

**COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN GIDA ÜRÜNLERİ  
AMBALAJ TASARIMINA OLAN ETKİSİ**

**İLAYDA CEYLAN**

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
HAZİRAN, 2022**

COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN GIDA ÜRÜNLERİ  
AMBALAJ TASARIMINA OLAN ETKİSİ

İLAYDA CEYLAN

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek  
Lisans Programı, 2022

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)  
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
HAZİRAN, 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN GIDA ÜRÜNLERİ  
AMBALAJ TASARIMINA OLAN ETKİSİ

İLAYDA CEYLAN

ONAYLAYANLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Çevikayak Yelmi (Tez Danışmanı)	Işık Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Tuğal	Işık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Koray Gelmez	İstanbul Teknik Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 15/06/2022

# **FOOD PRODUCTS OF THE COVID-19 EPIDEMIC PROCESS IMPACT ON PACKAGING DESIGN**

## **ABSTRACT**

Packaging plays an important role in protecting the product and delivering it to the consumer. Especially, it enables the consumer to purchase healthy and reliable products with the right material selection and a visual design where product information can be conveyed accurately and clearly in order to avoid the physical and chemical effects of food products that may directly affect human life. The emergence of the Covid-19 virus, which threatens human health today, in China in 2019 and its spread to the whole world, has led to changes in human life. This change also affects the purchasing behavior and packaging design features of consumers in food products. In this study, which examines the purchasing behavior of consumers in Turkey, according to the analysis of the survey results in which 158 people participated, in the purchasing process, a packaging design that has the functions considered in packaging design from product preferences to consumption time is suggested.

**Key words:** Package, Packaging Design, Food Package, Covid-19 Pandemic, Consumer Behaviour

# COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN GIDA ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMINA OLAN ETKİSİ

## ÖZET

Ambalaj, ürünü koruyabilmesi ve tüketiciye ulaştırabilmesinde önemli bir görevi üstlenmektedir. Özellikle insan yaşamını doğrudan etkileyebilecek gıda ürünlerinin fiziksel ve kimyasal etkilerinin yaşanmaması için doğru malzeme seçimiyle birlikte ürün bilgilerinin doğru ve net aktarılabilirdiği görsel tasarıma sahip olmasıyla tüketicinin sağlıklı ve güvenilir ürün satın almasını sağlamaktadır. Günümüzde insan sağlığını tehdit altına alan Covid-19 virüsünün 2019 yılında Çin’de ortaya çıkması ve tüm dünyaya yayılarak salgın haline gelmesi insan hayatında değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim, tüketicilerin gıda ürünlerindeki satın alma davranışlarını ve ambalaj tasarımı özelliklerini de etkilemektedir. Türkiye’deki tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada, 158 kişinin katılım gösterdiği anket sonuçlarının analizine göre satın alma sürecinde, ürün tercihlerinden ve tüketim süresine kadar ambalaj tasarımında dikkat edilen fonksiyonlara sahip olan bir ambalaj tasarımı önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Gıda Ambalajı, Covid-19 Salgını, Tüketici Davranışı

## TEŞEKKÜR

Lisans eğitimim ve y¼ksek lisans tez çalıŐmamda da tezimin oluŐmasından son aŐamasına kadar her konuda yol g¼steren, sonsuz sabrını ve desteğini esirgemeyen değerli danıŐman ve hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇEVİKAYAK YELMİ'ye ve IŞık Üniversitesi Görsel İletifim Tasarımı Bölümündeki eğitimime katkı sağlayan değerli hocalarıma çok teŐekk¼r ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi bu s¼rete de maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her zaman sonsuz sabır ve sevgi ile yanımda olan babam CoŐkun CEYLAN'a, annem Őule CEYLAN'a, ablalarım Burcu CEYLAN K¼K¼ ve Ebru CEYLAN ÖZCAN'a çok teŐekk¼r ederim.

İlayda CEYLAN

## İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖZET.....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
BÖLÜM 1 .....	1
1. GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 .....	3
2. AMBALAJ TASARIMI .....	3
2.1 Ambalajın Tanımı.....	3
2.2 Ambalajın Fonksiyonları .....	4
2.2.1 Koruyuculuk Fonksiyonu .....	4
2.2.2 Kolaylık Fonksiyonu .....	6
2.2.2.1 Taşıma .....	6
2.2.2.2 Açma-Kapama.....	7
2.2.2.3 Depolama.....	8
2.2.3 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu .....	9
2.2.4 Bilgi Verme Fonksiyonu .....	10
2.2.5 Görsel Fonksiyon.....	11
2.2.5.1 Grafik Tasarım.....	12
2.2.5.2 Şekil.....	13
2.2.5.3 Renk.....	14
2.2.5.4 Fotoğraf ve İllüstrasyon.....	17
2.2.5.5 Tipografi .....	19

2.3 Ambalaj Malzemeleri .....	21
2.3.1 Ahşap Ambalajlar .....	21
2.3.2 Kağıt-Karton Ambalajlar .....	22
2.3.3 Cam Ambalajlar .....	24
2.3.4 Metal Ambalajlar .....	25
2.3.5 Plastik Ambalajlar .....	27
<b>BÖLÜM 3 .....</b>	<b>29</b>
3. TÜRKİYE’DE COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMADAKİ ETKİLERİ VE DAVRANIŞLARI	29
3.1 Gıda Ürünlerinde Ambalaj Tasarımının Etkisi .....	31
3.2 Satın Alma İşlemi .....	34
3.3 Demografik Faktörler .....	36
3.4 Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	37
3.5 Psikolojik Faktörler .....	40
<b>BÖLÜM 4 .....</b>	<b>42</b>
4. TÜRKİYE’DE COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA AMBALAJ TASARIMININ ETKİSİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI VE AMBALAJ TASARIMI ÖNERİSİ .....	42
4.1 Araştırmanın Yöntemi .....	42
4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	42
4.1.2 Araştırmanın Evreni .....	43
4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	43
4.1.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	43
4.2 Bulgular ve Yorum .....	43
4.2.1 Katılımcıların Demografik Bilgilerinin İncelenmesi .....	43
4.2.2 Katılımcıların Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığının İncelenmesi .....	46
4.2.3 Katılımcıların Sokağa Çıkma Kısıtlamalarında Alışveriş Yapma Durumu ve Öncelikli Satın Aldığı Ürün Gruplarının İncelenmesi .....	47
4.2.4 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde ve Öncesinde Gıda Ürünleri Satın Alırken Öncelikli Dikkat Ettikleri Unsurların İncelenmesi .....	48
4.2.5 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde Stoklama Davranışlarının İncelenmesi .....	50



4.2.6 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde Gıda Alışverişi İçin Satın Alma Yerlerindeki Tercihlerinin İncelenmesi.....	52
4.2.7 Katılımcıların Satın Aldıkları Gıda Ürünlerini Ambalajında veya Farklı Kapta Kullanma Seçeneklerinin İncelenmesi .....	55
4.2.8 Katılımcıların Kullanım Açısından Tercih Ettiği Ambalaj Türlerinin İncelenmesi.....	57
4.2.9 Katılımcıların Covid-19 Sürecinde Ambalajı Olmayan Gıda Ürünleri Tercihlerinin İncelenmesi .....	59
4.2.10 Katılımcıların Covid-19 Sürecinde Ambalajından Dolayı Ürün Değiştirmelerinin İncelenmesi.....	61
4.3 Ambalaj Tasarımı Önerisi.....	62
<b>BÖLÜM 5 .....</b>	<b>72</b>
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>76</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>81</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>86</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Hava dolu cips ambalajı .....	5
Görsel 2.2 Kapaklı tereyağı ambalajı .....	5
Görsel 2.3 Yumurta ambalajı.....	6
Görsel 2.4 Açma kapamaya uygun fermuar kapaklı ambalaj örnekleri .....	7
Görsel 2.5 Farklı açma-kapama ambalaj örnekleri.....	8
Görsel 2.6 Marka ve fiyatı farklı, miktarları aynı olan ürün örnekleri .....	9
Görsel 2.7 Ürünü gösteren ve etiket ile desteklenen ambalaj örnekleri .....	10
Görsel 2.8 Etiket ile ürünün çevresini saran ambalaj örneği .....	11
Görsel 2.9 Grafik tasarım öğelerinin ambalaj tasarımda kullanımı.....	12
Görsel 2.10 Farklı şekilde tasarlanmış peynir ambalaj tasarımı.....	14
Görsel 2.11 Meyve formunda reçel ambalaj tasarımları.....	14
Görsel 2.12 Renk ve Tipografi .....	16
Görsel 2.13 Ambalajlarda fotoğraf kullanımı.....	17
Görsel 2.14 Ambalajlarda illüstrasyon kullanımı .....	18
Görsel 2.15 Ambalaj tasarımlarında kullanılan piktogramlar .....	19
Görsel 2.16 Renk ve tipografinin ön planda olduğu ambalaj tasarımı .....	20
Görsel 2.17 Tereyağı ahşap ambalaj tasarımı.....	22
Görsel 2.18 Cam şişe korumalı ahşap ambalaj tasarımı .....	22
Görsel 2.19 Kağıt-karton ambalaj tasarımı.....	23
Görsel 2.20 Kağıt-karton gıda ambalaj tasarımı.....	24
Görsel 2.21 Cam kavanoz ambalaj tasarımı .....	24
Görsel 2.22 Cam şişe ambalaj tasarımı.....	25
Görsel 2.23 Alüminyum malzeme kullanımı.....	26
Görsel 2.24 Alüminyum malzemenin ambalaj kullanımı.....	26
Görsel 2.25 Metal ambalaj tasarımı.....	27
Görsel 2.26 PP plastik türünün yogurt ambalaj kullanımı.....	28

Görsel 2.27 PET plastik türünün meyve-sebze ambalaj kullanımı.....	28
Görsel 4.1 Kuru fasulye etiket tasarımı .....	67
Görsel 4.2 Yeşil mercimek etiket tasarımı.....	67
Görsel 4.3 Beyaz nohut etiket tasarımı.....	68
Görsel 4.4 Etiket tasarımının ambalaj üzerinde kullanımı .....	69
Görsel 4.5 Kuru baklagiller ambalaj tasarımı.....	70
Görsel 4.6 Kuru baklagiller ambalaj tasarımının kullanımı .....	70
Görsel 4.7 Kuru baklagillerin iki farklı boyutta ambalaj tasarımı.....	71

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Cinsiyet dağılımı .....	44
Şekil 4.2 Yaş dağılımı.....	44
Şekil 4.3 Eğitim durumu dağılımı .....	45
Şekil 4.4 Gelir düzeyi dağılımı .....	45
Şekil 4.5 İş/Okul durumu dağılımı .....	46
Şekil 4.6 Katılımcıların gıda alışveriş sıklığı.....	46
Şekil 4.7 Katılımcıların gıda alışverişi yapma tercihi.....	47
Şekil 4.8 Katılımcıların öncelikli satın aldığı ürün grupları .....	48
Şekil 4.9 Katılımcıların salgından önce ambalaj öncelikleri .....	49
Şekil 4.10 Katılımcıların salgın sürecinde ambalaj öncelikleri .....	49
Şekil 4.11 Katılımcıların salgın sürecinde stoklama davranışı.....	50
Şekil 4.12 Katılımcıların stoklamada öncelikli satın aldığı ürün grupları.....	51
Şekil 4.13 Katılımcıların ürün ambalajındaki depolama sorunları .....	52
Şekil 4.14 Katılımcıların ürün satın alma yeri tercihi.....	53
Şekil 4.15 Katılımcıların internet alışverişi .....	54
Şekil 4.16 Katılımcıların internet alışverişindeki sorunları .....	54
Şekil 4.17 Katılımcıların gıda ürünlerini saklama tercihi.....	55
Şekil 4.18 Katılımcıların gıda ürünlerini farklı kapta saklama nedenleri.....	56
Şekil 4.19 Katılımcıların farklı kapta sakladığı gıda ürünleri .....	57
Şekil 4.20 Katılımcıların ambalaj türlerindeki tercihi .....	58
Şekil 4.21 Katılımcıların zorlandığı ambalaj türleri ve ürün grupları .....	59
Şekil 4.22 Katılımcıların ambalajsız ürün satın alımı.....	60
Şekil 4.23 Katılımcıların ambalajsız ürün tercihleri.....	60
Şekil 4.24 Katılımcıların ambalajından dolayı ürün değişimi .....	61
Şekil 4.25 Katılımcıların ambalajından dolayı ürün değişimi .....	62

# BÖLÜM 1

## 1. GİRİŞ

Ambalaj, ürünü koruma, taşıma, depolama ve kullanım kolaylığı sağlamasıyla üretimden başlayarak dağıtım, tüketiciye ulaşımı ve satın alma sonrasına kadar sahip olduğu fonksiyonlar ile ürünün giysisi konumundadır. Ambalajın malzemesi, ağırlığı, şekil ve boyutu gibi fiziksel özellikleri ürünün giysisi olabilmekle birlikte renk, tipografi, illüstrasyon veya fotoğraf gibi grafik öğeler ile oluşturulan görsel tasarımı da ürünün kimliğini oluşturmaktadır. Tüketici ambalajın üzerinde yer alan görsel tasarımı sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Aksi takdirde görsel tasarımı olmayan bir ambalaj tüketicinin ürünü tanımasını sağlamayacaktır. Ambalaj tasarımında malzeme ve görselliğiyle bir bütünlük sağlanmasıyla raflarda yer alan benzer ürünler birbirlerinden ayrılarak tüketiciyle iletişimde kolaylık sağlanabilir ve satın alma süreci gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde önemli bir yere sahip olan ambalaj, tüketiciye ürünü hem sağlıklı ve güvenilir bir şekilde ulaştırması hem de ürün tanıtımını kolaylıkla gerçekleştirmesi gerekmektedir.

2019 yılında Çin’de ortaya çıkmasıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü, insan sağlığıyla birlikte iş, eğitim, sosyal hayat gibi yaşamda ciddi değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Öncelikle sağlığın öneminin arttığı bu süreçte hastalıktan olabildiğince korunabilmek için dünya genelinde alınan önlemlerin arasında insanların kendi yaşam tarzlarında da farklı davranışlar sergilediği görülmektedir. Sosyal izolasyon ve karantina süreçlerinin insan hayatında yarattığı panik ve korku, tüketici satın alma davranışlarını da etkilemesiyle salgın sürecinin gıda alışverişlerindeki farklılıklarını ortaya koymaktadır. Stoklama eğilimi, ürün satın alma yeri, ambalaj dezenfekte işlemi, ambalajlı ve sağlıklı ürün tercih edilmesi gibi gıda alışverişlerindeki değişiklikler gıda ambalajlamasını da etkilemesiyle ürünü koruma,

depolama, kolay dezenfekte edebilme ve ürün bilgilerinin doğru ve hızlı bir şekilde tüketiciye aktarabilmesi özelliklerinin önemini de vurgulamıştır. Bu çalışmada da gıda ürünlerinin korunabilmesi ve tanıtımının yapılabilmesiyle satışta önemli bir yere sahip olan ambalaj tasarımının, Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılması ve literatürde sınırlı sayıda bulunan çalışmalar içerisindeki örneklerle de destekleyerek öneminin arttığı incelenmiştir.

## BÖLÜM 2

### 2. AMBALAJ TASARIMI

#### 2.1 Ambalajın Tanımı

Ambalaj, farklı tür malzemeler kullanılarak bir ürünü fiziksel ve kimyasal tepkilere karşı koruyan, taşıma ve depolamada kolaylık sağlayarak tüketiciye ulaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Tek'ten aktaran Cengiz, 2019). Ürünün korunması, saklanması ve ürün hakkında bilgiler vermesi ambalajın temel özelliklerindedir. Üretildiği andan itibaren ürünü koruma ile başlayan ambalaj, ürünün raflarda ön plana çıkaracak tasarımlarıyla, tüketicinin ilgisini çekmesi ve satın almasını sağlamasına kadar önemli görevleri üstlenmektedir.

Ambalaj kullanımının eski yıllardan geldiği bilinmektedir. İlk insanların mağaralarda yaşadığı dönemlerde, yaşam alanlarından elde ettikleri doğal malzemeler ile ürettikleri araç gereçlerin arasında ambalaj örneklerinin olduğu söylenmektedir (Şohoğlu, 2018). Toprak kaplar, tahta, kumaş gibi malzemelerin kullanılmasıyla ortaya çıkan ambalajlar, gelişen teknolojiyle de birlikte günümüzde kağıt-karton, cam, ahşap, metal ve plastik gibi malzemeler kullanılmaktadır. Ambalajın ürüne uygun olması gerekmektedir. Özellikle gıda ürünlerinin insan sağlığını doğrudan etkileyebilecek olması gıda ambalajlamalarında dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardandır.

Günümüzde ürünlerin ve markaların çoğalmasıyla birlikte ambalaj kullanımını da artmıştır. Her marka kendine has tasarladığı ambalajları ürünlerinde kullanarak raflardaki yerini almakta ve tüketiciye sunmaktadır. Aynı kategoride olan ürünlerin bir arada toplandığı raflarda ambalaj tasarımının ilgi çekici olması ürünü ön plana çıkarmaktadır. Marka ve ürün hakkındaki bilgileri tüketiciye aktararak iletişimi sağlayan ambalajın (Göbel, 2008), dikkat çekici özellikte olması, kalabalık ürünler

arasında fark edilmesiyle tüketiciyle göz teması kurmaya ve tüketicinin o ürüne karşı yönelmesine katkı sağlayarak, ambalaj üzerinde yer alan ürün bilgilerine de kolaylıkla ulaşabilen tüketici daha sonra satın alma işlemine geçebilmektedir.

Ürünün tanıtılması ve satışı gerçekleştirilebilmesi için ambalaj tasarımı önemli bir etkidir. Ürünlerin doğru malzemelerde saklanması, korunması, diğer ürünler arasında ayırt edebilecek tasarımlara yer verilmesi ve ürün hakkındaki doğru ve yeterli bilgilere sahip olarak tüketiciye sunulan ambalajların, ürünün satın alınmasındaki etkisinde önemli rol oynamakla birlikte markanın değerini de yükseltmektedir.

## **2.2 Ambalajın Fonksiyonları**

Ambalajın tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar; ambalajın koruyuculuğu, kolaylığı, fiyat ayarlanması, bilgi vermesi ve görsel fonksiyonlarıdır. Bir ürünün reklamını yapma özelliğini taşıyan ambalajın, fiziksel ve iletişim işlevleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Ambalajın fiziksel işlevleri, koruyuculuğu ve kolaylığıdır. Ürünü hem dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korumalı hem de kolay kullanılabilir ve taşınabilir özelliklerine sahip olmalıdır. Ambalajın iletişim işlevi ise; içindeki ürünün ne olduğu ve nelerden oluştuğu, kullanım koşulları ve uyarılarıyla birlikte ürün hakkında detaylı bilgileri içerirken, kurum hakkında bilgiler de vermektedir (Şohoğlu, 2018). Bu bilgilerin doğru alanlarda kullanılması için bir iletişim aracı olan grafik tasarım öğelerine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ambalaj, ürün için koruyuculuk sağlama özelliğiyle birlikte ürünün nasıl kullanılması ve saklanması gerektiği hakkındaki bilgileri tüketiciye sunmalı, zorluk yaşatmaması adına kolay kullanıma sahip olmalıdır. Ambalaj fonksiyonlarının birbirleriyle uyum içerisinde ve etkileşim halinde olması, ürünün tüketici gözünde önemli bir yere sahip olmasını sağlayabilmektedir.

### **2.2.1 Koruyuculuk Fonksiyonu**

Ürünü koruyabilmesi, ambalajın en temel özelliklerindedir. Üretiminden başlayarak, dağıtım, depolama, raflara yerleştirme gibi zorlu süreçlerden geçen ürünlerin ambalajları zarar görmeden tüketicinin eline ulaşmalıdır.

Ambalaj, ürünün fiziksel (kırılma, çarpma, ezilme vb.) ve kalite (bozulma, çürüme, ekşime vb.) açısından zarar görmesini engellemek adına koruyuculuk



fonksiyonu içermelidir. Bu fonksiyonda, ürünün zarar görmemesi için doğru koruma işlemi sağlayacak ambalaj türleri dikkate alınmalıdır. Taşıma, depolama ve kullanım sırasında yaşanabilecek olumsuzluklara karşı uygun malzeme seçimi ve tasarımı yapılan ambalaj ile ürün korunabilmektedir. (Kocamanlar, 2008).

Gıda ürünleri, fiziksel ve kalite olarak bozulmalara daha eğilimli olan ürünlerdir. Bu yüzden, gıda ambalajlamalarında ürünün sağlığını ve güvenliğini kaybetmemesi için doğru malzeme seçilmelidir (Çakıcı, 1987). Doğru tasarlanmış ambalaj malzemesi, gıda ürünlerinin kırılma, bayatlama, nem, sıcaklık gibi etkenlere maruz kaldıkları durumda ürünü koruyabilir. Örneğin; cips paketlerinin içerisinde bulunan havadan dolayı bazı tüketiciler paketin boş olduğu ve içerisine az miktarda ürün konulduğunu düşünmektedir. Cips paketlerinin içerisine doldurulan hava, ürünlerin bayatlamasını önlemekle birlikte düşme, çarpma gibi durumlarda cipslerin olabildiğince kırılmasını engellemek adına ürünü koruma işlemi görmektedir.



**Görsel 2.1** Hava dolu cips ambalajı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021



**Görsel 2.2** Kapaklı tereyağı ambalajı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

## 2.2.2 Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın, taşıma, açma, kapama ve depolama gibi ihtiyaçlarını, üretici ve tüketici açısından kolay kullanıma sahip olabilmesi için dikkat edilmesi gereken fonksiyonlardan biri de kolaylık fonksiyonudur. Üretildiği andan itibaren taşıma, depolama gibi çeşitli yollardan geçerken zorluk yaşamayan, tüketicinin eline ulaştıktan sonra da taşınması ve saklanmasıyla birlikte ambalajın kolay kullanımına sahip olan ürünler satın alma kararını etkileyebilmektedir.

### 2.2.2.1 Taşıma

Ürünün üretim alanından başlayarak satışa sunulacağı ve satın alma sonrasında tüketicinin kullanım sürecine kadar taşıma işlevi gerçekleştirilmektedir. Ambalajın taşınabilirliği hem nakliye işlemleri sırasında hem de tüketici açısından kolaylık sağlayabilmektedir. Bu kolaylığı sağlamak için ambalajın malzemesi, büyüklüğü, ağırlığı gibi özellikler dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Ayrıca ürünün korunmasında önemli bir yere sahip olan ambalajın, taşıma işlemi sırasında da zarar görmemesi için iki fonksiyonu da birlikte düşünülmelidir (Çakıcı, 1987).

Örneğin; sık tüketilen bir ürün olan yumurta, karton veya plastik malzemelerden oluşan ambalajlarda yer almaktadır. Her bir yumurtaya ait farklı bir göz bulunan bu ambalajlarda, yumurtaların birbirlerine çarpması engellenerek ürünü koruma görevi görürken, aynı zamanda birden çok yumurtayı elde taşımaya uygun bir büyüklük ve ağırlıkla kolay taşınabilir hale getirilmiştir.



**Görsel 2.3** Yumurta ambalajı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Gıda ürünleri ambalajlamasında genellikle satın alındıktan ve paket açıldıktan sonrada ambalajında saklanarak birden çok kullanım gerçekleştirilmesiyle taşıma eyleminin de kaç defa yaşanacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Ayar, 2008). Örneğin; tüketici satın aldığı boyutu büyük ve taşıması zor olan bir ürünü, farklı bir kapta saklayamıyorsa ürünü kullanması gerektiği her an taşıma zorluğu yaşayacaktır.

### 2.2.2.2 Açma-Kapama

Ambalajın kolay açılabilir ve kapanabilir olması tüketici için önemli bir özelliktir. Çeşitli ambalaj türlerinde, ufak detaylarla bile kolay açma, kapama özellikleri sağlanabilmektedir. Kullanım kolaylığının tüketicinin satın almadaki kararında etkisi vardır. Tüketici, farklı markalara ait benzer ürünlerin olduğu rafların arasında gezerken ambalajın kolay kullanıma ait olduğu ürünleri tercih edebilmektedir. Firmalar ise müşterisini düşünerek tasarladığı ambalajlarda karşılığını bu şekilde alabilmektedir.

*“Açılımı zor ve karmaşık bir ambalaj, tüketiciye hem zaman kaybettirir hem de olumsuz etki kazanır”* (Balcı, 2019, s. 33). Açılması kolay olsa bile içerisindeki ürüne kolay ve temiz bir şekilde ulaşmakta zorlanan tüketici bir dahaki alışverişinde bunu göz önünde bulundurarak o ürünü tekrar satın almak istemeyecektir.



**Görsel 2.4** Açma kapamaya uygun fermuar kapaklı ambalaj örnekleri  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Tek seferde tüketilemeyecek ürünün ambalajı tekrar kapanabilir olması tüketici için kolaylık sağlarken, ürünün güvenilir olduğunu da düşündürmektedir. Tekrar kapanamaması ise tüketiciyi olumsuz etkileyebilmektedir. Fermuar kapak özelliği gibi

açma-kapa eyleminin sürekli tekrarlanabildiği ambalajlar sayesinde ürün korunabilmektedir (Çaylak, 2017). Böylece marka ve ürün tüketicinin beklentilerini karşılayabilmektedir.



**Görsel 2.5** Farklı açma-kapama ambalaj örnekleri  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Görselde marka ve ürün çeşidinin aynı olduğu fakat ambalaj türlerinin ve açma-kapama özelliklerinin farklı olduğu iki ürün bulunmaktadır. Metal bir ambalaj türünde yer alan domates salçasını açmak için üzerinde bulunan tutma yerini kaldırıp çekmek gerekmektedir. Bu durum tüketiciyi zorlayabilirken aynı zamanda metalin keskin olmasıyla da tehlikeli olabilmekle birlikte ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılamaması ve ürünün bir süre sonra bozulması sorunlarını getirebilmektedir. Cam kavanozda yer alan diğer domates salçası ise ambalajın kapaklı olmasıyla kolay açma-kapama özelliği taşıyarak, tüketicinin ürüne kolay bir şekilde ulaşmasını ve ürünün bozulmasını engelleyecek saklama koşullarında olmasını sağlamaktadır.

