

GIDA AMBALAJI TASARIMLARINDA TÜKETİCİ İHTİYAÇLARI: PEYNİR SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME

CONSUMER NEEDS IN FOOD PACKAGING DESIGNS: A STUDY ON THE CHEESE SECTOR

Damla Tuğrul

Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Endüstriyel Tasarım Doktora Öğrencisi
tuğruldaml@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3357-7781

Doç. Dr. Serra Erdem

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel
Sanatlar Fakültesi, Temel Sanat Bilimleri Bölümü
serra.erdem@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6689-1913

Prof. Dr. Serkan Güneş

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
Endüstriyel Tasarım Bölümü
serkangunes@gazi.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4377-528X

Doç. Dr. Alper Çalgüner

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
Endüstriyel Tasarım Bölümü
acalguner@gazi.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7816-9752

MAKALE GELİŞ TARİHİ: XX • YAYIMA KABUL TARİHİ: XX

Öz

Ambalaj, gıda ürünleri ile tüketiciler arasında önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde, sayısız ürün ve marka çeşitliliği arasında ambalajın öne çıkması ve etkili bilgi iletmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, peynir ambalajlarının tüketici beklentileri üzerindeki etkilerini anlamayı ve ambalaj tasarımındaki estetik, işlevsellik, tazelik algısı ile güvenilirlik unsurlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi anketle elde edilen sonuçlar, tasarım unsurlarının uyumlu ve amaca yönelik kullanımının satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Yenilikçi kullanım ve sunum avantajları sunan tasarımlar tüketici memnuniyetini artırırken, etiket tasarımlarının doğru bilgilendirme ve okunabilirlik açısından büyük önem taşıdığı görülmüştür. Ayrıca, peynir kategorisinde renk ve görsel kullanımlarında belirli bir standardın olmadığı, erişilebilir tasarımların artması gerektiği ve çevresel farkındalığın düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, peynir ambalajları odağında sektör ve tasarımcılar için önemli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Peynir ambalajları tasarımı, tüketici davranışları, gıda ambalajları, tüketici ihtiyaçları.

Abstract

Packaging is a key communication tool between food products and consumers. In fast-moving consumer goods, it is crucial for packaging to stand out and convey effective information among competing brands. This study explores the impact of cheese packaging on consumer expectations, focusing on aesthetics, functionality, freshness perception, and reliability. Results from an online survey show that well-designed packaging influences purchase decisions. Designs that provide innovative usage and presentation increase satisfaction, while label designs are crucial for accurate information and readability. Additionally, there is no specific standard for color and visuals in cheese packaging, and environmental awareness remains low. The study offers valuable recommendations for the industry and designers.

Key Words: Cheese packaging design, consumer behavior, food packaging, consumer needs.

* Tuğrul, D., Güneş, S., Erdem, S., Çalgüner, A. (2025). Gıda Ambalajı Tasarımlarında Tüketici İhtiyaçları: Peynir Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Sanat ve Tasarım Dergisi, (36), 403-427.

* Bu makale, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülen doktora tez çalışması kapsamında üretilmiştir.

GİRİŞ

Ambalaj, ürün ile tüketici arasındaki ilk fiziksel ve görsel etkileşimi sağlayan temel bir araçtır. Ambalajın etkili bir şekilde değerlendirilmesi yerine getirdiği işlevlerin anlaşılması ile mümkündür. Robertson (1990, s.3), ambalajın altı temel işleve sahip olduğunu belirtmiştir: sınırlama, koruma, dağıtım, birleştirme, kolaylık ve iletişim. Bu işlevler hem ürünün korunmasını hem de tüketici ile etkili bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarının ambalajla ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, bu ilişkinin satın alma süreçleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Wilkie (1994), tüketici davranışını üç temel aşamada ele almıştır: satın alma öncesi faaliyetler, satın alma sırasında gerçekleşen davranışlar ve satın alma sonrası faaliyetler. Bu bağlamda, ambalaj özellikle satın alma sırasında tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Ambalajın satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçen çeşitli araştırmalar, gıda ürünleri kategorisinde bu etkinin daha belirgin olduğunu göstermektedir. Mayıs (2021, s.104) çalışmasında, tüketicilerin satın alma aşamalarında sırasıyla gıda ürünleri, kozmetik, içecek ve giyim kategorilerinde ambalajın karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Benzer bir çalışmada tüketicilerin %73'ünden fazlasının satın alma kararlarını verirken ambalaja güvendikleri ortaya çıkmıştır (Wells ve diğerleri, 2007, s.686). Bu durum, özellikle gıda ambalajlarının kapalı olması, tüketicilerin ürün ile direkt temasa geçememesinin getirdiği bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Ambalaj formu, üzerinde kullanılan görseller, renk kullanımı ve yazı tipleri gibi tasarım unsurları tüketiciler için içeriğe dair ipuçları vermekte ve gıda ürünü hakkında ilk izlenimi oluşturmaktadır. Özellikle hızlı tüketim mallarının kısa raf ömürleri sebebiyle tazelik ve güvenilirlik algısının korunması hem tüketici memnuniyeti hem de marka sadakati açısından büyük önem taşımaktadır.

Gıda ambalajları ürünün korunması, taşınması ve pazarlamasında kritik rol oynamasına rağmen bu alandaki araştırmalar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Peynir sektörü ise sahip olduğu ürün çeşitliliği, üretim ve saklama koşullarının özgünlüğü, kültürel değeri ve tüketici alışkanlıklarındaki yeriyile ambalaj odağında incelenmeye ve geliştirilmeye açık bir kategoridir. Endüstriyel bir ürün olan peynirin; üretim biçimine göre değişen form ve malzeme ihtiyaçlarına sahip olması ile birlikte satış ve pazarlama süreçlerinde bilgilendirme, marka kimliği ve görsellik gibi unsurları da taşıması; ambalaj tasarımında işlevsel ve estetik kararların birlikte ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenlerle çalışma, peynir ambalajlarına odaklanmakta ve bu ambalajların tüketici perspektifinden değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Peynir gibi kısa raf ömrüne sahip günlük tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında tüketici beklentilerini karşılanması büyük önem taşımaktadır. Peynir ambalajları, ürünün korunmasının yanı sıra, tüketicinin dikkatini çekme ve satın alma davranışını etkileme işlevlerini de üstlenir. Bu çalışmada, peynir ambalajlarında tüketici beklentilerini anlamaya yönelik analizler yapılmış; ambalajın estetik, işlevsellik, tazelik algısı ve güvenilirlik unsurlarının bu süreçteki rolü irdelenmiştir.

Araştırma, tüketicilerin peynir tüketim alışkanlıklarının ve ambalaj tasarımı ile ilgili beklentilerinin, ürün ambalajlarının işlevsel, estetik ve çevresel boyutlarını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin peynir ambalajlarına ilişkin istek ve önceliklerinin hangi kriterlere dayandığı ortaya konulmuş ve bu bilgiler, tasarım süreçlerinde kullanılmak üzere değerlendirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak gıda ambalaj tasarımlarının tüketiciler için satın alma sürecinde etkisini incelemek amacıyla alan yazında yapılan çalışmalar Görsel I'de özetlenmiştir.

