

Tüketicilerin Ambalajlı Meyve Suyu Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Alımlarında Ambalajın Etkisi: Adana İli Meyve Suyu Tüketimi Örneği¹

Arzu SANDALLIOĞLU^{1*}, Arzu SEÇER²

¹ Çukurova Üniversitesi, Ceyhan Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Ceyhan, Adana

² Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Balcalı, Adana

* Sorumlu Yazar: asandallioglu@cu.edu.tr

Geliş (Received): 27.08.2019

Kabul (Accepted): 14.10.2019

ÖZET

Perakende sektöründe yaşanan büyük gelişmeler, değişimler ve artan rekabet şartları göz önüne alındığında ürünlerin pazarlanması ve satışları aşamalarında etkili faktörlerden biri olan ambalajlamanın önemi daha da artmaktadır. Özellikle gıda ürünlerinin pazarlanmasında ambalajlamanın önemi büyüktür. Bu çalışmada meyve suyu ambalajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmak amacıyla Adana ili kentsel alanda 480 tüketici ile yüz yüze görüşmeler yapılarak anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma tüketicilerin meyve suyu satın alma karar sürecinde ambalajın öneminin analiz edilmesinde yardımcı olmaktadır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun meyve suyu ambalajlarının insan sağlığına, çevre ve doğaya dost olduklarını düşündükleri, daha çok bir litrelik ebatlarda ambalajları tercih ettikleri ve sırf ambalajını beğendikleri için meyve suyu satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin meyve suyu ambalaj tercihinde en çok aradıkları hususlar sırasıyla sağlıklı olması, kaliteli olması, fiyatının uygun olması ve güvenilir olması olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meyve suyu, ambalaj, tüketici eğilimleri, pazarlama

ABSTRACT

Considering the great developments, changes and increasing competition conditions in the retail sector, the importance of packaging, which is one of the effective factors in the marketing and sales of products, increases. Especially in the marketing of food products, packaging is of great importance. In this study, in order to investigate the effects of fruit juice packages on purchasing behavior of consumers, face to face interviews were conducted with 480 consumers in urban area of Adana. This study helps consumers analyze the importance of packaging in the process of purchasing fruit juice.

As a result of the research, it was determined that most of the consumers thought that their fruit juice packages were friendly to human health, environment and nature, they preferred packages of one liter size and they bought fruit juice just because they liked the packaging. In addition, the most common issues that consumers seek in fruit juice packaging preference are determined as being healthy, high quality, affordable price and reliable.

Keywords: Fruit juice, packaging, consumer trends, marketing

¹ Bu çalışma FBA-2018-7931 numaralı Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu tarafından desteklenmiştir.

Giriş

Mamülle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde ambalajın günümüzdeki önemi artmıştır. Ambalaj bir taraftan maliyeti, diğer taraftan da satışları etkilemektedir. Her geçen gün daha fazla mamülün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken, ambalajlamanın maliyeti özellikle dış pazara açılırken önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Ambalajlamada eskiden beri teneke, cam, tahta, tabi elyaf gibi maddeler kullanılmaktadır. Zamanla bu alanda bazı gelişmeler olmuş, yeni ambalaj madde ve türleri (plastik, alüminyum gibi) ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2009). Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan; taşınmasını, depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşlü bir malzeme ile kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999).

Ambalaj insanlığın ilk yıllarında olduğu gibi günümüzde de koruma ve saklama amaçlı bir örtüdür. Ancak, günümüzde ambalajın işlevinde büyük değişimler olmuş, saklama ve korumanın yanında; taşıma, depolama, satış, hijyen gibi fonksiyonları da barındırmak zorunda kalmıştır. Ambalajdaki bu değişimlerin temelinde ise rekabet ve üstün olma gibi egolar yatmaktadır. Firma sahipleri, ürünlerinin en iyisi olduklarını anlatabilmek için ambalajın reklam fonksiyonuna her zaman ihtiyaç duymuşlardır. Ambalaj ve tüketici arasında psikolojik bağ kurma çabaları, ambalajın başarısı ile gelmiş, tüketicinin bağımlılık derecesine varan alışkanlıklar edinmesi sağlanmıştır (Erdal, 2013).