### 2.2.2.3 Depolama

Ürünleri, üreticiden tüketicieye ulaştırana kadar depolamaya ihtiyaç vardır. Ambalaj sayesinde ürünleri depolamak ve tüketicieye ulaştırmak kolaylaştırılmıştır. Kendine ait ambalajı olan ürünün, belirli bir sayıda ürünleri bir araya toplamak için ve depolama işlemini kolaylaştırmak için de ayrı bir ambalaj kullanılmaktadır. Bu ambalajların, ağırlığı, malzemesi, şekil ve yapısı depolama sırasında üst üste konulabilmesi ve yer kaplamaması için kolaylık sağlayacak yapıda olmalıdır. Örneğin; dizim sırasında dört köşeli ambalajlar boşluk yaratmadığı için yuvarlak şekilli olan ambalajlara göre depolamaya daha uygundur (Ayar, 2008).

Ürünün depolama sırasında zarar görmemesi için doğru ambalaj malzemeleri seçmek gerekmektedir (Göbel, 2008). Bununla birlikte depolama için ürünlerin sağlıklı koşullarda bekletilebileceği yer ve mekana da ihtiyaç vardır. Sıcaklık, nem, güneş ışığı gibi ürünlerin raf ömrünü azaltabilecek sebepler dikkate alınarak uygun mekan ve ambalaj tercih edilmelidir. Ürünü saklayan ve koruyan ambalajın üzerinde saklama koşullarını da belirten bilgilerin yer alması depolama sürecinde yardımcı olabilmektedir (Çakıcı, 1987).

Depolama işlemi tüketici ürünü satın aldıktan sonra da devam edebilmektedir. Bu yüzden üreticiler ambalaj tasarımlarında, tüketicilerin evlerde de kolay depolama imkanını düşünerek ağırlık, şekil ve boyutlarına dikkat etmelidir. Ambalajın, ev içerisinde depolanacağı raflarda kullanım kolaylığını etkileyecek boyutlarda olması, tüketicinin satın alma sonrasında yaşayacağı zorluklardan sonra tekrar tercih etmemesini etkileyebilmektedir.

### 2.2.3 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, ürünün satın alınmasında tüketiciyi etkileyen unsurlardan biridir. Tüketici, ürünün fiyatını farklı markalara ait benzer ürünlerle karşılaştırabilir ve bütçesine uygun olan ürünü seçerek satın alma işlemini tamamlayabilir. Ayrıca tüketici, ürünün fiyatını farklı markalarla karşılaştırırken miktarını da göz önünde bulundurmaktadır. Ürün fiyatı ve miktarı eşdeğerde olması satın alma işlemini etkileyen faktörlerdendir.



**Görsel 2.6** Marka ve fiyatı farklı, miktarları aynı olan ürün örnekleri  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Ambalajın malzemesi, şekil ve boyutu gibi unsurlar maliyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ambalaja yapılan masraf ile ürünün kendi değerinin önüne geçmemesi için önlem almak gerekmektedir (Ayar, 2008). Ambalaj kullanımına gereğinden fazla yer verilmesi ürünün sahip olduğu değeri yükselterek satış fiyatına etki ederken, tüketicinin ürün satın almak yerine ambalaj satın almaya sürüklenmektedir. Ürün için doğru ve yeterli ambalaj kullanmak veya tüketicinin ilgisini çekebilecek ya da ihtiyacını karşılayabilecek ambalaj tasarımlarına yer vermek tüketici memnuniyetini ön plana taşıyacaktır. Aksi takdirde “tüketici gereksiz olan ambalajlar için fazla para ödemeye razı olmayacaktır” (Ayar, 2008, s. 29).

#### 2.2.4 Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalaj, ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeyi sağlayan bir iletişim aracıdır. Ürün, ürünün içeriği, kullanım koşulları, besin değerleri, marka ve firma bilgileri, üretim ve tüketim tarihi gibi önemli bilgiler ambalaj sayesinde tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketicinin ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşabilmesi kadar, bu bilgilerin doğru ve net bir şekilde ambalaj veya etiket üzerinde yer vermekte önemlidir. Ambalajın üzerinde karışık ve fazla bilgilere yer vermek tüketicinin ilgisini çekmemekle birlikte satın alma davranışını da etkileyebilmektedir.



**Görsel 2.7** Ürünü gösteren ve etiket ile desteklenen ambalaj örnekleri  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Cam veya şeffaf alan kullanılarak içerisindekinin gözükmesini sağlayan ambalajlarda, ürünün kendisi de tüketiciyi bilgilendirerek bilgi verme özelliğine yardımcı olabilmektedir (Göbel, 2008). Fakat bu durum her ürün için geçerli olmayacaktır. Örneğin; meyveli bir içecek için ürünün kendisini gösteren bir ambalaj kullanıldığında tüketici bilgiye ihtiyaç duymadan da içeceğin meyveli bir içecek olduğunu veya hangi meyveden oluştuğunu rahatlıkla anlayabilirken, süt veya ayran gibi benzer içeceklerde yanılabilen ve ekstra bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda ürünü, bilgilerinin yer aldığı bir ambalaj ya da etiket ile desteklemek gerekmektedir.



**Görsel 2.8** Etiket ile ürünün çevresini saran ambalaj örneği  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

### 2.2.5 Görsel Fonksiyon

Ambalaj, grafik tasarım, şekil, renk ve tipografi gibi görsel fonksiyonlardan oluşmaktadır. Ürünü koruması ve kolaylık sağlaması en temel özelliklerinden olan bir ambalajın, görsel fonksiyonlar sayesinde ürün kimliğini ortaya koyabilmesi de önemli bir unsurdur. Tasarımcının, grafik öğelerini birbirleriyle denge ve uyum içerisinde kullanması, ürünün raflarda ön plana çıkarmasıyla birlikte tüketicinin ambalaj ile sağlıklı iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Malzeme seçimi, kullanım özelliği, bilgi aktarabilmesi gibi ambalaj tasarım sürecinde dikkat edilen unsurların ilgi çekici bir görünüme sahip ambalajda yer alması da markanın kendini ve ürününün tanıtımını yapabildiğini sağlamaktadır (Mohajjel Shoja, 2017).

Her ürün, ambalajın üzerinde yer alan bilgiler ile ilişki içerisinde olmalıdır. Ürünün özellikleri ve görseli ambalaj üzerinde doğru şekilde belirtilmelidir. Görsel fonksiyonları uyumlu olan bir ambalaj, tüketici de marka ve ürün hakkında olumlu izlenim yaratarak akılda kalıcılığı da sağlayabilmektedir.



### 2.2.5.1 Grafik Tasarım

Renk, tipografi, fotoğraf veya illüstrasyon gibi görsel öğeler grafik tasarım başlığı altında toplanmaktadır. Birçok alanda kullanılan ve ambalaj tasarımlarında da önemli bir yere sahip olan grafik tasarımın en temel amacı, metin ve görsellerle bir mesajı iletmektir. Ambalaj üzerinde ürün ile marka hakkında illüstrasyon, fotoğraf ve metin olarak verilen bilgilerin tamamı görsel tasarımı oluşturmaktadır (Karasu, 2014). Ambalajda, mesajı doğru ve etkili bir şekilde ileten görsel tasarım, tüketicinin ürün ile iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.



**Görsel 2.9** Grafik tasarım öğelerinin ambalaj tasarımda kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Kalabalık ve benzer ürünlerin yer aldığı raflarda, gıda ürününün kendini ön plana çıkarması ve tüketicinin ilgisini çekmesi için ambalajda özgün ve farklı tasarımlarla birlikte doğru ve net bilgilere yer vermek gerekmektedir. Böylece, önce dikkatini çeken bir ambalaja doğru yönelen tüketici, ambalajı eline aldıktan sonra ürün hakkında bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmak isteyecektir. Bu yüzden tüketicinin ilk olarak görsel algısını harekete geçiren ambalaj tasarımlarında etkili bir grafik tasarım oluşturarak ambalaj üzerindeki bilgiler hızlı ve net aktarılmalıdır (Becer'den aktaran Şohoğlu, 2018).

Ambalajın grafik tasarımı, ürünün kimliğini oluşturmakla birlikte marka imajını da güçlendirmektedir. İyi ve doğru kompozisyona sahip bir tasarım ürün ve markanın



kalitesini öne çıkararak tüketicinin güvenini kazanabilmektedir (Karasu, 2014). Bu imajı kazanmak ve kaybetmemek adına ambalaj tasarımı her zaman bir bütün olarak ele alınmalıdır. Ambalajın türü, yapısı veya fonksiyonları grafik tasarım ile bütünlük sağlamalıdır. Örneğin; tasarımı iyi olan bir ambalajın, doğru malzeme kullanılmaması durumunda ürün zarar görüyorsa ya da kullanım kolaylığı sağlanamamışsa tüketici için bir anlam ifade etmeyecektir.

### 2.2.5.2 Şekil

Ambalajın şekil ve yapısı tasarlanırken ürün, boyut, malzeme, ağırlık ve ambalajın fonksiyonlarına göre değişkenlik gösterebildiğinden dolayı bu özellikler dikkate alınarak ve doğru hedef kitle belirlenerek tasarlanmalıdır. Depolamadan taşımaya, market raflarına yerleştirmeden satın alma sonrası kullanımına kadar önemli ve zor yollardan geçen gıda ürünlerinin ambalajının şekil ve yapısı hem üretici hem de tüketici için önemli bir unsurdur. Ambalajın şekil ve boyutu, rahat tutulabilmesine engel olmamalı ve ağırlığının taşımada zorluk çıkarmamasına göre ayarlanmalıdır. Ayakta durabilecek kadar da dengeli olmalıdır. Formu, büyüklüğü ve dengesi iyi ayarlanamayan bir ambalaj depolama, taşıma ve kullanım sırasında sorunlar yaratabilmektedir.

Marka kimliğinin ambalajın şekliyle de uyum sağlaması estetik görünüm elde edebilir ve tüketicinin ilgisini çekebilmektedir (Kabakçı, 2019). Ambalajın şekli, markayı diğer markalardan ayırt ettirebilir ve bilinirliğini arttırabilmektedir. Farklı ambalaj şekline sahip bir marka, tüketicisinin ilgisini çekmeyi başarırken, tüketicide satın alma isteğini de uyandırabilmektedir.

Tüketici, ilgisini çeken bir ambalajı incelemeye başladığında, görme ve dokunma algıları sayesinde akılda kalıcı bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu sayede ambalajın şekli, deneyim sırasında tüketiciyi etkileyerek ürünün önüne geçebilir ve sadece ambalaj için bile ürünü satın alma isteği uyandırabilmektedir (Meyers ve Lubnier'den aktaran Kabakçı, 2019).



**Görsel 2.10** Farklı şekilde tasarlanmış peynir ambalaj tasarımı

Kaynak: <https://yemek.com/yaratıcı-ambalaj-tasarımları/> (Erişim tarihi: 24.04.2021)



**Görsel 2.11** Meyve formunda reçel ambalaj tasarımları

Kaynak: <https://yemek.com/yaratıcı-ambalaj-tasarımları/> (Erişim tarihi: 24.04.2021)

### 2.2.5.3 Renk

Gıda ürünü ambalajlarında kullanılan renkler önemli bir boyuta sahiptir. Rengin canlılığı ve dikkat çekme özelliği görsel algıyı harekete geçirerek diğer tasarım öğelerine göre ilk önce fark edilmesini sağlamaktadır (Kabakçı, 2019). Renk, dikkati üzerine çekerek ürünü diğerlerinden ayırmakla birlikte ürün çeşitliliğini, tadını ve hedef kitlesini belirtmesiyle, tüketicinin tercih etmesini sağlayarak ürünün satılmasına ve markanın tanınmasını da etkileyebilmektedir.

Bazı markalar, ürünlerini daha kolay tanınır ve daha fazla tercih edilir hale getirmek için kendi kurumsal renklerini veya seçilen uygun renkleri tüm ürünlerinde kullanmaktadır. Böylece tüketicinin, rengi gördüğünde markayla ilişkilendirmesi hedeflenerek, akılda kalıcılığı oranının yükseltilmesi sağlanmaktadır.

Renklerin sıcaklık ve soğukluk değerleri, tüketicide samimiyet, eğlence, hareket gibi duygu değişimlerine yol açarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Sarı; güneşi çağrıştıran, samimi ve doğal izlenimi bırakan en parlak renktir. (Dinçerler, 2019). Gıda ambalajlarında kullanıldığında tüketicide samimi ve keyifli duygular hissettirebilir. Çay ve yağ ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Turuncu; güneş, ateş gibi çağrışımlarıyla sıcak, canlı ve dikkat çekici bir renk olmasıyla iştah açıcı özelliği de olduğu bilinmektedir (Uraler, 2011). Fırınlanmış ürünleri çağrıştırmaya, ekmek, bisküvi, kurabiye gibi unlu mamullerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılırken, portakal, mandalina gibi turuncu meyveli ürünleri temsil ederken de kullanılmaktadır.

Kırmızı; canlılığı ve harekete geçirme özelliğiyle en çok dikkat çeken, enerji veren ve iştah açıcı sıcak bir renk olan (Uraler, 2011), sütlü çikolata ambalajlarında sıklıkla kullanılırken, ürünün baharatlı, acılı gibi tatlarını veya kırmızı meyvelerden oluştuğunu belirtmek durumunda da kullanılabilir.

Mor; soyluluğu, lüksü ve pahalılığı çağrıştırdığı bilinmesiyle ürünün kaliteli olduğunu vurgulayan soğuk renktir. Mor renkte bir gıda ambalajı düşünüldüğünde ise akla ilk gelen Milka çikolata ambalajlarıdır. Milka, ambalajlarında mor rengin tonu olan lila rengini kullanmış ve farklı bir görsel kimlik yaratarak hem markasını hem de ürünlerini diğer rakip markalarından ayırmıştır. Lila renginin resmileştirilmesiyle, çikolatalı ürünlerin içerisinde kullanım hakkı sadece Milka markasına ait olmaktadır (Milka, 2021).

Mavi; sakinlik ve rahatlama hissi verebilmesiyle kolay karar alabilmeye yardımcı olabilmekte ve ana renkler kategorisinde yer almaktadır (Parlak'tan aktaran Dinçerler, 2019). Gökyüzünün ve denizin rengi olan, huzur veren ve sakinleştirici özelliği olduğu bilinen mavinin gıda ambalajlarında kullanılması, tüketicide ürün hakkında olumlu düşünceler uyandırabilir, ürün ve markaya karşı güvenirliliği arttırabilir. Temizliği, saflığı, huzuru temsil eden ve soğuk renkler kategorisinde yer alan mavi, su ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Yeşil; sarı ve mavi ana renklerin karışımıyla ortaya çıkarak doğa ile bütünleşmesiyle rahatlatıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Çağan'dan aktaran Dinçerler, 2019). Doğa ve çevrenin rengi olan yeşilin, gıda ambalajlarında kullanılması, tüketiciye ürünün sağlıklı ve doğal olduğu izlenimini yaratmaktadır. Genellikle diyet ürünleri ve sebze ürün ambalajlarında kullanılmasıyla birlikte geri dönüşümlü ambalajlarda da kullanılabilir.

Beyaz; saflığı, temizliği, doğruluğu anımsatan, en olumlu izlenimi yaratan renklerden biri olduğu görülmektedir (Dinçerler, 2019). Gıda ambalajlarında beyaz rengin kullanılması tüketiciye ürünün temiz ve güvenilir olduğu düşüncesi verebilir. Genellikle süt ve süt ürünleri gıda ambalajlamasında kullanılmaktadır.

Siyah; ölüm, yas ve matemi simgelediğine inanılmasıyla birlikte lüks, sade ve zarif izlenimi verdiği de bilinmektedir. Ambalajda genellikle tipografi, görsel veya renkleri ön plana çıkarmak için tercih edilirken, ürünün güçlü ve saygın olduğu izlenimini vermek amacıyla da kullanılmaktadır (Kabakçı, 2019). Alkollü içecekler, zeytin veya zeytinyağı gibi ürün içeriğini belirten ambalajlarda da kullanılmaktadır.

<b>DİNAMİK</b>	<b>DİNAMİK</b>
<b>HUZURLU</b>	<b>HUZURLU</b>
<b>DİNGİN</b>	<b>DİNGİN</b>
<b>NEŞELİ</b>	<b>NEŞELİ</b>
<b>GİZEMLİ</b>	<b>GİZEMLİ</b>
<b>SICAK</b>	<b>SICAK</b>
<b>SOĞUK</b>	<b>SOĞUK</b>

**Görsel 2.12** Renk ve Tipografi

Kaynak: Tevfik Fikret Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2004

Renk, görsel iletişiminin temel öğelerindendir. Tipografi ve biçim gibi grafik tasarım öğeleriyle kompozisyon oluşturularak ön plana çıkmalarını sağlamaktadır (Uçar'dan aktaran Şatır, 2019).

#### 2.2.5.4 Fotoğraf ve İllüstrasyon

Ambalaj tasarımında görsel kullanımı ürünün tanınmasını daha kolay ve anlaşılır haline getirmektedir. Görseller, tüketiciye ürünün ne olduğunu göstermesiyle kısa sürede bilgilendirme görevi görerek iletişimi sağlamaktadır. Tüketici, bilmediği bir ürünü veya ambalaj üzerindeki metinleri ayrıntılı bir şekilde okumadan kullanılan görsel sayesinde satın alma kararını verebilmektedir.

Gıda ambalajında kullanılan görsellerin, ürününün lezzeti, tadı, sıcaklığı gibi özellikleri görsel olarak aktarabilir ve her tüketicide farklı duygular uyandırabilmektedir. Bu duygular, fotoğraf ve illüstrasyon olarak iki türlü görsel teknikle sağlanabilmektedir (Klimchuk ve Krasovec'den aktaran Taşpunar, 2020).

Ürün çekimi için hazırlanan ortamda doğal ve gerçekçi yakalanan fotoğrafın ambalaj üzerinde yer alması, ürünün birebir görüntüsünü ortaya koyarak tüketicinin güvenilirliğini kazanabilmektedir (Kabakçı, 2019). Fotoğrafların, ürünü daha gerçekçi yansıtmaya özelliği taşımasından dolayı abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Tüketici, fotoğrafı gördüğünde ürününde aynı şekilde olmasını bekleyecektir. Bu durum fotoğraf ile ürün birbirine benzemediğinde, tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etmemesini ve markaya karşı güveninin sarsılmasını etkileyebilmektedir. Ambalajda fotoğraf kullanımı sadece ürün görseli ile sınırlı olmadığı, ürünün nasıl hazırlandığı ve servis halini aşamalarıyla gösterildiği de görülmektedir.

Gıda ürünleri ambalaj tasarımlarında tüketicinin ilgisini çekmek ve güvenini kazanmak açısından dondurulmuş ve hazır yemeklerin ambalaj tasarımında fotoğraf sıklıkla kullanılmaktadır.



**Görsel 2.13** Ambalajlarda fotoğraf kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Farklı çizim teknikleri kullanılarak ortaya çıkan illüstrasyonlar, tüketicide fotoğrafa göre daha duygusal ve samimi etkiler bırakabilmektedir. Bu yüzden gıda ambalajlarında illüstrasyonla yansıtılan mesaj ne kadar iyi olursa tüketiciyi etkileyerek satın alma isteği uyandırabilir. İllüstrasyonda renk tercihleri ve çizim teknikleriyle istenilen görüntüye sahip olunabilmektedir. Bu yüzden gıda ambalajlarında da özellikle renklerin canlılığını fotoğrafa göre daha etkili bir şekilde yansıtan illüstrasyonun kullanımı daha çok tercih edilmektedir (Mohajjel Shoja, 2017).

Çizgi, desen ve farklı boya teknikleriyle çeşitli alternatifleri el çizimi veya bilgisayar kullanarak illüstrasyon görünümü elde edilebilmektedir (Kabakçı, 2019). Gıda ambalajlarında kullanılan illüstrasyon, farklı çizim teknikleri sayesinde oluşturulan karakterler ile ürüne veya markaya kimlik oluşturabilmektedir. Markanın veya ürünün kendine ait ilgi çekici bir karakteri olması durumunda tüketicinin hafızasında yer etmesi sağlanabilmektedir. Genellikle hedef kitlesi çocuk olan gıda ürünlerinde bu durumla karşılaşmak oldukça yüksek bir ihtimaldir. Çocuklara özel gıda ürünleri ambalaj tasarımında kullanılan karakterler, renkler ve çizim tekniklerinin görsel algı sayesinde akılda kalıcılığıyla çocuklarda da marka ve ürünü tanınması kolaylaştırılabilmektedir.



**Görsel 2.14** Ambalajlarda illüstrasyon kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Aynı markaya ait bal ambalajlarının hedef kitlelerinin farklı olmasıyla birlikte ambalaj üzerindeki illüstrasyonlarında farklı kullanıldığı görülmektedir. Bir ambalajın üzerinde sadece çiçek illüstrasyonlarına yer verilirken, diğer üründe ise farklı çizgi film karakterlerinin olması bu ürünün çocuklar için satışa sunulduğu görülmektedir.

Ambalaj üzerinde ürün ve markayı tanımlayan görsellerin yanı sıra piktogramlar da bulunmaktadır. Çizim ile elde edilen piktogramlar, illüstrasyon olarak adlandırılırken, basit ve net anlatımıyla da tüketiciyi bilgilendirmek için ambalaj tasarımında yer verilmektedir (Sarigül, 2014). Piktogram, ürün ve ambalaj hakkında malzeme, saklama, taşıma, koruma gibi bilgileri sade ve kolay anlaşılır tasarımı sayesinde tüketicinin bu bilgilere daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır.



**Görsel 2.15** Ambalaj tasarımlarında kullanılan piktogramlar  
Kaynak: Özge Sarigül, Ambalaj Grafiğinin Satın alma Kararına Etkisi, 2014

### 2.2.5.5 Tipografi

Ambalajda şekil, renk, fotoğraf veya illüstrasyon gibi görsel öğelerle birlikte tipografinin kullanımı da tüketiciyle iletişim kurması açısından önemli bir unsurdur. Tipografi kullanımında ilk olarak yazı karakteri, ürün, marka ve hedef kitle düşünülerek belirlenmeli daha sonra ise yazı karakterinin boyutu, karakter aralıkları düzenlenmelidir. Yazı karakterinin boyutu ve karakter aralıklarını ayarlarken okunaklı olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Yazı ne kadar küçük olursa, ürün hakkındaki bilgileri okumak o kadar zorlaşır ve tüketici ürün hakkındaki bilgilere sahip olamazsa satın alma işlemi gerçekleşmeyebilir. Ambalaj üzerindeki ürün bilgileri arasında marka ismi en büyük yazı boyutuna sahip olmalıdır. Daha sonra tüketicinin önem verdiği sıralamayla, üretim ve tüketim tarihleri, ürün hakkındaki besin değerleri ve



kullanım bilgileri olarak yazı boyutu seçiminde hiyerarşi sağlanmalıdır (Erdal'dan aktaran aylak, 2017).

Her yazı karakterinin tüketicide farklı duygusal etkiler yaratabilmesiyle, karakterin ürüne veya markaya uygun olması da marka kimliğini oluşturabilmektedir. Örneğin; düz ve yalın görünümüne sahip yazılar güncel ve canlı, tırnaklı yazılar ise klasik ama gösterişli marka izlenimi yaratabilmektedir (Becer'den aktaran Taşpunar, 2020).

Tipografide renk kullanımı da önemli bir etkidir. Harf ve zemin rengi birbirleriyle kontrastlık içerirse, metnin okunurluğunu ortaya çıkarabilmektedir. Renk ve tipografinin doğru ve etkili kullanımı, ürünün rakipleri arasında ayırt edilebilir özelliğini taşıyabilmektedir.



**Görsel 2.16** Renk ve tipografinin ön planda olduğu ambalaj tasarımı

Kaynak: <http://www.artmanik.com/ambalaj-tasariminda-muhtesem-tipografi-orneklere/> (Erişim tarihi: 19.01.2022)

Gıda ambalajlarında boyut ne olursa olsun her zaman ambalaj üzerinde kullanılması gereken öğeler kısıtlı bir alana yerleştirilmektedir. Genellikle ambalajın ön yüzeyinde marka, logo, görsel ve ürün ismine yer verildiği, tipografiyle ürün görselinin de bir arada kullanıldığı ve tüketicinin ambalaj ile ilk iletişime geçtiği alan olduğu görülmektedir. Diğer yüzeylerinde ise ürün içeriği, besin öğeleri, firma bilgileri, üretim ve tüketim tarihleri gibi tipografinin kullanıldığı bilgilendirmelere yer verilmektedir. Kısıtlı bir alanda tipografinin de yeterli ve sınırlı sayıda kullanılması gerekmektedir. Metinlerin kısa ve basit şekilde anlatımı tüketici için kolaylık



sağlarken, fazla yazı kullanımını da tüketicinin ilgisini çekmeyebilmektedir. “*Bir amaca hizmet etmeyen tek bir kelime bile ambalaja yük getirecektir*” (Şohoğlu, 2018, s. 22)

Ambalaj üzerindeki grafik tasarım bir bütün sağlayarak tüketiciye sunulmuş olsa da ürün ve markayı tanımasında görsel kullanımına alışmış bir tüketicinin tipografi ilk olarak gözüne çarpmayabilir fakat sadece tipografinin kullanıldığı ambalaj tasarımları da farklılık yaratabilmektedir (Yenilmez 'den aktaran Taşpunar, 2020). Tipografinin tek başına kullanıldığı gıda ambalajlarına da günümüzde yer verilmektedir. Benzer ürünlerin yer aldığı raflarda sadece tipografiden oluşan ambalaj tasarımları tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Tipografiyi tek başına kullanmak ürün ve markanın tercih edilmeme riskini oluştursa da doğru yazı tipi, boyutu, konuya uygun karakter seçimiyle birlikte doğru hiyerarşide oluşturulduğunda diğer ürünler arasında kendini gösterebilecektir.

