürün özellikleri olduğu görülmüştür. Diğer yandan, ambalajın görsel özelliklerinin plansız satın alma davranışları ve ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, Paketlenmiş süt, Satın alma, Yapısal denklem modelleri

### Importance of Perception for Packaged Milk and Influence of Packaging on Purchasing Behavior of Consumers: A case study of İstanbul

### ABSTRACT

In this study, packaging features and the importance of packaging among the other product attributes for packaged milk were investigated. Also the relationship between packaging features and purchasing behavior was analyzed. The results indicated that packaging has a significant influence on consumer purchasing behavior. Besides, different packaging features are important for the customers and the customers are considering the packaging features. Relationship between visual package attributes and repeat purchasing intension was found significant.

**Key Words:** Package, Packaged milk, Purchasing, Structural equation modeling

### GİRİŞ

Hem ulusal, hem de küresel alanda giderek yoğunlaşan rekabet, firmaların ürettikleri ürünlere yeni ve farklı özellikler katarak pazarda başarılı olma çabalarını gerektirmektedir. Bu anlamda ürüne farklılık katan, bunun da ötesinde ürünü raflarda sunan, ürünün ve markanın bir parçası haline gelmiş olan ambalaj, üreticilerin ve tüketicilerin giderek daha da fazla önem verdikleri bir konu haline gelmektedir. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması bakımından, ambalajın ürüne değer katan önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu önem özellikle ambalajın satış noktasında tüketicilerle iletişimi sağlayan ve ürün seçimini etkileyen önemli bir faktör olmasından kaynaklanmaktadır [4].

Ambalaj özelliklerinin satın alma davranışına olan etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir [8, 13, 16]. Ancak satın alma davranışı gibi anlaşılması ve

incelenmesi güç bir konunun araştırmacıların giderek daha fazla ilgisini çektiği ve bu olguya etki eden faktörlerin farklı ürünler ve yöntemler bağlamında ele alınması gerektiği görülmektedir. Ayrıca çeşitli ülkelerde tüketicilerin renk, şekil gibi ambalaj özelliklerine ilişkin köklü tercihlerinin olduğu ve önemli farklılıklar gösterdikleri literatürde belirtilmektedir [16]. Bu bilgiler ambalaj özelliklerinin farklı ülkeler ve ürünler bağlamında incelenmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

### Ambalajın Önemi

Ambalaj sadece ürüne ait özelliklerin yansıtılmasında bir araç olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bunun yanı sıra ürünün korunmasında, taşınmasında, ürünün maliyetini düşürmede fayda ve kolaylık sağlamaktadır [24]. Ancak asıl önemlisi, firmaların içinde buldukları rekabet ortamı, üretim süreçlerinde etkinliğin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde de başarılı olmayı kaçınılmaz

kılmaktadır. Bu bağlamda firmalar tüketicileri daha yakından tanıma zorunluluğuyla karşı karşıyadırlar. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ürün seçim sürecinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdukları yanıtlanması gereken önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür bilgileri incelendiğinde, psikolojik ve duygusal faktörlerin yanı sıra, ambalaj ve fiyat gibi dışsal faktörlerin de seçim sürecinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla ambalaj özellikle kalite göstergesi olarak önemli bir dışsal faktör haline gelmektedir. Hem çekicilik, hem de bilgi verme özelliğiyle kalite algılamasının gerçekleşmesinde katkı sağlamaktadır [8]. Bir başka ifadeyle tüketicileri satın alma konusunda etkilemektedir [6]. Böylece, ambalajın tüketiciler ve firmalar açısından önemini ortaya koyan faktörleri kısaca şöyle özetlemek mümkündür [4]:

- Geleneksel tutundurma yöntemlerinin önemi azalırken, ambalajın iletişim aracı olarak etkisi artmaktadır.
- Tutundurma yöntemlerinin önemi, geleneksel reklam araçlarından pazar ortamındaki tanıtım araçlarına doğru kaymaktadır.
- Tüketici bilincindeki marka farklılaştırmasının önemi azalmakta, buna karşın farklılaştırma ve tanımlama aracı olarak ambalajın önemi artmaktadır.
- Ürün kalitesi ve kaliteyi koruma gerekliliği artmaktadır.
- Ürün ve müşteri güvenliği gereksinimi artmaktadır.
- Ürün hakkındaki bilgilerin tüketiciye sunulması gerekliliği artmaktadır.
- Ambalaj sayesinde ürüne ilişkin artı değer oluşturmak mümkün hale gelmektedir.

Ambalajın önemini ortaya koyan faktörlerden belki de en önemlisi, giderek en etkin pazarlama iletişim araçlarından biri haline almasıdır. Çünkü, ambalaj tüm potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir, tüketiciye karar verme aşaması gibi en gerekli bir anda ulaşmaktadır ve tüketiciler ürünle karşılaştıklarında doğru bilgiye ulaşmak için ambalajı incelemektedirler ve iletişim sürecine aktif olarak hazırdırlar [4]. Bu bağlamda ambalaj marka kimliğinin oluşturulmasında ve tüketicilere iletilmesinde en önemli uyarılardan biri haline gelmektedir ve tüketici-marka ilişkisinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır [18].

Ambalajın tüketicilerin ürünü kolayca fark edebilmeleri, uygun boyutta satın alabilmeleri gibi birçok faydası göz önüne alındığında, ambalaj özelliklerinin artık tüketiciler açısından bir "beklenti" haline geldiği görülmektedir [6]. Kalite, satış sonrası hizmetler, uygun fiyat gibi birçok unsuru içeren tüketici beklentileri, uygun ambalaj özellikleri gibi farklı bir boyutla karşımıza çıkmaktadır. Tüketici beklentilerinin karşılanması müşteri tatmini bakımından gerekli olduğundan, firmaların tüketicilerin beklendiği ambalaj özelliklerini uygulamaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

## Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajı sadece ürünün taşınmasında kolaylık sağlayan bir unsur olarak ele almak yeterli görülmemektedir. Ambalajın tüketicinin ürünle karşılaştığında ilk göze çarpan ürün özelliği olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle firmaların ambalajın fonksiyonlarını ve önemini iyi kavramaları ve müşterilerini en iyi şekilde tatmin edecek ambalaj özelliklerini uygulamaları gerekmektedir. Buna göre literatürde ambalajın kapsama, koruma, iletişim ve fayda sağlama olmak üzere dört önemli fonksiyonunun olduğu belirtilmektedir.

