

AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Abdulahap BAYDAŞ¹, Mehmet Emin YAŞAR²

Geliş: 09.07.2018 / Kabul: 07.09.2018

DOI: 10.29029/busbed.441913

Öz

Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmada öne çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir: ambalajın ürünü koruma özelliği, gıda ürünlerinin daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alındığı, ambalajın gıda ürünlerinde koruyucu özelliğinden dolayı güven verici özelliği ve ambalajın ürüne kimlik kazandırdığı ifadelerinin en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Ambalajın satışı kolaylaştırdığı, sağlık açısından gıda ürünlerinin satışını artırdığı, ürün hakkında bilgi verdiği, çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verdiği, çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırdığı, ambalajın ürünü farklılaştırdığı, ambalajın ürünü taşımada kolaylık sağladığı da diğer önemli olan hususlardır.

Ambalajda uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmasının satışları artırdığı, ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu etkilediği, pahalı ve dayanıklı malzemenin yapılan gösterişli ambalaj ürününün de kaliteli olduğu imajını verdiği, ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkilediği ifadeleri ise satın almada etkili olmayan ifadelerdir.

1 Doç. Dr., Abdulahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, abaydas@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>.

2 Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Solhan Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü, meyasar@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-294>.

Araştırma kapsamında yapılan t testinde, erkekler için ambalajın kadınlara göre daha fazla önem arz ettiği, evli olan katılımcıların bekârlara oranla daha yüksek düzeyde ambalajın tasarım ve rengine önem verdikleri de ortaya çıkmıştır.

Yapılan faktör analizinde çalışmanın 9 faktörden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu faktörler; Albeni özelliği, Renk uyumu özelliği, Bilgilendirme özelliği, Cezp edici güvenilirlik özelliği, Hijyen ve kolay taşıyabilme özelliği, Açıklayıcılık ve farklılık özelliği, Tasarım özelliği, Pahalılık ve kalite özelliği ve Dikkat çekici tasarım özelliği ifadeleridir.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj, Satın alma davranışı, Ampirik bir çalışma.*

AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF PACKAGING ON PURCHASE BEHAVIOUR

Abstract

The findings of the study on the effect of packaging on purchasing can be summarized as follows: the packaging has a feature of protecting the products, food products are generally purchased by paying more attention to the information in the packaging, packaging reassures in food products due to its protective feature, and it creates an identity to the product.

It is also important that the packaging facilitate the sales, that it increases the sales of the food products under favor of health, packaging of the products, which are quickly deteriorated gives confidence for their purchasing, as well as packaging makes the products different and convenience for carrying.

Its under stood from the study that designing of the package with coherent writing forms or with proper colours increases the sales, that the product must be quality if it has a package made of expensive and durable materials, and that the right color choosing effects the decisions of the clients.

It is also revealed from the t-test conducted within the scope of the research that he packaging is more important for men than the women; especiallythemarriedparticipantsgaveimportancetothedesignandthecolouring of the packaging at a higher level than the singles.

It is seen from the factor analysis that the study consists of nine factors. The mentioned factors are attractiveness, colour harmony, informing, charming safety, hygiene and portability, explanatoriness, discrepancy, design, expensiveness and quality.

Keywords: *Packaging, Purchasing behaviour, An Empirical study.*

Giriş

Pazarlamada ürün farklılaştırmanın yollarından biri de ambalaj ve ambalajlamadır. Ambalajlama, hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda işletmelerin rekabet gücünü arttırmada önemli bir araçtır (Luca ve Penco, 2006: 8). Ambalajın temel işlevi ürünü koruma olmakla birlikte, son zamanlarda ambalajlama önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Silayoi ve Speece, 2004: 607; Kotler and Armstrong, 2014; Ksenia, 2013: 5). Perakende satış merkezleri ve büyüklüklerindeki artış, kendin-seç al yönteminin yaygınlaşması, tüketicilerin gelir ve refah düzeyindeki artış, işletme ve marka için olumlu bir imaj oluşturma isteği ve yenilik yapma fırsatları ambalajlamanın pazarlama aracı olarak öneminin artmasında etkili olmuştur (Süer, 2014). Ambalajın ürünü koruması, kullanım ve taşımada kolaylık sağlaması, tüketicilere ürün ve üretici firma hakkında bilgi vermesi, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve bilgilendirmesi nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışına da etki etmektedir. Üründe doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin kullanılması, ürünün yapısına uygun, dış görünüşü ile dikkat çekiciliği tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin ilgisini çekme, ürün veya hizmet satışını kolaylaştırma yönünden ambalajın etkisi oldukça yüksektir. Ambalaj tüketiciyi satın almaya yönlendirerek, ürün veya hizmetin satın alma kararı vermesi 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; Düz, 2012).

Ambalajlama ilk zamanlarda, sadece üretim maliyetlerine eklenmiş ve üretimin bir parçası olarak ele alınmış, son zamanlarda ise ürün geliştirme aşamasından, tutundurma, dağıtım, fiyat, satış ve nihai tüketiciye kadar, ürünün her aşamasında devreye girdiğinden pazarlama sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Dilber vd., 2012). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik gıda ürünler üretilmiş olsa bile ambalajsız ürünlerin tüketilmesi hem sağlık hem de gıda hijyen açısından sıkıntı yaşatmakta, aynı zamanda yanlış ve kusurlu bir ambalaj seçim ise kalite kayıplarına yol açmaktadır (Gök, vd. 2017).