### **2.3 Ambalaj Malzemeleri**

Ürünün fiziksel ve kimyasal değişkenlikleriyle birlikte ambalaj fonksiyonlarının doğru şekilde kullanılabilmesi ambalaj malzemesiyle sağlanmaktadır. Her ürün için kendini koruyabilecek ve tüketiciye tanıtılabilecek doğru malzeme seçimi yapılmalıdır. Özellikle insan sağlığını doğrudan etkileyebilecek gıda ürünlerinin ambalajlanması oldukça önemlidir. Farklı çeşitlerde gıda ürünleri olduğu gibi farklı ambalaj malzemeleri de bulunmaktadır. Günümüzde genel olarak ahşap, kağıt-karton, cam, metal ve plastik ambalaj türlerinin kullanıldığı görülmektedir.

#### **2.3.1 Ahşap Ambalajlar**

Ahşap ambalajlar, en eski ambalaj malzemelerinden olduğu bilinmektedir. Malzemenin ağaçtan elde edilmesi, doğal bir yapıya sahip olmasıyla birlikte sert ve dayanıklı olması da önemli özelliklerindedir. Günümüzde genellikle ağır ve kırılğan ürünlerin dış ambalajlanmasında kullanılırken meyve, sebzelerin taşınması ve depolanmasında da kullanılmaktadır (Kocamanlar, 2008). Ahşabın, dayanıklı ve hava almaya uygun olması gıda ürünleri için olumlu etkilere sahipken, malzemenin birçok aşamalardan geçmesi, yüksek maliyetli ve ağır olmasıyla taşımada zorluk çıkarabilmesi hem üretici hem de tüketici açısından olumsuz etkilere de sahip olabilmektedir.

Gıda sektöründe marka ve ürünlerin artmasıyla rekabet ortamının da arttığı görülmektedir. Ambalajlar arasında farklılık yaratmak isteyen markalar, özel tasarımlara yer vererek ahşap malzemeler kullanabilmektedir. Böylece maliyetli ambalajı tüketiciye sunarak pahalı ve özel izlenimi yaratabilir, ürün ve marka değerini de yükseltebilmektedir.



**Görsel 2.17** Tereyağı ahşap ambalaj tasarımı

Kaynak: <https://perakendecagi.com/kategori/vitrin/kaya-ciftligi-nin-yeni-urunuyayik-tereyagi-raflarda> (Erişim tarihi: 22.09.2021)



**Görsel 2.18** Cam şişe korumalı ahşap ambalaj tasarımı

Kaynak: <https://wineboxfactory.com/Blog/Industry-News/how-much-do-you-know-aboutcustom-wine-packagingbox-fcjev-x-klfdji.html> (Erişim tarihi: 22.09.2021)

### 2.3.2 Kağıt-Karton Ambalajlar

Kağıt ve karton, diğer ambalaj türlerine göre yapımı ve baskı maliyetinin uygun olmasıyla en çok tercih edilen ambalaj türlerindedir. Teknolojinin gelişmesiyle kağıda uygulanan işlemler sayesinde günümüzde kağıt ve karton türleri farklılık gösterebilir bu sebeple çeşitli ürünlerin ambalajlanmasında tercih edilebilmektedir.

Kağıtların farklı maddeler kullanılarak iç ve dış yüzeyinin işlemlerden geçmesiyle malzeme türü aynı fakat özellikleri farklı ambalajlar üretilebilmektedir (Karasu, 2014). Gıda ürünlerinde de sıklıkla görülen kağıt ve karton ambalajlar, bu işlemler sayesinde kağıdın ıslanma, yırtılma, ezilme veya ürünün tat, koku gibi zarar görme oranını düşürmekte kolaylık sağlayabilmektedir.

Hafif ve kullanımı kolay malzeme olan kağıt, özel şekiller ve farklı boyutlarda da üretilebilmektedir. Böylece ekonomik bir malzemedен üretilen farklı tasarımlarla, ambalaj ve ürün tüketiciye kaliteli gözükebilmektedir. Kağıt ve kartonun şekil, ölçü gibi fonksiyonel bir yapıya sahip olmasıyla birlikte grafik tasarımın baskısı kolay ve net görünüm sağlayarak etkili bir iletişim ile tüketiciye sunulmaktadır.



**Görsel 2.19** Kağıt-karton ambalaj tasarımı

Kaynak: <https://dotugo.com/blog/92-packaging/347-6-rules-for-food-packaging-design.html> (Erişim tarihi: 22.09.2021)

Üretim aşamasından başlayarak kullanımına kadar birçok avantaja sahip olan kağıt ve karton ambalajlar kullanım sonrasında da önemli bir yere sahiptir. Günümüzde önemli bir yere sahip olan geri dönüşüm ile kullanılan ambalajların bu sürece dahil olmasıyla yerine yeni ambalajlar üretilebilmektedir. Doğada kısa sürede yok olma özelliği taşıyan kağıt aynı zamanda geri dönüşüm içinde sıklıkla kullanılmaktadır (Kabakçı, 2019).



**Görsel 2.20** Kağıt-karton gıda ambalaj tasarımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

### 2.3.3 Cam Ambalajlar

Cam, yüksek sıcaklıkta eritilerek şekillendirilmesiyle bilinen ambalaj malzemeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Gıda sektöründe şişe ve kavanoz çeşitleriyle ürünlerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Gıda ürününün güvenliği açısından işlenerek farklı çeşitlere girebilen ambalaj malzemelerinin yanında cam, gıda ürünü ile direkt temas edilmesinde tercih edilen bir malzemedir (Derviş, 2019). Ürün ile birebir temas halindeyken ısı, nem ve herhangi bir kimyasal maddeyle etkileşime geçmeyerek, ürünün tat ve kokusunu etkilememesi cam ambalajların en belirgin özelliklerinden biridir. Bu özelliğiyle sağlıklı ve güvenilir izlenimi vererek hem üretici hem de tüketici açısından tercih sebebi olabilmektedir.

Dayanıklı bir malzeme olan camın ağır ve kırılabilir olması, taşıma ve depolama sırasında zorluk çıkarabileceği gibi olumsuz etkilere sahip olmasıyla birlikte cam ambalajların zarar görmemesi durumunda tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir özelliğiyle de olumlu etkilere sahiptir.



**Görsel 2.21** Cam kavanoz ambalaj tasarımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021



**Görsel 2.22** Cam şişe ambalaj tasarımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Camın şeffaf olma özelliği sayesinde ambalajın içerisindeki ürünü görünebilir, ürün çeşitlerinden ayrıştırılabilir ve tüketiciye bilgi vermesini sağlayabilmektedir.

Ambalaj malzemelerinin çeşitli maddelerle işleminden geçmesiyle farklı özellikte ambalajlar sağlanabilmektedir. 2015 yılında Türkiye’de ilk olarak Doğanay Gıda firmasında üretilen, Türkçe’de CamPET olarak adlandırılarak cam ve plastik malzemelerden oluşan ambalajda, camın ürün ile birebir temas etmesi ve plastiğin kırılmaması özellikleri ele alınmıştır (Demircelik, 2015). Bu teknoloji sayesinde içi cam, dışı plastik içecek ambalajı üretilmesi, camın plastiğe oranla sağlıklı ve güvenilir malzeme olduğunu vurguladığı görülmektedir.

### **2.3.4 Metal Ambalajlar**

Metal, sağlam ve dayanıklı olma özelliğiyle gıda sektöründe sıklıkla kullanılan ambalaj malzemesidir. İnce sac malzemelerinin işlemlerden geçmesiyle elde edilen teneke ve alüminyum metal ambalaj örneklerindedir (Balcı, 2019). İçerisine konulacak ürünün özelliğine göre tercih edilebilen çeşitli malzemelerden oluşturulan metal ambalajlar üretim aşamasında kolay şekil alabilmekte, depolama ve taşıma sırasında çarpma, ezilme, kırılma gibi fiziksel etkilere karşı içerisindeki ürünü ve ambalajı koruyabilmektedir. Aynı zamanda kimyasal bozulmalara karşı etkili olmasıyla ürünün raf ömrünü uzatabilmektedir (Rakıcı, 2019). Kimyasal bozulmalara karşı koruyuculuğu sayesinde ürünü taze tutabilmekte ve raf ömrünü uzatabilmektedir. Metal malzemelerde teneke olarak adlandırılan ambalajlarda açma-kapama fonksiyonu kolay ve güvenilir şekilde tasarlanmaması durumunda sert ve keskin bir malzemeye sahip olduğu için tüketiciye zorluk yaşatabilmektedir.

Alüminyum malzemesinden oluşan ambalajlar ise günümüzde gıda ürünlerinde dış ambalaj olarak birebir etkileşime geçilmesinin yanı sıra diğer ambalaj türlerinin ürün ile temasını engelleyebilmek adına birlikte tercih edilmesiyle de karşılaştığımız malzemelerden biridir. Örneğin; dış ambalajı kağıt olan bir çikolatanın ürün ile temas halinde tat, koku, erime gibi etkileri azaltmak için iç ambalajı olarak ince bir alüminyuma sarıldığı görülmektedir. Plastik ambalajda yer alan ürünün korunabilmesi ve kolay açma-kapama özelliğine sahip olabilmesi için kapak kullanımıyla birlikte alüminyum ile desteklendiği ve tüketiciye ürün hakkında öneride bulunmasıyla alüminyum üzerine baskı işleminin de uygulanabildiğini göstermektedir.



**Görsel 2.23** Alüminyum malzeme kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021



**Görsel 2.24** Alüminyum malzemenin ambalaj kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Sert ve keskin yapısına rağmen yüzeyine uygulanabilen baskı teknikleri sayesinde metal ambalajlarda ürün tanıtımı yapabilmektedir (Çakıcı, 1987). Metalin şeffaf olmaması ambalaj içerisindeki ürünün gözükmesini engelleyerek tüketicide olumsuz izlenim bırakabilmektedir. Şeffaf ambalajlar gibi bilgi verme fonksiyonunu

yerine getiremeyen metal ambalajlarda ürün hakkındaki bilgileri net ve özenli tasarımlarla desteklemek tüketiciyle iletişimde kolaylık sağlayabilir.



**Görsel 2.25** Metal ambalaj tasarımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

### 2.3.5 Plastik Ambalajlar

Plastik ambalajlar hafif, farklı şekillerde ve kolay üretime sahip özellikleriyle her alanda sıklıkla tercih edilmektedir. Ambalaj yapımında çeşitli maddelerin kullanılabilmesiyle farklı özelliklere sahip plastik ambalajlar üretilmektedir. Bunlar, saydam görünüme sahip genellikle su şişelerinde Polietilentetraftalat (PET), sert ve şekil alabilme özellikleriyle yağ ve sos şişelerinde Polivinil klorür (PVC), deterjan şişeleri ve çöp torbalarında Polietilen (PE), sertliği hafif ve parlak yapısıyla süt kutularında Polipropilen (PP) yoğurt ve margarin kutularında Polystrene (PS) gibi örneklerde tercih edilen plastik ambalajlar olarak adlandırılmaktadır (Yalçın, 2011 ve Kabakçı, 2019).

Plastik ambalajların çeşitlerine göre sert-yumuşak, şeffaf-opak, yüksek veya ucuz maliyette olması gibi özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Farklı ambalaj türleriyle bir arada kullanılabilmesiyle gıda ambalajlamasında önemli bir yere sahiptir.

Fiziksel etkilere karşı dayanıklı bir malzeme olan plastiğin, ürünü taşıma ve depolama sırasında koruyabilirken, hafif ve keskin yapılara sahip olmamasıyla da kullanım sırasında kolaylık sağlayabilmektedir.

Gıda ambalajlanmasında önemli bir yere sahip olan çeşitli maddeler ile üretilen plastik ambalajlarının farklı türlerde olması her plastik türünün kendine göre özelliği olduğunu göstermektedir. Gıda ambalajlamasında da sıklıkla kullanılan plastik ambalajların, ürünü koruyabilmesi ve sağlıklı bir şekilde tüketiciye sunulabilmesi için ürüne göre doğru malzeme seçimi yapılması gerekmektedir (Balcı, 2019).





**Görsel 2.26** PP plastik türünün yogurt ambalaj kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021



**Görsel 2.27** PET plastik türünün meyve-sebze ambalaj kullanımı  
Kaynak: İlayda Ceylan, 2021

Plastik, doğada kaybolması uzun yıllar alan bir madde olduğu bilinmektedir. Bu durumda plastik ambalajların geri dönüşüm sürecine girmemesi sebebiyle çevre kirliliğine neden olabilmektedir. Gıda alışverişlerinde sıklıkla karşılaşılan plastik ambalajlar arasında naylon poşetlerde yer almaktadır. Çevreye ve insan sağlığına verdiği zararları önlemek adına kullanımı azaltmak için Türkiye’de 2019 yılında plastik poşetlerin ücretli hale getirilmesinin başlamasıyla yerini kağıt-karton ambalajlara ve bez çantalara bıraktığı görülmektedir.



## BÖLÜM 3

### 3. TÜRKİYE'DE COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMADAKİ ETKİLERİ VE DAVRANIŞLARI

Geçmişten günümüze birçok salgın hastalıkların yaşandığı ve insan sağlığıyla birlikte yaşamını da etkilediği bilinmektedir. Covid-19 hastalığı da ilk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde görülmesiyle ve tüm dünyaya yayılmasıyla etkilerini hala göstermektedir. Hastalığın ilk ortaya çıkışı Çin'in Vuhan kentinde bulunan canlı hayvan pazarındaki ürünlerin sebep olduğu ve virüsün insanlar arasında bulaşma göstererek yayıldığı söylenmektedir. Solunum yolu rahatsızlığı yaşayan hastaların üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda (Cebeci, 2021) 7 Ocak 2020 tarihinde yeni tip korona virüs tespit edilerek geçici olarak 2019-nCoV ismiyle tanımlanmıştır (WHO, 2021). Hayvanlarda ve insanlarda solunum yolu hastalıklarına sebep olan korona virüslerin bir virüs ailesi olmasıyla (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021), 2002 yılında Çin'de SARS-CoV ve 2012 yılında da Suudi Arabistan'da MERS-CoV isimleriyle korona virüslerin ortaya çıktığı söylenmektedir. (Baltacı ve Akaydın, 2020). 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü hastalığın adını COVID-19 olarak duyurarak, 14 Şubat 2020 tarihinde de SARS virüsüne benzerliğinden dolayı Covid-19 virüsünü SARS-Cov-2 olarak isimlendirmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020). Covid-19 hızlı bulaşma özelliğiyle diğer korona virüslerden ayrılarak, insanlar arasında hızla yayılım gösterdiği için önce Çin Halk Cumhuriyeti'nin bölgelerine, ardından tüm ülkelere yayılmıştır. Ülkelerden gelen vaka ve ölüm haberlerinin artmasıyla Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan ettiğini duyurmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020). Virüsü taşıyan bir hasta konuşarak,

öksürerek veya hapşırarak ağız yoluyla dışarıya çıkabilecek damlacıklar ile hastalığı yayabilmektedir (Dündar, 2021). Solunum yoluyla saçılan damlacıkların yüzeylerde belirli bir süre yaşadığı (Saydam, 2020) üzerine yapılan araştırmalar sonucunda virüsün birkaç saat içerisinde etkisini kaybettiği sonucuna ulaşılmıştır (Til'den aktaran Göktürk, 2021). Solunum sırasında bulaşma ile birlikte yüzeylerdeki etkisi kaybolmamış virüse temas eden kişi ellerini ağız, burun ve göz çevresine götürmesiyle hastalığa yakalanabilmektedir. Bulaşma yolunun damlacıklarının yayılmasıyla başladığı belirtilirken, virüsten korunabilmek için maske, mesafe ve temizlik önlemlerinin uygulandığı görülmektedir.

2020 yılı Covid-19 pandemisinin tüm dünyada toplum sağlığıyla birlikte yaşamı devam ettirebilmek için kazanç sağlayan ve ülkenin gelişimini etkileyen ekonomi alanında da yarattığı problemlerle karşılaşılacaktır. Seyahatlerin yasaklanması, iş yerlerinin kapatılması, sokağa çıkma yasakları gibi ciddi önlemlerin alınması üretim ve hizmet alanındaki etkileriyle ülkelerin ekonomik dengesini olumsuz etkilemiştir (Duran ve Acar, 2020). Covid-19 salgını Türkiye ekonomisini 2019 yılında büyüme oranı, yüksek enflasyon seviyesi ve işsizliğin artışı gibi ekonomik sıkıntıların yaşandığı bir dönemde yakalamıştır. Türkiye ekonomisinin uzun zamandır yaşadığı yüksek enflasyon problemi, Covid-19 sürecinde de döviz kurlarındaki artışın fiyatlara etki etmesiyle enflasyonda artış göstererek devam etmiştir. 2020 yılı mayıs ayından itibaren yükselişe geçen enflasyonun, yıl sonunu %14.6 oranıyla kapatmış bulunmaktadır (Sertkaya ve Baş, 2021). Türkiye ekonomisi 2021 yılında da ciddi enflasyon artışı yaşamaktadır. 2021 yılına yükselerek giren enflasyonun Kasım ayında %21,3 oranına ulaştığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Salgın sürecinde ülkemizde hizmet alanlarına karşı alınan pandemi tedbirleri ile Türkiye ekonomisinde en çok hizmet sektörünü etkilemiştir. (Öner, 2021). Mal ve hizmet sektöründeki arz-talep değişiklikleri ile fiyat dengelerinin bozulması tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Karantina ve tedbirlerin yaşattığı panik ile tüketicilerin gıda stoklamasına başvurmasıyla talep artışı görülmüş ve sınırlarını kapatan ülkelerin tedarik sıkıntısı yaşamalarıyla da ani fiyat değişiklikleri yaşanarak tarım sektörü de etkilenmiştir. Yapılan araştırmalara göre gıda talebindeki dengenin bozulmuş olması ileride kıtlık sorunlarıyla karşı karşıya kalılabileceği öne sürülmektedir (Akın, Çelen, Çelen ve Karagöz, 2020). Covid-19 salgınının etkisiyle 2020 yılından itibaren tüm dünyada gıda fiyatlarında artış yaşandığı ve ülkemizde

döviz kurlarındaki değişiklikler ile ürün fiyatlarının sürekli artmasıyla tüketicilerin alım gücünde zorluk yaşatabildiği görülmektedir. 2020 yılında Covid-19 salgınının sektörler üzerindeki olumsuz etkileriyle birlikte Türkiye'nin genel ekonomik durumundaki yaşadığı sıkıntılara 2021 yılında da halen devam ettiği görülmektedir. Yükselen enflasyon ile Türk Lirasının değer kaybetmesi, mal ve hizmet fiyatlarının artmasıyla ihracat-ithalat oranlarını etkilemiş ve birbirlerine bağlı olan birçok sektörün durgunluk yaşaması, tüketicilerin de tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olabilmektedir.

Vaka ve ölüm sayılarının artmasıyla eğitime ara verilerek uzaktan eğitim sistemine geçilmesi, iş yerlerinin kapatılması, yurtiçi ve yurt dışı seyahatlerinin yasaklanması, alışveriş merkezleri, yeme-içme yerleri, kişisel bakım salonları, spor müsabakaları, konser, sinema gibi kültürel etkinliklerin ertelenmesi ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanmasıyla sosyal mesafe önlemlerinin alınması sadece ekonomik alanda olmamakla birlikte sosyal yaşamda da etkilerini göstermektedir. Sosyalleşmenin psikolojik olarak olumlu etkiler sağlamasıyla, salgın sürecinin sosyal hayatı etkilemesi, insan ilişkilerine ve iletişimine engel olması, kişide duygu ve düşünce değişimlerine yol açarak psikolojinin olumsuz etkilenmesine sebep olduğu söylenmektedir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2020). Salgın sürecinde sosyal iletişim ve etkileşimin azalması yalnızlık hissi yaşatabilirken, hastalık hakkında olumsuz bilgilere sürekli maruz kalmak, ekonomik yetersizlik düşüncesi gibi salgının sebep olduğu nedenler ile kaygı ve panik duygularını da ortaya çıkarabilmekte ve kişinin psikolojisini negatif yönde etkileyebilmektedir (Nar, 2020). Karantina ve tedbirlerin yarattığı korku ve panik duygusu tüketici davranışlarına da yansısıyla gıda alışverişlerindeki satın alma süreçlerini etkilediği görülmektedir.

### **3.1 Gıda Ürünlerinde Ambalaj Tasarımının Etkisi**

Ambalajın en temel görevi bir ürünü koruyabilmesidir. Gelişen teknolojiyle birlikte birçok alanda kullanılabilen ve ürünün kendi özelliklerine göre çeşitlendirilebilen ambalajın, ürünün korunabilmesini sağlamasının en büyük etkisi gıda ambalajlamalarında görülmektedir. Gıda tüketimi, insan hayatında yaşamı devam ettirebilmek için en temel ihtiyaçların başında gelmesiyle (Demir, 2021), gıda ürünlerinin üretim, dağıtım, depolama ve tüketim gibi aşamalarında zarar görmemesi ve insan sağlığını etkilememesiyle birlikte gıda güvenirliliğini sağlayabilmesi için

ambalaj kullanımını önemli bir etken olmaktadır. Ambalajın ürünü fiziksel ve kimyasal tepkilere karşı koruyarak raf ömrünü uzatabilirken, ürünün mikroplarla temas etmesini engelleyerek hastalık yayılımını önleyebilmektedir (Şohoğlu, 2018). Ürünlerin sağlıklı koşullarda üretilmesi ve ambalajlanması tüketiciye güvenilir ürün sunabilmektedir.

Mal ve hizmet karşılığında belirli bir ödeme yaparak satın alma işlemi gerçekleştiren, satın aldığı ürün veya hizmeti kullanan ya da yararlanan tüketicinin, satın alma sürecindeki karar verme eylemlerinin değişkenlik göstermesi tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Covid-19 salgınının dünyada birçok değişikliklere yol açtığı gibi tüketicilerin gıda alışverişlerinde göz önünde bulundukları etkenlerinin değişmesine de sebep olmuş ve davranışlarını etkilemiştir (Cebeci, 2021). Salgın süreciyle birlikte tüketicilerin gıda alışverişlerinde ürün tercihlerinden, satın alma işlemi ve sonrası gibi süreçlerde değişikliklere gittiği görülmektedir.

Kısıtlamaların getirilmesiyle panik yaşayan tüketicilerin uzun süre karantinada kalma ve gıda alışverişi yapamama düşüncesiyle fazla miktarda gıda ürünleri satın alarak stoklama davranışı sergiledikleri görülmüştür (Baltacı ve Akaydın, 2020). Depolama işlemi üreticiden tüketiciye kadar uzanan önemli bir rolü üstlenmektedir. Covid-19 salgınıyla da birlikte tüketicilerin stoklama eylemlerinin artmasıyla, evde kullanım süresi gelene kadar ürünlerin depolanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ambalajın evde depolama veya stoklama sürecindeki gıda ürünlerinin raf ömrünü koruması ve uzatabilmesini sağlaması (Göbel, 2008) salgın sürecinde tüketicilere kolaylık sağlamasıyla önem kazanmaktadır. Gıda ürünlerinin ışık, nem, hava gibi kalite bozulmasına sebep olabilecek unsurların değişkenlik göstermesinden dolayı ürün ambalajlarında saklama koşullarının bilgisinin verilmesi ile hangi ortamda depolama sağlanabileceğiyle ilgili önceden bilgilendirilen tüketici (Göbel, 2008) alışveriş sürecinde stoklayabileceği ürünleri tercih etmesine yardımcı olabilmektedir. Pandemi sürecinde raf ömrü uzun olan ve stoklanabilen ürünler tercih edilirken (Demir, 2021), ambalajın şekil ve boyutu da stoklamaya elverişli olması gerekmektedir. Aksi takdirde kolay depolamaya uygun olmayan ambalajlar, dolap ve raflara sığmaması ya da fazla yer kaplaması gibi olumsuzluklar salgın sürecindeki panik ile ihtiyacından fazla gıda ürünü satın alan tüketicide zorluk yaşatabilir ve sağlıklı koşullarda depolama sağlanamaması durumunda ürünlerin bozulmasına sebep olabilmektedir.

Ambalajın ürün hakkında bilgi vermesi ve tüketicinin bu bilgilere doğrudan ulaşabilmesi salgın sürecinde de büyük önem kazanmaktadır. Covid-19 hastalığının bağışıklığı kuvvetli olan bireylerin hafif atlatabileceği söylenirken, tüketicilerin bu süreçte bağışıklık sistemini güçlendirmek için sağlıklı ürün satın alma tercihleri artmış, yapılan araştırmalara göre ürün hakkındaki besin değerlerinin bilgisine sahip olarak karar verme eğiliminde oldukları öne sürülmüştür (Baltacı ve Akaydın, 2020). Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)'un yaptıkları çalışmada da tüketicilerin ürün bilgilerine sahip olma özelliği ile gıda ürünü seçimlerinde önceliklerinden olduğu sonucuna ulaşılması bu konuda yapılan araştırmalar ile birbirini desteklemektedir. Ambalajın bilgilendirme fonksiyonu sayesinde tüketici karar aşamasında ürünlerin besin öğeleri, saklama koşulları, üretim ve tüketim tarihleri gibi bilgileri karşılaştırarak güvenilir bulunduğu ürüne kendisi karar verebilmektedir. Ürün bilgilerinin net ve yalın bir şekilde aktarılması tüketicinin satın alma kararı etkisinde önemli rol oynamakta ve ambalajın kendini tanıtmaya süresi 2 ila 6 saniye arasında gerçekleşmektedir (Şohoğlu, 2018). Covid-19 salgınında da hastalığın hızla yayılım göstermesinden dolayı tüketicilerin markette uzun süre kalmayı tercih etmemesiyle kısıtlı bir sürede doğru ve yeterli bilgilere ulaşabilmek önemli bir etken olmaktadır. Bununla birlikte maske ve sosyal mesafenin uygulanması, market içerisinde kalma sürelerinin kısalmasıyla tüketicilerin etiket okumalarına ayrıntılı bir şekilde dikkat edemedikleri öne sürülmesi (Martin-Neuninger ve Ruby aktaran Demir, 2021) ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin hızlı ve doğrudan bilgi aktarmamasından kaynaklanabilmektedir.