Kapsama özelliği ambalajın en temel fonksiyonu olarak görülmektedir ve dış koruma kabının özelliklerini içermektedir. Özellikle ürünün bir yerden bir yere nakli sırasında kolaylık sağlama ve ürünün güvenli ve kolay bir şekilde taşınabilmesini sağlayan bir fonksiyondur. Ambalajın koruma fonksiyonu ise dış etkilere karşı içindeki ürüne zarar gelmesini engelleme özelliği ile ilgilidir. Bu fonksiyon ambalajın materyali ve dış etkilere karşı koyabilme yeteneğine ilişkin özellikleri ile ilişkilendirilmektedir.

Tüketici ürün ambalajı ile karşılaştığında, ambalajın tüketicide geçmiş deneyimlerine dayalı bir yarar ya da ambalaja ilgili pozitif duygular uyandırması, ürünün satışını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, ambalajın iletişim fonksiyonu önem kazanmaktadır. Tüketici ürün ya da ambalajla karşılaştığında geçmiş deneyimlerine dayanarak kendisine ne tür bir yarar sağlayacağını değerlendirmektedir. Buna göre ambalaj kişiye doğru mesajı verebilmelidir. İletişimi sağlayan özellikler ise ürünün şekli, boyutu ve çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra ambalaj üzerindeki çeşitli grafikler, etiketler, mesajlar, ürünün markası ve ürünle ilgili diğer bilgiler ambalajın iletişim fonksiyonu ile ilişkilendirilen özellikler arasında yer almaktadır.

Fayda fonksiyonu ise ürün kullanımında ambalajın sağladığı kolaylık ile ilgili bir fonksiyondur. Açma, kapama, tekrar kullanma ve depolamada ambalajın sağladığı kolaylık tüketiciler tarafından önemsenen ambalaj özellikleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra geri dönüşümü olan ambalaj özelliği de fayda fonksiyonu içinde yer alan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır [22].

## Gıda Ürünlerinde Ambalaj Özellikleri

Ambalajın hem tüketiciler, hem de firmalar açısından algılanan önemi, tüketicilerin ambalajda görmek istedikleri özelliklerin incelenmesini giderek daha da önemli hale getirmektedir. Öyle ki, ambalajın günümüzde fiyat kadar önemsenen bir unsur haline geldiği görülmektedir [10]. Tüketiciler artık raflarda şaşırtıcı, ikna edici ambalaj fonksiyonları ve duygusal etkilerle bilgilendirilmek, inandırılmak, şaşırtılmak istemektedirler [14]. Literatürde tüketicilerin beklendikleri ambalaj özelliklerini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiş birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar farklı ürün gurupları için farklı ambalaj özelliklerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Bu nedenle ürün

gruplarına yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra, belirli ürünler ele alınarak yapılmış çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Belirli ürünler bağlamında yapılmış bazı çalışmalarda elde edilmiş bulguları şöyle özetlemek mümkündür. Örneğin patates cipsi söz konusu olduğunda, ambalajın boyut, şekil ve renginin karar verme sürecinde oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Ambalajın yanı sıra fiyat, marka, lezzet ve kalitenin de önemsenen ürün özellikleri olduğu görülmektedir [18].

Şarap ürünü üzerine yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin şişenin rengi, boyutu ve şeklinin yanı sıra etiket ve şişe mantarından da etkilendikleri gözlemlenmiştir [19]. Bunun yanı sıra paketlenmiş taze et ürünlerinin tercihinde de ambalajın önemli rol oynadığı görülmektedir. Etin rengi ve ambalajlanma biçimi satın alma kararını etkilemektedir [5]. Vişne suyu bağlamında yapılan bir çalışmada ise tüketiciler, içindeki ürünü görme imkânı sağlayan cam şişeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında ambalajın doğal malzemeden üretilmiş, sağlam, geri dönüşümlü, kolay boşaltılabilen, tekrar kapatılabilen, kolay taşınabilen ve kullanımı kolay olması tüketiciler tarafından tercih edilmektedir [22]. Taze ve az işlenmiş kullanıma hazır yeşil bahar sebzeleri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise ambalajın rengi, içindeki ürünün görülebilme özelliği ve ambalajın üzerindeki bilgiler ön plana çıkmaktadır. [6].

Bunun yanı sıra taze rendelenmiş havuç ürünüde ürün bilgilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi belirlenememekle birlikte, geliştirilmiş ve modifiye edilmiş gıda ürünlerinde etiket bilgilerinin önemli olabileceği vurgulanmaktadır [8]. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne (16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı Resmî Gazete) göre ambalaj üzerindeki etiket ile gıda hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi yasal bir zorunluluktur. Paketlenmiş süt ürünüde ise yazılı olmayan ambalaj özelliklerinin satın alma sürecinde ihtiyaç hissetme aşamasında etkili olduğu, yazılı bilgilerin, bilgi toplama aşamasında satın alma davranışını etkilediği belirtilmektedir [4]. Tekrar satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde ise, literatürde tüketicilerin "belirli bir markaya değil, sütün yağ oranına bağlı oldukları" belirtilmektedir [13]. Bu ifade tüketiciler paketlenmiş süt satın alırken, ambalaj üzerindeki bilgilerin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilediğine işaret etmektedir. Konuyla ilgili literatürde gıda ürünleri söz konusu olduğunda, ambalaj üzerinde yer alan beslenme ile ilgili bilgilerin tekrar satın alma davranışını etkilediği belirtilmektedir [16]. Bu bağlamda etiket bilgilerinin görsel ambalaj özellikleri kadar olmasa bile, tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmektedir.

### **Çalışmanın Amacı**

Tüketicilerin tercih ettikleri ambalaj özelliklerinin incelendiği çalışmalara bakıldığında, farklı ürünlerde farklı ambalaj özelliklerinin dikkate alındığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte ambalajın diğer ürün özellikleri arasındaki yeri ve önemi de farklılık göstermektedir. Ancak çalışmaların ortak özelliğinin, ambalajın tüketiciler açısından önemli bir tercih nedeni

olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı ise, paketlenmiş süt ürünü bağlamında ambalajın ürün özellikleri arasındaki yerini ve tüketicilerin bu ürün açısından hangi ambalaj özelliklerini önemsediklerini incelemektir. Ayrıca ambalaj özellikleri ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkilerin varlığını araştırmaktır. Böylece araştırmacıların ve firmaların dikkatlerini ambalajın tüketiciler bakımından önemine çekmektir.