Ambalaj, malın korunmasını standart hale getirilmesini sağlamakla birlikte, aynı zamanda, malın fiyatlandırılmasında da göz önüne alınması gereken bir nevi pazarlama bileşenidir. Malın ambalajlanması onun fiyat düzeyinden ayrı düşünülemez (İslamoğlu, 2008). Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, anlaşmazlıkları önleme, bilgi verme ve pazarlama aracı olmaktır (Tek, 1999).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme yapabilirler. Bu durum satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir (Küçük, 2002).

Ambalaj, tüketicileri çeken sessiz bir satış elemanı gibidir. Ambalajlama, pazarlama stratejisinin giderek daha fazla önem taşıyan bir parçası haline gelmektedir. Ambalajlar tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemek için tasarımı (dizaynı), renkleri, şekilleri, resimleri ve malzemeleri kullanır (Lamb ve ark., 2004). Tüketicilerin meyve suyu satın alım tercihlerinde de ambalajın önemi büyüktür. Tüketiciler bazen sadece renklerinden ve şekil farklılığından bile bir marka meyve suyunu diğer bir marka meyve suyundan kolayca ayırt etmektedirler.

Dünya’da ve Türkiye’de tüketicilerin meyve suyunda ambalajın önemi ve tüketimine ilişkin yapılmış çalışmalar mevcuttur. Abdalkrim ve Al-Hrezat (2013) 547 kişiyle yaptıkları anket sonucunda ambalajın hem ürünlerin, hem de tüketicilerin korunması açısından önemli rolü olduğu, ürünlerin yetersiz korunmasının müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını belirtmişlerdir. Ambalajın ürünü koruma yeteneği ile tüketici memnuniyeti veya ürün kalitesi algısı arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akpınar ve arkadaşları (2015) Antalya ili kentsel alanda hane halklarının meyve suyu ürünlerinde ambalaj faktörlerine duyarlılıkları konulu bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, meyve sularında kullanılan ambalaj malzemelerinden cam şişe en fazla sağlıklı bulunan meyve suyu ambalajı

olarak belirlenmiştir. Alagöz ve Ekici (2009) yaptıkları çalışmada ürünlerin pazarlamasında önemli olan ambalajın pazarlama faaliyetlerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre ambalaja ilişkin tutum ve davranışların analizi yapılmış ve konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur. Ampuero ve Vila (2006) tüketicilerin ürün ambalajlarından neler beklediklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda renk, yazı tipi, grafik, tasarım ve simgelerin tüketicilerin ambalaj konusunda etkilendikleri ve önem verdikleri temel özellikler olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Erdal (2013) ambalajın dili ve psikolojik etkisini konu alan çalışmada, ambalajın işlevleri, geçirdiği değişimler, tüketiciler ve işletmeler için ambalajın rekabet ve üstün olma konularındaki etkenleri incelenmiştir. Gökalp (2007) İzmir ilinde yapılan çalışmada ambalajın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) yaptıkları çalışmada Tokat ili merkez ilçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konuları bilgi düzeylerini ve tutumlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak araştırma alanındaki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri, hijyen ve sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları saptanmıştır. Öz ve Kazak (2016) tarafından yapılan çalışmada ambalajların tüketici davranışları üzerine etkileri ve taklit/esinlenme olmasının Karaman ilindeki tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ambalajın tüketici kararları üzerinde önemli etkileri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Şahin ve arkadaşları (2016) tüketicilerin yeşil pazarlama yöntemiyle sunulan ambalajlı alkolsüz içeceklerin satın alınmasında etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırma Kahramanmaraş kent merkezindeki 271 tüketici ile yaptıkları anket sonucunda tüketicilerin %59'u gıda ürünlerinin ambalajlarının geri dönüştürülebilir olduklarını bildiklerini, %60,2'sinin yeşil ürün satın almadıkları, %87,8'inin plastik ambalajı, %21,8'inin ise metal ambalajı tercih ettikleri belirlenmiştir. Topuzoğlu ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada İstanbul Ümraniye'de hizmet veren bir sağlık ocağına başvuran kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada kişilerin sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bilgi açıklarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak literatürde tüketicilerin meyve suyu tüketiminde ambalajın önemi ve etkisiyle ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu çalışmada Adana ilinde tüketicilerin meyve suyu tüketim alışkanlıklarını ortaya koymak, meyve suyu satın alımlarında ambalajın ve ambalaj özelliklerinin etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Adana ili kentsel alanındaki tüketicilerin ambalajlı meyve suyu satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olarak 480 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konuyla alakalı ulusal ve uluslararası yayınlardan, araştırma bulgularından ve istatistiksel verilerden faydalanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili, tüketicilere uygulanan anket çalışmasının ön hazırlıkları yapılarak sorular hazırlanmış ve pilot anket uygulamasından sonra anket formlarına son hali verilmiştir. Anket çalışması Eylül-Ekim 2018'de uygulanmıştır.

