

MEYVE SUYU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA TERCİHİNDE AMBALAJ FAKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ*

M. Göksel AKPINAR

Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Mevlüt GÜL

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Mükerrem ATALAY ORAL

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı

Ali Şevki AKAY

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı

Sinem GÜLCAN

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

ÖZET: Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olan ambalajlama; ürün geliştirme ve yenileme aşamalarındaki olumlu etkileriyle marka ve işletme imajına katkı sağlamaktadır. Ambalajlamanın önemi günümüzde self-servis sistemi ile süpermarket ve hipermarketlerin gelişimine paralel olarak giderek artmaktadır. Bu önemin artmasında, ambalajın sadece ürünü saran madde olmaktan çıkıp, ürünün kendi reklâmını yapmasını sağlayan ve ürüne değer katan bir faktör olarak ortaya çıkmasının da etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, Antalya ili kentsel alan örneklenmesinde hane halklarının meyve suyu ürünlerinde ambalaj faktörüne duyarlılıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda meyve sularında ambalaj değişkenlerine yönelik tutum ve satın alma davranışlarına odaklanılmıştır. Çalışmada, 389 hane halkına yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, meyve sularında kullanılan ambalaj malzemelerinden cam şişe 4,44'lük ortalama ile en fazla sağlıklı bulunan meyve suyu ambalajı olarak belirlenmiştir. Meyve suyu üreticisi firmalar genellikle 1 lt'lik ambalajlarla meyve suyu üretmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında katılımcılara farklı bir miktarda üretimi konusundaki tercihleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %72'si 3 lt'lik cam şişede meyve suyu üretiminin yapılmasını talep ettiklerini belirtirken, meyve suyu ürün ambalajlarında renk olarak kırmızıyı oldukça cazip bulanların oranı yaklaşık %42 oranında belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meyve Suyu, Satın Alma Tercihi, Ambalaj Tasarımı, Tüketici Davranışı.

ROLE and IMPACT of PACKAGING PERCEPTION of CONSUMERS on FRUIT JUICE CONSUMPTION: THE CASE of ANTALYA

ABSTRACT: As an important factor of integrated marketing communication, packaging contributes to brand and management with its positive effects during product development and renewal processes. The importance of packaging increases with self-service system, in parallel with the development of supermarkets and hypermarkets. The fact that the package is no longer just a wrapping material for the product but also a factor that contributes and secures it to make its own advertisement is another point that affects this increase. In this study, the precision of Antalya city household for the packaging factor in fruit juice products were evaluated. Within this scope, the attitudes and buying behavior according to the variations of fruit juice package were centered. In the study, primary data which was gained from the surveys made by using face-to-face conversation method with 389 households was used. Following the research, glass bottle used as a packaging material for fruit juices was determined to be considered the healthiest fruit juice packaging. Fruit juice manufacturer establishments usually produce 1 liter package of fruit juice. However, within the context of this study, the participants were asked about their preferences in a production of a different proportion. In related to this, 72% of the participants stated their request in a production of fruit juice in 3 liter glass bottle; the rate of the participants who finds color red on fruit juice product packaging rather catchy was determined to be 42%.

Key Words: Fruit Juice, Consumer Preferences, Package Design, Consumer Behaviors

JEL Classification: M31

1. GİRİŞ

Pazarlama konusunda çalışan akademisyenlerin önemli bir kısmı ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırmaktadır. Bu bakış açısı, ambalajlamayı, pazarlamanın ayrılmaz ve bütünü tamamlayıcı bir parçası olarak görmektedir. Bu bakımdan ambalaj pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olduğu bir gerçektir. Örneğin, kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı gibi faktörler ambalajın pazarlama aracı olarak görülmesindeki başlıca etkenlerdir. Süper ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmesi, satın alma davranışında ambalajın etkisini daha da güçlendirmektedir. Ayrıca ambalaj, firmanın veya markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2001: 457). Dolayısıyla ambalajın tasarımı veya rengi tüketicileri satın alma davranışına ikna konusunda önem taşımaktadır.

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2009.01.0104.005 proje numarası ile desteklenmiştir.

Dünya genelinde ürünün, uygun zamanda uygun yerde olması, gıda ürünleri seçiminde önemli bir değişken haline gelmeye başlamıştır. IGD'nin (Institute of Grocery Distribution) 2002 yılında yaptığı çalışmada son zamanlarda özellikle gençlerde ürün uygunluğunun her geçen gün daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (IGD; 2002). Dolayısıyla etkili bir ambalajın ürünün reklamını yapabilmesi, özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir (Underwood, Klein, Burke, 2001: 403). Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazen tüketici ürün, ambalajını başka ürünlerin muhafazasında kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir (Silayoi, Speece, 2004: 607). Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler ki, zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir (Küçük, 2002: 27). Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar; içinde ne olduğu hakkında bilgi, miktarı, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi, kullanım talimatları ve optimum kullanım bilgileridir. Bu bilgilere ek olarak ambalaj yasal gereklilikleri de yerine getirmelidir. Örneğin ürün formülasyonundaki bileşenlerin neler olduğu ve miktarının ne olduğu konusunda yasal düzenlemeler olabilir (Nancarrow, Wright, 1998: 110). Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir (Nancarrow, Wright, 1998: 7). IGD'nin 2003 yılında yaptıkları çalışma insanların zaman kısıtları nedeniyle gıda maddesi ambalajındaki görsel elemanlara daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla ambalaj tasarımında görsel özelliklere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir (Gökalp, 2007: 75). Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olarak gıda sektörü, özelinde de alkolsüz içecek sektörü ve toplum sağlığını yakından ilgilendiren meyve suyu tüketimi konusu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; tüketicilerin ambalajlı meyve suyuna yönelik yaklaşımlarını belirlemektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef nokta ile her noktadaki iletişimi bütünleştirerek, kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefinin kılavuzu olarak gündeme gelmiştir. Tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve eksenin, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önermektedir (Uztuğ, 2002: 169-170, Tıgılı, 2004: 299-300). Bütünleşik pazarlama iletişimi, birbirinden farklı ve tutarsız mesajların ortadan kaldırılarak işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada iletilen mesajların uyumlaştırılmasıyla gerçekleşen iletişim olarak da açıklanmaktadır. Yeni ürün kavramları gerçekleştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi pazarlama ve reklamcılığın alanına giren tüm hizmetlerin ve tüm pazarlama iletişiminin bütünleşik bir anlayışla oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eşgüdümlü olarak yürütülmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Bu yönüyle bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, işletmedeki iletişimin gözden geçirilmesini ve yeniden yapılandırılmasını da gerektirmektedir (Yamamoto 2003: 124-128, Tıgılı, 2004: 299-300). Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef kitleye birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji benimsenmektedir. Buna ek olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 16-17, Tıgılı, 2004: 299-300). İşte bu gelişmeler ışığında, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının günümüzde çağdaş pazarlama anlayışına getirdiği en önemli yenilik, işletmenin mal ve hizmetlerine ilişkin pazarlama kararları alırken iletişim boyutunun da düşünülerek alınması gerektiğini ortaya koymasındır (Belch, Belch, 2001: 10-12, Tıgılı, 2004: 299-300). Örneğin ürünün ambalajının yarattığı iletişim, perakende noktasının tüketici ile kurduğu iletişim ve fiyat iletişimi gözardı edilemeyecek önemli konuları arz etmektedir. Örneğin reklamında ve ambalajında çağdaş bir görünüm çizen bir firmanın, arabeske kaçan bir pop müzik yetenek yarışmasında sponsor olarak bulunması, iletişimin entegre olmamasına bir örnektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi amaçları bu nedenden ötürü, genellikle pazarlama amaçlarını gerçekleştirilmeye yöneliktir. Firma neyi amaçlamakta ise, tüm çabalarını bu amaca yöneltecek şekilde eşgüdümlemelidir. Doğru mesajı, doğru kanallarda, doğru zamanda, doğru hedef kitleye entegre olarak iletmek hedeflenen amaçların gerçekleşmesini sağlar (Tosun, 2003: 8, Tıgılı, 2004: 299-300).