Türkiye’de tüketicilerin gıda ürünler satın alırken ambalajın etkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Albayrak, 2000; Cop, 2003; Okumuş vd. 2003; Gökalp, 2007; Alagöz ve Ekici, 2009; Dilber vd. 2012; Yıldız vd. 2012; Teke, 2014; Akpınar vd. 2015).

Gıda ürünlerinde ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör değil, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavramdır. Satış elemanı görevini yerine getiren ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir faaliyettir. Ambalaj, ürünün tutundurmasını ve konumlandırılmasını sağlayan

hayati bir pazarlama faaliyetidir. Ambalajlı gıdalardaki ambalajın fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin ürün çeşidine göre farklılaşmadığı gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde gıdaların ambalajından en önemli beklentilerinin; ürünün korunması, kolaylık sağlaması, bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmiştir (Dilber; Dilber ve Karakaya; 2012).

Teknolojik gelişmeler sayesinde üretilen ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzediğinden, işletmelerin ürün veya hizmetlerini rakip ürün veya hizmetlerinden ayırmaları için onları doğru bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Ambalaj özellikle gıdalarda firmaların ürününü rakiplerinden ayıran en etkili unsurdur. “Refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat edilmesi, tüketici tatminin ön planda tutulması ve tüketici haklarının zorunlu hale gelmesi ile ambalaj daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle tüketicilerin plansız alışverişlerinde ambalaj ürün tercihlerinde (Gökalp, 2007: 80) oldukça önemli bir unsurdur.

Bu çalışmanın amacı, ambalajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Araştırma, Bingöl ilindeki tüketicilerin ambalajlı ürünler tercih etme nedenleri, ambalajlı ürünlerde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yöneliktir.

1. Ambalajın Tanımı ve Önemi

Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, tüketiciye içindeki ürün hakkında bilgi veren; metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardan oluşmaktadır (Sedlacekova, 2017: 4). Ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan, (Emiroğlu, 1985; Bener, 1995: 115) işletmenin ürün veya markasını rakiplerden ayıran (Kotler, 2000: 286; Underwood, 2003: 62) koruma işlemidir. Ambalaj tasarımında temel konu tüketiciyi anlamak ve tatmin etmektir (Senesi, 2006; Karedza ve Sikwila, 2017). Aynı zamanda farklı ve yeni bir ambalaj tasarımı, ürün algısını değiştirebilir ve yeni bir pazar pozisyonu da oluşturabilir (Rundh, 2005). Ambalaj tasarımının ana işlevi; tüketicinin bir ürünü denemesi, memnuniyeti ve tekrar satın alınması, dayanıksız tüketim ürün satın almayı çok fazla, dayanıklı tüketim ürünlerinin satın alınmasını da etkileyebilmesi özelliğine sahip olmasıdır (Oaya; Newman ve Ezie, 2017: 32).

Ambalajlama yeni ürün geliştirme aşamasından ve hedef pazarın ihtiyaçlarına göre tasarlanıp uyarlanmasından, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklâm, satış ve nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar, her aşamada devreye girdiğinden pazarlama sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Kısaca ambalaj, yalnızca içine

konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçasıdır (Üçüncü, 2000:4).

Kotler (2003) ambalajın etkinliğinin hacim, şekil, renk, dizayn ve kullanılan malzemeye bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ambalaj ve ambalajlama üreticiden tüketiciye uzanan iletişim sürecinde son unsur olarak hayati bir öneme sahiptir (Meyers ve Lubnier, 2004: 55). Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur (Prendergast ve Pitt, 1996).

Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Aynı zamanda ambalaj hem işletmenin ismini hem de markasını tüketicilere ulaştırmaktadır. Ambalajlama faaliyetinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama karması ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir (Kotler, 2001: 418).

2. Ambalaj Tipleri

Birincil Ambalaj (İç Ambalaj); bir ürün için sargı, kap, kutu vb. şeyleri üretme ve dizayn etmeyi gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 286). Birincil ambalaj ürünü doğrudan içine aldığı için tüketici veya iç ambalajda denir. İç ambalajın tutundurma görevini layıkıyla yerine getirmesi için görünümünün çekici olması, tüketicilerin tüketim alışkanlığına ve gelir düzeyine uygun olması, ürün ile ilgili teknik ve diğer bilgileri vermeli ve saklama, taşıma ve kullanımının uygun olması gerekmektedir (Toyne ve Walters, 1993: 438).

İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj); Dış ambalajın temel amacı paketlenmiş ürünün toplu taşınmasını sağlamak ve taşımada sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. İhracatta kullanılacak ambalajın uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere uygun olmalıdır. Aksi halde ürün zarar görebilir, gideceği yere ulaşmayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir (Usta, 2002: 63).

Ambalaj teknolojisi müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda gelişim göstermektedir (Adebanjo, 2000). Ambalaj teknolojisindeki gelişmeler düşük maliyetli olacak, daha uzun raf ömrü ve maksimum gıda güvenliği ve hijyeni sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde gelişim göstermelidir (McIlveen, 1994: 28).

3. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajlamanın ana amacı ürünü korumak olmakla beraber şirketler tarafından pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve satışlarını arttırmak için bir araç olarak kullanılabilir (Zekiri ve Hasani, 2015: 232). Ambalaj, aynı marka ismi gibi ürünü rakip

ürünlerden ayırması, ürünün kullanılmasını kolaylaştırması, ürünü dış etkenlerden koruması (Pride ve Ferrel, 1987: 222) gibi bir çok özelliği içinde barındırmaktadır. Artık mallar arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında sürmektedir. Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu, 1999: 345–346); koruma fonksiyonu(ambalajın üreticiden nihai müşteriye kadar uzanan yolda ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini(Oğuz, 1997: 22), bozulmasını ve kirlenmesini önlemesi (Tek, 1983: 13)), satış fonksiyonu (ambalajın tüketiciyi satın almaya yönlendirmesi (Nancarrow ve Wright, 1998: 111; Silayoi ve Speece, 2004)), kolaylık fonksiyonu, anlaşmazlıkları önleme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu gibi fonksiyonlardır. Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve. ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır (Boone ve Kurtz, 1998).

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür ancak ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfeder. Ambalaj olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Lysanski, 1996).

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye verimli ve güvenli biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktır. Bununla birlikte ambalajın birçok temel fonksiyonu vardır;

4. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Ambalajın Önemi

Pazarlama akademisyenlerinin birçoğu ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırmaktadır. Dolayısıyla ambalajlama, pazarlama iletişiminde en değerli araçlardan biri haline gelmiş (Ahmed; Parmar ve Amin, 2014: 154; Chukwu ve Enudu, 2018: 709) ve pazarlama iletişim karmasına ait diğer elemanları önemli ölçüde etkilemiştir. Ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Özellikle süper ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir.

Rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Sessiz satış elemanı olarak değerlendirilen ambalaj bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanmasıyla kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir (Silayoi ve Speece, 2004: 607). Bradshaw ve Philips (1993), yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin satın alma dav-

ranışlarının % 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır (Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403). Dolayısıyla satın alma noktasında tüketicilerin etkilenmesi oldukça önem arz etmekte ve bu görevi de ambalaj yerini getirmektedir.

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir (Nancarrow ve Wright, 1998: 7). IGD'nin 2003 yılında yaptıkları çalışmada insanların zaman kısıtları nedeniyle gıda ürünleri ambalajındaki görsel elemanlara daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla ambalaj tasarımında görsel özelliklere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir (Gökalp, 2007: 79-97).

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satışı artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayrıt edebilmesi, tüketicieye “parasının karşılığını aldığı”nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklâmıcılığına oranla daha fazla satış arttırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Baycılı, 1987: 13-14; Dilber; Dilber ve Karakaya; 2012).

Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Nancarrow ve Wright, 1998: 110); içinde ne olduğu hakkında bilgi, miktarı, raf ömrü ve hangi koşullarda saklanması gerektiği, iletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi, kullanım talimatları ve optimum kullanım bilgileri. Bu bilgilere ek olarak ambalaj yasal gereklilikleri de yerine getirmelidir. Örneğin üründe kullanılan malzemelerin neler olduğu ve miktarının ne olduğu konusunda yasal düzenlemeler olabilir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket formu, literatür taraması sonucu elde edilen araştırmalardan Yaralanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket genel olarak iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci kısmında cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler, ikinci kısımda ise ambalaj ve ambalajın satın alma davranışını etkilemesi ile ilgili önermeler yer almıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan anket formunun birinci bölümü haricinde diğer kısımlarda soruların cevaplandırılmasında 5'li likert değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada likert ölçeği; 1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırmada gerekli veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini Bingöl İli oluştururken, örneklem grubu ise 98 katılımcıdan oluşmuştur. Veriler tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşımına kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 236).

Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler öncelikle Cronbach's Alpha (0,872) güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda çalışmanın yüksek derecede güvenilirliği ortaya konulmuştur. Daha sonra katılımcıların demografik göre dağılımı yüzde frekans yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre ambalaj ile ilgili görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için t testi ve ortalama değer yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın profili

Cinsiyetiniz	Frekans	Oran	Medeni durum	Frekans	Oran
Kadın	49	50,0	Evli	25	25,5
Erkek	49	50,0	Bekar	73	74,5
Toplam	98	100,0	Toplam	98	100,0
Yaşınız	Frekans	Oran	Eğitim durumu	Frekans	Oran
15-23	59	60,2	İlköğretim	1	1,0
24-31	10	10,2	Ortaöğretim	24	24,5
32-41	6	6,1	Yüksek okul	2	2,0
42-50	13	13,3	Lisans	67	68,4
51 yaş ve üzeri	10	10,2	Yüksek lisans	4	4,1
Toplam	98	100,0	Toplam	98	100,0
Gelir seviyesi	Frekans	Oran	Meslek	Frekans	Oran
0-1500 TL	93	94,9	Öğrenci	62	63,3
2500-4000 TL	3	3,1	İşçi	3	3,1
4000 TL ve üzeri	2	2,0	Memur	8	8,2
Toplam	98	100,0	Ev hanımı	25	25,5
			Toplam	98	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılanların cinsiyetleri birbirine eşit olup çoğunluğu bekârların katıldığı ve yaşlarının daha çok 15-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ankete katılanların daha çok gençlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların % 50 erkek, % 50 kadın, görüşülen kişilerin eğitim durumları incelendiğinde lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Görüşülen kişilerin unvanları incelendiğinde öğrencilerin % 63,3, işçilerin % 3,1, Memurların % 8,2 ve Ev hanımı % 25,3’tür. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında 0-1500 tl arasında olanların oranının % 93 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili ifadelerin frekans dağılımları