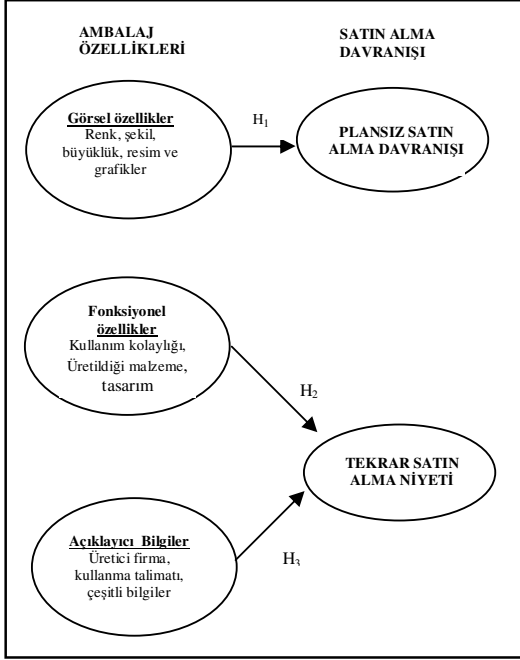
### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada literatürde yer alan ve ülkemizde yapılmış birçok çalışmadan farklı olarak, ambalaj özellikleri sadece etiket ya da ambalajın sağlık yönünden değerlendirilmesi gibi belirli özellikler üzerine yoğunlaşmanın ötesinde, ambalajın literatürde belirtilen dört fonksiyonu da dikkate alınarak tüm ambalaj özellikleri aynı anda ve özel olarak paketlenmiş süt bağlamında incelenmiştir. Bu noktada örneğin gıda ürünleri genel olarak ele alınmamıştır. Bunun nedeni her bir gıda ürünü için farklı özelliklerin ön plana çıkma olasılığıdır. Bu ürünün seçilmesinde ana neden, tüketicilerce diğer gıda ürünlerine göre farklı ambalaj beklentileri içermesi ve tüketicilerin söz konusu ürün için farklı ambalaj özelliklerini önemseme olasılıklarıdır. Yukarıda belirtildiği gibi yabancı yayınlarda elde edilen bulgular bu konunun önemine işaret etmektedir. Buradan hareketle, araştırmada ele alınan ürüne göre, diğer ürün özellikleri arasında ambalajın yerinin ne olduğu, tüketicilerin hangi ambalaj özelliklerini önemsedikleri, ambalaj özellikleri ile satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorularına yanıt aranmaktadır.

Literatüre bakıldığında, günümüzde farklı ambalaj özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan bir çalışmada firma temsilcilerinin getirdikleri görüşler, günümüzde ambalaj eğilimlerinin daha küçük ebatlı ambalaj, ürünü koruma özelliği, kolay taşınabilirlik ve duygusal çekicilik üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle renk ve çekicilik duygusal tepki uyandırmaktadır [7]. Ayrıca, çalışmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, özellikle ambalajın şekil ve renk, sağlamlık, şeffaflık gibi özelliklerinin satın alma kararını etkilediği görülmektedir [18, 19, 22]. Dolayısıyla, çeşitli ambalaj özelliklerinin satın alma davranışını etkileyen faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yapılan bu çalışmalar genel olarak belirli deney guruplarının tercih ettikleri ambalaj özelliklerini yansıtmaktadır. Satın alma eyleminin şeklini göstermemektedir. Bu konudaki bilgiler incelendiğinde, şampuan, tuvalet kâğıdı gibi hızlı tüketilen ürünler için bu ürünleri satın alan tüketicilerin fazla araştırma yapmadan ve düşünmeden satın aldıkları ve genellikle seçim aşamasında görsel uyarılardan etkilendikleri ve alışveriş sırasında karar verdikleri belirtilmektedir [3]. Buna göre, tüketicileri görsel olarak uyaran ambalaj özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte, ambalaj üzerindeki tarif ve bilgilerin müşteri sadakatini artırdığı yönünde görüşler de mevcuttur [17, 13]. Ayrıca yapılan çalışmalar, ambalaj üzerindeki beslenme bilgilerinin tekrar satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir [16]. Buna göre farklı ambalaj

özelliklerinin farklı satın alma davranışlarına neden olduğu söylenebilir.

Böylece, araştırmanın modelini ve hipotezlerini aşağıdaki (Şekil 1) gibi ifade etmek mümkündür:



Şekil 1. Araştırma modeli (H<sub>1</sub>: Ambalajın görsel özellikleri plansız satın alma davranışını etkiler, H<sub>2</sub>: Ambalajın fonksiyonel özellikleri tekrar satın alma niyetini etkiler, H<sub>3</sub>: Ambalajın üzerindeki açıklayıcı bilgiler tekrar satın alma niyetini etkiler)

Araştırmanın eksenini, paketlenmiş süt ürününü satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada, kolayda örnekleme yönteminden [1] yararlanılmış ve örnekleme farklı demografik özellikler gösterdiği düşünülen İstanbul'un Kadıköy, Pendik, Avcılar ve Gaziosmanpaşa ilçelerinde ikamet eden tüketicilerden oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışmanın ardından, araştırmamıza katılmak isteyen 550 kişi örnekleme alınmıştır. Böylece, veri toplama amacıyla geliştirilen anketler Mart-Nisan 2008 tarihlerinde, araştırmaya katılmak isteyen kişilere uygulanmıştır. Anlaşılamayan ve boş bırakılan soruların fazla olduğu anketler elenerek, 435 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra, hangi ürün özelliklerini daha fazla önemstediklerini, hangi ambalaj

özelliklerini, hangi etiket bilgilerini önemstediklerini ve hangi açma kapama yöntemini tercih ettiklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ambalajın fonksiyonları dikkate alındığında [kapsama, koruma, iletişim ve fayda sağlama], belirli bir ambalajın tercihi "kapsama ve koruma", etiketleme bilgileri "iletişim", açma kapama yöntemi ve ambalajın geri dönüştürülebilmesi gibi özellikler ise "fayda sağlama" fonksiyonlarını inceleyen ambalaj özellikleridir. Bu bağlamda tüketicilerin ambalajın fonksiyonları bakımından önemstedikleri tüm özellikler incelenmiştir. Bununla birlikte ankette satın alma davranışına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Böylece tercih edilen belirli ambalaj özellikleri ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların fiyat, kalite, ambalaj gibi hangi ürün ve ambalaj özelliklerini öncelikli olarak tercih ettiklerini belirlemeye yönelik ifadeler literatürdeki çalışmalardan adapte edilmiştir [4, 10]. Satın alma davranışına ilişkin ifadelerin oluşturulmasında ise farklı bir çalışmadan yararlanılmıştır [23]. Ayrıca ürünle ilgili bilgi içeren etiket bilgileri ve ürün kullanımında kolaylık sağlayan açma kapama yöntemi ile ambalaj şekli tercihinin yönelik ifadeler her bir ürün için satış noktalarında ve firmaların internet sayfaları incelenerek ayrı ayrı belirlenerek hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı ile AMOS 7.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

## VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu çalışmada, paketlenmiş süt ürününün satın alınmasında ambalajın önemi ve tüketiciler tarafından önemli görülen ambalaj özelliklerinin belirlenmesi ve söz konusu özelliklerin satın alma tutum ve davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğu kapsayan demografik özelliklerine değinilecektir. Katılımcıların yaklaşık %57'si kadındır. Yaklaşık olarak %67'sinin yaşı 19-35 arasındadır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde örneklemin yarısından fazlasının genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Meslek grupları açısından ise, katılımcıların yaklaşık %25'i ev hanımı, %12'si memur, yaklaşık %17'si öğrenci, %25'i işçi ve serbest meslek sahibidir. Eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %39'unun lise ve yaklaşık %40'ının ön lisans ve üzerinde eğitim seviyesinin olduğu görülmektedir. Gelir açısından, ankete katılanların yaklaşık %56.5'i 501-1500 YTL, %23.5 ise 1500-2500 YTL gelir aralığındadır. Katılımcıların %53.1'i evlidir. Ankete katılanların %27.3'ünün aile büyüklüğü 5 kişi ve üzeri, %38.8'i 4 kişi, %21.6'sı 3 kişi, %9.4'ü 2 kişidir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellik	F	%	Özellik	F	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	244	56.6	İşçi	52	12.4
Erkek	187	43.4	Memur	50	11.9
Yaş			Emekli	27	6.4
18 ve altı	11	2.6	Tüccar	9	2.1
19-25	157	36.9	Ev Hanımı	104	24.8
26-30	69	16.2	Serbest Meslek	52	12.4
31-35	56	13.2	Öğrenci	73	16.8
36-40	36	8.5	Çalışmıyor	33	7.9
41-45	42	9.9	Diğer	20	5.3
46-50	32	7.5	Eğitim Durumu		
51-55	13	3.1	İlköğretim	94	22.6
56-60	7	1.6	Lise	161	38.7
61 ve üstü	2	0.5	Önlisans	121	29.1
Medeni Durum			Lisans	35	8.4
Bekar	202	46.9	Yüksek Lisans ve Doktora	5	1.2
Evli	229	53.1	Aile Büyüklüğü		
Gelir			Tek Kişi	12	2.8
500 YTL ve altı	25	5.9	2 Kişi	40	9.4
501-1500 YTL	238	56.5	3 Kişi	92	21.6
1501-2500 YTL	99	23.5	4 Kişi	165	38.8
2501-3500YTL	30	7.1	5 Kişi ve üzeri	116	27.3
3501-4500 YTL	20	4.8			
4501 ve üstü	9	2.1			

Katılımcıların paketlenmiş süt satın alırken hem anlık görsel etkilenmelerine, hem de ürünle ilgili geçmiş deneyimlerine dayanarak en önemli gördüğü üç özellik belirlenmeye çalışılmış ve ambalajın bu özellikler arasındaki yeri belirlenmek istenmiştir. Böylece, Tablo

2'deki bulgulara ulaşılmıştır. Tabloda yer alan frekanslar, paketlenmiş süt satın alırken söz konusu özellikleri en önemli gören [birinci sırada seçen] katılımcı sayısını vermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların paketlenmiş süt satın alırken önemli gördüğü özellikler

Özellikler	Frekanslar	Ağırlıklı Puan*
Kalite	108	593
Son kullanma tarihi	97	476
Fiyat	52	349
Ambalaj	71	276
Marka	23	263
Miktar	6	96
Koku	10	87
Tavsiye	19	84
Reklam	17	82
Satın alma alışkanlığı	11	62
Ürünün içeriği [meyve aroması, vitamin katkısı, yağ oranı vs.]	4	60
Tat	15	48
Yeni bir ürün olması	3	24

\*Ağırlıklı puanlar her bir özellik için, önem sırası tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak hesaplanmıştır [Örneğin; Kalite için: 1.önem düzeyi 3 ile, 2. önem düzeyi 2 ile ve 3. önem düzeyi 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır:  $[[3*108]+[2*103]+[1*63]=593]$

Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların paketlenmiş süt satın alımlarında en önemli gördükleri faktörler kalite başta olmak üzere, sırasıyla son kullanma tarihi, fiyat, ambalaj ve markadır. Görüldüğü gibi, önemli görülen faktörler sıralamasında ambalaj üst sıralarda yer almakta hatta markanın önüne geçmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların ambalaj özelliklerinden hangilerini önemli gördükleri tespit edilmeye çalışılmış ve Tablo 3'deki bulgulara ulaşılmıştır. Ağırlıklı puanlar,

ambalajın sağlıklı olmasının en önemli özellik olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bunu ambalajın ürünü koruma özelliği, açıldıktan sonra tekrar kapanabilme özelliği ve ambalajı açma yöntemi izlemektedir. Bu özellikler, tüketicilerin süt ürünü satın alımlarında öncelikle sağlık faktörünü düşündüklerini göz önüne sermektedir. Daha sonra ise ambalajın açma yöntemi değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Paketlenmiş süt için önemli bulunan ambalaj özellikleri

Özellikler	Frekanslar	Ağırlıklı Puan*
Sağlıklı olması	137	688
Ürünü koruma özelliği	84	425
Açıldıktan sonra tekrar kapanabilme özelliği	44	318
Ambalajı açma yöntemi	74	263
Dayanıklılığı	15	207
Etiket bilgileri	19	150
Ambalajın şekli	25	106
Ergonomiklik [kullanımının kolay olması]	6	81
Yeniden dönüştürülebilir [Doğa dostu] malzemeden yapılmış olması	2	76
Taşımada kolaylık sağlaması	10	58
Büyüklüğü	3	42
Yenilikçi olması	4	38
Ürünün fiyatını düşürücü etkisinin olması	2	38
Üzerindeki grafik, şekil ve resimler	4	35
Başka bir amaçla tekrar kullanılabilmesi	2	33
Rengi	3	33
Görünüşünün çekici olması	3	28

Buradan hareketle, tüketicilerin paketlenmiş süt ürünü ambalajında hangi açma kapama tekniğini tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4, bu konudaki tüketici tercihlerini göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların paketlenmiş süt ambalajında tercih ettikleri açma kapama yöntemleri

Açma Kapama Yöntemi	Frekans	%
Çevrilebilir kapak	286	66.7
Yırtarak ya da keserek açma	20	4.7
Folyo kapak	48	11.2
Bastırıp çekmeli plastik kapak	46	10.7
Farketmez	29	6.7

