



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 67-74

Gıda Ambalajının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Malatya İli Örneği, Türkiye

Tuğba GÜNGÖR ERTUĞRAL

GIDA AMBALAJININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ, TÜRKİYE

Food Packaging Influence On Consumer Purchasing Decision: An Example From Malatya Province, Türkiye

ⁱ Tuğba GÜNGÖR ERTUĞRAL 

ÖZET

Gıda maddesinin pazardaki yerini belirleyen gıda ambalajı tüketici davranışını anlık etkileme potansiyeline de sahiptir. Ambalajın hangi materyalden üretildiği, rengi, ergonomik olup olmaması, geri dönüşüm özellikleri, doğal materyallerden üretilip üretilmediği ya da sağlık açısından fonksiyonel özelliğe sahip olup olmaması gibi faktörler satın alma sırasında tüketici tutum ve davranışında farklı yaklaşımlara sebep olabilir. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Malatya ilinde tüketici satın alma kararında gıda ambalajının etkisi incelenmiştir. Araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulundan 25.08.2022 tarih/ E-84026528-050.01.04-2200193039 sayılı kararı ile gerekli izin alınmıştır. Araştırmaya göre; yaş ve cinsiyet ile anket puanları arasındaki fark anlamlı değildir ($p>0.05$). Katılımcıların; eğitim ve gelir durumları ile tüketici satın alma kararında gıda ambalajının etkisi anketi toplam puan ortancaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Katılımcıların yarısından fazlası ambalajın hangi materyalden yapıldığına önem vermiş ve yarısına yakını COVID 19 pandemi dönemi sonrası virüs bulaşma riskine karşı ambalaj materyalinin antiviral madde içermesini uygun bulmuştur. Katılımcıların %71.3 oranında büyük çoğunluğu ise doğada parçalanabilen çevre dostu ambalaj materyalinin tercih etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda ambalajı, tüketici davranışı, Malatya ili, satın alma.

ABSTRACT

Food packaging, which can instantly affect consumer behavior and determine the place of food product in market, can affect consumer attitudes and behavior during purchasing with factors such as material raw material, color, ergonomic or not, its recycling features, whether it is made of natural material and whether it has functional features in terms of health. In this study, effect of food packaging on consumer purchasing decisions was examined in Republic of Türkiye in Malatya province. Necessary permission was obtained for research from Çanakkale Onsekiz Mart University Ethics Committee with decision dated 25.08.2022 / E-84026528-050.01.04-2200193039. According to research; It was determined that difference between age and gender and survey scores was not significant ($p>0.05$). Participants; It was determined that difference between education and income levels and the total score medians of survey on impact of food packaging on consumer purchasing decisions was statistically significant ($p < 0.05$). More than half of participants paid attention to what material the packaging was made of, and nearly half of them found it appropriate for packaging material to contain antiviral substances against risk of virus transmission after COVID 19 pandemic period. The majority of participants, %71.3, preferred environmentally friendly packaging material that can be degraded in nature.

Keywords: Food packaging, consumer behavior, Malatya province, purchasing.

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 21.10.2023

Accepted 30.03.2024



ⁱ tugbagungor@comu.edu.tr



10.32958/gastoria.1379461



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 67-74

Gıda Ambalajının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Malatya İli Örneği, Türkiye