3. ÖRNEKLEM ve YÖNTEM

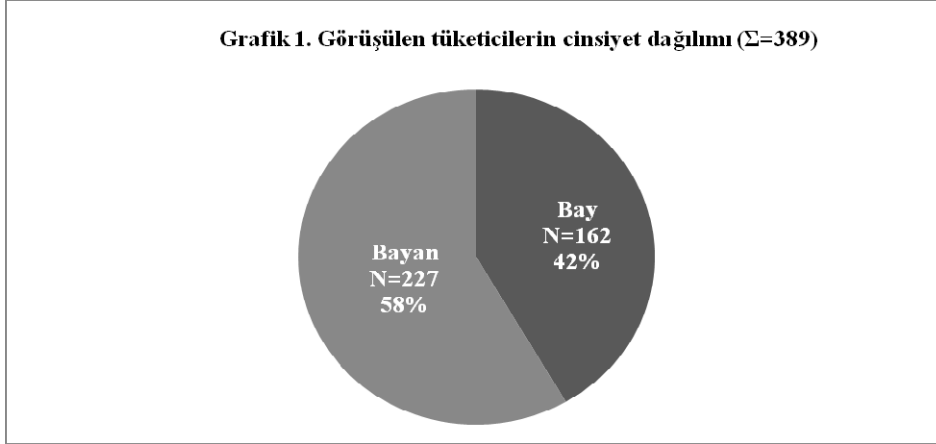
Araştırmanın temel veri kaynağını hane halkı düzeyindeki yatay kesit verileri oluşturmuştur. Bu bağlamda, araştırma alanı için yeter sayıda belirlenen örnek tüketici kitlesi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılarak uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama araştırmalarında uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri ve tolerans düzeyleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kütle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kütlenin nitelik itibarıyla iki gruba bölüldüğü durumlarda (bu çalışmada meyve suyu tüketen ve tüketmeyenler) ve ana kütle büyüklüğünün 500.000'den fazla (Antalya merkez ilçe nüfusu: 775.157) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans için hesaplanan örnek büyüklüğü 384'tür (Kurtuluş, 1998). Araştırma kapsamında hatalı anketler olabileceği varsayımıyla toplam 400 adet hanehalkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin kontrolü sonrasında toplam 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirilmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Araştırmada, hane halkının meyve suyu konusundaki bilinç düzeyleri ve tüketimine ilişkin tutumları, Likert, Önemlilik, Rating ve Gayret Etme ölçeklerinde hazırlanan puanlama soruları ile ortaya konulmuştur (Likert, 1967, Yurdakul ve Koç, 1997).

3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik profili

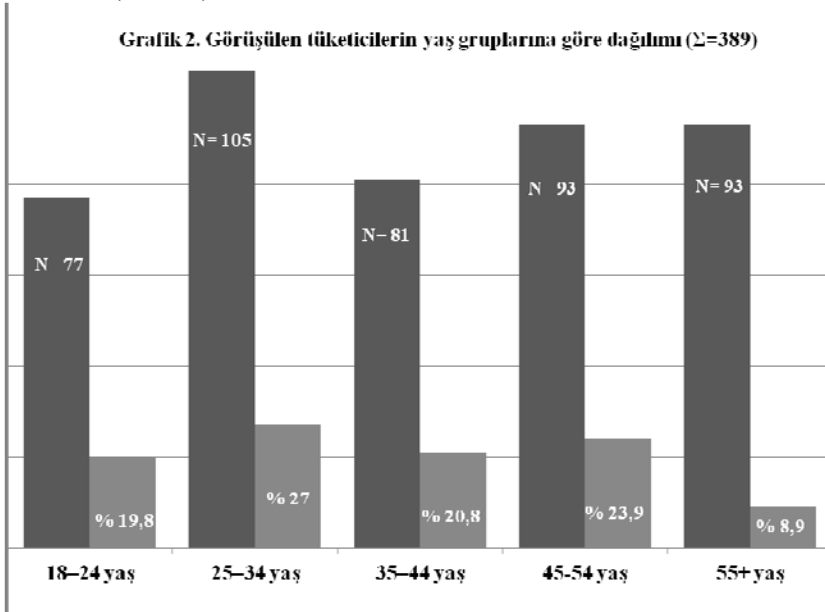
Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Schiffman and Kanuk, 2000). Buradan yola çıkarak tarım ve gıda maddeleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu araştırma kapsamında anket

uygulanan örnek tüketici kitlesinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, medeni statü, eğitim, hane büyüklüğü ve yaşam tarzı ekseninde değerlendirilmiştir.