Bulgulardan, katılımcıların yaklaşık %67'sinin ambalajda çevrilebilir kapağı tercih ettiği görülmektedir. Bu yöntemde, kapağın açıldıktan sonra yeniden kapanabilme özelliği olduğundan ürünün saklanması da kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Bastırıp çekmeli olarak tanımlayabildiğimiz plastik kapakların da açıldıktan sonra tekrar kapanma özelliğinin olmasına rağmen tüketiciler, bu tür kapağı fazla tercih etmemektedirler. Diğer yandan cam şişelerin kapanmasında kullanılan folyo kapaklar da tercih edilmektedir. Bu tür kapakları tercih eden tüketicilerin sütü cam şişede satın almak istediği düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin paketlenmiş süt ürününü hangi tür ambalajda satın almak istedikleri incelenmiş ve Tablo 5'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Paketlenmiş süt ambalaj türlerindeki tercihler

Ambalaj Türü	Frekans	%
Plastik şişe	80	18.7
Karton kutu	176	41.2
Cam şişe	123	28.8
Keserek açılan plastik torba	10	2.3
Üzerinde kapağı olan plastik torba	21	4.9
Üzerinde pipeti olan karton kutu	17	4.0

Bulgular, çoğunluğu kapsayan katılımcıların %41'inin paketlenmiş süt ambalaj tercihlerinde karton kutuyu, yaklaşık %29'unun da cam şişeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %19'u ise plastik şişeyi tercih etmektedir.

Tüketiciler açısından paketlenmiş süt ürünü ambalajında yer alan bilgilerin ne düzeyde önemli olduğu da belirlenmiş ve Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular, ambalaj üzerindeki bilgilerden sütün üretim ve son kullanma tarihinin en fazla önemsendiğini göstermektedir. Ayrıca ürünün markası, kalite standardına yönelik işaretin bulunması ve üretici firma adı da tüketiciler açısından oldukça önemli görülmektedir. Buradan, katılımcıların ürünün sağlıklı ve güvenilir bir ürün olup olmadığına yönelik bilgi almak istediklerini göstermektedir. Tablo 8'deki bulgular da sağlık açısından katılımcıların ne kadar duyarlı olduklarına işaret etmektedir. Diğer yandan, tüketici danışma merkezi telefonu ve üretim yerine ait bilgilerin ise yeterince önemli görülmediği söylenebilir.

Tablo 6. Paketlenmiş süt ambalajında yer alan bilgilerin önem düzeyi

Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler	Ortalama Önem Düzeyi
Üretim ve son kullanma tarihi	1.12
Üretici firma adı	1.86
Markası	1.64
Kalite belgesi işareti	1.65
Çevreye duyarlı olduğunu gösteren işaretler	2.03
Ürünün gramajı	2.12
İçindekiler listesi	2.14
Kullanım talimatı	2.33
Tüketici danışma merkezi telefonu	2.65
Üretim yeri	2.47

Ölçümler: 1=Çok önemli, 2=Önemli, 3= Ne önemli ne de önemsiz, 4= Önemsiz, 5= Hiç önemli değil

Katılımcıların paketlenmiş süt ürünü ve ambalajına yönelik bazı ifadelerle katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve Tablo 7'deki bulgulara ulaşılmıştır. İfadelere katılım düzeyleri değerlendirildiğinde,

katılımcıların özellikle ürünün markasına önem verme, ambalajın kullanım kolaylığına sahip olmasını önemseme ve ambalajın üretildiği malzemeyi dikkate alma eğilimlerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Paketlenmiş Süt Ambalajına Yönelik İfadeleri Değerlendirmeleri

İfadeler	Ortalama Katılım Düzeyi
Ambalajın rengine önem veririm	2.92
Ambalajın üzerindeki resim ve grafikler ilgimi çeker	2.97
Ambalajın büyüklüğünü [litre] dikkate alırım	2.07
Ambalajın şekli tercihim üzerinde etkilidir	2.53
Ambalajın üretildiği maddeyi [cam, plastik vb.] önemserim	1.77
Ürünün markası benim için önemlidir	1.73
Üretici firma paketlenmiş süt tercihimde etkilidir	2.00
Ambalaj üzerindeki bilgileri dikkate alırım	2.01
Ambalajların üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmelidir	2.05
Ambalaj kullanım kolaylığına sahip olmalıdır	1.75
Ambalaj çevre dostu malzemeden üretilmiş olmalıdır	1.95
Ambalajın yeni teknoloji ile üretilmiş olması önemlidir	2.06
Paketlenmiş süt ambalajı sıradan bir ambalaj da olabilir	3.49

Ölçümler: 1=Tamamen katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5= Hiç katılmıyorum [Cronbach Alfa=0.715]

#### Paketlenmiş Süt Ambalaj Özellikleri ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Satın alma davranışlarına yönelik ifadeler ve katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevapların

ortalamaları Tablo 8'de yer almaktadır. Tabloda yer alan ilk iki ifade plansız satın alma davranışını, son üç ifade ise tekrar satın alma niyetini ölçmektedir.

Tablo 8. Paketlenmiş Süt İçin Satın Alma Davranışları

Satın Alma Davranışlarına Yönelik İfadeler	Ortalama Katılım Düzeyi
Genellikle daha önce almayı tasarlamadığım paketlenmiş sütü satın alırım	2.69
Market içindeyken genellikle o anda karar verdiğim paketlenmiş sütü satın alırım	2.86
Markete girmeden önce aklımda olan paketlenmiş sütü satın alırım	2.24
Eğer bir markayı beğenirsem aynı markayı satın almaya devam ederim	1.87
Paketlenmiş süt satın alırken her zaman belirli markaları tercih ederim	2.00

Ölçümler: 1=Tamamen katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5= Hiç katılmıyorum