Tuğba GÜNGÖR ERTUĞRAL

GİRİŞ

Gıda ambalajı, gıda güvenliğini koruyan ve tedarik zinciri boyunca gıdanın kalitesini garanti edebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel üretimin %50 oranında artmasının beklendiği günümüzde (FAO, 2018), raf ömrünün dikkat edilen bir etken olması ve taze gıda tüketimine olan ilgi, gıda ambalajlarının geliştirilmesindeki önemi artırmıştır (MacArthur, 2017). Ürün çeşitliliği nedeni ile tüketici tercihlerine odaklı davranışlar ortaya çıkabilmektedir ve gıda ambalajları ise tüketici tercihinde önemli bir parametredir (ODASI, 2004). Küreselleşmeyle artan internet alışverişlerinde ise gıda güvenliği ve kalitesi için gıda ambalajı seçimi önemli hale gelmiştir (Firouz vd., 2021). Ulama ve Koç (2019)'un üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamına karşı gösterdikleri algının satın alma davranışlarına etkisinde satın alma davranışlarının sosyal algılarına bağlı olduğunu ortaya çıkmıştır. Ambalaj tasarımı tüketicilerin ürüne güven duymasını da sağlayabilmektedir (Sundar ve Noseworthy, 2014). Pazarlama açısından tüketicilerin dikkati göz önüne alındığında yine ambalaj tasarımı önemlidir (Favier vd.,2019). ABD'li tüketiciler arasında yapılan iki çevrimiçi deneye dayanan mevcut çalışmalar verilmesi gereken mesaj ve renk arasında uyum etkisi ortaya çıkararak mesaj-renk uyumunun, öznel doğru hissetme deneyimi yoluyla mesajın ikna ediciliğini artırabileceğine dair kanıtlar sunmuştur (Wang vd., 2020). Ayrıca tüketicilerin canlı, daha yüksek renk doygunluğuna sahip ambalajlarda sunulan bir besinin daha az renk doygunluğuna sahip ambalajda sunulan aynı besine göre daha az sağlıklı bir gıda olarak algıladıklarını göstermektedir (Mead ve Richerson, 2018).

Gıda güvenliği ve kalitesi dikkate alındığında araştırmalar gıda raf ömrünü belirlemede ambalaj seçiminin önemine işaret etmektedir. Ambalaj türü Malatya peynirinin depolama sıcaklığı ve süresi boyunca kimyasal ve biyokimyasal özellikler üzerinde önemli farklılıklar meydana gelmiştir (Yaşar ve Köse, 2022). Ambalaj materyali üzerinde yer alan etiket bilgisi dikkate alındığında ise Anadolu Burdur ilinde yapılan bir çalışmada eğitim düzeyi arttıkça süt ve ürünleri ambalajında bulunması gereken bilgilerin önemsendiği gözlemlenmiştir (Gün ve Orhan, 2011). Sanayi sektörüne göre plastik atık üretimi dikkate alındığında 2015 Sanayi sektörüne göre küresel plastik atık üretimi, yıllık ton cinsinden ölçüldüğünde 141 milyon tonun geri dönüşüme girmeden atık olmaktadır (Ritchie, 2018).

Bununla birlikte tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilirlik yönünde bilgi ve ihtiyaçlarının atması ambalajın da sürdürülebilirliğini destekleyecekleri yönündedir. (Gökkaya, 2022).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada Avrupa genelinde tüketici algısına ilişkin mevcut araştırmalara göre tüketici algısı ve ilişkili bilimsel gerçekler dikkate alındığında Avrupalı tüketicilerin sürdürülebilirlik, özellikle de gıda ambalajının çevresel boyutları konusundaki bilgilerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir (Otto ve ark.,2021). Ambalajın; bilgilendirme, raf ömrünü uzatma, israfı önleme, evde saklama ve koruma gibi fonksiyonlara sahip özellikleri dikkate alınarak Bursa ilinde yapılan araştırmada ise eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha bilinçli olduğu görülmüştür (Gürbüz ve Kadağan 2022). Ambalaj tasarımı ise önemlidir ve farklı ambalaj tasarımı tüketicilerin örneğin atıştırmalık yiyecek ambalajlarıyla etkileşimini etkileyebilmektedir (Wang ve ark.,2023).