		1	2	3	4	5	Toplam
Ambalaj ürünü farklılaştırır	Frekans	47	34	6	7	4	98
	Oran	48,0	34,7	6,1	7,1	4,1	100,0
Ambalaj ürüne kimlik kazandırır	Frekans	44	45	8		1	98
	Oran	44,9	45,9	8,2		1,0	100,0
Ambalaj satışı kolaylaştırır	Frekans	48	40	5	5		98
	Oran	49,0	40,8	5,1	5,1		100,0
Ambalajın kendisi de bir satıcıdır	Frekans	38	33	17	7	3	98
	Oran	38,8	33,7	17,3	7,1	3,1	100,0
Ambalaj ürünün fiyatını artırır	Frekans	35	37	19	5	2	98
	Oran	35,7	37,8	19,4	5,1	2,0	100,0
Ambalaj ürünü korur	Frekans	64	28	4	1	1	98
	Oran	65,3	28,6	4,1	1,0	1,0	100,0
Ambalaj ürün hakkında bilgi verir	Frekans	48	39	7	3	1	98
	Oran	49,0	39,8	7,1	3,1	1,0	100,0
Ambalaj ürünü kullanmada kolaylık sağlar	Frekans	39	39	15	3	2	98
	Oran	39,8	39,8	15,3	3,1	2,0	100,0
Ambalaj ürünü taşımada kolaylık sağlar	Frekans	42	39	14	2	1	98
	Oran	42,9	39,8	14,3	2,0	1,0	100,0
Çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırır	Frekans	54	29	4	8	3	98
	Oran	55,1	29,6	4,1	8,2	3,1	100,0
Ambalajda kullanılan ürün markası satın almayı teşvik eder	Frekans	47	39	3	6	3	98
	Oran	48,0	39,8	3,1	6,1	3,1	100,0
Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu etkiler	Frekans	28	37	23	7	3	98
	Oran	28,6	37,8	23,5	7,1	3,1	100,0
Ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkiler	Frekans	16	40	25	13	4	98
	Oran	16,3	40,8	25,5	13,3	4,1	100,0
Uyumlu yazı ve biçimlerle dizayn edilmiş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler	Frekans	23	50	9	10	6	98
	Oran	23,5	51,0	9,2	10,2	6,1	100,0
Uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalaj satışları artırır	Frekans	21	46	15	10	6	98
	Oran	21,4	46,9	15,3	10,2	6,1	100,0
Ambalaj daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle özellikle gıda ürünlerinin satışını artırır	Frekans	54	34	6	1	3	98
	Oran	55,1	34,7	6,1	1,0	3,1	100,0
Pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalaj ürünün de kaliteli olduğu imajını verir	Frekans	26	38	13	12	9	98
	Oran	26,5	38,8	13,3	12,2	9,2	100,0
Gıda ürünleri daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alınır	Frekans	66	24	5		3	98
	Oran	67,3	24,5	5,1		3,1	100,0

Ambalaj gıda ürünlerinde koruyucu olduğu için güven verir	Frekans	55	35	4	2	2	98
	Oran	56,1	35,7	4,1	2,0	2,0	100,0
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürününün depolanma sırasında bozulmasına neden olur	Frekans	40	30	17	7	4	98
	Oran	40,8	30,6	17,3	7,1	4,1	100,0
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürününün nakledilmesinde çeşitli zararlarla uğramasına neden olur	Frekans	27	43	24	2	2	98
	Oran	27,6	43,9	24,5	2,0	2,0	100,0
Ürün ambalajının taşınabilir olması satın almayı olumlu etkiler	Frekans	24	49	17	5	3	98
	Oran	24,5	50,0	17,3	5,1	3,1	100,0
Ambalaj grafiği tasarımında resim ürünle ilgili verilme isteneni çok çabuk açıklar	Frekans	34	41	16	5	2	98
	Oran	34,7	41,8	16,3	5,1	2,0	100,0
Ambalaj üzerindeki yazıların açık ve okunaklı olması şarttır	Frekans	55	27	10	4	2	98
	Oran	56,1	27,6	10,2	4,1	2,0	100,0
Aynı çeşit ürünlerden ambalajı dikkat çekici olan tercih edilir	Frekans	45	33	11	7	2	98
	Oran	45,9	33,7	11,2	7,1	2,0	100,0
Müşteri ambalaj üzerinde fiyatı gördüğü için satın alırken acaba param yetecek mi demez	Frekans	43	27	10	8	10	98
	Oran	43,9	27,6	10,2	8,2	10,2	100,0
Çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verir	Frekans	59	28	4	3	4	98
	Oran	60,2	28,6	4,1	3,1	4,1	100,0

1) Kesinlikle katılıyorum, 2) katılıyorum, 3) fikrim yok, 4) katılmıyorum ve 5) kesinlikle katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde “ambalaj ürünü korur (% 93,9)”, “gıda ürünleri daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alınır (% 91,8)”, “ambalaj gıda ürünlerinde koruyucu olduğu için güven verir (% 91,8)” ve “ambalaj ürüne kimlik kazandırır (% 90,8) ifadeleri en olumlu orana sahip olan ifadelerdir.

