



## Gıda Ambalajlarında Değişen Tüketici Tercihleri<sup>A</sup>

İsmail Bülent GÜRBÜZ<sup>1\*</sup>, Özgecan KADAĞAN<sup>2</sup>

**Öz:** Gıda ambalajları tüketici ile ürün arasındaki ilk iletişimi sağlayan ögedir. Bu nedenle ambalajlar tüketiciyi gördüğü andan itibaren etkilemeli ve ürünü satın almasını sağlamalıdır. Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duydukları andan başlayıp ürünü satın alıp tükettiği ana kadar birçok unsura dikkat etmektedir. Ambalajlar malzeme, renk, logo, içerik bilgisi, depolama kolaylığı, fiyat vb. faktörler ile tüketicinin satın alımını etkilemektedir. Bu araştırmada ambalaj fonksiyonlarının tüketici tarafından algılanan önemi, ambalaja yönelik tüketici tercihleri ve ambalaj özelliklerinin tüketici tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Bursa ilinde ikamet eden 202'si kadın ve 199'u erkek, 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, One-Way Anova analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların %29.7'sinin 26-35 yaş aralığında, bekâr ve üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri unsurlar incelendiğinde, katılımcıların %73.6'sı kalitenin çok önemli olduğunu, %46.4'ü ise markanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ambalaj için çok önemli diyen bireylerin oranı %39.9'dur. Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler ile ambalajda dikkat edilen gelişmeler arasında pozitif yönlü ( $r=0.111$ ) ve istatistik olarak anlamlı ( $p=0.013$ ,  $p<0.05$ ) fakat zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ambalajlarda bulunması gereken unsurlar ile ambalajlarda dikkat edilmesi gereken gelişmeler arasında ise orta derecede anlamlı ancak negatif yönlü ( $r=-0.344$ ,  $p=0.001$ ,  $p<0.050$ ) bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi, tutum, etiket bilgisi, satın alma davranışı.

<sup>A</sup> Bu çalışma Özgecan KADAĞAN tarafından hazırlanan "Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasında Tüketicilerin Satın Alma Kararı: Bursa Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu makale kapsamında uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 27.01.2020 tarih ve 2020-01 oturum sayısı kararıyla onay alınmıştır.

\* **Sorumlu yazar/Corresponding Author:** <sup>1</sup> İsmail Bülent Gürbüz, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, bulent@uludag.edu.tr, [OrcID 0000-0001-5340-3725](https://orcid.org/0000-0001-5340-3725)

<sup>2</sup> Özgecan Kadağan, Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Görükle-Nilüfer, Bursa, Türkiye, ozgecankadagan@gmail.com, [OrcID 0000-0003-0122-4148](https://orcid.org/0000-0003-0122-4148)

## The Influence of Packaging On Consumer Purchasing Preferences In Food Products

**Abstract:** Food packaging provides the first communication between the consumer and the product. Therefore, the packaging should impress the consumers and make them buy the product from the first encounter with the buyer. Consumers consider many factors, from the moment they need a product until they purchase and consume it. Packages contain many elements such as material, colour, logo, content information, ease of storage, and price affecting the purchase decision. This study aimed to determine the perceived importance of packaging functions, consumer preferences for packaging, and the effect of packaging characteristics on consumer preferences. A face-to-face survey was conducted with 401 participants, 202 women and 199 men, residing in Bursa province. The data obtained were analysed by using SPSS 25.0 Package Program. Frequency analysis, One-Way ANOVA analysis, and Correlation analysis were applied to address the research questions. The analysis determined that 29.7% of participants were 26-35 years old, single, and university graduates. When the factors they paid attention to when buying food products were examined, 73.6% of the participants stated quality was very important, and 46.4% stated that brand was important. The proportion of people who said the packaging was very important was 39.9%. The participants' opinions about food packaging vary according to their educational status. There was a positive ( $r= 0.111$ ) and statistically significant ( $p=0.013$ ,  $p<0.05$ ) but weak relationship between the packaging opinions and the brand and the developments observed in the packaging. It was determined that there was a moderately significant but negative ( $r=-0.344$   $p=0.001$ ,  $p<0.050$ ) relationship between the elements included in the packaging and the developments that should be considered.

**Keywords:** Knowledge, attitude, food label knowledge, consumer purchasing behaviour.

## Giriş

Günümüzde aynı ürün grubunda üretilen ve satışa sunulan ürünlerin çoğu şekil, büyüklük, ürün tasarımı açısından benzer özellikler göstermektedir. Ürünlerin bu denli benzer olması nedeniyle ürünlerde fark yaratmak bir zorunluluk haline gelmektedir (Underwood ve Klein, 2015). Tüketici tercihlerini etkileme ve ürünlerin rakiplerine göre daha fazla satın alınmasını sağlama gerekliliği firmalar arasındaki rekabeti de arttırmaktadır (Clement, 2007; Wang, 2013). Satılması istenilen ürünlere rahatlıkla erişebilme, ürünleri karşılaştırabilme, daha önceden ürünü tüketenlerin olumlu/olumsuz yorumlarına ulaşabilme gibi gelişen olanaklar çok önemli olmakla birlikte tüketici tercihlerini etkilemek için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma eğilimlerin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Dilber ve ark., 2012). Yapılan araştırmalar, eğitim oranının ve toplumsal refah düzeyinin yükselmesi ile bireylerdeki tüketim bilincinin de artması arasında doğrusal bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Cengiz, 2019). Buna göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça ve toplumsal refah düzeyi yükseldikçe tüketiciler tercihlerinde daha istekli olacak, sonuç olarak ürün ve ürünle sunulan hizmetlerde aynı doğrultuda gelişecek ve çeşitlenecektir. Bu nedenle tüketicilerin giderek gelişen ve karmaşıklaşan ürün

tercihlerini nelerin etkilediğini derinlemesine analiz etmek gerekmektedir. Ambalaj bu noktada ürünlere farklılık katmakta ve ürün satın alım tercihlerini etkilemektedir.

Ambalajların temel bazı fonksiyonları bulunmaktadır (Örücü ve Tavşancı 2001). Bunlar; koruma (Akkemik ve Güner, 2020), kolaylık, tutundurma, bilgilendirme/ iletişim (Vazquez ve ark., 2003) ve fiyattır. Koruma fonksiyonu bir ambalajın en temel işlemidir. Bununla ambalaj ürünü dışarıdan gelebilecek her türlü etkenden korumayı amaçlamaktadır (Marsh ve Bugusu, 2007). Aynı zamanda ambalajlarda tüketicilerin ürünü nasıl ve ne miktarda kullanabileceğinin yazılması da koruma yönünden önemlidir (Balcı, 2019). Bireyler ürünün rahat tüketilebilir olmasını önemsemektedir. Sıvı ürünlerin taşınmasında sağlanan kolaylık da tüketici için avantajlı olmaktadır (Dilber ve ark., 2012; Erbaş, 2018; Dinçerler, 2019). Ürünlerde yapılan promosyonlar, tanıtımlar, reklamlar tüketicinin ilgisini çekmekte ve merak uyandırmaktadır. Bu noktada tutundurma işlevini gerçekleştirmektedir (Düz, 2012). Bilgilendirme/iletişim, ambalaj etiketlerinde yer alan bilgilerin yeterli olmasını sağlamaktadır. Gıda ürününün içerik bilgisi, üretim ve tüketim tarihi, kullanım şekli, gerekli uyarılar ve muhafaza koşulları bu fonksiyona dahildir (Cooksey, 2005; Ampuero ve Vila, 2006; Dinçerler, 2019). Draskovic ve ark. (2009), yaptıkları çalışmada ambalajların tüketici ile ürün arasında doğrudan iletişim sağladığını ve tüketicilerin duygularını etkilediğini belirlemişlerdir. Araştırmaya göre ambalajların “iletişim” boyutu, tüketicileri etkileyebilecek ve satın alma davranışlarını etkileyebilecek bir faktördür. Ambalajın fiyat fonksiyonunda, ambalajlanan ürünlerin ambalaj maliyetlerinin iyi hesaplanması gerekmektedir. Tüketiciler daha kaliteli ambalajlı ürünler için daha fazla ödeme istegindedir (Anselmsson ve ark., 2007). Fiyat fonksiyonunun tam olarak uygulanması için ürüne uygun malzeme seçimini gerektirmektedir. Zira ürün fiyatının yüksek olması tüketici açısından çoğunlukla olumsuz olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda fiyatının son derece uygun olması durumunda da tüketici ürünün kalitesini sorgulamaktadır (Silayoi ve Speece, 2004; Dilber ve ark., 2012).