2022 Yılı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre; Malatya'nın toplam nüfusu 31 Aralık 2022 itibarı ile 812.580'dir ve bunun 407.182 kadın, 405.398 erkektir (T.C. Malatya Valiliği, 2023). Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Malatya ili bölgede % 80,7 ile okuryazarlık oranının en yüksek olduğu ikinci il iken kırsal kesim ve çevre illerden gelen göçlerle bu oran % 85,7'e yükselmiştir ve bu oran Türkiye ortalamasının altında kalmıştır (Akbulut, 2010). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı 2011 yılına ilişkin "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları" dikkate alınarak nüfusu 750.000'i aşan Malatya; 12 Kasım 2012 tarihi itibarıyla Büyükşehir olmuştur (Wikipedi, 2022). Bu çalışmada, 2022 yılı Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Malatya ili gıda tüketicilerine yönelik yapılan anket çalışmaları sonuçları dikkate alınarak gıda ambalajının tüketici satın alma kararına etkisi incelenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS versiyon 18 programı [Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) version 18 commercial software (IBM Corp.; Armonk, NY, USA)] kullanılmış, gruplarının genel özellikleri hakkında bilgi vermek amacı ile tanımlayıcı analizler yapılarak, sürekli değişkenlere ait veriler ortalama±standart sapma şeklinde; kategorik değişkenler ise sayı, yüzde, ortanca, minimum ve maksimum olarak özetlenmiştir. Sayısal değişkenlerin normallik testi Kolmogorov Smirnov testi ve basıklık-çarpıklık katsayıları değerleri ile kontrol edilmiştir. Normal dağılıma uymadığı belirlenerek nonparametrik testlerden Mann Whitney U, Kruskal-Wallis analizleri, kullanılmış ve $p<0.05$ 'ten küçük bulunan değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

BULGULAR

Tüketici anket sonuçları değerlendirmesinde öncelikle demografik değişken dağılımları verilerek nonparametrik testler uygulanmıştır. Sonraki aşamada ikili karşılaştırma testleri ile $p<0.05$ 'ten küçük değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Veriler (n=363)

Sosyo-Demografik Özellikler			
	$\bar{X}\pm ss$	Min.	Max.
Yaş	39.64±12.18	16	75
	Gruplar	n	%
Yaş	25 Yaş Altı	46	12.6
	25-37	111	30.7
	38-50	142	39.0
	50 Yaş Üstü	64	17.7
Cinsiyet	Erkek	137	37.7
	Kadın	226	62.3
Eğitim Durumu	İlk ve Orta	10	2.8
	Lise	43	11.8
	Önlisans	48	13.3
	Lisans	194	53.4
	Yüksek Lisans	49	13.5



Tuğba GÜNGÖR ERTUĞRAL

	Doktora	19	5.2
Gelir Durumu	7000 Altı	152	41.9
	7001-13000	137	37.7
	13000 üzeri	74	20.4

Tanımlayıcı istatistikler; sayısal değişkenler için ortalama \pm standart sapma, kategorik değişkenler için sayı ve % şeklinde verilmiştir. \bar{X} : Ortalama, ss: Standart sapma Min:Minimum- Max:Maximum.

Tablo 1’de çalışmaya katılanlara ait sosyo-demografik özellikler verilmiştir. Buna göre katılımcıların yaş ortalaması 39.64 ± 12.18 , %12.6’sı 25 yaş altında, %30.7’si 25-37 yaş aralığında, %39.0’ı 38-50 yaş aralığında ve %17.7’si ise 50 yaş üzeridir. Ayrıca katılımcıların %62.3’ünün kadın ve %37.7’sinin erkek; %53.4’ünün lisans, %13.5’inin yüksek lisans, %13.3’ünün önlisans, %11.8’inin lise, %5.2’sinin doktora ve %2.8’ini ise ilk ve orta eğitimi almıştır. Katılımcıların; %41.9’unun 7 bin TL altı, %37.7’sinin 7 bin ile 13 bin TL ve %20.4’ünün ise 13 bin TL üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Tüketici Satın Alma Kararında Gıda Ambalajının Etkisi (Malatya İl Örneği) Anketine Verdikleri Cevapların Dağılımı (n=363)

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X} \pm ss$
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	
1- Ambalaj gıda maddelerinin sessiz satış elemanıdır.	20(5.5)	15(4.1)	37(10.2)	202(55.6)	89(24.5)	3.9 \pm 1.0
2- Gıda ambalajı açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapatılabilir.	39(10.7)	33(9.1)	15(4.1)	122(33.6)	154(42.4)	3.9 \pm 1.3
3-Aynı gıdayı plastik yerine cam ambalajda tercih ederim.	1(0.3)	6(1.7)	76(20.9)	144(39.7)	136(37.5)	4.1 \pm 0.8
4- Gıda ambalajı üzerinde hangi materyal ya da materyallerden yapıldığı belirtilmelidir.	10(2.8)	2(0.6)	9(2.5)	113(31.1)	229(63.1)	4.5 \pm 0.8
5- Gıda ambalajı pandemi durumunda virüs (Covid-19, SARS-CoV vb.) bulaşma riskine karşı antiviral madde içermelidir.	15(4.1)	23(6.3)	38(10.5)	115(31.7)	172(47.4)	4.1 \pm 1.1
6- Doğada parçalanabilen	11(3)	2(0.6)	4(1.1)	87(24)	259(71.3)	4.6 \pm 0.8