Yöntem

Adana ili kentsel alanda toplam nüfus 2018 yılında 2.220.125 kişidir (TÜİK, 2019). Araştırmada anket uygulanacak tüketici sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme

yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, örnek sayısı %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Montelpare, 1999):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Burada; N: Ana Kitle Sayısı; Z: 0,95 güven aralığındaki Z tablo değeri; p: olayın gerçekleşme olasılığı; q: olayın gerçekleşmeme olasılığı; d: hata payıdır.

Farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi, 18 yaş ve üzeri satın alma bilincinde olan 500 bireylerle Adana ili dört ana kent ilçelerindeki (Seyhan, Çukurova, Sarıçam ve Yüreğir) süpermarketler ve büyük alışveriş merkezlerinde (M1 Adana AVM, Optimum AVM, Groseri vb.) yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket formları tek tek incelenerek eksik bilgi, kodlama hatası vb. nedenlerle 480 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans, oran ve ortalamalardan faydalanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Tüketicilerin %49,4'ü kadın, %50,6'sı erkektir. Bu kişilerin %28,7'sini 46 yaş ve üzeri, 25,2'sini 26-35 yaş, %24'ünü 36-45 yaş, %22,1'ini 18-25 yaş grubu bireyler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaş ortalaması 38,5'tir.

Görüşülen kişilerin %32,7'si ilkökul, %30,6'sı lise, %22,3'ü üniversite ve %14,4'ü ortaokul mezunudur. Başka bir ifade ile tüketicilerin %52,9'u lise ve üzeri eğitim yapmıştır. Tüketicilerin %81,9'unu serbest meslek, ev hanımı, işçi ve devlet memuru oluştururken geriye kalan %18,1'ini emekli, öğrenci, mühendis/teknisyen, işsiz oluşturmaktadır. Bu kişilerin %67,3'ü evli olup aile genişliği ortalama 4,1'dir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Adet	%	Değişkenler	Gruplar	Adet	%
Cinsiyet	Kadın	237	49,4	Medeni Durum	Evli	323	67,3
	Erkek	243	50,6		Bekar	135	28,1
Yaş	18-25	106	22,1		Boşanmış/ Dul	22	4,6
	26-35	121	25,2	Adana Dışı	118	24,6	
	36-45	115	24,0	Adana Merkez	208	43,3	
Ort: 38,5	46+	138	28,7	Adana-İlçe	124	25,8	
	Eğitim	İlkokul	157	32,7	Adana-Köy	30	6,3
Ortaokul		69	14,4	İkamet Ettiği İlçe	Seyhan	186	38,7
Lise		147	30,6		Çukurova	115	24,0
Üniversite		107	22,3		Yüreğir	129	26,9
Meslek*	Serbest Meslek	118	24,6		Sarıçam	50	10,4
	Ev Hanımı	124	25,8	Görüşme Yapılan Kişi	Baba	156	32,5
	İşçi	91	19,0		Anne	153	31,9
	Öğrenci	22	4,6		Aile Büyükleri	34	7,1
	Devlet Memuru	60	12,5	Yetişkin Kız/Erkek Çocuk	137	28,5	
	Emekli	44	9,2	Aile Büyüklüğü	1-2	56	11,7
	Mühendis/Teknisyen	4	0,8		3-4	247	51,4
	İşsiz	17	3,5		5+	177	36,9
				Ort: 4,1			

*Türk Dil Kurumu, meslek tanımını "insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş" olarak yapmaktadır. Bu tanıma göre ev hanımı (124 kişi), öğrenci (22 kişi) ve işsizler (17 kişi) hesaplama dışında bırakılmıştır.