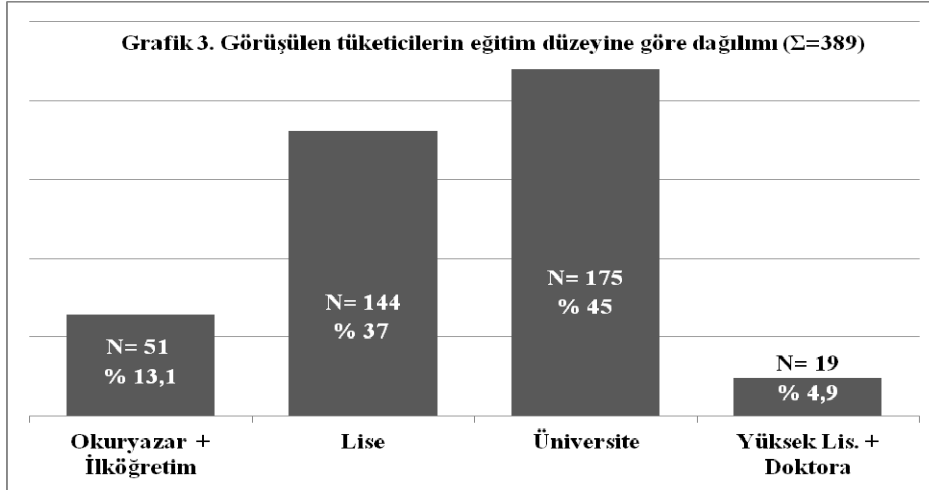
Buna göre, araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneklerin %41,6'sı erkek, %58,4'ü bayan tüketicilerden oluşmakta olup, bu oranların TÜİK 2007 Yılı Genel Nüfus Verileri'ne göre oransal olarak Antalya ili geneli cinsiyet dağılımı ile (bay nüfus % 50,7 ve bayan nüfus % 49,3) uyumlu olduğu görülmektedir (Grafik 1).



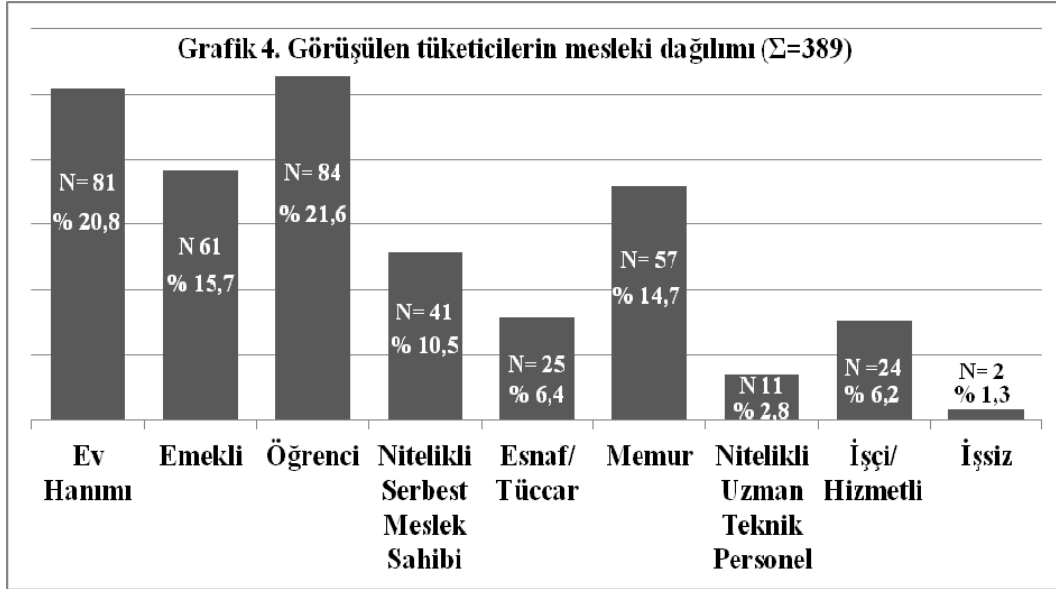
Görüşme yapılan aile bireylerinin dağılımı; toplam 389 denek içerisinde % 41,8'i Anne, % 24'ü Baba, % 16,8'i Yetişkin Kız, % 15,8'i Yetişkin Erkek ve % 1,6'sı ise Aile Büyüğü şeklinde oluşmuştur. 389 kişiden yaklaşık üçte ikisi büyükşehir ve il merkezlerinde doğmuş olduğunu geri kalanlar ise ilçe, kasaba veya köylerde doğduklarını beyan etmiştir. Araştırmaya kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve düşük oranlı bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Araştırma popülasyonundan ±%5 sapma gösteren örnek hane halkı kitlesinin %47,8'i genç nüfus, %44,7'si orta yaş grubu, %8,9'u da yaşlı nüfusu temsil etmektedir (Grafik 2).



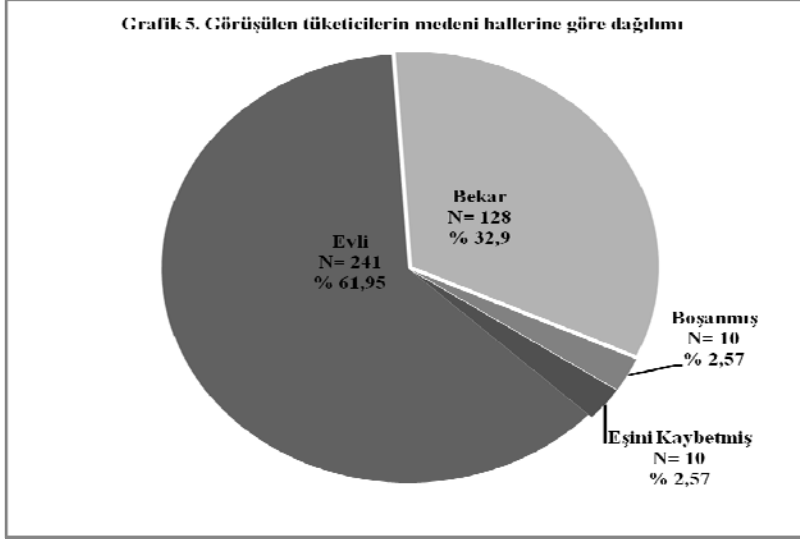
Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde toplam popülasyonun içerisinde en büyük dilim %45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken bu gurubu sırasıyla lise mezunları ile okuyuzar ve ilköğretim mezunları takip etmiştir (Grafik 3).



