



Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Ambalajın Önemi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği

Cennet OĞUZ¹, Gürhan ÖZAYDIN¹

¹Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Konya

Makale Künyesi

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar

Gürhan ÖZAYDIN
gurhan@selcuk.edu.tr

Geliş Tarihi: 10.05.2017

Kabul Tarihi: 10.09.2017

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt:23 Sayı:2 Sayfa:173-178

DOI 10.24181/tarekoder.364893

Özet

Çalışmanın amacı, tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalaj konusundaki bilinç düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın örnek hacmi Konya iline bağlı Selçuklu ilçesinde tüketicilerin olasılık örnekleme yöntemiyle 100 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma eğilimlerinde ambalajın etkisini belirlemek üzere hazırlanan verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile belirlenmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, tüketicilerin gelir seviyelerine göre (tabakalara ayrılarak), gıda ürünleri satın alma eğilimleri arasında tek yönlü varyans analizi yapılarak Duncan testi ile farkın hangi gruptan kaynaklandığı yorumlanmıştır. Sonuç olarak; tüketiciler gıda ürünleri ambalajlarının cam ambalaj olmasını tercih etmektedirler. Katılımcıların % 69'u çevre kirliliğine en çok neden olan ambalaj maddesinin plastik malzeme olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin gıda ürününü satın alırken ambalajın görünüşü ve ambalajın yapıldığı malzeme önemli yer almaktadır. Katılımcılar ambalaj renginde çoğunlukla kırmızı rengi tercih etmektedirler. Tüketicilerin ambalaj tercihi ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Ambalajlama, Ambalaj bilinci, Tüketicisi,

Importance of Packaging in Consumer's Food Consumption: A Case of Konya-Selçuklu District

Abstract

The aim of the study is to reveal consciousness levels of consumers on the packaging of food products. The data used in the research were obtained using the questionnaire technique. The sample size of the study was determined as 100 according to the probability sampling method of households living in Konya-Selçuklu district. The reliability of the data prepared to determine the effect of packaging on consumers' tendency to purchase food products was tested by Cronbach's Alpha test. The data from the survey results were analyzed by one-way analysis of variance between consumers' income levels (by separating strata) and food product purchasing tendencies and Duncan test was used to determine which group was the difference. As a result; Consumers prefer to use glass packaging for food products packaging. 69.0% of participant think that the packaging material that causes the most environmental pollution is plastic material. Among the elements that are attractive in packaging for the purchase of food products by individuals are; The appearance of the package and the material from which the package is made. Participants mostly preferred red color in the packaging color. There is a statistically significant relationship between consumer preference of packaging and income status

Key words: Packaging, Packaging consciousness, Consumer,

1.GİRİŞ

Günümüzde giderek yoğunlaşan rekabet, firmaların ürettikleri ürünlere yeni ve farklı özellikler katarak pazarda başarılı olma çabalarını gerektirmektedir. Bu anlamda ürüne farklılık katan, bunun da ötesinde ürünü raflarda sunan, ürünün ve markanın bir parçası haline gelmiş olan ambalaj, üreticiler ve tüketiciler için giderek daha da fazla önemli hale gelmektedir. Bu önem özellikle ambalajın satış noktasında tüketicilerle iletişimi sağlayan ve ürün seçimini etkileyen önemli bir özellik olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma isteğini ve ürünün pazar payını arttıran ve promosyon maliyetlerini düşüren önemli bir faktördür. Ayrıca ambalaj, gıdaların raf ömrünü uzatmak, uygun koşullarda depolanmasını sağlamak ve gıdaları tüketiciye ulaşıncaya kadar diğer bulaşanlardan koruyabilmek ve hijyen sağlamak için vazgeçilmez bir üründür. Bu koşullarda ambalajın sahip olduğu önemin ürünü muhafaza etmek gibi fonksiyonların ötesine geçtiği görülmektedir. Perakende sektörünün giderek yaygınlaşması ambalajın; ürünü koruma, saklama ve sarma fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamaktadır (Kocamanlar, 2008; Sütümüz ve ark., 2009; Teke, 2014). Gıda ürünleri ambalajı tüketiciye sunulan raflardaki pazarlama işlevini görmektedir. Dolayısıyla doğru ambalaj tercihi yapmak önemlidir. Ambalaj ürünü saran güvenli bir şekilde korunmasını, depolanmasını, taşınmasını ve hatta tanıtılmasını sağlayan bir malzemedir (Alagöz ve Ekici, 2009).

