



Gıda Ürünlerinde Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi



Dünya Ambalaj Örgütü'nün açıklamalarına göre dünyada ambalaj kullanımının %30'unu endüstriyel ambalajlar oluştururken, % 70'ini perakende ambalajı ve bunların 2/3'ünü ise gıda ambalajları oluşturmaktadır. Tüm ambalajlar içinde gıda ambalajları hatırı sayılır bir orana sahiptir. Bu da bizi tüketicilerin gıda ambalajlarından beklentilerini anlamamız için araştırmalar yapmaya yöneltmiştir.

Türkiye'de 1954 yılında Migros ve 1956 yılında Gima gibi süpermarketlerin açılması ile birlikte 1980'lerde yaygın marketçilik başlamış ve günümüzde hipermarketler tüm marketlerin % 20-25'ini oluşturmaktadır. Ortalama gelirdeki artışlar, büyüyen şehirleşme eğilimleri, ortalama ömrün uzaması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kadın nüfusun iş hayatındaki oranının artması ve tüketicilerin beklentilerindeki değişimlerle birlikte ambalajlı gıda ürünleri hayatımızın her safhasında yerini almıştır.

Perakende sektörünün giderek yaygınlaşması ambalajın; ürünü koruma, saklama ve sarma

fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlama fonksiyonunun da ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Ambalajın satın alma davranışına etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirmiş olduğum İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği yüksek lisans tez çalışmamda öncelikle yüz yüze görüşmeler yapıldığı 4 farklı sosyal statüye sahip odak gruptan oluşan açıklayıcı bir ön araştırma sonrasında ise bu açıklayıcı ön araştırmadan elde edilen verilerle 224 tüketiciye 30 sorudan oluşan

anket uygulanmıştır. Anket sonuçları ise veri analizi programı olan SPSS programında analiz edilmiştir. Şimdi sizlere yapmış olduğum bu araştırmadan ve sonuçlarından biraz bahsetmek istiyorum.

Açıklayıcı ön çalışma, katılımcı sayıları 4 ile 5 arasında değişen 4 farklı mini odak grup tartışmasından oluşmaktadır. Mini odak grup tartışması katılımcıları; A ve B sosyo-ekonomik sınıflara ait bay ve bayanlardan oluşmaktadır. Grup 1, 30-39 yaş arasındaki ve B sınıfı



sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 2, 20-30 yaş arasındaki A sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 3, 40-65 yaş arası A sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 4, ise 40-50 yaş arasındaki B sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden oluşmaktadır. 3 erkek, 14 bayan olmak üzere toplam 17 kişi ile bu çalışma yapılmıştır. Mini grup tartışmasına katılan tüm katılımcılar İstanbul ili içinde yaşamaktadır.

A Sosyo Ekonomik Grup: Yüksek gelir seviyesine sahip

B Sosyo Ekonomik Grup: Orta gelir seviyesine sahip

C Sosyo Ekonomik Grup: Düşük gelir seviyesine sahip

Tüm grup tartışmalarına bakıldığında alışveriş yeri alışverişin toplu ya da günlük olması açısından farklılık göstermektedir. Genellikle tüm grup katılımcıları toplu alışverişlerini Carrefour, Migros ve Tansaş gibi büyük alışveriş merkezlerinden yaparken günlük alışverişlerini evlerine yakın olan süpermarketlerden yapmaktadırlar. Ayrıca tüm katılımcılar küçük bakkal ve marketlerden çok düşük oranda alışveriş yapmaktadırlar.

Zaman kısıdı açısından değerlendirildiğinde, çalışan, evli ve çocuklu olan katılımcılar alışverişlerinde zaman baskısını daha şiddetli hissederken, ailesi ile yaşayan ve bekar olan katılımcılar alışverişlerine yeterli zamanı ayırabilmektedir. Bekar olan katılımcılar alışverişe yeterli zaman ayırabildikleri için yeni çıkan ürünleri fark edebilmektedir. Yeni ürünleri denemede alışverişlerin her türlü ürünü bulunduran büyük alışveriş



merkezlerinden yapılmasının da payı büyüktür.