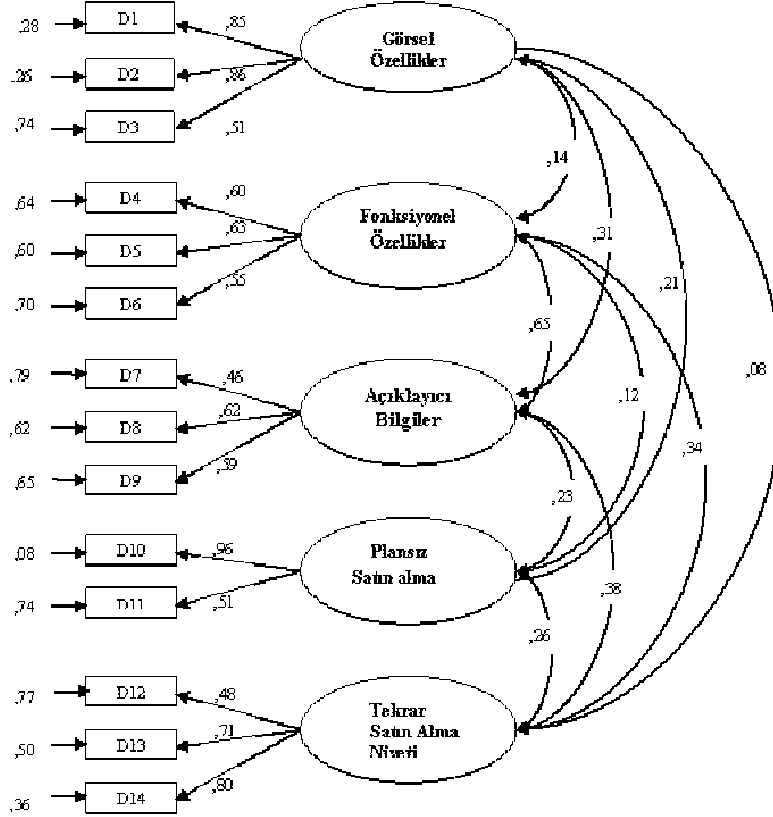
Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların belirli bir paketlenmiş süt markasına bağlı oldukları görülmektedir.

#### Ambalaj Özellikleri ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada araştırma modelinde yer alan, paketlenmiş süt ambalaj özellikleri ile katılımcıların satın alma davranışı arasındaki ilişkiler, yapısal denklem

modelleri kullanılarak araştırılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle Şekil 1'de yer alan araştırma modeli, elipslerle gösterilen gizil değişkenlerin (faktörlerin) ilgili değişkenlerce ne oranda temsil edildiği ve gizil değişkenler arası korelasyonların araştırıldığı ölçüm modeli ile sınanmaya başlanmıştır. Böylece Şekil 2'de,

beş gizil değişken ve on dört göstergeden oluşan ölçüm modelinin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, hata oranları ve gizil değişkenler arası korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tablo 9'da ise ölçüm modelinin uyum indeksleri verilmektedir.



Şekil 2. Ölçüm modeli (D1: Ambalajın rengi, D2: Ambalajın üzerindeki resim ve grafikler, D3: Ambalajın şekli, D4: Ambalajın kullanım kolaylığı, D5: Ambalajın çevre dostu malzemeden üretilmiş olması, D6: Ambalajın yeni tasarım ile üretilmiş olması, D7: Üretici firma bilgileri, D8: Ambalaj üzerindeki diğer bilgiler, D9: Ambalaj üzerindeki kullanma talimatı, D10: Daha önceden tasarlanmamış satın alım yapma, D11: Satın alım anında karar verme, D12: Daha önceden tasarlanmış satın alım yapma, D13: Aynı markayı satın alma, D14: Her zaman belirli markaları satın alma). Standartlaştırılmış regresyon katsayıları  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Model yapı geçerliliği (benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırt etme geçerliliğinden (discriminant validity) yararlanılarak hesaplanmaktadır) açısından ele alındığında, uyum indekslerinin tatmin edici olduğu ve tahmin edilen regresyon ağırlıklarının da yeterince yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelin benzeşim geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür [21]. Diğer yandan, gizil değişkenler arası korelasyonlar, önerilen ilişkinin yönüne ve gücüne ilişkin

bilgi verirler. Şekilde yer alan bütün korelasyonlar  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır. Söz konusu korelasyon katsayıları, her bir gizil değişkenin ayrı bir yapıyı temsil edip etmediğine yönelik, ayırt etme geçerliliğinde (discriminant validity) kullanılmaktadır [12]. Buna göre, gizil değişkenler arası korelasyonların en yüksekği 0.65'tir. Söz konusu değer  $< 0.85$  olduğundan faktörler arası ayırt etme geçerliliği de sağlanmış olmaktadır [12].

Tablo 9. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri\*

Uyum İndeksleri				
$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3.167	0.939	0.904	0.886	0.071

\*  $\chi^2$ : Ki-Kare; sd: Serbestlik derecesi; GFI: Goodness-of-Fit Index, AGFI: Adjusted-Goodness-of-Fit Index; CFI: Comparative Fit Index; RMSEA: Root Mean Square Error Approximation



Tablo 10'da, modelin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılan Cronbach Alfa ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability [CR]) [9] katsayıları yer almaktadır. İçsel yapı tutarlılığının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerinin ve Bileşik güvenilirlik katsayısının asgari 0.70 olması arzu edilmektedir [11]. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, "fonksiyonel özellikler" ve "açıklayıcı bilgiler" gizil değişkenlerine ait ölçek güvenilirlikleri kabul edilebilir asgari değer olan 0.70'in altında elde edilmiştir. Literatürde söz konusu değer

yeni geliştirilen ölçeklerde 0.60 ve 0.50 düzeyinin dahi kabul edilebileceğini belirtmektedir [15]. Bu nedenle, elde edilen güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

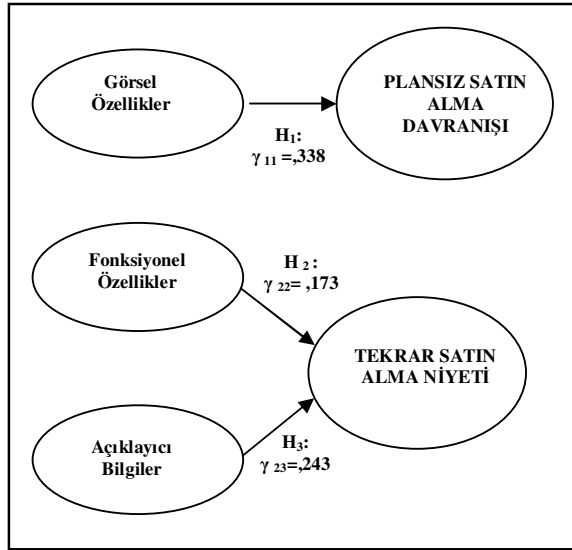
Ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiğinden, söz konusu modelde yer alan değişkenler ile yapısal model [araştırma modeli] test edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modeli uyum indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 10. İçsel tutarlılık için güvenilirlik indeksleri

Gizil Değişkenler	Bileşik Güvenilirlik*	Cronbach Alfa
Görsel Özellikler	0.794	0.775
Fonksiyonel Özellikler	0.620	0.622
Açıklayıcı Bilgiler	0.575	0.567
Plansız Satın Alma Davranışı	0.725	0.711
Tekrar Satın Alma Niyeti	0.708	0.699

\*Bileşik güvenilirlik değerlerinin hesaplanmasında  $(\sum \text{Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları})^2 / [(\sum \text{Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları})^2 + \sum \text{Hata Katsayıları}]$  formülü kullanılmıştır [9].

