



Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği

Burçin GÖK¹, Merve SALKIN¹, Zerrin KENANOĞLU BEKTAŞ¹, Filiz KINIKLI¹

¹Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova/İzmir

Makale Künyesi

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar

Zerrin K. BEKTAŞ
zerrin.bektas@ege.edu.tr

Geliş Tarihi: 13.10.2017

Kabul Tarihi: 12.11.2017

Tarım Ekonomisi Dergisi
Cilt: 23 Sayı: 2 Sayfa: 241-253

DOI 10.24181/tarekoder.369451

Özet

Gıda ürünlerinde ambalaj, ürünü muhafaza etme ve bozulmasını önleyerek daha hijyenik koşullarda ürünlerin tüketilmesine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ambalajın tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma, İzmir ili Bornova ilçesindeki tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada, 100 tüketiciden elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma tercihinde ambalajın etkisi ölçülürken, tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile bağlantı kurulmuştur. Ambalajlı süt ve süt ürünleri tercihinde üretim ve son kullanma tarihi ile ürünün tazeliği faktörlerinin etkili olduğu saptanmıştır. Tüketiciler süt ve süt ürünleri satın alırken daha çok karton veya plastik kutuyu tercih etmektedir. Eğitim ve gelir seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri daha fazla talep ettikleri belirlenmiştir. Eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe tüketicilerin ambalajın rengi, görünüşü ve tasarımı, ambalajın çekici olması vb. faktörleri gözönünde bulundurdıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Ambalajlama, Tüketici Davranışı, Süt ve Süt Ürünleri

Effect of Packaging on Consumers' Purchasing Preferences for Milk and Dairy Products: A Case Study of Izmir

Abstract

In food products, packaging protects the product and prevents its deterioration, contributing to consumption of products in more hygienic conditions. The purpose of this study is to determine the effect of packaging on the purchasing behavior of consumers regarding milk and dairy products. The research was carried out in Bornova district of Izmir province. Data were collected from 100 consumers using a questionnaire used. While determining the effect of packaging on the purchasing behavior, education and income levels of consumers were taken in consideration. It is determined that factors such as production and expiry date and freshness of the product were effective on the consumers' preferences for packaged milk and dairy products. When consumers buy milk and dairy products, they prefer cartons or plastic boxes. Consumers with a higher income and education level had a higher demand for packaged milk and dairy products. As the level of education and income of consumers increased, it is observed that, they paid more attention to factors such as color, appearance - design and attractive packaging.

Keywords: Packaging, Consumer Behavior, Milk and Dairy Products

1.GİRİŞ

Pazarlamanın yardımcı hizmetlerinden olan ambalajlama, hem ulusal hemde uluslararası piyasada firmaların rekabet gücünü arttırmada önemli bir araçtır. Ambalajın temel işlevi ürünü korumaktır. Ancak, son zamanlarda ambalajlama önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Kotler and Armstrong, 2014). Perakende satış yerlerinin sayısındaki ve büyüklüğündeki artış, kendin-seç al yönteminin yaygınlaşması, tüketicilerin gelir ve refah seviyesindeki artış, işletme ve marka için olumlu bir imaj yaratma isteği ve yaratıcı yenilik yapma fırsatları ambalajlamanın pazarlama aracı olarak öneminin artmasında etkili olmuştur (Süer, 2014). Ambalaj ürünü koruması, kullanımda ve taşımada kolaylık sağlaması, tüketicilere ürün ve üretici firma hakkında bilgi vermesi, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve bilgilendirmesi nedeniyle tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir. Üründe doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin kullanılması, ürünün yapısına uygun, dış görünüşü ile dikkat çekici ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin ilgisini çekme, satışı kolaylaştırma yönünden ambalajın etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür. Ambalaj tüketiciyi yönlendirerek, ürüne karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemli bir unsurdur. Ambalajın üzerindeki renk, yazı, resim, grafik önemli iletişim araçlarıdır. Ambalajın tasarımı tüketici de ilgi uyandıracak şekilde yapılmalı, tüketicinin duygularına hitap edilerek, tüketici etiketi okumadan ya da ürünü görmeden, ürün için istek duyması sağlanmalıdır (Alagöz ve Ekici, 2009).

Gıda sanayinde ambalaj, içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasında önemlidir. Geçmişte ambalajlama, yalnızca üretim maliyetlerine ek bir yük getiren, üretim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktaydı. Günümüzde ise ambalajlama, ilk ürün geliştirme aşaması ve dağıtım, reklam, satış

ve son kullanıma kadar, ürünün her ögesinde devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Dilber vd., 2012). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik gıda ürünleri üretilmiş olsa bile ambalajsız ürünlerin tüketilmesi hem sağlık hem de gıda hijyeni açısından sıkıntı yaratırken, aynı zamanda yanlış ve kusurlu bir ambalaj seçimi ise kalite kayıplarına yol açmaktadır.

Tüketicilerle ilk teması kuran ve onlarla iletişime geçen en önemli etken olan ambalaj, her gıda ürününde olduğu gibi süt ve süt ürünlerinde de önemli yere sahiptir. Tüketiciler süt ve süt ürünleri satın alırken birçok unsuru göz önüne almak durumundadırlar. Tüketiciler hijyen ve kalite açısından kritik bir ürün olan süt ve süt ürünleri satın alırken üründen sağladığı fonksiyonel işlevler nedeniyle süt ve süt ürünlerinin de ambalajlı olmasına dikkat etmektedir. Ambalaj, mikrobik anlamda, fiziksel tehlikelerden süt ürünlerini dış etkenlerden korumaktadır. Süt ürünleri çok çabuk bozulduğundan ambalajlama ile süt ürününün mikrobik açıdan hava ile temas etmesi engellenmektedir (Asüder, 2017). İnsanların büyümesinde, gelişiminde, sağlıklı bir yaşam sürmesinde önemli olan süt ve süt ürün gruplarında çok sayıda ve farklı çeşitlerde ambalajlı ürünleri bulunmaktadır.

Dünyanın farklı ülkelerinde, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarını ve ambalajın etkisini ele alan araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Ayyaz et. al, 2011; Gilaninia et. al, 2013; Adam and Ali, 2014; Sumathi, 2015; Phuyal, 2016; Shahzadi et. al, 2017). Türkiye'de de tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ambalajın etkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Albayrak, 2000; Cop, 2003; Okumuş ve diğ., 2003; Gökalp, 2007; Alagöz ve Ekici, 2009; Dilber ve diğ., 2012; Yıldız ve diğ., 2012; Teke, 2014; Akpınar ve diğ., 2015). Ancak, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalajın etkisini ele alan sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır (Açıkğözoğlu, S., 2006; Sütütemiz ve diğ., 2009).