Katılımcılar planlı alışveriş yapma durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların bir kısmının alışveriş listesi yaptığı, bir kısmının ise zaman aldığı için liste yapmadığı görülmüştür. Fakat tüm katılımcılar yapılan alışveriş listesinin dışına çıkmaktadır. Ayrıca çocuklu olan katılımcılar alışverişleri sırasında çoğunlukla çocukların istekleri doğrultusunda plansız alışveriş yapmaktadır. Bu çocuklu ailelerin genel bir eğilimidir.

Grup tartışmasına katılan gruplarda marka bağlılığı faktörü incelendiğinde; ürün türüne göre marka bağlılığının farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklı gruplar için farklı ürünlerde marka bağlılığı düzeyi değişiklik göstermektedir. Fakat kişisel bakım ürünleri, süt ve et gibi gıda ürünlerinde marka bağlılığı üst düzeydedir. Katılımcılar bu tür ürünlerde sağladıkları doğrudan etkilendiğini bildikleri için güvendikleri markalardan vazgeçmemektedirler. Tüm katılımcılar göz önüne alındığında satın alma kararını etkileyen faktörlerin kalite, marka, ihtiyaç derecesi, geçmiş deneyim ve fiyat olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında satın alma noktasında son kullanma tarihi de önemli bir satın alma faktörü olarak görülmektedir. Diğer bir kanı da promosyonların satın alma kararında negatif bir etki yarattığı kanısıdır. Katılımcılar promosyon yapılan ürünlerin üretici firmaların elinde kalmış, satılamayan, kötü ürünler olduğunu düşünmektedirler.

Grup tartışması sonucunda satın alma davranışında etkili olan ambalaj bileşenleri

belirlenmiştir. Bununla birlikte ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu ürün grupları tüm katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Her dört grubun da belirlemiş olduğu ürünlerden ortak olan ürün grubu seçilmiştir. Bu grup süt ve süt ürünleridir. Bulunan bu bulgular araştırmanın ikinci aşaması olan tanımlayıcı araştırmada kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan toplamda 30 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Ana





kütle 18 yaş ve üstü alışveriş yapan bay ve bayanlar tüketicileridir.

İstanbul ilinde yaşayan 18-60 yaş arasında alışveriş yapma sorumluluğunu üstlenen A, B, C sosyo-ekonomik statüyü temsil eden 224 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 38,4'ünü erkekler oluştururken % 61,6'sını bayanlar oluşturmaktadır. Türkiye'de alışveriş

yapan kişilerin profiline baktığımızda gıda alışverişini daha çok bayanların yaptığı ve bu bağlamda anketin yapıldığı örneklemin Türkiye profiline uygun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 31 ve % 83,5'inin eğitim düzeyi üniversite ve üstüdür.

Katılımcıların % 60,7'si bekar iken % 37,1'i evli ve bunların % 23,3 'ü çocuklu kişilerdir. % 19,6'sı A sınıfı sosyal statüye, % 41,5'i B Sınıfı ve % 38,8'i C Sınıfı sosyal statüye sahiptir. Katılımcıların yaklaşık % 75'inin alışveriş listesi yaptığı fakat % 95,5'inin yapılan bu alışveriş listesinin dışına çıktığı görülmektedir. Tüketiciler çoğunlukla satış noktasında anlık satın alma kararları verdikleri için bu tür satın almayı teşvik etmede ambalajın fonksiyonel ve iletişim odaklı özellikleri oldukça önem kazanmaktadır.

ambalajı çekici olan üründense kullanım kolaylığı sağlayan ambalajlı ürünleri tercih etmektedir. Buradan da görüldüğü gibi açma kapama, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kullanım kolaylığı sağlayan ambalajlar günümüzde tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca ürün tercihlerinde ambalajın sağlıklı ve hijyenik olmasının çok önemli olduğu da görülmüştür.



