

GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMBALAJLAMA

Edip ÖRÜCÜ*
Savaş TAVŞANCI**

ÖZET

Bu makale, bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler daha sonra gıda sektörü açısından tüketicinin satın alma davranışına etki eden ambalajlama kuramsal olarak incelenmiştir. Araştırmanın amacına ilişkin Muğla'da iki süper markete alışveriş için gelenler üzerinde yapılan araştırmada veriler analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda da, tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

ABSTRACT

This article was written to show the influence of packaging on the consumers' behaviors while choosing the product. First, factors which affect customers' behaviors are dealt with and then packaging, which affects customers' behaviors, was examined theoretically in terms of food sector. Relevant to the purpose of this study, the result of a study made on the people who come to two supermarkets in Mugla for shopping were analyzed by chi-square test. As a result of analysis, we have seen that packaging has been an impact on consumers' behaviors depending on this customers' degree of education.

I. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, gıda ürünlerinin pazarlamasında ambalajlamanın yeri ve önemini bir alan araştırması yardımıyla belirleyebilmektir. Bu amaçla çalışmada önce konuya ilişkin literatür araştırması ve kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra anket verileriyle istatistiksel analizler yapılarak bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, ürünü tamamlama görevi gören ve önemi artan ambalajlama ile tüketicinin herhangi bir gıda ürünü seçmesinde, ambalajlamanın etkili olup olmadığı üzerine oturtulmuştur. Araştırmada istatistiksel teknik olarak Kİ-KARE testi uygulanmış olup, anket formu çoktan seçmeli ve kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur.

Araştırmamızın temel gerekçelerinden birini, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamada ürünlerini farklılaştırma çabalarının ve bu kapsamdaki ambalajlama çalışmalarının önemini anlamış olmaları oluşturmaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YÖNÜ

Araştırmanın kuramsal yönü üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ; ikinci bölümde, tüketici davranışlarında ambalajlamanın önemi; üçüncü bölümde ise, gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden ambalajlama konuları incelenmektedir.

A. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. Sosyo-Kültürel Faktörler

a) Aile : Aile ,üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini,tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür.

b) Danışma grubu : Danışma grupları,arkadaşlar ,komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar ,dernekler ,ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi ,tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar.

c) Sosyal Sınıf : Sosyal sınıf,bir toplumun aynı değerleri,aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri , mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri,davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir.

d) Kültür : Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin ,örf ,adet ,ahlâk ,tutum ,inanç, davranış ,sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip,ne giyileceğini, nerede yaşamıp,nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.

2. Psikolojik Faktörler

a) Güdüleme : Günü,bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir. Dolayısıyla, her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü daha da şiddetlenebilmektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışı etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırان güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.

b) Algılama : Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir;hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler ,hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri,simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri,uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler , uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise , uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir.

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

c) Öğrenme : İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile; açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır, ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin, alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak öğrenirler.

d) Tutum ve İnançlar : Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar , kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaşır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir.

İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar , kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirsek ,inancımızı da onaylamış oluruz.

Bu iki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir.

e) Kişilik : Kişilik ,insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre,bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir.

3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş,cinsiyet,medeni hâl,gelir,eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması ; cinsiyeti; gelir durumu;eğitim düzeyi;mesleki durumu;ve hayat tarzı ,satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekâr bir kimse ile, evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi ; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile ; eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları hayli farklı olacaktır.

Bütün bu faktörlerin açıklanmasından sonra pazarlamacılar, tüketici davranışlarını çözümlerken oldukça özen göstermeli, satın alıcıların kimler olduğunu, bunların kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu dikkatlice belirlemelidirler.

B. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA AMBALAJLAMANIN ÖNEMİ

Dünyada , ambalajlama teknolojisi ürün politikasının bir parçasıdır. Bu politika tüketiciyi kazanma açısından kurumlar için büyük önem taşır. Bazıları için ise ambalaj, kolaylık sağlayan yırtılıp atılan bir araç olarak görülür. Bu yanlıştır. Gerçekte ambalaj sağlamlığı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafiker tarafından yapılan grafik düzenlemeleri tüketiciyi etkileyecek ve kullanışlı olacak bir biçimde seçilmelidir. Bu bağlamda, ambalaj için şu şekilde bir tanım yapmak doğru olur. Ambalaj; bir malı (gıda ürününü) dış etkenlerden koruyan , içine konulan malları bir arada tutarak , dağıtım , pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren plastik, kâğıt , karton , ve cam gibi malzemedan yapılan sargı ve kaplardır.

1980 ‘den sonra ülkemizde de ambalaj konusu gereken ilgiyi çekmeye başlamış ve önemli ölçüde gelişme göstermiştir. “Ambalaj, maliyeti ve fiyatı arttırır.” ve hatta “Ambalaj nasıl olsa çöpe atılacağından ziyan edilen paradır.” gibi yanlış düşüncelerden geç de olsa kurtulmaktayız. Artık ambalaja gösterilen özen , o malı üreten firmanın genel kalite anlayışının, tekniğinin ve deneyimliliğinin de bir aynasıdır. Fonksiyon ve maliyet açılarından optimum bir ambalaj kesinlikle “ çöpe atılan bir para” değildir. Tersine , ambalajı yetersiz olduğu için korunamayan, saklanamayan, tüketiciye kullanım açısından zorluk çıkaran, sağlık kurallarına uygun olmayan bir malın asıl kendisi çöpe atılacak değerdedir.

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj , satış artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj , tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi , tüketiciye “ parasının karşılığını aldığı” nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklamcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar .

C. GIDA SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN AMBALAJLAMA

İnsan yaşamının temel gereksinimlerini karşılamada gıda üretimi, en önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. Ama , üretilen bu gıdanın çabuk bozulabilen yapısı, gıda ürününün hem üretimi, hem de pazarlamasını zorlaştırmaktadır. İşte bu noktada ambalajlama ile, gıda ürünü, dış etkenlerden korunarak, ürünün hem üretim hem de pazarlama aşamasındaki zor koşulları yok edilir. Ambalajlama , ayrıca, sektörün gelişiminde de önemli bir yer tutar. Özellikle çevresindeki nem oranına, havaya ve atmosferdeki değişikliklere karşı aşırı hassas olan taze yiyecek maddelerinde ambalajlama daha da önem kazanır. Çünkü, nem oranı yüksek taze gıdalarda, sıcak ve ıslak ortamlar, bakteri ve küf oluşumuna sebebiyet verirler. Ayrıca, eğer ortamdaki oksijen miktarı çok fazla veya çok az ise, taze etlerde de, göze hoş görünmeyen bir renk değişimi oluşur.

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

Diğer taraftan günümüzde self-servis alışveriş sistemlerinin gelişmesiyle birlikte müşteri istediğinde kesilen , tartılıp paketlenen birçok gıda maddesi artık yerini; müşteri gelmeden kesilmiş, tartılmış, paketlenmiş, fiyatı – gramajı – markası - son kullanma tarihi - barkodu etiketle belirlenmiş ürünlere bırakıyor. Et ,piliç, sebze, meyve, peynir ve hazır yemekler bunlardan sadece bazıları. Bu ürünlerin bir kısmı paketlenmiş olarak dağıtım kanalına gelirken, bir kısmı da dağıtım kanalı tarafından paketlenmektedir. Bu sayede, özellikle et, piliç, sebze , meyve ve peynir kesmek , tartmak ve paketlemek için gerekli bekleme süreleri kısalmaktadır. Ayrıca cüzdanında kısıtlı parası olan müşteri , almak istediği ürün için “*acaba param yeter mi ?*” endişesini taşımadan , parasının yeteceğini gördüğü (fiyatı etiketle belgeli) ürünü alabilmektedir .