Tüketicilerin aylık gelir durumları (maaş dışı gelirlerde dahil) incelendiğinde %37,7'sinin aylık gelirlerinin 1001-2000 TL arasında, %32,5'inin 2001-3000 TL arasında, olduğu görülmektedir. Bu kişilerin %72,1'i 501-1000 TL arasında, %22,3'ü ise 500 TL'dan az aylık gıda harcaması yapmaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin Aylık Geliri ve Gıda Ürünleri için Harcama Durumu

Gelir Durumu			Harcama Durumu		
Gruplar	Adet	%	Gruplar	Adet	%
0-1000 TL	27	5,6	0-500 TL	107	22,3
1001-2000 TL	181	37,7	501-1000 TL	346	72,1
2001-3000 TL	156	32,5	1001-1500 TL	23	4,8
3001-4000 TL	67	14,0	1501-2000 TL	3	0,6
4001-5000 TL	32	6,7	2001 TL ve Üstü	1	0,2
5001 TL ve üzeri	17	3,5	Toplam	480	100,0
Toplam	480	100,0			

Görüşülen kişilerin %60,2'si meyve suyu satın alımları için ayda 100 TL'den az harcama yapmaktadır. Geriye kalan kişilerin %38,5'i 101-200 TL arasında ve % 1,3'ü 201 TL üzerinde meyve suyu harcaması mevcut olduğu belirlenmiştir.

Aile büyüklüğü 1-2 kişi olan tüketici grubunun ambalajlı meyve suyunu haftada bir kez ya da daha az tükettikleri, aile büyüklüğü 3-4 kişi ve 5 ve üzeri olan tüketici gruplarının ise her gün ya da haftada 2-3 kez tükettikleri gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin %34,5'i meyve suyu satın alımlarını süpermarketlerden, %34,0'ı marketlerden, %22,3'ü ise bakkallardan yapmayı tercih etmektedir. %9,2'si ise büfelerden, benzin istasyonlarından ya da kafelerden tercih etmektedir.

Tüketicilerin en çok bildikleri ambalajlı meyve suyu markaları Tamek (%66,7), Dimes (%50,4), Cappy (%41), Pınar (%26,7) ve Tropicana'dır (%20,6). Bu kişilerin tüketmeyi en sık tercih ettikleri ambalajlı meyve suyu markaları ise Tamek (%32,1), Dimes (%22,9), Cappy (%22,1), Mis (%14,8) ve Jucy'dir (%13,5). Başka bir ifade ile tüketicilerin hem en çok bildikleri, hem de en çok tükettikleri meyve suları Tamek, Dimes ve Cappy'dir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Tüketicilerin Bildikleri Ambalajlı Meyve Suyu Markaları ve Tükettikleri Ambalajlı Meyve Suyu Markaları

Bildikleri			Tükettikleri		
Marka	Adet	%	Marka	Adet	%
Tamek	320	66,7	Tamek	154	32,1
Dimes	242	50,4	Dimes	110	22,9
Cappy	197	41,0	Cappy	106	22,1
Pınar	128	26,7	Mis	71	14,8
Tropicana	99	20,6	Jucy	65	13,5
Mis	94	19,6	Tropicana	55	11,5
Jucy	79	16,5	Pınar	37	7,7
Daren	39	8,1	Daren	12	2,5
Meysu	38	7,9	Meysu	7	1,5
Sunny	14	2,9	Tedi	5	1,0
Diğer	39	8,1	Diğer	13	2,7

Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilere ambalajlı meyve suyu satın alma sıklıkları sorulduğunda %47,9'u haftada 2-3 kez, %24'ü haftada bir kez, %22,7'si ise her gün cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin %94,6'sı haftada en az bir kez ambalajlı meyve suyu satın almaktadırlar.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %76'sı meyve suyu satın alımlarında karton kutuyu (Tetrapak), %49'u cam malzemeyi, %23,3'ü ise teneke tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Pet şişe ve stand-up poşet tercih edenlerin toplam oranı ise %13,1'dir.