Covid-19 salgınının başlamasıyla birçok alanda olduğu gibi gıda güvenliği üzerinde yapılan sınırlı sayıda araştırmalarda bulunmaktadır. Salgının her alanda yarattığı panik ile tüketicilerin gıda yoluyla Covid-19 virüsüne yakalanma endişesine kapıldıkları görülmektedir (Dündar, 2021). Salgınla birlikte gıda ürünleri ve virüsler arasındaki ilişki ön plana çıkmış, virüslerin gıda ürünlerinde canlı kalabildiği ve insanlara bulaşabildiği sonuçlarına yer verilirken (Ceylan, Meral ve Cetinkaya, 2020), Covid-19 virüsünün gıda ürünleri ve gıda tüketimi yoluyla bulaşma göstermediği söylenmektedir (Tayar, 2020, Ceylan, vd., 2020 ve Dündar, 2021). Virüsün gıda yoluyla bulaşma gösterdiğine dair bilgiler yer almasa da, ürünün damlacık ve dokunma yoluyla virüs alabilme ihtimali göz önünde bulundurulduğunda ambalajın ürünü muhafaza etme özelliğiyle gıda güvenliği sağlanabilmektedir. Bu yüzden açık gıda ürünleri yerine ambalajlı ürünler ve metal ambalajlarının sert bir yapıya sahip olması,

kırılma, ezilme, yırtılma gibi dezavantajlarının olmaması (Kocamanlar, 2008) ürünü sağlıklı bir şekilde muhafaza eden konserve gıdaların tercih edilmesiyle birlikte ambalaj yüzeylerinin dezenfekte edilmesi önerilmiştir (Ceylan, vd., 2020).

Ambalaj, ürünü dış etkenlerden koruyarak ve saklayarak tüketiciye sağlıklı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlaması, salgın sürecinde hijyenin ön plana çıkmasıyla ürünlere temas edilmemesinin önemini vurgulayarak Covid-19 sürecinde ambalajlı ürünlerin satın alımı artmıştır (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021). Ambalaj sayesinde birebir ürün ile temas etmeyen fakat alışveriş sürecinde ambalaja birçok kişinin temas etmesi durumunda yüzeylerde virüs barındırabilme ihtimalinden dolayı dezenfekte işlemleri gerçekleştirilmektedir. Virüsün ambalaj üzerinde hayatta kalarak bulaşma gösterdiğine dair bilgilere rastlanılmasa da (Dündar, 2021), yüzeylerde belirli bir süre yaşadığı belirtilmesiyle ambalajları temizleyerek riski azaltmak ve gıda güvenliğini sağlamaya özen göstermek gerekmektedir (Tayar, 2020). Korona virüslerin ortam ısısına ve yüzey tipine göre yaşayabilme süresi değişiklik gösterebilmektedir. Laboratuvar sonuçlarına göre virüs, bakırda 4 saat, kartonda 24 saat, plastik ve çelikte 2 gün kadar yaşayabileceği sonuçları elde edilirken (Saydam, 2020 ve Tayar, 2020) sıcaklığın 22 derece ile nem oranının yüksek olduğu bir ortamda virüs cam yüzeyinde 4 gün, plastik ve çelik yüzeylerde 7 gün kadar yaşayabildiği söylenmektedir (Kampf G, Todt D, Pfaender S, Steinmann E., aktaran Tayar, 2020). Ambalaj yüzeylerinin temizliği ambalaj çeşitlerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, plastik, metal, cam ambalajlarının dayanıklı olması, kağıt ve karton ambalajların ıslanma, yırtılma gibi dezavantajlarına göre temizleme işleminde tüketiciye kolaylık sağlayabilmektedir. Bu durumda ambalajın taşıma, açma-kapama gibi kolaylık fonksiyonuna Covid-19 sürecinde ambalaj temizliği de eklenmesiyle malzeme türü dezenfekte işleminde önemli bir etken olabilmektedir.

### **3.2 Satın Alma İşlemi**

Tüketici, istek veya ihtiyaçlarını belirleyerek ürün seçeneklerini değerlendirdikten sonra karar sürecinde satın alma veya satın almama değerlendirmesini yaparak ürün için olumlu bir düşünceye sahip ise satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Cengiz, 2019). Tüketici davranışlarında zaman ve olayların değişiklik göstermesi karar süreçlerini ve satın alma eylemlerini etkileyebilmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin ön planda olmasıyla Covid-19 salgını sürecinde birçok alanda yarar sağlayarak insan hayatında kolaylıklara ve değişkenliklere etkisi olmaktadır (Cebeci, 2021). Salgın paniği ile hastalıktan korunabilmek adına önlemlere başvuran tüketicilerin, ürün tercihlerindeki farklılıklarla birlikte satın alma işlemlerinde de teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlandıkları görülmektedir.

Virüsün temas yoluyla bulaş gösterebileceği üzerine paranın birçok insanın elinden geçmesi durumunda tüketicilerin nakit para kullanımında azalma gösterdiği, daha çok kredi kartı ve bankaların uyguladığı önlemler içerisinde bulunan kredi kartı ödemelerinde şifre girmeden temassız işlemde faydalanarak ödeme yaptıkları görülmüştür (Keskin, 2020). Bu işlemler, elden ele nakit para alışverişi ve kart şifresi girmek için kullanılan post cihazlarına birden çok insanın temas etmesinin ve virüse maruz kalmasının önüne geçebilmesini sağlayabilmektedir.

İnternet alışverişlerinde, seyahat, giyim ve elektronik cihaz kategorileri daha çok tercih edilirken (Algür ve Cengiz, 2011), karantina ve kısıtlama süreçlerinin yaşanması teknolojinin yeniliklerine yönelimini arttırarak birçok tüketicinin internet üzerinden yaptıkları alışverişlere salgın sürecinde gıda alışverişleri de eklenmiştir (Keskin, 2020). İzolasyon kararlarından itibaren market zincirlerinin alışveriş siteleri ve her ürün çeşidinin bulunabildiği alışveriş siteleri de gıda ürünleri satışı gerçekleştirerek sipariş verebilme ve kapıya getirme uygulamasına yönelmiştir. Gıda alışverişlerindeki ürün seçimleri ve ödeme işlemlerini genellikle market ortamında gerçekleştiren tüketicilerin salgınla birlikte satın alma işlemlerini internet ortamına taşıdığı görülmektedir. Kapalı ortamlarda uzun süre kalmamak ve zaman yönetimini sağlayabilmek internet ortamında yapılan alışverişlerin avantajları arasında yer almaktadır (Baltacı ve Akaydın, 2020) Araştırmalara göre daha önce internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin pandemide bu uygulamayı tercih edebildiği fakat temkinli davrandıkları sonuçlarına da yer verilmektedir (Keskin, 2020). Tüketicilerin, internette yaptıkları alışverişlerde ürünü birebir görememek, kredi kartı ve kişisel bilgilerinin sisteme yüklemesindeki risklere karşı tereddüt yaşamalarından dolayı dikkatli davrandıklarını göstermektedir (Algür ve Cengiz, 2011).

Gizlilik ve güvenlik açısından yaşanan tereddütlere rağmen son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan (Algür ve Cengiz, 2011) çevrimiçi alışverişin kullanımı pandemide artış göstermesiyle adapte olma sürecine giren tüketicilerin salgının

seyrinde azalma gösterse bile bu uygulamaya devam edecekleri öne sürülmektedir (Keskin, 2020).

### 3.3 Demografik Faktörler

İnsanların, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve ekonomik düzeyleri gibi kişisel özellikleri demografik faktörler başlığı altında toplanmaktadır. Demografik özellikler tüketicilerin alışveriş süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasında bir bütün olarak ele alınmaktadır (Cengiz, 2019).

İnsan yaş aldıkça ürün tercihlerinde istek ve ihtiyaç farklılıklarını ön planda tutması satın alma kararında değişkenlikler gösterebilmektedir (Cebeci, 2021). Aynı zamanda olay ve zaman kavramının yarattığı etkilerle de bireyin yaş düzeyi satın alma davranışlarında farklılık yaratabilmektedir. Salgın sürecinde tüketicilerin tercihlerinde çevrimiçi alışverişin yer alması ve bu konuda yapılan bir araştırmaya göre 18-31 yaş grubunun daha büyük yaş gruplarına oranla çevrimiçi alışverişi daha fazla kullandıkları sonucunu göstermektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020). Bu durum, genç yaş grubunun internet kullanımında büyük yaş gruplarına göre daha aktif olduğu düşüncesiyle ele alındığında, internet kullanımını konusunda yeterli bilgiye sahip olan kişilerin çevrimiçi alışverişi tercih ettiğini doğrulamaktadır (Algür ve Cengiz, 2011).

Kadınların ve erkeklerin farklı düşünce ve davranış yapılarına sahip olması gıda alışverişleri ve tüketimi konusunda farklılıklar gösterebilmektedir. Genellikle kadınların daha çok market alışverişi yapmasına karşılık artık erkeklerin de bu süreci en az kadınlar kadar deneyimledikleri söylenmektedir (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Ürün stoklama davranışı gerçekleştiren tüketiciler arasında kadınların erkeklere göre daha fazla oranda stoklama işlemi gerçekleştirmektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020). Bir başka örnek çalışmada ise erkeklerin ürün tercihlerinde fiyat düşüklüğüne, kadınların da besin değerlerine önem verdiği sonuçlarına ulaşılmaktadır (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021).

Eğitim durumuna göre ürün hakkında bilgilere ve gelişebilecek olaylara karşı düşünce yapısı farklılık gösterebilir, tüketicilerin satın alma sürecinde ne tür davranışlar sergileyebileceğine etki edebilmektedir (Cebeci, 2021). Bir araştırmada gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olan kişilerin ve ürün satın alırken etiket bilgilerinin okunduğu sonuçlarına ulaşılması internet aracılığıyla yapılan anket



çalışmalarındaki eğitim düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenmektedir (Aytıp, Dağ, ve Çetinkaya, 2021).

Meslek gruplarına göre ise değişiklik gösteren tüketici davranışları, bireyin gelir durumuyla bağlantılı bir faktör olmaktadır. Örneğin, yüksek gelirli bir meslek sahibinin alt gelirli meslek sahibine göre ürün tercihlerindeki marka ve fiyat özellikleri farklılık yaratabilmektedir (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Ekonomik durum, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden olup, gıda ürünlerindeki harcamalar gelir düzeyine göre tercih edilebilmektedir (Cengiz, 2019). Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)'un yaptıkları çalışmada salgın sürecindeki gelir düzeyine göre ürün tercihlerinin incelenmesinde, alt gelir tüketicilerin düşük fiyatlı, ürünlerin doyuruculuğu ve alışverişe harcadıkları zamanın üst gelirli tüketicilere göre daha çok önem verdikleri bulgularına ulaşılmaktadır. Salgın sürecinde ekonomideki durgunluk tüketicilerde ihtiyaçlarını karşılayamama kaygısı yaratmış (Baltacı ve Akaydın, 2020) ve Türkiye'deki tüketicilerin ekonomideki belirsizlik nedeniyle harcamalarda dikkatli davrandıkları bir araştırma şirketinin yaptığı çalışmada belirtilmiştir (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021).

### **3.4 Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Bireyin kişisel özellikleriyle birlikte toplumsal etkilerin yarattığı düşünce ve davranış biçimlerini ele alarak, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler gibi alt başlıklarda incelenen sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

Kültür, maddi ve manevi değerlerin öğrenilerek davranışlara yansımaları ve nesilden nesile aktarılmasıyla bir toplumun yaşam biçimi olarak adlandırılmaktadır. Ülkeden ülkeye ve bölgesel olarak her toplumun bilgi, inanç, ahlak, gelenek gibi düşünce ve davranış yapıları farklılık gösterdiği gibi her bireyde doğduğu ve büyüdüğü toplum kültürünü örnek alarak yaşam tarzını şekillendirebilmektedir (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Yaşamı boyunca mal ve hizmetlerden yararlanan her insan tüketici rolünde oynamakta ve tüketim davranışları da yaşadığı bölgedeki kültürel değerlerden etkilenebilmektedir. Ülkemizde çay tüketiminin diğer ülkelere göre daha sık tercih edilmesi ve kahvaltıda tüketiminin bir kültürel değer olmasıyla (Gülay Şahin ve Akballı, 2019) Covid-19 salgınının yoğun yaşandığı dönemde internet ortamında satın alınarak stoklama gerçekleştiren tüketiciler ile yapılan anket sonuçlarında en çok satın

alınan ürün kategorisinde ilk sırada çay/kahve yer alması, ülkemizdeki çay tüketiminin önemli bir yere sahip olduğu ve kültürel değerlere örnek olarak verilmesini doğrulamaktadır (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020).

Alt kültür, belirli bir toplumun ana kültüründen tamamen uzaklaşmadan fakat farklı değer ve davranışları benimseyerek yaşam tarzında değişiklikler olan küçük gruplardan oluşmaktadır (Cebeci, 2021). Ülkemizde farklı bölgelerde yaşayan insanların konuşma yapısı, mezhepleri, örf ve adetleri, giyim, müzik ve yemek tercihlerinin farklılık göstermesi ana toplumun kendi içerisinde ayrıldığı alt kültüre örnek olarak verilebilmektedir (Cengiz, 2019). Alt kültüre ait gruplarda yer alan bireylerin farklılıkları tüketim alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir.

Sosyal sınıf, bireyin statüsünü oluşturan gelir düzeyi, mesleği, eğitimi, yaşam tarzı gibi özelliklerinin bir düzen içerisinde sıralandığı ve toplumda aynı statüye sahip kişilerin sınıflandırıldığı gruplardan oluşmaktadır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Aynı toplumda yaşayan fakat insan özelliklerinin sınıflandırılarak toplum içerisinde ayrıştırılmasından dolayı eşitsizlik olarak ifade edildiği de söylenmektedir (Özşungur ve Güven, 2017). Sosyal sınıflandırma, satın alma karar sürecinde tüketim alışkanlıkları ve harcama farklılıklarındaki etkisiyle tüketici davranışlarını da belirlemektedir (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Salgın, ekonomik etkileriyle birçok kesimin gelir düzeyinde değişikliklere sebep olurken, küçük ya da büyük işletmelerde çalışan işçiler, işten çıkarılanlar, düzenli geliri olmayan çalışanlar gibi alt sınıfta yer alan bireylerin etkilenmesinde büyük rol oynamaktadır (Güngörer, 2020). Stoklama eyleminin yaşandığı salgın sürecinde gıda fiyatlarındaki artışında görülmesiyle maddi imkanlarının yetersiz olduğu sınıfın tüketim davranışlarını etkileyerek ürünlerin fiyatından ya da ihtiyacından fazla ürün satın alabilen kesimin stokları tüketmesinden dolayı ürün bulamamak gibi olumsuzluklar yaratabilmektedir.

Referans grupları, bireyin etrafındaki kişi ya da grupların düşünce ve davranış yapılarından etkilenecek satın alma davranışına olumlu veya olumsuz değişiklikleri yansıtmasını sağlayan insan topluluklarını oluşturmaktadır. Bir tüketici, satın alma kararı sürecinde bir ürün hakkında iyi veya kötü önerilerini sunan insan topluluğundan etkilenecek satın alma işlemini gerçekleştirebilir veya sonlandırabilmektedir (Zastrow'dan aktaran Özşungur ve Güven, 2017). Aile, akraba, arkadaş, komşu gibi yakın çevredeki gruplar olabilmekle birlikte kişinin takip ettiği ve dolaylı yoldan düşünceleri hakkında bilgi alabildiği ya da etkisinde kalabildiği insanlar da referans

gruplarına örnek olarak gösterilmektedir (Cengiz, 2019). Yakın çevredekiler önerileriyle satın alma davranışlarındaki değişikliğe sebep olurken, salgın sürecinde birçok insanın takip ettiği devlet adamlarının açıklayacağı kararlardan olan sokağa çıkma yasakları, karantina süreçleri ve sosyal mesafe gibi uyarıların verilmesi ya da hastalıktan olabildiğince korunabilmek adına alınabilecek önlemlerin duyurulmasıyla tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi, kapalı alanda uzun süre kalmamak için market alışverişlerinde olabildiğince hızlı davranmaları, alınan kararların getirdiği panik ile stoklama yapmaları, sağlıklı besinler tüketiminin önemine karşılık ürün tercihleri gibi dolaylı yoldan etkisinde kaldığı gruplara göre satın alma davranışlarını değiştiren unsurlardan olabilmektedir.

Aile, evli ya da kan bağı olan kişilerin aynı çatı altında yaşadığı en küçük fakat en etkili topluluktan oluşan referans grupları arasında yer almaktadır. Bir evin içerisinde yaşayan bireylerin sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmasından dolayı tüketim kararlarını etkileyen grubun başında gelmektedir. Ailedeki kişilerin sayısı, kişiliği, ihtiyaç ve isteklerinin değişkenlik gösterme durumu ürün tercihlerinde de farklılıklara yol açabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017). Evlilik öncesindeki bireylerin çoğunlukla tüketim harcamaları kişisel odaklı olurken yapılan bir araştırmada ailelerin sadece gıda harcamalarına %32 oranında bir pay ayırdığı sonucuna ulaşılması (Aydın Eryılmaz, Kılıç ve Başer, 2018), aile kurmanın ve çocuk sahibi olmanın getirdiği sorumluluklarla birlikte tüketici davranışlarında farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmektedir. Salgın sürecinde de ekonomi alanındaki sıkıntılarla birlikte gıda kıtlığı yaşanmasının korkusu ve gıda fiyatlarındaki artış ailelerin bütçelerini ve çocukların yeterli gıdaya ulaşamamaları büyümelerini etkileyebileceği söylenmektedir (Demir, 2021).

Roller ve statüler, bireyin kendi çabalarının dışında doğuştan oluşan cinsiyet, yaş, din, ırk gibi faktörler ve zamanla yetenek ve becerileriyle kazanarak sahip oldukları sosyal yaşamdaki konumlarını ifade etmektedir. Evde anne, baba, abla, meslek hayatında öğretmen, doktor, bankacı, akraba ilişkilerinde teyze, hala, amca, dayı, arkadaş ortamında ressam, müzisyen, sporcu gibi topluluk içerisinde konumlandırılarak kazanılmış değerler ile her birey birden fazla rol ve statülere sahip olabilmektedir (Cengiz, 2019). Her bireyin sahip olduğu rol ve statülerin getirdiği düşünce ve davranış yapılarının farklılık göstermesi tüketim tercihlerine de yansiyarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

### 3.5 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içerisinde yaşadığı duygularıyla davranışlarına yön veren güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutum gibi unsurlar psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler, satın alma kararlarına da yansıtılmasıyla tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Cengiz, 2019).

Güdülenme, bireyin bir amacı gerçekleştirmek için duyguların uyarıcı etkisinde kalarak harekete geçmesiyle davranış sergilemesini sağlayan bir güç olarak ifade edilmektedir (Cengiz, 2019). Satın alma davranışlarını da etkileyen güdülenme, bir ihtiyacın veya amacın belirlenmesiyle kendi içsel gücüyle uyarılan tüketicinin, zihninde nereye gideceğine ve neler yapacağına karar vererek eyleme dönüştürmesini sağlamasına (Gülay Şahin ve Akballı, 2019), salgının ülkemizde görülmesinin ardından kısa bir zaman dilimi verilerek sokağa çıkma yasağı uygulanacağına bildirilmesiyle birçok tüketicinin uzun bir süre evlerine kapanacağı ve gıda ürünü ihtiyaçlarını karşılayamayacağı düşüncesiyle harekete geçmesi ve marketlere yönelmesi güdülenmeye örnek olarak verilebilmektedir.

Algılama, duyu organlarının uyarıcı etkisinin yardımıyla sahip olunan bilgilerin üzerinde düşünülerek yorumlama ve anlamlandırma sürecini oluşturmayı sağlarken, kişinin eğitimi, tecrübe ve deneyimleri, öğrenim ve çevresi gibi unsurlarda algılama sürecini şekillendirebilmektedir (Özer'den aktaran Gülay Şahin ve Akballı, 2019).

Öğrenme, zaman içerisinde edinilen bilgilerin gelişmesi, tekrar edilmesi ve deneyimlenmesi ile sonuçlarında değişkenlik göstermesini sağlayarak davranış değişikliklerini etkileyen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin, bir ürün veya marka hakkında tavsiye alması, reklamıyla sürekli karşılaşması veya satın almasıyla deneyimleyerek öğrenme sürecini gerçekleştirmesi satın alma davranışlarındaki değişikliklere yol açabilmektedir. Salgın sürecinde hastalıktan korunabilmek adına sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönelen tüketicilerin işlem görmemiş ve doğal besinler hakkında öğrendikleri bilgilerle fonksiyonel gıdalara yönelik satın alma eylemi gerçekleştirmesiyle (Cebeci, 2021), yapılan çalışmalara göre meyve ve sebzelerin vitamin ihtiyacı karşılamasından dolayı en çok tercih edilen gıda ürünleri arasında yer aldığı görülmektedir (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021).

Tutum, bir insanın etrafında yaşanan herhangi bir olay veya nesneye karşı kendi duygu ve düşüncesiyle olumlu veya olumsuz tavrını ortaya koyması, inançlar ise doğru

ya da yanlış olarak kararlaştırdığı görüőüne sahip çıkararak devam ettirdiği düşünce yapısı olarak adlandırılmaktadır (Gülay Şahin ve Akballı, 2019). Salgın dönemiyle birlikte tüketicilerin gıda tüketime karşılık tutum ve davranışlarında farklılıklarda görülmektedir. Hastalığa yakalanma korkusu ile tüketicilerin kendi hazırladıkları yiyecekleri daha güvenilir bulmasından dolayı evde yemek yapmalarında ve açık gıda ürünleri yerine ambalajlı ürünler satın almanın eskiye göre daha fazla artması sonuçlarına karşılık (Glek Tolun ve Bulut, 2021), birçok tüketicinin ekmek satın almak yerine evde yapma tutumu sergiledikleri ve ekmek yapılabilmesi için oluşan malzemelerin satın alınması ürün satın alma davranışlarını da etkilemesine örnek olarak verilebilmektedir.

## BÖLÜM 4

### 4. TÜRKİYE’DE COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA AMBALAJ TASARIMININ ETKİSİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI VE AMBALAJ TASARIMI ÖNERİSİ

#### 4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan bireylerin katkılarıyla gerçekleştirilerek, salgın sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararlarındaki ambalaj tasarımının etkisini ve önemini gözlemlemek için oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı ve önemi, evreni, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve aracı gibi başlıklar ile araştırma yönteminin süreci ve sonuçları hakkında bu bölümde bilgi verilmektedir.

#### 4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19 salgını insan yaşamında birçok alanda değişikliklere sebep olduğu gibi tüketicilerin gıda ürünleri satın almadaki davranışlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı; Covid-19 salgınında ülkemizdeki tüketicilerin gıda alışverişlerindeki değişikliklerini ve bu süreçte ambalaj tasarımının etkisini araştırmaktır. Salgın ile birlikte birçok alanda yapılan çalışmalar arasında benzer konulara sınırlı sayıda yer verilmiş olsa da, bu çalışmada ambalaj tasarımının bütün olarak ele alınmasıyla öneminin vurgulanacağı ve ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalara da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### **4.1.2 Araştırmanın Evreni**

Araştırmanın evreni, salgın sürecinde satın alma davranışlarında değişiklik göstererek Türkiye’de yaşayan toplam 158 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katkı sağlayan 158 katılımcının 111’ini kadınlar, 47’sini ise erkekler oluşturmaktadır.

#### **4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Covid-19 salgını sürecindeki farklı varyantların ortaya çıktığı dönemde gerçekleştirilen çalışmada sosyal mesafe tedbirlerinin de göz önünde bulundurulmasıyla yüz yüze anket yöntemi sağlanamamış ve sanal ortamda sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte 65 yaş ve üzeri yaş grubunun alt gruplara kıyasla sanal ortamda çok sık aktif olmamasıyla da belirli yaş gruplarına ulaşılabilmesi yapılan araştırmanın sınırlılıkları oluşturmaktadır.

#### **4.1.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

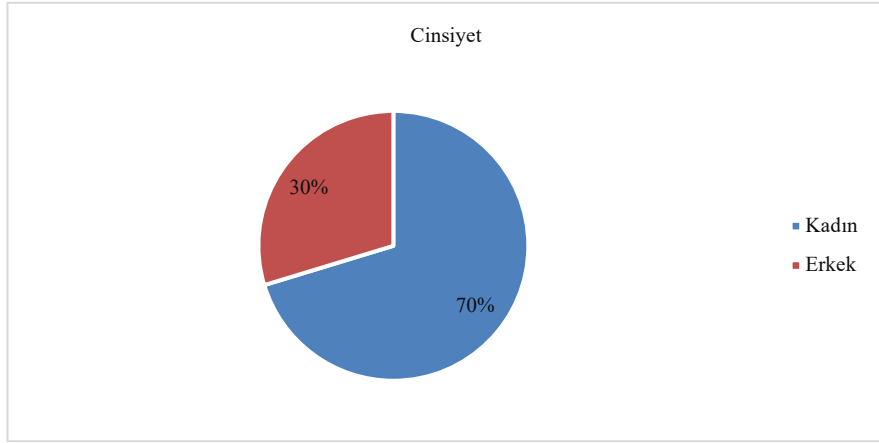
Araştırmada veri toplama yönteminde anket modeli uygulanarak 158 kişinin online olarak katılım sağlamasıyla gerçekleşmiştir. Anket, salgın sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen ve ambalaj tasarımının özelliklerini konu alan sorulardan elde edilmiştir.