Katılımcıların süt ve süt ürünlerini satın aldıkları yerin ölçüldüğü soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, katılımcıların % 95,5 oranı ile süpermarketten alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Katılımcılara satın alma davranışlarını incelemek amacıyla sorulan sorular değerlendirilirken 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre, katılımcılar, kalitesi aynı olan ya da güvenilir markalı iki üründen,



Katılımcıların ambalaj bileşenlerine verdikleri önemler şöyle sıralanabilir (1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli) 4,7 ile ambalajın bilgi vericilik özelliği (üretim tarihi, son kullanma tarihi, içeriği vb.) en önemli bulunurken, bunu 4,66 ile ambalajın koruma özelliği, 4,49 ile saklama kolaylığı özelliği takip etmektedir. Ambalajın diğer özelliklerine oranla ambalaj grafiğinin ve ambalaj renginin süt ve süt ürünlerinde satın almaya etkisi daha düşüktür.

Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yapan kişiler

Ambalaj Sanayicileri Derneği'nin hazırladığı

Türkiye Ambalaj Sanayii Kataloğu 2009



CD formatında yayınlanan Katalog yaklaşık 2.850 ambalaj üreticisinin internet bilgileri de dahil tüm iletişim bilgilerini ve ürünlerini kapsamaktadır.

Anahtar kelimelerle ürün ve üretici araması yapılabilen CD'de ayrıca off-line konumda yani internete bağlı değil iken üyelerimizin web sitelerini görüntüleme olanağı sunulmaktadır.

Katalog içeriğindeki firmalar 2009 Temmuz ayında tümüyle güncellenmiştir.



AMBALAJ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ

Kosuyolu, Katip Salih Sokak No.13 Kadıköy 34718 İstanbul

Tel: 0216 545 49 48 Faks: 0216 545 49 47

bilgi@ambalaj.org.tr

www.ambalaj.org.tr

Sipariş için bizi arayabilir ya da e-posta gönderebilirsiniz.



ile çoğunlukla birkaç günlük ihtiyaç için alışveriş yapanlar arasında ambalajın tüketiciye bilgi verme özelliğinin satın alma kararında daha önemli olduğu görülmüştür. Toplu alışverişlerde tüketiciler uzun süreli ihtiyaçlarını gidermek amaçlı satın almalar gerçekleştirdiğinden ambalajın ürünle ilgili bilgiler sağlama özelliği ön plana çıkmaktadır.

Sonuçlara göre ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliği, tüketiciye bilgi verme, taşıma ve tutma kolaylığı özelliği satın alma davranışına etkisi açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Kadınlar ambalajın bu özelliklerinden erkeklere oranla satın alma kararını verirken daha fazla etkilenmektedirler.

Süt ve süt ürünlerinde ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin satın alma davranışına etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği görülmektedir. 35-44 yaş aralığında olan tüketiciler, 18-24 yaş aralığında olan genç tüketicilerden ambalajın bilgi vericilik özelliğinden satın alma kararını verirken daha fazla etkilenmektedirler.

Süt ve süt ürünlerinde ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma



davranışına olan etkisi A sınıfı sosyal statüye sahip tüketicilerde B sınıfı sosyal statüye sahip tüketicilerden farklı olduğu görülmüştür. A sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerde, B sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip kişilere göre ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına etkisi daha fazladır.

Marka bağlılığı düşük olan kişilerde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın alma kararında daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda marka bağlılığı olan kişilerin kullandıkları markaların ürün bilgilerini daha önceki tecrübelerine dayanarak bildikleri ve bu nedenle satın alma kararını verirken bu özelliğin daha az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Tüm sonuçları gözden geçirdiğimizde; birçok ürün grubunu yan yana bulma şansı elde ettiğimiz süpermarketlerden alışveriş yapma oranının giderek arttığı düşünüldüğünde; süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin marketlerden yapanlara oranla ambalajın grafik, renk, baskı ve yazı stili gibi görsel özelliklerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Süt ve süt ürünlerinde sırasıyla ambalajın, ürün özelliği hakkında bilgi vericilik, koruma ve saklama kolaylığı özellikleri önem kazanmaktadır. Ayrıca süt ve süt ürünlerinde ambalajın satın alma davranışına olan etkisi yaşa, cinsiyete ve sosyal statüye göre de farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarından da görüldüğü gibi, ambalaj tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktördür. Bununla birlikte, ürün gruplarına göre satın almada etkili olan ambalaj fonksiyonları değişiklik göstermektedir. Ayrıca alışveriş yeri, niteliği, marka bağlılığı, cinsiyet ve sosyal statü de satın alma kararını etkileyen ambalaj fonksiyonları üzerinde etkilidir.