Bu çalışmanın amacı, ambalajın tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Araştırma, İzmir ili Bornova ilçesindeki tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde ambalajlı ürünleri tercih etme nedenleri, ambalajlı süt ve süt ürünleri hakkındaki düşünceleri, bu ürünlere yönelik tutumları ve ürünün ambalajından neler bekledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Süt ve süt ürünleri satın alma tercihinde ambalajın etkisi tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile bağlantı kurularak ölçülmüştür.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

İzmir ili Bornova ilçesindeki tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ele alan bu çalışma anket yolu ile elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İzmir ili Bornova ilçesindeki hane halkı sayısı ana kitleyi oluşturmuştur. Türkiye İstatistik Kurumunun 2013 yılı nüfus sayımı verilerine göre Bornova'nın nüfusu 418837'dir (TUİK, 2013). Bir hanenin 4 kişiden oluştuğu varsayılarak ana kitledeki hane sayısı 104709 olarak bulunmuştur. Bornova ilçesindeki tüketicileri temsil etmek üzere görüşülecek tüketicilerin sayısı oransal örnek hacmi formülü yardımıyla ortaya konulmuştur (Newbold, 1995).

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

Örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p(1-p) çarpımında en büyük değeri verecek olan p=0.50 değeri alınmıştır (Newbold, 1995). Örnek hacmi, %95 güven aralığı, %10 hata payı ile kullanılarak 96 olarak hesaplanmıştır. Örnek hacmi 100'e tamamlanmıştır. Bu çalışma; Bornova-Merkez, Ergene Mahallesi, Mevlana Mahallesi, Evka 3 olmak üzere dört bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerin sınırları içerisinde bulunan beş büyük market zinciri seçilmiştir. Her bir bölgede 25 anket olmak üzere 100 tüketici ile anket yapılmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Süt ve süt ürünlerine yönelik satın alma davranışları ve satın alma tercihinde ambalajın etkisini ölçmeye yönelik sorular analiz edilirken likert ölçeği kullanılmıştır. Eğitim, gelir, yaş, ailedeki birey sayısı, çocuk sayısı gibi demografik özellikler paketlenmiş süt satın almada önemli rol oynamaktadır (Shahzadi et al., 2017). Bu çalışmada da, tüketiciler eğitim (0-5 yıl, 6-8 yıl, 9-12 yıl ve 13 yıl ve üzeri) ve gelir düzeylerine (1999 TL'nin altında, 2000-2999 TL, 3000-3999 TL ve 4000 TL ve üzeri) göre 4 farklı gruba ayrılarak analizler yapılmıştır. Sürekli değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılım testi yapılmıştır. Değişkenler normal dağılım göstermediği için gruplar arası karşılaştırmada Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin % 55'i kadın, % 45'i erkektir. Tüketicilerin yaş ortalaması 38.72 yıl, ortalama eğitim süresi 11.17 yıl, ailedeki birey sayısı 3.32 kişidir. Tüketicilerin %36'sı 18-29 yaş aralığında, %34'ü 30-44 yaş aralığında, % 30'u 45 yaş ve üzeridir. Tüketicilerin %24'ünün 0-5 yıl eğitim aldıkları, %12'sinin 6-8 yıl, %16'sının 9-12 yıl ve % 48'inin ise 13 ve daha fazla yıl okudukları saptanmıştır. Ailedeki birey sayısı incelendiğinde; %22'sinin 1-2 kişi, %64'ünün 3-4 kişi ve %14'ünün 5 ve daha fazla kişi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %30'unun memur (doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi, öğretmen vb), %11'inin esnaf/tüccar, %12'sinin işçi, %26'sının ev hanımı, %7'sinin emekli ve %14'ünün de diğer meslek gruplarında yer aldığı

saptanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %21'inin aylık geliri 1999 TL'den az, %38'inin 2000-2999 TL, %20'sinin 3000-3999 TL ve %21'inin 4000 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 2979.50 TL'dir.

3.2. Tüketicilerin Ambalaj İle İlgili Düşünceleri

Tüketicilerin ambalajla ilgili düşünceleri incelendiğinde; “ürünü tanıtıcı bir unsurdur”, “yasal bilgi talebini yerine getirir”, “kullanım kolaylığı sağlar”, “tüketiciye güven verir”, “taşıma kolaylığı sağlar” ve “marka güvencesi sağlar” ifadelerine tüketicilerin oldukça katıldıkları belirlenmiştir. “Prestij oluşturur”, “ambalajlı ürün yüksek fiyatı olan üründür” ifadeleri ise tüketicilerin orta derecede katıldıkları ifadelerdir (Çizelge 1).

Tüketicilerin ambalajla ilgili düşünceleri eğitim gruplarına göre incelendiğinde; 1.gruptaki tüketiciler 4.54 ortalama ile “kullanım kolaylığı sağlar” ifadesine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. 4. gruptaki tüketicilerin ise 4.33 ortalama ile “ambalaj yasal bilgi talebini yerine getirir” ifadesine katılmaktadırlar. “Ambalajlı ürün yüksek fiyatı olan üründür” ifadesine ise 1., 3. ve 4. gruptaki tüketicilerin orta derecede katıldıkları belirlenmiştir. “Ürünün kalite göstergesidir” ifadesine eğitim seviyesi yüksek olan 4. grubun eğitim seviyesi düşük olan 1. gruba göre daha bilinçli ve buna bağlı olarak temkinli olmaları göz önüne alınırsa daha az katıldıkları saptanmıştır. “Ambalajlı ürün yüksek fiyatı olan üründür”, “ürünün kalite göstergesidir”, “marka güvencesi sağlar”, “kullanım kolaylığı sağlar” ifadeleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin “prestij oluşturur” ifadesine daha çok katıldıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan 3. ve 4. gruptaki tüketiciler “ambalajlı ürün yüksek fiyatı olan üründür” ifadesine eğitim düzeyi düşük olan 1. ve 2. gruptaki tüketicilere göre daha az katılmaktadırlar.

Çizelge 1. Eğitim gruplarına göre tüketicilerin ambalaj ile ilgili düşünceleri

	1.Grup (0-5)	2.Grup (6-8)	3.Grup (9-12)	4.Grup (13+)	Ölçek Ortalaması+
Ürünü Tanıtıcı Bir Unsurdur	4.29	4.75	4.19	4.29	4.33
Yasal Bilgi Talebini Yerine Getirir	3.96	4.67	4.06	4.33	4.24
Kullanım Kolaylığı Sağlar**	4.54	4.58	3.94	4.08	4.23
Tüketiciye Güven Verir	4.00	4.75	3.94	4.25	4.20
Taşıma Kolaylığı Sağlar	4.25	4.50	3.81	4.17	4.17
Marka Güvencesi Sağlar**	4.04	4.58	3.69	4.29	4.17
Seçim Kolaylığı Sağlar	4.08	4.42	3.88	3.92	4.01
Riski Azaltıcı Bir Unsurdur	3.87	4.08	3.81	4.02	3.96
Mal Farklılaşımını Sağlar	3.58	4.17	3.69	4.15	3.94
Ürünün Kalite Göstergesidir*	4.08	4.67	3.19	3.58	3.77
Ambalajlı Ürün Sağlıklıdır	4.00	4.17	3.62	3.50	3.72
Ürünün Garantili Olduğunun Göstergesidir	3.21	4.25	3.25	3.56	3.51
Prestij Oluşturur	2.58	2.75	3.12	3.65	3.20
Ambalajlı Ürün Yüksek Fiyatı Olan Üründür**	3.17	4.00	2.81	2.81	3.04