Günümüzde özellikle çalışan bireyler, öğrenciler, bekar ve yalnız yaşayanlar gerek artan miktarlarda işlenmiş ve dondurulmuş gıdaları tercih etmektedir (Özkan ve Kadağan, 2019). Bu yönde gelişen talep, üretici firmaları pratik ve kolay tüketilebilecek ürünler sunmaya teşvik etmiştir. Hazır ve dondurulmuş gıdaların güvenli bir biçimde tüketilmesinde ambalajlar büyük bir etkiye sahiptir. Ürünler hakkında çok sayıda bilgiye yer veren ambalajlı gıdalar tüketici tarafından daha fazla tercih edilmekte, ayrıca tüketicilerin karar verme mekanizmalarını kolaylaştırarak onlara zaman kazandırmaktadır (Gözübüyük, 2015). Ayrıca meyve sebze gibi çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ve dondurulması sayesinde gıda ürünlerinin israfında da azalmalar görülmektedir. Ambalaj gıdayı koruma özelliğine ek olarak depolama, nakliye sırasında da koruma sağlamaktadır. Satış sonrasında koruma özelliği ile de ürün zarar görmeden tüketiciye ulaşmaktadır (Marsh ve Bugusu 2007; Chen ve ark., 2020). Bu sayede gıda kaybı önlediği gibi üretici zararı az da olsa önlenebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Dinçerler, 2019; Gurbuz ve Macabangin, 2019). Aynı içeriğe sahip ürünler arasında tüketiciyi etkileyerek satın alınmasını sağlayan ambalajdır. Firmalar ambalajın yukarıda belirtilen avantajlarını özümstedikçe ambalaj bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Tüketiciler farklı ürünlere farklı tepkiler vermektedir. Bu noktada tüketicilerin davranış şekillerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir (Deliya ve Parmar, 2021). Tüketici davranış şekilleri rasyonel tüketici davranışı, faydacı tüketici davranışı, ekonomik tüketici davranışı, sosyal tüketici davranışı, duygusal tüketici davranışı olmak üzere beş alt grupta toplanmaktadır (Almaçık, 2010). Rasyonel tüketiciler bir malı daha uzun süreli kullanımından gelecek faydayı düşünerek normal fiyatından daha fazla bir ödemeye razı olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler ürünü satın alırken en yüksek faydayı sağlayan ürünü tercih etmektedir (Samırkaş Komşu ve Akboz, 2019). Faydacı tüketiciler satın almak istedikleri üründe fonksiyonellik ve pratiklik beklemektedir (Doğrul, 2012). Genelde temel ihtiyaçları giderebilmek amacı ile sadece gerekli ürünleri satın alan ve kısıtlı bütçe ile satın alımı gerçekleştirmek durumunda kalan tüketicilerin davranış biçimi ise ekonomik tüketici davranışdır. Sosyal tüketiciler ürünü satın alırken çevreye en fazla faydası olan ürünü tercih eden bireylerdir. Duygusal tüketiciler ise kendilerine haz veren ürünleri talep etmektedir (Almaçık, 2010). Gıda ürünü ambalajının öncelikle hangi tüketici grubuna hitap edeceği belirlenmelidir. Tüketici grubunun doğru bir şekilde belirlenmesi, ambalaj malzemesinden ambalajın tasarımına kadar bütün süreçleri etkilemektedir (Deliya ve Parmar, 2021). Amacına yönelik olarak kullanılan ambalajlar tüketicilerin satın alımlarını arttırmaktadır (Sünnetçioğlu, 2006).

Ambalajlama, üreticiler için pazarlama da etkin bir rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni, tüketicinin ürünle ilgili her şeyi ambalajından öğrenmesi ve ambalaj yardımıyla ürünü diğerlerinden ayırt edebilmesidir. Son yıllarda literatürde ambalaj ve ambalaj kullanımına yönelik araştırmalarda artış görülmektedir. Yenilmez (2013) yaptığı araştırmada, ambalajın başlı başına bir ürün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve ona göre tasarlanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Bir ambalajın tasarımı ambalaj malzemesi, renk ve ürünü pazarlamaya yönelik etiket ile tasarımın birleşmesi ile oluşan yaratıcı bir iştir. Araştırma, ambalaj en temel olarak üreticiden tüketiciye kadar geçen süreçte, ürünü koruma, ürünü saklama, ürünü taşıma ve ürünle ilgili bilgi verme özelliklerine sahip olduğunun altını çizmektedir. Wang (2013) tüketicilerin bir ürünü plansız satın almaları durumunda tüketiciyi en çok etkileyen etmenin ambalaj tasarımı olduğunu ifade etmiştir. Firmalar özellikle görsel açıdan müşterinin ilgisini çeken ambalajları tercih etmektedir. Yazara göre ambalajlarda ürüne uygun renklerin kullanılması ürünü daha iyi yansıtmaktadır. Ene ve Özkaya (2018) ambalajlamanın tüketici algısını yönlendirebileceğini ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyebileceğini savunmaktadır. Aynı şekilde ambalajlamaya yönelik algıları bilmek de ambalajlamada eşit derecede önemlidir. Gök ve ark. (2017) İzmir ilinde yaşayan bireylerin süt ve süt ürünlerini satın almalarında ambalaj unsurlarının etkilerini araştırmışlardır. Çalışma, eğitim seviyesinin artışı ile ambalajlı süt ve süt ürünlerinin tercih edilme düzeyinin de artış gösterdiğini göstermiştir.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde ambalajın tarihçesi, özellikleri, kullanılan malzemeler, tüketicilerin satın alım davranışları vb. konularında çok sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Fakat eğitim durumunun ambalaj hakkındaki düşünceleri ve ambalaja dair görüşleri, ambalajlarda bulunması gereken unsurları nasıl etkilediği hususunda mevcut bir araştırma ile karşılaşılmamıştır.

Bu araştırmada ambalaj fonksiyonlarının tüketici tarafından algılanan önemi, ambalaja yönelik tüketici tercihleri ve ambalaj özelliklerinin tüketici tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### Araştırma Hipotezleri

Bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin bilinmesi onların davranışlarını tahmin etmede önemlidir, zira bireylerin bu özellikleri onların satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketici davranışlarını tahmin etmede en çok cinsiyet, yaş, meslek, gelir, ailedeki birey sayısı gibi demografik özelliklerden biri veya birkaçı bir arada incelenebilmektedir. Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünü satın alımlarına odaklanan araştırmalarda bireylerin gıda alışverişlerinin sahip olduğu demografik faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir (Akpınar ve ark., 2015; Öz ve Kazak 2016; Boz ve ark., 2020). Tüketicilerin gıda ambalajları hakkındaki düşüncelerinin araştırıldığı bu çalışmada ise mevcut çalışmada tüm demografik faktörleri incelemekten ise sadece tüketici tercihlerini etkileme olasılığı en yüksek faktörün incelenmesi hedeflenmiştir. Zira gıda ambalaj türleri, özellikleri ve kullanım amaçlarının çeşitlenmesi bir yanda tüketicilere sonsuz seçme imkânı sunarken diğer yanda bu kadar çok ambalaj türünün ve özelliğinin olması kafa karıştırıcı olabilmektedir. Ambalaj çeşitlenmesi ile en sağlıklı, çevreci, pratik ambalajlı ürünü seçmek gıda ürünleri kadar ambalajlar konusunda da bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Ambalajlar konusunda bilgi sahibi olmak ile gelişen ambalaj teknolojilerini takip etmek tüketicilerin eğitim seviyeleri ile ilişkili olabilecektir. Bu tez Taştan ve ark. (2014)'in araştırma bulguları ile desteklenmektedir. Araştırmacılara göre geleneksel gıda satın alım sürecinde tüketici davranışlarını en çok etkileyen unsur eğitim durumudur. Tapkı ve ark. (2020) araştırmasında tüketicilerin satın alım tercihlerini etkileyen unsurlar incelenmiş ve yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, aylık gıda harcamalarının tüketici satın alımını etkilemediği sadece eğitim durumunun farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Gözübüyük, (2015) tüketicilerin ürün satın alma sürecinde istek ve ihtiyaçlarının eğitim durumlarından etkilendiğini eğitim durumundaki artışın tüketicinin o üründen ve ambalajdan olan taleplerini de arttırdığının altını çizmektedir. Benzer şekilde Al-Jeraisy, (2008) eğitimin tüketicilerin davranışlarını, motivasyon ve algılarını en çok etkileyen etmenlerin başında geldiğini ve bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkilediğini düşünmektedir. Özen (2018), yapmış olduğu çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerinin artması ile ambalajlı ürün satışının doğru orantıda olduğunu ve eğitim düzeyinin artış göstermesi durumunda ambalajlı ürünlerin daha fazla talep edildiğini ifade etmiştir. Karakaşoğlu (2021), araştırmasında eğitim düzeyinin tüketici satın alımını etkileyen en temel kişisel faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Öte yandan Gökçaya (2022), bireylerin sürdürülebilir ve ileri dönüşümlü ambalajlara yönelik tutumlarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği sonucunu elde etmiştir.

Örneklerden de görüldüğü üzere çalışmalar çoğunlukla eğitim durumu ile ambalaj hakkındaki düşünceler ile arasındaki ilişkiyi genellikle onaylamakla birlikte aksi araştırmalarda mevcuttur. Bu nedenle katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek istenmiştir. Mevcut çalışmada tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması ile gelişen teknolojileri yakından takip edeceği ve yüksek eğitime sahip tüketicilerin daha yüksek ambalaj bilincine sahip olacağı yani eğitim seviyesine göre tüketicilerin ambalaj tercihlerinde farklılık olabileceği öngörülmektedir.

Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri birçok unsur vardır. Bu unsurlar promosyon, ürünün kalitesi, marka, içerik bilgisi, fiyat, son kullanma tarihi, menşei vb.dir. Çalışmada dikkat edilen bu unsurların her birinin birbirleri arasındaki etkileşim merak edilmiştir. Ambalaja ait bu unsurlar (1) Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler (2) ambalajlarda bulunması gereken unsurlar (3) ambalajlarda dikkat edilen gelişmelerdir olmak üzere 3 alt grupta toplanmıştır. Oluşturulan bu alt gruplar arasındaki ilişkiler aşağıdaki hipotezler doğrultusunda incelenmiştir.

H2a: Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler ile ambalajlarda bulunması gereken unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler ile ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2c: Ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler ile ambalajlarda bulunması gereken unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada ambalaj fonksiyonları, tüketici tercihleri ve ambalajlamanın tüketici tercihlerine etkisini araştırmak üzere kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın metodolojisi belirlenerek elde edilen bulgular tartışılmış ve elde edilen sonuçlar özetlenerek gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

## Materyal ve Yöntem

Araştırma verileri Bursa ilinin farklı ilçelerinde ikamet eden 202 kadın ve 199 erkek olmak üzere toplam 401 bireyin katılımı ve yapılandırılmış anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu makale kapsamında uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)'ndan 27.01.2020 tarih ve 2020-01 oturum sayısı kararıyla onay alınmıştır. Bursa ilinin nüfusu 2020 yılında 3.101.833'tür (TÜİK, 2021). Çalışma grubunda yer alanlar tesadüfi olarak seçilmiş ve katılımcıların rızası alındıktan sonra anket formları yüz yüze görüşmelerle tamamlanmıştır (Gürbüz ve Kadağan, 2019).

Örneklem büyüklüğü aşağıda verilen formül ile hesaplanmıştır (Sencer, 1989; Özdamar, 2003)

$$n=(z)^2 p(1-p)/d^2 \quad (1)$$

$$n=(1.96)^2/(4(0.05)^2)=384.16 \quad (2)$$

n: Örneklem büyüklüğü,

z: 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri. (1,96)

p= popülasyon tahmin oranı (0.5)

d= Örneklem hatası için (0.05)

Formüle göre 50000 evren büyüklüğünde 384 örneklem yeterli iken kayıp veri de olabileceği göz önüne alınarak 401 adet bireyle görüşme yapılmıştır. Araştırmanın ana kitlesi Bursa ilinde ikamet edenler olarak belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan anket soruları, bu konuda yapılmış birçok çalışmanın ortak yönleri baz alınmış, geri kalan kısım ise özgün olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının son kontrolü için 50 katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Ankette toplam 22 adet soru sorulmuştur. Anket demografik sorular ve gıda ambalajlarının tüketici satın alımı üzerinde etkisinin belirlenmesi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Demografik sorular; katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, hanedeki kişi ve çalışan sayısından oluşmaktadır. İkinci kısımdaki gıda ambalajlarının tüketici satın alımı üzerinde etkisinin belirlenmesi soruları ise; hanedeki alışverişten sorumlu olma durumu, alışveriş esnasında etikete dikkat etme, dikkat edilmesi durumunda en çok dikkat edilen unsurlar, etiketler üzerindeki bilgilerin yeterli olup olmadığı, ambalaj ve markalar hakkında bireylerin görüşleri, ambalajlarda dikkat edilen noktalar, en çok aranan ambalaj bilgileri ve ürünlerde promosyon olması durumunda tüketicilerin verdikleri tepkilerden oluşmaktadır. Araştırmada, 5’li Likert ölçeğinde sorular bulunmaktadır. Verilerin toplanmasının ardından elde edilen verilere göre anket soruları 3 alt grupta toplanmıştır. Bu alt gruplar; (1) Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler (2) ambalajlarda bulunması gereken unsurlar (3) ambalajlarda dikkat edilen gelişmelerdir.

Elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 25 Paket Programı kullanılmıştır. Çalışmada araştırılmak istenen hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Frekans Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normallik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. 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 uygulanmıştır. Cronbach’s Alpha analizi sonucu ise  $\alpha = .801$  olarak elde edilmiştir. Çalışma verileri yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

## Bulgular ve Tartışma

### Demografik Bulgular

Çizelge 1.’de katılımcıların demografik verileri yer almaktadır. Veriler incelendiğinde 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.