Ambalajın satın alma davranışına olan etkisi ile ilgili olumlu faktörler; “ambalaj satışı kolaylaştırır (% 89,8)”, “ambalaj daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle özellikle gıda ürünlerinin satışını artırır (% 89,8)”, “ambalaj ürün hakkında bilgi verir (% 88,8)”, “çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verir (% 88,8)”, “ambalajda kullanılan ürün markası satın almayı teşvik eder (% 87,8)”, “çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırır (% 84,7)”, “ambalaj üzerindeki yazıların açık ve okunaklı olması şarttır (% 83,7)”, “ambalaj ürünü farklılaştırır (% 82,7)”, “ambalaj ürünü taşımada kolaylık sağlar (% 82,7)” şeklinde sıralanabilir.

Ambalajın satın alma davranışına daha az olumlu etki eden faktörler; “ambalaj ürünü kullanmada kolaylık sağlar (% 79,6)”, “aynı çeşit ürünlerden ambalajı dikkat çekici olan tercih edilir (% 79,6)”, “ambalaj grafiği tasarımında resim ürünle ilgili verilme isteneni çok çabuk açıklar (% 76,5)”, “ürün ambalajının taşınabilir olması

satın almayı olumlu etkiler (% 74,5)”, “uyumlu yazı ve biçimlerle dizayn edilmiş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler (% 74,5)”, “ambalaj ürünün fiyatını artırır (% 73,5)”, “ambalajın kendisi de bir satıcıdır (% 72,5)”, “iyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına neden olur (% 71,4)”, “iyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün nakledilmesinde çeşitli zararlara uğramasına neden olur (% 71,5)”, “müşteri ambalaj üzerinde fiyatı gördüğü için satın alırken acaba param yetecek mi demez (% 71,5)” şeklinde ifade edilebilir.

Satın almada önemli olmayan faktörler; “uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalaj satışları artırır (% 68,3)”, “ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu etkiler (% 66,4)”, “pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalaj ürünün de kaliteli olduğu imajını verir (% 65,3)”, “ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkiler (% 57,1)” şeklinde sıralanabilir.

Araştırmaya İlişkin t-testi Analiz Sonuçları

Tablo 3. Cinsiyet değişkeni ile ambalajlı ürün arasındaki t-testi analizi sonucu

	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	P
Ambalaj ürünün fiyatını artırır	Kadın	49	1.79	0.88	-2.11	0.037**
	Erkek	49	2.20	1.02		

Katılımcıların cinsiyet değişkenlerinin ‘ambalaj ürünün fiyatını artırır’ sorusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ilişkisiz örneklem için t testinde, erkeklerin puan ortalaması ile ($\bar{X} = 2.20$) kadınların puan ortalaması ($\bar{X} = 1.79$) arasında anlamlı bir fark olduğu $t(96) = -2.11$, $p < 0.05$ görülmüştür. Bu durumda erkekler için ambalajın kadınlara göre daha çok önem arz ettiği söylenebilir. Cinsiyet ile ilgili diğer değişkenlerde anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 4. Medeni Durum ile ambalajlı ürün arasındaki t-testi analizi sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{X}	ss	t	P
Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu etkiler	Evli	25	2,56	1,15	2,15	0.03**
	Bekâr	73	2,05	0,95		
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün nakledilmesinde çeşitli zararlara uğramasına neden olur	Evli	25	1,80	0,64	-2,73	0.007**
	Bekâr	73	2,16	0,94		

Ambalajlı ürünlerin medeni durum üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testinde medeni durumun renk ve ambalaj uyumunun

satış üzerindeki olumlu etkisine bakıldığında evli bireylerin puan ortalaması ile ($\bar{x} = 2.56$) bekâr bireylerin puan ortalaması ($\bar{x} = 2.05$) arasında anlamlı bir fark olduğu $t(96) = -2.15$, $p < 0.05$ görülmüştür. Böylelikle evlilerin, bekârlara oranla 'renk ve ambalaj uyumunun satış' işlemini daha çok kolaylaştırdığını düşündükleri ifade edilebilir. Araştırmaya göre düşünülmeden dizayn edilen bir ürünün taşıma ve yükleme esnasında farklı zararlara yol açacağını savunan evli bireylerin puan ortalaması ($\bar{x} = 1.80$), bekârların puan ortalaması ($\bar{x} = 2.16$) arasında anlamlı bir fark olduğu $t(96) = -2.73$, $p < 0.05$ görülmüştür. Bu verilere dayanarak bekârların düşünülmeden tasarlanan ürünlerin taşıma esnasında zarar göreceğini evlilere göre daha çok savundukları görülmüştür. Medeni durumla ilgili diğer değişkenlerde ambalajlı ürün hususunda anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Faktör Analizi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,759
Bartlett's Küresel Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1128,907
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık düzeyi.	,000

Faktör analizi yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin Testi değerinin 0,6'dan yüksek olması gerekmektedir. Araştırmada çıkan değer yaklaşık olarak 0,76'dır. Söz konusu değer araştırmada faktör analizi yapmak için yeterlidir. Aynı zamanda araştırmanın önem derecesi de ($p = 0,000$) anlamlı olarak çıkmıştır.

Tablo 5. Belirlenen Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Özdeğer	% Varyans açıklama	Kümülatif %
1	7.438	10,421	10,421
2	2.462	10,261	20,682
3	1.897	9,860	30,542
4	1.523	8,738	39,279
5	1.355	8,327	47,606
6	1.212	6,506	54,112
7	1.690	6,130	60,241
8	1.149	5,787	66,029
9	1.006	4,818	70,847

Tablo 3 de faktörlerin özdeğerleri ve varyansları verilmiştir. Yani ilk faktör toplam ölçeğin %10,421'ini ikinci faktör %10,261'ini açıklamaktadır. Diğer faktörler ise ölçeği açıklama oranlarına göre sırasıyla verilmiştir. 9 faktörün tamamı ölçeğin %70,847'sini açıklamaktadır.