+1: Hiç katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Orta derecede katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen katılıyorum

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

** Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.10$ için anlamlıdır.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre ambalajla ilgili düşünceleri Çizelge 2'de verilmiştir. 1. gruptaki tüketiciler “kullanım kolaylığı sağlar” ifadesine 4.48 ortalama ile katıldıklarını ifade ederken, 4. gruptaki tüketiciler “marka güvencesi sağlar” ve “yasal bilgi talebini yerine getirir” ifadelerine 4.48 ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir. “Prestij oluşturur” ifadesi açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunun nedeni olarak gelir seviyesi düşük olan 1. gruptaki tüketicilerin satın alma güçlerinin düşük olması sebebiyle ambalajın saygınlık ve itibar kazandırma gibi nedenleri üzerinde durmadıkları daha çok işlevsel baktıkları düşünülmektedir.

Bütün gelir grupları “ambalajlı ürün yüksek fiyatı olan üründür” ifadesine orta derecede katılmaktadır. Bütün gelir gruplarında tüketiciler “risk azaltıcı bir unsurdur”, “ambalajlı ürün sağlıklıdır”, “seçim kolaylığı sağlar”, “ürünün kalite göstergesidir” ifadelerine katılmaktadır.

Çizelge 2. Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalaj ile ilgili düşünceleri

	1.Grup (<1999)	2.Grup (2000-2999)	3.Grup (3000-3999)	4.Grup (4000+)	Ölçek Ortalaması+
Ürünü Tanıtıcı Bir Unsurdur	4.33	4.26	4.35	4.43	4.33
Yasal Bilgi Talebini Yerine Getirir	4.10	4.13	4.35	4.48	4.24
Kullanım Kolaylığı Sağlar	4.48	4.37	3.85	4.10	4.23
Tüketiciciye Güven Verir	4.14	4.13	4.30	4.29	4.20
Marka Güvencesi Sağlar	3.81	4.08	4.40	4.48	4.17
Taşıma Kolaylığı Sağlar	4.24	4.26	3.95	4.14	4.17
Seçim Kolaylığı Sağlar	3.81	4.00	3.95	4.29	4.01
Riski Azaltıcı Bir Unsurdur	3.95	3.84	4.00	4.14	3.96
Mal Farklılaştırması Sağlar	3.67	3.92	3.85	4.33	3.94
Ürünün Kalite Göstergesidir	3.95	3.76	3.85	3.52	3.77
Ambalajlı Ürün Sağlıklıdır	3.67	3.74	3.60	3.86	3.72
Ürünün Garantili Olduğunun Göstergesidir	3.19	3.79	3.40	3.43	3.51
Prestij Oluşturur *	2.48	3.11	3.55	3.76	3.20
Ambalajlı Ürün Yüksek Fiyatlı Olan Üründür	3.29	3.24	2.65	2.81	3.04

+1: Hiç katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Orta derecede katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen katılıyorum

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

3.3. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde 4.73 ortalama ile üretim ve son kullanma tarihinin olmasının çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından ürünün tazeliği (4.46 puan), tat ve lezzet (4.43 puan), ürünün içeriği (4.35 puan), güvenilirliği ve hijyenik ürünler olması (4.25 puan), kalite ve fiyat dengesi (4.25 puan), markalı ürün olması (4.23 puan), daha sağlıklı ürünler olması (4.17 puan), kolay bulunabilirliği (4.13 puan) ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde etkili faktörler olarak belirtilmiştir.

Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde “ambalajlı ürün fiyatının ambalajsız ürün fiyatına göre çok yüksek olmaması”, “tavsiye edilmesi” ve “reklam” orta derecede etkili faktörler olarak bulunmuştur. Ankete katılan tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etme nedenleri eğitim grupları açısından incelendiğinde; tüm eğitim gruplarında tüketiciler ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde “üretim ve son kullanma tarihi” faktörünün çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. “Kalite fiyat dengesi”, “kullanım kolaylığı”, “ürünü tanıması”, “tat ve lezzet”, “ürünün tazeliği” faktörleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Çizelge 3).

Çizelge 3. Eğitim gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etme nedenleri

	1.Grup (0-5)	2.Grup (6-8)	3.Grup (9-12)	4.Grup (13+)	Ölçek Ortalaması+
Üretim ve Son Kullanma Tarihi	4.71	5.00	4.50	4.75	4.73
Ürünün Tazeliliği*	4.50	5.00	4.62	4.31	4.46
Tat ve Lezzet *	4.25	5.00	4.62	4.31	4.43
Ürünün İçeriği	4.25	4.67	4.25	4.35	4.35
Kalite Fiyat Dengesi *	4.38	4.58	4.37	4.06	4.25
Güvenilirliği ve Hijyenik Ürünler Olması	4.04	4.83	4.12	4.25	4.25
Markalı Ürün Olması	4.33	4.25	4.19	4.19	4.23
Daha Sağlıklı Ürünler Olması	4.00	4.42	4.25	4.17	4.17
Kolay Bulunabilirliği	4.13	4.67	4.25	3.96	4.13
Ürünü Tanıtması **	4.29	4.58	4.06	3.90	4.10
Ambalajın Üzerinde Üreticiye Ait Firma Bilgilerinin Bulunması	4.12	3.83	3.56	4.33	4.10
Gramaj Çeşitliliği	4.04	4.33	3.81	4.06	4.05
Ürün Çeşitliliği	4.08	4.00	4.12	3.96	4.02
Etiket Bilgilerinin Tam ve Güvenli Olması	3.79	4.42	3.75	4.10	4.01
Katkı Maddesi İçermemesi	4.17	4.50	4.19	3.73	4.00
Kullanım Kolaylığı **	4.21	4.42	3.81	3.83	3.99
Taşıma Kolaylığı	4.12	4.00	3.88	3.69	3.86
Alışkanlık	3.71	3.83	3.69	3.90	3.81
İndirim Kampanyaları	3.67	4.08	4.19	3.56	3.75
Promosyonlu Ürün Olması	3.54	4.25	4.00	3.42	3.64
Ambalajlı Ürün Fiyatının Ambalajsız Ürün Fiyatına Göre Çok Yüksek Olmaması	3.38	3.42	3.50	3.54	3.48
Tavsiye Edilmesi	3.75	3.25	3.19	3.27	3.37
Reklam	2.50	2.50	2.38	3.15	2.79

+1: Etkisiz 2: Az etkili 3: Orta derecede etkili 4: Etkili 5: Çok Etkili

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.** Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.10$ için anlamlıdır.

Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etme nedenleri Çizelge 4'te verilmiştir. Gelir düzeyi düşük olan 1. gruptaki tüketiciler için en önemli faktör 4.62 ortalama ile ürünün tazeliliği, 2., 3. ve 4. gruptaki tüketiciler için üretim ve son kullanma tarihi faktörü ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde çok etkili olduğu saptanmıştır. Tüm gelir grupları için ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmede reklam faktörü orta derecede etkili, daha sağlıklı ürünler olması etkili faktör olarak saptanmıştır. “Kalite fiyat dengesi”, “katkı maddesi içermemesi”, “ürünü tanıtması” faktörleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4).

Çizelge 4. Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etme nedenleri

	1.Grup (<1999)	2.Grup (2000- 2999)	3.Grup (3000- 3999)	4.Grup (4000+)	Ölçek Ortalaması ⁺
Üretim ve Son Kullanma Tarihi	4.57	4.68	4.85	4.86	4.73
Ürünün Tazeliliği	4.62	4.37	4.30	4.62	4.46
Tat ve Lezzet	4.57	4.26	4.30	4.71	4.43
Ürünün İçeriği	4.43	4.18	4.25	4.67	4.35
Güvenilirliği ve Hijyenik Ürünler Olması	4.19	4.21	4.05	4.57	4.25
Kalite Fiyat Dengesi **	4.43	4.13	4.15	4.38	4.25
Markalı Ürün Olması	3.90	4.18	4.30	4.57	4.23
Daha Sağlıklı Ürünler Olması	4.14	4.05	4.10	4.48	4.17
Kolay Bulunabilirliği	4.38	4.18	3.50	4.38	4.13
Ürünü Tanıtması **	4.24	4.18	3.65	4.24	4.10
Ambalajın Üzerinde Üreticiye Ait Firma Bilgilerinin Bulunması	4.14	3.92	4.00	4.48	4.10
Gramaj Çeşitliliği	4.24	4.11	3.65	4.14	4.05
Ürün Çeşitliliği	3.95	4.08	3.85	4.14	4.02
Etiket Bilgilerinin Tam ve Güvenli Olması	3.86	4.00	3.85	4.33	4.01
Katkı Maddesi İçermemesi **	4.48	3.87	3.40	4.33	4.00
Kullanım Kolaylığı	4.05	4.00	3.70	4.19	3.99
Taşıma Kolaylığı	3.67	4.08	3.60	3.90	3.86
Alışkanlık	3.95	3.53	3.80	4.19	3.81
İndirim Kampanyaları	3.62	3.95	3.60	3.67	3.75
Promosyonlu Ürün Olması	3.62	3.68	3.80	3.43	3.64
Ambalajlı Ürün Fiyatının Ambalajsız Ürün Fiyatına Göre Çok Yüksek Olmaması	3.52	3.47	3.30	3.62	3.48
Tavsiye Edilmesi	3.52	3.47	3.35	3.05	3.37
Reklam	2.67	2.87	2.70	2.86	2.79

+1: Etkisiz 2: Az etkili 3: Orta derecede etkili 4: Etkili 5: Çok Etkili

**Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.10$ için anlamlıdır.

Cop (2003) tarafından Bolu ilinde yapılan araştırmada, tüketiciler ilk olarak ambalajlı ürünlerin kaliteli olduklarını düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu ambalajın ürünü koruması ve güven vermesi izlemektedir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri satın alırken en çok son kullanma tarihine dikkat ettikleri saptanmıştır (Açıkgözoğlu, 2006). Gökalp (2007)'ın yaptığı araştırmasında; tüketicilerin ambalajlı gıda ürünleri tercih etme nedenlerinde sağlıklı olma seçeneği birinci sırada yer alırken, bunu sırasıyla güven vermesi, kaliteli olması, saklama imkanı, kullanım kolaylığı izlemektedir. İstanbul'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin ambalajlanmış süt satın alırken en önemli gördükleri faktörler kalite başta olmak üzere, sırasıyla son kullanma tarihi, fiyat, ambalaj ve marka olarak belirlenmiştir (Sütütemiz ve diğ., 2009). Gündüz ve diğ. (2013) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalaj ve etiket üzerinde en çok ürünün son kullanma tarihine dikkat ettiklerini saptamışlardır. Sumathı (2015) yaptığı araştırmada, tüketicilerin paketlenmiş süt satın almalarını etkileyen en önemli faktörleri sırasıyla çeşit, fiyat ve tat olarak saptamıştır. Phuyal (2016) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin ambalajlanmış süt alırken dikkat ettikleri en önemli faktörler kalite, marka, kullanılabilirlik ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Shruthi et al., (2016), tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercihinde sırasıyla kalite, marka, raf ömrü, bulunabilirlik, ambalaj, promosyon ve fiyatın etkili olduğunu bulmuştur. Shahzadi et. al (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin, çocuklarının sağlığı için ambalajlanmış süt satın aldıklarını belirlemiştir.

3.4. Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalajına Ait Özelliklerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Olan Etkileri

Ankete katılan tüketiciler ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajına ait özelliklerden ürünü koruma özelliğini çok etkili, ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapatabilme, kolay açılabilir olması, kullanım kolaylığı, "ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması" özelliklerini ise etkili bulmuşlardır. Ambalajın rengi ise tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercihlerinde az etkili buldukları bir özellik olarak belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajına ait özelliklerin tüketicilerin satın alma kararına olan etkileri (%)

	Etkisiz	Az Etkili	Orta Derecede Etkili	Etkili	Çok Etkili	Ölçek Ortalaması+
Ürünü Koruma Özelliği	1	1	6	25	67	4.56
Ambalaj Açıldıktan Sonra Tekrar Kapatabilme Özelliği	3	2	4	29	62	4.45
Kolay Açılabilir Olması	3	4	8	33	52	4.27
Kullanım Kolaylığı	2	4	9	38	47	4.24
Ambalajın Üzerinde Yazıların Okunabilir Olması	1	7	13	27	52	4.22
Kolay Taşınabilir Olması	6	3	8	34	49	4.17
Ambalajın Üzerinde Etiket Bilgilerinin Olup Olmaması	5	5	10	30	50	4.15
Ambalaj Dayanıklılığı	3	5	10	39	43	4.14
Ambalajın Malzeme Türü	3	5	16	29	47	4.12
Ambalajın Çevreye Dönüştürülebilir Olması	5	8	11	29	47	4.05
Ambalajın Ebatı	6	9	30	30	25	3.59
Kullanımından Sonra Ambalajının Farklı Amaçlar İçin Kullanabilme	11	15	21	28	25	3.41
Görünüş ve Tasarımı	32	18	19	22	9	2.58
Ambalajın Çekici Olması	34	19	23	16	8	2.45
Ambalaj Rengi	53	18	17	8	4	1.92