Çizelge 4. Tüketicilerin Meyve Suyu Ambalaj Malzemesi Tercihleri

Tercihler	Adet	%
Karton Kutu (Tetrapak)	365	76,0
Cam	235	49,0
Teneke	112	23,3
Pet şişe	58	12,1
Stand-up poşet (örnek Caprisun)	5	1,0

Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Ankete katılan ve meyve suyu tüketicisi olan tüketicilerin %58,5'i özellikle geri dönüşümü olan ve doğaya dost ambalajlı meyve sularını tercih etmektedirler. Tüketicilerin %69,6'sı daha önce sırf ambalajını beğendikleri için meyve suyu satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan 480 kişiden 310'u (%64,6) doğaya dost ve geri dönüşümü olan ambalajlı meyve suyu tüketmek için ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Bu cevabı veren tüketicilerin %96,1'i doğaya dost ve geri dönüşümü olan ambalajlı meyve suyu tüketmek için %1-20 arasında ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %0,9'u %21-80 arasında, %3'ü ise %81-100 arasında ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir.

Ambalajı sağlığa uygun malzeme kullanılarak yapılan meyve suyu için ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olanların sayısı 324 (%67,5) kişidir. Bu soruya olumlu yanıt veren 324 kişinin %95,7'si sağlığa uygun ambalaj malzemesi kullanılarak yapılan meyve suyu için %1-20 arasında ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %0,3'ü %21-80 arasında, %4'ü ise %81-100 arasında ekstra fiyat farkı ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Ödeme Gönüllüğü

		Evet	Hayır
Tüketicilerin Doğaya Dost ve Geri Dönüşümü Olan Ambalajlı Meyve Suyuna Fiyat Farkı Ödeme Gönüllüğü	Adet	310	170
	%	64,6	35,4
Tüketicilerin Ambalajı Sağlığa Uygun Malzeme Kullanılarak Yapılan Meyve Suyuna Fiyat Farkı Ödeme Gönüllüğü	Adet	324	156
	%	67,5	32,5

Tüketicilerin ambalajlı meyve suyunu tercih etme nedenlerinin başında sağlıklı olması (%55,2), kaliteli olması (%45), fiyatının uygun olması (%43,3) ve güvenilir olması (%36,9) gelmektedir. Ambalajlı meyve suyunun markası, raf ömrünün uzun olması, hijyenik olması, taşıdığı ürünle ilgili bilgiler vermesi ve kolay taşınabilmesi tüketicilerin meyve suyu tercihlerinde önem verdikleri diğer hususlardır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Ambalajlı Meyve Suyu Tercih Etme Nedenleri

Tercihler	Adet	%
Sağlıklı olması	265	55,2
Kaliteli olması	216	45,0
Uygun Fiyatı	208	43,3
Güvenilir olması	177	36,9
Markalı olması	129	26,9
Raf ömürlerinin uzun olması	97	20,2
Hijyenik olması	80	16,7
Taşıdığı ürünle ilgili bilgiler vermesi	74	15,4
Kolay taşınabilmesi	54	11,3
Son kullanım tarihine kadar tadını ve lezzetini koruması	40	8,3
Hoş görünümlü olması	12	2,5
Diğer	1	0,2

Bu soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Tüketiciler meyve suyunun ambalajını karşılaştırırken ambalajın sağlamlığı/ dayanıklılığı (ort: 4,43), markası (ort: 4,41), uzun raf ömrü (ort: 4,38), ambalaj malzemesinin kalitesi (ort: 4,37), fiyatının yüksekliği (ort: 4,24), ambalajın geri dönüşümlü olması (ort: 4,09) ve ambalajın doğaya dost olması (ort: 4,06) özelliklerini önemli ölçüde dikkate almaktadır (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin Meyve Suyunda Ambalajlar Arası Karşılaştırma Yaparken Dikkate Aldıkları Kalite Unsurları

		1	2	3	4	5	Ort.	Std. Sapma
Ambalajın sağlamlığı/dayanıklılığı	Adet	0	3	23	220	234	4,43	0,62
	%	0,00	0,63	4,79	45,83	48,75		
Markası	Adet	2	3	32	201	242	4,41	0,68
	%	0,42	0,63	6,67	41,87	50,41		
Uzun raf ömrü	Adet	2	9	26	212	231	4,38	0,71
	%	0,42	1,88	5,42	44,16	48,12		
Ambalaj malzemesinin kalitesi	Adet	0	4	18	253	205	4,37	0,60
	%	0,00	0,83	3,75	52,71	42,71		
Fiyatının yüksekliği	Adet	6	12	30	244	188	4,24	0,78
	%	1,25	2,50	6,25	50,83	39,17		
Ambalajının geri dönüşümlü olması	Adet	3	35	79	161	202	4,09	0,96
	%	0,63	7,29	16,46	33,54	42,08		
Ambalajının doğaya dost olması	Adet	3	38	84	159	196	4,06	0,98
	%	0,63	7,92	17,5	33,13	40,82		
Ürün tüketildikten sonra ambalajının başka amaçlarla kullanılabilir olması	Adet	27	49	66	156	182	3,87	1,19
	%	5,63	10,21	13,75	32,50	37,91		
Ambalajın şeffaf olması	Adet	22	47	90	172	149	3,79	1,12
	%	4,58	9,79	18,75	35,83	31,05		
Ambalajın renklerinin dikkat çekici olması	Adet	30	64	97	165	124	3,60	1,18
	%	6,25	13,33	20,21	34,38	25,83		
Dizaynı ve şekli nedeniyle	Adet	27	80	109	141	123	3,53	1,20
	%	5,63	16,67	22,71	29,37	25,62		