Görüldüğü gibi , özellikle gıda ürünlerinde ambalaj, o ürün için çok büyük önem arz etmektedir. Yukarıda bu önem vurgulandıktan sonra, şimdi ise ambalajın ürüne neler katabileceği üzerinde durulacaktır.

Gıda Ürünleri Açısından Ambalajlamanın Hedefleri

a) Koruyuculuk : Tüketici açısından ambalajın en önemli işlevi üretimden tüketime kadar geçen süre içinde, gıda ve içeceği olumsuz yönde etkilememesidir.. Çünkü gıda ürünlerinin çabuk bozulabilen bir yapısı vardır.

b) Ucuz Olması : Yapımcı ambalajlama giderlerini en düşük düzeyde tutmayı ister. Çünkü ambalajlamanın maliyeti,özellikle dış pazarlara açılmada önemli bir sorun olarak ortaya çıkar.

c) Bilgi Verme : Bu bilgi verme işini, ambalajın üzerinde yer alan ve ambalajın parçası şeklinde dizayn edilen etiket yapar. Etiket malın markası ile beraber bazı bilgileri de içerir. Çoğu zaman devlet etikette belirtilmesi gereken asgari bilgileri saptar ve işletmenin bu koşullara uymalarını ister. Etiket üzerindeki birim fiyat ,üretim tarihi ,son kullanma tarihi,ağırlık vb. özelliklerinin bulunması ,tüeticilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar.

d) Satış Arttırma : Ambalajlamanın satışı arttırma yönündeki hedefleri kendini üç şekilde gösterir.

da) Dikkat Çekme : Süper marketler ve diğer self-servis perakendeciliğinin gelişimiyle birlikte ambalajın geleneksel rolü olan ürünü koruma rolü ikinci plana düşerek , dikkat çekicilik rolü ön plana çıkmaya başlamıştır . Artık mamul pazarlayanların görevi, müşterinin üründen beklediği ile uyumlu olan ambalajın şekli ,rengi ve dizaynı ile arzulan anlamın iletilmesidir. Birçok araştırmada, ambalaj renginin, duygularımızda etkili bir rol oynadığı belgelenmiştir. Etkili bir ambalaj dizaynı da göz zevkine hitap eder ve müşterinin mamüle odaklanmasını sağlar. Ayrıca ambalajın şekli de belirli duyguları harekete geçirir ve belirli çağrışımlar yapar.

db) Yenilik Fırsatı : Ambalajda yapılan yenilikler, büyük kazançları da beraberinde getirebilir. Sanırız bunu değerlendirmek için sadece üstünden

çekilince açılan havalı teneke kutuları, alüminyum kutulardaki hazır yiyecekleri düşünmek yeterli olacaktır.

dc) Tüketici Gönenci : Gelirdeki sürekli artış, tüketicilerin fiyat dışında ürün özelliklerine artan ölçüde önem vermelerine yol açmıştır. Tüketiciler, ürünün sağlayacağı prestij, güvenilirlik, görünüş, kolaylık için biraz daha çok para ödemeye istekli olabilirler. Ambalajlama, bu niteliklerin önceden vurgulanmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bundan sonraki kısmı ,daha önce anlatılanlar ışığında iki süper markette gerçekleştirmiş olduğumuz araştırmaya ayrılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1) Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, Muğla'nın merkezinde faaliyet gösteren EGM ve ÖZCANLAR adlı iki süper markette yapılmıştır. Bu süper marketler yörenin en güçlü iki satış merkezidir. Araştırma, bu iki süper markete alışveriş için gelen 100 kişiye uygulanmıştır. Araştırmadaki örnek kitle ise , rastlantısal olarak seçilmiştir.

2) Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, gelir, medeni durum, öğrenim durumu ve cinsiyet gibi tüketicinin demografik özelliklerini ortaya koyan 5 tanım sorusu yer almaktadır.

İkinci bölümde ambalajlamanın rengi, şekli ve taşınabilirliği, üzerindeki açıklayıcı bilginin tüketicinin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını ,satın alma sırasında pazarlama değişkenleri içinde ambalajın önem derecesinin ne olduğunu, ya da ambalajın en çok hangi gıda ürünleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla çoktan seçmeli 5 soru sorulmuştur.

3) Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntem

Araştırma istatistiksel olarak Ki-Kare testi ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Ki-Kare değerlerinin hesaplanmasında Microsta paket programının yardımına başvurulmuş olup Ki-Kare değerleri hesaplandıktan sonra kurulan hipotezler %5 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir.

4) Araştırma Verilerinin Analizi

Satın alma davranışında farklılık ortaya çıkacağı varsayımıyla araştırmaya katılanlar yaş ölçütüne göre beş gruba ayrılmıştır. Yaş gruplarının ağırlıklarına göre 15-21 yaş grubundan %20, 22-28 yaş grubundan %41, 29-35 yaş grubundan %13, 36-42 yaş grubundan %9, 43 ve üstü yaş grubundan %17 oranında kişi araştırmaya katılmıştır.

Anket kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyet bakımından; %40'ını erkekler, %60'ını kadınlar ve medeni durum bakımından; %42'sini evli, %58'ni de bekâr tüketiciler oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından ayrımlandığında, en önemli ağırlığı aylık geliri 100.000.000-200.000.000 TL

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

arasında olanlar oluşturmaktadır. Bu gelir grubu, araştırmaya katılanların %79'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler öğrenim durumu açısından incelendiğinde ise, %59'unun üniversite, %29'unu lise, %9'unu ilkokul, %3'ünü de ortaokul mezunu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi tüketicilerin bir ürünü satın alması sırasında, ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilginin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği sorulduğunda, araştırmaya katılanların %51'i "Genelde Etkiler" cevabını verirken, %44'ü "Bazı Ürünlerde Etkiler" ve %5'i de "Hiç Etkilemez" cevabını vermiştir. "Genelde Etkiler" cevabını verenlerin %56,87'sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %31,37'sini lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. "Bazı Ürünlerde Etkiler" cevabını verenlerin de %63,67'sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %25'ini de lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tablo incelendiği zaman, tüketicilerin öğrenim düzeylerinin düşmesiyle birlikte bu etkileme oranlarının da düşme gösterdiği görülmektedir.

TABLO 1 : Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki

iii ğ	Genelde Etkiler		Bazı Ürünlerde Etkiler		Hiç Etkilemez		
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
İlkokul	5	9,80	4	9,09	0	0	9
Ortaokul	1	1,96	1	2,27	1	20	3
Lise	16	31,37	11	25,00	2	40	29
Üniversite	29	56,87	28	63,67	2	40	59
TOPLAM	51	100,00	44	100,00	5	100	100

$$\chi^2 : 32,897$$

Tüketicilerin öğrenim durumunun ürün ambalajı üzerindeki açıklayıcı bilgiyi okuyup bunu satın alma davranışına yansıtmasında etkisi olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H0 : Bir gıda ürünü satın alırken, tüketicilerin ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilgiyi okuyup bunu satın alma davranışına yansıtmasında, öğrenim durumları etkili değildir

H1 : Bir gıda ürünü satın alırken, tüketicilerin ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilgiyi okuyup bunu satın alma davranışına yansıtmasında, öğrenim durumları etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda $\chi^2_{tab}=12,892 < \chi^2_{hes}=32,897$ olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi bir gıda