Şekil 3'te araştırma modeline ilişkin Yapısal Denklemler Modellemesi (YDM) analizi sonuçları sunulmaktadır. Katsayılar standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. Modelin uyum indeksleri ise Tablo 11'de yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırma modeli [yapısal model] YDM analizi sonuçları

Tablo 11. Araştırma modeli uyum indeksleri

Uyum İndeksleri				
$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.652	0.943	0.916	0.907	0.062

Uyum indeksleri modelin eldeki veriye mükemmel şekilde uyduğunu göstermektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın birinci hipotezinde ( $H_1$ ) öngörüldüğü gibi, ambalajın rengi, şekli, üzerindeki resim ve grafik özellikleri gibi ambalajın görsel yönüne ilişkin özelliklerin, plansız olarak yapılan alışveriş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ( $\gamma_{11} = 0.338$ ;  $p < 0.000$ ). Böylece araştırmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Diğer yandan, ambalajın kullanım kolaylığı, üretildiği malzeme ve yeni tasarım olması gibi fonksiyonel özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ( $\gamma_{22} = 0.173$ ;  $p < 0.128$ ). Bu bulgu, önerilen modelde  $H_2$  hipotezinin desteklenmediği anlamına gelmektedir. Ambalaj üzerindeki üretici firma, kullanma talimatı ve çeşitli açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündeki üçüncü araştırma hipotezi ( $H_3$ ) ise desteklenmiştir ( $\gamma_{11} = 0.243$ ;  $p < 0.039$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Paketlenmiş süt ürünlerinin satın alınmasında ambalajın önemi, tüketiciler tarafından önemli görülen ambalaj özelliklerinin belirlenmesi ve ambalaj özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ulaşılan sonuçlara ilişkin değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir:

1. Katılımcıların ambalajlı süt satın alırken en çok önem verdiği unsurun söz konusu ürünlerin kalitesi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ambalajın kalite algılamasında önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, firmalarca ambalaja yeterince önem verilmesinin gerekliliği açıktır. Paketlenmiş sütte önemli görülen faktörler sıralamasında ambalaj üst sıralarda yer almakta hatta markanın önüne geçmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin paketlenmiş süt tercihinde ambalajın etkili olduğu söylenebilir. Yukarıdaki veriler dikkate alındığında katılımcıların ambalajın büyüklüğünü ve kullanım kolaylığını görece daha fazla önemstedikleri görülmektedir. Bu bilgiden hareketle, raflarda

gördüğümüz firmaların sundukları ambalaj özelliklerindeki benzerlikler ambalajın yeterince ayır edilmesini engellediği söylenebilir.

2. Katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirilen ambalaj özellikleri incelendiğinde ise, ambalajın sağlıklı olması en önemli olarak değerlendirilen ambalaj özelliği olduğu görülmektedir. Böylece katılımcıların sağlıklı ambalaj kullanımı konusunda oldukça bilinçli olduğu söylenebilir. Pazardaki paketlenmiş sütlerin ambalajları incelendiğinde, sağlıklı karton ve cam şişelerde sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu özellikler tüketicilerin birinci derecedeki beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca ambalajın tekrar kapanabilme özelliğinin üçüncü sırada önemsenmesi de, katılımcıların ambalajı sağlık ve kullanım kolaylığı açısından değerlendirdiklerini göstermektedir. Ambalajın rengi, üzerindeki grafikler ve görünümünün çekici olması gibi görsel özellikler ise en alt sıralarda değerlendirilen özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, paketlenmiş sütün kolayda ve satın alım sırasında tüketicilerin üzerinde fazla düşünme ihtiyacı hissetmedikleri bir ürün olduğu halde, katılımcıların gıda ürünlerinde sağlığı öne çıkardıklarını görsel özellikleri ise yeterince önemsemediklerini düşündürmektedir.

3. Katılımcılara ambalajda yer alan hangi bilgileri önemsedikleri sorulduğunda ise alınan yanıtlardan, üretim ve son kullanma tarihinin en önemli bilgi olduğu görülmektedir. Gıda ürünü olması dolayısıyla bu bilginin önemsenmesi oldukça anlamlıdır. Katılımcıların ambalajla ilgili kendilerine yöneltilen çeşitli ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, “ürünün markası benim için önemlidir” ifadesinin katılım derecesi en yüksek ifade olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilen yanıtların marka bilgisini önemseme ve aynı markayı satın alma davranışına verilen yanıtlarla tutarlı olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan ürünün, kolay ulaşılabilen ve sık satın alınan kolayda ürün olması dikkate alındığında, marka bağlılığının ve ambalajdaki marka bilgisinin önemsenmesinin ilginç bir sonuç olduğu söylenebilir. Ancak bu sonuçlar katılımcıların söz konusu ürünleri satın alırken çok fazla düşünme gereği duymadıklarını ve bir kez beğendikleri ve markasına güvendikleri ürünleri sürekli satın aldıklarını düşündürmektedir. Bununla birlikte, ambalaj ve markanın birbirine yakın önemde değerlendirilmiş olması, ambalaja da gereken önemin verilmesi gerektiğini göstermektedir.

4. Ambalajla ilgili çeşitli ifadeler verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise markanın ve özellikle ambalajın üretildiği maddenin önemsendiği görülmektedir. Bu yanıt öncesinde ambalajın sağlıklı olmasının en fazla önemsenen ambalaj özelliği olduğu dikkate alındığında verilen yanıtların tutarlı olduğu ve firmaların bu konuya özen göstermeleri gerektiği söylenebilir. Ancak katılımcılara paketlenmiş süt için hangi ambalaj türünü tercih ettikleri sorulduğunda karton kutu ve cam şişenin en fazla tercih edilen ambalaj çeşidi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, market raflarında, katılımcıların yaklaşık üçte biri tarafından tercih edilen cam şişenin çok fazla yer almamasının firmalarca dikkate alınması gereken bir konu olduğunu söylemek

mümkündür. Ayrıca katılımcıların çevrelebilir kapakları en fazla tercih etmeleri, ambalajın kolaylık sağlama özelliğinin de tüketicilerce önemsenen bir özellik olduğunu göstermektedir.