Tüketiciler alışveriş yaparken tercihlerini ürünün bazı önemli özelliklerine göre yapmaktadırlar. Bunlar ürünün fiyatı, ambalajı, markası, üretim ve tüketim tarihleri, kalitesi, tazeliği vb. özellikleridir. Tüketicilerin ambalaj konusunda nelere dikkat ettiğinin bilinmesi ambalajların şekillenmesinde önem kazanacaktır. Dolayısı ile üretici firmalar tüketicilerin ambalaj konusunda

beklentilerini karşılayacak şekilde üretim yapmayı hedefleyeceklerdir. Bu amaçla; Konya ili Selçuklu ilçesinde, hane halklarının alışverişlerinde, sosyo-demografik, kültürel ve ekonomik yapılarının özellikle gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj konusundaki bilinç durumlarını ortaya koymak ve gıda ürünlerinin tercihinde ambalajın önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

2.MATERYAL ve METOT

Çalışmanın ana materyalini, Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan 100 hanede anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Araştırmanın kuramsal bölümünde ise konuyla ilgili çeşitli kurum ve kuruluşların yapmış oldukları çalışmalardan ve istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Ana kitleyi en iyi düzeyde temsil edebilecek örnek sayısının belirlenmesinde olasılık örnekleme yaklaşımından yararlanılmıştır (Oguz ve Karakayaci, 2017).

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1)\sigma_{p_x}^2 + p(1 - p)}$$

n=örnek büyüklüğü, N=popülasyon büyüklüğü (2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre, Konya ili Selçuklu ilçesinde yaşayan hane halkına (584,644) göre bulunmuştur.), p=0.5 olarak alınmıştır, $\sigma_{p_x}^2$ oranın varyansı (belirli örnek hacmine ulaşmak için %95 güven aralığında tablo değeri 1,96 ve %10 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0,5 olarak alınmış ve örnek hacmi 100 olarak hesaplanmıştır (Oguz ve Karakayaci, 2017). Örnek hacmi, hane halklarının gelir durumuna göre 4 tabakaya ayrılmıştır. 0-1500 TL gelir grubunda 24, 1501-3000 TL gelir grubunda 36, 3001-4500 TL gelir grubunda 21 ve 4501 ve üzerindeki gelir grubunda 19 tüketici ile anket yapılmıştır. Ankete katılan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler Excell programına aktarılarak SPSS 22.00 kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalaj bilincini belirlemek üzere 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçekli sorular (5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde uygulanmıştır (Tezbaşaran, 1997).

Verilerin analizinde KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testinden yararlanılmış, Cronbach alpha güvenilirlik testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. KMO değerinin 1'e yaklaşması mükemmel, 0.50'nin altında olması ise kabul edilemez (0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde ve 0.60'larda orta, 0.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir. Verilerin normalliğinin değerlendirilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi, Histogram grafiği ve Q-Q Plots kullanılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin örnek ortalamaları arasındaki farkı tespit etmek amacıyla Duncan testinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olması durumunda çoklu aralık testlerinden olan Duncan, gruplar için homojen alt setler oluşturan ve örneklem sayısının harmonik ortalamasını ele alan bir post-hoc istatistiktir (Ferguson, 1981; Kayri, 2009). Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlenmesinde kullanılır. ANOVA tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda ANOVA sonucu da anlamlı bulunur. Bu durumda hipotezler;

H_0 : Ortalamalar arasında fark yoktur.

H_1 : En az iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık vardır (Tavşancıl, 2002).

3.ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, sosyal güvence ve medeni durumuna yönelik olarak belirlenmiştir.