1: Etkisiz, 2: Biraz Etkili, 3: Orta Derece Etkili, 4: Etkili, 5:Çok Etkili

Tüketicilere göre meyve suyu ambalajlarında olması gereken en önemli özellikler; dayanıklılık/sağlamlık (ort: 4,65), güven vermesi (ort: 4,62), üretim tarihi ve son tüketim tarihinin yazılı olması (ort: 4,58) ve meyve oranının belirtilmiş olmasıdır (ort: 4,28). Tüketicilerin en az önemli buldukları özellik ise sosyal medya erişim bilgileri (twitter, facebook, vb.) bulunmasıdır (ort: 2,70) (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilere Göre Meyve Suyu Ambalajlarında Olması Gereken Özellikler

		1	2	3	4	5	Ort.	Std. Sp.
Dayanıklı/sağlam olması	Adet	1	2	10	137	330	4,65	0,56
	%	0,2	0,4	2,1	28,5	68,8		
Güven vermesi	Adet	0	2	14	147	317	4,62	0,56
	%	0,0	0,4	2,9	30,6	66,1		
Üretim tarihi ve son tüketim tarihinin yazılı olması	Adet	1	1	20	156	302	4,58	0,60
	%	0,2	0,2	4,2	32,5	62,9		
Meyve oranının belirtilmiş olması	Adet	0	9	41	239	191	4,28	0,70
	%	0,0	1,9	8,5	49,8	39,8		
Ürünün hacmi (mililitre) bilgisinin bulunması	Adet	1	13	68	204	194	4,20	0,80
	%	0,2	2,7	14,2	42,5	40,4		
Enerji ve besin değerlerinin bulunması	Adet	5	12	78	189	196	4,16	0,83
	%	1,0	2,5	16,3	39,4	40,8		
Ürünle ilgili tanıtıcı bilgiler olması	Adet	5	14	62	218	181	4,16	0,86
	%	1,0	2,9	12,9	45,4	37,8		
Ambalajın ürünün fiyatını arttırmamış olması	Adet	2	12	74	234	158	4,11	0,78
	%	0,4	2,5	15,4	48,8	32,9		
Ürün tüketim talimatının bulunması	Adet	8	44	51	192	185	4,05	1,00
	%	1,7	9,2	10,6	40,0	38,5		
Kalite standartları işaret ve ibarelerinin bulunması	Adet	6	45	59	192	178	4,02	0,99
	%	1,3	9,4	12,3	39,9	37,1		
Çevreye duyarlı malzemeden yapılmış olması	Adet	2	30	95	189	164	4,01	0,91
	%	0,4	6,3	19,8	39,3	34,2		
Geri dönüşümlü (doğa dostu) malzemeden yapılmış olması	Adet	11	48	55	180	186	4,00	0,91
	%	2,3	10,0	11,5	37,5	38,7		
Tüketici iletişim merkezi numarasının bulunması	Adet	2	27	104	182	165	4,00	1,05
	%	0,4	5,6	21,7	37,9	34,4		
Saklanacak yerde (buzdolabı, vb.) çok yer kaplamaması	Adet	10	43	75	177	175	3,97	1,03
	%	2,1	9,0	15,6	36,8	36,5		
Pipetli veya açılır kapanır kapaklı olması özelliği olması	Adet	10	33	77	207	153	3,96	0,97
	%	2,1	6,9	16,0	43,1	31,9		
Ürün dolun yeri bilgisinin bulunması	Adet	7	25	109	181	158	3,95	0,95
	%	1,5	5,2	22,7	37,7	32,9		
Elde/çantada kolay taşınabilir olması	Adet	18	24	87	219	132	3,88	0,99
	%	3,8	5,0	18,1	45,6	27,5		
Üretim sürecini gösteren görseller bulunması	Adet	8	59	77	179	157	3,87	1,06
	%	1,7	12,3	16,0	37,3	32,7		
Ürün tüketildikten sonra ambalajının başka amaçlarla kullanılabilir olması	Adet	18	46	79	180	157	3,86	1,09
	%	3,8	9,6	16,5	37,4	32,7		
Menşei-Ülke belirtilmesi	Adet	20	26	115	168	151	3,84	1,06
	%	4,2	5,4	24,0	34,9	31,5		
Yazıların okunabilir büyüklükte olması	Adet	1	33	126	230	90	3,78	0,84
	%	0,2	6,9	26,3	47,8	18,8		
Şeklinin ve tasarımının farklı olması	Adet	21	67	92	199	101	3,61	1,10
	%	4,4	14,0	19,2	41,4	21		
Renklerin dikkat çekici olması	Adet	38	92	114	162	74	3,30	1,17
	%	7,9	19,2	23,8	33,7	15,4		
Sosyal medya erişim bilgileri (twitter, facebook, vb.) bulunması	Adet	99	139	106	81	55	2,70	1,29
	%	20,6	28,9	22,1	16,9	11,5		