+1: Etkisiz 2: Az etkili 3: Orta derecede etkili 4: Etkili 5: Çok etkili

İzmir ilinde gıda ürünlerinde satın alma davranışında ambalajın etkisini ele alan bir araştırmada benzer bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmada, tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalaja ait özelliklerden birinci sırada ürünü koruma seçeneği, ikinci sırada dayanıklılık, bunları ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapatılabilme özelliği ve kullanım kolaylığı izlemektedir (Gökalp, 2007). Akpınar ve diğ.(2015) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin meyva suyu ürünleri satın alırken, ambalaj kapağının önceden açılmamış olması, ambalaj materyalinin kaliteli/sağlam olması, ürün ile ilgili etiket bilgilerinin paket üzerinde eksiksiz olarak belirtilmesi kriterlerine en çok dikkat ettiklerini saptamışlardır. Alagöz ve Ekici (2009) tüketicilerin bir ambalajda sırasıyla en çok şekil, renk, çekicilik ve taşıma kolaylığına önem verdiklerini belirlemişlerdir.

Eğitim gruplarına göre; tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajına ait özelliklerinin satın alma kararlarına olan etkileri incelendiğinde; 3. gruptaki tüketiciler hariç, diğer tüm gruptaki tüketiciler ürünü koruma özelliği faktörünü çok etkili bulmuşlardır. Eğitim seviyesi düşük olan 1. gruptaki tüketiciler kolay taşınabilir olması, 2. gruptaki tüketiciler kolay açılabilir olması, eğitim seviyesi daha yüksek olan 3. ve 4. gruptaki tüketiciler ise ürünü koruma özelliğini ambalajlı süt ve süt ürünleri satın alırken ambalajında dikkat ettikleri önemli faktörler olarak belirtmişlerdir. “Ambalaj rengi”, “görünüş ve tasarımı”, “kullanım kolaylığı”, “ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapatabilme özelliği”, “ambalajın ebatı”, “ambalaj üzerinde etiket bilgilerinin olup olmaması” ve “ambalajın çekici olması” ifadeleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler için ambalajın görünüş ve tasarımı, ambalajın çekici olması daha az önemli iken, eğitim düzeyi arttıkça bu özelliğin tüketiciler tarafından daha önemli olduğu saptanmıştır.

Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajına ait özelliklerin satın alma kararına etkileri incelendiğinde; tüm gelir gruplarındaki tüketiciler ürünü koruma özelliği faktörünün çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. “Ambalaj rengi” ise tüm gruplar için az etkili olan bir faktör olarak saptanmıştır. Kullanımdan sonra farklı amaçlar için kullanabilme özelliği gelir seviyesi arttıkça daha az etkili olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajlarını farklı amaçlar için kullandığı söylenebilir. Ambalaj materyallerini farklı amaçlar için kullanmanın gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerde prestij kaybına yol açacağı düşüncesinin hakim olduğu düşünülmektedir.

3.5. Tüketicilerin Ambalajlı ve Ambalajsız Tercih Ettikleri Süt ve Süt Ürünleri Çeşitleri

Ankete katılan tüketicilerin ambalajlı ve ambalajsız tercih ettikleri süt ve süt ürünleri çeşitleri incelendiğinde; tüketiciler süt, yoğurt ve tereyağı gibi süt ürünlerinde genellikle ambalajlı ürün tercih ederken, peynir, ayran ve süt kaymağı gibi ürünlerinin tercihlerinde ise hem ambalajlı hem de ambalajsız ürün tercih ettikleri görülmektedir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Tüketicilerin ambalajlı ve ambalajsız tercih ettikleri süt ve süt ürünleri çeşitleri+

Süt ve Süt ürünleri	Ambalajsız	Ambalajlı
Süt	1.36	2.72
Yoğurt	1.19	2.61
Tereyağ	1.44	2.52
Peynir	1.67	2.35
Ayran	1.12	2.45
Kaymak	1.19	2.21

+1: Hiç 2: Bazen 3: Her zaman

Ankara ili Mamak ilçesinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin % 90.86'sının sütü, % 95.82'sinin peyniri, %92.43'ünün yoğurtu ambalajlı tercih ettiği belirlenmiştir (Teke, 2014). İstanbul ilinde yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin %11'inin ambalajsız açık süt, % 89'unun ambalajlı (UHT/pastorize günlük süt) süt tükettikleri saptanmıştır (Şimşek ve diğ., 2005). Karakaya ve Akbay (2013) tarafından yapılan araştırmada düşük gelir grubundaki tüketicilerin %74.4'ü, orta gelir grubundaki tüketicilerin %74.6'sı yüksek gelir grubundaki tüketicilerin ise %71.7'si açık süt tüketmediklerini saptamışlardır. Gelir arttıkça açık süt tüketiminin azaldığı ambalajlı süt tüketiminin ise arttığı belirlenmiştir.

3.6. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Tercih Ettikleri Ambalaj Materyali

Tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken tercih ettikleri ambalaj materyali incelendiğinde; 4.12 ortalama ile sık sık karton kutuyu tercih ettikleri belirlenmiştir. Cam şişe tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken bazen tercih ettikleri ambalaj materyalidir. Plastik torba (1.76 puan) ve plastik şişe (1.64 puan) ise ambalajlı süt satın alırken nadiren tercih edilen ambalaj materyalleri arasındadır (Çizelge 7).

Ankete katılan tüketicilerin ambalajlı süt alırken tercih ettikleri açma kapama yöntemi incelendiğinde; tüketiciler süt satın alırken en çok bastırıp çekmeli kapağı tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla çevrilebilir kapak, yırtarak veya keserek açma ile folyo kapak takip etmektedir. Sütütemiz ve diğ., (2009) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken kapağı açıldıktan sonra yeniden kapanabilme özelliğinin ürünün saklanması kolaylaştırdığı için en çok çevrilebilir kapağı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Eğitim gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken tercih ettikleri ambalaj materyali Çizelge 7'de verilmiştir. Çizelgeye göre eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin ürünü cam şişede almaları diğer gruplara göre daha yüksektir. Bununla birlikte, plastik şişenin 3. ve 4. gruptaki tüketiciler tarafından nadiren, 1. ve 2. gruptaki tüketiciler tarafından ise hiç tercih edilmediği saptanmıştır.