çevreyle dost özellikte ambalaj materyalini tercih ederim.						
7- Ambalajda akıllı etiket uygulaması olan gıdayı seçerim. Gıdanın tarladan sofraya hayat hikayesi ve muhafaza şartları görülebilmelidir.	9(2.5)	7(1.9)	21(5.8)	124(34.2)	202(55.6)	4.4±0.8
8- Renkli gıda ambalajlarını tercih ederim.	40(11)	114(31.4)	56(15.4)	97(26.7)	56(15.4)	3.0±1.3
9- Gıda ambalajı çok yer kaplamamalı hacmi küçük olmalıdır.	10(2.8)	12(3.3)	31(8.5)	161(44.4)	149(41.0)	4.2±0.9
10- Gıda ambalajı darbelere karşı dayanıklı olmalıdır.	9(2.5)	4(1.1)	8(2.2)	146(40.2)	196(54.0)	4.4±0.8
11- Gıda ambalajımı elde kolayca taşıyabilmeli (ergonomik) olmalıdır.	8(2.2)	4(1.1)	6(1.7)	156(43.0)	189(52.1)	4.4±0.8
12- Satın alırken plastik ambalaj yerine teneke ya da alüminyumdan yapılmış ambalaj tercihimdir.	15(4.1)	36(9.9)	53(14.6)	131(36.1)	128(35.3)	3.9±1.1
13-Gıda ambalajı çekici olmalıdır.	32(8.8)	120(33.1)	53(14.6)	115(31.7)	43(11.8)	3.1±1.2
14-Gıda ambalajı doğal materyallerden yapılmış olmalıdır.	8(2.2)	2(0.6)	13(3.6)	119(32.7)	221(60.9)	4.5±0.8
15-Sıcak satış yapılan gıda (fastfood) ambalajları kağıt esaslı olmalıdır.	2(0.6)	-	64(17.6)	141(38.8)	156(43.0)	4.2±0.7

Kategorik değişkenler için sayı ve % şeklinde verildi. \bar{X} : Ortalama, ss: Standart sapma.

Tablo 2' ye göre; katılımcıların %55.6'sı ambalajın gıda maddelerinin sessiz satış elemanı olduğunu düşünmektedir. "Gıda ambalajı açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapatılması gerekli midir?" sorusuna %76'sı gerekli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %77.2'si plastik yerine cam



ambalajı tercih etmiştir. Ambalaj materyal türünün belirtilmesinin gerekli olduğuna ise katılımcıların toplam %94.2'si katılmıştır. "Gıda ambalajı pandemi durumunda virüs (Covid-19, SARS-CoV vb.) bulaşma riskine karşı antiviral madde içermeli midir?" sorusuna ise %47.4'ü kesinlikle katılıyorum derken %31.7'si katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Doğada parçalanabilen çevreyle dost özellikte ambalaj materyalini tercih ederim sorusuna ise %71.3'ü kesinlikle katıldığını belirtirken %24'ü katılıyorum demmiştir. "Ambalajda akıllı etiket uygulaması olan gıdayı seçerim. Gıdanın tarladan sofraya hayat hikayesi ve muhafaza şartları görülebilmelidir" tercihine ise %55.6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %42.4'ü ise renkli gıda ambalajlarını tercihine katılmıyorken %42.1'i katıldığını belirtmiştir. Gıda ambalajının çok yer kaplamaması ve küçük hacimli olmasına %44.4 oranında katılıyorum demiş ve tüketicilerin %54'ü gıda ambalajının darbelerle karşı dayanıklı olmasına ve %52.1'i de ergonomik olmasına kesinlikle katılmıştır. Satın alma sırasında plastik ambalaj yerine teneke ya da alüminyumdan yapılmış ambalaj seçimine %36.1'i katılıyorum ve %35.3'ü kesinlikle katılıyorum demiş ve gıda ambalajının doğal materyallerden yapılmış olmasına ise toplamda %93.6'sı katılmıştır. Gıda ambalajları çekici olmasına katılmayanlar %41.9 iken katılanlar %43.5' dir. Sıcak satış (fast food) gıda ambalajlarının kağıt esaslı olmasını isteyen tüketiciler ise toplam %81.8'i katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Tanıtıcı özellikler ile Tüketici Satın Alma Kararında Gıda Ambalajının Etkisi (Malatya İl Örneği) Anketinin Karşılaştırılması (n=363)