1: Önemli Değil, 2: Biraz Önemli, 3: Orta Derecede Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

SONUÇ

Tüketicilerin her geçen gün değişen ve artan istek, beğeni ve tercihlerine cevap verebilecek gıda ürünlerinin pazarlanması ve satışları, oldukça sert rekabet şartlarını beraberinde getirmektedir. Ambalajlama bu aşamada en etkili faktörlerden birisi olmaktadır. Tüketicilerin meyve suyu ambalajları konusundaki beklentilerinin doğru tespit edilmesi, bu ürünlerin tüketicilere sunulması aşamasında ortaya çıkabilecek sorunların önceden önlenmesinin sağlanması ve tüketimin sürdürülebilirliği açısından da tüketicileri bilinçlendirme konusunda yol gösterici olabilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Adana ilinde tüketicilerin meyve suyu tüketim alışkanlıklarını incelemek, meyve suyu satın alımlarında ambalajın ve ambalaj özelliklerinin etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; görüşülen kişilerin %60,2'si meyve suyu satın alımları için ayda 100 TL'den az harcama yapmaktadır. Tüketicilerin meyve suyu alışverişlerinin (satın alımlarının) %34,5'i süpermarketlerden, %34'ü marketlerden, %22,3'ü bakkallardan ve %9,2'si ise büfelerden, benzin istasyonlarından ya da kafelerden tercih etmektedirler.

Tüketicilerin hem en çok bildikleri, hem de en çok tükettikleri ambalajlı meyve suyu markalarının Tamek, Dimes ve Cappy olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %76'sı karton kutu (Tetrapak), %49'u cam, %23,3'ü teneke, %13,1'i ise pet şişe ve stand-up poşet ambalajlarını tercih etmektedirler. Tüketicilerin %58,5'i özellikle geri dönüşümü olan ve doğaya dost ambalajlı meyve sularını tercih etmekte, %69,6'sı ise sırf ambalajını beğendikleri için meyve suyu satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ambalajlı meyve suyunu tercih etmelerinin başında sağlıklı olması (%55,2), kaliteli olması (%45), fiyatının uygun olması (%43,3) ve güvenilir olması (%36,9) gelmektedir. Ambalajlı meyve suyunun markası, raf ömrünün uzun olması, hijyenik olması, taşıdığı ürünle ilgili bilgiler vermesi ve kolay taşınabilmesi tüketicilerin meyve suyu tercihlerinde önem verdikleri diğer hususlardır.