Çizelge 7. Eğitim gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri satın alırken tercih ettikleri ambalaj materyali

	1.Grup (0-5)	2.Grup (6-8)	3.Grup (9-12)	4.Grup (13+)	Ölçek Ortalaması+
Süt					
Karton Kutu (Tetrapak)	3.71	4.58	4.19	4.19	4.12
Cam Şişe	2.83	2.42	2.81	3.50	3.10
Plastik Torba	1.79	2.17	1.75	1.65	1.76
Plastik Şişe **	1.29	1.25	1.81	1.85	1.64
Yoğurt					
Plastik Kase	3.67	4.17	3.75	4.10	3.95
Cam Kase *	1.83	1.17	1.94	2.54	2.11
Çömlek *	1.21	1.33	1.44	2.17	1.72
Peynir					
Plastik Kutu*	2.25	3.50	2.81	3.75	3.21
Vakumlu Poşet	3.29	2.17	3.12	3.08	3.03
Teneke Kutu	2.08	2.58	2.06	2.40	2.29
Ayran					
Plastik Bardak	2.63	3.58	3.00	3.00	2.98
Cam Şişe *	2.67	1.83	2.94	3.35	2.94
Plastik Şişe *	1.87	1.92	2.69	3.23	2.66
Karton Kutu *	1.33	1.33	1.50	2.12	1.74
Tereyağ					
Vakumlu Poşet **	2.46	2.25	3.69	3.00	2.89
Paket Folyo	2.58	2.83	2.25	2.85	2.69
Plastik Kase *	1.58	2.92	2.63	3.04	2.61

+1: Hiç 2: Nadiren 3: Bazen 4: Sık sık 5: Daima

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.**Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.10$ için anlamlıdır.

Ankete katılan tüketicilerin ambalajlı yoğurt satın alırken tercih ettikleri ambalaj materyali incelendiğinde; 3.95 ortalama ile plastik kaseyi tercih ettikleri saptanmıştır. Cam kase 2.11 ortalama ile; çömlek ise 1.72 ortalama ile ambalajlı yoğurt satın alırken nadiren tercih edilen ambalaj materyalidir. Tüm eğitim gruplarında ambalajlı yoğurt satın alımında plastik kase sıklıkla tercih edilmektedir. Cam kase ve çömlek materyali açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 4. gruptaki tüketicilerin diğer gruplarda yer alan tüketicilere göre cam kase ve çömleği daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. 4. gruptaki tüketicilerin eğitim seviyesine bağlı olarak bilinçlenme düzeylerinin de yüksek olması bu ambalaj materyallerini daha sağlıklı buldukları ve gelir seviyesinin de eğitim seviyesine bağlı olarak arttığı düşünülürse 4. gruptaki tüketicilerin diğerlerine göre daha pahalı olan cam kase ve çömlek yoğurdu rahatlıkla tercih ettikleri ifade edilebilir.

1. gruptaki tüketicilerin ambalajlı tereyağ satın alırken 2.58 ortalama ile paket folyoyu, 4. gruptaki tüketicilerin 3.04 ortalama ile plastik kaseyi tercih ettikleri saptanmıştır. Eğitim seviyesi yüksek olan 4. gruptaki tüketicilerin plastik kase içindeki tereyağını kullanma, saklama ve koruma koşullarını daha iyi bulduğu ifade edilebilir.

Gelir seviyesi düşük olan 1. gruptaki tüketiciler 2.95 ortalama ile cam şişeyi bazen, gelir seviyesi yüksek olan 4. gruptaki tüketicilerin ise cam şişeyi sık sık tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunun nedeni cam şişenin sütün diğer ambalaj materyallerine süte göre daha pahalı olmasıdır. Gelir düzeyi düşük olan 1. gruptaki tüketicilerin plastik torbalarda satılan sütü daha fazla tercih ettikleri, gelir düzeyi yükseldikçe tercih edilme olasılığının azaldığı belirlenmiştir (Çizelge 8).

Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin yoğurt satın alırken sık sık plastik kaseyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Plastik kase yoğurdun raflarda kolay bulunabilirliği, taşıma kolaylığı ve gramaj çeşitliliği gibi özelliklerinden dolayı tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin daha çok tercih ettiği ifade edilebilir. Çömlek yoğurt fiyatının yüksek olması sebebiyle gelir seviyesi düşükçe çömlek yoğurdun daha az tercih edildiği belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre çömlek materyali açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ambalajlı peynir satın alırken 3. ve 4. gruptaki tüketicilerin plastik kutuyu sık sık, 1. ve 2. gruptaki tüketiciler ise bazen tercih etmektedir. Gelir düzeyi arttıkça plastik kutu içinde satılan peynirin daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Teneke kutuyu tüm gelir gruplarındaki tüketiciler nadiren tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Vakumlu poşeti ise tüm gelir gruplarının bazen tercih ettikleri saptanmıştır.

Gelir seviyesi yüksek olan 3. ve 4. gruptaki tüketicilerin gelir seviyesi daha düşük olan 1. ve 2. gruptaki tüketicilere göre ayran satın alırken plastik şişeyi daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. 1. ve 2. gruptaki tüketicilerin gelir seviyesinin daha düşük olması sebebiyle ayranı satın almadıkları evde kendilerinin yaptıkları 4. gruptaki tüketicilerin ise plastik şişe ayranı taşıma kolaylığının olması, raflarda kolay bulunabilirliği gibi özellikleri yönünden tercih ettikleri düşünülebilir. Karton kutudaki ayranın ise raflarda kolay bulunabilir bir ürün olmaması, gramaj çeşitliliğinin olmaması nedenlerden dolayı düşük gelir grubundaki tüketiciler hiç tercih etmezken yüksek gelir grubundaki tüketicilerin nadiren tercih ettikleri saptanmıştır.

Gelir seviyesi düşük olan 1. gruptaki tüketiciler 3.14 ortalama ile paket folyolu ambalajlı tereyağ satın alırken, 4. gruptaki gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler 3.52 ortalama ile plastik kaseyi tercih ettiklerini belirtmiştir. 1. gruptaki tüketicilerin gelir seviyesinin düşük olması sebebiyle diğer ambalaj materyallerine göre gramaj çeşitliliği açısından daha az miktarlarda ambalajlanabilen paket folyo tereyağını daha sık tercih ettikleri düşünülmektedir. Vakumlu poşet ise 1. grup dışındaki tüm gelir gruplarında bazen tercih edilen ambalaj materyalidir. Vakumlu poşet, plastik kase ve paket folyo ambalaj materyalleri açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 8. Gelir gruplarına göre tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken tercih ettikleri ambalaj materyali

	1.Grup (<1999)	2.Grup (2000-2999)	3.Grup (3000-3999)	4.Grup (4000+)	Ölçek Ortalaması+
Süt					
Karton Kutu (Tetrapak)	4.00	4.05	4.25	4.24	4.12
Cam Şişe *	2.95	2.71	3.00	4.05	3.10
Plastik Torba	2.19	1.74	1.60	1.52	1.76
Plastik Şişe	1.43	1.63	1.60	1.90	1.52
Yoğurt					
Plastik Kase	3.52	4.03	4.30	3.90	3.95
Cam Kase	2.00	1.95	2.00	2.62	2.11
Çömlek **	1.43	1.50	1.85	2.29	1.72
Peynir					
Plastik Kutu	2.52	3.18	3.45	3.71	3.21
Vakumlu Poşet	3.38	2.82	2.85	3.24	3.03
Teneke Kutu	2.43	2.24	2.40	2.14	2.29
Ayran					
Plastik Bardak	2.81	2.82	3.10	3.33	2.98
Cam Şişe	2.95	2.87	2.55	3.43	2.94
Plastik Şişe *	1.95	2.34	3.65	3.00	2.66
Karton Kutu *	1.43	1.53	1.90	2.29	1.74
Tereyağ					
Vakumlu Poşet *	2.43	2.87	3.25	3.05	2.89
Paket Folyo **	3.14	2.16	2.90	3.00	2.69
Plastik Kase *	1.62	2.71	2.50	3.52	2.61

+1: Hiç 2: Nadiren 3: Bazen 4: Sık sık 5: Daima

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.**Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.10$ için anlamlıdır.