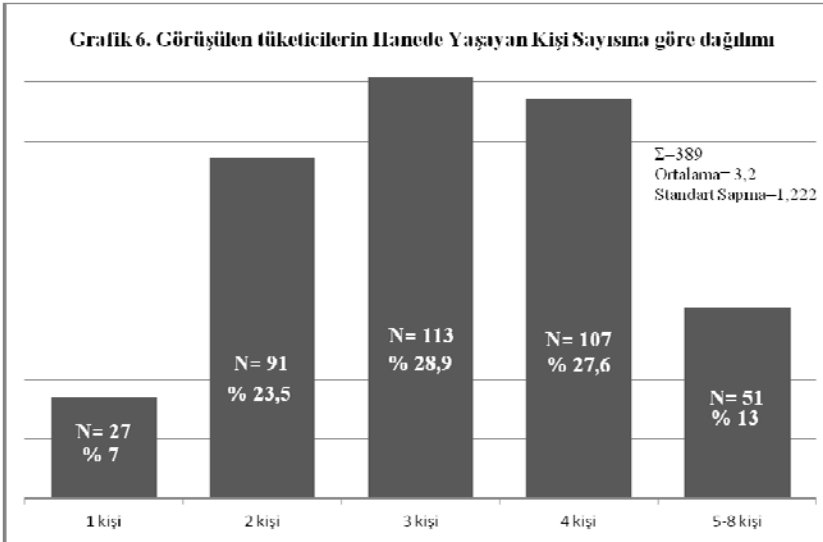
Görüşülen kişilerin ebeveyn olanların eğitim durumuna bakıldığında annelerin büyük çoğunlukta lise babaların ise üniversite eğitimi aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra babalarda okur-yazar olmayan yokken annelerde 348 deneğin 7 tanesinin okuma yazma bilmediği tespit edilmiştir. Her iki grupta da lisansüstü eğitim alanlar az da olsa bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık %21'i ev hanımlarından oluşmuş benzer bir oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam denek sayısının yaklaşık %16'sını emekliler, %41'ini çalışanlar ve %1'ini ise işsizler oluşturmuştur (Grafik 4).



Ankete katılan annelerin %55'i ev hanımı iken %24'ü çalışmakta bunun yanı sıra %19'u emeklilerden oluşmaktadır. Babaların ise yaklaşık %31'i emekli iken çalışanların oranı yaklaşık %66'dır ve bu dilimin yaklaşık %18'erlik gruplarını nitelikli serbest meslek sahipleri ve memurlar oluşturmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketiciler medeni statü dağılımları açısından değerlendirildiğinde, popülasyonun yarısından fazlası evli bireylerden oluşmakta buna karşın yaklaşık üçte biri ise bekar bireyleri kapsamaktadır. Yani %62'lik tüketici kitlesi evli, %32,9'u bekar ve yaklaşık %5,1'i de boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş konumunda olan kitleleri temsil etmektedir (Grafik 5).



Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya ili geneli dağılımının paralelinde 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da %13 seviyesinde bulunmuştur (Grafik 6).



4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1 Meyve Suyu Ürünlerinde Ambalaj Değişkenlerine Duyarlılık

Ambalaj, içine konulan ürünü ürettiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda maddelerinde, üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır. Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Bu özelliklerinin yanında ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla artık yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmalıdır (Underwood, 2003: 62). Ambalajlama faaliyeti ürüne uygun gereçlerin veya malzemelerin tasarlanması ve üretilmesi faaliyetlerini kapsar. Etkin bir ambalajı geliştirmek birçok karar alınmasını gerektirir. İlk olarak ambalaj ürüne ne gibi bir hizmette bulunacak sorusuna yanıt aranırken daha sonra ambalajın boyutu, rengi, şekli, malzemesi ve üzerinde bulunacak yazıların ve logoların ne olması gerektiğinin kararı verilmelidir. Bu farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlandırma, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir (Kotler, 2001: 418). Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti artırıcı bir unsurdur (Prendergast ve Pitt, 1996). Dolayısıyla doğru ve etkin ambalajlamanın sağlanması güç ancak önemli bir süreçtir. Bu bağlamda bu çalışmada meyve suyu tüketicilerinin ambalaja yönelik bilgi düzeyleri ve beklentileri de araştırılmıştır.

Popülasyonda, hazır meyve sularının kapağı açıldıktan sonra buzdolabında muhafaza süresinin en fazla 2-3 gün olduğu görüşünün hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Pet şişede satılan meyve sularının tetra-pak ve cam şişelere göre muhafazaya daha uygun olduğu görüşü yaygındır. Bu sonuç tüketicilerin yaklaşık yarısının meyve sularının kapağı açıldıktan sonra tüketim sürelerine ilişkin doğru bilgilendirme içerisinde olmadıklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin Meyve Suyu Ürünlerinin Buzdolabında Muhafaza Sürelerine İlişkin Bilgi Düzeyi

Ambalaj Çeşidi		2-3gün	4-5 gün	1 Hafta	2 hafta	1 ay	1-3 ay
Tetra-pak Kutu	N	209	103	55	19	2	1
	%	53.7	26.4	14.2	4.9	0.5	0.3
Cam	N	127	98	112	31	17	4
	%	32.6	25.1	28.8	8.0	4.4	1.0
Pet	N	265	76	35	7	4	2
	%	68.0	19.5	9.1	1.8	1.0	0.5