Edip ÖRÜCÜ-Savaş TAVŞANCI

ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliği satın alma davranışına yansıtma çok önemli bir etken olduğunu söyleyen tüketiciler ankete katılan tüketicilerin %38'ni oluştururken, pek önemli olmadığını söyleyen tüketiciler ankete katılan tüketicilerin %62'sini,hiç önemli olmadığını söyleyen tüketiciler ise %2'sini oluşturmaktadır. Çok önemli bir etken olduğunu söyleyenlerin yaklaşık 1/3'ünü 15-21 yaş grubu oluştururken 2/3'lük kısmını da diğer 4 yaş grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte pek önemli olmadığını söyleyenlerin ise yarısını 22-28 yaş grubu oluştururken yarısını da diğer yaş grupları oluşturmakta ve ankete katılan çoğunluk, ambalajın şekli ve taşınabilirliğini satın alma davranışında pek önemli olmasa da yine de önemli olduğunu söylemektedir.

TABLO 2 : Tüketicilerin Yaşları ile Ürün Ambalajının Şekli ve Taşınabilirliğini Satın Alma Davranışına Yansıtması Arasındaki İlişki

Şiş	Çok Önemlidir		Pek Önemli Değildir		Hiç Önemli Değildir		
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
15-21	12	31,57	8	12,90	1	50	20
22-28	10	26,32	31	50,00	0	0	41
29-35	2	5,26	11	17,74	0	0	13
36-42	4	10,53	5	8,06	0	0	9
43 ve üstü	10	26,32	7	11,30	1	50	17
TOPLAM	38	100,00	62	100,00	2	100	100

$\chi^2 : 18,895$

Satın alma sırasında ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşlarının etkili olup olmadığı araştırıldığında iki hipotez geliştirilmiştir.

H0 :Bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşları etkili değildir.

H1 :Bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşları etkilidir.

Bu hipotezler kurulduktan sonra,yapılan Ki-Kare analizi sonucunda $\chi^2_{tab}=15,507 < \chi^2_{hes}=18,595$ bulunduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3 'te görüldüğü gibi bir gıda ürünü satın alırken, ürünün ambalajının rengine dikkat ettiğini söyleyen tüketiciler ankete katılanların %36'sını oluştururken, dikkat etmediğini söyleyen tüketiciler ise %64'ünü

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

oluşturmaktadır. “Evet” cevabını veren tüketicilerin %47,22’si üniversite mezunu ve %38,39’unun da lise mezunu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “Hayır” cevabını verenlerin %65,62’sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %23,44’ünü lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır.

TABLO 3 :Öğrenim Durumları ile Tüketicilerin Ürün Ambalajı Rengine Dikkât Etmesi Arasındaki İlişki

Öğr	Evet		Hayır		
	Kişi	%	Kişi	%	
İlkokul	3	8,33	6	9,38	9
Ortaokul	2	5,56	1	1,56	3
Lise	14	38,89	15	23,44	29
Üniversite	17	47,22	42	65,62	59
TOPLAM	36	100,00	64	100,00	100

$$\chi^2 : 4,472$$

Bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajı rengine dikkat edilmesinde tüketicilerin öğrenim durumunun etkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H0 : Bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin öğrenim durumu, ürün ambalaj rengine dikkat edilmesinde etkili değildir.

H1 : Bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin öğrenim durumu, ürün ambalaj rengine dikkat edilmesinde etkilidir.

Bu durumda yapılan Ki-Kare analizine göre $\chi^2_{tab}=7,815 > \chi^2_{hes}=4,472$ olduğu için H1 hipotezi reddedilip H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4’te görüldüğü gibi, yaş grupları itibariyle ankete katılan tüketicilerin %64’ü ambalaj rengini önemsememiştir. Önemsemeyenler arasında 22-28 yaş grubu %48,44 oranla ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan ambalaj rengini önemseyenlerde olduğu gibi yine 22-28 yaş grubu %27,78 oranla diğer yaş gruplarına göre ilk sırada yer alır. Ayrıca 35 yaşa kadar olan gruplarda hep önemsemeyenler baskın iken, 35 yaşın üstündeki yaş gruplarında durumun tam tersine döndüğü gözlenmektedir.