Ankete katılan tüketicilerin %95'inin süt ve süt ürünlerinin ambalajlanmasında camı daha sağlıklı buldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken daha çok karton kutuyu veya plastik kutuyu tercih etmelerine rağmen sağlıklı buldukları materyal olan camı tercih etmedikleri görülmektedir. Cam ambalajlı süt ve süt ürünlerinin diğer ambalaj materyali kullanılarak ambalajlanan süt ve süt ürünlerine göre daha pahalı olması, taşıma kolaylığının olmaması gibi unsurların etkili olduğu düşünülmektedir.

İstanbul'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin süt satın alırken %52'si cam, %31'i karton kutu, %6'sı plastik ambalajı tercih ettikleri saptanmıştır (Şimşek ve diğ., 2005). İstanbul'da yapılan diğer bir araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken en çok karton kutuyu, daha sonra cam şişe ve plastik şişeyi tercih ettikleri saptanmıştır. (Sütütemiz ve diğ., 2009). Albayrak (2000) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken öncelikli olarak sağlıklı olduğu için camı tercih ettikleri belirlenmiştir. Antalya'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin çoğunluğu kullanılan ambalaj malzemelerinden cam şişenin daha sağlıklı olduğunu belirtmişlerdir (Akpınar ve diğ., 2015). Kastamonu, Eskişehir, Ankara ve İstanbul'da yapılan farklı araştırmalarda tüketiciler tarafından gıda ürünlerinde ambalaj tercihlerinde öncelikli olarak camı tercih ettikleri saptanmıştır (Köse ve Yaman, 2010; Yıldız ve diğ., 2012; Teke, 2014; Okumuş ve diğ., 2003).

3.7. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Ambalajında En Çok İlgisini Çeken Renkler ve En Çekici Gelen Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin %63'ü beyaz rengin ilgi çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerde beyaz rengin temizlik, saflık, el değmemiş vb. kavramları çağrıştırdığı ve süt ve süt ürünlerinin ambalajlanmasında da buna benzer kavramların oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin %11'i yeşil, %9'u mavi, %5'i pembe, %4'u mor, %3'u sarı ve %5'i diğer renklerin süt ve süt ürünleri ambalajında en çok ilgililerini çeken renkler olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin gıda maddesi ambalajlarında en çok mavi rengin ilgi çektiği saptanmıştır. Gıda maddesi ambalajlarında en güvenilir buldukları rengin şeffaf olarak belirtmişlerdir. Bunu beyaz renk izlemektedir (Teke, 2014). Meyva suyu ile ilgili yapılan bir araştırmada tüketicilerin meyva suyu ürün ambalajlarında kırmızı renkten en çok etkilendiklerini, bunu sırasıyla turuncu, sarı, beyaz, yeşil, mavi renkler izlemektedir (Akpınar ve diğ., 2015).

Ankete katılan tüketicilere süt ve süt ürünleri ambalajında en çekici gelen özellik sorulduğunda; tüketicilerin %43'ü

ambalaj malzemesi, % 41'i de ambalajın taşıdığı marka, % 7'si ambalajın görünüşü, % 5'i yazıları, figürleri ve resimleri, %3'u ambalajın rengini ve %1'i ise diğer yanıtı vermiştir.

3.8. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalajında Bulunmasını Önemsedikleri Bilgiler

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler içerisinde çok etkili olan faktörler sırasıyla 4.87 ortalama ile son kullanma tarihi, 4.74 ortalama ile üretim tarihi, 4.70 ortalama ile gıda güvence sistemleri ile ilgili belgelerin olup olmadığı (HACCP, TSE, ISO vb.) ve 4.45 ortalama ile besin değeridir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler (%)

	Etkisiz	Az Etkili	Orta Derecede Etkili	Etkili	Çok Etkili	Ölçek Ortalaması+
İçindekiler Listesi	3	6	9	20	62	4.32
Ürünün Gramajı	4	1	21	27	47	4.12
Üretim Tarihi	1	1	5	9	84	4.74
Son Kullanma Tarihi	-	1	2	6	91	4.87
Üretici Firma Bilgileri	5	6	11	26	52	4.14
Kullanma Talimatı	6	2	23	30	39	3.94
Besin Değeri	1	2	9	27	61	4.45
Gıda Güvence Sistemleri ile İlgili Belgelerin Olup Olmadığı (HACCP, TSE, ISO vb.)	1	-	3	20	76	4.70
Üretim Yeri	6	8	23	23	40	3.83
Fiyat	4	-	21	27	48	4.15
Tüketici Danışma Merkezi Telefon Numarası	8	9	17	29	37	3.78
Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler	3	7	14	29	47	4.10

+1: Etkisiz 2: Az etkili 3: Orta derecede etkili 4: Etkili 5: Çok etkili

Eğitim gruplarına göre tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler incelendiğinde; “ürünün gramajı”, “üretim tarihi”, “son kullanma tarihi”, ve “fiyat” faktörleri açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir gruplarına göre tüketicilerin süt ve süt ürünlerinin ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler ; “üretici firma bilgileri”, “kullanma talimatı” ve “besin değeri” faktörleri açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir seviyesi yüksek olan 4. grubun eğitim seviyesinin de yüksek olduğu düşünülürse ambalajlı süt ve süt ürünlerinin nerede ve hangi firma tarafından üretildiği ile içerdiği besin değeri açısından gelir seviyesi düşük olan 1. gruba göre daha çok hassasiyet gösterdikleri düşünülmektedir.

4. SONUÇ

Rekabetçi piyasa koşulları, piyasada ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle ambalaj hem üretici hem de tüketici açısından daha da önemli hale gelmiştir. Ürün ambalajı tüketicilerin dikkatini çeken ve güven yaratan ürünün satışını arttırmayı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler tarafından ambalaj materyalinin sağlığa uygun olması, kolay taşınabilir ve kullanım kolaylığı sağlaması gibi özellikleri gıda ürününün satın alınmasında etkilidir. Ürünün korunması ve tüketicilerin sağlığı açısından süt ve süt ürünlerinde ambalajın önemi her geçen gün daha da artmıştır.