Meyve sularının raf ömrüne ilişkin görüşlerde ise %35 ile tetra-pak kutular için 6 ay, %38 ile cam şişeler için 12 ay ve %54 ile pet şişeler için sadece 3 ay olarak belirtilmiştir (Çizelge 3). Meyve sularında %100 ve nektar ürünlerinde ortalama raf ömrü 1 yıl olarak dikkate alınırsa her üç tüketiciden yaklaşık ikisinin bu konuda yanlış bilgilenebilir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin Meyve Suyu Ürünlerinin Raf Ömrü Konusunda Bilgi Düzeyi

Ambalaj Çeşidi		3 ay	6 ay	12 ay	2 yıl
Tetra-pak Kutu	N	125	135	120	9
	%	32.1	34.7	30.8	2.3
Cam	N	101	110	149	29
	%	25.9	28.3	38.2	7.6
Pet	N	210	105	69	5
	%	53.8	27.0	17.8	1.3

Ankete katılanlar arasından meyve suyu tüketenlere meyve suyu satın alırken, paket üzerindeki bilgilerden hangi bilgileri hangi aşamada okudukları sorulmuştur. Meyve suyu tüketenlerin %78'i üretici firma/marka ile ilgili bilgileri, %53'ü içerik bilgilerini, %59'u net miktarını, %93'ü son tüketim tarihini, %56'sı raf ömrünü, %70'i meyve oranını, %40'ı saklama koşullarını, %76'sı üretim tarihini ve %54'ü besin öğeleri gibi bilgileri ürünü satın almadan önce okuduklarını belirtmişlerdir. Okumadıkları bilgiler olarak ise katılımcıların %60'ı sertifikaları, %82'si parti numarasını ve %46'sı da üretim iznini belirtmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Tüketiciler Tarafından Meyve Suyu Ürünlerinde Ambalaj Üzerindeki Bilgilerin Okunma Durumu

Paket Üzerindeki Bilgilerin Okunma Durumu		1. Ürünü satın almadan önce okuyorum.	2. Ürünü satın aldıktan sonra okuyorum.	3. Bu bilgiyi okumuyorum	Σ
Sertifikalar	N	58	43	149	250
	%	23.3	17.1	59.6	100.0
Üretici Firma /Marka	N	194	19	37	250
	%	77.7	7.7	14.6	100.0
İçerik	N	133	67	50	250
	%	53.0	26.9	20.1	100.0
Parti Numarası	N	17	27	206	250
	%	6.9	10.9	82.2	100.0
Net Miktarı	N	146	32	72	250
	%	58.5	12.9	28.6	100.0
Son Tüketim Tarihi	N	233	9	8	250
	%	93.2	3.6	3.2	100.0
Üretim İzni	N	82	53	115	250
	%	32.8	21.1	46.2	100.0
Raf Ömrü	N	141	59	50	250
	%	56.2	23.7	20.1	100.0
Meyve Oranı	N	174	37	39	250
	%	69.5	14.9	15.7	100.0
Saklama Koşulları	N	99	81	70	250
	%	39.5	32.3	28.2	100.0
Üretim Tarihi	N	189	42	19	250
	%	75.5	16.9	7.6	100.0
Besin Öğeleri	N	134	65	51	250
	%	53.5	26.1	20.4	100.0

4.2. Meyve Suyu Ürünlerinde Ambalaj Faktörüne Yönelik Tutum ve Davranışlar

Günümüzde tüketiciler, tüketicecekleri ürünlerde ambalajın sağlıklı olup olmadığı konusunda da giderek bilinçlenmektedir. Özellikle gıda ürünü ambalajlarının sağlıklı olup olmadığı konusunda gerek yazılı medyadan gerekse internet ortamından edindikleri bilgiler doğrultusunda bu konuya ilişkin duyarlılıklarının da arttığı gözlenebilir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin meyve sularının bulunduğu ambalajları ne derece sağlıklı buldukları da sorgulanmıştır. Buna göre; Meyve sularında kullanılan ambalaj malzemelerinden cam şişenin sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı toplamda %93.7 iken, karton kutunun (tetra pak) sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı %59.8, teneke kutunun sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı %20.3, pet şişenin sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı %6.3 ve stand-up poşetlerin sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı ise sadece %5.5’dir. Ayrıca % 4,44’lük ortalama ve 0,703’lük standart sapma değeri ile cam şişe en fazla sağlıklı bulunan meyve suyu ambalajı olarak belirlenmiştir. Cam şişeden sonra 3,50 ortalama ve 0,958 standart sapma ile tetra pak (karton kutu); 2,63 ortalama ve 0,970 standart sapma değeri ile teneke kutu en sağlıklı ambalajlar olarak belirlenmiştir. Buna karşın pet şişe ve stand-up poşetler nispeten daha az sağlıklı bulunmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin Meyve Suyu Ürünlerinde Kullanılan Ambalaj Malzemelerine İlişkin Yargıları

		1: Kesinlikle Sağlıksız	2: Sağlıksız	3: Kararsızım	4: Sağlıklı	5: Kesinlikle Sağlıklı	Σ
Cam Şişe	N	3	4	17	158	207	389
	%	0.8	1.0	4.5	40.6	53.1	100.0
Karton Kutu (Tetra Pak)	N	14	49	94	194	38	389
	%	3.6	12.5	24.2	49.9	9.9	100.0
Stand-up Poşetler	N	71	154	143	16	5	389
	%	18.2	39.5	36.9	4.2	1.3	100.0
Teneke Kutu	N	49	130	131	74	5	389
	%	12.5	33.5	33.8	19.0	1.3	100.0
Pet Şişe	N	89	181	95	21	3	389
	%	22.9	46.4	24.5	5.5	0.8	100.0
		Ortalama		Standart Sapma		N	
Cam Şişe		4.44		0.703		389	
Karton Kutu (Tetra Pak)		3.50		0.958		389	
Stand-up Poşetler		2.31		0.860		389	
Teneke Kutu		2.63		0.970		389	
Pet Şişe		2.15		0.862		389	