Çizelge 1. Katılımcıların demografik verileri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	202	50.4	18-25	44	11.0
Erkek	199	49.6	26-35	119	29.7
Toplam	401	100	36-45	96	23.8
<b>Medeni durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	46-55	62	15.5
Bekar	62	15.5	56-65	56	14.0
Evli	339	84.5	66+	24	6.0
Toplam	401	100.0	Toplam	401	100.0
<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Memur	25	6.2	Okur yazar	13	3.2
İşçi	167	41.6	İlkokul mezunu	8	2.0
Serbest meslek	36	9.0	Ortaokul mezunu	6	1.5
Ev hanımı	34	8.5	Lise mezunu	64	16.0
Öğrenci	27	6.7	Üniversite mezunu	310	77.3
Esnaf	32	8.0	Toplam	401	100.0
Emekli	80	20.0			
Toplam	401	100.0			

### Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alırken Dikkat Ettikleri Unsurlar

Tüketiciler gıda ürünü satın alırken belirli birtakım özelliklere göre karar vermektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri, beklentileri ve ürün türlerine göre bu özelliklerden bazıları daha fazla öneme sahip olabilmektedir. Araştırmanın ilk kısmında tüketicilerin gıda ürünlerinde aradıkları en temel özellikler ve bu özellikler içerisinde ambalaja verilen önceliğin derecesi anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Çizelge 2’de özetlenmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri unsurlar

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Kararsızım		Önemli		Çok önemli		Ort.	SS
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Fiyatı	15	3.7	10	2.5	73	18.2	156	38.9	147	36.7	4.02	0.993
Promosyon	14	3.5	42	10.5	76	19.0	107	26.7	162	40.4	3.90	1.149
Kalite	16	4.0	0	0	36	9.0	54	13.5	295	73.6	4.53	0.954
Ambalaj	31	7.7	24	6.0	93	23.2	93	23.2	160	39.9	3.65	1.131
Marka	8	2.0	17	4.2	73	18.2	186	46.4	117	29.2	3.97	0.908
Anlaşılır etiket	22	5.5	56	14.0	39	9.7	121	30.2	163	40.6	3.87	1.242
Porsiyon	22	5.5	44	11.0	85	21.2	102	25.4	148	36.9	3.77	1.211
Kolay muhafaza	8	2.0	3	0.7	76	19.0	93	23.2	221	55.1	4.29	0.933
Üretildiği ülke	16	4.0	37	9.2	78	19.5	135	33.7	135	33.7	3.84	1.112
Yağ,şeker miktar.	17	4.2	16	4.0	37	9.2	112	27.9	219	54.6	4.25	1.059
Kullanılan kimya.	13	3.2	13	3.2	22	5.5	69	17.2	284	70.8	4.49	0.972
Organik	7	1.7	11	2.7	53	13.2	99	24.7	231	57.6	4.34	0.929
Koruyucu renkl.	6	1.5	14	3.5	26	6.5	49	12.2	306	76.3	4.58	0.874
GDO’lu gıdalar	15	3.7	2	0.5	22	5.5	56	14.0	306	76.3	4.59	0.913



Çizelge incelendiğinde tüketicilerin en çok satın aldıkları gıda ürününün GDO (Genetiği değiştirilmiş Organizmalar)'lu olmamasına (%90.3), koruyucu renklendirici içermemesine (%88.5) ve ürünlerde kimyasal kullanılmamasına (%88) dikkat ettiği görülmektedir. Son yıllarda yaygın medyada GDO lu gıdalar hakkında çıkan yayınlar sonucu tüketiciler satın aldıkları gıda ürünlerin içeriği hakkında yüksek bir farkındalığa sahip olmuştur ve bu farkındalığı alışveriş tercihlerine de yansıtılmaktadır. Tüketiciler gıda ürünlerinde kaliteye son derecede önem vermektedir. Zira gıda kalitesi tüketilen gıdaların tadı, rengi, kıvamı, içeriği ve besin değeriyle ilişkilendirilmektedir ve tüketilen gıda kalitesinin yaşam kalitesi ile ilgili olduğu düşüncesi yaygındır. Bu nedendir ki ürün kalitesi benim için 'önemli' ve 'çok önemli' diyenler katılımcıların %87.1 gibi son derece yüksek bir kısmını oluşturmaktadır. Gıda üreticisi ve satıcısı firmaların ürün kalitesini yükseltme konusunda yaptıkları çalışmaların tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgu Gün ve Orhan (2011) araştırması tarafından desteklenmektedir. Gün ve Orhan (2011), GDO ve kimyasal madde içeren ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmediğini ifade etmiştir. Öncebe ve Demircan (2019), yaptığı çalışma sonuçları gıda tüketme nedeni olarak ilk sırada sağlığa yararlı olması olduğunu onaylarken bunu tatlarının hoş gitmesi, zinde olmalarını sağlaması ve hastalıklardan korunmalarında etkili olması seçeneklerinin takip ettiğini göstermiştir. Mevcut çalışmada da tüketicilerin temiz içerikli gıdaları tüketmek istedikleri söylenebilir. Temiz içerikli gıda ürünlerinin hastalıklardan koruduğu ve daha sağlıklı olduğu bilinmektedir (Ayduğ, 2020). Tüketicilerin gıda ürünlerinin organik olmasının 'çok önemli' olduğunu belirtenler %57.6 oranında kalmaktadır. Oysa son 10 yıldır organik tarım üretimine verilen önem çok artmış ve çiftçiler organik tarıma yönelmeye çalışılmıştır. Organik tarım yapan çiftçilere verilen desteklerde önemli derecede artış olmuş dolayısı ile organik üretim diğer ürünlere göre daha hızla artmıştır. Araştırmada, üretimdeki bu önemin tüketici tercihlerine yansımadağı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler GDO'lu ürünlerden uzak durmakla birlikte organik ürünlere de yönelmekte çekince göstermektedir. Bu araştırma Bursa ilinde yapılmıştır. Büyük ve endüstriyel bir yerleşim yeri olması nedeni ile yaşam giderleri daha yüksektir ve gıda giderleri aile bütçesinde önemli bir yer tutmaktadır. Organik ürünler ise konvansiyonel olarak yetiştirilmiş ürünlerden daha pahalıdır. Dolayısı ile tüketicilerin organik ürünleri tercihi daha kısıtlıdır. Zira Çam ve Karakaya (2018), Siirt ilindeki katılımcıların %84.3'ünün organik ürün tüketmenin çok önemli olduğunu düşündüğünü ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmada ise tüketicilerin %57.6'sı organik ürün tüketiminin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Siirt ili daha kırsalda kaldığı için tüketiciler organik gıdaya daha kolay ve ucuz olarak ulaşabilmektedir. Ayrıca doğal olarak yetiştirilen ürünlerin organik olduğu düşüncesinde olmaları da mümkündür.

Araştırmalar gıda ürünlerinde özellikle gelişmekte olan ülkelerde fiyatın ürün tercihlerinde ilk sıralarda geldiğini onaylamaktadır (Bahşi ve Bostan Budak, 2014; Saygın ve Demirbaş, 2018). Ancak bu çalışmada fiyat özelliği ürün içeriğinden sonra gelmektedir. Katılımcılar fiyatı %75.6 derecesinde önemli bulmaktadır. Genellikle fiyatın bir göstergesi olarak gösterilen markada tüketiciler gözünde aynı derecede önemli çıkmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketici tercihlerinde fiyatın diğer özelliklere göre daha öncelikli olduğunu ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur. Bunlardan Kılıç ve Aydın Eryılmaz (2022), tüketicilerin tarım ve gıda ürünü satın alımlarında fiyat unsurunun önemine kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu çalışmada mevcut araştırma bulgularının aksine ürün satın alımında dikkat edilen kriterler sıralamasında fiyat

unsuru içerik bilgisinden daha önce gelmektedir. Araştırma sonuçları, katılımcıların satın alımlarında dikkat ettikleri unsurlar hususunda farklılık göstermektedir. Bu farklılığın araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kıyaslanan araştırmada katılımcıların eğitim durumu ortalaması lise mezunu iken mevcut çalışmada üniversite mezunudur. Bu bulgu ek olarak araştırmanın diğer bir hipotezi olan eğitimin incelenmesini desteklemektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer sonucu tüketicilerin %70.8'i gıda ürünleri tercihlerinde etiketlerinin anlaşılır olması tercih ettiklerini onaylamasıdır. Ürünlerin kolay muhafazasının önemli olduğunu belirtenler ise %78.3 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Zira özellikle hemen bozulabilen hassas ürünlerde (beyaz-kırmızı et, meyve-sebze) muhafaza koşulları çok önemlidir (Karagöz ve Demirdöven, 2017). Bu bulgular Kılıç ve ark. (2021) araştırması ile benzerlik göstermektedir. Yazarlar araştırmalarında tüketicilerin ürün satın alırken muhafaza koşullarına kesinlikle dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada ürün satın alırken dikkat edilen unsurlar sıralamasında muhafaza koşulları 7. sırada yer almakta ve mevcut araştırmada ise 6. sırada yer almaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri daha uzun süre tüketmek istemektedir.