Tasarım unsurları	Kullanıcı ürün etkileşimleri farklı duyuşal biçimlerden etkilenmekte ve satın alma aşaması için görme duyusu öne çıkmaktadır. (Fenko ve diğerleri, 2010). Trendler, müşteri beklentilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (İlisulu, 2019; Malešević & Stančić, 2021). Ambalaj tasarım unsurları form, renk, şekil, görüntü, çizgi ve tipografi tüketicilerin satın alma kararlarında etkili faktörlerdir ve farklı ürün çeşitlerine göre renk, form ve görüntü önem kazanmaktadır (Eldesouky & Mesias, 2014; Gilaninia ve diğerleri, 2013; Wang ve diğerleri, 2023).
Hedef Kitle	Hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre ambalaj tasarımına verdikleri önem ve ödemeye hazır oldukları ücret değişmektedir (Eldesouky ve diğerleri, 2016; Horská ve diğerleri, 2020; Miller, 2019). Çocuklar illüstrasyon tasarımı olan ürünleri seçmeye meyillidir ve tipografinin de birlikte kullanımı bu oranı artırmaktadır (Atasever, 2019). Ambalaj tasarımlarında popüler çizgi film karakterleri kullanımı çocukların yiyeceklerdeki tat tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Roberto ve diğerleri, 2010). Ancak bu karakterler 7 yaş altı için daha önem taşımakta, 7 yaş üstü çocuklarda fark giderek azalmaktadır. Bu bakış açısıyla çocukların pazarlama iletişim biçimlerinin farkında ve ambalajların daha kapsayıcı ve marka kimliğini yansıtan çizimlerle ön plana geçmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Hill & Tilley, 2002). Yaşlılar için ürünleri kullanmayı ve üzerlerindeki bilgileri okumayı kolaylaştıran ambalajlar tasarlanması önem taşımaktadır (Plečko ve diğerleri, t.y.). Her yaştan tüketici için ambalaj üzerindeki ana metin kolay okunması satın alma niyetini artırmaktadır (Miller, 2019).
Sürdürülebilirlik	Tat ve fiyat özelliklerinden sonra çevre dostu ambalaj tasarımları tüketiciler için olumlu bir gösterge oluşturmaktadır (Lindh ve diğerleri, 2016; Spreafico & Russo, 2021; Van Birgelen ve diğerleri, 2009). Tasarım unsurları ve sürdürülebilir ambalaj tasarım yönergelerinin birleştirilmesi ile tüketiciler sürdürülebilir tüketime teşvik edilebilmektedir (Barmaki, 2012). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımları tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Barutçu & Arslan, 2019; Gökaya, 2022).
Grafik	Etiketin grafiksel bileşeni müşterilerin ürüne ve pazara dair inançlarını ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Bone & France, 2001). Servis önerisi görselleri ürünlerin tat ve sağlıklı ürün kategorisini etkilemekte ve satın alma niyetinde belirgin fark yaratmaktadır (Gil ve diğerleri, 2017).

Renk	Renkler, marka kültürünü ve bilinirliğini geliştirmek için temel unsurlardan biridir (Wu, 2015). Renk tonları, tat ve koku arasında ilişki kurarak tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve ürün hakkında fikir oluşturmaktadır (Klimchuk & Krasovec, 2007). Renk, ambalajdaki diğer unsurları (şekil, çizgi, tipografi, ambalaj malzemesi ve ambalaj teknolojisi) anlamsal olarak etkileme gücüne sahiptir fakat bu faktörlerden etkilenmemektedir (Wang ve diğerleri, 2023).
Tipografi	Son kullanma tarihinin görünürlüğü tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için önem taşıırken beslenme bilgileri ve alerjen detayları gibi bilgilerin öne çıkması belirli kesimler için önceliklidir (Eldesouky & Mesias, 2014). Yazı tipleri tat algısını etkileyebilir. Yuvarlak hatlar tatlı tatları ifade ederken köşeli yazı tipleri ekşi tatları daha iyi aktarır (Velasco ve diğerleri, 2014). Yüksek kaliteyi temsil eden ambalajlar genellikle genişletilmiş karakterlerle kalın ve büyük harfli metinler içermekte ve simetrik, yalın bir kompozisyon tercih etmektedir (Ampuero & Vila, 2006).
Marka	Marka tüketiciler için bir kalite işareti olarak görülmekte ve içerik türü kadar önem verilmektedir (Vranešević & Stančec, 2003). Tüketiciler, hızlı tüketim ürünlerinde ulusal markaları tercih etme eğilimindedir (Ares ve diğerleri, 2010). Ürün grubuna yönelik önceden var olan tutumlar ve stereotipler duygusal tepkilerde ve satın alma eyleminde etkin rol oynamaktadır (Schiffstein ve diğerleri, 2013). Tasarım unsurları markaya yönelik satın alma ve izlenim oluşturma üzerinde etkilidir (Pirol, 2021). Markayı ve ürünü temsil eden görseller kullanmak, özellikle maskot ve ünlü kullanımı, tüketicilerin ürüne bağ kurma ve hatırlama olasılığını arttırmaktadır (Miller, 2019).

Görsel 1: Gıda ambalaj tasarımlarının tüketici davranışlarına etkisini ele alan araştırmalar

Literatür, ambalaj tasarım unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Görsel öğeler, renk, form, tipografi, çizgi ve şekil gibi tasarım unsurları, tüketici algısını yönlendirmekte ve farklı hedef kitleler ile trendler doğrultusunda çeşitlenmektedir. Ayrıca, markanın kültürel ve duygusal bağlamdaki etkisi de satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, ambalajın işlevsel yanı sıra duygusal ve estetik yönlerinin birleşiminin, tüketici niyetini şekillendirdiğini göstermektedir. Ancak, mevcut literatürde, ambalaj tasarımının özellikle hızlı tüketim ürünleri kategorisinde, benzer ambalaj yöntemleri, ürün ve firma çeşitliliği, rafta dikkat çekme ve tüketiciyi ürün denemeye teşvik etme gibi konularda belirli ürün gruplarına yönelik özgün etkileri ve tüketici algılarını derinlemesine ele alan çalışmaların eksik olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyerek peynir ambalajlarının daha etkili ve rekabetçi hale gelmesini sağlayacak yenilikçi tasarımların geliştirilmesi hem tüketiciler hem de tasarımcılar için daha anlamlı hale getirilmesi ve pazarda rekabet avantajı yaratacak yenilikçi tasarımların teşvik edilmesi amacıyla bir bilgi birikimi sunmayı hedeflemektedir.

PEYNİR AMBALAJLARI TASARIMLARINDA MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI BELİRLEME

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı (betimsel) tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketten faydalanılmış ve sonuçlar

hem kendi içinde hem de değişkenler arası karşılaştırmalarla değerlendirilmiş, böylece tüketici beklentilerinin sistematik biçimde ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, peynir tüketen bilinçli kullanıcıların peynir tüketim alışkanlıkları ve ambalaj tercihlerine yönelik ihtiyaçlarını anlamak amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Araştırma, peynirin tüketim sürecindeki kullanıcı davranışlarını analiz ederek, peynir ve ambalaj arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle, kullanıcıların peynir ambalajlarında aradığı temel özellikler, ambalajların işlevsellik, estetik, çevresel sürdürülebilirlik ve kullanım kolaylığı açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tasarımcılar açısından bu anket, peynir ambalajlarının yeniden tasarımında kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsemek için bir yol gösterici niteliğindedir. Kullanıcıların beklenti ve önceliklerinin anlaşılması, daha iyi bir ürün deneyimi sağlayacak yenilikçi ve sürdürülebilir ambalaj tasarımlarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Anket sonuçları, kullanıcıların peynir ambalajlarından beklentilerini anlamak için kritik veriler sunarak tasarım sürecinde bilinçli kararlar alınmasını mümkün kılar.

Evren ve Örneklem Hesaplama

Anket çalışmalarında araştırma evrenine uygun olarak örneklem seçimi doğru sonuca ulaşabilmek için önem taşımaktadır. Evrenin homojenlik seviyesi, yani araştırılan özelliklerin birbirine benzerliği, arttıkça örneklem boyutu küçülmektedir. Örneklem, evrenden oluşturulacak benzer seçimlerle aynı sonuçların elde edilmesine güven veren özellikte olmalıdır. Evren üzerinde uygulanacak çalışma sonuçları ile örneklemde elde edilen değer arasındaki farka örneklem hatası denmektedir. Sonuçların gerçeğe uygunluğu tahmini örneklem sonuçlarının kabul edilebilir hata aralığında olduğuna yönelik güven derecesi ile ilişkilidir. Güven derecesi ve kabul edilebilir hata payı, örneklem seçilmeden önce kararlaştırılması gereken özelliklerdir. Gerekli örneklem büyüklüğü hesabı $N_s = (\frac{z}{T})^2$ veya $\frac{2z^2}{T^2}$ formülü ile yapılmaktadır. Eşitlikte N_s gerekli örneklem büyüklüğü, $\frac{1}{T}$ evrenin standart sapmasının ön tahmini, z seçilen güven düzeyine karşılık olan standart hata birimlerinin sayısı ve T örneklem ortalamasında kabul edilebilir hata payını ifade etmektedir (Sencer & Sencer, 1978, s.469-501).