Tablo 6. Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirleyen faktörler

1. Faktör: Albeni özelliği	Faktör Yükleri
Ambalaj ürüne kimlik kazandırır	,737
Ambalaj gıda ürünlerinde koruyucu olduğu için güven verir	,634
Ambalajın kendisi de bir satıcıdır	,606
Ambalaj ürün hakkında bilgi verir	,601
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün nakledilmesinde çeşitli zararlara uğramasına neden olur	,597
Ambalajda kullanılan ürün markası satın almayı teşvik eder	,579
Ambalaj ürünü korur	,572
Ambalaj ürünü kullanmada kolaylık sağlar	,571
Ambalaj satışı kolaylaştırır	,526
2. Faktör: Renk uyumu özelliği	
Ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkiler	,579
Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler	,550
3. Faktör: Bilgilendirme özelliği	
Gıda ürünleri daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alınır	,535
Uyumlu yazı ve biçimlerle dizayn edilen bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler	,480
4. Faktör: Cezp edici güvenilirlik özelliği	
Çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verir	,590
Çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırır	,505
5. Faktör: Hijyen ve kolay taşıyabilme özelliği	
Ambalaj daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle özellikle gıda ürünlerinin satışını artırır	,538
Ambalaj ürünü taşımada kolaylık sağlar	,520
6. Faktör: Açıklayıcılık ve farklılık özelliği	
Ambalaj üzerindeki yazıların açık ve okunaklı olması şarttır	,443
Ambalaj ürünü farklılaştırır	,434
7. Faktör: Tasarım özelliği	
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına neden olur	,594
Ürün ambalajının taşınabilir olması satın almayı olumlu etkiler	,564
8. Faktör: Pahalılık ve kalite özelliği	
Ambalaj ürünün fiyatını artırır	,690
Pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalajlar ürünün de kaliteli olduğu imajını verir	,504
9. Faktör: Dikkat çekici tasarım özelliği	
Aynı çeşit ürünlerden ambalajı dikkat çekici olan tercih edilir	,592
Uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalaj satışları artırır	,488

Faktör sayısı belirlendikten sonra bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurularak orijinal değişkenlerin, bu 9 faktör üzerindeki yükleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Yapılan faktör analizinde 9 faktörlü bir ölçek oluşmuştur. Elde edilen ölçekler sırasıyla Albeni Özelliği, Renk Uyumu Özelliği, Bilgilendirme Özelliği, Cezp Edici Güvenirlik Özelliği, Hijyen ve Kolay Taşıyabilme Özelliği, Açıklayıcılık ve farklılık Özelliği, Tasarım Özelliği, Pahalılık ve Kalite Özelliği ve Dikkat Çekici Tasarım Özelliği olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktörün altında büyük ağırlığa sahip olan değişkenlerin içeriği dikkate alınarak birinci faktör “**Albeni özelliği**” olarak adlandırılmıştır. Bütün faktörler içinde en yüksek varyansa sahip olan bu faktör dokuz (9) değişkenden meydana gelmektedir. Söz konusu değişkenler içinde faktör yükleri bakımından en büyük değere sahip (0,737), “Ambalaj ürüne kimlik kazandırır” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,526), “Ambalaj satışı kolaylaştırır” değişkenidir.

İkinci faktördeki ifadeler göz önüne alındığında faktör “**Renk uyumu özelliği**” olarak belirlenmiştir. Bu faktör iki (2) değişkenden meydana gelmektedir. Bu değişkenler içinde faktör yükleri yönünden en yüksek değere sahip (0,579), “Ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkiler” değişkeni iken, en düşük değere sahip (0,550), “Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler” değişkenidir.

Üçüncü faktör “**Bilgilendirme özelliği**” olarak belirlenmiştir. Bu faktör iki (2) değişkenden meydana gelmektedir. Üçüncü faktördeki yüksek değere sahip (0,535), “Gıda ürünleri daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alınır” değişkeni iken, en düşük değere sahip (0,480), “Uyumlu yazı ve biçimlerle dizayn edilmiş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler” faktörüdür.

Dördüncü faktör “**Cezp edici güvenirlik özelliği**” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörde iki (2) değişkenden oluşmaktadır. Faktör değeri en yüksek olan (0,590), “Çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verir” değişkeni iken, en düşük değer (0,505), “Çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırır” ifadeleridir.

Beşinci faktördeki ifadelerle bakıldığında faktör “**Hijyen ve kolay taşıyabilme özelliği**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde iki (2) değişkenden oluşmuştur. Bu faktördeki en yüksek değere sahip (0,538), “Ambalaj daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle özellikle gıda ürünlerinin satışını artırır” değişkeni iken, en düşük değer ise (0,520), “Ambalaj ürünü taşımada kolaylık sağlar” değişkenidir.

Altıncı faktördeki değişkenler incelendiğinde faktör “**Açıklayıcılık ve farklılık özelliği**” olarak belirlenmiştir. Bu faktör iki (2) değişkenden meydana gelmekte-

dir. En yüksek değere sahip faktör (0,443), “Ambalaj üzerindeki yazıların açık ve okunaklı olması şarttır” değişkeni iken, en düşük değere sahip (0,434), “Ambalaj ürünü farklılaştırır” faktörüdür.