Bununla birlikte marka ve etiketi üzerinde taşıyan ve porsiyon belirlenmesinde son derece kolaylık sağlayan ambalajın tüketici tercihlerinde 'önemli' olduğunu belirtenler %63.1 seviyesinde kalmaktadır. Katılımcıların sadece %39.9'u ambalajın çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Ambalajın tüketicilerin gıda tercihlerini belirlemede göreceli olarak alt sıralarda olduğunu söylemek mümkündür. Mevcut araştırma bulgularını destekler yönde Özer ve ark. (2021) tüketicilerin satın alımlarında öncelikli olarak ürünün sağlıklı, güvenilir olmasını önemsendiğini ve ambalajın daha alt sıralarda yer aldığını belirtmektedir. Benzer şekilde Tapkı ve ark. (2021) araştırmasında da gıda ürünü tercihinde ambalaja verilen önem daha alt sıradadır. Ürünün sağlık olma tercihinin öncelikli olması araştırmalarda benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Buradan tüketicilerin ambalajın önemsemedikleri değil ambalajın sağlıkla olan ilişkisini ve ambalajın fonksiyonlarını yeterince algılanmadığını söylemek mümkündür.

### **Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Gıda Ambalajları Hakkındaki Düşünceleri**

Katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi amacı ile Anova analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 3'te detaylıca verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde ambalajların gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) koruduğuna inanan bireylerin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği ( $p=0.163$ ,  $p>0.05$ ) görülmektedir. Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder ifadesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p=0.003$ ,  $p<0.05$ ). 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. İncelenen 11 ifadeden 7 tanesinde eğitim istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratırken 4 tanesinde yaratmamaktadır. Bu bulgulara dayanarak katılımcıların genel olarak gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu durumda  $H_1$  hipotezi desteklenmektedir.

**Çizelge 3.** Katılımcıların gıda ambalajı hakkındaki düşünceleri ile eğitim durumlarının ilişkisi

No	İfadeler	F	Sig
1	Gıdaları (üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar) korur	1.641	0.163
2	Gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder	8.287	0.003* <sup>1</sup>
3	Gıdaların tazeliğini ve kalitesini uzun süre korumaya yardımcı olur	1.319	0.262
4	Gıdaları hastalıklardan uzak ve hijyenik tutar	0.069	0.991
5	Gıdaların taşınmasını kolay ve pratik hale getirir	3.669	0.006* <sup>2</sup>
6	Gıdaların evde saklanması kolaylaştırır	2.379	0.051
7	Gıdaların evde kullanımını kolaylaştırır	2.145	0.002* <sup>3</sup>
8	Üzerlerindeki etiketler ile gıda hakkında önemli bilgiler verir	31.561	0.002* <sup>4</sup>
9	Daha önce mevsimsel olarak kabul edilen gıdalara tüm yıl boyunca erişilmesini sağlar	5.567	0.001** <sup>5</sup>
10	Gıda israfını azaltıp, maliyetleri düşürerek ve ek iş olanakları sağlayarak ekonomiyi destekler	4.557	0.001** <sup>6</sup>
11	Ambalajın tüketiciye fayda sağladığını düşünmüyorum	12.550	0.009* <sup>7</sup>

\*P<0,05 \*\*p<0,01

<sup>1</sup> (Tukey): 3-6, <sup>2</sup> (Tukey): 1-6, <sup>3</sup> (Tukey): 2-6, <sup>4</sup> (Tukey):1-6, 1-5, 2-6 ,

<sup>5</sup> (Tukey): 3-6, <sup>6</sup> (Tukey):1-4,1-6,3-5, <sup>7</sup> (Tukey):2-4, 2-6

[(1) Okur-yazar değil (2) Okur-yazar (3) İlkokul mezunu (4) Ortaokul mezunu (5) Lise mezunu (6) Üniversite mezunu].

Eğitim durumuna göre farklılık gösteren 2,5,7,8,9,10,11, nolu ifadelerin hangi eğitim düzeyindeki bireylerden kaynaklandığının belirlenebilmesi amacı ile Post- Hoc analizi uygulanmıştır. Ambalajlar gıdaları satın alındıktan sonra (evde) korumaya devam eder ifadesindeki farklılık ilkököl mezunları ile üniversite mezunları, gıdaların evde kullanımını kolaylaştırır ifadesindeki farklılık sadece okur yazar olan bireyler ile üniversite mezunu bireylerden kaynaklanmaktadır. Daha önce mevsimsel olarak kabul edilen gıdalara tüm yıl boyunca erişilmesini sağlar ifadesindeki farklılık ise ilkököl mezunu bireyler ile üniversite mezunu bireylerden kaynaklanmaktadır. 1,3,4,6 nolu ifadelerde eğitim durumuna göre farklılık bulunmamasının bu 4 ifadenin diğer ifadelerle göre daha fazla kabul görmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ambalajın ürünü koruması, taze kalmasını sağlaması, hijyenik olması ve evde korumaya devam etmesi her eğitim düzeyindeki birey tarafından aynı şekilde ifade edilmiştir.

Eğitim seviyesi bireylerin çeşitli konularda düşünce ve davranış biçimlerini etkileyebilmektedir. Eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin daha bilinçli olacağı, sağlık ve gıda ile ilgili gelişmeleri daha yakından takip edeceği düşünülmektedir. Dolayısı ile eğitim seviyesi yüksek olanlar ile olmayanlar arasında gıda tüketimi davranışında farklılıklar göstermesi beklenmektedir. Aynı şekilde daha eğitilmiş tüketicilerin ambalaj ve ambalajlı ürünlerin gıda ürünlerine sağlayacağı faydalar ve tüketicilere sunduğu kolaylıklar açısından da bir farklılık olacağı beklenmektedir. Benzer bir çalışmada Dilber ve ark. (2012) Karaman ilinde yaptıkları çalışmada eğitim seviyesinin bireylerin ambalajlı ürün tercihlerindeki etki düzeylerini çalışmışlardır. Yazarlar, bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak, ambalajın tüketicilerin satın alım davranışları üzerinde etkili olduğu ifade etmişlerdir. Bulgulara göre eğitim seviyesi yüksek katılımcıların daha fazla ambalajlı ürün tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer yandan eğitim seviyesinin tüketicilerin ambalajlı gıda ürünü tercihlerinde etkisi olmadığını gösteren araştırmalar da mevcuttur. Zira ambalajlı gıda tüketimi eğitimi kadar damak zevki, gelenekler, aile içi yetiştirme, yaşanılan yer, merak gibi çok sayıda faktörden etkilenebilmektedir. Bireyler

eğitim seviyelerinden bağımsız olarak örneğin sağlık sebepleri nedeni ile ambalajlı gıda ürünleri hakkında daha bilgili olabilmektedir. Zira Cengiz (2019) eğitim durumlarının ambalajların tüketici satın alımına etkisini katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermediğini bulmuştur. ( $p=0.230$ ,  $p> 0.050$ ). Mevcut araştırma bulguları Dilber ve ark. (2012) ile paralellik göstermektedir. Bireylerin eğitim durumlarına göre gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri farklıdır. Eğitim durumu yükseldikçe ambalaj hakkında daha fazla bilince sahip olduğu görülmektedir. Özellikle ambalajın koruyuculuk özelliği taşıması ve yeterli etiket bilgisine sahip olması eğitim durumu yüksek bireyler tarafından daha fazla önemsenmektedir. Sadece okuryazar ve ilköğretim mezunu olan bireyler ambalajlardaki etiket bilgisinin yeterli olup olmamasını önemsememektedir. Ambalajların gıdaları hijyenik tutması ve dış etkenlerden koruması düşüncesi ise eğitim durumu fark etmeden herkes için aynı düzeydedir.