	Gruplar	Median(mim-max)	Mean Rank	F/Z	p
Yaş	25 Yaş Altı	61(26-73)	173.7	2.371	0.499
	25-37	63(20-74)	194.7		
	38-50	61(19-75)	176.9		
	50 Yaş Üstü	62(46-73)	177.3		
Cinsiyet	Erkek	61(30-75)	172.5	1.342	0.180
	Kadın	62.5(19-74)	187.8		
Eğitim Durumu	İlk ve Orta	54.5(27-73) ^a	90.9	13.632	0.018*
	Lise	61(26-71) ^{ab}	171.7		
	Önlisans	59.5(20-73) ^{ab}	155.8		
	Lisans	63(19-74) ^b	193.2		
	Yüksek Lisans	62(46-75) ^{ab}	191.9		
Gelir Durumu	Doktora	62(55-72) ^{ab}	179.5	9.294	0.010*
	7000 Altı	63(20-74) ^a	194.8		
	7001-13000	62(19-75) ^{ab}	185.1		
	13000 üzeri	60(48-71) ^b	185.0		

Kategorik değişkenler median(min-max)şeklinde verildi. Mann-Whihtney U testi, * Kruskal Wallis H Testi. Median(ortanca), Min:Minimum- Max:Maximum kalın olarak belirtilen p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi (p<0.05).^{a-b}: Aynı harf olan değişkenler arasında farklılık yoktur.

Tablo 3'de katılımcıların tanıtıcı özellikleri ile tüketici satın alma kararında gıda ambalajının etkisi (Malatya il örneği) anketinin puan ortancalarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Bu karşılaştırmaya göre; yaş ve cinsiyet ile anket ölçek puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir (her biri için p>0.05).