Bireylere sunulan anket formu, Google formlar aracılığıyla hazırlanarak, toplam 26 sorudan oluşmakta ve 10 bölüme ayrılmaktadır. İlk bölüm, demografik bilgilerinin belirtilebileceği sorulardan oluşurken diğer bölümler katılımcıların tüketim davranışında değişiklik göstermediğini belirtmesi durumundaki cevaplara göre ayrılmış, böylece aynı konu ile ilgili sorulan sorularla karşılaşmaması ve zamanını yönetebilmesi hedeflenerek kullanıcıya kolaylık sağlanması amaçlanmıştır.

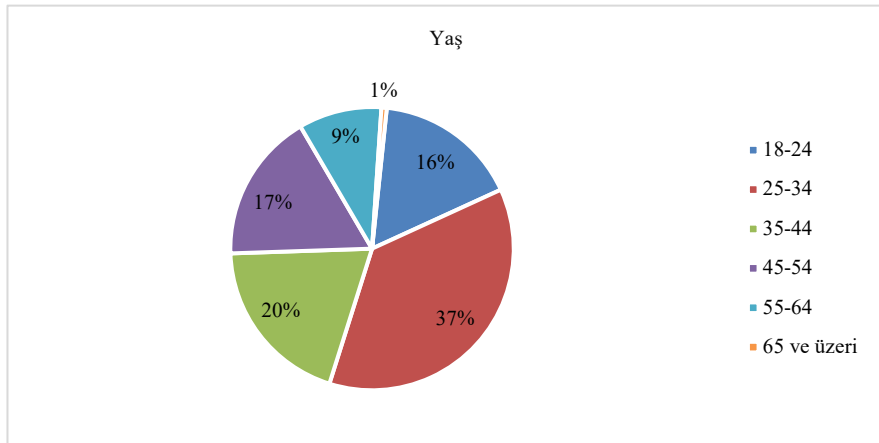
### **4.2 Bulgular ve Yorum**

#### **4.2.1 Katılımcıların Demografik Bilgilerinin İncelenmesi**

Ankete katılan toplam 158 kişinin demografik bilgileri grafiklerde gösterilmektedir. Katılımcıların %70’i kadınlardan oluşurken, çoğunluk %37 oranı ile 25-34 yaş aralığındadır.



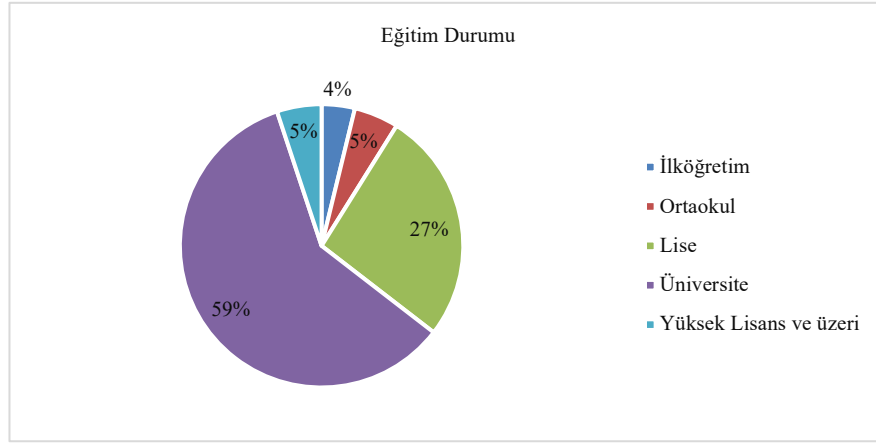
**Şekil 4.1** Cinsiyet dağılımı



**Şekil 4.2** Yaş dağılımı

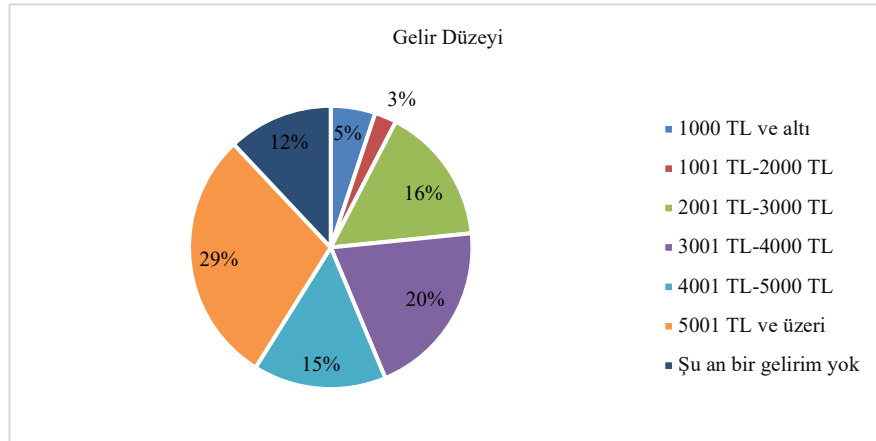
18 yaş üstü tüketicilere uygulanan araştırmanın, %16'sını 18-24 yaş arası, %37'sini 25-34 yaş arası, %20'sini 35-44 yaş arası, %17'sini 45-54 yaş arası, %9'unu da 55-64 yaş arası oluştururken, 65 yaş ve üzeri grupta ise %1 oranı ile sadece 1 kişi katılım göstermiştir. Cebeci (2021)'nin araştırmasında online olarak gerçekleştirdiği anket katılımında da 65 yaş ve üzeri grubun %1 oranına sahip olması bu yaş grubundaki bireylerin internet veya teknoloji kullanımında alt yaş gruplara göre daha az aktif olduğunu desteklemektedir.





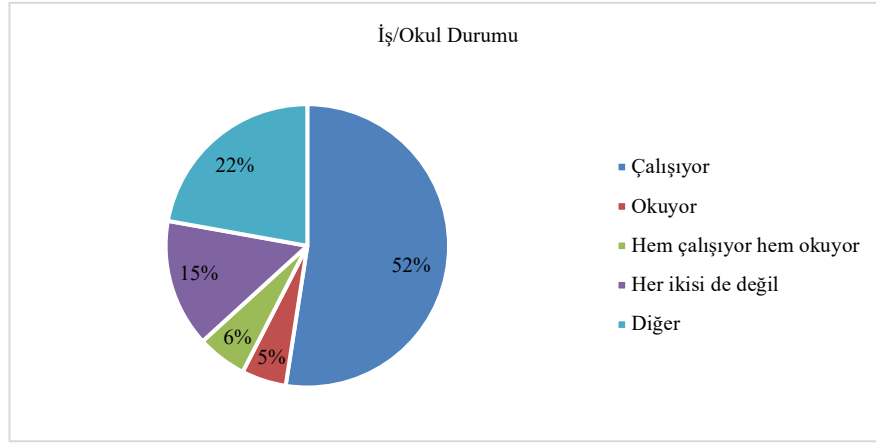
**Şekil 4.3** Eğitim durumu dağılımı

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, ilköğretim mezunu %4, ortaokul mezunu %5, lise mezunu %27, üniversite mezunu %59, yüksek lisans ve üzeri %5 sonuçlarına göre çoğunluğun üniversite mezunu olduğu ve katılım gösterenlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 4.4** Gelir düzeyi dağılımı

Katılımcıların, Türkiye’de asgari ücret ile ilgili değişiklik yapılmadan önce belirttikleri gelir düzeylerinde, %5’inin 1000 TL ve altı, %3’ünün 1001-2000 TL arası, %16’nın 2001-3000 TL arası, %20’nin 3001- 4000 TL arası, %15’inin 4001-5000 TL arası, %29’unun 5001 TL ve üzerine sahip olduğu, %12’nin ise şu an bir geliri olmadığı görülmektedir.

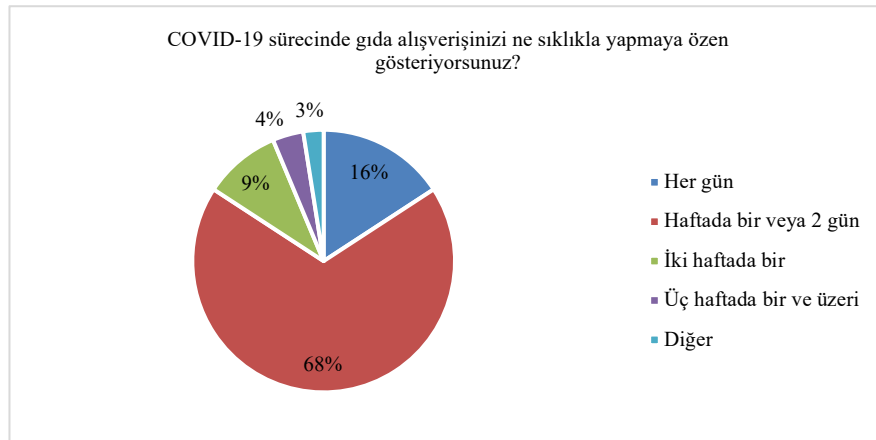


Şekil 4.5 İş/Okul durumu dağılımı

İş veya eğitim hayatında aktif olan katılımcılar arasında çalışanlar %52, aktif öğrenci %5, hem çalışan hem okuyan %6, her ikisinde de aktif olmayanlar %15, diğer seçeneğini işaretleyenler ise %22 olmuştur.

#### 4.2.2 Katılımcıların Gıda Ürünü Satın Alma Sıklığının İncelenmesi

Katılımcıların, “Covid-19 sürecinde gıda alışverişinizi ne sıklıkla yapmaya özen gösteriyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar Şekil 4.6’da gösterilirken, %68 ile yarıdan fazlası haftada bir veya iki gün gıda alışverişine zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir.

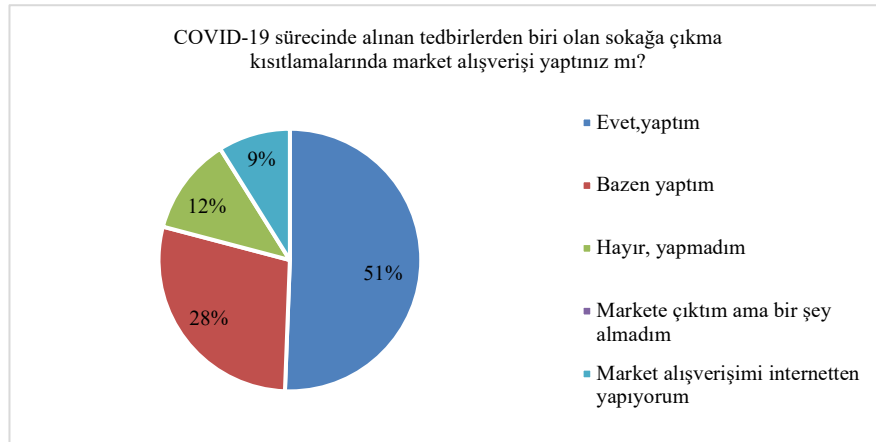


Şekil 4.6 Katılımcıların gıda alışveriş sıklığı

Tüketicilerin çoğunluğunun en az haftada bir kere gıda alıverişi yaptıklarının sonucu, Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)'un çalışmasıyla da uyum sağlarken, %16'nın her gün gıda alıverişi yapmaları ise çalışmalarındaki %14,7'sinin de aynı cevabı verdiklerinin ve McKinsey&Company şirketinin araştırmasıyla da uyum sağladığının belirtilmesine göre yapılan araştırmaların benzer sonuçlara yer verdiğini göstermektedir.

#### 4.2.3 Katılımcıların Sokağa Çıkma Kısıtlamalarında Alışveriş Yapma Durumu ve Öncelikli Satın Aldığı Ürün Gruplarının İncelenmesi

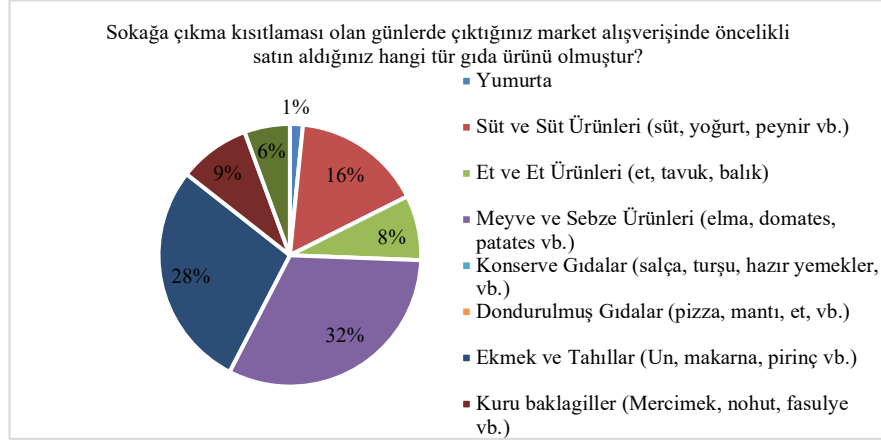
Salgının yarattığı panik ve korkuyla birlikte sosyal yaşama getirilen kısıtlamalardan biri olan sokağa çıkma yasağı uygulanması tüketicilerin kararlarını da etkilemiştir. Bu başlıkta, sokağa çıkma kısıtlamalarında gıda alışverişi yapma ve öncelikli satın aldıkları ürünlere yer verilmektedir.



Şekil 4.7 Katılımcıların gıda alışverişi yapma tercihi

Katılımcıların, “COVID-19 sürecinde alınan tedbirlerden biri olan sokağa çıkma kısıtlamalarında market alışverişi yaptınız mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına göre yasak uygulanmış olsa bile %51'nin market alışverişi yaptıkları, %28'nin bazen yaptıkları, %12'sinin alışveriş yapmadıkları ve %9'unun ise gıda alışverişlerini internette yaptıklarını belirttiği görülmektedir.

Sokağa çıkma kısıtlamalarında market alışverişi yapan katılımcıların cevapları Şekil 4.8’de gösterilmektedir.

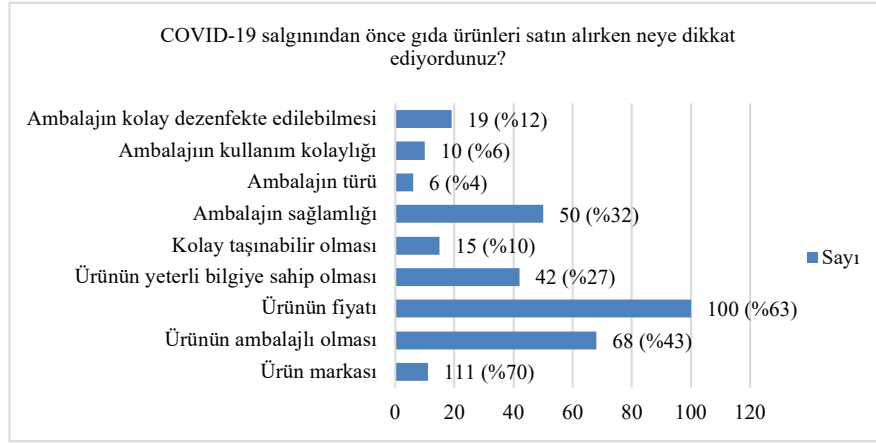


**Şekil 4.8** Katılımcıların öncelikli satın aldığı ürün grupları

“Sokağa çıkma kısıtlaması olan günlerde çıktığınız market alışverişinde öncelikli satın aldığınız hangi tür gıda ürünü olmuştur?” sorusuna %32’nin meyve ve sebze, %28’in ekmek ve tahıllar, %16’nın ise süt ve süt ürünlerini satın aldıklarını söylemektedir. Meyve ve sebze, ekmek, süt ve süt ürünlerin ortak özelliği diğerlerine göre raf ömrü daha az ve çabuk tüketilebilen ürünlerden olmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda da pandemi döneminde sağlıklı ürünlere önem verilmesiyle vitamin ihtiyacı karşılayan meyve ve sebze tüketiminin arttığı sonuçlarını desteklemektedir (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021).

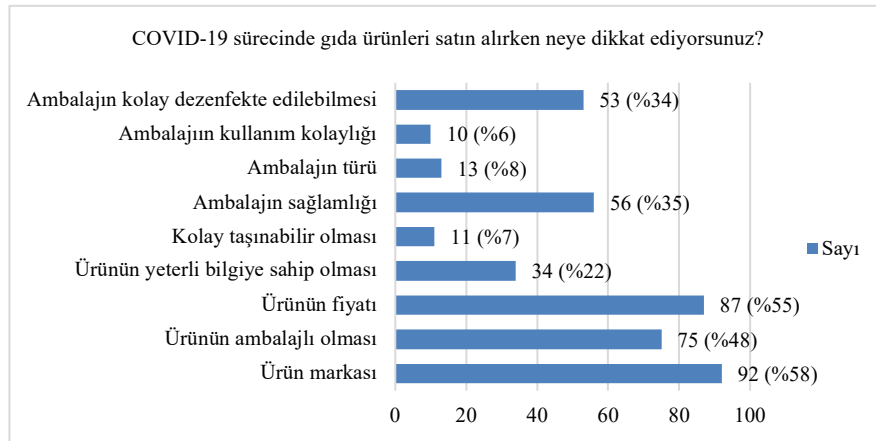
#### **4.2.4 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde ve Öncesinde Gıda Ürünleri Satın Alırken Öncelikli Dikkat Ettikleri Unsurların İncelenmesi**

Satın alma kararlarının salgın süreci ve öncesine kıyaslandığında yapılan davranış değişikliğini vurgulamak adına öncelikli olarak en fazla dört seçenek belirtilmesi için kısıtlama getirilmiş ve katılımcılar cevaplarını bu özelliğe göre vermiştir.



**Şekil 4.9** Katılımcıların salgından önce ambalaj öncelikleri

Covid-19 salgınından önce gıda ürünleri satın alırken neye dikkat ediyordunuz? sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların dağılımına göre fazla yüzdeye sahip olanlar sırasıyla; %70 ürünün markası, %63 ürünün fiyatı, %43 ürünün ambalajlı olması, %32 ambalajın sağlamlığı, %27 etiket bilgisi, %12'si ise ambalajın kolay dezenfekte edilebilir olması dikkat edilen unsurlar olduğu görülmektedir. Salgın öncesinde tüketicilerin satın alma kararlarında marka ve fiyattan sonra ambalaj özelliklerini göz önünde bulundurduklarında en önemlisinin ürünü koruması ve bilgi vermesinin belirtilmesiyle çalışmaları desteklemektedir (Aygün, 2007). Tüketicilerin, salgından önce de ambalajların kolay dezenfekte edilebilmesine önem verdikleri dikkat çekmektedir.

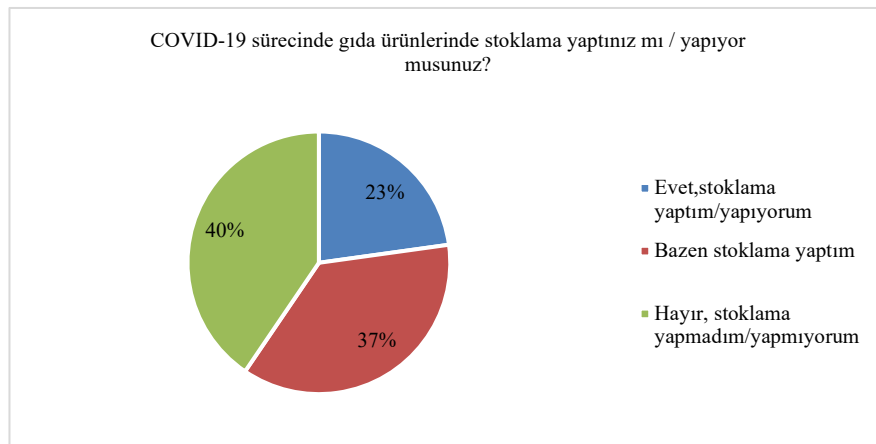


**Şekil 4.10** Katılımcıların salgın sürecinde ambalaj öncelikleri

Covid-19 sürecinde gıda ürünleri satın alırken neye dikkat ediyorsunuz? sorusuna ise katılımcıların cevaplarındaki sıralamaya göre %58 ürünün markası ve %55 ürünün fiyatı oranlarında azalma olurken, salgın sürecinde dikkat edilen unsurlardan ürünün ambalajlı olması %48 oranına sahip olarak artış gösterdiği görülmektedir. Salgın öncesi için verilen cevaplar ile aynı sıralamayla devam ettiği görülse de, ambalajın sağlamlığı %35 ile öncesine göre arttığı da anlaşılmaktadır. Salgın sürecinde %34 ile ambalajın dezenfekte edilebilir olmasındaki artış, ürünün etiket bilgisinin önüne geçerek önem derecesindeki değişikliğe sebep olduğu görülmektedir. Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)'un çalışmasında da fiyat faktörüne dikkat edilmesi düşük çıkarken, tüketiciler ürünün ambalajlı olmasına ve dezenfekte edilebilmesine önem verdikleri belirtilmiş bununla birlikte Aytıp, Dağ ve Çetinkaya (2021)'da tüketicilerin %88,50'nin gıda ürünlerinde ambalajların sağlamlığına dikkat ettiği sonucunu bildirmiştir. Bulgulara göre tüketicilerin salgın sürecinde gıda ambalajlarındaki öncelikleri, öncesine göre artış göstermiş ve önem kazanmıştır.

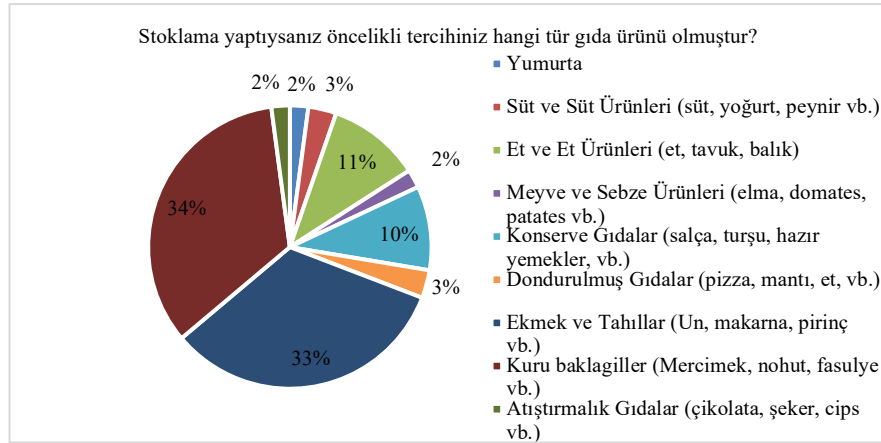
#### 4.2.5 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde Stoklama Davranışlarının İncelenmesi

Salgının sürecinde tüketicilerin gıda ürünlerinde stoklama eğiliminde buldukları görülmüştür. Bu başlıkta, tüketicilerin stoklama eğilimleri, öncelikli ürün tercihleri ve stoklama sürecinde ne tür sorunlarla karşılaştıkları hakkında bilgilere yer verilmektedir.



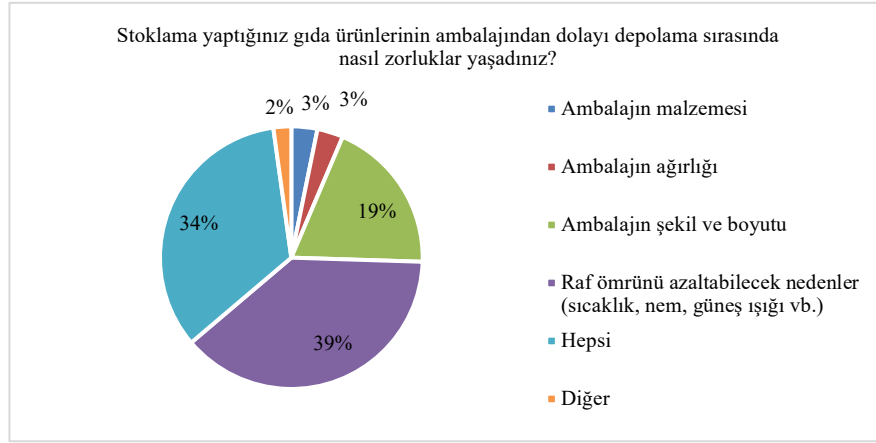
Şekil 4.11 Katılımcıların salgın sürecinde stoklama davranışı

“Covid-19 sürecinde gıda ürünlerinde stoklama yaptınız mı / yapıyor musunuz?” cevapların değerlendirilmesinde, %40’ı hayır cevabını verirken, %23’ü evet, %37’sinin ise bazen stoklama yaptım seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Stoklama yapmadım cevabını verenlerin oranı yüksek çıkmış olsa da, stoklama yaptım ve bazen yaptım cevaplarının bir bütün olarak ele alındığında genel itibariyle katılımcıların yarısından fazlasının stoklama eğiliminde buldukları sonucu yapılan çalışmalarla da birbirini desteklemektedir.



**Şekil 4.12** Katılımcıların stoklamada öncelikli satın aldığı ürün grupları

Stoklama yaptıklarını belirten 94 katılımcıya sorulan, “Stoklama yaptıysanız öncelikli tercihiniz hangi tür gıda ürünü olmuştur?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, %34’ün kuru baklagiller, %33’ün ekmek ve tahıllar seçimi yaparak uzun ömürlü ürün gruplarını tercih ettikleri görülmektedir. Kuru baklagiller ile ekmek ve tahılların tercih edilmesi, İnce ve Tor Kadioğlu (2020)’nin sonuçlarındaki makarna ile kuru baklagillerin en çok satın alınan ürünler içerisinde yer aldığı çalışmalarını da destekler niteliktedir.