### **Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi**

Araştırma kapsamında tüketicilerin ambalajlı ürün satın alma davranışlarının çok yönlü analizi için ambalajlı gıdalar ile ilgili davranışlar üç temel kategoride toplanmıştır.

Tüketicilerin ambalajlı olan ürünler ile ambalaja girmeden açıkta satılan ürünlere yönelik görüşleri ile belirli markalara sahip gıda ürünlerine yönelik bakışları ‘*ambalaj ve marka*’ grubundan toplanmıştır. Zira ambalajlar markanın en önemli sunucuları arasındadır. Genellikle markanın güvenilirliği ambalajın güvenilirliğine yansımaktadır. Hatta pek çok gıda ürünü ambalajları ile özdeşleşmiştir. Tüketiciler ambalajı gördükleri andan itibaren markayı ayırtılabilmektedir.

Oluşturulan ikinci kategori ise ‘*ambalajlarda bulunması gereken unsurlara*’ aittir. Ambalajlar koruyuculuk ve çekicilik özelliklerinin yanı sıra ürün fiyatı, gıda kullanım talimatları, gıda içeriğini gösteren bilgiler, üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün çevreye duyarlı olduğunu gösteren işaretler, markası ve üretici bilgileri, kalite onay bilgi ve sembolleri gibi çok sayıda ve çok önemli bilgiyi barındırmaktadır. Gıda sektörü geliştikçe gıda güvenliğine dair endişeler artmaktadır. Tüketiciyi koruma kanunları geliştikçe, ambalajlarda bulunması arzu edilen bilgi oranında da artış gözlenmektedir. Ancak diğer taraftan çevreci sebepler nedeni ile daha az ambalaj kullanımı yönünde baskılarda mevcuttur. Bu nedenle ambalajların taşıması gereken bilgi miktarı konusu ve hangi bilgilerin tüketicilerce nasıl değerlendirildiği konusu çok önemlidir.

Gıda sektörü hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişmelerde hem tüketicilerin tercihleri hem de teknolojik gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Ambalaj sektörü de gıda sektöründeki gelişmelere paralel olarak aynı hızda gelişmektedir. Ürünün daha uzun süre dayanmasını sağlayan ambalajlar, ürünü daha uzun süre taze tutan, açılıp yeniden kapanabilen, tekrar doldurulabilen, tekrar kullanılabilen ambalajlar hızla raflarda yerini almaktadır. Bölünmüş paketler, geri dönüştürülebilir ambalajlar, daha az malzeme kullanan daha hafif ambalajlar gibi yenilikler tüketicilere hızla sunulmaktadır. ‘*Ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler*’ grubunda tüketicilerin bu özelliklere ne derecede dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 4’te oluşturulan gruplar aralarındaki korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, ambalaj ve marka hakkındaki görüşler ile ambalajlarda bulunması gereken unsurlar ( $r= 0.004$ ,

$p=0.470$ ,  $p>0.050$ ) arasında pozitif yönlü, ancak zayıf ve istatistik olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Böylelikle H2a hipotezi desteklenmektedir. Ambalajda bulunması gereken unsurların artması yani bir ambalaj üzerinde daha fazla etiket ve içerik bilgisinin, çevre dostu olmasının kişilerin o markaya ve ambalaja dair görüşlerini değiştirmedikleri görülmektedir. Etiket, içerik bilgisi vs. arttıkça ambalaja ve o ambalaj ile sunulan markaya karşı daha olumlu ilişki olması beklenirken araştırma bulguları bu savı desteklememektedir. Bu iki grup arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması literatürde yapılan araştırma bulguları ile de desteklenmektedir. Yapılan çalışmalarda insanların büyük ölçüde etiketleri okumadıkları (Coşkun ve Kayışoğlu, 2018), markaya dikkat etmediklerini (Gürer Özel ve Mankan, 2018), içerik bilgilerini okumadıklarını (Cebeci ve Güneş, 2017) belirtmiştir. Ayrıca ürünlerin paketlenmesi esnasında küçük porsiyonlara bölünmesinin de etiket, içerik vb. gibi bilgilerin okunmamasına neden olduğu düşünülmektedir. Tercih edilen marka bilinen ve güven veren bir marka ise tüketici ambalaj ve içerik bilgileri de doğrudur şeklinde bir kaniya varılabilmektedir. Ayrıca bilgileri okumada zaten anlayamayacağı düşen tüketicilerin sayısı da azımsanmayacak miktardadır. Son yıllarda ortaya çıkan ve hızla yayılmakta olan akıllı telefonlara okutulan barkotlu içerik bilgileri de tüketiciler tarafından henüz tercih edilmemektedir. Bulgular teknolojik gelişmelerin tüketicilerin gıda ürünleri hakkında fikirlerini etkilenmediği, tüketiciler hala geleneksel olarak ürünleri dokunarak, koklayarak, satıcıya sorarak satın alma tercihlerini yönlendirdiği şeklinde de yorumlanabilir.

**Çizelge 4.** Ambalajın satın alma davranışına etkisi

		Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler	Ambalajlarda bulunması gereken unsurlar	Ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler
Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler	r	1	.004*	.111
	p		.470	.013
	N	401	401	401
Ambalajlarda bulunması gereken unsurlar	r		1	-.344
	p			.001**
	N		401	401
Ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler	r			1
	p			
	N			401

\* $p<0,05$  \*\*  $p<0,01$

Ambalaj ve marka hakkındaki görüşler ile ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler alt grubu incelendiğinde bu iki alt grup birbirleri ile pozitif yönlü ( $r=0.111$ ) ve istatistik olarak anlamlı fakat zayıf ( $p=0.013$ ,  $p<0.05$ ) bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2b hipotezi desteklenmemektedir. Ambalaj teknolojisindeki gelişmelerin ve tüketiciye sunulan alternatiflerin (çevreci ambalajlar, minimum ambalaj kullanımı barkotlu ürünler, yeniden kullanılabilir ambalajlar) göstermesi tüketicilerin görüşlerini kısmen etkilemektedir. Bu etkinin zayıflığı henüz bu teknolojilerin çok yeni olması ve gıda ürünleri konusunda tüketicilerin risk almaktan çekiniyor olması şeklinde yorumlanabilir. Ambalaj teknolojilerinin ülkenin gelişmişlik derecesine göre değişmekle birlikte 10 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Bu ürünler raflarda daha sıklıkla yer aldıkça ve zaman ilerledikçe bu iki olgu arasındaki ilişki güçlenecektir. Çelik ve Tümer (2016)'de

ambalaj teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu çok yakın zaman içerisinde kullanımdaki ambalajların gelişimi bir gereklilik olacağı ve daha yenilikçi teknolojik sistemlerin ambalajlara uygulanacağı altını çizmektedir. Yazarlar gıda ambalajlarındaki yenilikçi uygulamaların üreticilerin ve tüketicilerin talepleri doğrultusunda artacağını vurgulamışlardır. Mevcut araştırmada katılımcıların yaklaşık üçte biri (%29.7) 26-35 yaş grubundadır. Gençler teknolojik gelişmeleri daha yakından ilgi ve merakla takip etmektedir. Ayrıca genç bireyler aile içi tüketimi yönlendirebilmektedir. Dolayısı ile ambalaj teknolojilerindeki zayıf yönlü olan bu ilişkinin gelecekte ambalaj sektöründeki gelişmeler arttıkça güçlenmesi beklenmektedir.