Peynir tüketen ve ambalajlı peynir satın alan herkes bu araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma grubu bilinçli tüketici olarak tanımlanan müşterilerdir. Bilinçli tüketici; alım kararlarını bilinçli bir şekilde yapabilen, ürün ve hizmetlerle ilgili detayları anlayabilen ve genellikle pazar dinamikleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bireyleri ifade etmektedir.

Basit rastgele örnekleme uygulanacak olan anket sonuçlarında popülasyon boyutu bilinçli tüketici grubunun büyüklüğü sebebiyle 20000'den büyük, hata payı %5, güven düzeyi %95 olarak hesaplanmış ve gerekli örneklem boyutu 377 katılımcı sayısı olarak tespit edilmiştir.

Pilot Uygulama ve Güvenirlik Analizi (Reliability Analysis)

Güvenirlik, her bir ölçüm için hata payını en aza indiren ve farklı zamanlarda sorulan aynı sorular ile aynı cevapların alınmasını yani tutarlı ve istikrarlı sonuçları ifade eden bir ölçme aracı olarak kullanılmaktadır (De Vaus, 1990, s.54).

SPSS 27 (Statistical Program in Social Sciences) programında Cronbach's Alpha ile ölçülen güvenilirlik analizi, bir ölçek veya ankette bulunan soruların homojenitesini sorgulamakta ve birbirleriyle tutarlılığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Analiz sonucu, 0 ile 1 arasında bir değer alan Cronbach alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve aralıkların anlam düzeyi şu şekilde ifade edilmektedir: Eğer ölçek güvenilirlik katsayısı 0,00 ile 0,40 arasında ise, ölçek güvenilir kabul edilmez. Katsayının 0,40 ile 0,60 arasında olması durumunda ölçek düşük güvenilirlikte kabul edilir. 0,60 ile 0,80 arasındaki katsayı, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterirken, 0,80 ile 1,00 arasındaki bir katsayı, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtir.

Peynir ambalajları hakkında belirlenen müşteri gereksinimlerinin önem derecelerine göre önceliklendirilmesi amacıyla düzenlenen ankette, müşteriye tanıtmaya ve peynir ambalajları ile ilgili görüşlerini öğrenmeye yönelik toplam 27 başlık altında 61 soru sorulmuştur. Anket, hedef kitle, peynir tercihleri ve alışkanlıklarıyla ilgili çoktan seçmeli soruları içeren birinci bölüm ve ambalajlı peynirler hakkında önem düzeyini belirlemek amacıyla yöneltilen ölçek sorularından oluşan ikinci bölümden meydana gelmektedir. Anket, geniş bir katılımcı grubuna ulaşabilmek amacıyla Google Forms üzerinden çevrim içi olarak uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formu, pilot çalışma olarak 43 katılımcıya uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programına aktarılmıştır. Veriler üzerinde güvenilirlik analizi (reliability analysis) gerçekleştirilmiştir.

Analiz iç tutarlılık katsayısı 0,968 olarak tespit edilmiştir. Ölçek aralığına göre güvenilirlik değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak anket sorularının anlaşılır olduğu ve çalışmanın amacına yönelik olarak bilgi toplamak için yeterli olduğu ortaya konulmuştur.

Nihai Anketin Uygulanması ve İstatiksel Analiz

Pilot anket verilerinde güvenilirlik değerinin yüksek olması sebebiyle aynı sorular ile devam edilerek 02.07.2024-11.09.2024 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla 385 kişinin katılımı ile anket gerçekleştirilmiştir.

Değerlendirilen araştırma veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizlere başlamadan önce veri seti üzerinde bir dizi ön işleme adımı gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, tüm değişkenler uç değerler açısından incelenmiş ve olası anomalilerin veri analizi sonuçlarını etkileme riski değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, dağılımın çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiş ve verilerin grafiksel temsilleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Normal dağılım varsayımını karşılayan sürekli değişkenler için ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerlerin yer aldığı tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak veri setinin genel özellikleri ortaya konulmuştur. Bu ön işleme adımları, analizlerin güvenilirliğini ve doğruluğunu artırmayı amaçlamaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Peynir Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplar, frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analiz kapsamında, değişkenlerin dağılımı Görsel 2’de sunulmuş; her bir kategori için gözlem sayıları (n) ve yüzdelik oranlar (%) hesaplanarak ifade edilmiştir. Böylece katılımcıların demografik özellikleri tanımlanarak genel ağırlıklar belirlenmiştir. Kategorik değişkenlerin analizinde ise tüketim tercihleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla Ki-Kare Analizi uygulanmıştır. Bu yöntem, veri setindeki değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkları ve ilişkileri ortaya koymak için tercih edilmiştir.

Yapılan analizlerde, p değerinin .05’in altında olduğu durumlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiş ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin ya da farklılıkların anlamlı olduğu değerlendirilmiştir.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	227	59
	Erkek	157	40,8
	Belirtilmemiş	1	0,2
Yaş	18-24	43	11,2
	25-34	106	27,5
	35-44	76	19,70
	45-54	37	9,60
	55-64	51	13,20
	65+	72	18,10

Eğitim	İlkokul	2	0,50
	Ortaokul	1	0,30
	Lise	13	3,40
	Üniversite	225	58,40
	Yüksek Lisans/Doktora	144	37,40
Gelir	Düşük	40	10,40
	Orta	313	81,30
	Yüksek	32	8,30

Görsel 2: Katılımcıların Demografik Bilgi Dağılımları

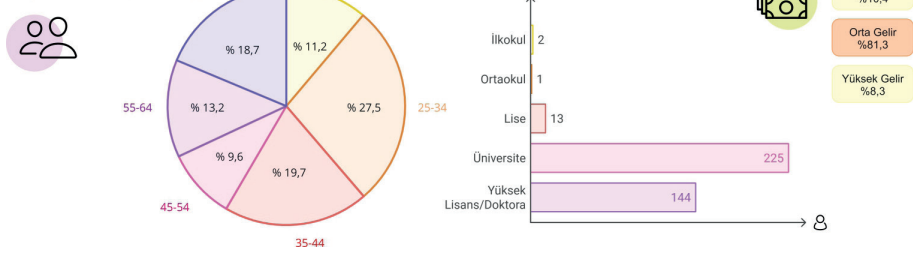
Yaş Dağılımı: Ankete katılanların %27,5'i 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Bu grubu, ortalama temsil oranları ile 35-44 ve 65 yaş üzeri katılımcılar takip etmektedir. En düşük temsil oranı ise %18-24 yaş aralığında gözlemlenmiştir.

Cinsiyet Dağılımı: Katılımcıların %59'u kadın, %40,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Eğitim Durumu: Katılımcıların %58,4'ü üniversite mezunu, %37,5'i ise yüksek lisans veya doktora seviyesinde eğitim almıştır.

Gelir Durumu: Katılımcıların %81,3'ü orta gelir grubuna dâhildir. %10,4'lük dilimi düşük gelir ve %8,3'lük dilimi ise yüksek gelir düzeyi grupları oluşturmaktadır (Görsel 3).