Araştırma alanında hane halkının % 47.59'unu erkek, %52.41'ini kadın nüfus oluşturmaktadır. N. Kızılaslan ve H. Kızılaslan (2008) Tokat ili ile ilgili çalışmalarında tüketicilerin %42.60'ı kadın ve %57.40'ı erkektir. Ankete katılan hane halkının çoğunluğunu 15 ila 50 yaş arası bayan tüketici grubu oluşturmuştur. Hane halkının %14.48'i işçi, %13.11'i memur, %6.01'i emekli, %23.77'si ev hanımı, %30.33'ü öğrenci, %4.37'si esnaf ve %7.92'si özel sektörde çalışmaktadır. Buna benzer bir durum Dilber ve arkadaşlarının (2012) yapmış oldukları bir çalışmada da gözlemlenmiştir. Hane halklarında nüfusun %54.64'ü SGK'lı, %14.06'sı bağ-kur'lu, %29.71'i emekli sandığına bağlı, %1.59'u yeşil kartlı olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre nüfusun %52.52'si evli, %44.56'sı bekâr, %2.12'si eşinden ayrılmış, %0.80'inin de eşi vefat etmiştir. Bahşi ve Budak'ın (2014) yapmış oldukları benzer bir çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun evli ve bekâr sınıflarına girdiği ve yine bu çalışmada evli olan katılımcıların aile genişliği açısından katılımcıların 4-5 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Hane halkının % 2.92'sini 0-6, % 9.28'ini 7-14, % 68.17'sini 15-49 ve % 19.63'ünü 50 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi ankete katılan hane halkının büyük bir kısmını 15-49 yaş aralığındaki aktif nüfus oluşturmaktadır. Yine, hane halkının %23.77'si ilkokulda okuyan veya mezun, %13.39'u ortaokulda okuyan veya mezun, %22.95'i lisede okuyan veya mezun,

%29.78'i üniversitede okuyan veya mezun, %10.11'u lisansüstü okuyan veya mezundur. Araştırma alanında gelir düzeyi arttıkça eğitim seviyesinin de arttığı görülmektedir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Gelir Düzeylerine Göre Hane Halkının Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisans Üstü	Toplam
0-1500	1.50	0.63	0.67	0.58	0.04	3.42
1501-3000	0.78	0.67	0.97	1.03	0.25	3.69
3001-4500	0.62	0.29	1.05	1.71	0.14	3.81
4501+	0.53	0.21	0.58	1.16	1.26	3.74
Ortalama	0.87	0.49	0.84	1.09	0.37	3.66
Toplam Nüfusa Oranı	23.77	13.39	22.95	29.78	10.11	100.00

Tüketici Davranışları Hakkında Genel Bilgiler

Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Ambalaj Bilinci

Araştırma alanında tüketicilerin gıda ürünleri satın alma özelliklerinden olan fiyat, kalite, marka, ambalaj ve reklam ile gelir durumları arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırma tekniklerinden olan Duncan testinden yararlanılmıştır (Çizelge 2). H₀: Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma özellikleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. H₁: Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma özellikleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Fiyat ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p<0.05). Duncan testi sonucu farkın düşük gelir grubundan (0-1500 TL) kaynaklandığı, düşük gelir grubundakilerin gıda ürünleri satın alma eğilimlerinin daha düşük (4.88) olduğu bulunmuştur. Kalite ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup (p<0.005), düşük gelir grubunda ki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken fiyata daha çok önem verdikleri görülmektedir (4.33). Ambalaj ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0,005). 0-1500 ile 1500-3000 TL olan gruplar arasında ve 1500-3000 ile 3500-4501 TL olan gruplar arasında fark olduğu saptanmıştır. Reklam ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (p<0.005). Bu farkın 0-1500 TL arasında gelire sahip olan gruptan kaynaklandığı ve reklam puan ortalamalarının diğer gruplardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Özellikler	0-1500	1501-3000	3001-4500	4501+	Ortalama	F değeri	Önemlilik Testi
Fiyat	4.88a	4.58b	4.10b	4.16b	4.47	63.807	0.000*
Kalite	4.33a	4.47a	4.76b	4.63b	4.53	10.524	0.000*
Marka	3.75	3.94	4.38	4.11	4.02	1.003	0.395
Ambalaj	3.71a	3.58b	3.48aa	3.53bb	3.58	54.424	0.000*
Reklam	3.17a	3.14b	3.05b	3.37b	3.17	7.537	0.000*
Hijyen	4.75	4.81	4.71	4.68	4.75	0.302	0.824
Tazelik	4.83	4.83	4.90	4.89	4.86	0.293	0.831
Satıcının Özelliği	3.17	2.69	3.71	3.00	3.08	1.718	0.168
Ürünün Özelliği	4.46	4.08	4.57	4.42	4.34	1.383	0.253

*%99 Güven aralığında p<0.000

5: Çok Önemli 4: Önemli 3: Kararsızım 2: Önemli Değil 1: Hiç Önemli

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri özellikleri belirlemek üzere hazırlanan verilerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.682 olarak bulunmuştur. Yapılan analizlerde bu bölümden hijyen ve tazelik sorularının çıkarılması durumunda Cronbach's Alpha değerlerinin sırasıyla 0.829 ve 0.810'a yükselmiştir. Çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri satın alma eğilimlerine ilişkin bölümün Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri 0.647 olarak bulunmuş olup veriler analiz için uygundur.