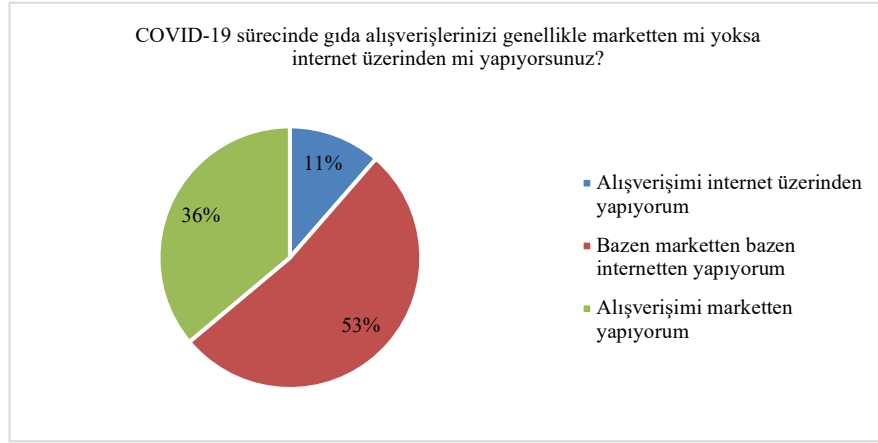
**Şekil 4.13** Katılımcıların ürün ambalajındaki depolama sorunları

Stoklama yapan 94 katılımcıya sorulan “Stoklama yaptığınız gıda ürünlerinin ambalajından dolayı depolama sırasında nasıl zorluklar yaşadınız?” sorusunda ise %39’unun raf ömrünü azaltabilecek nedenler cevabındaki oran fazla çıkmış olsa da, %34’ü hepsi seçeneğini işaretleyerek genel itibariyle raf ömrüyle birlikte ambalajın malzemesi, ağırlığı, şekil ve boyutu özelliklerinde de zorluklar yaşadığını göstermektedir. Salgın sürecinde raf ömrü uzun olan ürünler tercih edilmiş olsa da, ihtiyaçtan fazla satın alımı gerçekleştirilmesiyle tüketim sırası gelene kadar ambalajlarında bekletilen ürünlerin genellikle bozulmalara yol açtığı anlaşılmaktadır. Bulgulara göre tercih edilen ürünlerin ambalajları depolama sırasında tüketicilere kolaylık sağlamamıştır.

#### **4.2.6 Katılımcıların Covid-19 Salgını Sürecinde Gıda Alışverişi İçin Satın Alma Yerlerindeki Tercihlerinin İncelenmesi**

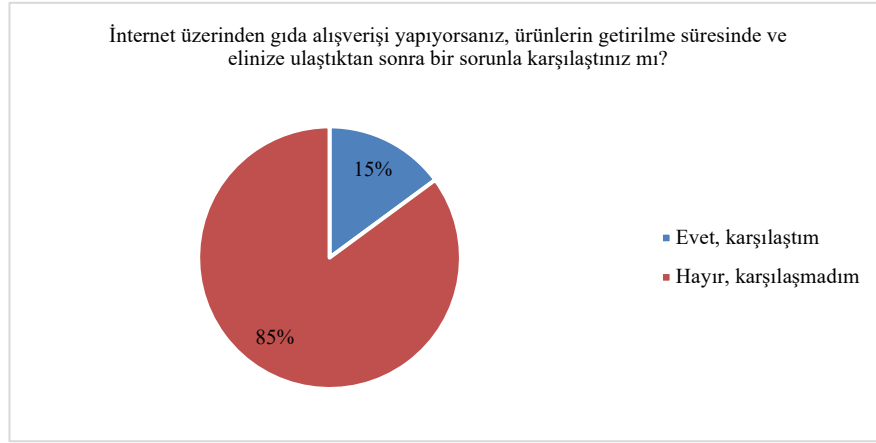
İnternet üzerinden yapılan alışverişlere salgından önce yer verilmiş olsa da, salgın sürecinde arttığı ve gıda alışverişlerinin artık online olarak yapıldığı görülmektedir. Bu başlıkta, tüketicilerin gıda alışverişleri için tercih ettikleri ortamların ve salgın sürecinde tercih sebebi olan internet alışverişlerindeki problemlere yer verilmektedir.



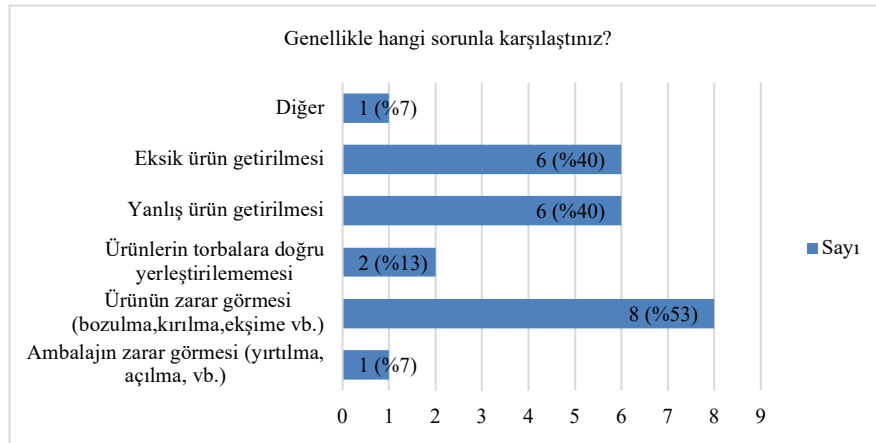


**Şekil 4.14** Katılımcıların ürün satın alma yeri tercihi

Katılımcılara, Covid-19 sürecinde gıda alışverişlerinizi genellikle marketten mi yoksa internet üzerinden mi yapıyorsunuz? sorusuna %53'ü bazen marketten bazen internette yaptıkları, %36'sı marketten, %11 ise internette yaptıklarını söylemesi gıda alışverişlerinde internet ortamının da tercih sebebi olduğu fakat market alışverişlerinden de tamamen uzaklaşmadığını göstermektedir. İnce ve Tor Kadioğlu (2020)'na göre 18-31 yaş genç tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla internet alışverişini tercih ettikleri sonucuna karşılık Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)'un çalışmasındaki çoğunluğun 21-30 yaş olmasına rağmen online alışverişin düşük çıkmasının alışık olmadığından kaynaklandığı öne sürülmüştür. Anket sonuçlarına göre 25-34 yaş grubun çoğunluk sağladığı bu araştırmada ise hem market hem internet kullanımının yüksek çıkması genç tüketicilerin olmasından kaynaklanırken, sadece internet kullanımının düşük çıkması alışkın olunmamasıyla birlikte market alışverişlerinin güven verdiği ve alternatifleri değerlendirebilme imkanı sağladığı için tercih edildiği düşünülmektedir.



**Şekil 4.15** Katılımcıların internet alışverişi

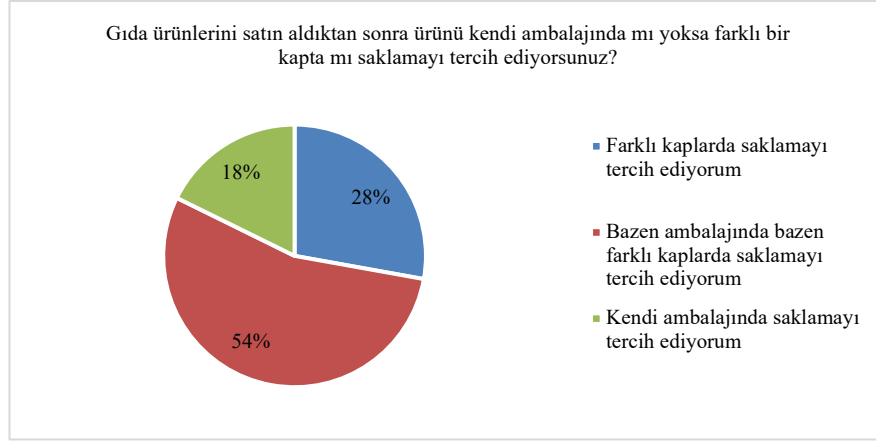


**Şekil 4.16** Katılımcıların internet alışverişindeki sorunları

İnternet üzerinden gıda alışverişi yapmayı tercih eden 101 katılımcının %85'i hiçbir sorunla karşılaşmadığını belirtirken, önceliklere göre en fazla 4 seçenek işaretleyebilen %15'in ürünleri teslim aldıklarında %53 ürünlerinin zarar gördüğü, %40 oranlarıyla ise yanlış ürün ve eksik ürün getirilmesi ile karşılaşıldığı görülmektedir. İnternet alışverişlerinde ürün seçiminden kapıya getirilene kadar ürünü birebir göremeyen tüketicilerin temkinli davrandıkları (Algür ve Cengiz, 2011) sonuçlarına karşılık bu süreçte çoğunlukla ürün ile ilgili problem yaşanması tüketicilerin düşüncelerini doğruladığını göstermektedir.

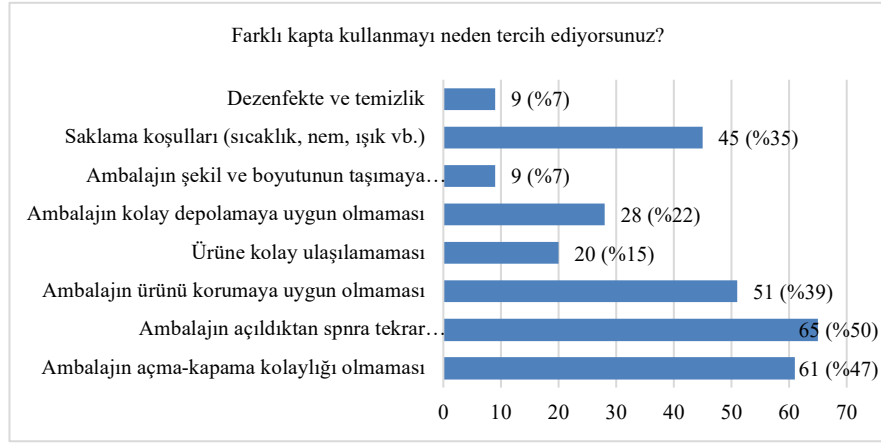
#### 4.2.7 Katılımcıların Satın Aldıkları Gıda Ürünlerini Ambalajında veya Farklı Kapta Kullanma Seçeneklerinin İncelenmesi

Gıda ürünleri, ambalajın kullanımı, koruması veya depolama gibi özelliklerinden dolayı farklı kaplara transfer edilebilmektedir. Bu durum gıda ürünlerinin kendi özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Bu başlıkta, farklı kap kullanmanın nedenleri ve kap tercih edilen gıda ürünü seçimlerine yer verilmektedir.



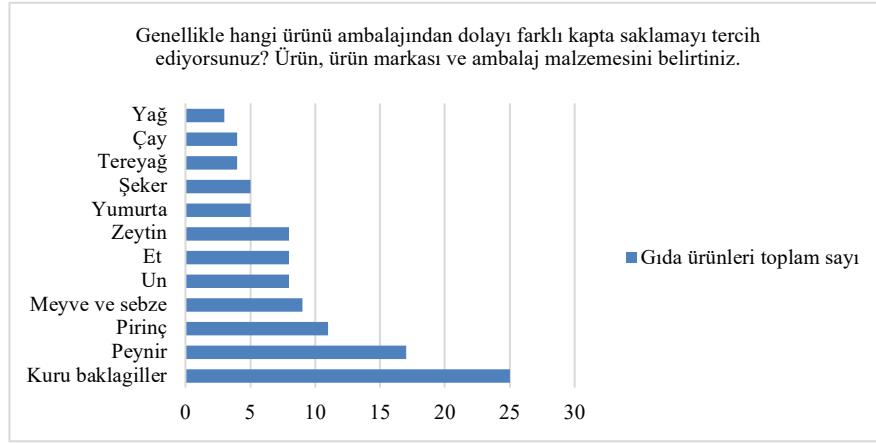
Şekil 4.17 Katılımcıların gıda ürünlerini saklama tercihi

Covid-19 sürecinde ambalajların virüs taşıyabilme düşüncesiyle dezenfekte işleminin uygulanması, stoklama eylemi ile ürün adetinin satın alımı artarak depolama sürecinin uzaması, ambalajın kullanım kolaylığına sahip olmamasıyla açma-kapama, taşıma gibi fonksiyonlarını yerine getirememesi, sağlığın daha da ön plana çıktığı günlerde ürünlerin sağlıklı koşullarda saklanabilmesi için ambalaj seçeneklerinin dikkate alınmasının artmasıyla farklı kapta kullanma sebeplerinde de farklılıklar yaşanmıştır. Öncelikle katılımcılara, “Gıda ürünlerini satın aldıktan sonra ürünü kendi ambalajında mı yoksa farklı bir kapta mı saklamayı tercih ediyorsunuz?” sorusu yöneltilerek, %18’i kendi ambalajında saklamaya devam ettiğini, %28’i farklı kap kullandığını belirtmiştir. %54’ün ise bazen ambalajında bazen de farklı kaplarda sakladığını belirterek ürün ambalajlarının işlevleri değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.



**Şekil 4.18** Katılımcıların gıda ürünlerini farklı kapta saklama nedenleri

Tüketicilerin, ambalajdan öncelikli olarak beklentisi ürünü koruyabilmesinin yanı sıra kolay açılabilir veya kullanılabilir faktörleri olduğu söylenmektedir (Aygün, 2007). Gıda ürünlerini farklı kaplarda saklayan 130 katılımcıya, “Farklı kapta kullanmayı neden tercih ediyorsunuz?” sorusu önceliklerine göre en fazla dört seçenek işaretleyebildikleri kısıtlamasıyla birlikte diğer seçeneği de koyularak kendi sebeplerini de yazabilecekleri bir alan verilmiştir. Ambalajın açıldıktan sonra kapatılmaması %50, ambalajın açma-kapama kolaylığının olmaması %47, ambalajın ürünü korumaya uygun olmaması %39, saklama koşulları %35 oranları ile ambalajın kullanım kolaylığı, ürünü koruyabilmesi ve hava olarak dış etkenlerden etkilenmesiyle ürünü saklayabilme işlevlerinin sağlanamamış olması farklı kap kullanmanın sebepleri olarak görülmektedir. Ambalajın kullanılabilirliği sağlanamaması nedeniyle farklı kap kullanan katılımcıların verdikleri cevaplar, tüketicinin önceliğinin ambalajda kullanım kolaylığı olmasını destekler niteliktedir. Bununla birlikte katılımcılar, kendi sebeplerine ambalajın dezenfekte edilememesi ve temizlik sağlanamaması açısından farklı kap kullandıklarını da ekleyerek gıda ambalajları salgın sürecindeki farklılığını ortaya koymaktadır.

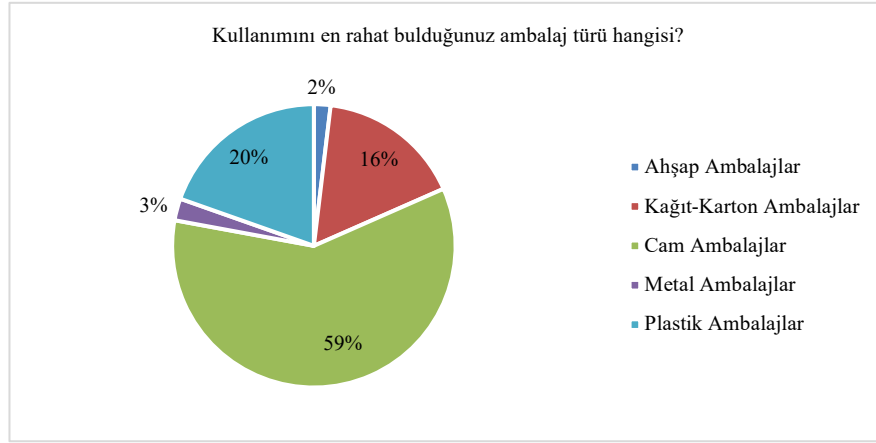


**Şekil 4.19** Katılımcıların farklı kapta sakladığı gıda ürünleri

Farklı kap kullanmayı tercih eden katılımcılara “Genellikle hangi ürünü ambalajından dolayı farklı kapta saklamayı tercih ediyorsunuz? Ürün, ürün markası ve ambalaj malzemesini belirtiniz” sorusu katılımcıların kendi cevaplarını vermesi hedeflenmesiyle birlikte anketi doldurmayı bırakmamaları adına da bu tarz sorulara zorunluluk getirilmeyerek karar katılımcılara bırakılmıştır. Bu yüzden, bu soruya yanıtlayan 93 katılımcının cevapları incelendiğinde, birden fazla belirtilen ürün tercihlerinin toplam sayısına göre en fazla sayıya sahip ürünler sırasıyla kuru baklagiller, peynir, pirinç, meyve ve sebze olduğu görülmektedir. Ürün markası ve ambalaj malzemesi hakkında çoğu katılımcı bilgi vermemiş olsa da, geriye kalan cevaplarda plastik naylon poşetler olduğu belirtilmiştir. En fazla tercih edilen kuru baklagillerin ve geriye kalan diğer ürünlerin yer verildiği ambalajlar incelendiğinde de çoğunlukla esnek, şeffaf, hafif ve dayanıklı plastik poşetlerde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda belirtilen ürünler ve ambalaj malzemesi birbirini desteklerken tüketicilerin farklı kap kullanmasına sebep olarak çoğunluk sağlayan ürünlerin ambalajları aynı yapıya sahiptir.

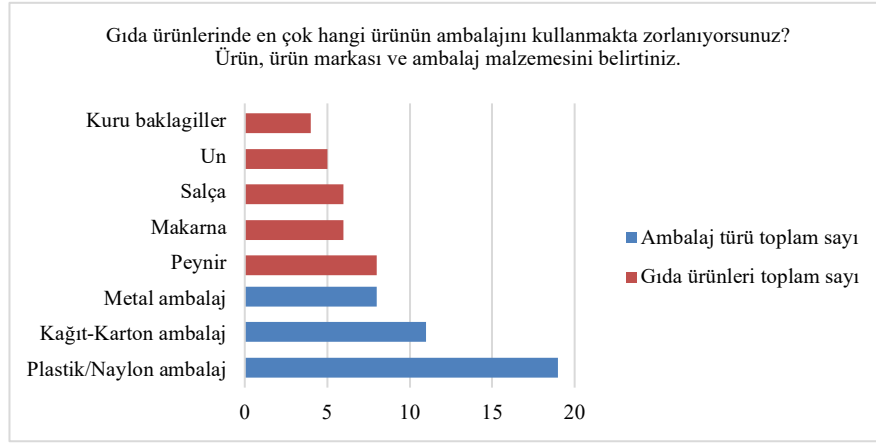
#### **4.2.8 Katılımcıların Kullanım Açısından Tercih Ettiği Ambalaj Türlerinin İncelenmesi**

Ambalaj türlerinin çeşitliliğiyle birlikte ürünü koruma, depolama, taşıma, bilgi verme gibi işlevleri de farklılık gösterebilmektedir. Gıda ürünleri genellikle kendi özelliklerini koruyabilecek malzemeler de yer verilirken, fiziksel özellikleri tüketiciye kullanım açısından zorluk yaşatabilmektedir.



**Şekil 4.20** Katılımcıların ambalaj türlerindeki tercihi

Katılımcılar, “Kullanımını en rahat bulduğunuz ambalaj türleri hangisidir?” sorusuna %59’u cam ambalajlar, %20’si plastik ambalajlar, %16’sı kağıt-karton ambalajlar olduğunu belirtmiştir. Cam ambalajların sağlıklı izlenimi vermesi düşüncesiyle birlikte ambalajın kullanımında herhangi bir kesme, yırtma, kopartma gibi eylem gerçekleştirilmemesi ve genellikle kapak kullanılarak açma-kapama işleminin devamlı sağlanabilmesinden dolayı kullanım açısından rahat bulunan ambalajlar arasında ilk sırada yer verilmesinin nedenlerinden olduğu düşünülmektedir. Cam ambalajların ilk sırada yer alması, Aytop, Dağ ve Çetinkaya (2021)’nin çalışmasındaki tüketicilerin genellikle ürünlerinde cam ambalajı tercih etmesi sonuçlarıyla da uyum sağlamaktadır. Cam ambalajlar, ürünü koruyabilme, tekrar kullanabilme ve açma-kapama kullanımı gibi avantajlara sahip olsa da, ağır, kırılğan ve yüksek maliyetlere ulaşabilecek bir malzeme olmasıyla da dezavantajlara sahiptir. Bu yüzden her gıda ürünü için uyum sağlamayabilmektedir.

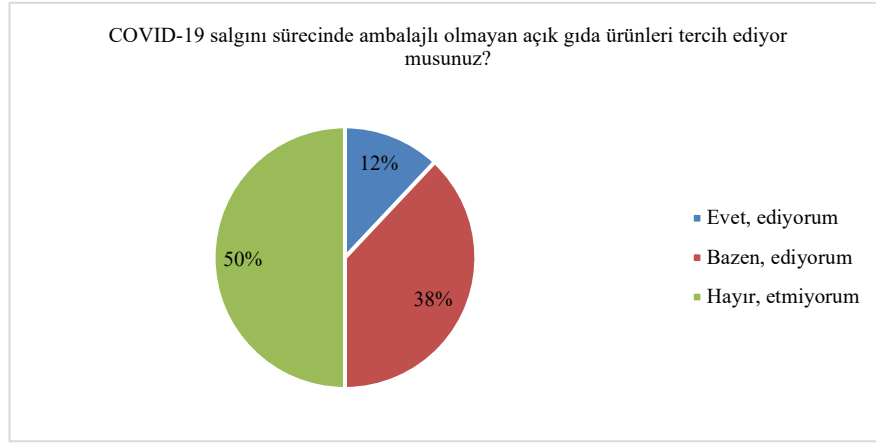


**Şekil 4.21** Katılımcıların zorlandığı ambalaj türleri ve ürün grupları

Katılımcıların kararına bırakılan ve yanıtlaması zorunlu olmayan “Gıda ürünlerinde en çok hangi ürünün ambalajını kullanmakta zorlanıyorsunuz? Ürün, ürün markası ve ambalaj malzemesini belirtiniz.” sorusundaki 83 katılımcının yanıtları incelendiğinde genellikle ambalaj malzemesini belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların ürün kullanımında zorlandığı ambalaj malzemeleri sırasıyla, plastik, karton ve metal olduğu görülmüştür. Plastik ambalajların türlerinden olan naylon poşetler, katılımcıların zorluk yaşadığı ambalajlardan olmasının özel olarak belirtilmesi dikkat çekmektedir. Yanıtlarda belirtilen ürünler arasında çoğunlukla peynir, makarna, salça, un ve kuru baklagillere yer verilmiştir. Genellikle peynir, makarna ve kuru baklagillerin plastik naylonlarda, salçanın metal konservelerde, un ise kağıt-karton malzemelerde kullanılması zorluk yaşandığı belirtilen ambalaj malzemeleriyle de birbirini desteklediği görülmektedir.

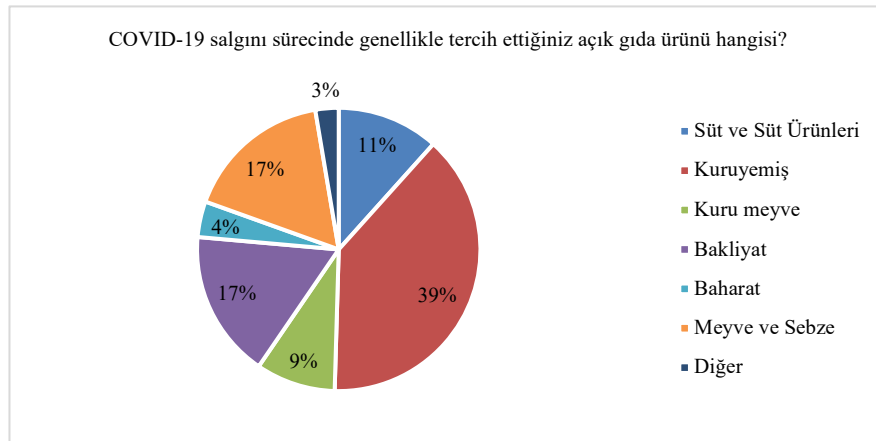
#### 4.2.9 Katılımcıların Covid-19 Sürecinde Ambalajı Olmayan Gıda Ürünleri Tercihlerinin İncelenmesi

Gıda ürünlerinin ambalajlı olması güvenilir izlenimi verirken bazı ürünler ambalajsız da tercih edilebilmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte ambalajlı ürünlerin satın alınması önerilmesine karşılık bu başlıkta salgın sürecinde açık gıda ürünleri tercih etme durumu ve ürünler hakkında bilgilere yer verilmektedir.



**Şekil 4.22** Katılımcıların ambalajsız ürün satın alımı

Katılımcıların, “Covid-19 salgını sürecinde ambalajlı olmayan açık gıda ürünleri tercih ediyor musunuz?” sorusuna %50’si hayır, %38’i bazen, %12’si evet cevabını vermesi yarı yarıya sonuçlar göstermiş olsa da, sadece evet diyenlerin yüzdesinin hayır cevabından az olması ambalajlı ürünlerin tercih edilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bulgular, Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021)’un sonuçlarına göre Covid-19 sürecinde ambalajlı gıda ürünlerinin satın alımı öncesine göre artış gösterdiğinin belirtilmesini destekler niteliktedir. Bazen açık gıda ürünleri tercih edenler ise gıda ürünlerine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.



**Şekil 4.23** Katılımcıların ambalajsız ürün tercihleri

Genellikle açıkta satılabilen ürünlere yer verilerek açık gıda ürünleri tercih edebilen 79 katılımcının “Covid-19 salgını sürecinde genellikle tercih ettiğiniz açık



gıda ürünü hangisi?” sorusuna %39’u kuruyemiş, %17’si meyve ve sebze, %17’si bakliyat satın aldığını belirtmiştir. Çoğunluk sağlayan ürünlerin genellikle tazelik izlenimi vermesiyle birlikte salgın sürecinde sağlıklı beslenme ve dayanıklı gıda tüketimi tercihlerinin artmasından dolayı ambalajsız da satın alımı gerçekleştiği düşünülmektedir.