227 kişi Kadın
157 kişi Erkek
1 kişi Belirtmemiş



Görsel 3: Katılımcıların Demografik Durumu

İkinci aşamada katılımcıların peynir tüketim alışkanlıklarına verdiği cevaplar Görsel 4'te listelenmiş ve maddeler halinde detaylandırılmıştır.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Peynir tutkusu	1	15	3,9
	2	40	10,4
	3	101	26,2
	4	103	26,8
	5	126	32,7
Hananizdeki peynir tüketen kişi sayısı	1	51	13,2
	2	145	27
	3	104	37,7
	4	60	13,2
	5+	25	6,5
Peynir tüketen çocuk	Evet	117	30,4
	Hayır	268	69,6
Aylık tüketim miktarı	0-500 gr	40	10,4
	500gr- 1kg	135	35,1
	1-2 kg	140	36,4
	2kg +	70	18,2
Tüketim öğünleri	Kahvaltı	377	97,9
	Ara öğün	133	34,5
	Öğle yemeği	40	10,4
	Akşam yemeği	84	21,8
	Peynir tabağı	111	28,8
	Yemek ve tarifler	118	30,6
	Diğer	18	0,3
Satın alma biçimleri	Porsiyonluk	30	7,8
	Gramaj	246	63,9
	Kiloluk	82	21,3
	Toplu alım	18	4,7
Satın alma faktörü	Hanedeki kişi sayısı	174	45,2
	Fiyat/gramaj oranı	149	38,7
	Saklama koşulları ve kolaylığı	183	47,5
	Tüketim sıklığı	242	62,9
	Kullanım alanı	80	20,8
	Bozulma süresi	150	39
Menşei	Yerli	238	61,8
	İthal	3	0,8
	Yerli ve ithal	144	37,4

Görsel 4: Katılımcıların Peynir Tüketim Alışkanlıkları

Peynir Tutkusu: Katılımcıların %32,7'si peynir tüketimine karşı yüksek bir tutkuya sahip olduğunu belirtirken orta düzeyde (3 ve 4) tutku gösterenlerin oranı toplamda %53,0 olarak dikkat çekmektedir.

En Sevilen Peynir Çeşitleri: Katılımcılar %80 oran ile en çok tercih ettikleri peynir olarak beyaz peyniri seçerken %64 ile kaşar peynirini, %63 ile ise tulum peynirini ilk üç sıraya yerleştirmiştir. Bu peynirleri şekillendirilmiş peynirler (top, örgü, çubuk vb.) ve hellim peyniri takip etmektedir.

Tüketim Sıklığı: Beyaz peynir (%81), kaşar peyniri (%61) ve tulum peyniri (%49,4) en sık tüketilen peynir çeşitleri olarak öne çıkmaktadır.

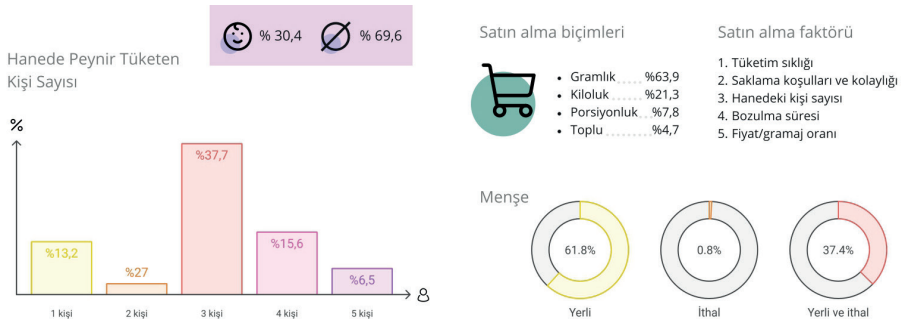
Hane Halkı ve Peynir Tüketim Alışkanlıkları: Hanelerin %86,8'inde iki veya daha fazla kişi peynir tüketmektedir. Peynir tüketen çocuk bulunan hanelerin oranı %30,4 iken, çocuk bulunmayan haneler %69,6 ile çoğunluktadır. Hanelerin %36,4'ü aylık 1-2 kilogram peynir tüketirken, %35,1'i 500 gram ile 1 kilogram arasında tüketim gerçekleştirmektedir.

Tüketim Öğünleri: Katılımcıların %97,9'u peyniri kahvaltıda tükettiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra peynir %34,5 oranında ara öğünlerde, %30,6 oranında yemek ve tatlı tariflerinde, %28,8 oranında ise peynir tabağı olarak tüketilmektedir. Sonuçlar, peynirin günün her öğününde farklı kullanım alanlarında tercih edildiğini göstermektedir.

Satın Alma Şekilleri: Katılımcıların %63,9'u peyniri 100-250 gr. gibi gramajlı paketlerde satın alırken, %21,3'ü kiloluk ambalajları tercih etmektedir.

Karar Verme Faktörleri: Peynir satın alırken en önemli kriterler tüketim sıklığı (%62,9) ve saklama kolaylığı (%47,5) olarak öne çıkmıştır. Hanedeki kişi sayısı, fiyat/gramaj dengesi ve ürünün bozulma süresi diğer önemli etkenlerdir.

Menşe Tercihleri: Katılımcıların %61,8'i yerli üretim peynirleri ithal ürünlere tercih etmektedir. Yerli ve ithal ürünleri bir arada tüketenlerin oranı ise %37,4'tür (Görsel 5).



Görsel 5: Katılımcıların Peynir Tüketim Alışkanlıkları

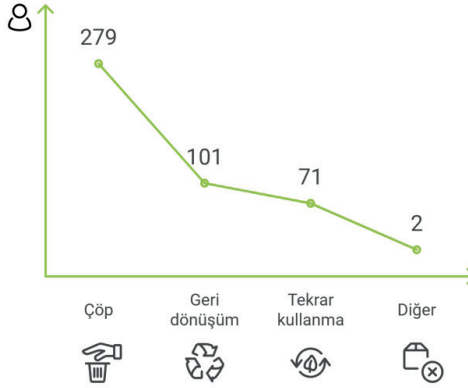
Katılımcıların peynir ambalajı ile ilişkilerine dair elde edilen veriler Görsel 6'da listelenmiştir.

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Peynir muhafaza yöntemi	<u>Kağıt</u> /folyo ile sarmak	21	5,5
	Satın alınan ambalaj	237	61,6
	Saklama kabı	224	58,2
	Vakumlu ambalaj	70	18,2
	Yağlı <u>kağıt</u> /pamuklu bez	8	2,1
	Peynir saklama kabı	78	20,3
	Diğer	16	0,3
	<u>Kağıt</u> /folyo ile sarmak	21	5,5
Ambalaj bertarafı	Geri dönüşüm	101	26,2
	Çöp	279	72,5
	Tekrar kullanma	71	18,4
	Diğer	2	0,5
Ambalajda öncelikli özellikler	Açık ve okunabilir bilgilendirme	348	90,4
	Taşıma kolaylığı	116	30,1
	Malzeme türleri	145	37,7
	Kullanım ve saklama kolaylığı	316	82,1
	Koruma ve sızdırmazlık	331	86
	Çevreye duyarlılık	107	27,8
	Peyniri veya görselini görebilmek	278	72,2
	Renkler	34	8,8
	Grafikler	20	5,2
	Marka	230	59,7

Görsel 6: Katılımcıların Peynir Ambalajı Kullanımları

Saklama ve Muhafaza Yöntemleri: Peynirin saklama tercihleri arasında, satın alındığı ambalajda muhafaza etmek %61,6 ile öne çıkarken, hava almayan kap ve saklama kabı kullanımı %58,2 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

Bertaraf Yöntemleri: Peynir ambalajlarını çöpe atanların oranı %72,5'tir. Geri dönüşüm için ayıranların oranı %26,2, tekrar kullananların oranı ise %18,4 olarak saptanmıştır (Görsel 7).