Araştırma alanında tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarında mutlaka olması gereken bilgiler incelendiğinde, %40.17 üretim ve son kullanma tarihi, %21 içindekiler listesi %15.83 kullanma talimatının ilk sırada önemli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3). Gelir seviyesi arttıkça kullanma talimatının önem derecesi düşmektedir. Yılmaz ve arkadaşlarının (2009) yapmış oldukları bir çalışmada tüketicilerin gıda ürünü ambalajında aradıkları en önemli kriterin üretim ve son kullanma tarihi olduğu görülmektedir. Bu kriteri gıdanın hijyeni ve kalitesi takip etmektedir.

Çizelge 3. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Ambalajında Dikkat Ettikleri Özellikler

	Kullanma Talimatı	İçindekiler Listesi	Ü.S.K. Tarihi	Ürünün Gramajı	Kalite Belgesi	Çevre İşaretleri	Üretici Firma	Tüketici Tel. No
0-1500	1.38	1.42	2.46	0.25	0.46	0.00	0.00	0.04
1501-3000	1.10	1.20	2.40	0.40	0.60	0.10	0.20	0.00
3001-4500	1.00	1.29	2.24	0.43	0.38	0.19	0.33	0.14
4501+	0.16	1.11	2.47	0.16	1.47	0.47	0.16	0.00
Ortalama	0.95	1.26	2.41	0.33	0.68	0.15	0.18	0.04
Yüzde	15.83	21.00	40.17	5.50	11.33	2.50	3.00	0.67

Tüketicilerin gıda ürünleri satın almada ambalajlı ve ambalajsız ürün tercihleri Çizelge 4'te incelenmiştir. Katılımcıların et ürünlerinde, süt ve süt ürünlerinde, bitkisel yağlarda, şeker ve şekerli mamullerde, baklagillerde ve çayda %70'in üzerinde ambalajlı ürün satın aldıkları görülmektedir. Meyve sebze ve kuru yemişte ambalajlı ürün tercih etme oranları düşmüştür.

Çizelge 4. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Tercihleri

Ürünler	Ambalajlı	Ambalajsız	Fark etmez	Toplam
	%	%	%	%
Et Ürünleri	75.00	12.00	13.00	100.00
Süt	92.00	2.00	6.00	100.00
Süt Ürünleri	90.00	3.00	7.00	100.00
Bitkisel yağlar	87.00	6.00	7.00	100.00
Unlu Mamüller	36.00	39.00	25.00	100.00
Meyve Sebze	9.00	57.00	34.00	100.00
Kuru Yemiş	45.00	24.00	31.00	100.00
Baklagiller	72.00	12.00	16.00	100.00
Şeker ve Şekerli Mamuller	82.00	7.00	11.00	100.00
Çay	92.00	2.00	6.00	100.00

Araştırma alanında tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarının, ürünün özelliğine göre nasıl olması gerektiği yönündeki düşünceleri Çizelge 5'te verilmiştir. Katılımcıların 67'si cam ambalajı tercih etmekte, gelir seviyesi arttıkça plastik ambalaj tercih oranları düşmektedir. Kocamanlar'ın (2008) yapmış oldukları bir çalışmada cam ambalajın geri dönüşümü büyük önem sahip olduğu günümüzde, özellikle de gıda sektöründe kullanılmakta olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5. Tüketicilerin Gıda Maddeleri Ambalajının Nasıl Olması Gerektiğine Yönelik Düşünceleri

	Plastik Olmalı		Metal Olmalı		Karton Olmalı		Cam Olmalı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-1500	4.00	16.67	1.00	4.17	3.00	12.50	16.00	66.67	24.00	100.00
1501-3000	3.00	8.33	0.00	0.00	8.00	22.22	25.00	69.44	36.00	100.00
3001-4500	1.00	4.76	0.00	0.00	7.00	33.33	13.00	61.90	21.00	100.00
4501+	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	31.58	13.00	68.42	19.00	100.00
Ortalama	8.00	8.00	1.00	1.00	24.00	24.00	67.00	67.00	100.00	100.00

Katılımcıların çevre kirliliğine en çok neden olan ambalaj malzemesi ile ilgili düşünceleri incelendiğinde; tüketicilerin %69'u plastik malzemenin çevre kirliliğine neden olduğu, %17'si metal olduğu düşünülmektedir (Çizelge 6). Teke'nin (2014) yapmış olduğu bir çalışmada tüketicilerin çevre kirliliğine neden olduklarını düşündükleri ambalaj malzemesinin %81.46'sının plastik ambalajı olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin, hangi ambalajın çevreye daha çok zararlı olacağı konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir.