Bu çalışmada da, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken kaliteli ve sağlıklı olmasına dikkat ettikleri, eğitim ve gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürün fiyatının yanında indirim ve promosyonu da önemsedikleri belirlenmiştir. Eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin ise marka ve ambalaj kriterlerine dikkat ettikleri saptanmıştır. Eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe süt ve süt ürünlerini ambalajlı tercih etme hassasiyetinin arttığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda da tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe paketlenmiş sütü daha çok tercih ettikleri saptanmıştır (Shahzadi et al.,2017; Yayar, 2012).

Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde üretim ve son kullanma tarihi ile ürünün tazeliği faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajına ait özelliklerden ürünü koruma ve ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapatabilme özelliklerinin tüketicileri en çok cezbeden faktörler olduğu saptanmıştır. Ambalajın rengi, görünüş ve tasarımı, ambalajın çekici olması gibi faktörleri eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe tüketicilerin göz önünde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri satın alırken cam ambalaj materyalini daha sağlıklı buldukları

halde fiyat, raflarda kolay bulunabilirliği, taşıma kolaylığı, kullanım kolaylığı, gramaj çeşitliliği gibi faktörlerin etkisiyle diğer ambalaj materyallerine yöneldikleri saptanmıştır. Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünlerinin ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler üretim ve son kullanma tarihi, gıda güvence sistemleri ile ilgili belgelerin olup olmadığı (HACPP, TSE, ISO vb.) ve besin değeri faktörleridir. Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerden birinin ambalaj olduğu söylenebilir. Ambalajın rengi, şekli, ebatı tüketicilerin satın alma kararında önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalaj özelliklerine dikkat ettiği ve satın alma davranışında çok önemli bir pazarlama aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle süt ve süt ürünleri çabuk bozulabilen ürünler olması, sağlık ve gıda hijyeni açısından bu ürünlerin ambalajı çok önemlidir. Tüketiciler açıkta satılan, ambalajı olmayan, ambalajı kusurlu olan ürünleri satın almamaya dikkat etmelidirler. Ambalajsız ve açıkta süt ve süt ürünleri satış yasağı bulunmasına rağmen, perakende satış noktalarında bu ürünlerde açıkta ve ambalajsız satışlar yapılmaktadır. Denetimler yapılarak ambalajsız satışların önlenmesi gerekmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihi ile ilgili bilgiler okunaklı ve silinmeyecek şekilde olmalıdır. Süt ve süt ürünü işleyen firmalar ambalaj materyaline, rengine, görünüşüne, tasarımına ve üzerindeki etiket bilgilerini gözönünde bulundurarak ambalaj dizaynlarını yapmasının gerekli olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Açıkgozoğlu, S., 2006. *Ürünlerde Son Kullanma Tarihinin Tüketicilerce Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 63s.*
- Adam, M.A., Ali, K., 2014. *Impact of Verbal Elements of Packaging of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour, International Journal of Business and Social Science, Vol 5., No. 5 (1), April 2014, 94-106.*
- Akpınar, M.G., Gül, M., Oral A.A., Akay, A.Ş., Gülcan, S., 2015. *Meyve Suyu Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 44 Sayı, Nisan 2015, 58-67.*
- Alagöz, S.B., Ekici, N., 2009. *Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar; Karaman İli Araştırması, KMU İİBF Dergisi, Yıl:11, Sayı: 17, Aralık 2009, 84-94.*
- Albayrak, M., 2000. *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara, 90 s.*
- Asüder, *Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Derneği, 2017. (https://www.asuder.org.tr/sss/ambalaj-ve-onemi/ambalajlama-sut-urunleri-icin-neden-onemlidir) (Erişim tarihi: 04.10.2017)* Ayyaz, S., Badar, H., Ghafoor, A., 2011. *Level and Determinants of Consumers' Perception of Packed Milk in Pakistan, Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, June 2011, 60-76,*
- Cop, R., 2003. *Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri Bir Uygulama, Mevzuat Dergisi, Yıl: 6, Sayı 62, Şubat 2003, ISSN 1306-0767.*
- Dilber F, Dilber, A., Karakaya, M., 2012. *Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri (Karaman İli Örneği), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 3, Mart-Nisan, 2012:159-190.*
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Charmchi, K., 2013. *Affecting Factors of Packaging Milk Production on Guilan Consumer Behavior, Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter), Vol 1, No 3, 29-40.*
- Gökalp, F., 2007. *Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış, 7 (1) 2007: 79-97.*
- Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M., Aydın, G., 2013. *Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Samsun İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 8, No: 1, 36-43.*
- Karakaya, E., Akbay, C., 2013. *İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları, U.Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, 65-77.*
- Kotler, P., Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing, Pearson International Edition, ISBN 9780273786993, 716 s.*
- Köse, N., Yaman, K., 2010. *"Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği", Kastamonu Eğitim Dergisi, Ocak 2010, Cilt: 18, No:1, 233-240.*
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics, Fourth Edition, New Jersey, Prentice Hall, 867 s.*
- Okumuş A., Yaraş E., Yeniçeri T., 2003. *"Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, 253-269.*
- Phuyal, M., 2016. *"A Study on Consumers' Perception Towards Packaged Milk Products in Panipat Haryana", International Journal of Advanced Research, Vol(4), Issue 6, 1215-1221.*
- Shahzadi, M., Yaseen, M.R., Mubeen, N., 2017. *"Fluid Milk Choices in Pakistan: Do Consumers Care?", J. Appl. Environ. Biol. Sci., 7(4), 7-12.*
- Shruthi, G, Rao, B.D., Devi, Y.L., 2016. *"Consumers Perception Towards Karimnagar Milk Producing Company Limited Milk and Milk Products", Research Journal of Agricultural Sciences, 7 (4/5), July-October (2016), 771-773.*
- Sumathi, S., 2015. *The Customer Perception Towards Marketing of Different Brands of Packaged Milk, International Journal of Research in IT & Management, Vol(5), Issue 6, June 2015, 36-43.*

- Süer, İ., 2014. *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti, Yayın No:1005, ISBN: 978-605-1363-906-1, Ankara, 550 s.
- Sütütemiz, N., Çiftçiyıldız S.S. ve Konuk F.A., 2009. *Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği*. *Akademik Gıda*, 7 (6), 18-28.
- Şimşek, O., Çetin O., Bilgin B., 2005. "İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 2(1), 23-35.
- Teke, B., 2014, *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat, 91 s.
- Tüök, 2013. *Nüfus ve Demografi İstatistikleri*.
- Yayar, R., 2012., *Consumer Characteristics Influencing Milk Consumption Preference. The Turkey Case, Theoretical and Applied Economics*, Vol. XIX, No. 7(572), 25-42.
- Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşkar, F., Baş, M., 2012. *Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi*, DPUJSS Number 32, Vol 1, April 2012, 255-272.