Görsel 7: Kullanıcıların Peynir Ambalajı Bertaraf Biçimleri

Peynir Ambalajında Öne Çıkan Özellikler: Katılımcılar peynir ambalajında listelenen beş özelliği sırasıyla en önemli faktörler olarak belirtmiştir:

- Açık ve okunabilir bilgilendirme (%90,4),
- Koruma ve sızdırmazlık (%86,0),
- Kullanım ve saklama kolaylığı (%82,1),
- Peyniri veya görselini görebilme imkânı (%72,2),
- Marka (%59,7).

Kullanıcı İstekleri ve Önem Dereceleri

Anketin ikinci bölümünde kullanıcıların peynir ambalajları hakkında ihtiyaçlarını Likert ölçeğine göre (1: Çok düşük önem 5: Çok yüksek önem) sıralamaları istenmiştir.

Verilen puanlamalara göre aritmetik ortalamalar alınarak ana başlıklar altında ihtiyaçların ortalama önem puanları hesaplanmış ve Görsel 8’de sıralanmıştır.

Kullanıcı İstekleri	Önem Derecesi Puanı
Koruma, taşıma ve saklama	4,216
Malzeme	4,123
Peynir ve ambalaj ilişkisi	4,086
Marka	3,963
Yazı tipi ve tipografi	3,833
Bilgi verme	3,759
Kullanım	3,378
Çevresel duyarlılık	3,371
Renk kullanımları	2,954
Görsel kullanımı	2,956

Görsel 8: Önem Derecesi Puanlarına Göre İhtiyaç Sıralaması

Sonuçlar her bir ihtiyaç kümesi için özetlenmiştir:

Koruma, taşıma ve saklama kriterleri kullanıcılar için yüksek öneme sahip kriterler grubu olarak gözlenmektedir. Ambalaj sızdırmazlığı, rafta zarar görmemiş ve temiz olması, ayrıca peynirin tazelik, kalite ve dokusunun korunması çok yüksek öneme sahiptir. Ambalajın buzdolabına kolay yerleşebilecek şekil ve hacimde olması ve ek malzemeye ihtiyaç olmadan ürün bitene kadar aynı kapta saklanabilmesi kriterleri de kullanıcılar için yüksek önem taşımaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra ambalajın satın alma sonrası taşımaya uygun olması ve market çantalarına zarar vermemesi orta yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Malzeme özelliklerinde gıdaya uygun malzeme seçimi en yüksek seviyede derecelendirilmiştir. Katı peynirler için vakum kullanılması, sertliğinin dokunularak anlaşılabilmesi ve peynirle temasta olan yüzeyin pürüzsüz olması dikkat edilen diğer önemli ihtiyaçlardır.

Peynirin görünmesi veya peynir renk, doku vb. özelliklerinin görselden anlaşılabilmesi, kıvamının anlaşılması ve peynirin ambalaj üzerindeki görsel ile eşleşmesi ihtiyaçları birbirine yakın ve yüksek önem derecesine sahiptir.

Bilgi verme kriteri söz konusu olduğunda son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici ve üretim yeri gibi bilgilerin okunabilirliği çok yüksek önem düzeyi ile birinci sırada yer almakta ve peynir çeşidinin okunabilirliği de yüksek önem düzeyi ile takip etmektedir. Üretici firma, üretim yeri bilgileri, süt çeşidi, süt yağı oranı ve alerjen bilgisi gibi bilgilerin okunabilirliği orta düzeyde öneme sahiptir.

Kullanım kriteri göz önünde bulundurulduğunda ambalajın kolay açılabilir olması yüksek seviyede değerlendirilmiş fakat porsiyonlama, servis ve yeni kullanım yöntemleri önerileri öne çıkmamıştır.

Çevresel ihtiyaçlar özelinde ihtiyaçlar orta önemlilik düzeyine sahiptir ve ambalaj malzemesinin geri dönüştürülebilir olması öne çıkmaktadır.

Renk kullanımlarında kullanıcılar için baskın bir tercih gözlenmemiş, sektörde bulunan ambalaj tasarımları ile paralel olarak markaya özgü ve peynir çeşitlerine yönelik renklerin kullanılması olarak farklı beklenti ön plana çıkmıştır. Ayrıca ambalajda beyaz renk kullanımı da orta derecede öneme sahip olarak değerlendirilmiştir.

Görsel kriterlerde peynirin görülmesi yüksek seviyede önemli bulunurken ambalajda peynir görseli bulunması orta-üst seviyede önemli görülmektedir. Üretimde kullanılan sütün ait olduğu hayvan görseli kullanılması kriteri de orta

derecede önem taşıırken yeşil alanlar, peynirli yiyecekler, sunum tabakları, eğlenceli çizimler vs. gibi görsel detaylar önemli ağırlıklara sahip değildir.

Yazı tipinin ve boyutunun kolayca okunabilmesi ile ürün bilgilerini net bir şekilde iletmesi önemli olarak derecelendirilirken yazı tipinin ambalaj tasarımı ile uyumu, markayı yansıtırma yeteneği, dikkat çekici olması, sağlıklı ve doğallığı çağrıştırmaları orta yüksek önem derecelerine sahiptir.

Marka için yüksek öncelik verilen kriterler kaliteli ve güvenilir olmasıdır. Bunun dışında tüketiciler daha önce kullandıkları veya duydukları markayı önceliklemektedir.

Anket Verileri Arasındaki İlişkiler

Araştırma sonuçlarında, değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri SPSS programı kullanılarak çapraz tablo (Crosstabs) analizi, Ki-kare testi (Pearson Ki-kare) ve Cramér's V değerleri üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Peynir tutkusu: Peynir tutkuları (peynire olan ilgisi veya bağlılığı) arttıkça bireylerin aylık peynir tüketim miktarlarının da düzenli olarak yükseldiği görülmektedir ($p < 0.001$). En yüksek peynir sevgisine sahip bireyler, daha büyük miktarlarda peynir tüketme eğilimindedir.

Tüketicilerin peynir sevgileri ile gelir düzeyi ve peynirin menşei arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p > 0.05$).

Gelir düzeyi ile menşei tercihi ilişkisi: Gelir düzeyi ile peynir menşei arasında anlamlı ($p < 0.001$) ve orta ile güçlü arasında bir ilişki gözlemlenmiştir. Yüksek gelir grubu ithal peynirleri daha fazla tercih ederken, düşük gelir grubu ağırlıklı olarak yerli üretim peynirleri tercih etmektedir.

Yaş, peynir ve ambalaj arasındaki ilişki: Yaş grupları ile peynirin görünüşünün (renk, doku vb. özellikleri) ve peynir kıvamı (sertlik, yumuşaklık vb.) algılanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0.001$). 18-24 ve 25-34 yaş grupları, peynirin görünmesi, peynir renk, doku vb. özelliklerinin görselden anlaşılabilmesi ve peynirin kıvamının anlaşılması özelliklerini en çok önemseyen gruplar olarak öne çıkmaktadır. 35-44 ve 45-54 yaş grupları için bu oran daha zayıftır.

Peynir ve ambalaj görselinin eşleşmesi konusunda ise en hassas gruplar 25-34 yaş grubu ve 35-44 yaş grubudur. Bu özellik daha yaşlı gruplar (55-64 ve 65+) için azalsa da önemini korumaktadır.

Yaş ve okunabilirlik arasındaki ilişki: Yaş grupları ile ürün özelliklerinin algılanması arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir ($p < 0.001$). 18-24 yaş grubu son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici ve

üretim yeri bilgileri gibi ürün bilgilerini daha dikkatli okuyan ve bu bilgilerin önemini “Çok Yüksek” olarak değerlendirenlerin en fazla olduğu gruptur. Yaş ilerledikçe süt yağı, tuz ve protein oranları ve alerjenlerin okunabilirliği konusunda daha yüksek seviyelere yönelik bir artış gözlemlenmektedir.