#### 4.2.10 Katılımcıların Covid-19 Sürecinde Ambalajından Dolayı Ürün Değişikliklerinin İncelenmesi

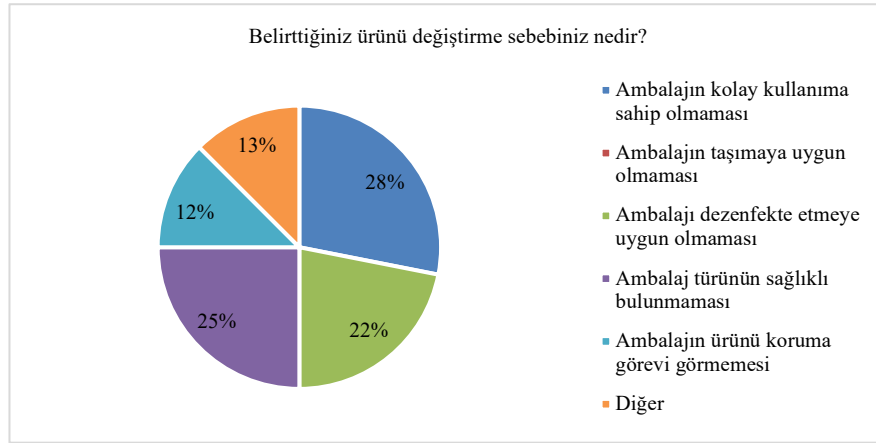
Markalar, raflarda ürünlerini ön plana çıkarmak için ambalajların görsel tasarımlarında farklılıklar yaratabilir ya da aynı ürünlerini fonksiyonlarının değişikliği sağladığı farklı ambalaj türlerini de tüketiciye sunabilmektedir. Bu başlıkta, katılımcıların tercih ettikleri markalarda, salgın sürecinde ambalajından dolayı değişiklik göstermesi ve değiştirme sebeplerine yer verilmiştir.



Şekil 4.24 Katılımcıların ambalajından dolayı ürün değişimi

Katılımcıların, “Covid-19 sürecinden sonra gıda alışverişlerinizde ürün markalarında ambalajından dolayı değişikliğe gittiniz mi?” sorusuna %77’nin hayır cevabını vermesiyle büyük bir çoğunluğunun tercih ettiği ürün markalarının ambalajlarından etkilenmediği ve değişiklik yapmadığı, %23’ünün ise değişikliğe giderek tercih ettikleri ürün ambalajlarından memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Ambalajından dolayı ürün satın alınımında değişiklik yapmayan çoğunluğun, ürün seçiminde tüketiciler için ürün kalitesinin ön planda olması ve ambalajın markadan sonra değerlendirmesi (Aygün, 2007), bu yüzden tanınmış ve sıklıkla tercih edilen

markaların güvenilir algısı yaratmasıyla birlikte tercih edilen ürün kalitesinin bilinirliğinden dolayı satın almanın devamlılığını doğrular niteliktedir (Rakıcı, 2019).



**Şekil 4.25** Katılımcıların ambalajından dolayı ürün değişimi

Ürün tercihlerinde değişiklik yapan 32 katılımcıya, “Hangi üründe ambalajından dolayı değişikliğe gittiniz? Önceden tercih ettiğiniz ve değiştirdiğiniz ürün ve markaları belirtiniz.” sorusunun yanıtlanmasının zorunlu olmaması ve ürün değişikliği yapan katılımcıların az kişi sayısına sahip olmasıyla çoğunluk sağlanabilen ürünler ile karşılaşılmaştır. Ürün örneklerine yer verilmemiş olsa da, 32 katılımcıya, “Belirttiğiniz ürünü değiştirme sebebiniz nedir?” sorusu yöneltilerek, %28’i ambalajın kolay kullanıma sahip olmaması, %25’i ambalaj türünün sağlıklı bulunmaması, %22’nin ise ambalajın dezenfekte etmeye uygun olmadığını belirterek ambalaj malzemesi ve sağladığı fonksiyonlarının tüketiciler için önemli olduğunu göstermektedir.

### 4.3 Ambalaj Tasarımı Önerisi

Gıda ambalajının ürünü koruması, kolay kullanımı, taşıma ve depolama gibi malzemesinin sağladığı fonksiyonlar ile birlikte görsel tasarım da tüketici için önemli unsurlardandır. Gıda alışverişleri, ambalajın raflarda fark edilirliliği ile başlayarak tüketicinin ürüne yönelmesi ve iletişim kurabilmesi güçlü bir imaja sahip görsel tasarımıyla sağlanabilmektedir. Araştırma ve yapılan anket sonuçlarına göre Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişikliklere ambalaj tasarımının etkisi de önemli rol oynamaktadır. Gıda ürünleri satın alınımında

panik davranışı sergileyen tüketicilerin, stoklama eyleminde depolama sağlayabilmesi, ürün tercihlerindeki öncelikleri için ürün bilgilerine sahip olabilmesi, hızlı ve etkili alışveriş süresinde ürünün kendini gösterebilmesi, kolay dezenfekte işlemleri için ambalaj malzemesinin fonksiyonları ve ambalajın görsel tasarımının etkisi önemli bir yere sahiptir.

Sonuçlara göre, çoğunluğun kadın, 25-34 yaş, ortalama gelir düzeyine sahip ve gıda alışverişlerini hem market hem de internetten yapabildiği bir hedef kitle için salgın sürecinde satın alma davranışlarında tercih ettikleri ürün ve ürün ambalajlarındaki önceliklerine göre ürünü koruyabilen, depolamaya yardımcı olan, farklı kapta saklanılmasına gerek duyulmayan, dezenfekte edilebilen, kullanım kolaylığı sağlayan, ürünün fiyatında artış yaratmayan, ürün bilgilerini net ve yalın bir şekilde aktarılmasıyla birlikte diğerlerinden ayırt edilebilecek etkili ve dikkat çekici bir görsel tasarıma yer verilerek satın alma isteği uyandırabilen bir ambalaj tasarımı önerilmektedir.

İlk olarak, anket sonuçlarına göre stoklamada öncelikli tercih edilen ve genellikle farklı kapta saklanan kuru baklagiller, ambalajın kullanımında da zorluk yaşatan ürünler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda literatür sonuçlarından elde edilen bilgilere göre de salgın sürecinde en çok satın alınan ürünlerden olmasıyla da, ambalaj tasarımı önerisi için kuru baklagiller belirlenmiştir. Kuru baklagillerin en temel ürünlerinden olan kuru fasulye, yeşil mercimek ve nohut ürünlerini kapsayan bir marka oluşturularak anket sonuçlarının hedefinde bir öneri yapılmıştır.

Kuru baklagillerin ambalaj malzemesi incelendiğinde, genellikle plastik poşetlerde yer aldığı ve çoğunluk olarak şeffaf alan kullanılmasıyla ürünü gösteren bir ambalaj olduğu görülmektedir. Ürüne ulaşabilmek için paketin yırtılması, kopartılması eylemlerini gerçekleştirmek gerekirken ürün dökülebilir ve ağzı tekrar kapanmayarak ürünün hava almasıyla bozulabilir. Kuru baklagiller, ürünün şeklini alan esnek ambalaj türlerinde yer verilmesiyle, açıldıktan sonra kapatılamaması ve dökülebilmesinden dolayı tüketicinin ürün tüketimini beklemeden ambalaj kullanımına devam etmediği ve atıldığı düşünüldüğünde ihtiyaç duyulduğu zaman ürün bilgilerine ulaşamamaktadır (Kabakçı, 2019). Sonuçlara göre kullanım zorluğu yaşanan ambalaj türlerinde plastik poşetlere sahip ürünler belirtilmiş, kuru baklagillerin de bu ambalajlarda yer verilmesi ve farklı kapta kullanılması yaşanan problemleri doğrular niteliktedir. Bu problemleri ele alarak, kuru baklagillerin genellikle plastik malzemede

tercih edilmesi ürüne uygun bir malzeme olduğu ve ürünü koruyabildiği düşüncesiyle ambalaj malzemesi önerisi için plastik yapıdan etkilenmeyen kuru baklagiller, cama alternatif olan, hafif, dayanıklı, saydam ve koruyucu özelliklerine sahip Polyethylene Terephthalate (PET) ambalaj türünde yer verilebilir (Kabakçı, 2019). Analizlere göre ambalaj türleri arasında kullanım kolaylığı açısından cam ambalajlar olduğu belirtilmiş fakat kuru baklagiller için cam ambalaj sağlıklı koşullarda saklama imkanı ve kolay dezenfekte edilebilir avantajları sağlasa da, genellikle sıvı ve yarı sıvı ürün yapılarında kullanılmasına karşılık kuru baklagillerin katı, taneli ve çabuk tüketilemeyen bir yapıya sahip olması, şekil ve boyutunu arttırmasıyla maliyeti yükselerek ürün fiyat dengesini etkileyebilir ve ağırlığa sebep olarak taşıma zorluğu yaşatabilir, sağlam gözüke de malzemenin hassas özelliği ile kırılabilir gibi dezavantajları vardır (Ayar, 2008). Kuru baklagiller için uygulanmış bir cam ambalaj tasarımı örneği olmamasının sebebi bu özelliklerden kaynaklanabilir. Bu yüzden anket sonuçlarında, salgın öncesinde ve sürecinde ürün satın alımında tüketicilerin dikkat ettiği unsurların marka, fiyat, ambalajlı olması, ambalajın sağlamlığı, etiket ve dezenfekte olmasına karşılık plastik bir malzeme de kullanım sağlandığında tüketicinin isteklerini karşılayabilir.

Ambalajın şekli, kolay kullanıma sahip olması ve elle kolay tutulabilmesi önemli özelliklerinden olması (Ayar, 2008), PET türünde yer verilecek ürünün uzun ve silindirik yapıya sahip olarak avuç içine rahatlıkla oturmasıyla dezenfekte işlemi sırasında kolaylık sağlayabilir. Yuvarlak yapıların dizim sırasında boşluklar bırakması gibi olumsuz özelliği olsa da, silindirik yapıya sahip ambalajların kare, dikdörtgen gibi köşeli ambalajlara göre daha sağlam olduğu söylenmektedir (Ayar, 2008). Bu durumda, ambalajın malzemesi ve şekli birlikte ele alındığında sağlamlığı arttırılarak olumlu özelliğe sahip olabilir, dizim sırasında boşlukların oluşturduğu alanı telafi etmek için de ambalajın alt ve üst tabakası birbirine oturabilir şekilde tasarlanarak üst üste konulabilir, raflarda hem fazla ürüne yer verilebilir hem de yer kaplama sorunu engellenebilir. Depolama ortamlarında üst üste konulabilme özelliğinin gerçekleştirilmesi için camın kırılabilmesi, metalin paslanabilmesi ve kağıdın ezilebilmesi gibi dezavantajlarına karşılık plastik ambalajların daha elverişli olması önerilen ambalaj için bu özelliğini de destekleyebilmektedir (Ayar, 2008). Ambalajın elle kolay tutulabilmesi ve tüketici kullanımında fonksiyonellik sağlayabilmesi özelliğine göre temel bir form üzerinden öneri yapılmıştır. Ürünün ağırlığı arttıkça

ambalajın formunda değişkenlik görülebilir, boyutunu kısaltarak ve genişliğini arttırarak kova formunda bir ambalaj ile farklı ağırlıkta benzer form üzerinden çalışmalar yapılabilir.

Ambalajın en önemli özelliğinin ürünü koruyabilmesi olmasıyla, kuru baklagillerin plastik malzemeden etkilenmeyen ve ürünün tepkimeye girmemesi dikkate alındığında koruyuculuk fonksiyonu sağlanabilir. Plastiğın doğada kaybolma süresinin uzun olması en önemli olumsuz özelliğine karşılık gelişen teknolojiyle birlikte malzemenin geri dönüştürülebilmesi önemlidir (Çaylak, 2017). Bu yüzden çevreye zararını engelleyebilmek adına geri dönüşümü kolaylıkla sağlanabilen malzemeye yer verilmelidir. PET türünün yüksek düzeyde geri dönüştürülebilir özellikte olması önemli bir etkidir (Balcı, 2019). Bununla birlikte şekil ve yapısının özelliği ile ürün tüketiminden sonra tekrar kullanılabilirlik sağlanabilir, tüketici ambalajı benzer yapıya sahip ürünler için farklı kap kullanımında veya içine sığabilecek nesnelere saklama kutusu görevi içinde kullanılabilir.

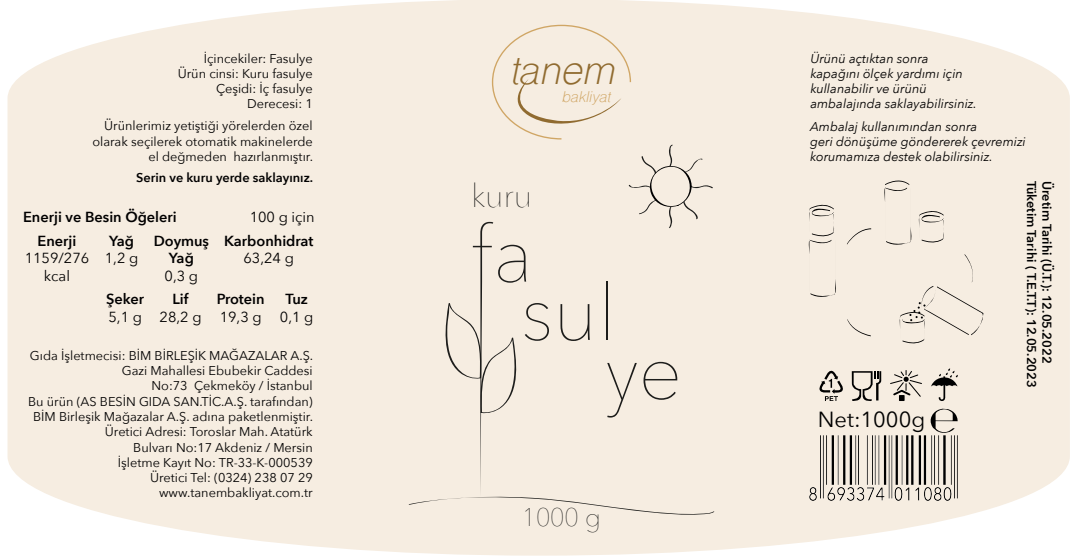
Tercih edilen plastik malzemenin, cam ve metal ambalajlar gibi ağırlığının olmamasıyla kolay taşımaya elverişlidir. Kırılma, yırtılma, koparıma ve keskin yapılarla sahip olmama avantajlarıyla birlikte kağıt-karton ambalajların yanı sıra ıslanmaz ve su geçirmez özellikleriyle de kolay dezenfekte işlemi sağlanabilir. Ambalajın zarar görmemesiyle ürünü koruyabilmesi ve malzemenin ağır olmamasıyla da taşıma işlevinin gerçekleştirebilmesi için iki fonksiyonunda birlikte ele alınarak düşünülmesini destekler niteliktedir (Çakıcı, 1987). Aynı zamanda internet üzerinden yapılan alışverişlerde de ürünün getirilmesi sırasında ağırlık oluşturmamasıyla birlikte ambalajın korumaya uygun olmasıyla ürünün zarar görmemesi, şekil ve yapısının alışveriş çantasına yerleştirmeye uygun olabilmesiyle de yaşanabilen sorunların önüne geçebilir.

Ürünlerin farklı kapta kullanılmasının sebeplerinden olan açıldıktan sonra kapatılmaması, açma-kapama kolaylığının olmaması, ürünü koruyamaması ve saklama koşulları için kapak yardımıyla açma-kapama işleminin tekrarlanabilir olması sağlanabilir, böylece ürün ambalajında saklanabilir, hava almamasıyla bozulması engellenebilir ve tüketicilerin önem verdiği açma-kapama işleviyle kolaylık sağlanabilir. Bununla birlikte kapak olarak kullanılan bölüm aynı zamanda bardak görevi görmesiyle, ürün kullanımı için ölçek yardımı da sağlayarak kullanıcı için fonksiyonellik oluşturulabilir. Ambalaj malzemesi ve etiketin su geçirmez özelliği de

dezenfekte etme işlemine önem veren tüketiciler için kolay temizleme sağlayarak kolaylık fonksiyonları arasında yer almaktadır.

Kuru baklagillerin farklı ambalaj yapısında kullanılmasıyla ürünün raflarda diğerlerinden ayırt edilebilirliği görsel tasarımıyla da desteklenerek, ürün bilgilerinin net ve yalın bir şekilde aktarılmasıyla tüketicinin ilgisini çekebilir ve kolay iletişim kurabilmesini sağlayabilir. Genellikle bilgi verme işlevini ürünün kendisiyle sağlayan ambalajlarda kullanılan kuru baklagillerin, tüketicinin görsel algısında alışkanlık kazanmış olması ve kolaylık sağlaması göz önünde bulundurulduğunda önerilen ambalaj malzemesinin de şeffaf özelliğe sahip olmasından yararlanılarak ürün bilgilerinin yer aldığı bir etiket tasarımıyla kalan boşluklar değerlendirilebilir.

Tasarım öğeleri arasında ilk önce fark edilebilirlik sağlayan renk, ürün çeşitliliğini de belirtmesi özelliğiyle kuru baklagillerin çeşitlerine göre renk tercihi yapılmasıyla birbirlerinden ayırt edilebilmesi sağlanabilir. Kuru baklagillerin çeşitleri arasında kuru fasulye, yeşil mercimek ve nohut ürünleri belirlenerek etiket tasarımında da ürünü temsil eden renkler tercih edilirken, üç renginde birbirleriyle aynı renk tonuna sahip olması gerekmektedir. Kuru fasulye de kahverengi, yeşil mercimekte yeşil ve nohutta ise turuncu renklerinin yumuşak tonlarda kullanılması tüketicide sıcaklık, yakınlık ve sakinlik hissi yaratmasıyla satın alma isteği uyandırabilir. Ürünlerin çeşitlerine göre belirlenen renklerin anlamları, ürün ile birlikte doğa ile de özdeşleştirildiğinde tüketicie bir mesaj verilebilir. Toprağı ve doğayı temsil eden renk olan kahverenginin tahıl ürünlerinde kullanıldığı söylenirken, kuru fasulyenin çeşidine göre belirlenmesiyle birlikte ürünün toprakta ve doğada var olduğunu, yeşilin doğa ve çevrenin rengi olmasıyla güvenilir, doğal ve sağlıklı izlenimini kolaylıkla verebilirken, yeşil mercimeğin adıyla da özdeşleşen rengin tüketicinin algılamasında kolaylık sağlaması, turuncunun ise güneşi çağrıştırarak sıcaklık ve pişirilmiş yemek izlenimini vermesi nohutun kurutulmuş hissini simgeleyerek baklagillerin kurutulma süreçlerine gönderme yapılmasıyla üç rengin de üç farklı ürün çeşidinin doğa da yetişme hikayesini tüketicie aktararak sağlıklı ve doğal izlenimi verebilmesi sağlanabilir (Dinçerler, 2019).



**Görsel 4.1 Kuru fasulye etiket tasarımı**



**Görsel 4.2 Yeşil mercimek etiket tasarımı**



**Görsel 4.3** Beyaz nohut etiket tasarımı

Yazı karakterinin okunaklı olmasına özen gösterilerek tüketicinin ürün hakkındaki bilgilere kolay ulaşabilmesi için düz ve yalın bir karakter tercih edilmesi sakinlik izlenimi vermesiyle doğanın sessizlik ve sakinliğini de çağrıştırabilmektedir. Açık tonlarda kullanılan zemin rengi üzerinde tipografinin okunurluğu sağlanabilmesi için siyah renk tercih edilmesi net bir görünüm elde ederken, siyahın güçlü ve güvenilir anlamları taşımasıyla ürünün güvenilirliğini aktarabilir (Dinçerler, 2019). Tipografi de dal ve yaprak illüstrasyonu kullanılması, ürünün doğada yetiştirilerek ismini aldığı izlenimi verebilmektedir. Yuvarlak yapıya sahip olan ambalajların yüzeyinde görünen alanın kısıtlı olması dezavantajına karşılık etiketin ön yüzeyinde ürünün çeşidini belirten tipografiye ağırlıklı ve farklı tasarımda yer verilmesi, tüketicinin ilk iletişime geçtiği alanın diğer ürünler arasında ön plana çıkarak dikkat çekici ve ayırt edilebilir özelliği kazanabilir. Gıda ambalajlarında kullanılması zorunlu olan bilgilerin, konusuna göre farklı punto büyüklüğüne sahip olması gerekirken (Çaylak, 2017), etiketin ön yüzeyinde ürün çeşidini belirten tipografi en büyük, ambalajın etrafını saran etiketin yan yüzeylerinde ise ürünün özelliği, saklama koşulları, besin değerleri, üretici firma gibi bilgilerinin küçük boyutuyla okunabilirliği sağlaması ve aynı boyutta yer verilmesiyle tüketici bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilir. Salgın sürecinde tüketicilerin gıda alışverişlerinde ürün seçimi sırasında besin değerlerine önem vermesi ve ürünün raf ömrüyle ilgili problemler yaşamasına karşılık besin değerleri ve saklama koşullarının kalınlığı artırılarak ön plana çıkartılabilir. Etiket tasarımında ürün



bilgileriyle birlikte ambalajın kullanım özelliği illüstrasyon ile tüketiciye aktarılırken, tipografiyle de desteklenmiştir. Ambalaj kullanımında yazı karakterinin italik görünümünden yararlanılarak ürün bilgilerinden ayırt edilebilirliği sağlanabilir ve farklı bilgi içerdiğini anlatabilir.



**Görsel 4.4** Etiket tasarımının ambalaj üzerinde kullanımı

Ambalaj tasarımlarında görsel kullanılarak ürün tanıtımı kolay bir şekilde tüketiciye aktarılabilirken, etiket tasarımıyla şeffaf bırakılan alanlar sayesinde ürün kendi tanıtımını yapabilmektedir. Kuru baklagillerin doğada yetiştirilme hikayesine gönderme yapılarak bitki, toprak ve güneşi temsil eden illüstrasyonlarda çizgi tekniği kullanılması net ve yalın bir görünüm elde edilmesini sağlayabilir. İllüstrasyonlar ile tipografinin bir arada kullanılmasıyla uzun ve yuvarlak yapıdaki ambalajın yüzeyinde tam görünürlük sağlayarak tüketiciye doğrudan bilgi aktarılması gerektiğini destekler niteliktedir (Balcı, 2019). Ürünlerin çeşitlerine göre zeminde kullanılan renklerin anlamları doğayı simgelemesiyle her ürün renginin ifadesine göre güneş, toprak ve bitkinin illüstrasyon çizimlerine yer verilmesi hem doğayı hem de kuru baklagillerin yetiştirilme hikayesini tüketiciye aktarabilmektedir. Ambalajın kullanım özelliği illüstrasyon ile tüketiciye aktarılmasıyla doğru ve kolay anlatım sağlanırken, daire şeklindeki sıralamasıyla geri dönüşüm simgesine gönderme yapılmış ve tipografiyle de destekleyerek önemi vurgulanmıştır.



**Görsel 4.5** Kuru baklagiller ambalaj tasarımı



**Görsel 4.6** Kuru baklagiller ambalaj tasarımının kullanımı

Kuru baklagillerin ambalaj tasarımında, ürün ağırlığında artış görülmesiyle ambalaj kova formunda sunulur, miktarının fazla olduğu ürünü tercih etmek isteyen tüketiciler için de farklı boyut ve ağırlıkta bir ambalaj çalışması yapılabilir. Ağırlığı

artarak ambalaj formunun genişlemesiyle kapak formunda değişiklik yaşanacağı için ölçek yardımı sağlayamayacak olsa da, fazla ürün miktarı stoklamak isteyen tüketiciler için bu özellikte kolaylık sağlayacaktır. Ürünün ambalajında saklanabilmesi, kolay açma-kapama işlevine sahip olmasıyla birlikte taşıma sırasında kolaylık sağlayabilmesi için ambalajın tutma yeri de bulunmaktadır.



**Görsel 4.7** Kuru baklagillerin iki farklı boyutta ambalaj tasarımı

Etiket tasarımında yer alan renk, tipografi ve illüstrasyon gibi grafik tasarım öğeleri tüketici ile ürün arasındaki iletişimi hızlı bir şekilde sağlayabilmesi için görsel tasarım mesajı doğru ve net bir şekilde aktarması gerekmektedir. Bu nedenle etiket tasarımında görsel öğelerin sade ve anlaşılır şekilde kullanılmasıyla raflarda farklı markalara ait kuru baklagillerin alışılmış ambalaj tasarımlarının yanında farklılık göstermesi ve yeniliği sağlamasıyla ilgi çekici hale getirilmiştir. Bununla birlikte ambalaj yapısının ürünü saklamaya elverişli olması ve kuru baklagillerin tüketim süresinin uzun olmasıyla tüketicinin ürün bitimine kadar kullanabileceği ambalajın tasarımı karışık olmayan ve göz yormayan bir tasarım ile görsel bütünlük sağlanmıştır (Şatır, 2019).

## BÖLÜM 5

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ambalaj, insanların mağaralarda yaşadığı dönemlerde elde ettikleri malzemeler ile yiyeceklerini saklamasıyla başlayarak, gelişen teknolojiyle günümüzde kağıt-karton, cam, metal ve plastik malzemeleriyle çeşitli ürünlerin saklanması ve satışının gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. İlk yıllardan günümüze kadar gelen ambalajın malzemelerinde değişkenlik yaşanmış olsa da, en önemli görevi ürünü koruması ve saklaması amacının devam etmesiyle birlikte ürün tanıtımını yapabilmesi için görsel tasarıma ihtiyaç duyulmaktadır. Görsel tasarım, renk, tipografi, illüstrasyon veya fotoğraf gibi grafik öğelerin bir arada kullanılarak tüketiciye mesajı doğrudan iletilmesini sağlayan iletişim aracı olmakla birlikte çeşitli ürünlerin yer aldığı bir ortamda ürünün kimliği görevini üstlenerek fark edilebilirlik sağlamaktadır. Özellikle gıda ürünlerinde farklı marka ve ürünlerin artış göstermesiyle artan rekabet ortamında ambalaj malzemesinin sağladığı koruma, depolama, taşıma, kullanım kolaylığı fonksiyonlarıyla birlikte görsel tasarımı ile bütünlük sağlanmış ambalaj tasarımının ürün satışını gerçekleştirebilmesi önemli bir etkidir. Tüketici, ürünü dış etkilerden ve depolama sürecinde ürünün raf ömrünü koruyan, açma-kapama, taşıma kolaylığı olan, ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilen ve ilgisini çeken bir ambalaja sahip ürünü tercih edebilmektedir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen demografik, sosyal ve kültürel, psikolojik faktörler ile gelişen ve değişen dünya üzerinde yaşanan olayların etkisiyle de satın alma kararlarında farklılıklar ortaya koyabilmektedir. Bu farklılıklar tüketicilerin, ambalajlı ürünlere ve ambalajın sağladığı fonksiyonlara göre tercih sebebi olmasına yönelik etkilere yol açmıştır.