Çizelge 6. Tüketicilerin Çevre Kirliliğine Neden Olduklarını Düşündükleri Ambalaj Maddesi

	Alüminyum olmalı		Plastik Olmalı		Metal Olmalı		Karton Olmalı		Cam Olmalı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-1500	1.00	4.17	17.00	70.83	3.00	12.50	3.00	12.50	0.00	0.00	24.00	100.00
1501-3000	2.00	5.56	20.00	55.56	8.00	22.22	4.00	11.11	2.00	5.56	36.00	100.00
3001-4500	1.00	4.76	16.00	76.19	3.00	14.29	1.00	4.76	0.00	0.00	21.00	100.00
4501-+	0.00	0.00	16.00	84.21	3.00	15.79	0.00	0.00	0.00	0.00	19.00	100.00
Ortalama	4.00	4.00	69.00	69.00	17.00	17.00	8.00	8.00	2.00	2.00	100.00	100.00

Çizelge 7'de görüldüğü gibi, katılımcıların bir ürünü satın almada ambalajda çekici gelen unsurlar, %27.00 ambalajın görünüşü ve %24.00 ile yapıldığı malzeme takip etmektedir. Aslında bu oranların birbirine yakın olduğu düşünüldüğünde ambalajda en çekici gelen unsurun ambalajın görünüşü ve ambalajın yapıldığı malzeme olarak bir arada söylenmesi anlamlı olabilir.

Çizelge 7. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajında Çekici Gelen Unsur Özellikleri

	Uyumlu ve sıcak renkler		Kâğıt olmalı		Yazılar ve biçimler		Ambalajın görünüşü		Ambalajın taşıdığı marka		Yapıldığı malzeme		Diğer		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-1500	4.00	16.67	0.00	0.00	1.00	4.17	7.00	29.17	2.00	8.33	6.00	25.00	4.00	16.67	24.00	100.00
1501-3000	8.00	22.22	0.00	0.00	2.00	5.56	11.00	30.56	2.00	5.56	8.00	22.22	5.00	13.89	36.00	100.00
3001-4500	7.00	33.33	1.00	4.76	0.00	0.00	5.00	23.81	4.00	19.05	4.00	19.05	0.00	0.00	21.00	100.00
4501-+	5.00	26.32	1.00	5.26	0.00	0.00	4.00	21.05	1.00	5.26	6.00	31.58	2.00	10.53	19.00	100.00
Ortalama	24.00	24.00	2.00	2.00	3.00	3.00	27.00	27.00	9.00	9.00	24.00	24.00	11.00	11.00	100.00	100.00

Tüketicilerin ambalaj rengi tercihinde, %26'sı kırmızı renkli ambalajı, %19'u şeffaf ambalajı ve %15'i ile mavi rengi tercih etmektedir (Çizelge 8). Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) yapmış oldukları çalışmada araştırmaya katılanların gıda tüketimi konusundaki tutumları dikkate alındığında satın almadaki en çekici unsurun ürün ambalajının sağlamlığı olarak görülmektedir.

Çizelge 8. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajında İlgilerini Çeken Renk Özellikleri

	Beyaz		Mavi		Sarı		Kırmızı		Yeşil		Şeffaf		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-1500	7.00	29.17	3.00	12.50	2.00	8.33	6.00	25.00	2.00	8.33	4.00	16.67	24.00	100.00
1501-3000	8.00	22.22	7.00	19.44	4.00	11.11	8.00	22.22	5.00	13.89	4.00	11.11	36.00	100.00
3001-4500	3.00	14.29	3.00	14.29	0.00	0.00	8.00	38.10	3.00	14.29	4.00	19.05	21.00	100.00
4501-+	2.00	10.53	2.00	10.53	2.00	10.53	4.00	21.05	2.00	10.53	7.00	36.84	19.00	100.00
Ortalama	20.00	20.00	15.00	15.00	8.00	8.00	26.00	26.00	12.00	12.00	19.00	19.00	100.00	100.00

Çizelge 9'da tüketiciler gıda ambalajında güvenilir renk olarak %29.00 şeffaf, %24.00 beyaz renk ve %17.00 yeşil renk tercih etmektedirler.