Yaş gruplarına göre ambalajın kolay açılabilirliği: Yaş grupları ile ambalajın kolay açılabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) ve orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüm yaş grupları için ambalajın kolay açılabilir olması önem taşısa da yaş grubu arttıkça verilen önem artmaktadır. 65 yaş ve üzeri bireylerin büyük çoğunluğu ambalajın “çok yüksek” düzeyde kolay açılabilir olmasına önem vermektedir.

Yaş ve markaya özgü renklerin kullanılması ilişkisi: Markaya özgü renklerin kullanılması yaş grupları ile istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) ve orta düzeyde bir ilişki oluştururken tüm yaş aralıkları için önem taşıyan bir unsur olarak öne çıkmıştır. En yüksek önem seviyesi 18-34 yaş aralığında gözlenirken yaş arttıkça daha dengeli bir dağılım oluşmaktadır.

Hanedeyi peynir tüketen kişi sayısı ile aylık tüketim miktarı ilişkisi: Hanedeki kişi sayısı ile aylık peynir tüketim miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.001$). Hane büyüklüğü arttıkça aylık tüketim miktarında düzenli bir artış gözlenmektedir. Tek ve çift kişilik hanelerde tüketim daha çok 500 gram- 1 kilogram ve 1-2 kilogram aralığında yoğunlaşmıştır. Özellikle 3 kişi ve üzeri haneler için 2 kilogram ve üzeri tüketim baskın hale gelmektedir. Fakat bu orta düzeyde bir ilişkidir, yüksek bir artış bulunmamaktadır.

Hanedeyi peynir tüketen kişi sayısı ile satın alma alışkanlıkları ilişkisi: Aylık tüketim miktarına benzer şekilde hanedeki kişi sayısının satın alma alışkanlıkları üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya konmuştur. Küçük haneler (1-2 kişi), daha çok 100-250 gramlık küçük ambalajlı peynirler ve hızlı tüketim için uygun porsiyonluk ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Büyük haneler (3 kişi ve üzeri), gramajlı ürünleri yaygın olarak tüketmelerinin yanı sıra kiloluk peynirleri tercih etme oranı artmaktadır.

Hanedeyi peynir tüketen kişi sayısı ile satın alma karar faktörleri ilişkisi:

Fiyat ve kalite: Tüm hanelerde en önemli karar faktörleri olarak öne çıkmıştır. Büyük haneler genelde fiyat odaklı kararlar alırken küçük haneler kaliteyi daha fazla önemsemektedir.

Doğallık: Doğal ve katkısız ürün tercihleri, hane büyüklüğüne bakılmaksızın önemli bir unsur olarak gözlemlenmektedir.

Ambalaj ve marka: Küçük haneler saklama koşulları ve kolaylığı ve markaya daha az önem verirken büyük hanelerde bu faktörler kullanım sıklığına bağlı olarak öne çıkmaktadır.

Özetle, küçük hanelerde (1-2 kişi) peynir seçimlerinde kalite ve doğallık daha öne çıkarken büyük haneler (3+ kişi) için fiyat ve ambalaj gibi ekonomik ve pratik unsurlar daha etkili olmaktadır.

Peynir görseli bulunması ve olgunlaştırılmış peynirlerde peynirin görülmesi ilişkisi: Peynir görseli bulunması kriteri ile olgunlaştırılmış peynirlerde peynirin görülmesi tercihi arasında güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, peynir görsellerinin ambalaj üzerinde yer almasının önemli (%54,2) veya çok önemli (%83,9) olduğunu vurgulamıştır. Oranlar, tüketici algısında peynir görsellerinin bulunmasının temel bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeşil alan, bitki, çiftlik vb. doğa görsellerinin kullanılması ve yeşil-mavi renk kullanımı analizi: İki değişken arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Doğa görselleri kullanıldığında ise yeşil-mavi renklerin ambalajlarda algılanan önemi artış göstermektedir. Özellikle doğa görsellerinin bulunduğu ambalajlarda, yeşil ve mavi renkler tüketicinin kalite, doğallık ve sürdürülebilirlik algısını güçlendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Görsel kullanımı ve çocuk ilişkisi: Çocuğu olan bireyler ile ambalaj tercihlerindeki görsel unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0.001$). Çocuklara yönelik görsellerin kullanımında ilişki orta düzeyde güçlü iken eğlenceli ve sevimli karakterlerin kullanımında ilişki daha güçlüdür. Bu da çocuk sahibi olmanın bu tür görsellere olan eğilimini daha belirgin etkilediğini göstermektedir. Çocuğu olmayan bireylerin ise büyük bir kısmı bu tasarım unsurlarını daha az önemsemektedir.

Diğer: 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin büyük bir kısmı, görsellerin şeffaf bir biçimde sunulmasını ve mavi-yeşil tonlarının kullanılmasını tercih etmektedir. Doğal görseller ve renklerin yüksek etkisini vurgulayan katılımcı oranı bu grupta %74'ü aşmıştır. 25-34 yaş grubunda ise görsellerin doğallığına ve ambalajda kullanılan renklerin ürün kalitesini yansıtmaya önem veren katılımcı oranı %68 seviyesinde olup, bu grup “yüksek” ve “çok yüksek” düzeylerde görsel unsurlara olumlu geri dönüş yapmıştır.

Orta yaş ve üzeri gruplarda, peynir görsellerinin yanı sıra, geleneksel temaların ve ambalaj üzerindeki güvenilirlik algısının daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Bu gruplar genellikle daha büyük ambalaj gramajlarını tercih etmekte, bu durum ise doğrudan ambalaj tasarımının algısını etkilemektedir. Olgunlaştırılmış peynirlerin şeffaf ambalajlarda sunulması gerektiğini belirten katılımcıların %64'ü, “yüksek” ve “çok yüksek” önem seviyelerinde bu beklentiyi ifade etmiştir.

Doğa görselleri, özellikle çiftlik ve yeşil alan görsellerinin kullanıldığı ambalajlar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Mavi-yeşil tonlarının kullanılması ise, ürünün “taze” ve “doğal” olduğu algısını artırdığı bulunmuştur. Peynir görseli bulunmayan ambalajlar, katılımcıların tamamı tarafından “çok düşük” (%100) düzeyde önemsenmiş olup, bu durum görsellerin eksikliğinin tüketiciler üzerinde tamamen olumsuz bir algı yarattığını göstermektedir.

Son olarak, olgunlaştırılmış peynirlerde peynirin doğrudan görülmesini tercih eden katılımcıların %83’ü, görsellerin ürünün kalitesini artırdığı görüşündedir.

TARTIŞMA

Anket katılımcıları, çoğunlukla 25-44 yaş aralığında yer alan, yüksek eğitilmiş ve orta gelir grubuna dahil bireylerden oluşmaktadır. Peynir tüketimi konusunda katılımcıların büyük bir kısmı yüksek tutku ve sık tüketim eğilimindedir. Beyaz peynir, kaşar ve tulum peynirleri en popüler çeşitler arasında yer almakta ve kahvaltı başta olmak üzere günün her öğününde peynir tercih edilmektedir. Katılımcıların satın alma tercihleri, genellikle küçük gramajlı paketler üzerine yoğunlaşırken, tüketim sıklığı ve saklama kolaylığı gibi faktörler karar verme sürecinde en önemli rolü oynamaktadır. Bu özellikler, anketin hedef kitlesinin bilinçli ve düzenli tüketici profilini yansıtmaktadır.

Katılımcıların peynir ambalajlarından beklentilerinde öncelik açık ve okunabilir bilgilendirme barındırması olarak öne çıkmaktadır. Bu özelliği ambalajın birincil görevleri arasında yer alan koruma ve sızdırmazlık takip ederken kullanım ve saklama kolaylığı da ön planda tutulmuştur. Gıda ile etkileşime geçebilmek, tazelik durumu ve lezzet tahmini gibi sebepler nedeniyle peyniri veya görselini görebilmek de öncelikli özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca tüketiciler, hızlı tüketim ürünleri arasında yer alan peynir grubu için marka güvenilirliğini önemsemektedir.