5. Ambalaj özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, ambalajın üzerindeki grafikler, rengi, şekli gibi görsel özelliklerinin, plansız satın alma davranışına etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum, belirli bir markaya bağlı olmayan tüketicilerin, satın alma esnasında ambalajın görsel özelliklerinden etkilendiklerini ve anlık etkilene sonucunda satın aldıklarını gösteren bir ilişki olarak değerlendirilebilir. Bu bulgular çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilen literatür bilgileriyle örtüşmektedir ve araştırmanın ambalajın görsel özelliklerinin plansız satın alma davranışını etkilediğine yönelik H<sub>1</sub> hipotezini desteklemektedir.

6. Diğer yandan ambalajın fonksiyonel özelliklerinin tekrar satın alma davranışını etkilemediği, çalışmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır ve araştırmanın ambalajın fonksiyonel özelliklerinin tekrar satın alma niyetini etkilediği yönündeki H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemektedir. Bununla birlikte literatürde belirtildiği gibi ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ve araştırmanın ambalajın üzerindeki açıklayıcı bilgilerin tekrar satın alma niyetini etkilediğine ilişkin H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu durumun paketlenmiş süt ürününün işlenmiş bir ürün olmasından ve bu nedenle tüketicilerin bu gibi ürünlerde yağ oranı, beslenme bilgileri gibi bilgileri önemsemediğinden kaynaklandığını, literatürdeki çalışmalarından da yararlanarak ifade etmek mümkündür [16, 13].

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ambalajın satın alma davranışını etkileyen bir ürün özelliği olması, ele alınan ürün bağlamında belirli ambalaj özelliklerinin ve etiket bilgilerinin ön plana çıkması dikkat çekmektedir. Özellikle mağaza içi anlık karar sonucu gerçekleşen alışverişlerde ambalajın renk ve şeklinin ürün seçimini etkileyen önemli özellikler olduğu görülmektedir. Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin tekrar satın alma davranışını etkileyen önemli bir özellik olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, bu bulguların hızlı tüketilen ürünlerde firmaların ambalaj özelliklerini belirlerken daha dikkatli olmaları gerektiğine işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın, firmaların ambalaj özelliklerine daha fazla önem vermeleri ve ambalajı ürünün pazarlanmasında önemli bir faktör olarak görmeleri açısından önemsenebilecek bilgiler içerdiği söylenebilir. Elde edilen bulguların bu tür çalışmaların firmalarca daha fazla uygulanmasını teşvik etmesi de beklenmektedir. Ayrıca her ürün için farklılık gösterebilecek ambalaj özelliklerinin farklı ürünlere yönelik çalışmaları gerektirdiği de açıktır. Buna benzer çalışmaların, derinlemesine mülakat gibi niteliksel çalışmalar ve anlık tüketici tepkilerini ölçebilecek deneysel çalışmalarla desteklenmesi ve genişletilmesi konunun daha iyi anlaşılması ve açıklanması

bakımından oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, bu çalışmada elde edilen bulgular, araştırmamanın örneklemini ile sınırlıdır. Ancak ileride

yapılacak çalışmalara ışık tutması bakımından önemli sonuçlar içerdiği düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- [1] Altunışık R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., 2004. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- [2] Bagozzi, R. P., Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- [3] Brodersen, M., Manolova, P., 2008. Packaging Designs a Brand-Building Tool, Master thesis in International Marketing and Brand Management, School of Economics and Management, Lund University, Sweden.
- [4] Butkeviciene V., Stravinskiene J., Rütelione, A., 2008. Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics, Kauno Technologijos Universitetas*, 56 (1): 57-65.
- [5] Carpenter, C. E., Cornforth, D. P., Whittier, D., 2001. Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. *Meat Science* 57: 359-363.
- [6] Dantas, M. I. S., Minim, V. P. R., Deliza, R., Puschmann, R., 2004. The Effect of packaging on the perception of minimally processed products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16 (2): 71-83.
- [7] Denise, L., 2002. Private Label the Real cheese wiz: in a platter-full of double-digit gains, private label picks up share in 9 of 11 sub-categories. *Private Label Buyer*, May.
- [8] De Souza, E. A. M., Minim, V. P. R., Coimbra, J. S. R., Da Rocha, R. A., 2006. Modeling consumer intension to purchase fresh produce. *Journal of Sensory Studies* 22: 115-125.
- [9] Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- [10] IRI Information Resources Inc., 2006. Neue Studie: Der Shopper 2006 am POS, Nürnberg, [www.procarton.de/download.php?file=1404](http://www.procarton.de/download.php?file=1404) -, 14.05.2009.
- [11] Hair, J.F. Jr., Anderson, R.L., Tatham, R.L., Black, W.J., 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- [12] Klein, R.B., 1998. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guildford Press, New York, USA.
- [13] Machine Design, 2003. "What did the package say to the consumer? Buy me!", *Machine Design*, September: 8.
- [14] Müller, S., 2006. Die Relevanz der Verpackung für die Kaufentscheidung, *IRI Information Resources GmbH*, [www.faszinationfalttschachtel.de/download.php?file=1270](http://www.faszinationfalttschachtel.de/download.php?file=1270), 08.05.2009.
- [15] Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*, Mc.Graw Hill, New York, USA.
- [16] Nurmatjon, R., 2008. The most effective factor of packaging in consumer food product purchasing decisions. First International Business Conference, Dearborn Michigan USA.
- [17] Paperboard Packaging Alliance, 2004. Paperboard Packaging Transforms Itself for the New Consumer-Driven Value Chain, *A White Paper from the Paperboard Packaging Alliance*, [www.afandpa.com](http://www.afandpa.com), 11.08.2008.
- [18] Rex J., Wai S. ve Lobo A., 2004. An exploratory study into the impact of colour and packaging as stimuli in the decision making process for a low involvement non-durable product, ANZMAC Wellington, conference paper.
- [19] Rocchi, B., Stefani, G., 2005. Consumers' perception of wine packaging: a case study, *International Journal of Wine Marketing* 18(1): 33-44.
- [20] Sebastianelly, R., Tamimi, N., Rajan M., 2007. How shopping frequency and product type affect consumers' perceptions of e-tailing quality. *Journal of Business & Economic Research* 5(1): 89-100.
- [21] Terblance, N.S., Boshoff, C., 2006. Improved scale development in marketing, *International Journal of Marketing Research* 50(1): 105-119.
- [22] Whaling, A., M., 2007. The Effect of Packaging Attributes on Consumer Perception of Cherry Juice. Michigan State University, Department of Packaging, USA.
- [23] Zhao, Y., 2004. Differences Explained by Culture and Lifestyle in the Decision-Making Process of Chinese and American Young Adults, Faculty of the Graduate School, University of North Carolina at Greensboro, USA.
- [24] Zhu Wade, Bichen, 2006. The effects of including/excluding attributes on consumer choice: An empirical study of new food packaging, The University of Guelph, The Faculty of Graduate Studies, Canada.