Ankete katılanlar arasından meyve suyu ürünlerini satın alırken, ambalaj ile ilgili faktörlerden “Kapağın Önceden Açılmamış Olması” kriteri 4.71 ortalama ile en yüksek önem verilen kriter iken, bunu 4.25 ortalama ile “Ambalaj Materyalinin Kaliteli/Sağlam Olması” kriteri ve 4.06 ortalama ile “Ürün ile İlgili Etiket Bilgilerinin Paket Üzerinde Eksiksiz Olarak Belirtilmesi” kriterleri izlemektedir. Tüketiciler tarafından çok önemli görülmeyen ambalaj kriterleri ise 1.53 ortalama ile Ambalajdaki Yazı Rengi, 1.56 ortalama ile Ambalajdaki Yazı Stili ve Ambalajın Renginin Koyu Olması, 1.66 ortalama ile Ambalajın Renginin Açık Olması kriterleridir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Meyve Suyu Ürünlerini Satın Alma Kararında Ambalaj Faktörünün Önemlilik Düzeyi

Ambalaj Faktörü		1: Hiç Önemli Değil	2: Biraz Önemli	3: Önemli	4: Oldukça Önemli	5: Çok Önemli	Σ
Miktar Çeşitliliğinin Çok Seçenekli Olması	N	35	71	96	25	23	250
	%	14.0	28.4	38.4	10.0	9.2	100.0
Ambalajın Renginin Koyu Olması	N	168	42	25	12	3	250
	%	67.1	16.9	10.0	4.8	1.2	100.0
Ambalajın Renginin Açık Olması	N	165	40	22	12	11	250
	%	65.9	16.1	8.8	4.8	4.4	100.0
Ambalajdaki Yazı Rengi	N	177	33	27	6	7	250
	%	70.8	13.2	10.8	2.4	2.8	100.0
Ambalajdaki Yazı Stili	N	177	29	30	6	8	250
	%	70.7	11.6	12.0	2.4	3.2	100.0
Ürün ile İlgili Etiket Bilgilerinin Paket Üzerinde Eksiksiz Olarak Belirtilmesi	N	7	21	49	46	127	250
	%	2.8	8.4	19.6	18.4	50.8	100.0
Ambalaj Materyalinin Kaliteli/Sağlam Olması	N	8	2	49	51	140	250
	%	3.2	0.8	19.6	20.4	56.0	100.0
Ambalaj Dizaynının Farklı Olması	N	89	84	42	18	17	250
	%	35.6	33.6	16.8	7.2	6.8	100.0
Kapağın Önceden Açılmamış Olması	N	5	3	14	17	211	250
	%	2.0	1.2	5.6	6.8	84.4	100.0
		Ortalama		Standart Sapma		N	

Miktar Çeşitliliğinin Çok Seçenekli Olması	2.72	1.113	250
Ambalajın Renginin Koyu Olması	1.56	0.940	250
Ambalajın Renginin Açık Olması	1.66	1.107	250
Ambalajdaki Yazı Rengi	1.53	0.974	250
Ambalajdaki Yazı Stili	1.56	1.011	250
Ürün ile İlgili Bilgilerin Paket Üzerinde Eksiksiz Olarak Belirtilmesi	4.06	1.137	250
Ambalaj Materyalinin Kaliteli/Sağlam Olması	4.25	1.008	250
Ambalaj Dizaynının Farklı Olması	2.16	1.185	250
Kapağın Önceden Açılmamış Olması	4.71	0.797	250

Renklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olduğu tüm tüketici araştırmalarında ortaya konulmaktadır. Zira renklerin tüketicilerin bilinçaltına farklı mesajlar göndermektedir. Renkler uygarlığın ilk çağlarından beri insanlara farklı duygular yaratmıştır. Çoğu zamanlarda insanlar, renklerin psikolojik etkileri ile kararlar almış ve hayatlarına yön vermişlerdir. Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir” (Sağocak, 2005:3). Parlak renklerin hafiflik (sıvı yağlar), kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verdiği gözlemlenirken, koyu ve yoğun renklerin daha ciddi bir hava yarattığı bilinmektedir. Ambalaj renklerinde de psikolojik etki yadsınmaz bir olgudur. Bu nedendir ki ambalajın renklerinin seçilmesi aşamasında, ürünün içeriğinin bilinmesi kadar renklerin psikolojik etkilerinin de biliniyor olması faydalı olacaktır (Erdal, 2013):

Bu noktadan yola çıkarak meyve suyunda ambalaj renginin tüketici üzerindeki etkisini araştırmak üzere tüketicilere belli başlı ambalaj renklerini nasıl buldukları sorulmuştur. Buna göre, meyve suyu ürün ambalajlarında kırmızı rengi oldukça cazip bulanların oranı yaklaşık olarak %42 iken, turuncu rengi %36, sarı rengi %28, beyaz rengi %26, yeşil rengi %24, mavi rengi %18, mor rengi %15 ve pembe rengi yaklaşık olarak %9’dur (Çizelge 6).

Çizelge 6. Meyve Suyu Ürünlerinde Ambalaj Renklerinin Tüketiciyi Etkileme Düzeyi

Ambalaj Rengi		1:Çok Az	2:Az	3:Orta Derecede	4:Fazla	5:Çok Fazla	Σ
Kırmızı	N	56	19	71	62	42	250
	%	22.6	7.7	28.2	24.6	16.9	100.0
Sarı	N	55	53	72	50	20	250
	%	21.7	21.3	28.9	20.1	8.0	100.0
Mavi	N	92	63	50	36	8	250
	%	36.9	25.3	20.1	14.5	3.2	100.0
Yeşil	N	70	57	63	50	10	250
	%	27.7	22.9	25.3	20.1	4.0	100.0
Mor	N	121	55	38	26	10	250
	%	48.2	22.1	15.3	10.4	4.0	100.0
Turuncu	N	57	36	68	58	31	250
	%	22.8	14.4	27.2	23.2	12.4	100.0
Beyaz	N	102	40	42	26	40	250
	%	40.6	16.1	16.9	10.4	16.1	100.0
Pembe	N	128	57	42	18	5	250
	%	51.2	22.6	16.9	7.3	2.0	100.0
Diğer*	N	-	-	-	-	46	46
	%	-	-	-	-	100.0	100.0
Diğer Renk Önerileri				N	%		
Ürünün doğal rengi				26	56.5		
Turkuaz				10	21.7		
Lila				6	13.1		
Vişne Rengi				4	8.7		
Σ				46	100.0		
				Ortalama	Standart Sapma	N	
Kırmızı				3.06	1.381	250	
Sarı				2.71	1.236	250	
Mavi				2.22	1.182	250	
Yeşil				2.50	1.205	250	
Mor				2.00	1.191	250	
Turuncu				2.88	1.333	250	
Beyaz				2.45	1.497	250	
Pembe				1.86	1.067	250	