Katılımcıların çoğu 100-250 gramlık ambalajlarda peynir tercih etmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinin tüketim sıklığı ve saklama kolaylığı gözetilerek küçük ambalajlarda alınması ve aile büyüklüğünün bu tutumda etkili olması Eldesouky & Mesias’ın (2014, s.309) çalışma sonuçları ile örtüşmekte ve satın alma niyetinde temel bir etken olmaktadır.

Tüketicilerin neredeyse tamamı yerli peynir tüketmektedir. Ares ve diğerlerinin (2010, s.366) de belirttiği gibi peynir gibi günlük tüketilen ürünlerde ulusal markalara olan güven ve memnuniyet öne çıkmaktadır.

Peynirin saklama yöntemlerinde ambalajda saklama ve başka bir kaba aktarma yöntemleri birbirine yakın oranlarda önem taşımaktadır. Bu ambalajın elverişli

saklama yöntemleri sunmasının önemini göstermektedir.

Birçok araştırma (Eldesouky ve diğerleri, 2015, s.366; Van Birgelen ve diğerleri, 2009, s.141) sonucunda belirtilen tüketici tercihlerinin geri dönüştürülebilir veya çevre dostu ambalajlar yönünde olduğu sonucu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin davranış biçimi kullanım sonrası peynir ambalajlarını çöpe atma eğiliminde olmuştur. Sosyal eğilimler etkisiyle tercih sebebi olarak söylenen yeşil hareketin davranışlara tam olarak yansımadağı gözlemlenmektedir. Bunda peynir ambalajlarının farklı özellikte plastik malzemelerden üretilmesi ve tekrar kullanım senaryolarının oluşturulmamasının da etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Ambalajın temel işlevi olan içeriğini koruma özelliğine paralel olarak gıdaya uygun malzeme seçimi tüketiciler için en yüksek önem taşıyan özelliklerin başında gelmektedir. Plastik malzeme pürüzsüz yüzeye sahip olabilmesi ve peynir kıvamının vakumlu ambalajlardan anlaşılabilmesi gibi avantajlara sahiptir. Özellikle şeffaf malzeme kullanımı ile ürünün görülmesini sağlaması tüketicilerde güven hissini oluşturan en çekici unsurların başında geldiğı sonucu benzer araştırma sonuçları ile desteklenmektedir (Bou-Mitri ve diğerleri, 2020, s.6; Eldesouky ve diğerleri, 2015, s.366; Eldesouky & Mesias, 2014, s.310).

Peyniri görme ihtiyacı opak ambalajda satışa sunulan taze peynir türlerinde kullanılan görsellerin önemini arttırmaktadır. Tüketiciler etkileşim kuramadıkları ürünün kıvam, renk, doku gibi özellikleri hakkındaki bilgileri ambalajda bulunan peynir görselleri üzerinden elde etmeye çalışmaktadır.

Peynir ambalajlarının kolay açılabilir olması, tekrar kapatılabilmesi gibi özellikler daha önceki çalışmaları destekleyici nitelikte tüketicilerin satın alma kararları için önem taşıyan unsurlar olarak öne çıkmıştır (Woodworth, 2012; Eldesouky & Mesias, 2014, s.309). Araştırma sonucuna göre özellikle 65 yaş üzeri kullanıcı kitlesi için ambalajın kolay açılabilir olması yüksek önem düzeyine sahiptir.

Etiketlerde bulunan son kullanma tarihi, üretici ve ürün bilgileri yüksek önem düzeyine sahiptir. Yaşlı tüketicilerin son kullanma tarihini bulma konusunda zorlandıkları bilinmektedir (Swida ve diğerleri, 2018, s.7).

Schifferstein ve diğerlerinin (2013, s.24) belirttiğı gibi ürün gruplarına yönelik olarak önceden belirlenmiş tutum ve yargılar satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bazı tüketiciler, daha önce kullanıp beğendikleri ürün ambalajlarını ve renklerini ezberleyerek yeni satın alımlarında bu bilgilerine yönelik hareket etmektedir (Miller, 2019, s.55). Benzer şekilde marka sadakatının yaş arttıkça güçlendiğı ve genç tüketici tercihlerinin daha bağımsız olduğu belirtilmiştir (Cole & Balasubramanian, 1993, s.166; Wells ve diğerleri, 2007, s.6). Yapılan

araştırma sonuçlarına göre ise markaya özgü renklerin kullanılması en genç yaş grubu (18-34 yaş) için en yüksek önem oranına sahiptir. Marka farkındalığının olduğu bu genç hedef kitlenin sadakatini kazanmak için marka kimlik rengi ve kullanım biçimleri önem taşımaktadır. Ayrıca marka renklerinin kullanımı kadar peynir çeşitlerine göre renk kullanımının da tüketiciler için önem taşıdığını ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin damak zevkine göre tercih ettiği peynir türlerini kodlaması tekrar alımlarda kolaylık sağlayacaktır.

Süt ürünleri ambalajlarında açık renkler ve genellikle mavi ve yeşil renk kombinasyonları tercih edilmektedir (Cakmakoglu Kuru & Ceylan, 2019, s.14; Swida ve diğerleri, 2018, s.364). Benzer şekilde araştırma sonuçlarında doğa görselleri bulunan ambalajları tercih eden katılımcılar mavi ve yeşil rengin de kullanılmasını tercih etmiştir. Bulgular, tüketiciler için sağlıklı, doğal, taze gibi ürün algılarının görsel ve renk kombinasyonlarıyla güçlendiğini göstermektedir.

Görseller özelinde peynir ambalajı üzerinde yapılan bir araştırmada ise pembe renk düşük kalorili olarak algılanırken mavi renk satın alma isteğinin en yüksek olduğu renktir. Aynı araştırma servis görsellerinde kullanılan ürünlerin tatlı ya da tuzlu olmasının peynirin de tat algısını etkilediği tespit edilmiştir (Gil ve diğerleri, 2017, s.47). Servis görseli bulunmayan peynir ambalajı ise satın alma oranı en düşük seviyede bulunan ürün olmuştur. Anket sonuçlarında tarif, sunum ve yiyecek görsellerinin önemi ortalama yüzdelere sahip olmasına karşın araştırmalar ürün içeriği kadar eşlikçi olarak kullanılan görsellerinin de tüketici algısında sahip olduğu önemini vurgulamaktadır. Caleguer ve arkadaşları (2007, s.168), yalnızca görsel olarak değil ambalaj bilgilerinde bulunan tüketim tavsiyeleri veya yemek tariflerinin de tüketicilerin satın alma isteğini desteklediğini vurgulamıştır.

Miller (2019, s.56), süt ürünleri ambalajlarında kullanılan maskot gibi unsurlarla tüketicilerin bağ kurma ve satın alma yüzdesinin daha yüksek olduğunu belirtmesine karşın yapılan araştırma sonuçlarında eğlenceli görseller ve çocuklara yönelik çizimleri yüksek oranla çocuklu tüketicilerin tercih etme yatkınlığı çıkmıştır. Bu durumun piyasada bulunan peynir markalarının maskot kullanmamasından da kaynaklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ambalaj tasarımında kullanılan unsurların uyum içinde bir araya gelmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Tasarım unsurlarının bir bütünlük içerisinde kurgulanması, tüketicilerin ürünle kurduğu duygusal bağı güçlendirirken, marka farkındalığını ve sadakatini de

artırmaktadır. Özellikle renk, tipografi ve illüstrasyon gibi görsel öğelerin doğru kullanımı, tüketicilerin ürün algısını olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetlerini pekiştirmektedir. Bununla birlikte, ambalaj tasarımlarının, tüketicinin ihtiyaçlarını hızlı ve etkili bir şekilde karşılamasına olanak tanınması, alışveriş sürecini daha kolay ve keyifli hale getirmektedir. Bu unsurların etkili bir şekilde harmanlanması, markaların pazardaki rekabet avantajlarını güçlendirmelerine katkı sağlayabilir.