TABLO 4 : Tüketicilerin Yaşları İle Ürün Ambalaj Rengine Dikkât Etmesi Arasındaki İlişki

Ş	Evet		Hayır		
	Kişi	%	Kişi	%	
15-21	7	19,44	13	20,31	20
22-28	10	27,78	31	48,44	41
29-35	4	11,11	9	14,06	13
36-42	6	16,67	3	4,69	9
43 ve üstü	9	25,00	8	12,05	17
TOPLAM	36	100,00	64	100,00	100

χ^2 :8,353

Tüketicilerin bir gıda ürünü satın alması sırasında , ürün ambalaj rengine dikkât etmesinde yaşlarının etkili olup olmadığı araştırıldığında yine iki hipotez geliştirilmiştir.

H0 : Bir gıda ürünü satın alırken ,tüketicilerin yaşları ,ürünün ambalaj rengine dikkat etmesinde etkili değildir.

H1 : Bir gıda ürünü satın alırken ,tüketicilerin yaşları ,ürünün ambalaj rengine dikkat etmesinde etkilidir.

Bu durumda yapılan Ki-Kare analiz sonuçlarına göre $\chi^2_{tab}=9,488 > \chi^2_{hes}=8,353$ olduğu için H1 hipotezi reddedilip H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan bütün bu analizlerin yanında, ankete katılan tüketicilere, bir gıda ürünü seçerken tablo 5'teki pazarlama değişkenleri arasından ambalajlamanın önem derecesi sorulmuştur. Bunu sonucunda ankete katılan 100 tüketicinin 32'si ambalajlamayı 5.derecede önemli görmüştür. Ayrıca kalite 60 tüketicinin cevabıyla 1.derecede; fiyat, 37 tüketicinin cevabıyla 2.derecede; marka, 34 tüketicinin cevabıyla 3.derecede; satın alma alışkanlığı, 27 tüketicinin cevabıyla 4. derecede ve reklam, 57 tüketicinin cevabıyla 6.derecede önemli görülmüştür.

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

TABLO 5 : Bir Gıda Ürünü Seçerken Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Dereceleri

Önem Dereceleri Pazarlama Değişkenleri	1. Derece	2. Derece	3. Derece	4. Derece	5. Derece	6. Derece
Kalite	60	19	14	5	1	1
Fiyat	24	37	24	9	4	2
Marka	3	24	34	27	11	1
Satınalma Alışkan.	11	12	10	27	19	21
Ambalajlama	2	6	14	28	32	18
Reklam	0	2	4	4	33	57

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz;

- Ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin öğrenim düzeyindeki artışla birlikte bu etkileme derecesi daha da fazla artmaktadır. Bunun nedeni tüketicinin bilinçlenmesiyle kalite düzeyindeki beklentisinin de artmasıdır. Tüketicilerin nitelikleri yükseldikçe üreticilerin de kaliteye ve ambalaja daha fazla önem vermeleri kaçınılmaz bir sonuçtur.

- Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da , tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynamaktadır. Ambalajın sadece renk ve görünüm açısından etkili olmasını yeterli görmek doğru değildir. Bu veri bize ambalajın işlevselliği ve taşınabilirliğinin de tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ambalajın taşınabilirliği aynı zamanda ürün tasarımı ve maliyet açısından da işletmeye avantajlar sağlayabilecektir.

- Herhangi bir gıda ürünü satın alırken ,tüketicilerin yaşları ve öğrenim durumları, ambalajın rengine dikkat etmede etkili değildir. Renk daha çok ilk anda dikkat çekme açısından önemlidir. Fakat satın alma eğilimini oluşması için rengin yanın da diğer hususların da yeterli olması gerektiğini bu veriden anlıyoruz.