Yedinci faktör “**Tasarım özelliği**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör iki (2) değişkenden oluşmuş olup en yüksek değere sahip (0,594), “İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına neden olur” değişkeni iken, en küçük değere sahip (0,564), “Ürün ambalajının taşınabilir olması satın almayı olumlu etkiler” ifadesidir.

Sekizinci faktör “**Pahalılık ve kalite özelliği**” olarak belirlenmiştir. Faktör iki (2) değişkenden meydana gelmektedir. En yüksek değere sahip değişken (0,690), “Ambalaj ürünün fiyatını artırır” ifadesi iken, en küçük değere sahip (0,504), “Pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalajlar ürünün de kaliteli olduğu imajını verir” değişkenidir.

Son olarak dokuzuncu faktör “**Dikkat çekici tasarım özelliği**” olarak belirlenmiştir. Bu faktör iki (2) değişkenden oluşmuştur. En yüksek değere sahip değişken (0,592), “Aynı çeşit ürünlerden ambalajı dikkat çekici olan tercih edilir” ifadesi iken, en düşük değere sahip (0,488), “Uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalaj satışları artırır” ifadesidir.

Tablo 7. Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Bileşenlerinin Matrisi

	Bileşen Yükleri								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ambalaj ürüne kimlik kazandırır	,737								
Ambalaj gıda ürünlerinde koruyucu olduğu için güven verir	,634								
Ambalajın kendisi de bir satıcıdır	,606								
Ambalaj ürün hakkında bilgi verir	,601								
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün nakledilmesinde çeşitli zararlara uğramasına neden olur	,597								
Ambalajda kullanılan ürün markası satın almayı teşvik eder	,579								
Ambalaj ürünü korur	,572								
Ambalaj ürünü kullanmada kolaylık sağlar	,571								
Ambalaj satışı kolaylaştırır	,526								

Ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkiler		,579							
Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler		,550							
Gıda ürünleri daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alınır			,535						
Uyumlu yazı ve biçimlerle dizayn edilmiş bir ambalaj satışı olumlu yönde etkiler			,480						
Çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verir				,590					
Çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırır				,505					
Ambalaj daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle özellikle gıda ürünlerinin satışını artırır					,538				
Ambalaj ürünü taşımada kolaylık sağlar					,520				
Ambalaj üzerindeki yazıların açık ve okunaklı olması şarttır						,443			
Ambalaj ürünü farklılaştırır						,434			
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına neden olur							,594		
Ürün ambalajının taşınabilir olması satın almayı olumlu etkiler							,564		
Ambalaj ürünün fiyatını artırır								,690	
Pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalajlar ürünün de kaliteli olduğu imajını verir								,504	
Aynı çeşit ürünlerden ambalajı dikkat çekici olan tercih edilir									,592
Uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalaj satışları artırır									,488
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
a. 9 components extracted.									

Sonuç

Ürün ve hizmetlerin benzeştiği pazarlarda işletmeler ayırt edici özelliklerini markaları ve markalarını gösteren ambalajları ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Tüketiciler de birbirine benzer ve yakın olan ürünler arasında seçim yaparken üründe dikkat çekiciliği ön plana getiren ürünleri tercih etmektedirler. Özellikle gıda ürünlerinde ve ambalajın ürünü koruduğu durumlarda ambalaj veya ambalajlama son derece önem arz etmektedir.

Araştırmada öne çıkan konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımının birbirine eşit olduğu, lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu, genellikle öğrencilerden oluştuğu, gelir açısından düşük gelire daha çok sahip oldukları görülmektedir.

Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili ifadelerin ağırlıklı olarak; ambalajın ürünü koruması, gıda ürünlerinin daha çok ambalajındaki bilgilere dikkat edilerek satın alındığı, ambalajın gıda ürünlerinde koruyucu özelliğinden dolayı güven verdiği ve ambalajın ürüne kimlik kazandırdığı ifadelerinin önem kazandığı söylenebilir.

Ayrıca; ambalajın satışı kolaylaştırdığı, sağlık açısından gıda ürünlerinin satışını artırdığı, ambalajın ürün hakkında bilgi verdiği, çabuk bozulabilen ürünlerin ambalajlanması ürünün alımı için güven verdiği, çekici görünen ambalaj satışı kolaylaştırdığı, ambalajın ürünü farklılaştırdığı, ambalajın ürünü taşımada kolaylık sağladığı da diğer önemli olan hususlardır.

Öte yandan, ambalajın satın almada etkili olmayan faktörleri; uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmış ambalajın satışları artırdığı, ürünün yapısına uygun seçilen renklerle oluşturulmuş bir ambalaj satışı olumlu etkilediği, pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalaj ürünün de kaliteli olduğu imajını verdiği, ambalajda renk seçimi müşterilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkilediği şeklinde sıralanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan t testinde, erkekler için ambalajın kadınlara göre daha fazla önem arz ettiği, evli olan katılımcıların bekarlara oranla daha yüksek düzeyde ambalajın tasarım ve rengine önem verdikleri de ortaya çıkmıştır.

Yapılan faktör analizinde 9 faktörlü bir ölçek oluşmuştur. Elde edilen ölçekler sırasıyla Albeni Özelliği, Renk Uyumu Özelliği, Bilgilendirme Özelliği, Cezp Edici Güvenirlik Özelliği, Hijyen ve Kolay Taşıyabilme Özelliği, Açıklayıcılık ve farklılık Özelliği, Tasarım Özelliği, Pahalılık ve Kalite Özelliği ve Dikkat Çekici Tasarım Özelliği olarak adlandırılmıştır.