Çizelge 9. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajında Güvenilir Buldukları Renk Özellikleri

	Beyaz		Mavi		Sarı		Kırmızı		Yeşil		Şeffaf		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-1500	9.00	37.50	1.00	4.17	4.00	16.67	1.00	4.17	2.00	8.33	7.00	29.17	24.00	100.00
1501-3000	8.00	22.22	3.00	8.33	4.00	11.11	6.00	16.67	8.00	22.22	7.00	19.44	36.00	100.00
3001-4500	4.00	19.05	5.00	23.81	0.00	0.00	1.00	4.76	3.00	14.29	8.00	38.10	21.00	100.00
4501-+	3.00	15.79	3.00	15.79	0.00	0.00	2.00	10.53	4.00	21.05	7.00	36.84	19.00	100.00
Ortalama	24.00	24.00	12.00	12.00	8.00	8.00	10.00	10.00	17.00	17.00	29.00	29.00	100.00	100.00

4.SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünleri ambalaj bilinci incelendiğinde;

Gıda ürünleri ambalajlarında mutlaka olması gereken bir takım faktörler vardır. Bunlar; üretim ve son kullanma tarihi, kullanma talimatı, içindekiler listesi, ürünün gramajı, kalite belgesi, çevre işaretleri, üretici firma ve tüketici iletişim numarası olarak sıralayabiliriz. Anketlere katılan tüketiciler için bu özellikler arasında en çok dikkate alınan faktör üretim ve son kullanma tarihi olduğu bu özelliği içindekiler listesinin takip ettiği ve daha sonra kullanma talimatının geldiği görülmektedir. Katılımcıların genel olarak ambalajlı gıda ürünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Buda gıdaların özelliklerinden dolayı beklenen bir sonuçtur.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarında yüksek oranda cam ambalajı tercih ettiği görülmektedir. Plastik ambalajların çevre kirliliğine en çok neden olan ambalaj maddesi olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerde bir gıda ürünü satın almada ambalajda çekici gelen unsurun %27 oranında ambalajın görünüşü ve %24 ile ambalajın yapıldığı malzeme olduğu belirlenmiştir. Ambalaj rengi tercihine bakıldığında, %26'sının kırmızı renkli ambalajı ve %19'unun şeffaf ambalajı tercih ettiği görülmekte ve gıda ürünü ambalajlarında güvenilir bulunan rengin şeffaf ve beyaz renk olduğu tespit edilmiştir. Ambalajın tasarımı, rengi, şekli, üretildiği malzeme seçimi ise üretilecek olan ambalajın tüketiciler tarafından tercih edilecek olması araştırma bulguları ışığında nettir. Ambalaj ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak ambalaj sektöründeki firmaların kendilerini geliştirmeleri ve tüketicilerin gıda ürünü ambalajı satın almadaki tercihlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin ambalaj bilinçlerinin artırılması önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bilinçli hale geldiklerinde, alışveriş yaparken ambalaja dikkat edecekleri beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Alagöz, S. B. ve Ekici, N., 2009, *Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009 (2), 84-94.
- Bahşi, N. ve Budak, D. B., 2014, *Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi, Türk Tarım ve Doğa Bilimleri*, 6 (6), 1349-1356.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M., 2012, *Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-190.
- Ferguson, G. A., 1981, McGraw-Hill Book Company, *Statistical analysis in psychology and education*.
- İnan, E., Yılmaz, Y. ve Oraman, İ., 2009, *Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği", JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 01-10.
- Kayri, M., 2009, *Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Journal of Social Science*, 55.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008, *Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği), Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.
- Kocamanlar, E., 2008, *Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul*, 6.
- Oğuz, C. ve Karakayaci, Z., 2017, *Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi, Konya, Atlas Akademi*, p.
- Sütütemiz, N., Çiftçiyıldız, S. S. ve Konuk, F. A., 2009, *Paketlenmiş Süt için Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği, Akademik Gıda*, 7(6), 18-28.
- Tavşancıl, E., 2002, *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi, Nobel Yayıncılık, Ankara*.
- Teke, B., 2014, *Gıda ürünleri ambalajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi (Ankara ili Mamak ilçesi örneği), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Tezbaşaran, A., 1997, *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu, Ankara: Türk Psikologlar Derneği*.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişik, H., 2007, *Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4), 253-258.