- Bir gıda ürünü satın alırken satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde ambalajlama, etkili olan faktörler içerisinde ilk beş içerisinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda artışların elde

edilmesi mümkün olabilecektir. Pazarlama da rekabet üstünlüğünü sadece fiyat ve markada arayan firmalar, ürüne yönelik ambalajlama ve kalite iyileştirme çalışmalarını yeterince başaramazlarsa rekabet avantajları ortadan kalkacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabilir:

Gıda ürünlerinin çabuk bozulabilme özelliğinin olması ,ürünün bilinçsizce kullanılması kişinin sağlığını bozabilmesi nedeniyle tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajına dikkat etmeleri gerekir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ,bilinçlenmesi bu dikkati sağlamaktadır. Bu nedenle, ne yazık ki ülkemiz genelinde düşük olan öğrenim düzeyi artırılmalıdır. Ayrıca, gıda ürünleri imal eden veya satan firmalar da hitap ettiği pazarda tüketicilerin bu konuda bilinçli ve dikkâtlı olmasını sağlamak için panel ,eğitici televizyon programları vs. gibi programlar düzenlemelidirler. Böylece bu eğitim programlarının pazarlama değişkenleri içinde ambalajlamanın önem derecesini arttıracığı inancındayız.

Süper market gibi self-servis kuruluşlarının giderek artması ve her tüketicinin ürünü kendisi seçmesi nedeniyle ürünün dikkât çekip albeni yaratması gerekir. Ambalajın rengi, şekli,kolay taşınabilirliği bu dikkâti çekip bu albeniyi yaratacak özelliklerdir. Bu nedenle tüketicilerin beklentilerinin iyi tespit edilmesi gerekir ve unutulmamalıdır ki pazarda, tüketiciler söz sahibidir

Sonuçta, firmaların ve devletin bütün bu çalışmaları, ülkemizde bilinçli, sağlıklı bir alışveriş ortamını beraberinde getirecek ve bu ortamın oluşturulması da, hem firmaya, hem de tüketiciye optimum verimi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT İlter, Gönül Budak, Gülay Budak, İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., İstanbul,1994.
- AKKAN Ufuk, Ambalajlama ve Türkiye’de Gıda Maddeleri Dışsattımında Ambalajlamanın Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sos.Bil. Enst. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir,1988.
- BAYCILI Suat,Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür, Ambalaj Dergisi, Sayı 1, Nisan 1987, İstanbul.
- GÜLENSOY Baybars, Ambalaj Nedir?, Ambalaj Dergisi, Sayı:22, İstanbul, Nisan 1995.
- HATİBOĞLU Zeyyat, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, No:11, İstanbul, 1993.
- KARDEŞ Semra, Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi,Pazarlama Dünyası Dergisi, Cem Ofset Matbaacılık San.A.Ş.,Yıl:5, Sayı 26, Mart/Nisan,1991.

Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

- KOTLER Philip, Marketing Management, Prentice Hall International, New Jersey, 2000.
- KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim, Çev. Yaman Erdal, Bilimsel Derneği, Ayyıldız Matbaası A.Ş., Ankara, 1976.
- KURUÇ Kurt, Türkiye Gıda Ambalajı Pazarı, Ambalaj Dergisi, Sayı:26, İstanbul, Ocak 1997.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1994
- ÖNCE Günal, Packaging Problems As to Food Marketing in Turkey and Some Suggestion for the Solutions, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 5, Sayı 1-2, İzmir, 1990.
- SHİMP Terence A., Promotion Management and Marketing Communications, Dryden Press, U.S.A., 1990.
- STANTON William J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Company, Fourth Edition, U.S.A., 1975.
- TUNCAY Suavi, Türkiye’de Gençlik Sorunlarının Psikolojik Boyutu, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Muğla, 2001.
- YİĞİT Vural, Türkiye’de Ambalaj Sanayinin Gelişimi ve Cam, Ambalaj Dergisi, Sayı:29, İstanbul, Ocak 1999.
- YÜKSELEN Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.