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü, konuşma, öksürme, hapşırma ile ağız yoluyla dışarıya çıkabilecek damlacıkların, solunum sırasında veya yüzeylere temas eden insanların virüse maruz kalmasıyla hızla

yayımlı göstererek salgın haline gelmiştir. Tüm dünyada ve ülkemizde alınan sokağa çıkma yasakları, yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri, alışveriş merkezleri, yeme-içme yerleri, spor, sinema, tiyatro gibi kültürel etkinliklerin ertelenmesi, okulların ve iş yerlerinin kapatılarak çevrimiçi sürecine girmesi gibi insan hayatında sosyal yaşamın ertelenmesi ve evlere kapanılmasıyla birlikte ülke ekonomisi ve gelir durumlarının da etkilenmesine sebep olmuştur.

Covid-19 salgını sağlık, ekonomi, iş, eğitim ve sosyal yaşamdaki yarattığı farklılıklar insan psikolojisinin etkilenmesine ve ülke genelinde olmakla birlikte kişisel önlemlerin alınmasını da sağlamıştır. Sosyal izolasyon ve karantina süreçlerinin yanı sıra hastalığın ciddi ölüm ve vaka sayılarına ulaşmasıyla panik ve korku yaşayan tüketiciler gıda alışverişlerinde, ürün tercihlerinden satın alma yerlerine, satın alma işlemi ve sonrası için değişiklikler yapmıştır. Bu değişiklikler, ürün ambalajlarının öneminin artmasına da sebep olmuştur. Tüketicilerin salgın sürecinde gıda alışverişlerinde ürün satın alma kararlarında değişiklik yaşanan ve bu değişikliklerin ambalaj tasarımına etkisinin incelendiğinde çıkan sonuçlara göre bir ambalaj tasarımı önerilmiştir.

Salgınla birlikte gıda alışverişlerinin internet ortamında yapılması artmış ve genç yaş gruplarının internet kullanımında daha aktif olmasıyla alışverişlerini bu ortamda büyük yaş gruplarına göre daha sık tercih ettiği görülmüştür. Gıda alışverişlerini hem market hem de internette yapan tüketicilerin, internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde ürünün zarar görmesi, yanlış ve eksik ürün getirilme problemleriyle karşılaşmaları ürün ambalajlarının koruyuculuğu sağlanamamış olmasıyla birlikte ambalajın görsel tasarımı doğru ve net bilgi aktarmamasıyla ürün satın alma sürecini etkilemiştir. Önerilen ambalaj tasarımının ürünü korumaya elverişli olması ve malzemesinin şeffaflığından yararlanılarak istenilen ürünün kendini tanıtmayı kolaylaştırılmasıyla, etiketin görsel tasarımının da diğer ürünlerin tasarımlardan farklı olarak ilgi çekmesi ve ürün hakkındaki bilgileri tüketiciye doğrudan iletebilmesi internet alışverişlerindeki ürün getirme problemlerini azaltabilir.

Sokağa çıkma yasakları ve gıda kıtlığı korkusuyla, ihtiyaçtan fazla ürün satın alımı gerçekleştiren ve stoklama eğiliminde bulunan tüketiciler için ürünlerinin raf ömrünü koruyabilmesi ve depolama sürecinde ağırlığı, şekil ve boyutu kolaylık sağlayan bir ambalajda yer alması önemlidir. Stoklama için kuru baklagilleri tercih eden tüketiciler, ambalajın kolay açma-kapama ve depolamaya elverişli olmamasından

dolayı zorluk yaşamasıyla ürünlerini farklı kapta saklamasını tercih etmiştir. PET türündeki plastik bir malzemede yer verildiği düşünülen kuru baklagillerin, farklı kap ihtiyacı duyulmadan ambalajında saklanabilmesi, şekil ve boyutunun kolay depolamaya uygun olmasıyla evde kolaylıkla depolanabilmesi ve kapak yardımıyla açma-kapama işleminin sağlanabilmesinin yanında kapağın kullanılacak kadar ürün ölçüğünü ayarlayabilmesiyle tüketici için fonksiyonellik sağlanabilir. Bununla birlikte fazla miktara sahip olan ürün tercih etmek isteyen tüketiciler için de ambalajın malzemesi ve ürünü koruyabilmesiyle aynı özelliklere sahip farklı formda bir ambalaj çalışması da yapılarak, salgın sürecinin gıda kıtlığı korkusunu yaşatması ve ihtiyaçtan fazla ürün stoklaması gerçekleştiren tüketicilerin ürün istiflemesinde kolaylık sağlanmıştır.

Kuru baklagillerin şeffaf naylon plastiklerde yer alması, tüketicilerin ürünü açma işleminde ambalajın yırtılarak ürünün dökülmesine ve bir daha kapanmamasıyla da bozulmasına yol açtığı için zorluk yaşadıkları ambalaj türlerinden olmaktadır. Tüketicilerin, cam ambalajlarının açma-kapama işlemi ve tekrar kullanılabilirlik sağlamasından dolayı kullanım açısından rahat buldukları söylene de, cam ağır, kırılabilir ve maliyetli olmasıyla her ürün için tercih edilememektedir. Kuru baklagiller için önerilen ambalaj tasarımının malzeme özellikleri camın sağladığı açma-kapama, şeffaflık, tekrar kullanılabilirlik fonksiyonları ile benzerlik sağlanmasıyla birlikte daha hafif ve ekonomik bir yapıda tüketiciye sunulabilmektedir.

Ambalajın ürünü sarmasıyla virüs ve bakterilerden korunabilmesini sağlasa da, Covid-19 virüsünün yüzeylerde belirli bir süre kalmasına karşılık tüketiciler ambalajlarına dezenfekte işlemi uygulayarak önlem almasıyla ambalaj malzemesi kolay temizlemeye elverişli olmalıdır. Salgından önce ürün tercihlerinde marka, fiyat, ambalajlı olması ve etiket bilgisine önem veren tüketicilerin salgın sürecindeki ürün tercihlerinde ambalajın dezenfekte edilebilir olmasının önemi artmıştır. Camın ağırlığı, kırılabilir ve maliyetli olmasıyla, metalin ürünü korumaya uygun olmaması, kağıdın ise dezenfekte işleminde zorluk yaşatabilmesine karşılık kuru baklagillerin ambalaj tercihinde PET malzemesinde yer verilmesi tüketicilerin fiyat, ambalaj ve dezenfekte edebilme önceliklerini karşılayabilir. Etiket tasarımında da kuru baklagillerin alışılmadık dışında bir ambalaj tasarımında farklı tipografi ve illüstrasyonun birlikte kullanılması ön plana çıkartılarak hem ürün kimliğinin ilgi çekiciliği arttırılmış hem de tüketicinin ilk karşılaşacağı yüzeyde ürün bilgisi kolay

aktarılmıştır. Ürün içeriği, besin değerleri, saklama koşulları, üretici firma gibi yer alması zorunlu olan bilgilerin ise düz ve anlaşılır bir tipografi sayesinde tüketici ambalaj ile kolay iletişim kurabilecektir. Ambalaj tasarımının fonksiyonları da etiket tasarımında tüketiciye illüstrasyon ve tipografiyle aktarılarak farklılığını ön plana çıkarmış ve bilgi verme işlemini sağlamıştır.

Salgın sürecinde sağlıklı ve dengeli beslenmeye önem veren tüketicilerin, sokağa çıkma kısıtlamalarında da market alışverişe çıkmalarıyla ürün tercihlerinde meyve ve sebze satın alımı artmıştır. Hastalıktan korunabilmek ve bağışıklık artırıcı ürünler tercih eden tüketicilerin, uzun ömürlü ve insan sağlığında önemli bir yere sahip alan kuru baklagilleri tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte ürünlerin besin değerlerine önem verilmesi, etiket tasarımında ürünün besin değerlerine yer veren yazı karakterinin kalınlığı ve büyüklüğü artırılarak kolay ve anlaşılır şekilde gösterilmesiyle tüketicinin ilk önce algılamasına yardımcı olabilecektir.

Kuru baklagillerin çeşitli ürün grubunda belirlenen kuru fasulye, yeşil mercimek ve nohut ürünlerinin ambalaj tasarımlarında, ürünün kendi renklerinin açık tonlarda kullanılması tüketiciye hem ürünü kolay tanıtabilecek hem de benzer ürünlerinin yanında ambalajı ön plana çıkaracaktır. Renklerin anlamları ve ürünlerin yetiştirilme hikayesinden yola çıkarak ürünlerin etiket tasarımında doğanın sahip olduğu güneş, toprak ve bitkiyi ifade eden illüstrasyonlara yer verilmesi tüketiciye doğada yetişen, sağlıklı ve güvenilir mesajını iletacaktır. Bununla birlikte ürün tüketiminin sonu gelene kadar ambalajın tüketicinin mutfağında uzun süre yer almasıyla karmaşık ambalaj tasarımlarının aksine estetik görünümü ile farklılık gösterebilecektir.

Sonuç olarak, ambalajın ürünü koruyabilmesi, depolayabilmesi, tüketiciye kolaylık sağlayabilmesi, etkili ve anlaşılır bir görsel tasarımıyla diğer ürünlerden ayırt edilebilirliği satın alma kararını etkileyebilmektedir. Türkiye'deki tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde gıda ürünleri satın alma karar süreçleri ve davranışlarında demografik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerinin yarattığı etkiler ile incelendiğinde alışveriş süreci, satın alma işlemi, ürün tercihi, stoklama eğilimi, dezenfekte işlemleri gibi değişiklikler yaşandığı ve bu değişikliklerin ambalaj tasarımlarını da etkilediği görülmesiyle, gıda ürünleri ambalaj tasarımının insan yaşamında Covid-19 salgınıyla birlikte önemini vurgulanmasını sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akın, Y., Çelen, B., Çelen, M. F., & Karagöz, A. (2020). Tarım Ve Pandemi: COVID-19 Sonrası Türk Tarımı Nasıl Değişmeli? *International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 16, 904-914. DOI: 10.38063/ejons.353.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(22), 3666-3680. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19134/203044>.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y., & Zeybek, Z. (2020). COVID-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri Ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Bahar Covid19-Özel Ek), 304-318. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/55168/753233>.
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/43283.pdf>.
- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O., & Başer, U. (2018). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 237-245. DOI: 10.28979/comufbed.474766.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JiOtHNREnMyTo1t9QR2beA&no=6hU8dbQ8SQOu1u1YnTPQg>.
- Aytop, Y., Dağ, M. M., & Çetinkaya, S. (2021). COVID-19 Sürecinde Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1084-1093. DOI: 10.30910/turkjans.955213.
- Balcı, E. (2019). *Bir İletişim Aracı Olarak Yaratıcı Düşünmenin Karton Gıda Ambalaj Tasarımına Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/340901>.



- Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 57-64. [https://www.abaltaci.com/wp-content/uploads/2020/07/jhsyiu\\_covid\\_19\\_tuketici\\_davranislari.pdf](https://www.abaltaci.com/wp-content/uploads/2020/07/jhsyiu_covid_19_tuketici_davranislari.pdf).
- Cebeci, B. K. (2021). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutumları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Cengiz, H. İ. (2019). *Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Torku Bisküvi Ve Çikolata Ürünleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/36101>.
- Ceylan, Z., Meral, R., & Cetinkaya, T. (2020). Relevance of SARS-CoV-2 in food safety and food hygiene: potential preventive measures, suggestions and nanotechnological approaches. *31(2)*, 154-160. DOI:10.1007/s13337-020-00611-0.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Çaylak, M. I. (2017). *Ambalajın Marka İletişimindeki Rolü Ve Sürdürülebilir Ambalaj Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=-nencFfB53fAOy-IzMGBUA&no=iC5ZHS58t3uBKDzpcyXPkg>.
- Demir, Y. (2021). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Dünya Gıda Sistemi Üzerindeki Etkileri. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 131-141. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas/issue/63015/822160>.
- Demircelik. (2015). *Adana'dan Bir Dünya Markası Çıkıyor, Doğanay Dünya İçecek Ve Sıvı Gıda Sektörüne Örnek*. Ekim 9, 2021 tarihinde Demircelik: <http://www.demircelik.com.tr/mobil/haber.asp?id=7871> adresinden alındı
- Derviş, U. (2019). *Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım Eğitimi Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=gfUGc-AE5K2QPZy6Ht6S4A&no=vUSIPumAGEg3oo1nYWdRxQ>.
- Dinçerler, E. M. (2019). *Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=edLxkiBfcuC9QYyuQFnu-g&no=ngbUIYSWYLAL4w8tPhNB5Q>.

- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/262>.
- Dündar, A. (2021). *COVID-19 Pandemisinin Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarında Yaptığı Değişikliklerin Ve Oluşturduğu Beklentilerin Belirlenmesi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Bitlis Eren Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Göbel, Ü. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/585060>.
- Göktürk, İ. (2021). *Tarihsel Süreçte Önemli Salgın Hastalıklar Ve COVID-19'un Sektörel Açından Ekonomik Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Gülçiçek Tolun, B., & Bulut, N. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 15-31. <https://doi.org/10.30794/pausbed.799595>.
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/48285/607430>.
- Güngörer, F. (2020). COVID-19'un Toplumsal Kurumlara Etkisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 393-427. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyusbed/issue/56115/772118>.
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin COVID-19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906. DOI: 10.26466/opus.716041.
- Kabakçı, N. (2019). *Ambalajlarda Sürdürülebilirliğin Önemi ve Tamek Meyve Suyu Ambalaj Tasarımı Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/426314>.
- Karasu, E. S. (2014). *Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları Ve Estetik Değerlerin Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/951>.
- Keskin, S. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar Ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 55-68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aea/issue/57728/777061>.

- Kocamanlar, E. (2008). *Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Milka. (2021). *Bunları Biliyor Muydunuz?* Nisan 11, 2021 tarihinde Kaynak: <https://www.milka.com.tr/milka-markasi/bunlari-biliyor-muydunuz> adresinden alındı
- Mohajjel Shoja, M. (2017). *Çikolata Ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/436743>.
- Nar, M. Ş. (2020). COVID-19 Salgını Ve Dönüşümün Etkisi: Şimdi Ve Sonrası. *İmgelem*, 4(7), 363-382. <https://dergipark.org.tr/pub/imgelem/issue/58047/815350>.
- Öner, D. (2021). *Salgın Hastalıkların Ekonomik Etkileri: COVID-19 Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Özşungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2(3), 127-142. <https://dergipark.org.tr/pub/ijoeec/issue/33838/374672>.
- Rakıcı, O. (2019). *Sık Tüketilen Gıda Ambalajlarında Tasarım Sorunları Ve Çözüm Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Samsun. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=oSOzm0lkUDzkLy-fGPn6bA&no=KhCXvGsJgiFQruVhX8lstQ>.
- Sarıgül, Ö. (2014). *Ambalaj Grafiğinin Satın Alma Kararına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=o9tzXHDovZmXT51wKfwuYQ&no=4KHgFnw2GKkOXrnmv0HxJtA>.
- Saydam, N. (2020). COVID-19 Enfeksiyonunda Epidemiyoloji Ve Korunma. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1-7. [https://dergi.yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr/dosya1/JYIU\\_C1S1\\_1-7.pdf](https://dergi.yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr/dosya1/JYIU_C1S1_1-7.pdf).
- Sertkaya, B., & Baş, S. (2021). COVID-19 Salgınının Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri: Riskler Ve Olası Senaryolar. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 147-167. DOI: 10.53092/duiibfd.911378.
- Şatır, S. (2019). Temel Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(9), 29-37. <https://dergipark.org.tr/pub/aydinsanat/issue/48718/618733>.
- Şohoğlu, B. (2018). *Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme Ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=epBvqtDvV3EqSsEwrhWpHQ&no=EM6yiflY6wJxCsBmEVGvXQ>.

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *COVID-19 Nedir?* Ekim 21, 2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). *COVID-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/TÜBA%20Covid-19%20Raporu%206.%20Güncelleme.pdf>.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Tüketici Fiyat Endeksi, Kasım 2021*. Aralık 15, 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Kasim-2021-37389> adresinden alındı
- Taşpunar, B. K. (2020). *Ambalaj Tasarımında Popüler Kültür*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- Tayar, M. (2020). Gıda Güvenliği Ve COVID-19. *Veteriner Farmakoloji Ve Toksikoloji Derneği Bülteni*, 11(2), 61-71. DOI: 10.38137/vetfarmatoksbulleten.765700.
- Uraler, L. B. (2011). *İçeriklerine Göre Ambalaj Tasarımlarında Logonun Konumu Ve Teknik Alt Yapısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
- WHO. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Ekim 21, 2021 tarihinde <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> adresinden alındı
- Yalçın, Ç. (2011). *Ambalajın Tarihçesi Ve Parfümlerin Şişe Ve Ambalaj Tasarımları*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=pfNy5\\_rOXaYhGt67TLepdw&no=g4JMgfsIV3dBoLQORf2\\_ow](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=pfNy5_rOXaYhGt67TLepdw&no=g4JMgfsIV3dBoLQORf2_ow).

## EKLER

### EK A COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN GIDA ÜRÜNLERİ AMBALAJ TASARIMINA OLAN ETKİSİ-ANKET

Bu anket, Covid-19 sürecindeki gıda alışverişleri ve ambalaj tasarımının etkisini araştırmaya katkı sağlamak için oluşturulmuştur. İsim, soy isim dahil kişisel bilgileriniz alınmamakla birlikte sorulara verdiğiniz cevaplar tamamen bilimsel araştırma için olup hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim. Anket 26 tane sorudan oluşmakta olup, yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır.

#### A.1 Anket Soruları

1-Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

2-Yaş

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ve üzeri

3-Eğitim Durumu

- İlköğretim
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans ve üzeri

4- Gelir Düzeyi

- 1000 TL ve altı
- 1001 TL-2000 TL
- 2001 TL-3000 TL
- 3001 TL- 4000 TL
- 4001 TL-5000 TL
- 5001 TL ve üzeri
- Şu an bir gelirim yok

5- İş durumu ya da okul durumu?

- Çalışıyor
- Okuyor
- Hem çalışıyor hem okuyor
- Her ikisi de değil
- Diğer

6- COVID-19 sürecinde gıda alışverişinizi ne sıklıkla yapmaya özen gösteriyorsunuz?

- Her gün
- Haftada bir veya 2 gün
- İki haftada bir
- Üç haftada bir ve üzeri
- Diğer

7- COVID-19 sürecinde alınan tedbirlerden biri olan sokağa çıkma kısıtlamalarında marke alışverişi yaptınız mı?

- Evet, yaptım
- Bazen yaptım
- Hayır, yapmadım
- Markete çıktım ama bir şey almadım
- Market alışverişimi internetten yapıyorum

8- Sokağa çıkma kısıtlaması olan günlerde çıktığımız market alışverişinde öncelikli satın aldığımız hangi tür gıda ürünü olmuştur?

- Yumurta
- Süt ve Süt Ürünleri (süt, yoğurt, peynir)
- Et ve Et Ürünleri (et, tavuk, balık)
- Meyve ve Sebze Ürünleri (elma, domates, patates vb.)
- Konserve Gıdalar (salça, turşu, hazır yemekler, vb.)
- Dondurulmuş Gıdalar (pizza, mantı, et, vb.)
- Ekmek ve Tahıllar (Un, makarna, pirinç vb.)
- Kuru baklagiller (Mercimek, nohut, fasulye vb.)
- Atıştırmalık Gıdalar (çikolata, şeker, cips vb.)

9- COVID-19 salgınından önce gıda ürünleri satın alırken neye dikkat ediyordunuz?  
(Önceliklerinize göre en fazla 4 seçenek belirleyiniz.)

- Ürün markası
- Ürünün ambalajlı olması
- Ürünün fiyatı
- Ürünün yeterli bilgiye sahip olması
- Kolay taşınabilir olması
- Ambalajın sağlamlığı
- Ambalajın türü
- Ambalajın kullanım kolaylığı
- Ambalajın kolay dezenfekte edilebilmesi

10- COVID-19 sürecinde gıda ürünleri satın alırken neye dikkat ediyorsunuz?  
(Önceliklerinize göre en fazla 4 seçenek belirleyiniz.)

- Ürün markası
- Ürünün ambalajlı olması
- Ürünün fiyatı
- Ürünün yeterli bilgiye sahip olması
- Kolay taşınabilir olması
- Ambalajın sağlamlığı
- Ambalajın türü
- Ambalajın kullanım kolaylığı
- Ambalajın kolay dezenfekte edilebilmesi

11- COVID-19 sürecinde gıda ürünlerinde stoklama yaptınız mı / yapıyor musunuz?

- Evet, stoklama yaptım/yapıyorum
- Bazen stoklama yaptım
- Hayır, stoklama yapmadım/yapmıyorum

12- Stoklama yaptıysanız öncelikli tercihiniz hangi tür gıda ürünü olmuştur?

- Yumurta
- Süt ve Süt Ürünleri (süt, yoğurt, peynir)
- Et ve Et Ürünleri (et, tavuk, balık)
- Meyve ve Sebze Ürünleri (elma, domates, patates vb.)
- Konserve Gıdalar (salça, turşu, hazır yemekler, vb.)
- Dondurulmuş Gıdalar (pizza, mantı, et, vb.)
- Ekmek ve Tahıllar (Un, makarna, pirinç vb.)
- Kuru baklagiller (Mercimek, nohut, fasulye vb.)
- Atıştırmalık Gıdalar (çikolata, şeker, cips vb.)

13- Stoklama yaptığımız gıda ürünlerinin ambalajından dolayı depolama sırasında nasıl zorluklar yaşadınız?

- Ambalajın malzemesi
- Ambalajın ağırlığı
- Ambalajın şekil ve boyutu
- Raf ömrünü azaltabilecek nedenler (sıcaklık, nem, güneş ışığı vb.)
- Hepsi
- Diğer

14- COVID-19 sürecinde gıda alışverişlerinizi genellikle marketten mi yoksa internet üzerinden mi yapıyorsunuz?

- Alışverişimi internet üzerinden yapıyorum
- Bazen marketten bazen internette yapıyorum.
- Alışverişimi marketten yapıyorum

15- İnternet üzerinden gıda alışverişi yapıyorsanız, ürünlerin getirilme süresinde ve elinize ulaştıktan sonra bir ürünle karşılaştınız mı?

- Evet, karşılaştım
- Hayır, karşılaşmadım

16- Genellikle hangi sorunla karşılaştınız?  
(Önceliklerinize göre en fazla 4 seçenek belirleyiniz.)

- Ambalajın zarar görmesi (yırılma, açılma, vb.)
- Ürünün zarar görmesi (bozulma, kırılma, ekşime vb.)
- Ürünlerin torbalara doğru yerleştirilememesi
- Yanlış ürün getirilmesi
- Eksik ürün getirilmesi
- Diğer

17- Gıda ürünlerini satın aldıktan sonra ürünü kendi ambalajında mı yoksa farklı bir kapta mı saklamayı tercih ediyorsunuz?

- Farklı kaplarda saklamayı tercih ediyorum
- Bazen ambalajında bazen farklı kaplarda saklamayı tercih ediyorum
- Kendi ambalajında saklamayı tercih ediyorum

18-Farklı kapta kullanmayı neden tercih ediyorsunuz?  
(Önceliklerinize göre en fazla 4 seçenek belirleyiniz.)

- Ambalajın açma-kapama kolaylığı olmaması
- Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapatılamaması
- Ambalajın ürünü korumaya uygun olmaması
- Ürüne kolay ulaşılamaması
- Ambalajın kolay depolamaya uygun olmaması
- Ambalajın şekil ve boyutunun taşımaya uygun olmaması
- Saklama koşulları (sıcaklık, nem, ışık vb.)
- Diğer

19- Genellikle hangi ürünü ambalajından dolayı farklı kapta saklamayı tercih ediyorsunuz? Ürün, ürün markası ve ambalaj malzemesini belirtiniz.

20- Kullanımını en rahat bulduğunuz ambalaj türü hangisi?

- Ahşap Ambalajlar
- Kağıt-Karton Ambalajlar
- Cam Ambalajlar
- Metal Ambalajlar
- Plastik Ambalajlar

21- Gıda ürünlerinde en çok hangi ürünün ambalajını kullanmakta zorlanıyorsunuz? Ürün, ürün markası ve ambalaj malzemesini belirtiniz.

22- COVID-19 salgını sürecinde açık gıda ürünleri tercih ediyor musunuz?

- Evet, ediyorum
- Bazen, ediyorum
- Hayır, etmiyorum

23- COVID-19 salgını sürecinde genellikle tercih ettiğiniz açık gıda ürünü hangisi?

- Süt ve Süt Ürünleri
- Kuruyemiş
- Kuru meyve
- Bakliyat
- Baharat
- Diğer



24- COVID-19 sürecinden sonra gıda alışverişlerinizde ürün markalarında ambalajından dolayı değişikliğe gittiniz mi?

- Evet, değiştirdim
- Hayır, değiştirmedim

25-Hangi üründe ambalajından dolayı değişikliğe gittiniz? Önceden tercih ettiğiniz ve değiştirdiğiniz ürün ve markaları belirtiniz.

26- Belirttiğiniz ürünü değiştirme sebebiniz nedir?

- Ambalajın kolay kullanıma sahip olmaması
- Ambalajın taşımaya uygun olmaması
- Ambalajı dezenfekte etmeye uygun olmaması
- Ambalaj türünün sağlıklı bulunmaması
- Ambalajın ürünü koruma görevi görmemesi
- Diğer

## ÖZGEÇMİŞ