Perakende sektörünün giderek büyümesi, ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte yoğun rekabetin yaşandığı hızlı tüketim malları sektöründe ambalaj; satış noktalarındaki raflarda önemli bir rekabet avantajı sağlayıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalajın

koruma, saklama, kullanım kolaylığı sağlama ve bilgilendirme, satış faaliyetlerini destekleme görevlerinin yanında ürünün depolanmasını ve taşınmasını destekleme görevleri de bulunmaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun anlık alışverişler yaptığı düşünüldüğünde rafların sessiz satıcısı olarak da adlandırılan ve tüm bu işlevleri yerine getiren iyi bir ambalajın satın alma kararında önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Gıda sanayinde ambalaj, içine konulan gıdaların son tüketiciye bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olduğu düşünülürse gıda ambalajlanmasının tüketici sağlığı ve üreticiler açısından ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu nedenle gıda üreticilerinin ürünleri ile tüketici arasındaki iletişimi iyi kurabilmeleri ve ürünlerini sağlıklı bir şekilde son kullanıcıya ulaştırabilmeleri ve bunu uygun maliyetle yapabilmeleri için tüketicilerin gıda ambalajından beklentilerini iyi bilmeleri, ambalaj sektöründeki değişim ve gelişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir.



Avrupa Alüminyum Folyo Derneği'nin (EAFA) haber bülteni olan **INFOIL**, 6.000 okuruna yenilikçi gelişmeler, sürdürülebilirlik, tüketiciye dönük konular ve istatistikler hakkında ışık tutmaktadır.

EAFA Türkçe versiyonunu yayınlamaya başladığını duyurmaktan kıvanç duyar.

Her bültende bulunan içerikler:

■ YENİLİKÇİ VE TÜKETİCİYE DÖNÜK

Alüminyum folyo, birçok endüstriyel uygulamadaki en kaliteli esnek ve yarı-sert ambalajlarda kullanılan, teknik olarak yenilikçi ve çok yönlü bir malzemedir.

■ ÜRÜN GELİŞMELERİ

INFOIL, kozmetik ve eczacılıktan hazır yemeklere kadar her türlü alüminyum folyo ambalajdaki en son yenilikleri kapsamaktadır.

■ SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞMELER

Alüminyum folyo sektörü, sürdürülebilir ve sorumlu üretim politikaları geliştirmek için çok çalışmaktadır. Değişik pazarlarda yapılan "Yaşam Döngüsü Değerlendirmeleri" bu çabaları desteklemektedir.

■ İSTATİSTİKLER VE ARAŞTIRMALAR

Avrupa alüminyum folyo tüketimi üzerine son rakamlara ve ambalaj sektörünü etkileyen tüketici ve sanayi araştırmalarından özetlere yer verilmektedir.

**INFOIL ŞİMDİ
TÜRKÇE OLARAK
YAYINLANIYOR**

Ücretsiz abonelik için internetten başvurun:
www.alufoil.org



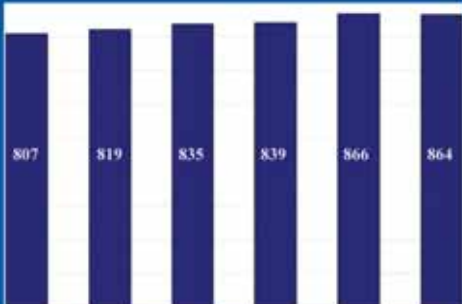
ÜRÜNDE YENİLİKLER



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



HABERLER



İSTATİSTİKLER