KAYNAKLAR

- ADEBANJO, D. (2000). 'Identifying Problems in Forecasting Consumer Demand in Fast Moving Consumer Goods Sector', Benchmarking: An Int. J. Vol.7, 3.
- AHMED, R.R.; PARMAR, V. ve AMIN, M.A. (2014), "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior", European Journal of Scientific Research, 120 (2): 145-157.
- AKPINAR, M.G., GÜL, M., ORAL A.A., AKAY, A.Ş. ve 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. ve 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 Maddeler Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeler Alım Yerler ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- BAYCILI, S. (1987). "Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür", Ambalaj Dergisi, Sayı 1, Nisan. İstanbul, s. 13-14.
- BENER, Ö. (1995), Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi, Standart, Mayıs.
- BOONE, L.ve KURTZ, D. (1998). Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 9th Edition
- BRADSHAW, R. ve PHILLIPS, D. (1993): 'How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale', The Journal of the Market Research Society, 35.
- CHUKWU, B.A. ve ENUDU, T.O. (2018), "The Impact of Product Packaging on Consumers' Purchasing Behavior in Benin Metropolis, Edo State, Nigeria" International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. VI, Issue. 4, ss. 708-725.
- 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.
- DİLBER F.; DİLBER, A. ve KARAKAYA, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önem ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkiler (Karaman İli Örneği), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 3, Mart-Nisan, 159-190.
- DÜZ, N. (2012), Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED), Cilt: 3, Sayı:6, 2012, 19-52.
- EMİROĞLU, M. (1985). Türkiye'de Gıda Sanayinde Cam Ambalaj Semineri, İstanbul.
- GÖK, B.; SALKIN, M.; KENANOĞLU BEKTAŞ, Z. ve KINIKLI, F. (2017), Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, 23 (2).
- GÖKALP, F. (2007), "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1) 79-97.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2017), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayınevi, 4. Baskı, Yayın No: 134, ss. 131-236.
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul.

- KOTLER, P. (2001). Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice hall, India.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2004). Principles of Marketing, Prentice Hall, 10. Edition New Jersey.
- KOTLER, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2014). Principles of Marketing, Pearson International Edition.
- KSENIA, P. (2013) Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business Thesis.
- LYSONKI, S.; DURVASULA, S. ve ZOTOS Y. (1996). “Consumer Decision- Making Styles: A Multi-Country Investigation”, European Journal of Marketing, 30 (12).
- LUCA, P. ve PENCO, P. (2006), The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July.
- MCLLVEEN (1994). ‘Product Development and The Consumer: The Reality of Managing Creativity’, Nutrition & Food Science, 6.
- MEYERS, H.M. ve LUBNIER, M.J. (2004). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev., Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- NARCARROW, C., WRIGHT, L.T. (1998). ‘Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labelling in Marketing Communications’, British Food Journal, 100 (2).
- OAYA, C.Z.T.; NEWMAN, O. ve EZIE, O. (2017), “Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior in Nasarawa State”, International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) Vol. 36, No 4, pp. 28-46.
- OĞUZ, S. (1997). Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- OKUMUŞ, A.; YARAŞ E. ve Yeniçeri, T. (2003). “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
- PRENDERGAST, G.ve PITT, L. (1996): ‘Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?’, International Journal of Physical and Logistics Management; 26 (6).
- PRIDE, W.M. ve FERREL, O.C. (1987). Marketing, Basic Concept and Decisions, Fifth Edition.
- RUNDH. B. (2005), “The Multi-faceted Dimension of Packaging”, British Food Journal, Vol. 107, pp. 670-684.
- SEDLACEKOVA, Z. (2017), Food Packaging Materials Comparison of Materials Used for Packaging Purposes, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, International Business and Logistics Thesis.
- SENESI, D. (2006), “Role of Packaging on Consumer Buying Behavior”, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, pp. 48-68.
- SILAYOI, P. ve SPEECE, M. (2004). ‘Packaging and Purchase Decisions, an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure’, British Food J. 106(8)

- SÜER, İ. (2014). Pazarlama İlkeler, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Yayın No: 1005, ISBN: 978-605- 1363-906-1, Ankara, 550.
- TEK, Ö.B. (1983). Ambalajlama Yönetimi, D.E.Ü İ.İ.B.F. Yayınları.
- TEKE, B. (2014). Gıda Ürünler 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.
- TOYNE, B. ve WALTERS, P.G.B. (1993). Global Marketing Management, Second Edition, Allyn and Bacon, USA
- UNDERWOOD, R. (2003). ‘The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience’, J. of Marketing, 11(1).
- USTA, R. (2002). ‘Uluslararası Pazarlara Yönelik Fındık Mamullerinin Geliştirilmesinde Ambalajlama ve Markalama’, Pazarlama Dünyası, 2, Mart-Nisan.
- ÜÇÜNCÜ, M. (2000), Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- YILDIZ, Z.; YILMAZ, V.; KAŞKIR, F. ve BAŞ, M. (2012). Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi, DPUJSS Number 32, Vol 1, April 2012, 255-272.
- ZEKIRI, J. ve HASANI, V.V. (2015), “The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour”, ECOFORUM, Vol: 4, Special Issue: 1, ss. 232-240.