Ambalajlarda bulunması gereken unsurlar alt grubu ile ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler ( $r=-0.344$   $p=0.001$ ,  $p<0.050$ ) alt grubu arasında ise orta derecede anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sonuç olarak H2c hipotezi desteklenmiştir. Tüketiciler güvendikleri bir markaya ait olan ürünün gıdanın kendisi kadar ambalajının da kaliteli ve kullanışlı olmasını beklenmektedir. Özellikle zaman kazandırması ve rahat taşınması gibi hususlarda ürünlerin kullanışlı olması önemli bir unsurdur. Bu unsurlar tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Sütütemiz ve ark. (2009), yaptıkları araştırmada tüketicilerin ambalajı kullanım kolaylığına sahip ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları ve bu ürünleri daha fazla talep ettiklerini ifade etmiştir. Aynı düzeyde ambalaj kalitesi de tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Özen (2018), araştırmasında üreticilerin ambalaj kalitesini artırması durumunda ürün satışının artacağını belirtmiştir. İncelenen araştırmalar ile mevcut araştırma sonuçlarında tüketici tercihleri benzerlik göstermektedir. Kaliteli ve kullanışlı ambalajlara sahip ürünler daha güvenilir ve faydalı olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketici sağlığını ve tüketici haklarını korumaya yönelik yasal zorunluluk sonucu ambalajlarda bulunması istenilen etiket bilgisi, yazıların okunabilirliği, nasıl tüketilebileceğine dair bilgiler artış göstermektedir. Ancak diğer yanda bu kadar çok bilginin okunması anlaşılması hatta bu bilgilerin duyulması giderek zorlaşmaktadır.

Özellikle gençler, çalışan kesim ve Covid-19 salgını sürecinin de başlaması ile orta yaş tüketicilerde gıda alışverişlerini internet ortamlarına yönlendirmektedir. İnternet alışverişlerinde ambalaj özelliklerinin ayırt edilmesi daha da güçleşmektedir. Ürün ambalaj teknolojisi geliştikçe bu bilgiyi anlama, özümseme ve kabul etme süreci tüketicileri daha tanıdık gıda ürünlerine yönlendirebilir. Bu nedenle ilişkinin ters yönlü olduğu düşünülmektedir. Covid-19 süreci tüketicilerin başta hijyen kaygıları olmak üzere gıda alışverişlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Uzmanlar Covid-19 ve benzeri salgınların gelecekte de devam edeceğini öngörmektedir. Dolayısı ile bilinen zincir marketlerin ve diğer gıda satıcısı şirketlerin internet sayfalarında ambalaj bilgilerine de daha detaylı bir şekilde yer vermesi gerekmektedir.

## Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve nüfusun artmasının bir sonucu olarak bireylerin tüketim alışkanlıklarında farklılıklar da meydana gelmektedir. Tüketicilerin ürünler ile ilk etkileşimi ambalajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda ambalajın tüketiciyi satın almaya ikna etme gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Firmalar ambalajlardaki tasarımlarda, logolarda, etiket bilgilerinde, renklerde tüketicinin satın alımını davranışını etkilemeyi

hedeflenmektedir. Bu araştırmada ambalaj fonksiyonlarının tüketici tarafından algılanan önemi, ambalaja yönelik tüketici tercihleri ve ambalaj özelliklerinin tüketici tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların gıda ambalajları hakkındaki düşünceleri eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ve ambalaj ve marka hakkındaki görüşler, ambalajlarda bulunması gereken unsurlar ve ambalajlarda dikkat edilen gelişmeler arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır.

Tüketicilerin satın alım tercihleri demografik özelliklerinden etkilenebilmektedir. Bulgular katılımcıların çoğu ambalajların ürünleri koruduğu konusunda hemfikiridir. Fakat ambalajların, ürünleri taşıma esnasında kolaylık sağlaması, mevsimsel gıdalara tüm yıl boyunca erişilmesini sağlaması, gıda israfını azaltması ve ambalajın tüketiciye fayda sağlaması hususlarında eğitim durumuna göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar ambalajın; bilgilendirme, gıdanın uzun ömürlü olmasını sağlama, israfı azaltma, evde saklama ve koruma gibi fonksiyonları hakkında eğitim düzeyi düşük olan bireylerden daha fazla bilinçli oldukları görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar sürekli tükettikleri ve güvendikleri gıda ürünlerinin ambalajlarından yüksek kalite, yeterli içerik bilgisi, okunabilir etiket, çevre dostu ve dönüştürülebilir ambalaj malzemesi gibi özellikler beklemektedir. Araştırmadan elde edilen diğer önemli bir sonuç, tüketicilerin kalitesine güvendikleri markalara ve gıda ürünlerinin ambalajlanmasında daha fazla yenilik beklentisi içinde olmadığını yönündedir. Bu durum güvenilen markaların hâlihazırda ambalaj teknolojisindeki gelişmeleri güncel olarak ürünlerde uygulamasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler arasında ambalaj ve atıkları konusunda çekinceler giderek artmaktadır. Bu nedenle ambalaj üreticileri daha çevreci olan ambalaj malzemelerine yönelmelidir. Yasa yapıcılar üretici firmaları çevreci ambalaj üretme konusunda teşvik etmeli mevcut kanunları bu yönde güncellemelidir. Ambalajlar için daha yaratıcı ve çevreci fikirler desteklenmeli ve buna yönelik etkinlikler yapılmalıdır. Ayrıca çevre dostu ambalaj kullanan firmaların ambalajın bu yönünü daha fazla vurgulaması gerekmektedir. Çevreci ambalaj üreticilerine yönelik destekler verilmeli bu yöndeki Ar-Ge araştırmaları desteklenmelidir. Yerel yönetimler yaygın eğitim kanalları vasıtası ile gıda eğitimlerine ek olarak ambalaj eğitimleri de verilmelidir. Okullarda gıda ile ilgili olarak verilen eğitimler, bilgilendirmeler ambalaj fonksiyonlarını da içine alacak şekilde geliştirilmelidir. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sadece gıda tüketimi konusunda değil ambalaj seçimi ve tüketimini de içerecek şekilde genişletmelidir. Bu konu ile ilgili farkındalık araştırmaları katılımcı destekli atölye çalışmaları, yarışmalar, projeler açılarak tüketicilerin ilgisi ve katılımı sağlanabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlar mevcuttur. Araştırma Bursa ili merkez ilçelerinde yaşayan gelir ve eğitim düzeyi yüksek bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, Marmara Bölgesi'ndeki illeri ve/veya Türkiye genelini de kapsayacak şekilde tekrarlanması mevcut araştırmanın bulgularının doğrulanmasını ve bulguların ülke çapında genelleştirilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca bu konularda araştırma yapmak isteyenler için gıda ambalajlarının gıda israfı üzerindeki etkileri incelenebilir. Gıda israfını azaltabilmek amacı ile ambalajlara ne gibi yeniliklerin ortaya konulacağı da literatüre katkı sağlar. Gıda israfını azaltabilmek amacı ile ambalajlara getirilecek yenilikler ortaya konulabilir. Gıda



ambalajları için yapılan analizlerin yenilikçi gıda ambalajları için de yapılması araştırma konusunu genişletecektir.