Tüketicilerin meyve suyunda ambalajlar arası karşılaştırma yaparken dikkate aldıkları ve en etkili buldukları kalite unsurları sırasıyla ambalajın sağlamlığı, dayanıklılığı, markası, uzun raf ömrü, ambalaj malzemesinin kalitesi, fiyatının yüksekliği, ambalajın geri dönüşümlü olması ve ambalajın doğaya dost olması olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilere göre meyve suyu ambalajlarında olması gereken en önemli özellikler; dayanıklı/sağlam olması, güven vermesi, üretim tarihi ve son tüketim tarihinin yazılı olması, meyve oranının belirtilmiş olması, ürünün hacim (ml) bilgisinin bulunmasıdır. Tüketicilerin en az önemli buldukları özellik ise sosyal medya erişim bilgileri (twitter, facebook, vb.) bulunmasıdır.

Bu çalışma Adana ilinde ambalajlı meyve suyu tüketimi ve tüketici eğilimleri konusunda geniş kapsamlı olarak yapılan ilk çalışmadır. Bu nedenle, buradan elde edilen veriler ve ulaşılan sonuçlar, Adana ilindeki meyve suyu pazarlanması ve satışında faaliyet gösteren dağıtıcı firmalar ve perakendecilere, ambalajlama konusundaki sıkıntılarını gidermede ve ambalajın satışları artırıcı etkileri konusunda yardımcı olacaktır.

Ürün üzerine yazılan ürünle ilgili her türlü bilgi tüketici tercihini arttırdığı görülmektedir. Ambalajın sağlıklı olması algısı, içilen meyve suyunun da sağlıklı olduğu algısını yaratabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ambalajlı meyve suyu satın alım tercihlerinde insan sağlığına uygun, doğa dostu ve geri dönüşümü olan malzemeden yapılmış olması konusundaki farkındalıklarını artırmak çok önemlidir. Firmalar da tüketicilerin meyve suyu tercihleri konusundaki bu duyarlılıklarını dikkate almalıdırlar.

Meyve suyu üretiminde kullanılan ambalajların muhteviyatı ve önemi konusunda tüketicileri bilgilendirmek ve bu konuda bilinçlendirmek amacıyla Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, meyve suyu üretimi yapan firmalar ve tüketicileri koruma dernekleri vb. kuruluşların bu konuda radyo, TV, yazılı basın ve internet aracılığıyla bilgilendirme çalışmaları yapmaları oldukça yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- ABDALKRİM, G.M., AL-HREZAT, R.S., 2013. The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 4, 69-82.
- AKPINAR, M.G., GÜL, M., ORAL, M.A., AKAY, A.Ş., GÜLCAN, S., 2015. Meyve Suyu Ürünleri Satınalma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 44, Kütahya, 58-67.
- ALAGÖZ, S.B., EKİCİ, N., 2009. Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üni., İİBF Dergisi*, Yıl 11, Sayı 17, 84-94.
- AMPUERO, O., VILA, N., 2006. Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 23/2, United Kingdom, page 100-112.
- ERDAL, G., 2013. Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 35, Kırgızistan, 1-10.
- GÖKALP, F., 2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 79-97.
- İSLAMOĞLU, A.H., 2008. Pazarlama Yönetimi. *Beta Basım ve Dağ. A.Ş.*, 4. Baskı, İstanbul, 496s.
- KIZILASLAN, N., KIZILASLAN, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, Bursa, 67-74.
- KÜÇÜK, O., 2002. Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2, Mart-Nisan.
- LAMB, C. W., HAIR, J. F., MACDENIEL, C., 2004. *Marketing*. Thompson South Western Canada, 7th Edition, 774s.
- MONTELPARE, W. J., 1999. A Review of Concepts in the Computations of Sample Size, The Webbed Workbook. <https://web.archive.org/web/20020202112449/http://www.lakeheadu.ca/~kinesiology/Wmontelp/SampSize/sld001.htm>, (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2017)
- MUCUK, İ., 2009. Pazarlama İlkeleri. *Türkmen Kitabevi*, 17. Baskı, İstanbul, 440s.
- ÖZ, M., KAZAK, M., 2016. Taklit ve Esinlenme: Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30):41-56, Karaman.
- ŞAHİN, A., MERAL, H., AYTÖP, Y., 2016. Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: İçecek Sektörü Örneği. 12. Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, 613-622.
- TEK, Ö. B., 1999. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8.Baskı, İstanbul, 920s.

TOPUZOĞLU, A., HİDİROĞLU, S., AY, P., ÖNSÜZ, F., İKİŞİK, H., 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı, İstanbul, 6(4): 253-258.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2019. “Adana İli Nüfus Bilgileri”, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: Ocak 2019)