Araştırma bulguları, peynir ambalajlarının geri dönüştürülme ve tekrar kullanıma oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ambalaj tasarımlarının, çevre dostu özellikler taşıyarak sürdürülebilir davranışları teşvik etmesi önem taşımaktadır. Ambalajlar yalnızca ürünü korumakla kalmamalı; aynı zamanda tüketicileri çevresel sorumlulukları konusunda bilinçlendirmeli ve bu doğrultuda yönlendirebilmelidir. Özellikle tekrar kullanılabilir kapak tasarımları, hem satın alma öncesi koruma sağlama hem de kullanım sırasında kolay açılıp kapanabilme özelliği ile bu amaca hizmet edebilir.

Raflarda yer alan peynir çeşitlerinin çoğu, benzer malzemeler ve formlar kullanılarak sunulmaktadır. Regülasyonlar ve maliyetler göz önüne alındıktan sonra ambalaj tasarımlarında yapılan küçük değişikliklerin bile büyük etkiler yaratabileceği görülmektedir. Bu doğrultuda, renk kullanımının önemi bir kez daha önem taşımaktadır. Bununla birlikte, yalnızca renk ile sınırlı kalınmamalı; tipografi, illüstrasyon ve diğer tasarım unsurları bir arada ele alınarak bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu sayede hem estetik hem de duyuşsal algılar güçlendirilerek tüketici nezdinde daha etkili bir ürün deneyimi sunulabilir.

Peynir ambalajlarında, şeffaf malzeme kullanılabilen ambalajlar da dahil, ambalaj üzerinde yer alan peynir görsellerinin ürün içeriği ile uyumlu olması büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili doğru ve net bilgiye hızlıca ulaşabilmesi, satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle, illüstrasyon yerine gerçekçi ve bilgi verici fotoğrafların tercih edilmesi daha etkili bir yaklaşım olacaktır. Benzer şekilde etiket ve bilgilendirme yazıları ve grafiklerin sade, anlaşılır ve okunabilir bir şekilde sunulması, tüketiciler açısından kullanım kolaylığı sağlayacaktır.

Genç tüketiciler açısından, ürünle etkileşim kurabilmek önemli bir faktördür. Bu hedef kitle için, malzeme ve görsel tasarım kombinasyonları üzerinde çalışarak marka bilinirliği ve sadakati artırılabilir.

Son olarak, yaşlı tüketiciler için erişilebilir ambalaj tasarımları geliştirilmesi önem arz etmektedir. Basitleştirilmiş ürün açıklamaları, gereksiz bilgilerin çıkarılması ve minimalist bir tasarım yaklaşımı benimsenerek bu kullanıcılar için erişilebilirlik artırılabilir. Bunun yanı sıra kolay açılıp kapanabilen ergonomik

tasarımlar geniş bir kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Ayrıca, renklerin tat algısını etkilediği veriler dikkate alınarak peynir türleri arasında tutarlı bir renk politikası geliştirilebilir, görseller ve tipografi aracılığıyla desteklenerek tüketici algısını yönlendirecek yenilikçi bir yaklaşım sunulabilir.

Tüm bu öneriler, peynir ambalajlarında hem estetik hem de işlevselliğin bir araya gelmesiyle tüketici deneyimini iyileştirmeyi ve markaların pazarda farklılaşmasını hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ares, G., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21(4), 361-367. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.09.002>
- Atasever, N. (2019). 7-12 Yaş grubu çocukların gıda ambalaj tasarımı tercihleri (600045) [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Barmaki, H. (2012). The role of design in sustainable consumption: A study on sustainable food packaging (62730319) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. CORE. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2819.3040>
- Barutçu, S., & Arslan, H. (2019). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımı ürünler için yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110. <https://doi.org/10.34232/pjess.643575>
- Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 467-489. <https://doi.org/10.1023/A:1007826818206>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2020). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 51(1), 71-86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Cakmakoglu Kuru, A., & Ceylan, H. B. (2019). Analysis of the impact of packaging designs on purchasing behaviors in preference of healthy products. *Idil Journal of Art and Language*, 8(64). <https://doi.org/10.7816/idil-08-64-11>
- Caleguer, V. de F., Minim, V. P. R., & Benassi, M. de T. (2007). Impact of package on the consumer purchase intention for a powdered orange flavoured soft drink. *Brazilian Journal Of Food Technology*, 10(3), 159-168.
- Cole, C. A., & Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 157-169.
- De Vaus, D. A. (1990). *Surveys in social research* (6. bs). Allen & Unwin.
- Eldesouky, A., & Mesias, F. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014122-5520>

- Eldesouky, A., Mesías, F. J., Elghannam, A., Gaspar, P., & Escribano, M. (2016). Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers? *International Dairy Journal*, 61, 245-249. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2016.06.011>
- Eldesouky, A., Pulido, A. f., & Mesias, F. j. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: An application of projective techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30(5), 360-369. <https://doi.org/10.1111/joss.12162>
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34-40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>
- Gil, I., Rebollar, R., Lidón, I., & Martín, J. (2017). Study on the influence of fresh white cheese packaging design variables on users' perception. *Project Management and Engineering Research*, 37-49. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51859-6_3
- Gilaninia, S., Ganjina, H., & Charmchi, K. (2013). Affecting factors of packaging milk production on guilan consumer behavior. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3), 29-40. <https://doi.org/10.12816/0003623>
- Gökkaya, H. (2022). Ambalaj tasarımında yenilik ve ileri dönüşümlü ambalaj tasarımına yönelik tüketici tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hill, H., & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal: Manufacturers versus children. *British Food Journal*, 104(9), 766-777. <https://doi.org/10.1108/00070700210443129>
- Horská, E., Nagyová, I., Šedík, P., Kielbasa, B., & Krasnodubski, A. (2020). Evaluation of cheese packaging graphics design using eye tracking and consumer survey research. *International Journal of Management Cases*, 22(2), 38-45.
- İlisulu, T. İ. (2019). Gıda ambalajı tasarımlarında değişen tüketici beklentileri. *Sanat Tasarım Dergisi*, 10, 16-23. <https://doi.org/10.35333/Sanat.2019.84>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan. Penerbit Erlangga.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Malešević, M., & Stančić, M. (2021). Influence of packaging design parameters on customers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12, 33-38. <https://doi.org/10.24867/JGED-2021-4-033>

Mayış, H. (2021). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Miller, K. (2019). Got milk: Influences of packaging and symbolism on consumer buying behaviors [Thesis]. Wichita State University.

Pirol, M. (2021). Tüketicinin markaya yönelik yaklaşımında ambalajın rolü [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Plečko, M., Brozović, M., & Kovačević, D. (2023). Food product packaging adapted for visually impaired and elderly people. *Journal of Applied Packaging Research*, 15(1), 15.

Roberto, C. A., Baik, J., Harris, J. L., & Brownell, K. D. (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3433>

Robertson, G. L. (1990). Good and bad packaging: who decides? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 37-40. <https://doi.org/10.1108/09600039010005575>

Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>

Sencer, M., & Sencer, Y. (1978). Toplumsal araştırmalarda yöntembilim. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Spreafico, C., & Russo, D. (2021). A sustainable cheese packaging survey involving scientific papers and patents. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126196>

Swida, J., Halagarda, M., & Popek, S. (2018). Perceptions of older consumers regarding food packaging as a prerequisite for its improvement: A case study of Polish market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 358-366. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12427>

Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>

- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825. <https://doi.org/10.1108/00070700310511609>
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *Sage Open*, 13(2), 21582440231167109. <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3. bs). Wiley.
- Woodworth, G. (2012, Kasım 30). Resealable packages: A frustration-free alternative. *Food processing*. resealable packages: A frustration-free alternative. <https://www.foodprocessing.com.au/content/food-design-research/article/resealable-packages-a-frustration-free-alternative-928375256>
- Wu, A. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal of Food Science & Technology*, 7(3), 5-15.