Katılımcıların; eğitim ve gelir durumları ile tüketici satın alma kararında gıda ambalajının etkisi anketi toplam puan ortancaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (her biri için, p<0.05), eğitim durumu lisans eğitimi alanların ilk ve orta eğitim alanlara ve gelir durumu da 7 bin ve altı alanların 13 bin üzeri alanlara göre yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Doğu Anadolu bölgesinin önemli illeri arasında Malatya ili iyi bir gelir ve eğitim durumuna sahiptir. Bu araştırmada Malatya ilinde yaşayan tüketicilere yönelik gıda satın alma sırasında ambalaja karşı tutum ve davranışlarını içeren anket sonuçları değerlendirilmiştir. Anket çalışması 6 Şubat Kahramanmaraş depremi öncesi 2022 yılı Eylül, Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %62.3'ü kadındır. %53.4'ünün lisans, %13.5'inin yüksek lisans, %5.2'si doktora eğitimlidir ve %41.9'unun gelir düzeyi 7 bin TL altındadır. Katılımcıların %80.1'i için ambalaj gıda maddelerinin sessiz satış elemanı niteliğini taşımakta, toplam %94.2'si gıda ambalajının hangi materyal ya da materyallerden yapıldığını bilmek istemekte ve %95.3'ü doğada bozunabilen çevre dostu materyalden yapılan ambalajları tercih etmektedir. Katılımcıların tamamına yakını (%95.1) ise ambalajın ergonomik özellikte olmasına oldukça önem vermektedir. Renkli gıda ambalajları ise yüksek oranlarda tercih sebebi değildir. Sıcak satış yapılan gıdalarda ise kesinlikle kağıt ambalaj içinde satışının yapılmasını isteyenlerin %81.8 gibi yüksek oranda çıkması ve yine katılımcıların toplam %89.8'inin satışa sunulan gıdanın tarladan sofraya geliş hikayesi konusunda bilgi sahibi olmak istemesi gıda tüketiminde bilinçli davranış göstergesidir. Gıda ambalajları çekici olmasına katılmayanlar %41.9 iken katılanlar %43.5' dir. Gıda ambalajları çekici olması cevapları katılan ve katılmayanlar birbirlerine oldukça yakın çıkması Katılımcıların yarısına yakını (%42.1) renkli gıda ambalajlarını tercihine katıldığını belirtmiştir. Gıda ambalajları çekici olmasına %43.5'i katılarak ambalajın renkli olması ve çekicilik unsurları açısından eşit yaklaşım sergilemişlerdir. Katılımcıların toplam %79.1 (%47.4+%31.7)'inin ise gıda ambalajlarının pandemi durumunda virüs (Covid-19, SARS-CoV vb.) bulaşma riskine karşı antiviral madde içerikli olmasına katılmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında, 6 şubat Kahramanmaraş depremi öncesi Büyükşehir olarak son yıllarda aldığı göçlerle ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte hızla geliştiği bilinen Malatya ili tüketici halkına yönelik yapılan bu araştırmada, katılımcıların gıda ambalajları konusunda bilinçli olması eğitim düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların gıda satın alma kararı üzerinde ambalajın renkli ve çekici olması ile birlikte çoğunlukla çevre dostu, doğal ve ergonomik özellikli ambalaj materyallerinin etkili olduğu ortaya çıkmış ve gıda üreticilerinin tüketici beklentilerinin doğru analiz edilmesi ile gıda muhafazası ve pazarlanması adına diğer ürünlerin önüne geçebilmesi için ambalaj konusunda kendilerini geliştirmelerinin faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Akbulut, G. (2010). Malatya İlinde nüfusun eğitim durumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 115-132.
- FAO, F. (2018). Food and agriculture organization of the United Nations. *Rome*, URL: <http://faostat.fao.org>.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20.
- Firouz, M. S., Mohi-Alden, K., & Omid, M. (2021). A critical review on intelligent and active packaging in the food industry: Research and development. *Food Research International*, 141, 110113.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024, 67-74

Gıda Ambalajının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Malatya İli Örneği, Türkiye

Tuğba GÜNGÖR ERTUĞRAL

- Gökkaya, H. (2022). *Ambalaj tasarımında yenilik ve ileri dönüşümlü ambalaj tasarımına yönelik tüketici tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gürbüz, İ. B., Kadağan, Ö. (2022). Gıda Ambalajlarında Değişen Tüketici Tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 357-376.
- İlhan, Gün, Orhan, H. (2011). Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 1(1), 45-51.
- MacArthur, E. (2017). The new plastics economy: Rethinking the future of plastics & catalysing action. *Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK*, 68.
- Marsh, K., Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.
- Mead, J. A., Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- ODASI, İ. T. (2004). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability—Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733.
- Ritchie, H. (2018). FAQs on plastics. *Our World in Data*, 2.
- Sundar, A., Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.
- T.C. MALATYA VALİLİĞİ (2023). Malatya nüfus ve idari yapı. Son erişim tarihi: 02.01.2023. <http://www.malatya.gov.tr/nufus-ve-idari-yapi>.
- Ulama, Ş., Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 381-399.
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste-versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557-574.
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *Sage Open*, 13(2), 21582440231167109.
- Wikipedi,(2023). Malatya Büyükşehir Belediyesi.Son erişim tarihi: 10.01.2023. https://tr.wikipedia.org/wiki/Malatya_Büyükşehir_Belediyesi.
- Yaşar, D., Şenol, Köse. (2022). Geleneksel yöntemle üretilen Malatya peynirinin bazı kimyasal ve biyokimyasal özellikleri üzerine ambalaj çeşidi ve farklı depolama koşullarının etkisi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 12(4), 2237-2248.