Bu çalışmada tüketicilerin ambalajlarda miktar tercihlerinin ne yönde olacağı araştırılmıştır. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %52’si farklı miktarlarda olmak üzere cam şişe ile yeni bir ambalaj tasarımı yapılmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cam şişe tercih eden katılımcıların %72’si 3lt’lik, %69’u 2 lt’lik, %58’i 1,5 lt’lik, %49’u 500 ml’lik ve %36’sı 300 ml’lik cam şişeyi tercih edebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %19’u farklı miktarlarda olmak üzere Tetra Pak ile yeni bir ambalaj yapılmasını tercih ettiğini belirtmişlerdir. Tetra-pak’ı (dört tabakalı/katlı) tercih eden katılımcıların %30’u bu ambalajlarda 1,5

lt'lik, %19'u 2 lt'lik, %19'u 3 lt'lik ve %17'si 500 ml'lik, %12'si 300 ml'lik olanları tercih edebileceğini belirtmiştir. %8'lik oran ile stand-up poşetler en az tercih edilen ambalaj çeşidini oluşturmaktadır. Miktar bazında baktığımızda, katılımcıların %72'si 3 lt'lik cam şişede meyve suyu üretimini isterken, %30'u 1,5 lt'lik tetra pak kutularda, %21'i 300 ml'lik stand-up poşetlerde, %20'si 500 ml'lik teneke kutularda ve %13'ü 300 ml'lik pet şişelerde meyve suyu istediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin Yeni Gramaj ve Ambalaj Tercih Durumu

		Cam Şişe	Karton Kutu (Tetra Pak)	Stand-up Poşetler	Teneke Kutu	Pet Şişe	Σ
300 ml	N	134	44	77	65	48	368
	%	36	12	21	18	13	100.0
500 ml	N	152	52	17	64	27	312
	%	49	17	5	20	9	100.0
1,5 lt	N	143	74	2	4	25	248
	%	58	30	1	1	10	100.0
2 lt	N	116	33	1	1	18	169
	%	69	19	0	1	11	100.0
3 lt	N	104	27	2	1	11	145
	%	72	19	1	1	8	100.0
Σ	N	649	230	99	135	129	1242
	%	52.2	18.5	8.0	10.9	10.4	100.0

5. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Tüketici odaklı pazarlama anlayışı, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda daha yüksek fayda sağlayan ürünlerin geliştirilmesi sürecini önemli hale getirmektedir. Gıda ürünlerinin adeta moda ürünler olarak değerlendirildiği bir trend de yeni ürün geliştirilmesi süreci artan pazar rekabetinde farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Tüketicilerin demografik ve ekonomik yapılarındaki değişimler söz konusu ürünlere yönelen tutum ve tercihleri şekillendirmektedir. Günümüzde firmaların yöneldikleri arayışlardan birisi olarak benimsenen yeni ürün geliştirme stratejisinde ürünün objektif kalite özellikleri yanında ambalaj değişkenleri de odaklanılan bir konudur. Ambalaj konusu gıda ürünlerinin kendine özgü karakteristikleri gereği ürünün dış şartlardan korunması, tedariki, tüketiciye erişim sürecinde ortaya koyduğu fiziksel yararların yanı sıra ürün ve markanın kişiliğini yansıtan özelliğiyle de psikolojik tatmin sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Belirtilen unsurlar da bütünlük pazarlama yaklaşımında marka ve işletme imajını etkileyen yönüyle önemsenmektedir.

Gıda pazarında yeni ürün geliştirme süreci değerlendirildiğinde yeni ürünlerin başarı oranının tüketici ürünlerinde %20, endüstriyel ürünlerde de %40'lar seviyesinde olması bu sürecin iyi yönlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada hedef pazar ve tüketici kitlesi kapsamında tüketici tercih ve beklentilerini ortaya koyan mikro veriler yönlendirici rol oynamaktadır. Bu bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmada, meyve suyu ürünlerinde ambalaj faktörünün satın alma tercihi üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Ambalaj faktörü olarak renk, stil, tasarım, boyut, malzeme, etiket bilgisi konularına ilişkin tüketici değerlendirmesi yatay kesitte ortaya konulmuştur. Söz konusu değerlendirmeler özellikle sektörde faaliyet gösteren firmaların yeni ürün planlama süreçlerinde tüketici pazar verilerini dikkate almalarını gerekli kılmaktadır. Pazar ve pazarlamanın değişkenlik yapısı içinde tüketici algısı, bilgisi, tutum ve davranışları da dinamik bir yapı göstermektedir.

Gıda ürünlerinin ambalajları konusunda tüketiciler öncelikle televizyonda yayınlanan reklamlar aracılığıyla uyarılmaktadır. Bu yolla bilgilenen tüketiciler, bir markete giderek o ürünü aramakta ve ambalajları sayesinde tanıyarak satın almaktadır. Ambalajların tasarımının tüketiciler üzerinde birçok etkisinin olduğunu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, ambalaj tasarımında renk unsuru da çok önemli bir etkidir. Ambalajları tasarlamada renkleri kadar öneme sahip bir diğer konu ise, ambalajların niteliğidir. Tetra-pak, alüminyum kutu ve PET şişeler giderek daha ince ve hafif hale getirilerek ambalaj ve ürün maliyetleri düşürülmeye çalışılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra ambalaj biçimlerinin, ürünlerin algılanışında da etkisi olmaktadır. Örneğin, aynı alana sahip üçgen formlar kareden, kare ise daireden daha geniş olarak algılanmaktadır. Aynı miktar sıvı alan uzun bir şişe veya bardak, geniş bir şişe veya bardağa göre daha hacimli olarak algılanmaktadır. Renk tercihleri de ürüne ve markaya çekme konusunda etkili unsurlar arasında yer almaktadır.

Ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında hiper marketlerin artması ve bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artışların büyük etkisi olmuştur. Ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla iletişim kurarak ve aynı zamanda ürünü koruyarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, ambalaj firmasının veya markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmakta, ürünün hijyenik koşullarda muhafazasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ambalajlı meyve sularının raf ömrü ve tüketim süresine ilişkin tüketici bilgi düzeyinin düşme seviyede belirlenmesi söz konusu kriterlere duyarlılığın zayıf olmasıyla açıklanarak bu konuda toplumsal düzeyde bilgilene faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilmektedir. Toplum sağlığının sürdürülebilirliğinin önemsendiği bir yapıda firma ve sivil toplum kuruluşlarının desteğinde ürün muhafazası ve tüketimine yönelik bilinç düzeyini artırıcı etkinlikler bilinçli tüketici modülünün geliştirilmesi açısından önemsenmelidir.

Meyve suyu ürünlerinin yapısına, içeriğine uygun olarak seçilen ve başarılı bir şekilde tasarlanan ambalajlar, tüketiciyi etkileyerek ürünü satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Her ürünün özelliğine ve içeriğine uygun olarak geliştirilen ambalaj tasarımında maliyet, uygunluk ve tüketici tercihi kriterleri belirleyicidir. Tüketici odaklı tasarlanan ambalajlar, tüketici fayda maksimizasyonuna katkı sağlarken firma karlılığını da pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca gıda ambalajları, tüketicilerin daha önceden markasını bildiği ürünü rafta gördüğünde tanınmasına imkan veren ve tasarımı ile ürünü seçip almasını sağlayan özelliklerde olmalıdır. Böylece ambalaj, tüketicilere mesaj vererek marka kavramının bir parçası haline gelebilmektedir. Ambalaj

özelliklerine ilişkin mikro tüketici verileri değerlendirmesinde ambalaj malzemesi olarak cam ve tetra-pak, gramajda ise daha büyük miktarlarda ürün sunumu talebi görülmektedir. Burada sağlık ve ekonomiklik kriterlerinin tüketici bakışında etkili olduğu sonucu doğmaktadır.

Özellikle kalabalık aileler dikkate alındığında alternatif fiyatlama ile farklı gramajlarda ürün sunumu meyve suyu sektöründe yeni ürün uygulamasının gelişebileceği bir alan olarak önerilebilir. Genel değerlendirmede tüketicilerin daha çok meyve suyu ürününde fiziki unsurlara duyarlılık gösterdiği görülmektedir. Buna karşın meyve suyunun besinsel içeriği ve kullanımına ilişkin etiket bilgilerinin ise daha az önemsendiği çalışma sonuçlarıyla ortaya konulmaktadır. Özellikle markaya duyarlı olan tüketiciler için marka ve ürünün özelliklerini tanımlayan şekilde tasarlanan ambalajlar, tüketicilerin o ürünle iletişim kurmalarına olanak vermektedir. Satın alma kararında psikolojik unsurların (renk, stil vb) belirleyici olduğu tüketici davranış modelinde duygusal bağ kurulan ürün ve markalarda tekrar satın alınma alışkanlığının gelişimi önemsenmelidir.

KAYNAKLAR

- BELCH, G.E., BELCH, M.A., (2001): Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective, Fifth Edition, McGraw-Hill Irvin.
- BOZKURT, İ., (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul.
- BURKE, R., KLEIN, N., UNDERWOOD, R., (2001): 'Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery', The Journal Of Product& Brand Management, 10(7).
- ERDAL, G., (2013): Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 35 Mart-Nisan 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694-528X.
- GOKALP, F., (2007): 'Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', Ege Akademik Bakış, 7(1) 2007: 79-97.
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2002): Continued Demand for Convenience, www.igd.com/analysis/ (12.02.2005).
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2003): Communication is Key to Improving Shoppers' Perception of Retailer Brands, www.igd.com/analysis/ (12.02.2005).
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (IGD) (2003): The Key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers, www.igd.com/analysis/ (12.02.2005).
- KIRDAR, Y., (2005): "Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği", IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt 1., İstanbul.
- KOTLER, P., (2001): Marketing Management, The Millennium Edition, Prenticehall, India.
- KURTULUŞ, K., (1998): Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.
- KÜÇÜK, O. (2002): 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü', Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan.
- LIKERT, R., (1967): The Method of Constructing an Attitude Scale, Readings in Attitude Theory and Measurements, John Wiley and Sons Inc., Page: 90-95, New York: 1967.
- NANCARROW, C., WRIGHT, L. T., (1998): 'Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications', British Food Journal, 100 (2) 96.
- PRENDERGAST, G., PITT, L., (1996): 'Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?', International Journal of Physical and Logistics Management; 26 (6).
- SAĞOÇAK DURAN, M., (2005): "Ergonomik Tasarımda Renk", <http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php>, (12.08.08).
- SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L.L., (2000): Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall.
- SILAYOI, P., SPEECE, M. (2004): 'Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure', British Food Journal, 106(8).
- TIĞLI, M., (2004): 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması', Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XIX, Sayı 1.
- TOSUN, N.B., (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- UNDERWOOD, R., (2003): 'The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience', Journal of Marketing, 11(1).
- UZTUĞ, F., (2002). 'Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler ve İletişim', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15.
- WILLS, P., (1996): Yansıtılabilirlik ve Renk Terapisi, Çalışma Kitabı, Çev. Kerem Keskiner, Alkım Yayınevi, Ankara.
- YAMAMOTO, G.T., (2003). Bütünleşik Pazarlama, MediaCat, İstanbul.
- YURDAKUL, O., KOÇ, A. A., (1997): Gıda Ürünleri Pazarlaması, Çukurova Üniversitesi Genel Yayın No:121, Ders Kitapları Yayın No: 34, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi, Adana, ss:257-258.

Yararlanılan İnternet Kaynakları ve Web Siteleri

Dünya Gıda Dergisi, "Ambalajlar, tasarımlarıyla fark yaratıyor" <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=1268>, erişim:15.01.2014

MEYED, Meyve Suyu Endüstrisi Derneği Resmi web sitesi, <http://www.meyed.org.tr>