## Teşekkür

Bu çalışma Özgecan KADAĞAN tarafından hazırlanan “Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasında Tüketicilerin Satın Alma Kararı: Bursa Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu makale kapsamında uygulanan anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları (Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)’ndan 27.01.2020 tarih ve 2020-01 oturum sayısı kararıyla onay almıştır. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar çalışmaya ortak katkı sağlamış ve yazarlar arasında her hangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Akpınar, M. G., Gül, M., Oral, M. A., Akay, A. Ş. ve Gülcan, S. 2015. Meyve suyu ürünleri satın alma tercihinde ambalaj faktörünün değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44).
- Akkemik, Y. ve Güner, A. 2020. Gıda ambalaj sistemlerinde yeni yaklaşımlar: Akıllı ambalaj sistemleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(1): 9-22.
- Al-Jeraisy, K. 2008. *Consumer behavior: An analytical study of the saudi family's purchase decisions*. Saudi Arabia: Al Jeraisy Establishment. 344.
- Almaçık, B. 2010. Tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Ampuero, O. and Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 102-114.
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N. 2007. Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6): 401-414. 10.1108/10610420710823762
- Atmaca, M. 2018. Sürdürülebilir ambalaj tasarımına sahip ürünlerin tüketici tarafından talep edilme eğilimi: Zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı.
- Ayduğ, İ. 2020. Paketli gıda ambalajlarının satın alma davranışına etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(1): 50-76.
- Bahşi, N. ve Budak, D. B. 2014. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6: 1349-1356.

- Balcı, E. 2019. Bir iletişim aracı olarak yaratıcı düşünmenin karton gıda ambalaj tasarımına yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü.
- Boz, Z., Korhonen, V. and Koelsch Sand, C. 2020. Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6): 2192. MDPI AG. 10.3390/su12062192
- Cebeci, A. ve Güneş F. E. 2017. Türkiye ve Avrupa'daki tüketicilerin gıda etiketi okuma tutumlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4): 261- 267.
- Cengiz, H. İ. 2019. Ürün ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına etkisi: Torlu bisküvi ve çikolata ürünleri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Chen, S., Brahma, S., Mackay, J., Cao, C. and Aliakbarian, B. 2020. The role of smart packaging system in food supply chain. *Journal of Food Science*, 85(3): 517-525. 10.1111/1750-3841.15046
- Clement, J. 2007. Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9): 917-928.
- Cooksey, K. 2005. Effectiveness of antimicrobial food packaging materials. *Food Additives and Contaminants*, 22(10): 980–987. 10.1080/02652030500246164
- Coşkun, F. ve Kayışoğlu, S. 2018. Besin etiketi okuma alışkanlıklarına ve etiket okumanın satın alma tercihlerine cinsiyetin etkisi: Tekirdağ ili örneği. *Akademik Gıda*, 16(4): 422-430. 10.24323/akademik-gida.505518
- Çam, O. ve Karakaya, E. 2018. Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 33-41. 10.25308/aduziraat.422021
- Çelik, İ. ve Tümer, G. 2016. Gıda ambalajlamada son gelişmeler. *Akademik Gıda*, 14(2): 180-188
- Deliya, M. M. ve 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. ve Karakaya, M. 2012. Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Karaman ili örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3: 159–190.
- Diñçerler, E. M. 2019. Ambalajda renk kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı.
- Doğrul, Ü. 2012. Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 321-331.
- Draskovic, N., Temperley, J. and Pavicic, J. 2009. Comparative perception(s) of consumer goods packaging: Croatian consumers perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2): 154-163. 10.5848/APBJ.2009.00028
- Düz, N. 2012. Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6): 19-52.

- Ene, S. ve Özkaya, B. 2018. Alışveriş sürecinde ambalaja yönelik tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50): 1-15. 10.14783/maruoneri.v13i38778.364845
- Erbaş, M. 2018. Farklı bileşenlerdeki plastik ambalajlarda muhafaza edilen bazı süt ürünlerinde mikrobiyal gelişimin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kimya Ana Bilim Dalı.
- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z. ve Kınıklı, F. 2017. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma tercihinde ambalajın etkisi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2): 241-253. 10.24181/tarekoder.369451
- Gökkaya, H. 2022. Ambalaj tasarımında yenilik ve ileri dönüşümlü ambalaj tasarımına yönelik tüketici tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözübüyük, H. Ş. 2015. Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Gurbuz, I. B. ve 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*, 19(1): 215-222.
- Gün, İ. ve Orhan, H. 2011. Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 1(1): 45-51.
- Gürbüz, İ. B. ve Kadağan, Ö. 2019. Büyükşehir yasasının kırsala etkileri; Bursa ili örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(2): 209-226.
- Gürer Özel, E. ve Mankan, E. 2018. Farklı meslek gruplarında çalışan kadınların gıda ürün etiketi (ambalaj) okuma durumları-İstanbul Adalet Sarayı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56): 1089-1095. 10.17719/jisr.20185639074
- Karakaşoğlu, Z. 2021. Ambalajın tüketicinin satın alma kararı üzerine etkileri: Paketli cips örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karagöz, Ş. ve Demirdöven, A. 2017. Gıda ambalajlamada güncel uygulamalar: Modifiye atmosfer, aktif, akıllı ve nanoteknolojik ambalajlama uygulamaları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(1): 9-21.
- Kılıç, O. ve Aydın Eryılmaz, G. 2022. Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda ürünü tercihleri: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 72-78. 10.19159/tutad.1053386
- Küster, I., Vila, N. and Sarabia, F. 2019. Food packaging cues as vehicles of healthy information: Visions of millennials (early adults and adolescents). *Food Research International*, 119: 170-176.
- Marsh, K. and Bugusu, B. 2007. Food packaging-roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3): R39-R55. 10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. 2001. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3): 1-13.
- Öncebe, S. ve Demircan, V. 2019. Tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler. *Akademik Gıda Dergisi*, 17(4): 497-507. 10.24323/akademik-gida.667263

- Öz, M. ve Kazak, M. 2016. Taklit ve esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ve Karaman'da bir uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30): 41.
- Özdamar, K. 2003. Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özen, F. 2018. Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın yeri ve önemi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3): 139-151.
- Özkan, G. ve Kadağan, Ö. 2019. Bursa ili tarımsal potansiyelinin geliştirilmesine yönelik bir değerlendirme. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14(2): 503-522. 10.29228/TurkishStudies.22850
- Samırkaş Komşu, M. ve Akboz, A. 2019. İnternet alışverişlerinde tüketici davranışları: Rasyonel ve irrasyonel davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 15-30.
- Saygın, Ö. ve Demirbaş, N. 2018. Türkiye'de kırmızı et tüketimi: Sorunlar ve öneriler. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32(3): 567-574.
- Sencer, M. 1989. Toplumbilimlerinde yöntem. İstanbul: Beta Basım.
- Silayoi, P. and Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8): 607-628. 10.1108/00070700410553602
- Sünnetçioğlu, İ. 2006. Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi: Parfüm üzerine geliştirilmiş bir örnek uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S. ve Konuk, F. A. 2009. Paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemi ve satın alma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 7(6): 18-28.
- Tapkı, N., Demirtaş, B. ve Dağıstan, E. 2020. Hatay kent merkezindeki tüketicilerin zeytinyağı satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(2): 331-341. 10.30910/turkjans.725784
- Tapkı, N., Tapkı, İ., Dağıstan, E. ve Sapmaz, K. 2021. Hatay ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışları ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: İskenderun ilçesi örneği. *Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi*, 4(1): 10-22. 10.51970/jasp.878434
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak, K. ve Güldal, H. T. 2014. Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. II. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 31.
- TÜİK 2021. Türkiye İstatistik Kurumu. TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr) (Erişim tarihi: 07.02.2022).
- Tüyben, E. 2018. Tüketicilerin gıda güvenilirliği yönünden etiket okuma alışkanlığı ve algısının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Toplu Beslenme Sistemleri Programı, Ankara.
- Underwood, R. L. and Klein, N. M. 2002. Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 58-68. 10.1080/10696679.2002.11501926

- Vazquez, D., Bruce, M. and Studd, R. 2003. A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 5(9): 602-617. 10.1108/00070700310497345
- Wang, E. S. T. 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 805-816.
- Yenilmez, F. 2012. Ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi: Bir zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı.