

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**YANILTICI ÜRÜN AMBALAJLARININ
TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Enes KORKMAZ
ORCID: 0009-0009-7118-2685**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre YILDIRIM
ORCID: 0000-0001-8703-7743**

KASIM – 2024

Enes KORKMAZ tarafından hazırlanan “Yanılıcı Ürün Ambalajlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: Gıda Sektörü Örneği” başlıklı bu tez, 09/10/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Emre YILDIRIM

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	ENES KORKMAZ
Öğrenci Numarası	:	Y219004033
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	YÜKSEK LİSANS
Tezin Başlığı	:	YANILTICI ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	%4
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 30 / 09 / 2024 İmza ENES KORKMAZ		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 30 / 09 / 2024 İmza DOÇ. DR. EMRE YILDIRIM		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20.... /	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Yanılıcı ürün ambalajlarının tüketici tutumu üzerindeki etkisi: Gıda sektörü örneği başlıklı tezimin yazılması sürecinde, her aşamada yol gösteren, bilgi ve deneyimiyle tezimin gelişmesine büyük katkı sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Emre YILDIRIM'a en derin teşekkür ve şükranlarımı sunarım. Verdiği değerli destek ve yol göstericiliği, bu sürecin temel taşlarındandı. Ayrıca, çalışmamın daha da zenginleşmesini sağlayan ve her adımda kıymetli fikirlerini paylaşan Doç. Dr. Aykut YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT'e içten teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca bana verdiği moral ve destek için sevgili karım ve hayat ortağım Sümevra Duman KORKMAZ'a sonsuz teşekkür ederim. Varlığı, sevgisi ve desteği her zaman benimle oldu. Yanımda olup bana inandığın ve her daim destek olduğun için sana ne kadar teşekkür etsem azdır.

Annem Emine KORKMAZ'a, bu yaşa kadar bana gösterdiği sınırsız sevgi, sabır ve emekleri için minnettarım. Hayatımın ilk ve son süper kahramanı babam Ömer KORKMAZ'a, bana hayatın her alanında rehberlik ettiği ve beni her daim desteklediği için şükranlarımı sunuyorum. Annem ve babamın, bana sonsuz emekleri ve sevgileri neticesinde ellerinden öperim.

Kardeşlerim Emir KORKMAZ ve Zehra KORKMAZ'a verdikleri destek için sonsuz teşekkür ederim. Sevdiklerim ve dostlarıma, her zaman yanımda olup, sevgi ve iyi dilekleriyle beni destekledikleri için teşekkür ederim.

Bu yolculuk emek, sabır ve azim gerektiren zorlu bir süreçti; ancak hayatımda bana destek olan harika insanların varlığı sayesinde bunu başarıyla tamamladım.

Enes KORKMAZ

09.10.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. AMBALAJ VE ETİK	7
--------------------------------	---

1.1. Ambalaj	7
--------------------	---

1.1.1. Ambalaj Kavramı	7
------------------------------	---

1.1.2. Ambalajın Tarihçesi	8
----------------------------------	---

1.1.3. Ambalaj Türleri	10
------------------------------	----

1.1.4. Ambalajın Fonksiyonları	11
--------------------------------------	----

1.1.5. Ambalaj ve Yasal Düzenlemeler	12
--	----

1.2. Ambalaj ve Etik	14
----------------------------	----

1.2.1. Etik ve Ahlak Kavramları	15
---------------------------------------	----

1.2.2. Pazarlamada Etik	15
-------------------------------	----

1.2.2.1. Ürün Kararlarında Etik	16
---------------------------------------	----

1.3. Yanıltıcı Ambalaj	17
------------------------------	----

1.3.1. Yanıltıcı Ambalaj Kavramı	18
--	----

1.3.2. Yanıltıcı Ambalajın Tarihçesi	18
--	----

1.3.3. Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri	20
--	----

1.3.3.1. Yanıltıcı Görseller	21
------------------------------------	----

1.3.3.2. Yanıltıcı Metinler	21
-----------------------------------	----

1.3.3.3. Yanıltıcı Paket Boyutları	22
--	----

1.3.3.4. Yanıltıcı Sağlık İddiaları	23
---	----

1.3.3.5. Yanıltıcı Çevre Dostu İddiaları	23
--	----

1.3.3.6. Yanıltıcı Promosyon İfadeleri	24
--	----

1.3.3.7. Yanıltıcı Ürün Bileşenleri	25
---	----

1.3.4. Yanıltıcı Ambalajın Psikolojik Etkileri	26
--	----

1.3.5. Yanıltıcı Ambalajın Ekonomik Etkileri	27
--	----

1.3.5.1. Yanıltıcı Ambalajın Tüketiciye Ekonomik Maliyeti	28
1.3.5.2. Yanıltıcı Ambalajın Marka ve Üreticiye Ekonomik Maliyeti	28
1.3.6. Yanıltıcı Ambalajların Hukuki Boyutu ve Tüketici Korunması	28
1.3.7. Yanıltıcı Ambalaj ve Gıda Ambalajı Okuryazarlığı İlişkisi	30
1.3.8. Dünya’da Yanıltıcı Gıda Ambalajı Örnekleri	31
1.4. Gıda Ambalajı Okuryazarlığı.....	34
1.4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Gıda Ambalajı Okuryazarlığı	35
BÖLÜM 2. YANILTICI AMBALAJA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ	37
2.1. Tüketici Tutumu.....	37
2.1.1. Tüketici Tutumu Kavramı.....	37
2.1.2. Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler	37
2.1.3. Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi.....	38
2.1.4. Tüketici Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ...	39
2.1.5. Tüketici Tutumlarına Yönelik Pazarlama Stratejileri	41
2.1.6. Ambalaj ve Tüketici Tutumu İlişkisi	42
2.1.7. Yanıltıcı Gıda Ambalajına Yönelik Tüketici Tutumu	43
2.1.8. Yanıltıcı Gıda Ambalajının Marka Sadakati Üzerine Etkisi....	44
2.2. Satın Alma Niyeti.....	46
2.2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı	46
2.2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	47
2.2.3. Yanıltıcı Gıda Ambalajına Yönelik Satın Alma Niyeti	48
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR.....	51
3.1. Yöntem	51
3.1.1. Hipotezler	53
3.1.2. Evren ve Örneklem	54
3.1.3. Anketin Tasarlanması.....	54
3.1.4. Verilerin Toplanması	57
3.2. Bulgular	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	84

ÖZGEÇMİŞ.....	91
----------------------	-----------



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EC	: European Commission (Avrupa Komisyonu)
EFSA	: European Food Safety Authority (Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi)
FDA	: Food and Drug Administration (ABD Gıda ve İlaç Dairesi)
FTC	: Federal Trade Commision (ABD Federal Ticaret Komisyonu)
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
OKY	: Gıda Ambalajı Okuryazarlığı
PE	: Polietilen
PET	: Polietilen Tereftalat
PP	: Polipropilen
REACH	: Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi, İzni ve Kısıtlaması)

TABLÖLAR

Tablo 1: Gıda Ambalajı Okuryazarlığı Ölçeği	51
Tablo 2: Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu Ölçeği	52
Tablo 3: Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği	52
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgileri	58
Tablo 5: Genel Ambalaj Bilgisi-1	59
Tablo 6: Genel Ambalaj Bilgisi-3	61
Tablo 7: Gıda Ambalajı Okuryazarlığı.....	61
Tablo 8: Ölçeklerin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 9: Ön Test ve Son Test Sonuçları	63
Tablo 10: Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin OKY Seviyelerine Göre Durumu (ANOVA).....	64
Tablo 11: Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin OKY Seviyelerine Göre Durumu (Scheffe).....	65
Tablo 12: Hipotez Kabul/Ret	65

ŞEKİLLER

Şekil 1: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Görseller	21
Şekil 2: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Metinler.....	22
Şekil 3: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Paket Boyutları	22
Şekil 4: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Sağlık İddiaları.....	23
Şekil 5: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Çevre Dostu İddiaları.....	23
Şekil 6: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Promosyon İfadeleri.....	24
Şekil 7: Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Ürün Bileşenleri.....	25
Şekil 8: ABD Federal Ticaret Komisyonu’nun Danone Kararının Haber Görseli-1.....	32
Şekil 9: ABD Federal Ticaret Komisyonu’nun Danone Kararının Haber Görseli-2.....	33
Şekil 10: Tropicana Ambalajındaki Değişim	42
Şekil 11: Sızma Zeytinyağı Ambalajı-1	55
Şekil 12: Sızma Zeytinyağı Ambalajı-2	56
Şekil 13: Genel Ambalaj Bilgisi-2.....	60

ÖZET

Korkmaz, E. (2024). *Yanıltıcı ürün ambalajlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisi: Gıda sektörü örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışma, gıda sektöründe yaygın olarak kullanılan yanıltıcı ürün ambalajlarının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, ürün satın alırken ambalaj tasarımları ve ürün görselleri gibi görsel unsurlara önem vermektedir. Ancak, bazı durumlarda bu görseller gerçek ürün içeriğini yansıtmayabilir veya abartılı olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin karar verme sürecini ve sağlıklı tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmanın kapsamı, yanıltıcı ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu tür uygulamalara karşı tüketici farkındalığını artırmak üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, etiket (gıda ambalajı) okuryazarlığı kavramının son derece önemli olduğu vurgulanabilmektedir. Etiket okuryazarlığı, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri doğru bir şekilde anlayıp değerlendirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Yüksek gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine sahip tüketiciler, yanıltıcı ambalajları daha kolay tespit edebilir ve bu tür aldatıcı uygulamalara karşı daha bilinçli kararlar verebilmektedir.

Araştırma nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu anket, tüketicilerin gıda ambalajı okuryazarlığı, yanıltıcı ambalajlara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette yer alan ölçekler daha önce geçerliliği kanıtlanmış araştırmalardan alınmıştır. Katılımcılar, Türkiye genelinde çeşitli demografik gruplardan seçilmiş ve anketler çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemi 395 geçerli anketten oluşmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumları, yanıltıcı unsur fark ettiklerinde olumsuz yönde değişmektedir. Tüketiciler, yanıltıcı unsurlarla karşılaştıklarında satın alma niyetleri azalmaktadır. Ancak, yanıltıcı unsura yönelik detayın fark edilmesi tüketicilerce çok da kolay olmamaktadır. Bu durum, ambalajın yanıltıcı bir unsur olarak kullanılmasını yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, etiket okuryazarlığı seviyesi arttıkça tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara daha eleştirel bir yaklaşım sergiledikleri ve satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, tüketici tutumu ve satın alma niyetinin, yanıltıcı unsurları fark etme ve etiket (gıda ambalajı) okuryazarlığına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Yüksek etiket (gıda ambalajı) okuryazarlığına sahip tüketiciler, yanıltıcı unsurlara karşı daha dikkatli ve eleştirel davranmakta, bu da satın alma niyetlerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak, yanıltıcı ambalajın tüketici güveni ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, üretici ve markaların şeffaf ve doğru ambalaj bilgilerinin sağlaması, tüketici güvenliğini artırmak adına kritik bir önem taşımaktadır. Öneriler arasında, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik eğitim programlarının hayata geçirilmesi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yanıltıcı Ambalajlar, Etik, Tutum, Etiket Okuryazarlığı

ABSTRACT

Korkmaz, E. (2024). *The effect of misleading product packaging on consumer attitudes: A case study of the food industry* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

This study aims to examine the effect of misleading product packaging, which is widely used in the food sector, on consumers' attitudes. Nowadays, consumers attach importance to visual elements such as packaging designs and product images when purchasing products. However, in some cases, these visuals may not reflect the actual product content or may be exaggerated. This situation may negatively affect consumers' decision-making process and healthy consumption habits.

The scope of the research is designed to understand the effects of misleading packaging on consumer behaviour and to increase consumer awareness against such practices. In this respect, it can be emphasised that the concept of label (food packaging) literacy is extremely important. Label literacy, refers to the ability of consumers to correctly understand and evaluate the information on the packaging. Consumers with high levels of food packaging literacy can more easily detect misleading packaging and make more informed decisions against such deceptive practices.

The research was conducted with quantitative methods and a questionnaire was used as a data collection tool. This questionnaire was prepared to measure consumers' food packaging literacy, attitudes towards misleading packaging and purchase intentions. The scales in the questionnaire were taken from previously validated studies. Participants were selected from various demographic groups across Turkey and the questionnaires were collected through online platforms. The sample of the research consists of 395 valid questionnaires.

According to the research findings, consumers' attitudes towards misleading packaging change negatively when they notice the misleading element. Consumers' purchase intentions decrease when they encounter misleading elements. However, it is not easy for consumers to notice the detail of the misleading material. In addition, as the level of label literacy increases, consumers are more critical of misleading packaging and have lower purchase intentions.

These results suggest that consumer attitudes and purchase intentions vary depending on the awareness of misleading elements and label (food packaging) literacy. Consumers with high label (food packaging) literacy are more cautious and critical of misleading elements, which affects their purchase intention. Accordingly, it shows that misleading packaging negatively affects consumer trust and purchase intention. As a result, it is critical for manufacturers and brands to provide transparent and accurate packaging information in order to increase consumer trust. Recommendations include strengthening inspection mechanisms and implementing training programmes to increase consumer awareness.

Keywords: Misleading Packaging, Ethics, Attitude, Label Literacy

GİRİŞ

Gıda sektöründe yanıltıcı ürün ambalajları, tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Ambalaj tasarımı ve ürün sunumu, tüketicilerin ürün hakkındaki ilk izlenimi oluştururken, bazen bu izlenim gerçek içeriği tam olarak yansıtmayabilmektedir. Tüketiciler, ürünleri seçerken görsel unsurlara güvenerek karar verirken, yanıltıcı ambalajlar bu güvenin sarsılmasına ve tüketiciyi aldatmaya yönelik potansiyel taşımaktadır. Bu durum, tüketicilerin güvenini sarsma, satın alma deneyimlerini olumsuz yönde etkileme ve sağlıklı tüketim alışkanlıklarını zedeleme potansiyeline sahiptir. Bu giriş bölümünde, yanıltıcı ürün ambalajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine literatürün genel bir özeti, araştırmaların amacı ve önemi ve bu çalışmanın bölümleri hakkında genel bir bilgi sunulacaktır.

Ambalajların, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi uzun süredir araştırılan bir konudur. Günümüzde, ambalajlar sadece ürünleri korumakla kalmayıp aynı zamanda marka imajını iletmek, tüketiciyi cezbetmek ve rekabet avantajı sağlamak gibi çok yönlü bir rol üstlendiği ifade edilebilmektedir. Ancak, bazı üreticiler yanıltıcı veya abartılı ambalajlar kullanarak tüketicileri aldatmaya çalışmaktadır. Bu durum, aldatılan tüketicinin marka sadakatinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Özellikle gıda sektöründe, yanıltıcı ambalajların tüketicilerin sağlık ve beslenme konusundaki bilinçli tercihlerini etkileme potansiyeli büyüktür. Bu nedenle, yanıltıcı ürün ambalajlarıyla ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin korunması ve adil ticaretin sağlanması açısından son derece önemli görülmektedir.

Gıda alışverişinde, tüketicilerin ambalajlı hazır paketlenmiş ürünleri anında inceleme fırsatı bulamadıkları için içindekiler kısmından veya ürünün ambalajından yararlanmaktadırlar. Ancak, bu durum bazı potansiyel riskleri beraberinde getirmekte ve tüketiciyi satın alma sürecinde çekinceli hale getirebilmektedir. Bu risklerin geniş bir yelpazesi bulunmaktadır; ürünün ambalajındaki bilgilerin doğruluğundan, içeriğin hijyenik koşullarına kadar uzanmaktadır. Ayrıca, tüketicinin ürünün gerçek kalitesi ve güvenilirliği hakkında endişeleri de bu süreçte belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle, gıda ambalajlarının sağladığı bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu, tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır.

Gıda ambalajıyla ilgili bir diğer önemli faktör ise ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin doğruluğu ve tamlığıdır. Tüketiciler, ambalajın üzerinde yer alan bilgilere dayanarak ürün

hakkında önemli kararlar vermekte ve bu bilgilere güvenmektedirler. Ancak, bazen ambalajdaki bilgiler gerçek içeriği tam olarak yansıtmayabilir veya abartılı olabilir. Bu durum, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlarla karşılaşması ve doğru kararlar verme süreçlerini zorlaştırabilmektedir. Gıda ambalajlarında sağlanan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu, tüketicilerin ürünler hakkında doğru kararlar vermelerini sağlamak açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, gıda ambalajlarının üzerinde yer alan bilgilerin şeffaf ve doğru olması, tüketicilerin güvenini kazanmak ve sağlıklı alışveriş alışkanlıklarını teşvik etmek için kritik bir faktör olabilmektedir.

Yanıltıcı ambalajların tüketici üzerindeki etkilerinin anlaşılması, gıda sektöründe daha etik ve şeffaf uygulamaların benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin yanıltıcı bilgilerle yönlendirilmesi, yalnızca bireysel sağlık ve güvenlik açısından değil, aynı zamanda toplum sağlığı ve genel tüketici hakları açısından da sorunlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, araştırmamızın bulguları, yasalar ve düzenleyici kurumlar için de yol gösterici olabilmektedir. Bu bağlamda, ambalaj bilgilerini denetleyen ve doğrulayan mekanizmaların geliştirilmesi, tüketici haklarının korunmasına ve adil ticaretin sağlanmasına katkıda bulunacaktır.

Bu tez çalışması, gıda sektöründe yanıltıcı ürün ambalajları ile ilgili risklerin ve bu risklerin tüketici tutumlarına nasıl yansıdığının daha iyi anlaşılması için önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gıda sektörü firmalarının tüketici güvenini nasıl artırabileceği ve yanıltıcı ambalaj uygulamalarını nasıl azaltabileceği konusunda stratejik bilgiler sunarak, bu firmaların işleyişini ve tüketici ilişkilerini optimize etmeye yardımcı olacaktır. Bu nedenle, bu tezin bulguları hem akademik hem de uygulamalı bir perspektiften oldukça değerli olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründeki yanıltıcı ürün ambalajlarının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini daha iyi anlamaktır. Araştırma kapsamında, gıda sektöründe sıkça karşılaşılan yanıltıcı ambalaj türleri incelenmiştir. Ankette yanıltıcı bir ambalaj görseli gösterilmiştir ve bu ambalajın tüketiciler üzerindeki tutumu incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin ambalajlar hakkındaki algıları, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyeleri ve bu ambalajlara yönelik satın alma niyeti de değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilere daha sağlıklı ve bilinçli alışveriş yapma konusunda rehberlik sağlamak amacıyla kullanılabilir.

Bu tezin bir diğer amacı da tüketicilerin ve satıcıların bu süreçteki en iyi uygulamaları ve stratejileri nasıl benimsemesi gerektiğine dair rehberlik etmektir. Yanıltıcı ürün

ambalajları konusundaki bu detaylı araştırmayla, tüketicilerin daha bilinçli ve sağlıklı alışveriş yapmalarına yardımcı olacak bilgiler sunmayı ve endüstriye de bu konuda rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışmanın önemi ise üreticilere ve markalara, dürüst ve şeffaf ambalaj politikaları benimsemeleri konusunda teşvikte bulunarak, tüketicilerin güvenini kazanmaları ve marka itibarlarını korumaları konusunda rehberlik sağlamaktır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin ambalajlara yönelik genel bilgileri, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyeleri, yanıltıcı ambalaja yönelik tutum ve satın alma niyetleri değerlendirilmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler, tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumlarını ve bu ambalajlara yönelik satın alma niyetlerini ortaya koymuştur. Bu bulgular, gıda sektöründe tüketici güvenini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve yanıltıcı ambalaj uygulamalarının azaltılması için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Tez, beş ana bölümden oluşmaktadır; Giriş, Literatür Taraması, Yöntem ve Bulgular, Sonuç ve Öneriler. Giriş bölümü, yanıltıcı ambalajlarla ilgili genel bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın amacı, kapsamı, önemi ve bu konunun ele alınmasının nedenleri gibi temel unsurları içermektedir. Literatür taraması bölümünde, yanıltıcı ambalajlar konusunda yapılan daha önceki araştırmalar ele alınıp, yanıltıcı ambalajların çeşitleri, yanıltıcı ambalajların tüketiciler üzerindeki etkileri, tüketici tutumları ve satın alma niyeti gibi temel konuların literatürdeki mevcut bilgi birikimine de yer verilmiştir.

Yöntem ve Bulgular bölümünde, araştırmanın nasıl yürütüldüğüne ve elde edilen sonuçlara dair kritik bilgiler sunulmuştur. Veri toplama yöntemleri, kullanılan ölçüm araçları, örneklem seçimi ve veri analizi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anketin tasarımı, katılımcıların genel ambalaj bilgilerini, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyelerini, yanıltıcı ambalaja yönelik tutum ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorular içermektedir ve daha önce geçerliliği kanıtlanmış ölçekler esas alınmıştır. Ankette, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgi ve görüntüleri ne kadar dikkatle inceledikleri, yanıltıcı unsurlara nasıl tepki verdikleri ve ambalajın satın alma niyetleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu soruların çoğu, katılımcıların hem satın alma sürecinde hem de sonrasında ambalaj bilgilerini nasıl kullandıklarını anlamaya yöneliktir. Özellikle gıda ambalajı okuryazarlığı, tüketicilerin ambalaj bilgilerine olan ilgisi ve ambalajlardaki yanıltıcı unsurları fark edebilme yetileri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın evreni ise Türkiye'de gıda ürünleri satın alan her yaş grubundan bireylerden oluşmuştur. Çalışmanın örnekleme ise bu geniş evrenin temsil gücüne sahip olacak şekilde, rastgele seçilmiş katılımcılardan oluşturulmuştur. Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele seçilmiştir ve bu çeşitlilik, sonuçların genele hitap etmesini artırmıştır. Anket, çeşitli sosyal medya platformları ve doğrudan iletişim kanalları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmıştır. Toplamda 395 geçerli anket elde edilmiştir.

Bulgular bölümünde, toplanan verilerin analizi ve yorumlanması yapılmış ve yanıltıcı ambalajların tüketiciler üzerindeki etkileri daha geniş bir açıdan değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında dört ana hipotez test edilmiştir. İlk hipotez, tüketicilerin ambalajlara yönelik tutumlarının aldatılma algısı öncesi ve sonrasında farklılık göstereceğini öne sürmektedir. Araştırmanın bulguları, yanıltıcı ambalajların tüketicilerde olumsuz bir algı oluşturduğunu ve aldatılma hissi sonrası tüketicilerin ambalajlara daha eleştirel yaklaştığını göstermiştir. Bu sonuç, ilk hipotezin kabul edilmesini sağlamıştır.

İkinci hipotez ise yanıltıcı ambalajların tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini öne sürmektedir. Araştırma sonuçları, aldatılma algısının tüketicilerin satın alma niyetini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Katılımcıların, yanıltıcı ambalajlarla karşılaştıklarında ürünün güvenilirliğini sorguladıkları ve bu durumun satın alma niyetlerinde azalmaya yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, ikinci hipotez de kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotez, tüketicilerin ambalajlara yönelik tutumlarının gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstereceğini öngörmektedir. Gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri daha dikkatle ve eleştirel bir gözle incelediği tespit edilmiştir. Bu durum, ambalaj okuryazarlığının tüketici tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir ve üçüncü hipotez kabul edilmiştir.

Dördüncü ve son hipotez ise, tüketicilerin satın alma niyetlerinin gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstereceğini öngörmektedir. Bulgular, okuryazarlık seviyesi yüksek olan tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik daha bilinçli davranarak, satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Böylece, dördüncü hipotez de doğrulanmıştır. Bu hipotezler, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik tutum ve satın alma niyetinin, aldatılma algısı ve ambalaj okuryazarlığı düzeyine

bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlar karşısındaki tutumlarının aldatılma algısı öncesi ve sonrası arasında önemli farklar olduğunu göstermektedir. Ancak, yanıltıcı unsura yönelik detayın fark edilmesi tüketicilerce çok da kolay olmamaktadır. Bu durum, ambalajın yanıltıcı bir unsur olarak kullanılmasını yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin etiket okuryazarlığı seviyesi yükseldikçe, ambalajlar üzerindeki bilgileri daha eleştirel bir gözle inceledikleri ve bu durumun satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, elde edilen bulguların anlamı tartışılmıştır ve bu alandaki en iyi uygulamaların hayata geçirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırma sonuçları, tüketicilerin yanıltıcı gıda ambalajı fark etmesi ile tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu görülmektedir. Tüketiciler, yanıltıcı unsurları fark ettiklerinde ürünle ilgili algıları olumsuz yönde değişmekte, tutum ve satın alma niyetlerinde anlamlı bir düşüş gözlemlenmektedir.

Ayrıca, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesi arttıkça, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik daha eleştirel bir bakış geliştirdiği ve bu durumun hem tutumları hem de satın alma niyetlerinde aşağı yönlü bir ivme oluşturduğu tespit edilmiştir. Bulgulardan elde edilen sonuçlar, tüketicilerin bilinç düzeyinin yanıltıcı ambalajlarla ilgili farkındalığını artırdıkça, yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik daha olumsuz bir tutum ve azalan satın alma isteği geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma kapsamında, yanıltıcı ambalajların olumsuz etkilerini azaltmak ve tüketici farkındalığını artırmak amacıyla iki farklı gruba yönelik öneriler sunulmuştur. İlk olarak, devlet, belediye, kamu kuruluşlarına yönelik önerilerde, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik daha caydırıcı kanun ve yönetmeliklerin çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, gıda ambalajı okuryazarlığını ve tüketici bilincini artırmak için halk eğitim merkezlerinde eğitim programları düzenlenmelidir. Buna ek olarak, ortaokuldan başlayarak lisans eğitiminde dahi bilinçli tüketicilik ve gıda ambalajı etiket okuryazarlığına yönelik seçmeli derslerin eklenmesi de ehemmiyetli bir adım olması muhtemeldir. Ayrıca kamu spotları aracılığıyla bu konudaki farkındalığın artırılması önerilmiştir.

Son olarak, tüketicilere yönelik önerilerde, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlar konusunda

kendilerini geliştirmeleri ve gıda ambalajı okuryazarlığı konusunda daha bilinçli olmaları gerektiği belirtilmiştir. Bilinçli tüketiciler, ambalaj üzerindeki bilgileri dikkatle inceleyerek, yanıltıcı uygulamalara karşı daha dirençli hale gelebilmektedir.

Bu araştırmanın kısıtları arasında, yalnızca Türkiye'de gerçekteştirilmiş olması bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalara farklı ülkelerin dahil edilmesi, kültürel ve davranışsal farklılıkların ortaya çıkmasına olanak sağlayarak, bu çalışmada ele alınamayan tüketici tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen unsurların keşfedilmesini mümkün kılabılır. Araştırma yalnızca Türkiye'de gerçekteştirilmiş olup, farklı ülkelerdeki tüketici tutumlarını ve davranış kalıplarını daha iyi anlamak adına çok uluslu bir çalışma yürütölmesi yararlı olacaktır. Çeşitli kültürel ve sosyoekonomik arka planlar, yanıltıcı ambalajlara karşı tüketici tepkilerinde önemli farklılıklara yol açabilir.

İkinci olarak, bu çalışma sadece gıda sektörü örneğini ele almıştır. Yanıltıcı ambalaj uygulamalarının gıda sektörüyle sınırlı kalmadığı göz önünde bulundurularak, diğer sektörlerde yapılacak araştırmaların tüketici farkındalığını artırmaya ve hukuki düzenlemelerin geliştirilmesine katkıda bulunabileceği öngörülmektedir. Ek olarak, çalışmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin dahil edilmesi, tüketici deneyimlerini daha derinlemesine incelemeye olanak sağlayarak yanıltıcı ambalajlara verilen tepkilerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını mümkün kılabılır. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital ve çevrimiçi alışveriş platformlarındaki ambalaj tasarımlarının yanıltıcılığı da incelenmelidir, çünkü tüketiciler fiziksel ürünü görmeden sadece görsel ve dijital içeriklere dayanarak karar vermektedirler.

Bu tez, yanıltıcı ambalajlar konusunda hem akademik alana hem de bu konuda ilgili olan tüketicilere katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Umarım ki bu çalışma, tüketicilerin gıda ambalajları konusunda daha bilinçli olmalarına etkin bir şekilde yardımcı olacaktır.

BÖLÜM 1. AMBALAJ VE ETİK

1.1. Ambalaj

Ambalaj, ürünlerin korunması, taşınması ve sunulması amacıyla kullanılan çeşitli malzemelerden oluşan bir korumadır (Robertson, 2012). Gıda sektörü gibi hızla tüketilen ürünlerin bulunduğu bir alanda, ambalajın rolü kritik bir öneme sahiptir (Silayoi ve Speece, 2007) İlk olarak, ambalaj, ürünün fiziksel zarar görmesini engelleyerek hem üretim aşamasında hem de tedarik zinciri boyunca koruma sağlamaktadır (Hellström vd., 2017). Bunun yanı sıra, ambalaj, ürünün raf ömrünü uzatmak ve tazeliğini korumak gibi temel işlevlere de hizmet etmektedir (Soroka, 2014). Ancak, ambalajın işlevi sadece koruma ile sınırlı değildir; estetik ve pazarlama açısından da büyük bir öneme sahiptir. Ambalaj tasarımı, renk, şekil ve grafik gibi unsurlar, tüketicinin dikkatini çekmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Silayoi ve Speece'e (2007) göre, ambalajın estetik unsurları ve fonksiyonel özellikleri, tüketicinin algısında ürün kalitesini artırmakta ve satın alma eğilimini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, ambalaj hem üreticiler hem de tüketiciler için değer yaratan ve karar süreçlerini yönlendiren temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.1. Ambalaj Kavramı

Ambalaj, ürünlerin korunmasını ve raf ömrünü uzatmayı sağladığı gibi estetik unsurlarıyla da tüketici algısını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir pazarlama aracıdır (Prendergast ve Pitt, 1996). Ambalaj, ürünlerin korunması, saklanması ve taşınması gibi temel işlevlerin ötesine geçerek, günümüz tüketici toplumunda stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ambalajın birincil işlevi olan koruma, ürünlerin dış etkenlerden ve hasarlardan korunmasını sağlayarak raf ömrünü uzatmaktadır. Özellikle gıda sektöründe, ambalajın bu koruyucu rolü kritik bir öneme sahiptir (Robertson, 2012). Duyusal özelliklerin korunması ve hijyen standartlarının sağlanması, ambalajın fonksiyonları arasında yer almaktadır (Robertson, 2012). Fakat, bu işlevsel görevlerinin ötesinde, ambalajın estetik ve bilgi sağlayıcı özellikleri de önemlidir. Ambalaj, markanın yüzü olarak tüketiciyle ilk teması sağlayan unsurlardan biridir ve bu nedenle tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (Rundh, 2005).

Ambalajın pazarlama açısından önemi, tüketicinin algısını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır (Prendergast ve Pitt, 1996). Ambalaj

tasarımı, renk, şekil, grafikler ve yazılı bilgiler gibi unsurlarıyla tüketicinin dikkatini çeker ve ürün hakkında bir ilk izlenim oluşturabilmektedir. Ambalajın görsel ve estetik unsurlarının tüketici algısı üzerindeki etkisi, literatürde geniş bir şekilde incelenmiştir. Ampuero ve Vila (2006), ambalaj tasarımının tüketici algısında önemli bir rol oynadığını ve bu algının, ürünün kalitesi ve markanın güvenilirliği hakkındaki genel görüşleri etkilediğini belirtmektedir. Bir başka deyişle, ambalajın tüketici üzerinde bıraktığı izlenim, satın alma kararını teşvik eden kritik bir faktördür (Underwood ve Klein, 2002). Tüketicilerin görsel olarak cazip ve dikkat çekici ambalajlara yönelmesi, ambalajın pazarlama stratejilerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Silayoi ve Speece, 2007)

1.1.2. Ambalajın Tarihçesi

İnsanlık tarihinin en erken dönemlerinde, ambalajlama ihtiyacı doğadan elde edilen basit malzemelerle karşılanmaktaydı (Risch, 2009). İlk insanlar, yiyecek ve diğer temel ihtiyaçlarını korumak ve taşımak için yapraklar, hayvan derileri ve kabuklar gibi doğal malzemeleri kullanmışlardır. Örneğin, su taşımak için hayvan derisinden yapılan tulumlar veya tahıl saklamak için kullanılan büyük kil kaplar bu dönemin en temel ambalaj örnekleridir (Robertson, 2012). Bu malzemeler, doğal olarak bulunabilir olmalarının yanı sıra, çevresel koşullara dayanıklı olmaları nedeniyle tercih edilmiştir (Fellows, 2009).

Antik uygarlıklarla birlikte ambalajlama tekniklerinde ve malzemelerinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Fellows, 2009). M.Ö. 1500'lerde, eski Mısırlılar ve Mezopotamyalılar camı keşfetmişler ve bu keşif, cam şişelerin ve kavanozların gıda ve sıvıların depolanması için kullanılmasını sağlamıştır (Emblem ve Emblem, 2012). Aynı dönemde, seramik kaplar da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle Akdeniz medeniyetleri, zeytinyağı ve şarap gibi ürünleri muhafaza etmek için amforalar adı verilen özel şekilli seramik kapları geliştirmişlerdir. Bu kaplar, taşıma ve depolama kolaylığı sağladıkları için ticarete de önemli bir rol oynamıştır (Twede, 2003).

Orta çağ boyunca, ticaret yollarının genişlemesi ve şehirlerin büyümesiyle birlikte ambalajlama yöntemlerinde de yenilikler ortaya çıkmıştır. Ahşap fiçiler, özellikle sıvı ürünlerin taşınması ve depolanması için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. (Twede, 2003). Aynı zamanda, metal kutular ve kasalar da değerli eşyaların korunması için tercih edilmiştir (Risch, 2009). Kağıt, ilk olarak Çin'de M.S. 2. yüzyılda keşfedilmiştir ve daha sonra Avrupa'ya yayılmıştır (Coles ve Kirwan, 2011). Bu dönemde, kağıt ambalajlar küçük ürünlerin paketlenmesi için kullanılmaya başlanmıştır

(Coles ve Kirwan, 2011).

18. yüzyılın sonlarından itibaren Sanayi Devrimi ile, ambalajlama alanında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi, kitlesel üretim ve tüketim çağını başlattı ve bu da ambalajın rolünü daha da önemli hale getirmiştir (Twede, 2003). Teneke kutuların icadı ve yaygınlaşması, özellikle konserve gıdaların uzun süre saklanması ve taşınmasını mümkün kılmıştır (Risch, 2009). Bu dönemde aynı zamanda, karton kutular ve oluklu mukavva gibi yeni ambalaj malzemeleri de icat edilmiş ve yaygınlaşmıştır (Twede, 2003). Bu malzemeler, ürünlerin güvenli bir şekilde taşınması ve korunması için ideal çözümler sunmuştur (Twede, 2003).

20. yüzyılın ortalarından itibaren, plastik ambalajların icadı ve geniş kullanımı, ambalaj sektöründe devrim yaratmıştır (Parsons, 2022). Plastik, hafifliği, dayanıklılığı ve maliyet etkinliği nedeniyle kısa sürede popüler hale gelmiştir (Selke vd., 2021). Polietilen, polipropilen ve PET gibi çeşitli plastik türleri, gıda ve tüketici ürünleri için yaygın olarak kullanılan ambalaj malzemeleri haline gelmiştir (Robertson, 2012). 21. yüzyılda ise sürdürülebilirlik ve çevresel kaygıların ön plana çıkmaya başlamasıyla, geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi çevre dostu çözümler geliştirilmiştir (Jedlicka, 2008). Ayrıca, teknoloji ve dijitalleşme ile akıllı ambalajlar, bir başka ifadeyle ürünün durumunu izleyebilen ve kullanıcıya bilgi sağlayabilen ambalajlar da piyasaya sürülmeye başlamıştır (Yam, 2009).

Ambalajın tarihçesi, insanlığın gelişim süreciyle paralel olarak büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Robertson, 2012). Doğal malzemelerle başlayan basit ambalajlama yöntemlerinden, günümüzün yüksek teknoloji içeren sürdürülebilir ve akıllı ambalajlarına kadar gelen bu evrim, toplumsal ihtiyaçlar ve teknolojik ilerlemeler doğrultusunda şekillenmiştir (Karagöz ve Demirdöven, 2017). Tarih boyunca, ambalajlama sadece ürünlerin korunması ve taşınması için değil, aynı zamanda ticaretin kolaylaşması için de kritik bir rol oynamıştır (Twede, 2002).

Günümüzde, çevresel kaygılar ve sürdürülebilirlik gereksinimleri doğrultusunda, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ambalaj çözümlerine yönelik ilgi tüketiciler nezdinde artmıştır (Petkoska vd., 2021). Ayrıca, dijitalleşmenin etkisiyle akıllı ambalajlar da hem tüketiciler hem de üreticiler için yeni olanaklar sunmaktadır (Drago vd., 2020). Bu süreç, ambalajın gelecekte de dinamik bir şekilde evrilmeye devam edeceğini ve toplumsal ihtiyaçlara göre yeni serüvenlere açık olduğunu göstermektedir (Karagöz ve Demirdöven, 2017). Ambalajın zengin tarihi, insanlığın yenilikçi ruhunun ve sürekli ilerleyen

teknolojinin bir yansımasıdır (Robertson, 2012).

1.1.3. Ambalaj Türleri

Ambalaj türleri, kullanılan malzemeye, yapısına ve işlevine göre çeşitlilik göstermektedir (Robertson, 2012). Ambalaj malzemeleri, ürünün türüne, korunma ihtiyacına ve estetik gereksinimlere göre farklılık gösterir. Başlıca malzeme türleri arasında kağıt/karton, plastik, metal ve cam bulunmaktadır (Coles ve Kirwan, 2011). Literatürde ambalaj türleri; malzeme türlerine, yapısal türlerine ve işlevleri kategorilere göre üç ana başlık altında incelenmektedir (Robertson, 2012).

- **Malzeme Türlerine Göre Ambalajlar:**

Kağıt ve karton ambalajlar, hafif ve geri dönüştürülebilir olmaları nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Marsh ve Bugusu, 2007). Bu tür ambalajlar, genellikle kutular, torbalar ve sargı kağıtları şeklinde olmaktadır ve gıda, giyim ve elektronik ürünlerin paketlenmesinde yaygındır (Coles ve Kirwan, 2011). Örneğin, oluklu mukavva kutular, dayanıklı yapıları sayesinde ağır ve hacimli ürünlerin taşınmasında tercih edilmektedir.

Plastik, ambalaj sektöründe en çok kullanılan malzemelerden biridir (Robertson, 2012). Polietilen (PE), polipropilen (PP) ve polietilen tereftalat (PET) gibi plastik türleri, esneklik, şeffaflık ve maliyet etkinliği sağlamaktadır (Selke vd., 2021). Plastik ambalajlar, şişeler, torbalar, sargılar ve kaplar olarak şekillendirilir ve gıdadan kozmetiğe kadar geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmaktadır.

Metal ambalajlar, dayanıklılıkları ve ürünler uzun süre muhafaza edebilme özellikleri ile bilinmektedir (Robertson, 2012). Alüminyum ve teneke kutular, özellikle içecekler ve konserve gıdalar için yaygın olarak kullanılmaktadır. Metal ambalajlar, ayrıca ışık ve oksijen gibi dış etkenlere karşı bir bariyer sağlamaktadır (Debeaufort vd., 2021)

Cam, estetik görünümü ile bilinmektedir (Debeaufort vd., 2021). Genellikle içecekler, ilaçlar ve kozmetik ürünler için tercih edilmektedir (Emblem ve Emblem, 2012). Cam ambalajlar, geri dönüştürülebilir olmaları ve içeriğin saflığını korumaları nedeniyle çevre dostu seçenekler olarak da öne çıkmaktadır (İbrahim vd. 2022)

- **Yapısal Türlerine Göre Ambalajlar:**

Ambalajlar, yapısal özelliklerine göre birincil, ikincil ve üçüncül olarak sınıflandırılabilir (Robertson, 2012). Her bir yapı, ürünün korunması ve taşınması sırasında farklı işlevler üstlenmektedir. Birincil ambalajlar, ürünle doğrudan temas

halinde olup, genellikle tüketiciye sunulan ilk katmandır. Örneğin, bir içecek şişesi veya bir çikolata sargısı birincil ambalaj olarak kabul edilmektedir (Soroka, 2014). Birincil ambalaj, ürünün tazeliğini ve bütünlüğünü korumanın yanı sıra, genellikle marka bilgilerini ve kullanım talimatlarını da içermektedir.

İkincil ambalajlar, bir veya daha fazla birincil ambalajı bir arada tutmak ve ek koruma sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, bir grup içecek şişesini bir arada tutan karton kutu veya bir çikolata kutusunun dış kabı, ikincil ambalaj olarak kabul edilmektedir (Soroka, 2014). Bu tür ambalajlar, perakende ortamlarında ürünlerin düzenli bir şekilde sergilenmesine yardımcı olmaktadır.

Üçüncül ambalajlar ise lojistik ve taşıma süreçlerinde ürünlerin toplu halde taşınmasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Hellström vd., 2007). Paletler üzerine yerleştirilen büyük karton kutular veya streç filmler bu kategoriye girmektedir (Robertson, 2012). Üçüncül ambalajlar, ürünlerin nakliye sırasında hasar görmesini önler ve taşınmasını daha verimli hale getirmektedir.

- İşlevlerine Göre Ambalajlar:

Ambalajlar, ürünün ihtiyaçlarına ve kullanım amacına göre çeşitli işlevler üstlenebilmektedir (Petkoska vd., 2020). Bunlar arasında koruyucu, tanıtıcı ve sürdürülebilir ambalajlar bulunmaktadır. Koruyucu ambalajlar, ürünlerin dış etkenlerden (fiziksel darbe, ışık, nem, oksijen vb.) korunmasını sağlamaktadır (Robertson, 2012). Gıda sektöründe, koruyucu ambalajlar, ürünlerin tazeliğini ve besin değerlerini koruyarak, raf ömrünü uzatmaktadır (Marsh ve Bugusu, 2007).

Tanıtıcı ambalajlar, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek ve marka değerini vurgulamak amacıyla tasarlanmaktadır. Ambalaj üzerindeki grafikler, renkler ve yazılı bilgiler, tüketicinin ürünü tanımasına ve tercih etmesine yardımcı olmaktadır (Ampuero ve Vila, 2006).

Çevresel etkilerin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, sürdürülebilir ambalajlar büyük ilgi görmektedir (Jambeck vd., 2015). Bu tür ambalajlar, geri dönüştürülebilir veya çevresel ayak izini azaltan malzemelerden yapılmaktadır (Yam, 2009).

1.1.4. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın temel fonksiyonları koruma, taşıma, bilgi sağlama ve tanıtım olarak

sıralanmaktadır (Robertson, 2012). Ambalajın en temel ve önemli fonksiyonu, ürünlerin fiziksel, kimyasal ve biyolojik etkenlerden korunmasını sağlamaktır (Frear, 2017). Bu koruma, ürünlerin üretimden tüketiciye ulaşana kadar tazeliğini, bütünlüğünü ve kalitesini korumasını içermektedir. Özellikle gıda ambalajları göz önüne alındığında, ambalajın, gıda ürünlerini nem, oksijen, ışık ve mikroorganizmalar gibi dış etkenlerden koruyarak raf ömrünü uzattığı belirtilmektedir (Marsh ve Bugusu, 2007).

Ambalaj, aynı zamanda ürünlerin üretim tesislerinden son kullanıcıya güvenli ve verimli bir şekilde taşınmasını da kolaylaştırmaktadır. Taşıma sırasında ürünlerin zarar görmesini önlemek için sağlam ve dayanıklı ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır. Bu fonksiyon, özellikle uluslararası ticarete ve e-ticaret gibi geniş ölçekli dağıtım ağlarında önem taşımaktadır. İkincil ve üçüncül ambalajlar, birden fazla birincil ambalajı bir arada tutarak toplu taşımayı kolaylaştırır ve lojistik süreçlerde verimliliği artırmaktadır (Robertson, 2012).

Üçüncü olarak ambalaj, tüketicilere ürün hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Ürün adı, içerik bilgileri, kullanım talimatları, son kullanma tarihi ve üretim yeri gibi bilgiler ambalaj üzerinde yer almaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin bilinçli satın alma kararı vermelerine yardımcı olur ve ürünün güvenilirliğini artırmaktadır (Ampuero ve Vila, 2006).

Ambalaj, bir ürünün pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır (Ampuero ve Vila, 2006). Ürünlerin raflarda öne çıkmasını ve tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlamak için tasarlanmış görsel ve estetik unsurlar içermektedir. Renkler, grafikler, şekiller ve marka logoları, tüketici algısını şekillendirir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Silayoi ve Speece, 2007).

1.1.5. Ambalaj ve Yasal Düzenlemeler

Ambalaj endüstrisi, tüketici ürünlerinin taşınması, korunması ve pazarlanmasında kritik bir rol oynaması sebebiyle, ambalaj malzemeleri ve uygulamaları çeşitli yasal düzenlemelere tabi tutulmuştur. Türkiye’ye bakıldığında, ambalaj endüstrisinin, çevresel sürdürülebilirlik, tüketicinin korunması ve ticaret düzenlemeleri açısından çeşitli yasal düzenlemelere tabi olduğu görülmektedir. Bu düzenlemeler, ambalaj atıklarının yönetimi, gıda ambalajlarının güvenliği, malzeme standartları ve ticari işlemler gibi çeşitli konuları kapsamaktadır.

Ambalaj atıklarının yönetimi ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan düzenlemeler, “Ambalaj

Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile belirlenmiştir. Bu yönetmelik, ambalaj atıklarının toplanması, geri dönüşümü ve bertarafı konularında standartları düzenlemektedir (Resmi Gazete, 2021). Bununla birlikte gıda ambalajları için Türkiye’de uygulanan düzenlemeler, gıda ambalajlarının sağlık ve hijyen standartlarına uygun olmasını da gerektirmektedir. Bu kapsamda, gıda ambalajlarında kullanılan malzemelerin ve üretim süreçlerinin belirli standartlara göre düzenlenmesini sağlamak amacıyla “Gıda Ambalajları Yönetmeliği” düzenlenmiştir.

Diğer taraftan, Avrupa Birliği (AB) ise ambalaj ve ambalaj atıkları yönetimi konusunda kapsamlı bir yasal çerçeve sunmaktadır. “AB Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Yönetimi Direktifi (94/62/EC)”, ambalaj atıklarının azaltılması, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve çevresel etkilerin azaltılması amacıyla belirli hedefler ve standartlar belirlemiştir. Direktif, AB ülkelerine, ambalaj atıklarının toplanması, geri dönüşümü ve bertarafı için ulusal düzenlemeler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (European Commission, 1994). Bununla birlikte, Avrupa Komisyonu, Kasım 2022’de 94/62/EC sayılı AB Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Yönetimi Direktifi’nin güncellenmesi için yeni bir düzenleme teklifinde bulunmuştur. Bu yeni düzenleme, ambalaj atıklarının azaltılması ve sürdürülebilirlik hedeflerinin güçlendirilmesi amacıyla daha sıkı önlemler içermektedir. Ana hedefler arasında, 2040 yılına kadar kişi başına ambalaj atığının 2018 seviyelerine göre %15 oranında azaltılması, şirketlerin belirli bir yüzdede ürünlerini yeniden kullanılabilir veya yeniden doldurulabilir ambalajlarda sunma zorunluluğu ve yeniden kullanılabilir ambalajlar için net etiketleme kurallarının getirilmesi yer almaktadır. Ayrıca, özellikle restoranlarda tüketilen gıda ve içecekler için tek kullanımlık ambalajların yasaklanması ve yeni plastik ambalajlarda zorunlu geri dönüştürülmüş içerik oranları belirlenmesi hedeflenmektedir. Son olarak, plastik şişeler ve alüminyum kutular için depozito iade sistemlerinin kurulması öngörülmektedir. Bu değişiklikler, Avrupa genelinde atık azaltımını ve geri dönüşüm oranlarını artırmayı amaçlamaktadır (European Economic and Social Committee, 2023).

Avrupa Birliği’nde, kimyasal maddelerin üretimi, satışı ve kullanımı REACH (Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi, İzni ve Kısıtlanması) yönetmeliği ile düzenlenmektedir. REACH, ambalaj endüstrisinde kullanılan kimyasal maddelerin insan sağlığına ve çevreye olan etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Ambalaj malzemeleri için belirli kimyasal sınırlamalar ve standartlar getirilmiştir (European Commission, 2006). ABD’de, gıda ambalajlarıyla ilgili düzenlemelerin Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından

belirlenmektedir. Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), gıda ambalaj malzemelerinin güvenliği ve hijyenik koşulları sağlaması gerektiğini belirleyen kapsamlı yönergeler sunmaktadır. Gıda temasında kullanılan ambalaj malzemeleri, Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından onaylanmalı ve belirli standartlara uygun olmalıdır. Bu düzenlemeler, tüketicilerin sağlığı ve güvenliği açısından önemli bir koruma sağlamaktadır (FDA, 2024).

Bahsi geçen düzenlemeler, tüketicilerin sağlığını korumak, çevresel olumsuz etkileri azaltmak ve ticarete adil bir rekabet ortamı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Gelecekte, ambalaj endüstrisinin daha sürdürülebilir ve çevre dostu çözümler geliştirmesi için yeni düzenlemelerin oluşturulması ve içinde bulunan mevcut koşullara göre güncellenmesi önem arz etmektedir.

1.2. Ambalaj ve Etik

Ambalaj tüketicilere ürünler hakkında bilgi veren ve satın alma kararlarını etkileyen kritik bir araç olarak kabul edilir; ancak, bazı durumlarda ambalaj, tüketicileri yanıltıcı olabilecek şekilde tasarlanabilmektedir (Kotler vd., 2021). Özellikle, ambalajın görsel sunumu, ürünün içeriği veya özellikleri hakkında yanıltıcı olabilecek aşırı iddiaları veya eksik bilgileri içerebilmektedir. Bu durum, tüketicinin ürün hakkında doğru ve dürüst güvenilir bilgiye erişme hakkını ihlal edebilmektedir (Belz ve Peattie, 2012).

Örneğin, sağlıkla ilgili iddialar içeren gıda takviyeleri veya kozmetik ürünlerin ambalajlarında kullanılan terimler ve semboller, tüketiciler üzerinde yanıltıcı bir etki oluşturabilmektedir (Wansink, 2010). Ambalajın estetik tasarımı, ürünün içerdiği bileşenler veya ürünün performansı hakkında yanıltıcı olabilecek bilgileri abartılı bir şekilde sunabilmektedir (Rettie ve Brewer, 2000). Bu durum, tüketicinin ürün seçiminde objektif kriterlerle karar vermesini zorlaştırabilir ve güven sorunlarına yol açabilmektedir.

Ambalajın yanıltıcı olup olmamasıyla ilgili etik sorumluluklar markalar için ehemmiyetli bir konudur. Etik ambalaj uygulamaları, tüketicilere doğru bilgi verme ve güven oluşturma çabalarını içermektedir (Belz ve Peattie, 2012). Ambalaj tasarımında kullanılan bilgi ve sembollerin doğruluğu, tüketicinin ürün hakkında bilinçli bir şekilde karar vermesine yardımcı olmalıdır. Aksi takdirde, yanıltıcı ambalaj uygulamaları, markaların itibarını zedeleyebilir ve tüketici güvenini sarsabilmektedir (Kotler vd., 2021).

Sonuç olarak, ambalaj endüstrisi tüketici haklarına saygı göstermeli ve ambalaj tasarımlarında etik standartlara uygunluğu ön planda tutmalıdır. Tüketicilerin doğru ve

açık bilgiye erişim hakkı, ambalajın etik tasarımı ve pazarlamasında temel bir ilkedir (Rettie ve Brewer, 2000). Ambalajın yanıltıcı olabilecek unsurlardan arındırılması hem tüketicilerin korunması hem de adil bir pazar ortamının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (Wansink, 2010).

1.2.1. Etik ve Ahlak Kavramları

Etik ve ahlak kavramları insan davranışlarını, karar alma süreçlerini ve toplumsal normları derinlemesine inceleyen önemli bir disiplindir (Signer, 2011). Bu kavramlar, bireylerin ve kurumların nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda rehberlik sağlar ve çeşitli etik teoriler tarafından çerçevelendirilir (Blackburn, 2002; Singer, 2011). Etik kavramı, felsefi bir bakış açısıyla bireylerin doğru ve yanlış arasındaki ayrımı nasıl yaptıklarını ve bu değerlendirmeleri neye dayandırdıklarını açıklamaktadır (Mizzoni, 2017). Ahlak ise bu değerlerin günlük hayatta nasıl uygulandığını ve toplumsal düzen içinde nasıl şekillendiğini gözler önüne sermektedir (Mitchell vd., 2020). İnsanların etik ve ahlaki değerleri, kültürel, dini ve bireysel faktörlerden etkilenir ve zaman içinde değişebilmektedir (Deigh, 2010).

Birçok etik ve ahlaki karar, çatışan değerler arasında bir denge kurmayı gerektirmektedir (Beauchamp, 2003). Bu süreçte karar vericiler, etik kuralların yanı sıra duygusal ve toplumsal faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Etik karar alma süreçlerinin karmaşıklığı, bireylerin ve kurumların karşı karşıya kaldığı zorlukları ve sorumlulukları ortaya koymaktadır (Trevino ve Nelson, 2021).

1.2.2. Pazarlamada Etik

Pazarlama, günümüzde işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurduğu ve ürün veya hizmetlerini pazara sunduğu temel bir süreçtir; ancak, pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu, adilliği ve toplumsal sorumluluğu, gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2020). Bu bağlamda, pazarlamada etik kavramı hem akademik hem de iş dünyasında büyük bir öneme sahiptir.

Pazarlama etiği, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında doğruluk, dürüstlük, adalet ve toplumsal sorumluluk gibi etik ilkelerin göz önünde bulundurulmasıdır (Murphy vd., 2016). Bu kavram, tüketicilerin haklarının korunması, reklam ve promosyonlarda dürüstlük, ürün ve hizmet kalitesinin sağlanması gibi temel prensipleri içermektedir (Murphy vd., 2016).

Pazarlama etiği, tüketicici memnuniyeti ve güveni sağlamanın haricinde, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliklerini ve itibarlarını korumalarına da katkıda bulunmaktadır (Chonko ve Hunt, 2000). Özellikle günümüzde, tüketicilerin bilgiye daha hızlı erişebildiği ve markalar arasında daha hızlı karşılaştırma yapabildiği bir ortamda, etik olmayan pazarlama uygulamaları anında geniş kitlelerce fark edilebilir ve marka itibarını olumsuz etkilenebilmektedir.

Pazarlama etiği, tüketicilerin bilinçli ve korunaklı kararlar alabilmesini sağlamak için önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilere doğru bilgi sağlama, reklamlarda gerçekçilik ve dürüstlük, kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği gibi konular öne çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2020). İşletmelerin toplumsal sorumlulukları, pazarlama etiği bağlamında da büyük önem taşır. Sürdürülebilirlik, çevresel etkilerin azaltılması, adil iş uygulamaları gibi konular, tüketicilerin ve toplumun genel olarak markalardan beklediği etik standartlardır (Hartman vd., 2018).

Pazarlama etiği, işletmelerin tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurmasını ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Murphy vd., 2016). Bu kavramın önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmelerin etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeleri hem kısa hem de uzun vadeli başarıları için kritik bir faktör haline gelmektedir (Carroll vd., 2017). Gelecekteki araştırmalar, pazarlama etiği konusunda daha derinlemesine incelemeler yaparak, işletmelerin bu ilkeleri nasıl daha etkin bir şekilde uygulayabileceklerini ve topluma daha fazla katkı sağlayabileceklerini araştırmaya devam etmelidir (Trevino ve Nelson, 2021).

Pazarlama etiği, pazarlama karması elemanları açısından ürün kararlarında etik, fiyatlamada etik, dağıtımda etik ve tutundurmada etik olmak üzere dört ana başlıkta incelenmektedir (Ferrell vd., 2018). Bu çalışma yanıltıcı ambalajlar üzerine odaklandığı için yalnızca ürün kararlarında etik üzerine yoğunlaşmıştır.

1.2.2.1. Ürün Kararlarında Etik

Pazarlamada etik, sadece reklam ve satış teknikleriyle sınırlı kalmayıp, ürün kararlarında da hayati bir rol oynamaktadır. Ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi, piyasaya sunulması ve yaşam döngüsü boyunca alınan kararlar, tüketicilerin güvenini etkiler ve markaların itibarını belirlemektedir (Murphy vd., 2016). Bu bağlamda, ürün kararlarında etik, hem tüketici sağlığını ve güvenliğini koruyan hem de toplumsal değerleri gözetten bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Ferrell vd., 2018).

Ürün tasarımı ve geliştirme sürecinde etik, kullanıcının güvenliği, sağlığı ve çevresel etkiler gibi konulara odaklanmaktadır. Ürünlerin güvenli olması, kullanıcıya zarar vermemesi ve çevreye duyarlı bir şekilde üretilmesi, etik kararların temel taşlarından biridir (Paine, 2003). Örneğin, otomotiv sektöründe, güvenlik özelliklerinin göz ardı edilmesi büyük etik sorunlar yaratabilir ve şirketin uzun vadeli itibarını ciddi şekilde zarar verebilme durumu söz konusudur (Trevino ve Nelson, 2021).

Ürün kalitesi ve güvenliği, tüketicilerin sağlığını doğrudan etkileyen etik konulardır. Tüketicilere sunulan ürünlerin beklentileri karşılaması ve güvenli bir şekilde kullanılabilir olması gerekmektedir. Kalite standartlarını karşılamayan veya güvenlik riskleri taşıyan ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüketici güvenliğini zedeler ve ciddi yasal sonuçlar doğurabilmektedir (Crane vd., 2019). Gıda ve ilaç sektörleri, bu bağlamda özellikle yüksek etik standartlar gerektirir, çünkü bu ürünler doğrudan insan sağlığına etki etmektedir (Vogel, 2007).

Ürünlerin çevresel etkileri de etik kararların bir parçasıdır. Sürdürülebilirlik, ürün geliştirme süreçlerinde önemli bir kriter olarak öne çıkar ve bu, şirketlerin uzun vadeli sorumluluklarını yansıtmaktadır (Elkington ve Rowlands, 1999). Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması ve üretilmesi, etik açıdan kritik bir gerekliliktir. Örneğin, elektronik ürünlerin geri dönüşümü ve atık yönetimi, çevresel sorumlulukların bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Ottman, 2011).

Pazarlama mesajlarında ürünlerin etik özelliklerini vurgulamak, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilmektedir. Ancak, bu tür iddiaların doğru, şeffaf ve doğrulanabilir olması gerekmektedir (Belz ve Peattie, 2012). Ürün kararlarında etik, sadece işletmenin yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi anlamına gelmez; aynı zamanda tüketicilere ve topluma karşı daha geniş bir sorumluluğu ifade etmektedir.

1.3. Yanıltıcı Ambalaj

Yanıltıcı ambalaj, tüketicinin ürüne ilişkin algılarını manipüle eden ve ürünün gerçek özelliklerini yanlış veya abartılı bir şekilde sunan ambalaj türlerini ifade etmektedir (Polonsky vd., 1998). Bu tür ambalajlar, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyerek, ürünü olduğundan daha cazip veya değerli göstermek amacıyla tasarlanmaktadır (Garber vd., 2000). Yanıltıcı ambalajlar, özellikle rekabetin yoğun olduğu gıda sektöründe sıkça karşılaşılan bir sorundur. Bu durum, tüketici güveninin zedelenmesine ve marka

sadakatinin azalmasına neden olabilmektedir. Örneğin, büyük boyutlu paketlerde küçük miktarda ürün bulunması veya ambalajın görsel ve metinsel olarak yanıltıcı bilgiler sunması, tüketicinin yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır.

Yanıltıcı ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkileri de dikkate değerdir. Yanıltıcı ambalajların yaygın olduğu bir pazarda, dürüst ve şeffaf ambalaj politikaları benimseyen markalar, tüketici güvenini kazanarak rekabet avantajı elde edebilmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2007).

Sonuç olarak, yanıltıcı ambalaj uygulamaları, tüketici hakları açısından ciddi bir sorundur (Murphy vd., 2016). Bu tür uygulamalar, sadece tüketici memnuniyetini ve güvenini olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda marka itibarını da zedelemektedir (Keller ve Swaminathan, 2020). Dolayısıyla, işletmelerin dürüst ve şeffaf bir ambalaj stratejisi benimsemeleri hem tüketici memnuniyetini artırmak hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmek için kritik bir öneme sahiptir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

1.3.1. Yanıltıcı Ambalaj Kavramı

Yanıltıcı ambalaj, tüketicinin ürünü algılayışını yanıltan ve ürünün gerçek özelliklerini çarpıtan veya abartan ambalaj türlerini tanımlamaktadır (Polonsky vd., 1998). Bu tür ambalajlar, tüketicinin satın alma niyetini etkileyecek şekilde tasarlanmıştır (Garber vd., 2000). Bu durum, tüketici güveninin azalmasına ve marka bağlılığının zayıflamasına neden olabilmektedir (Trevino ve Nelson, 2021).

Tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Ambalaj üzerindeki görsellerin ve metinlerin doğruluğunu sorgulamak ve içeriğini dikkatlice okumak, yanıltıcı ambalajların etkisini azaltmada önemli adımlardan biridir (Cowburn ve Stockley, 2005).

1.3.2. Yanıltıcı Ambalajın Tarihçesi

Yanıltıcı ambalajların tarihçesi, pazarlama stratejilerinin ve ambalaj tasarımının evrimiyle yakından ilişkilidir. İlk dönemlerde ambalajlar, yalnızca ürünleri koruma, saklama ve taşıma amaçlı basit kaplar olarak kullanılırken, zamanla ticaretin gelişmesiyle birlikte estetik ve marka tanınırlığı yaratma amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (Robertson, 2012).

19. yüzyılda Endüstriyel Devrim ile birlikte seri üretim ve geniş çaplı dağıtım ağlarının ortaya çıkması, ambalajların ticari değeri ve tüketici üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu

dönemde ambalajlar, özellikle gıda ürünlerinin tazeliğini korumak ve raf ömrünü uzatmak için kritik bir rol oynarken, aynı zamanda ürünleri tanıtmak ve satışları artırmak için de kullanılmaya başlamıştır (Soroka, 2014). Bu dönemde, ambalajların üzerinde ilk kez markalar, logolar ve ürün bilgileri yer almaya başlamıştır. Ürünlerin ambalajlarında kullanılan yazılı ve görsel öğeler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemek için kullanılmaya başlamıştır. Bu süreç, yanıltıcı ambalaj uygulamalarının temelini oluşturmuştur (Underwood ve Klein, 2002). Ambalajların marka kimliği ve ürün farklılaştırma aracı olarak kullanımı, tüketici algısını şekillendirmede önemli bir adım olmuştur (Underwood ve Klein, 2002).

20. yüzyıl, ambalajların pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar artmıştır ve pazarlama, bilimsel bir disiplin olarak gelişmiştir (Kotler vd., 2021). Bu araştırmalara bağlı olarak; ambalajların, ürünlerin satışını artırmada kritik bir rol oynadığı anlaşılmıştır (Keller, 2008). Pazarlama biliminin gelişmesi, ambalajların yalnızca fiziksel bir koruma aracı olmanın ötesinde, tüketici psikolojisini hedefleyen stratejik bir araç olarak kullanılması adımının atılmasını sağlamıştır (Underwood ve Klein, 2002).

1920-1960 arasında ambalaj tasarımında büyük yenilikler yaşanmıştır. Özellikle renkli baskı tekniklerinin gelişmesi, ambalajların daha çekici ve dikkat çekici olmasını sağlamıştır (Jones ve Tadajewski, 2016). Bu dönemde, yanıltıcı ambalaj uygulamalarının ilk örnekleri de görülmeye başlamıştır. Örneğin, ambalajların boyutları ve şekilleri ile oynanarak, içerik miktarı hakkında tüketicilere yanıltıcı bilgiler verilmiştir (Chandon ve Wansink, 2007). Bu dönem, ambalajların tüketici algısını manipüle etmek için bilinçli olarak tasarlandığı ve yanıltıcı tekniklerin kullanıldığı bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir.

Tüketici hakları, 1960'lı yıllardan itibaren, tüketici hakları adına güçlenmeye başlanmıştır (Keller ve Swaminathan, 2019). Bu dönemde, birçok ülkede tüketicileri koruma amaçlı yasalar yürürlüğe girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1966 yılında yürürlüğe giren "Fair Packaging and Labeling Act" (Adil Ambalajlama ve Etiketleme Yasası), ürün ambalajlarının ve etiketlerinin doğru ve yanıltıcı olmayan bilgiler içermesini zorunlu kılmıştır (Federal Trade Commission, 2020). Tüketici haklarının güçlenmesi ve regülasyonların artması, yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik önemli bir denetim mekanizması oluşturmuştur.

Türkiye'de de benzer gelişmeler yaşanmıştır, 1995 yılında yürürlüğe giren ve şu anda

mülga durumunda olan 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, Türkiye’de tüketici haklarının korunması ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının oluşması açısından büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu kanun, ürünlerin ambalajlarında bulunması gereken bilgilerin doğruluğunu ve eksiksizliğini zorunlu kılmıştır. Özellikle gıda ürünlerinde, içindekiler, üretim ve son kullanma tarihleri gibi kritik bilgilerin ambalajlarda yer alması gerekmektedir (Resmi Gazete, 1995). Böylece, 4077 sayılı Kanun, 1995 yılında ambalajlama uygulamalarında tüketici haklarını koruma ve güvenliğini sağlama açısından kapsamlı bir düzenleme sunarak, tüketici güveninin artırılması adına atılan ilk adımlardan biridir. Mülga olan 4077 sayılı Kanunun yerini 7 Kasım 2013’de 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" almıştır (Resmi Gazete, 2013).

21. yüzyılın başlarından itibaren, dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim sağlamaya başladılar. Bu durum, tüketicilerin bilinçlenmesini ve ürünler hakkında daha şeffaf bilgi taleplerini artırmıştır (Golan vd., 2007). Dijital çağ, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak, yanıltıcı ambalajlara yönelik daha bilinçli ve eleştirel bir tüketici kitlesi meydana getirmiştir.

Tüketicilerin bilinçlenmesine rağmen, yanıltıcı ambalaj uygulamaları hala varlığını sürdürmekte ve tüketiciler ile şirketler arasındaki mücadele devam etmektedir (Soroka, 2014).

1.3.3. Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri

Yanıltıcı ambalajlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve genellikle ürünlerin algılanan değerini artırmayı amaçlayan çeşitli stratejilerle tasarlanmaktadır. Bu ambalajlar, tüketicinin, ürünü olduğundan daha cazip, sağlıklı veya değerli olarak algılamasına neden olabilmektedir (Silayoi ve Speece, 2004). Bu bağlamda, yanıltıcı ambalajların belirli örneklerini incelemek, bu stratejilerin tüketici tutumları üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir (Garber vd., 2000). Yanıltıcı ambalajlar genel olarak yedi ana kategoriye ayrılır; yanıltıcı görseller, yanıltıcı metinler, yanıltıcı paket boyutları, yanıltıcı sağlık iddiaları, yanıltıcı çevre dostu iddiaları, yanıltıcı promosyon ifadeleri ve yanıltıcı ürün bileşenleri.

1.3.3.1. Yanıltıcı Görseller

Yanıltıcı görseller, tüketiciyi ürünün içeriği hakkında yanlış yönlendiren resimler veya grafikler içermektedir. Örneğin, bir bitkisel sıvıyağı ambalajında büyük ve net bir şekilde zeytin resmedilmesi, içeriğinde %100 bitkisel sıvıyağ bulunan bir ürünü sanki tamamen zeytinyağı tüketiyormuş gibi gösterebilmektedir. Bu durum, tüketicinin ürünü sağlıklı ve doğal olarak algılamasına neden olabilmektedir (Underwood ve Klein, 2002).

Şekil 1

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Görseller



1.3.3.2. Yanıltıcı Metinler

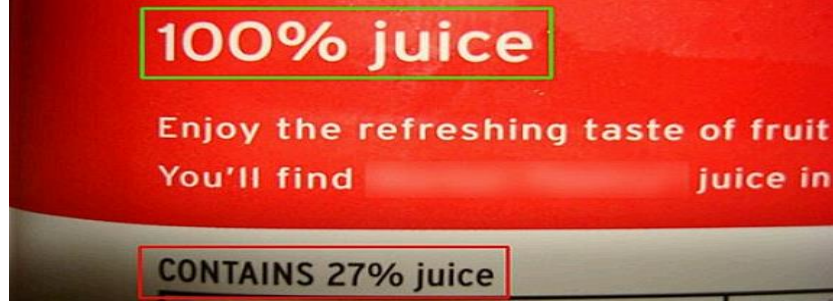
Yanıltıcı metinler, ürün hakkında eksik veya yanlış bilgi veren yazılı açıklamaları içermektedirler. Ürünün tam anlamıyla doğal olduğunu belirten ifadeler, tüketicilerin bu ürünlerin sağlıklı ve güvenli olduğu izlenimini edinmesine neden olabilir; ancak, bu tür ifadelerin her zaman yasal veya bilimsel bir temeli olmamaktadır. (Silayoi ve Speece, 2004).

Silayoi ve Speece (2004) çalışmasında, yanıltıcı metinlerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiği ve ürün bilgileri üzerindeki yanıltıcı ifadelerin etkileri detaylı bir şekilde

ele alınmıştır. Bu bağlamda, ambalaj üzerinde kullanılan iddiaların, tüketiciler üzerinde yanıltıcı bir güven oluşturabileceği belirtilmektedir (Silayoi ve Speece, 2004).

Şekil 2

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Metinler



Kaynak: Daily Mail (2017)

1.3.3.3. Yanıltıcı Paket Boyutları

Yanıltıcı paket boyutları, ürünün miktarını olduğundan fazla gösteren ambalaj tasarımlarını içermektedir. Cips paketlerinde, büyük ve dolgun görünen paketlerin içeriği genellikle hava veya dolgu maddeleri ile kaplıdır. Bu tür ambalajlar, tüketicinin beklentilerini karşılamadığı için hayal kırıklığına yol açabilmektedir (Garber vd., 2000). Aynı şekilde, büyük kutular içinde az miktarda ürün bulunan lüks çikolata ambalajları da yanıltıcı olabilmektedir.

Şekil 3

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Paket Boyutları



Kaynak: Daily Mail (2018)

1.3.3.4. Yanıltıcı Sağlık İddiaları

Yanıltıcı sağlık iddiaları ürünlerin sağlığa yararlı olduğuna dair yanlış veya abartılı bilgiler içermektedir. Bazı gıda ürünleri üzerinde yer alan “kalp dostu”, “bağışıklık sistemini güçlendirir” veya “glutensiz” gibi ifadeler, bilimsel olarak doğrulanmamış olabilir ve tüketiciyi yanıltabilmektedir (Wansink ve Chandon, 2006).

Şekil 4

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Sağlık İddiaları



Kaynak: Daily Mail (2017)

1.3.3.5. Yanıltıcı Çevre Dostu İddiaları

Yanıltıcı çevre dostu olduğu iddiaları, ürünlerin çevre dostu olduğuna dair yanıltıcı bilgiler sunmaktadır. “çevreye duyarlı” veya “doğada çözünür” gibi ifadeler, ürünün veya ambalajın gerçekten çevreye duyarlı olduğunu göstermemektedir (Rettie vd., 2012). Bu durum, çevre bilincine sahip tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine ve yanıltıcı bir şekilde bu ürünleri tercih etmesine yol açabilmektedir.

Şekil 5

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Çevre Dostu İddiaları



Kaynak: Hepsiburada (b.t)

1.3.3.6. Yanıltıcı Promosyon İfadeleri

Tüketiciyi direkt etkileyen unsurlardan biri ise ambalaj üzerinde yer alan yanıltıcı promosyon ifadeleridir. Yanıltıcı promosyonlar, tüketicinin daha fazla değer elde ettiğini düşünmesine neden olmaktadır. "Bir alana bir bedava" ve/veya "indirimli paket" gibi ifadeler, gerçekte ürün miktarının veya değerinin artmadığı durumlarda tüketiciyi yanıltabilmektedir. Bu tür promosyonlar, tüketicinin ürünü avantajlı bir teklif olarak görmesine neden olurken, her zaman gerçek değer sunmamaktadır (Shimp, 2007). Yanıltıcı promosyonların bu şekilde tüketiciler üzerinde yarattığı algı yanıltıcı olabilir ve bu tür uygulamalar, tüketici güvenini sarsabilmektedir.

Şekil 6

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Promosyon İfadeleri



Kaynak: Sikayetvar (2024)

1.3.3.7. Yanıltıcı Ürün Bileşenleri

Yanıltıcı ürün bileşenleri, ürünün içeriğini olduğundan farklı göstermektedir. Bir ürünün ambalajında belirli bir bileşenin ön planda gösterilmesi, bu bileşenin üründe baskın olduğu izlenimini verebilmektedir. Ancak, içindekiler listesi incelendiğinde, bu bileşenin aslında çok az miktarda bulunduğu görülmektedir. Bu, özellikle sağlıklı beslenme konusunda hassas olan tüketicilerin yanıltılmasına neden olmaktadır (Cohen ve Babey, 2012).

Şekil 7

Yanıltıcı Ambalaj Çeşitleri-Yanıltıcı Ürün Bileşenleri

İçindekiler



Kaynak: Superfresh (b.t)

Bu tür yanıltıcı ambalajlar, tüketicilerin bilinçli ve doğru kararlar vermesini engelleyerek hem sağlıklı beslenme alışkanlıklarını hem de genel tüketici güvenini zedelemektedir. Sağlıklı yaşam ve beslenme bilincinin giderek arttığı günümüzde, üreticilerin ürün içeriklerini doğru ve şeffaf bir şekilde belirtmesi, tüketici memnuniyetini ve güvenini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Nestle, 2002). Tüketiciler, satın aldıkları

ürünlerin gerçek içeriklerini ve faydalarını bilmeyi hak ederken, bu tür etik dışı uygulamalarla karşılaştıklarında hem sağlıkları hem de güven duyguları olumsuz etkilenmektedir (Harris vd., 2010)

Bu nedenle, daha sıkı denetimler ve düzenlemelerle tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Bu bağlamda, yanıltıcı ambalaj uygulamaları, tüketici haklarının korunması açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir (Murphy vd., 2016). Tüketicilerin bu tür yanıltıcı uygulamalar karşısında daha bilinçli ve dikkatli olmaları ve bunun yanı sıra denetleyici kurum ve kuruluşların denetim ve düzenlemeleri artırması gerekmektedir.

1.3.4. Yanıltıcı Ambalajın Psikolojik Etkileri

Yanıltıcı ambalajlar, tüketici psikolojisi üzerinde karmaşık etkiler meydana getirmektedir (Wansink, 2003). Bu ambalajlar, tüketicilerin duygusal tepkilerini tetikleyerek onların satın alma niyetini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Underwood ve Klein, 2002). Görsel ve metinsel içerikler, tüketicinin ürüne yönelik algısını manipüle edebilir; bu da onların duygusal tepkilerini doğrudan etkilemektedir (Garber vd., 2000). Bir ürünün ambalajında kullanılan parlak renkler, büyük görseller ve sloganlar, tüketicinin ürünü daha cazip algılamasına neden olabilir ve bu durum, tüketicinin ürünü satın alma olasılığını artırmaktadır. Çünkü ambalajın sunduğu görsel ve duygusal uyaranlar, tüketicinin bilinçaltında olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Keller ve Swaminathan, 2019)

Tüketici psikolojisinde, duygusal tepkiler satın alma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2021). Yanıltıcı ambalajlar, tüketicinin beklentilerini yükselterek duygusal bir bağlılık yaratabilmektedir (Silayoi ve Speece, 2007). Ancak, bu tür ambalajlar genellikle ürünün gerçek özelliklerini abartarak sunar ve bu da tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması durumunda hayal kırıklığına yol açabilmektedir. Örneğin, ambalajın üzerinde gösterilen görsellerin ürünün içeriğiyle uyumsuz olması, tüketicide güven kaybına neden olmaktadır. Bu hayal kırıklığı ve güvensizlik, tüketicinin marka sadakatini olumsuz etkileyerek uzun vadede markanın itibarına zarar vermektedir (Trevino ve Nelson, 2021).

Ambalajın cazibesi ve çekiciliği, tüketicinin ürünü daha yüksek kalitede algılamasını sağlamaktadır (Chandon ve Wansink, 2007). Bu yanıltıcı algı, tüketicinin ürüne daha fazla para ödemeye istekli olmasına neden olmaktadır ancak ürünün gerçek kalitesi beklentileri karşılamadığında, bu durum tüketicinin genel memnuniyetini ve marka algısını olumsuz etkilemektedir.

Tüketici psikolojisi, aynı zamanda algılanan risk ve belirsizlik ile de ilgilidir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999). Yanıltıcı ambalajlar, tüketicinin algıladığı riski azaltarak satın alma kararlarını kolaylaştırabilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999). Ambalajın güven verici ve çekici görsellerle donatılması, tüketicinin ürün hakkında olumlu bir ilk izlenim edinmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, yanıltıcı bilgiler ortaya çıktığında, bu durum tersine dönebilir ve tüketici güveninin tamamen kaybolmasına neden olabilmektedir (Trevino ve Nelson, 2021). Dolayısıyla, yanıltıcı ambalajlar, kısa vadede satışları artırabilse de uzun vadede markaya büyük zararlar vermektedir.

Yanıltıcı ambalajların tüketici psikolojisi üzerindeki bir diğer etkisi ise algılanan sosyal onay ve prestijdir. Tüketiciler, sosyal çevrelerinde olumlu bir imaj oluşturmak için belirli ürünleri tercih edebilirler ve ambalaj bu imajın önemli bir parçasıdır (Belk, 1988). Cazip ve şık ambalajlar, tüketicinin sosyal statüsünü yansıtmak için tercih ettiği ürünler arasında yer alabilir; ancak, ürünün gerçek kalitesi ambalajın vaatleriyle örtüşmediğinde, tüketici sosyal çevresinde prestij kaybı yaşayabilmektedir ve bu da tüketicinin markaya olan bağlılığını olumsuz etkilemektedir (Underwood ve Klein, 2002).

Sonuç olarak, yanıltıcı ambalajların tüketici psikolojisi üzerindeki etkileri geniş kapsamlı ve çok yönlüdür. Bu ambalajlar, tüketicinin duygusal tepkilerini tetikleyerek algılanan değer ve kaliteyi manipüle etmektedir (Wansink, 2010) Bu tür manipülasyonlar uzun vadede tüketici güveninin azalmasına ve marka sadakatinin zedelenmesine yol açmaktadır (Trevino ve Nelson, 2021). İşletmelerin, yanıltıcı ambalaj stratejilerinden kaçınarak dürüst iletişim yöntemlerini benimsemeleri, tüketici memnuniyetini ve marka itibarını korumak için kritik bir öneme sahiptir (Kotler vd., 2021).

1.3.5. Yanıltıcı Ambalajın Ekonomik Etkileri

Yanıltıcı ambalajlar, tüketici davranışlarını ve Pazar dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir (Silayoi ve Speece, 2007). Bu tür ambalajlar, sadece tüketicilerin güvenini zedelemekle kalmaz, aynı zamanda hem tüketiciler hem de markalar üzerinde ciddi ekonomik etkiler doğurmaktadır (Trevino ve Nelson, 2021). Yanıltıcı ambalajın ekonomik etkileri, yanıltıcı ambalajın tüketiciye ekonomik maliyeti ve yanıltıcı ambalajın marka ile üretici üzerindeki ekonomik maliyeti olarak iki ana başlık altında incelenebilmektedir.

1.3.5.1. Yanıltıcı Ambalajın Tüketicilere Ekonomik Maliyeti

Tüketiciler, yanıltıcı ambalajlar nedeniyle sıklıkla gerçek değerini karşılamayan ürünlere daha fazla para harcarlar ve yanıltıcı ambalajlar, ürünlerin miktarı, kalitesi veya içerikleri hakkında yanlış bilgiler sunarak tüketicilerin yanıltıcı beklentiler oluşturmalarına neden olmaktadır (Klein ve Dawar, 2004). Bu durum, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine ve ekonomik kayıplara yol açabilmektedir. Tüketicilerin yanıltıcı ambalajları satın alarak harcadığı fazla paralar, toplam tüketici harcamaları içinde önemli bir maliyet unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle, düşük gelirli tüketiciler için bu tür ekonomik kayıplar daha da önemli hale gelmektedir (Boyland ve Halford, 2013).

1.3.5.2. Yanıltıcı Ambalajın Marka ve Üreticiye Ekonomik Maliyeti

Yanıltıcı ambalajların markalar ve üreticiler üzerindeki ekonomik etkileri de önemlidir. İlk olarak, yanıltıcı ambalajlar nedeniyle marka itibarı ciddi şekilde zarar görebilmektedir. Bununla beraber tüketicilerin güvenini kaybeden markalar, pazarda rekabet avantajını yitirebilir ve bu durum, satışların ve kârlılığın düşmesine yol açmaktadır (Kotler vd., 2021). Özellikle sosyal medyanın ve online platformların yaygınlaştığı günümüzde olumsuz tüketici deneyimleri hızla yayılıp ve markaların itibarı daha da kötüleşmektedir (Trevino ve Nelson, 2021).

Ayrıca, yanıltıcı ambalajlar nedeniyle markalar ve üreticiler arasında rekabet de olumsuz etkilenebilmektedir. Dürüst ambalaj politikaları benimseyen firmalar, yanıltıcı ambalaj kullanan rakipleri karşısında haksız rekabet koşullarına maruz kalmaktadır (Harris vd., 2010). Bu durum, piyasada adil rekabet ortamının bozulmasına ve uzun vadede genel ekonomik verimliliğin düşmesine neden olabilmektedir.

Sonuç olarak, yanıltıcı ambalajların ekonomik etkileri geniş kapsamlı ve çok boyutludur. Tüketiciler, yanıltıcı ambalajlar nedeniyle maddi kayıplar yaşarken, markalar ve üreticiler de itibar kaybı ve rekabet dezavantajları gibi ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle hem tüketici koruma politikalarının güçlendirilmesi hem de markaların daha etik ve şeffaf ambalaj stratejileri benimsemesi tüketicilerin ve üreticilerin ekonomik refahı açısından büyük önem taşımaktadır (Baker ve Hart, 2008)

1.3.6. Yanıltıcı Ambalajların Hukuki Boyutu ve Tüketicinin Korunması

Yanıltıcı ambalaj uygulamaları, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen ve ticaretin adil ve şeffaf olmasını sağlamak için hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyan önemli bir

konudur (Kotler ve Armstrong, 2020). Türkiye ve dünya genelinde, yanıltıcı ambalajlarla mücadele etmek için çeşitli yasal düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler, tüketicilerin ambalaj ve etiketlerde doğru ve eksiksiz bilgilere erişimini sağlamak, yanıltıcı veya aldatıcı uygulamalara karşı koruma sağlamak ve ticarete adil rekabet ortamını korumak amacıyla geliştirilmiştir.

Türkiye’de ise 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik önemli düzenlemeler getirmektedir. Kanun, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin doğru bilgi ile sunulmasını zorunlu kılarak, yanıltıcı ambalajlara karşı tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Resmi Gazete, 2013). Ayrıca, “Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği”, özellikle gıda ürünlerinin ambalajlarının doğru ve anlaşılır bilgi içermesini sağlamaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Dünya genelinde de tüketici koruma yasaları, ambalaj ve etiketlerin doğru bilgiler içermesi ve tüketicilerin yanıltıcı uygulamalardan korunması için çeşitli hükümler içermektedir. ABD’de, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından yürütülen ve 1967 yılında yürürlüğe giren “Fair Packaging and Labeling Act”, ürün ambalajlarının doğru, adil ve anlaşılır bir şekilde bilgi sunmasını zorunlu kılmakta ve yanıltıcı ambalajların yasaklanmasını sağlamaktadır (Federal Trade Commission, 1967). Ayrıca, 1946’dan beri yürürlükte olan “Ticari Marka Yasası”, ticari uygulamalarda yanıltıcı ambalaj ve etiketlemelere karşı yasal bir çerçeve sunarak, bu tür ihlallerin önlenmesine katkı sağlamaktadır (The United States Patent and Trademark Office, 2013).

AB’de ise 2005/29/EC sayılı Direktif, yanıltıcı ticari uygulamalara karşı tüketicilerin korunmasını sağlarken, ürünlerin özelliklerine dair doğru bilgi verilmesini zorunlu kılmaktadır (European Parliament and Council, 2005). Buna ek olarak, 2011/83/EU sayılı Direktif, gıda ürünleri dahil olmak üzere yanıltıcı ambalaj uygulamalarını sınırlamak amacıyla etiketleme kurallarını belirlemektedir (European Parliament and Council, 2011). Gıda maddeleri özelinde ise 178/2002 sayılı Genel Gıda Hukuku Yönetmeliği, ambalajların yanıltıcı bilgi içermemesini zorunlu kılmaktadır (European Parliament and Council, 2002).

Tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara karşı korunması, sadece yasal düzenlemelerle sınırlı kalmamalıdır. Bu noktada, tüketicilerin bilinçlenmesi de önemlidir (Cronley vd., 2011). Artan tüketici bilinci, tüketicilerin ambalaj ve etiketlerdeki bilgilere nasıl daha dikkatli bir şekilde yaklaşabileceklerini ve yanıltıcı uygulamaları nasıl tanıyabileceklerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilere yönelik bilinçlendirme

kampanyaları ve eğitim programları, yanıltıcı ambalaj uygulamalarıyla mücadelede etkili bir strateji olacaktır (Kotler vd., 2021).

Sonuç olarak, yanıltıcı ambalaj uygulamalarının hukuki boyutu ve tüketicinin korunması konusu hem Türkiye’de hem de dünya genelinde önemli bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Mevcut yasal düzenlemelerin yanı sıra tüketicilerin bilinçlenmesi ve eğitimi de bu alandaki etkili stratejiler arasında yer almaktadır. Gelecekteki çalışmalar, tüketicilerin daha iyi korunması ve adil ticaret ortamının sağlanması için daha etkili yasal düzenlemelerin geliştirilmesi ve tüketici bilincinin artırılması üzerine odaklanabilir. Bu nedenle, ambalajın tüketiciler üzerindeki etkisi ve hukuki boyutları dikkate alınarak, daha şeffaf ve dürüst ambalajlama uygulamalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

1.3.7. Yanıltıcı Ambalaj ve Gıda Ambalajı Okuryazarlığı İlişkisi

Etiket okuryazarlığı, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri doğru bir şekilde okuyup anlayabilme ve bu bilgileri bilinçli satın alma kararları vermede kullanabilme yetisini ifade etmektedir (Grunert ve Wills, 2007).

Yanıltıcı ambalajlar, bu okuryazarlığın etkinliğini zayıflatarak tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Van Herpen ve Trijp, 2011). Tüketicilerin, ambalaj üzerindeki yanıltıcı görseller, metinler ve paket boyutları gibi unsurları doğru bir şekilde değerlendirebilmesi, iyi düzeyde gıda ambalajı okuryazarlığını gerektirmektedir (Grunert ve Wills, 2007). Bu sebeple, tüketicilerin ambalajlardaki yanıltıcı unsurları doğru değerlendirebilmesi için gıda ambalajı okuryazarlığının önemi büyüktür (Cowburn ve Stockley, 2005).

Yanıltıcı ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, gıda ambalajı okuryazarlığının eksikliğinden kaynaklanan problemlerin boyutlarını gözler önüne sermektedir (Grunert ve Wills, 2007). Örneğin, ambalaj üzerinde kullanılan büyük ve çekici görsellerin yanıltıcı olması, tüketicinin ürünün içeriği ve kalitesi hakkında yanlış algılar geliştirmesine neden olmaktadır (Underwood ve Klein, 2002). Tüketicilerin bu görselleri doğru bir şekilde yorumlayabilmesi, ambalaj okuryazarlığı becerilerine bağlıdır ve bu beceriler, yanıltıcı görsellerin fark edilmesini ve tüketicinin daha bilinçli bir seçim yapmasını sağlamaktadır.

Ambalaj üzerindeki yanıltıcı metinler de gıda ambalajı okuryazarlığının önemini vurgulamaktadır. "Doğal" ve "sağlıklı" gibi ifadeler, tüketicilerin bu ürünleri güvenli ve sağlıklı olarak algılamalarına neden olabilir; ancak, bu tür iddiaların doğruluğunu

değerlendirebilmek için tüketicilerin belirli bir bilgi ve farkındalık düzeyine sahip olmaları gerekmektedir (Silayoi ve Speece, 2004). Ambalaj okuryazarlığı yüksek olan tüketiciler, bu tür metinsel yanıltmaları daha iyi tespit edebilir ve satın alma kararlarını daha doğru bilgiler ışığında verebilmektedir (Chandon ve Wansink, 2014).

Ambalaj boyutlarının yanıltıcı kullanımı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Büyük ve dolgun görünen paketler, içeriğinin miktarını abartılı bir şekilde sunarak tüketiciyi yanıltmaktadır (Garber vd., 2000). Tüketicilerin bu yanıltıcı ambalajları fark edebilmesi ve doğru değerlendirmeler yapabilmesi için ambalaj okuryazarlığının geliştirilmesi gerekmektedir.

Yanıltıcı sağlık iddiaları, özellikle gıda sektöründe önemli bir sorun teşkil etmektedir (Van Herpen ve Trijp, 2011). Gıda ürünlerinin ambalajlarında yer alan sağlıkla ilgili ifadeler, tüketicilerin bu ürünleri sağlıklı seçenekler olarak değerlendirmesine yol açmaktadır. Ancak, bu iddiaların doğruluğunu ve bilimsel dayanaklarını anlayabilmek için iyi bir gıda ambalaj okuryazarlığı gerekmektedir (Chandon ve Wansink, 2007). Ambalaj okuryazarlığı yüksek olan tüketiciler, bu iddiaları eleştirel bir gözle değerlendirebilir ve daha bilinçli kararlar almaktadır (Grunert ve Wills, 2007).

Sonuç olarak, yanıltıcı ambalajların etkilerini azaltmak ve tüketicileri daha bilinçli bir hale getirmek için gıda ambalajı okuryazarlığının artırılması büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri doğru okuyup değerlendirebilmesi, yanıltıcı ambalaj uygulamalarının olumsuz etkilerini en aza indirgeyecektir. Bu bağlamda, tüketicilerin eğitimi ve farkındalığının artırılması hem bireysel tüketici haklarının korunması hem de genel pazarın sağlıklı ve güvenilir bir yapıya kavuşması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Grunert ve Wills, 2007).

1.3.8. Dünya’da Yanıltıcı Gıda Ambalajı Örnekleri

Dünya genelinde birçok örnekte, gıda ambalajlarının yanıltıcı veya eksik bilgiler içermesi tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu durum, ürünlerin içeriği, besin değerleri, sağlık iddiaları veya ambalaj boyutu gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin doğru ürün seçimleri yapmalarını engelleyen bu uygulamalar, tüketici haklarının korunması ve sağlıklı alışveriş alışkanlıklarının teşvik edilmesi açısından önemli bir konudur (McDonald, 2007)

Bir örnek olarak, Danone'nin Activia ve DanActive markaları incelenebilir birer örnektir. Danone, Activia'nın düzensizliği giderdiği, DanActive'nin ise soğuk algınlığı ve gribi

önlediği iddialarında bulunulmuştur. Bu iddialar, televizyon, internet, basılı reklamlar ve ürün ambalajları gibi çeşitli platformlarda tüketici ile buluşmuştur. Bu reklamlar neticesinde, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Danone'nin bu ürünlerin sağlık yararlarını abarttığını, Danone'nin reklamlarının sağlık iddialarının bilimsel dayanağını yanlış tanıttığını ve iddialarını destekleyecek yeterli kanıt sunmadığını belirtmiştir. Elde edilen klinik bulgularının sonucunda ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun, Danone'nin Activia ve DanActive ürünlerine karşı başlattığı soruşturma Danone'nin aleyhinde sonuçlanmıştır. Bundan dolayı, Danone, Activia yoğurdu ve DanActive süt ürünleri ile ilgili yanıltıcı reklam iddiaları nedeniyle ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ile bir anlaşma yapmıştır. Anlaşma çerçevesinde, Danone'nin ürünlerinin soğuk algınlığı veya gribi önlediği yönündeki iddialarını, Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) onayı olmadan reklamı yapması yasaklanmıştır. Ayrıca, sindirim sorunlarıyla ilgili iddiaların sağlam bilimsel kanıtlarla ve klinik çalışmalarla desteklemesi gerekmektedir. Danone, bu düzenlemelere ek olarak, 39 eyalet başsavcısı tarafından yürütülen soruşturmaları çözmek üzere 21 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir. (FTC, 2010)

Şekil 8

ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun Danone Kararının Haber Görseli-1



FEDERAL TRADE COMMISSION
PROTECTING AMERICA'S CONSUMERS

Enforcement ▾ Policy ▾ Advice and Guidance ▾ News and Events ▾ About the FTC ▾ Q

[Home](#) / [News and Events](#) / [News](#) / [Press Releases](#)

For Release

Dannon Agrees to Drop Exaggerated Health Claims for Activia Yogurt and DanActive Dairy Drink

FTC Charges that Evidence Supporting Benefits of Probiotics Falls Short

December 15, 2010 | [f](#) [x](#) [in](#)**Tags:** [Consumer Protection](#)**Related Cases**[Dannon Company, Inc., The](#)

The Dannon Company, Inc. has agreed to [settle](#) [FTC](#) Federal Trade Commission charges of deceptive advertising and drop claims that allegedly exaggerated the health benefits of its Activia yogurt and DanActive dairy drink. These two popular Dannon products contain beneficial bacteria known as probiotics. Dannon will stop claiming that one daily serving of Activia relieves irregularity, and that DanActive helps people avoid catching colds or the flu.

According to the FTC's [complaint](#) [FTC](#), Dannon claimed in nationwide advertising campaigns that DanActive helps prevent colds and flu, and that one daily serving of Activia relieves temporary irregularity and helps with "slow intestinal transit time." In television, Internet, and print ads, as well as on product packaging, Dannon also stated that there was scientific proof to back up these claims.

Kaynak: ABD Federal Ticaret Komisyonu, FTC (2010)

Şekil 9

ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun Danone Kararının Haber Görseli-2

According to the FTC's complaint, Dannon's advertisements for DanActive conveyed to consumers that drinking the product reduces the likelihood of getting a cold or flu. In one television ad, a boy takes an exam at school, plays baseball in the rain, and gets thrown to a mat during a martial arts class. The color drains from his face and body as he arrives home, and his mother hands him a bottle of DanActive. A graphic shows Dannon's probiotic ingredient, *L. casei Immunitas*, plugging holes in the intestinal wall so that purple balls bounce off the wall rather than entering the holes. As a voiceover assures that DanActive is "clinically proven to help strengthen your body's defenses," color returns to the boy's face and body and he is surrounded by a new, protective, yellow shield as he runs out of the house.

Under the proposed settlement:

- Dannon is prohibited from claiming that any yogurt, dairy drink, or probiotic food or drink reduces the likelihood of getting a cold or the flu, unless the claim is approved by the Food and Drug Administration. Although companies usually do not need FDA approval of their health claims to comply with the FTC Act, the FTC determined in this case that requiring FDA approval will give Dannon clearer guidance going forward, and help ensure that it complies with the settlement order.
- Dannon may not claim that Activia yogurt will relieve temporary irregularity or help with slow intestinal transit time, unless the claim is not misleading and the ad conveys that three servings of Activia yogurt must be eaten each day to obtain these benefits. Dannon may claim that eating fewer than three servings a day provides these benefits only if the company is relying on two well-designed human clinical studies substantiating that the claim is true.
- Dannon may not claim that any other yogurt, dairy drink, or probiotic food or drink will relieve temporary irregularity or help with slow intestinal transit time unless the claim is not misleading and the company has two well-designed human clinical studies that substantiate the claim.
- Dannon may not make any other claims about the health benefits, performance, or efficacy of any yogurt, dairy drink, or probiotic food or drink, unless the claims are true and backed by competent and reliable scientific evidence. Dannon also is prohibited from misrepresenting the results of any tests or studies.

The FTC worked in close coordination with 39 state attorneys general, who are simultaneously announcing the resolution of their own inquiries into Dannon's advertising of DanActive and Activia.

Dannon has agreed to pay the states \$21 million to resolve these investigations.

Kaynak: ABD Federal Ticaret Komisyonu, FTC (2010)

Şekil 8 ve 9'daki örnekler, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC)'nin tüketici haklarını koruma ve sağlıkla ilgili reklamların dürüst ve destekleyici olmasını sağlama konusundaki geniş taahhüdünü yansıtmaktadır.

Yanılıcı ambalaj uygulamalarının önlenmesi hem bireysel sağlığı koruma hem de genel tüketici güvenliğini sağlama açısından kritik bir öneme sahiptir (Kendall, 2019). Tüm paydaşların, özellikle üretici firmaların, düzenleyici kurumların ve tüketici derneklerinin iş birliği içinde çalışarak daha sağlıklı ve güvenilir bir tüketici ve ticaret ortamı oluşturması gerekmektedir (Gardner, 1993).

1.4. Gıda Ambalajı Okuryazarlığı

Etiket okuryazarlığı, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri doğru bir şekilde anlayabilme ve bu bilgileri satın alma kararlarında etkin bir şekilde kullanabilme yetisini ifade etmektedir (Grunert ve Wills, 2007). Ambalajlar, ürünlerin içeriği, besin değerleri, son tüketim tarihi ve üretici bilgileri gibi önemli bilgileri içermektedir. Tüketicilerin bu bilgileri doğru bir şekilde yorumlayabilmesi, bilinçli satın alma kararları vermesini sağlamaktadır.

Gıda ambalajı okuryazarlığının önemi, tüketicilerin sağlık ve beslenme açısından bilinçli seçimler yapabilmesine katkı sağlar ve ambalaj üzerindeki besin değerleri, içeriklerini ve sağlık etkilerini değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, obezite ve diyabet gibi sağlık sorunlarıyla mücadele eden bireyler, ambalajdaki kalori, yağ ve şeker miktarını doğru bir şekilde değerlendirerek sağlıklı ürünleri tercih edebilmektedir (Roberto vd., 2010). Sağlıklı yaşamı destekleyen doğru ve anlaşılır etiketlemeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünleri seçmelerine olanak tanır ve bu da toplum sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin gıda ambalajı okuryazarlığının artması hem bireysel hem de toplumsal sağlık açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Khandpur vd., 2018).

Gıda ambalajı okuryazarlığı aynı zamanda tüketicilerin çevresel etkileri değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Ambalaj üzerindeki geri dönüşüm sembolleri tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerine olanak tanımaktadır. Bu şekilde, ambalajın doğaya olan etkisi hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik açısından daha bilinçli seçimler yapmaktadır (De Pelsmacker vd., 2005). Ancak, gıda ambalajı okuryazarlığının etkinliğini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Özellikle, ambalaj üzerindeki bilgilerin karmaşıklığı ve anlaşılabilirliği, tüketicilerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, bazı tüketicilerin ambalajdaki bilgileri göz ardı etme eğilimi göstermesi, sağlıklı satın alma kararlarını engelleyebilmektedir. Bu nedenle, ambalaj tasarımı ve bilgilendirme stratejileri, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve anlamalarını sağlamak için önemlidir (Grunert ve Wills, 2007).

Gıda ambalajı okuryazarlığı, tüketicilerin sağlıklı ve çevresel açıdan bilinçli satın alma kararları verebilmesi için kritik bir role sahiptir (Grunert ve Wills, 2007). Ambalaj üzerindeki bilgilerin doğru anlaşılması ve değerlendirilmesi, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını ve çevresel etkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, ambalaj tasarımında ve bilgilendirme stratejilerinde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri dikkate

alınmalı ve ambalaj okuryazarlığının geliştirilmesi için çaba gösterilmelidir.

1.4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Gıda Ambalajı Okuryazarlığı

Farklı ülkelerde ve kültürlerde gıda ambalajı okuryazarlığı düzeyleri, tüketicilerin sağlık algısı, eğitim seviyesi ve yasal düzenlemeler gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde genellikle daha yüksek düzeyde olan bu okuryazarlık, gelişmekte olan ülkelerde daha düşük düzeylerde seyretmektedir (Campos vd., 2011).

ABD’de, Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), gıda ambalajlarında yer alan beslenme bilgilerini düzenler ve tüketicilerin bu bilgileri anlamalarını kolaylaştırmak için çeşitli eğitim materyalleri sunmaktadır (FDA, 2023). ABD’de yapılan araştırmalar, gıda etiketlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymuş ve beslenme etiketlerinin doğru kullanımı sayesinde tüketicilerin daha sağlıklı seçimler yapabildiğini göstermiştir (Roberto vd., 2012).

Avrupa’da, Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), gıda etiketlemesi ve beslenme bilgileri konusunda önemlidir. Avrupa Birliği’nin “Gıda Bilgi Tüzüğü”, gıda etiketlerinde yer alan bilgilerin standartlaştırılmasını ve anlaşılır olmasını zorunlu kılmaktadır (European Commission, 2011). İngiltere’de yürütülen “Change4Life” kampanyası gibi programlar, tüketicilere sağlıklı beslenme ve gıda etiketlerini anlama konusunda rehberlik etmeyi 3 senelik program ile amaçlamıştır (Department of Health, 2011).

Gelişmekte olan Asya ülkelerinde gıda ambalajı okuryazarlığı düzeyleri genellikle daha düşüktür. Hindistan ve bazı Güneydoğu Asya ülkelerinde, gıda ambalajlarında yer alan bilgilerin anlaşılabilirliği ve doğruluğu konusunda ciddi eksiklikler bulunmaktadır (Sharma vd., 2024). Bu durum, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlar karşısında daha savunmasız hale gelmesine neden olmaktadır. Bu tür düzenlemeler, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmakta ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmektedir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar ise, gıda ambalajı okuryazarlığı düzeylerinin demografik faktörler, sosyoekonomik durum, cinsiyet ve yaş gibi etmenlere göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Topcu vd., 2009; Besler vd., 2012; Aygen, 2012)

Türkiye’deki ambalaj okuryazarlığı düzeyi üzerine yapılan bir çalışmada, katılımcıların %72,3’ünün gıda etiketlerini incelediği belirtilmiştir (Besler vd., 2012) Ancak bu kullanım oranı, eğitim seviyelerine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Üniversite mezunları, besin etiketlerini daha sık kullanırken, daha düşük eğitim seviyesindeki

tüketiciler bu bilgileri anlamakta zorlanmaktadır (Besler vd., 2012). Özellikle düşük eğitim düzeyine sahip tüketiciler, küçük yazı tipleri, teknik terimler ve yabancı kelimeler nedeniyle besin etiketlerini yeterince anlayamamaktadır (Topcu vd., 2009).

Türkiye’de gıda ambalajı okuryazarlığının artırılması için çeşitli stratejiler önerilmektedir. Ambalajlarda kullanılan dilin sadeleştirilmesi ve daha anlaşılabilir terimlerin tercih edilmesi, özellikle düşük eğitim düzeyine sahip ve yaşlı tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketicilere yönelik eğitim programları ile bu konudaki farkındalık artırılabilir ve bu tür eğitim programlarının kırsal bölgelerde yaşayan düşük gelirli tüketicilere yönelik olarak düzenlenmesi, ambalaj okuryazarlığını geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir (Besler vd., 2012).

Bu bağlamda, Türkiye’de gıda ambalajı okuryazarlığı, tüketicilerin eğitim düzeyi, sosyoekonomik statüsü ve demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Gıda ambalajı okuryazarlığının artırılması, daha sade ve anlaşılır etiketler ile desteklenmeli ve bu doğrultuda eğitim programları uygulanmalıdır. Bu çalışmaların, tüketicilerin daha sağlıklı ve bilinçli gıda seçimleri yapmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Sonuç olarak, dünyanın farklı bölgelerinde gıda ambalajı okuryazarlık düzeyleri, demografik özellikleri, eğitim düzeyleri, yasal düzenlemeler ve kültürel faktörler gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde daha yüksek olan bu okuryazarlık seviyesi, tüketicilere daha sağlıklı ve bilinçli seçimler yapma imkânı sunarken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde bu düzeyin düşük olması, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlar karşısında savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüm dünyada gıda ambalajı okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programları, yasal düzenlemeler ve kamu sağlığı kampanyaları büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin doğru bilgiye erişimini sağlayarak, sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmek ve yanıltıcı ambalajların olumsuz etkilerini azaltmak için atılacak her adım, global sağlığın iyileştirilmesine katkıda bulunacaktır (Grunert ve Wills, 2007).

BÖLÜM 2. YANILTICI AMBALAJA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Tüketici Tutumu

Tüketici tutumu, Solomon ve Russell (2023) tarafından belirtildiği üzere, tüketicilerin belirli ürün, hizmet veya markalara karşı olumlu veya olumsuz duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını ifade eden önemli bir kavramdır. Bu tutumlar, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili algılarını, inançlarını ve değerlerini yansıtır ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketici tutumu, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının öngörülmesi açısından kritik öneme sahiptir (Solomon ve Russell, 2023).

2.1.1. Tüketici Tutumu Kavramı

Tüketici tutumu, tüketicilerin satın alma niyetlerini, ürün tercihlerini ve marka sadakatlerini etkileyen temel faktörlerden birisidir (Ajzen, 1991). Bu nedenle, tüketici tutumunun doğru bir şekilde anlaşılması ve analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının öngörülmesi açısından önemlidir (Kotler vd., 2021).

Tüketici tutumu, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik algılarını, inançlarını ve değerlerini içeren bireysel bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu tutumlar, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz duygularını ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketici tutumu, kişisel deneyimler, sosyal çevre, kültürel etkiler ve pazarlama iletişimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir ve zamanla değişebilmektedir (Solomon ve Russell, 2023).

Tüketici tutumunun analizi, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik duygusal ve bilişsel tepkilerini anlama ve açıklama çabası olarak karşımıza çıkmaktadır (Bagozzi vd, 1999). Bu analiz, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörleri belirleme ve pazarlama stratejilerini bu faktörlere göre şekillendirme açısından önemlidir (Kotler vd., 2021). Tüketici tutumu, marka algısı, ürün memnuniyeti, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi kilit pazarlama kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Kotler vd., 2021).

2.1.2. Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler

Tüketici tutumunu etkileyen faktörler, tüketicilerin ürünler, hizmetler veya markalar

hakkında geliştirdikleri olumlu veya olumsuz duyguları, dűřünceleri ve davranışları şekillendiren önemli unsurlardır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu faktörler, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir (Solomon ve Russell, 2023).

Tüketici tutumunu etkileyen ilk faktörlerden biri kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler, bireyin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, değerleri ve yaşam tarzı gibi içsel özellikleridir. Örneğın, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörler, tüketici tercihlerini ve marka algısını belirlemede önemli rol oynamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019) Ayrıca, bireyin kişilik özellikleri ve değerleri de tüketici tutumunu etkileyen diğerk önemli faktörlerdir (Kotler vd., 2021).

Tüketici tutumunu etkileyen bir diğerk önemli faktör ise sosyal faktörlerdir (Solomon ve Russell, 2023). Sosyal faktörler, bireyin sosyal çevresi, referans grupları ve kültürel değerleri gibi dışsal etmenleri içermektedir. Aile, arkadaşlar ve iş arkadaşları gibi sosyal çevreler, tüketici tercihlerini ve marka algısını şekillendirmektedir (Kotler vd., 2021). Kültürel değerler ve beklentiler de tüketici tutumunu belirleyen önemli faktörler arasındadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

Bununla birlikte, tüketici tutumunu etkileyen bir başka faktör de pazarlama iletişimi ve deneyimleridir (Belch ve Belch, 2021). Pazarlama iletişimi, reklamlar, promosyonlar, satış noktaları ve diğerk pazarlama araçları aracılığıyla tüketicilere iletilen mesajları içermektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Bu iletişim mesajları, tüketicilerin ürünler hakkında olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmelerine yol açabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2020). Bu tüm faktörler, tüketici tutumunu etkileyen bir bağ oluşturur ve pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen önemli unsurları içermektedir.

2.1.3. Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi

Tüketici tutumlarının ölçülmesi, pazarlama araştırmalarında kritik bir öneme sahiptir (Malhotra, 2019). Bu ölçümler, tüketicilerin belirli ürünler, markalar veya hizmetler hakkındaki dűřüncelerini, duygularını ve davranış niyetlerini anlamak için kullanılmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketici tutumlarını değerlendirmek için çeşitli yöntemler ve araçlar mevcuttur ve her biri farklı veri türleri sağlamaktadır (Hair vd., 2018) Bu yöntemlerin kullanımı, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır (Kotler vd., 2021).

Birincil yöntemlerden biri anketlerdir (Fink, 2003). Anketler, geniş bir katılımcı

kitlesinden veri toplamak için kullanılır ve genellikle Likert ölçeği gibi standartlaştırılmış ölçekler içermektedir (Allen ve Seaman, 2007). Likert ölçeği, katılımcılardan bir dizi ifadeye katılma derecelerini belirtmelerini istemektedir ve genellikle beş veya yedi noktalı bir ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek, tüketici tutumlarını nicel olarak değerlendirmek için etkili bir araçtır (Likert, 1932).

Deneysel yöntemler de tüketici tutumlarını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Malhotra, 2019). Saha deneyleri, tüketicilerin belirli bir ürün veya marka karşısında nasıl davrandıklarını ve hangi faktörlerin bu davranışları etkilediğini anlamak için tasarlanmaktadır (Kumar ve Shah, 2004). Laboratuvar deneyleri kontrollü bir ortamda yapılırken, saha deneyleri gerçek dünya koşullarında gerçekleştirilmektedir (Churchill ve Iacobucci, 2015). Bu yöntemler, nedensel ilişkilerin belirlenmesinde ve tüketici tepkilerinin daha derinlemesine anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Campbell ve Stanley, 1963).

Kalitatif araştırmalar, tüketici tutumlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Odak grup görüşmeleri, tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve motivasyonlarını ayrıntılı bir şekilde keşfetmeye yönelik nitel veri toplama yöntemleridir (Creswell, 2013). Odak grup görüşmeleri, küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu hakkında etkileşimde bulunmasını içerir ve genellikle bir moderatör tarafından yönlendirilmektedir (Krueger, 2014).

Son olarak, gözlemsel yöntemler tüketici davranışlarının doğal ortamında incelenmesini içermektedir (Bell ve Waters, 2018). Davranış analizi ve gözlem çalışmaları, tüketicilerin gerçek alışveriş davranışlarını ve karar verme süreçlerini gözlemlemeye yönelik yöntemlerdir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Bu teknikler, tüketici tutumlarının ve davranışlarının doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek için kullanılmaktadır (Malhotra, 2019). Örneğin, bir süpermarkette yapılan gözlemsel çalışmalar, tüketicilerin ambalaj tasarımına nasıl tepki verdiklerini ve hangi ürünleri tercih ettiklerini anlamaya yardımcı olabilmektedir (Belk, 1975).

2.1.4. Tüketici Tutumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Günümüzde tüketici tutumları, bireylerin ürünler, markalar veya hizmetler hakkındaki düşünceleri, duyguları ve davranış niyetlerini yansıtan önemli bir psikolojik bileşenlerdir (Solomon ve Russell, 2023). Bu tutumlar, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde temel bir faktör olarak

kabul edilmektedir (Kotler vd., 2021). Tüketici tutumlarının, tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak hem akademik araştırmalar hem de pratik pazarlama uygulamaları için büyük bir öneme sahiptir (Ajzen, 1991). Tüketici tutumları genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır (Solomon ve Russell, 2023).

Bilişsel bileşen, bireyin belirli bir ürün veya marka hakkındaki inançlarını ve bilgilerini içermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Duygusal bileşen ise bireyin bu ürün veya marka hakkındaki hislerini ve duygusal tepkilerini kapsamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Davranışsal bileşen ise bireyin bu ürün veya markaya yönelik davranışsal eğilimlerini ve niyetlerini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu üç bileşen, tüketici tutumlarının oluşumunda ve tüketici davranışlarının belirlenmesinde birbirleriyle etkileşim içindedir (Solomon ve Russell, 2023).

Öncelikle, bilişsel tutum bileşeninin tüketici davranışlarına etkisi incelendiğinde, bireylerin ürünler hakkında sahip oldukları bilgi ve inançların, onların satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Örneğin, bir tüketici, sağlıklı beslenme konusundaki bilgi ve inançlarına dayanarak organik gıdaları tercih edebilmektedir (Grunert, 2002). Bu tür bilişsel tutumlar, tüketicilerin ürün seçimlerini ve markalara olan güvenlerini doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir (Schiffman ve Wisenblit, 2019).

Duygusal tutum bileşeni ise tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin belirli bir marka veya ürünle ilgili pozitif veya negatif duygusal tepkileri, onların satın alma niyetlerini ve sadakatlerini belirlemektedir (Oliver, 1999.) Bir tüketicinin sevdiği bir marka hakkında olumlu duygusal hislere sahip olması, o markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini ve tekrar tekrar o markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Bu duygusal bağlılık, marka sadakati ve uzun vadeli müşteri ilişkileri için kritik bir unsurdur (Dick ve Basu, 1994).

Davranışsal tutum bileşeni ise tüketicilerin belirli bir ürün veya markaya yönelik davranışsal eğilimlerini ve niyetlerini içermektedir. Bu bileşen, tüketicilerin gerçek satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen bir faktördür (Ajzen, 1991). Örneğin, bir tüketicinin belirli bir markayı satın alma niyeti, bu markaya yönelik olumlu tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bagozzi, 1992).

Tüketici tutumlarının tüketici davranışlarına etkisi, aynı zamanda sosyal ve kültürel

faktörler tarafından da şekillenebilmektedir. Tüketicilerin sosyal çevreleri, kültürel değerleri ve toplumsal normları, onların tutumlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Solomon ve Russell, 2023). Bir tüketici, sosyal çevresinde yaygın olan bir ürün veya marka hakkında olumlu bir tutum geliştirebilmektedir ve bu tutum, onun satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Hoyer ve MacInnis, 2012). Bu sosyal etkileşimler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2021).

2.1.5. Tüketici Tutumlarına Yönelik Pazarlama Stratejileri

Tüketici tutumları, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Solomon ve Russell, 2023). Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını analiz ederek, bu tutumları olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını yönlendirmeye ve marka sadakati oluşturmaya yönelik önemli araçlardır (Kotler vd., 2021). Pazarlama stratejileri, tüketici tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerine odaklanarak, daha etkili ve hedeflenmiş kampanyalar oluşturmayı amaçlamaktadır (Keller ve Swaminathan, 2019).

Tüketici tutumlarının pazarlama departmanları tarafından anlaşılması, aynı zamanda markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Keller ve Swaminathan, 2019). Tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini anlamak, pazarlamacılara hedef kitlelerini daha iyi segmentlere ayırma ve bu segmentlere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturma fırsatı vermektedir (Solomon ve Russell, 2023). Örneğin, duygusal bileşenlere hitap eden reklam kampanyaları, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlayarak marka sadakatini artırabilmektedir. Benzer şekilde, bilişsel bileşenlere odaklanan stratejiler, ürünün faydaları ve özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek satın alma kararlarını desteklemektedir (Keller ve Swaminathan, 2019). Davranışsal bileşenlere yönelik taktikler ise promosyonlar, sadakat programları ve deneyimsel pazarlama gibi yöntemlerle tüketicilerin marka ile etkileşime geçmelerini teşvik etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Keller ve Swaminathan (2019) tarafından da belirtildiği gibi, bu çok yönlü yaklaşım, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde şekillendirmeye ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaya yardımcı olmaktadır.

Tüketici tutumlarına yönelik pazarlama stratejileri, bilişsel, duygusal ve davranışsal

bileşenleri hedef alarak, tüketicilerin marka ile olumlu ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır (Solomon ve Russell, 2023). Kişiselleştirme, dijital pazarlama ve inovasyon gibi modern stratejiler, tüketici ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha uygun çözümler sunarak, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004). Pazarlamacılar, bu stratejileri kullanarak, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.6. Ambalaj ve Tüketici Tutumu İlişkisi

Tüketici tutumları, pazarlama stratejilerinin ve ürün tasarımlarının başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir (Kotler vd., 2021). Tüketicilerin bir ürün veya markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumları, genellikle onların satın alma niyetlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 2012). Tüketici tutumları, bilgi, duygu ve davranışsal eğilimlerden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Ürün ambalajları da tüketici tutumlarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir (Underwood ve Klein, 2002). Özellikle gıda sektöründe, ambalajlar ürünün ilk izlenimini oluşturarak tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Silayoi ve Speece, 2007). Ambalajlar, tüketicilerin bu tutumlarını olumlu yönde etkileyerek marka bağlılığı oluşturabileceği gibi olumsuz yönde etkileyerek markaya olan güveni de zedelemektedir (Underwood ve Klein, 2002).

Şekil 10

Tropicana Ambalajındaki Değişim



Kaynak: Smash Brand (b.t)

Örneğin, 2009 yılında Tropicana, meyve suyu ambalajlarını modernize etmek amacıyla

bir dizi tasarım değişikliği gerçekleştirmiştir. şirket, tüketicilere daha taze ve çekici bir imaj sunmak istemiştir ve yeni tasarım, minimalist bir yaklaşımla sadelik ve modernliği bir araya getirmiştir. Geleneksel turuncu üstüne pipet yerleştirilmiş görüntü, büyük bir portakal suyu bardağı ve yeni bir kapak tasarımı ile değiştirilmiştir. Ancak, bu yenilik beklenen etkiyi oluşturmamış ve yeni ambalaj sadık tüketiciler tarafından kafa karışıklığına yol açmıştır. Tüketiciler, eski ambalajın tanıdık ve güven verici hissini özlediklerini belirtmişlerdir (Andrivet, 2023). Nitekim değişiklik sonrasında Tropicana'nın satışları birkaç hafta içinde %20 oranında azalmıştır (Andrivet, 2023).

Tropicana, tüketici tepkilerini dikkate alarak, eski ambalaj tasarımına geri dönme kararı almıştır ve eski ambalaja dönüş, tüketici güveninin yeniden tesis edilmesine yardımcı olmuştur. Bu olay, ambalaj tasarımının tüketici tutumları üzerindeki etkisini ve markaların bu tür değişiklikler yaparken ne kadar dikkatli olması gerektiğini ortaya koymuştur. Tropicana'nın yaşadığı bu durum, ürün ambalajlarının yalnızca bir estetik unsur değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve marka bağlılığını şekillendiren kritik bir pazarlama aracı 'lduğunu göstermiştir (Vaught, b.t).

Bu tür başarısız ambalaj uygulamaları, marka sadakatini zedeleyebilir ve uzun vadede markanın itibarına zarar verebilmektedir. Dolayısıyla, şirketlerin ambalaj tasarımlarına özen göstermeleri hem tüketici memnuniyetini sağlamak hem de uzun vadeli marka sadakatini korumak açısından büyük önem taşımaktadır (Underwood ve Klein, 2002). Bu bağlamda, tüketici beklentilerini ve geri bildirimlerini dikkate alarak ambalaj tasarım sürecini yürütmek, markaların rekabet avantajını sürdürebilmesi için kritik bir faktördür (Silayoi ve Speece, 2007). Ayrıca üreticiler, aldatıcı olmayan ve tüketicilerin duygusal bağlarını gözeterek tasarlanan gıda ambalajlarıyla hem pazarda güçlü bir konum elde etmeyi hem de uzun vadede müşteri bağlılığını artırmayı hedeflemeleri tavsiye edilmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

2.1.7. Yanıltıcı Gıda Ambalajına Yönelik Tüketici Tutumu

Gıda ambalajları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Silayoi ve Speece, 2007). Bazı durumlarda, ambalajlar tüketicileri yanıltabilir ve ürünün gerçek özellikleri hakkında yanlış bilgilendirmeye neden olabilmektedir (Bialkova vd., 2020). Bu durum, bilinçli tüketim alışkanlıklarını engellemektedir (Wilkins vd., 2016).

Yanıltıcı gıda ambalajlarına yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yanıltıcı ambalaj uygulamalarını fark etme yetenekleri, bu uygulamalara yönelik duyarlılıkları ve bu tür

ambalajlara yönelik tepkileriyle ilgilidir (Scholderer ve Grunert, 2005). Tüketicilerin bu tutumu belirlemede ambalajdaki görsel öğeler, metinler ve sağlıkla ilgili beyanlar gibi çeşitli faktörler etkili olabilmektedir (Szykman vd., 1997). Örneğin, ürünün sağlığa yönelik iddiaları veya ambalajdaki görsel sunumlar, tüketicilerin ambalajdaki bilgilere nasıl tepki verdiklerini ve ürünü satın alma kararlarını nasıl etkilediklerini belirlemektedir (Dhar ve Simonson, 2003).

Yanılıcı gıda ambalajlarına karşı tüketici tutumu aynı zamanda tüketicilerin ambalajdaki bilgileri doğrulama ve ürünü gerçekten tanımlayan özellikleriyle eşleştirme yeteneklerine de dayanmaktadır (Van Kleef vd., 2005). Bu durum, tüketicilerin ambalajdaki iddiaları sorgulama ve gerçeklikle karşılaştırma eğilimlerini belirleyebilmektedir (Grunert ve Wills, 2007). Dolayısıyla, tüketicilerin ambalajlara karşı bu tür eleştirel tutumları, yanılıcı ambalaj uygulamalarına karşı bir savunma mekanizması olarak işlev görmektedir (Kotler vd., 2021).

Yanılıcı gıda ambalajlarına karşı tüketici tutumu, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyen birçok faktörle ilişkilidir (Thompson ve Arsel., 2004). Tüketicilerin bu tutumu belirlemede kişisel faktörler, sosyal faktörler ve kültürel değerler gibi çeşitli etmenler etkili olabilmektedir (Janssen vd., 2016). Özellikle sağlıkla ilgili bilgilerin yanılıcı bir şekilde sunulması durumunda, tüketicilerin sağlık ve beslenme konusundaki bilinç düzeyini etkileyebilir ve yanılıcı ambalajlara karşı daha duyarlı bir tutum geliştirmelerini sağlamaktadır (Wansink ve Chandon, 2014).

Yanılıcı gıda ambalajlarına karşı tüketici tutumu, tüketicilerin sağlık, güvenlik ve adil ticaret gibi değerlere olan bağlılıklarıyla da ilişkilidir (Krishna ve Morrin., 2014). Tüketicilerin bu değerlere ne kadar önem verdikleri, yanılıcı ambalaj uygulamalarına karşı ne kadar duyarlı olduklarını belirlemektedir (Raghunathan vd., 2018). Bu nedenle, tüketicilerin bu değerlere olan bağlılığını artırmak ve yanılıcı ambalajlara karşı daha bilinçli bir tutum geliştirmelerini sağlamak, tüketicilerin korunmasını sağlayabilmektedir.

2.1.8. Yanılıcı Gıda Ambalajının Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Yanılıcı gıda ambalajları, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek marka sadakatini önemli ölçüde sarsabilmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmeleri ve bu markaya karşı duydukları güvenle şekillenmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu güven, markanın sunduğu ürünlerin tutarlı kalitesi ve dürüst pazarlama stratejileri ile pekiştirebilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990) Ancak, yanılıcı ambalaj

uygulamaları, bu güveni ciddi şekilde zedelemektedir (Kwortnik ve Thompson, 2009)

Yanıltıcı ambalajlar, tüketicilere ürün hakkında yanlış bilgiler sunarak, onların algılarını manipüle edebilmektedir. Ambalaj üzerinde yer alan görseller ve metinler, ürünün içerik ve kalitesi hakkında yanlış bir izlenim yaratabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra hayal kırıklığı yaşamalarına ve markaya olan güvenlerini kaybetmelerine neden olabilmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlarla karşılaştıklarında, markaya olan güvenlerinin azaldığını ve bu markayı tekrar tercih etme olasılıklarının düştüğünü göstermektedir (Magnusson vd, 2001; Lobstein, 2019).

Yanıltıcı ambalajların marka sadakati üzerindeki etkisi, sadece bireysel tüketicilerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu durum, markanın genel itibarını da olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler arasında yayılan olumsuz deneyimler ve geri bildirimler, markanın Pazar payını azaltabilir ve uzun vadede finansal performansını düşürebilmektedir. Tüketicilerin olumsuz deneyimlerini sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaşmaları, marka itibarını daha da zedeler ve yeni potansiyel müşterilerin markadan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Ward ve Ostrom, 2006).

Gıda sektöründe, ürünlerin sağlık ve beslenme değerleri konusunda yanıltıcı bilgiler vermek, özellikle hassas tüketici grupları üzerinde daha büyük bir etki yaratmaktadır (Silayoi ve Speece, 2007). Örneğin, sağlıklı beslenme arayışında olan tüketiciler, ambalaj üzerinde belirtilen düşük kalori, organik veya doğal ibarelerine güvenerek satın aldıkları ürünlerin bu özelliklere sahip olmadığını fark ettiklerinde büyük bir hayal kırıklığı yaşamaktadırlar. Bu tür yanıltıcı uygulamalar, sadece marka sadakatini değil, aynı zamanda tüketici sağlığını da tehlikeye atmaktadır ve yasal sorunlara yol açabilmektedir (Coley ve Burgess, 2003).

Sonuç olarak, yanıltıcı gıda ambalajlarının marka sadakati üzerindeki etkisi, tüketici güveninin zedelenmesi ve marka itibarının zarar görmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Şirketlerin, dürüst ve şeffaf ambalaj politikaları benimsemeleri, tüketici memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli marka sadakatini korumak açısından büyük önem taşımaktadır (Kumar ve Shah, 2004). Yanıltıcı ambalaj uygulamalarından kaçınmak, sadece tüketici haklarının korunmasına katkıda bulunmakla kalmaz aynı zamanda markanın sürdürülebilir başarısına da destek olmaktadır (Nuseir, 2018). Bu nedenle, gıda üreticilerinin ambalaj tasarımlarında dürüstlük ve şeffaflık ilkesini benimsemeleri, tüketici güvenliğini kazanmanın ve marka sadakatini artırmanın en etkili yollarından biridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma eğilimlerini ölçen önemli bir kavramdır (Ajzen, 1991). Tüketicilerin satın alma niyeti, çeşitli faktörlerden etkilenir ve genellikle ürünün algılanan değeri, fiyatı, kalitesi, marka itibarı ve tüketici deneyimleri gibi unsurların bir kombinasyonunu içermektedir (Kotler vd., 2021). Tüketicilerin satın alma niyeti, bir ürünü satın almak için gösterdikleri istekliliği ve kararlılığı yansıtır ve bu niyet, satın alma sürecinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Uygurtürk ve Kara, 2023). Tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketici taleplerine daha iyi cevap vermelerine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına katkıda bulunabilmektedir.

2.2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, tüketicilerin bilinçli ve düşünceli bir şekilde satın alma kararları verme sürecine katkıda bulunan bir süreçtir (Ajzen, 1991). Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı, kalitesi ve marka itibarı gibi faktörler göz önüne alındığında şekillenmektedir. Örneğin, bir tüketici bir elektronik cihaz satın almayı düşünüyorsa, bu niyeti ürünün özelliklerine, fiyatına ve marka güvenilirliğine dayanmaktadır (Kotler vd., 2021).

Birçok araştırma, satın alma niyetinin tüketicilerin gerçek satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991). Bir tüketici bir ürünü satın alma niyetiyle hareket ediyorsa, bu niyetin gerçekleşme olasılığı daha yüksektir (Solomon ve Russell, 2023). Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilecek faktörleri anlamak ve bu niyetleri güçlendirmek için pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadırlar (Kotler vd., 2021).

Bu bağlamda, satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin satın alma sürecindeki isteklilik ve kararlılıklarını ifade eden önemli bir faktördür. Bu niyetler, ürün ve hizmet satın alma davranışlarını etkiler ve işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1991). Dolayısıyla, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak ve bu niyetleri güçlendirmek için çaba göstermelidirler.

2.2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetleri, bir ürün veya hizmeti satın alma konusundaki isteklilik ve kararlılıklarını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu satın alma niyetleri, birçok farklı değişkenden etkilenir ve tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Kotler vd., 2021). Satın alma niyetini etkileyen faktörler, tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli bir role sahiptir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1991).

Satın alma niyetini etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir role sahiptir (Ajzen, 1991). Ürün ve hizmet özellikleri, fiyat algısı, marka imajı, reklam ve pazarlama faaliyetleri ve sosyal/kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurlardır (Kotler vd., 2021). Bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmalarına yardımcı olabilmektedir.

Bir ürün veya hizmetin özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, bir ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerine göre satın alma niyetlerini belirlemektedir (Yoo vd., 2000). Örneğin, bir akıllı telefonun kamera kalitesi, işlemci hızı ve batarya ömrü gibi teknik özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Önemli faktörlerden birisi de fiyattır. Tüketiciler, bir ürünün fiyatını algıladıkları şekilde değerlendirirler ve bu, satın alma niyetlerini belirlemede belirleyici bir faktör olabilmektedir (Monroe, 2003). Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek algılanırsa, tüketicilerin satın alma niyetleri o kadar düşük olabilmektedir (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019).

Marka imajı ve itibarı, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, bir markanın imajını olumlu bulduklarında, markaya karşı daha olumlu bir satın alma niyeti gösterebilmektedir (Keller, 1993). Bir markanın kaliteli, güvenilir ve yenilikçi bir imaja sahip olması, tüketicilerin markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerini ve satın alma niyetlerini artırmalarını sağlayabilmektedir (Keller ve Swaminathan, 2019).

Bir diğer faktör olan reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür (Kotler vd., 2021). Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edindiklerinde, satın alma niyetlerini belirlemede daha güçlü

bir temele sahip olmaktadır (Shimp, 2007). Bir ürünün reklamlarının sık sık görünmesi ve çeşitli medya kanallarında yayınlanması, tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlayabilir ve dolayısıyla satın alma niyetlerini artırabilmektedir.

Sosyal ve kültürel faktörler de tüketicilerin satın alma niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Solomon ve Russell, 2023). Tüketicilerin aidiyet duygusu, referans grupları ve kültürel değerler, satın alma niyetlerini belirlemede etkili olabilmektedir (Hofstede, 1980). Örneğin, bir tüketici, ait olduğu sosyal grupların tercihlerini göz önünde bulundurarak satın alma niyetlerini belirleyebilmektedir.

Satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi, birçok akademik çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede farklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aaker (1991), marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde, Ajzen ve Fishbein (1980), tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemede kişisel tutumların ve dışsal etkenlerin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilmektedir. Bir işletme ürün veya hizmetinin fiyatını belirlerken, tüketicilerin fiyat algısını dikkate alarak stratejisini oluşturabilmektedir. Aynı şekilde, bir marka, reklam kampanyaları düzenlerken, marka imajını güçlendirmek ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilmektedir. Tüm bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Kotler vd., 2021).

2.2.3. Yanıltıcı Gıda Ambalajına Yönelik Satın Alma Niyeti

Gıda ambalajları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Silayoi ve Speece, 2007) Ancak, bazı durumlarda, gıda ambalajları aldatıcı bilgilerle donatılmış olabilir ve bu doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Gürbüz ve Kadağan, 2022). Yanıltıcı gıda ambalajına yönelik satın alma niyeti, tüketicilerin ambalajın sağladığı bilgileri değerlendirirken yaşadıkları güven kaybı ve belirsizlikle ilgili olabilmektedir (Van Herpen ve Trijp, 2011; Wansink ve Chandon, 2014). Bu bağlamda, yanıltıcı gıda ambalajına yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmeli ve bu konuda farkındalık oluşturulmalıdır.

Yanıltıcı gıda ambalajları, tüketicileri ürünün içeriği, besin değeri veya özellikleri konusunda yanıltıcı bilgilerle aldatma potansiyeline sahiptir (Harris vd., 2011). Bu

durum, tüketicilerin ambalajdaki bilgilere güvenlerini azaltabilir, satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir ve devamında marka veya ürün adına güvensizliğe sebep olabilmektedir (Cleeren vd., 2013).

Yanılıcı gıda ambalajlarına yönelik satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktör, tüketicilerin güvenilir kaynaklardan bilgi alma isteğidir (Bialkova vd., 2020). Tüketiciler, gıda ambalajlarında yer alan bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine güvenmek istemektedir (Aschemann-Witzel ve Hamm, 2010). Ancak, yanılıcı ambalajlar bu güveni sarsabilir ve tüketicilerin ambalajlardaki bilgilere karşı şüphe duymalarına neden olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma niyetini azaltabilmektedir.

Yanılıcı gıda ambalajlarına yönelik satın alma niyetini etkileyen bir başka durum ise, tüketicilerin bilinçli tüketici olma çabalarıdır (Penzavecchia vd., 2022). Günümüzde, tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmekte, sağlıklı ve doğal ürünlere olan talepleri artmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu nedenle, tüketicilerin yanılıcı gıda ambalajlarına karşı daha dikkatli olmaları ve ambalajdaki bilgileri daha detaylı incelemeleri beklenmektedir (Jacoby, 2002). Bu durum, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir ve ambalajlardaki yanılıcı bilgilere yönelik daha dirençli hale gelmelerine neden olabilmektedir. İncelenmesi gereken başka bir durum ise tüketicilerin ambalajdaki bilgileri anlama ve yorumlama yetenekleridir (Grunert ve Wills, 2007). Tüketiciler, ambalajdaki bilgileri doğru bir şekilde anlamak ve yorumlamakta güçlük çekebilirler, bu durum tüketicilerin ambalajdaki yanılıcı bilgileri fark etmelerini engelleyebilir ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Grunert ve Wills, 2007).

Marka sadakati olan tüketicileri etkileyen bir unsur ise ambalajın tasarımına olan etkileşimidir (Keller ve Swaminathan, 2019). Ambalajın görsel öğeleri, renkleri ve metinleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir ve ambalajın güvenilirliği ve doğruluğu hakkında ipuçları verebilmektedir (Orth ve Malkewitz, 2008). Örneğin, profesyonel bir tasarıma sahip ambalajlar, tüketicilerin ürün hakkında daha olumlu bir izlenim edinmelerini ve satın alma niyetlerini artırmalarını sağlayabilmektedir.

Bir diğer önemli faktör ise tüketicilerin deneyimleri ve önceki bilgileridir. Tüketicilerin daha önce benzer ürünlerle veya markalarla olan deneyimleri, satın alma niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Schwarz, 2004). Tüketici daha önce bir markanın yanılıcı ambalajlarıyla karşılaşmışsa, bu deneyim tüketiciyi aynı markadan ürün satın almaktan çekinebilir ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Önemli başka bir faktör, tüketicilerin sosyal çevreleridir. Tüketiciler, aileleri, arkadaşları veya diğer sosyal gruplarının görüşlerini ve tavsiyelerini dikkate alabilirler ve bu görüşler, satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Moschis ve Moore, 1982). Örneğin, bir tüketici ambalajın estetiği veya içeriği hakkında ailesinden veya arkadaşlarından olumlu geri bildirim aldığıında, bu olumlu izlenim satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Hiç şüphesiz sağlık ve güvenlik endişeleri olan tüketicilerin hissettikleri ve ambalajda görmek istedikleri satın alma niyetlerini direkt olarak etkiler. Tüketiciler, özellikle sağlıkla ilgili endişeler söz konusu olduğunda, gıda ambalajlarındaki bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğine büyük önem vermektedir (Hughner vd., 2007). Bu nedenle, yanıltıcı ambalajlar tüketicilerde güven kaybı ve endişe yaratabilir ve satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yanıltıcı gıda ambalajlarına yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörlerin çeşitliliği, tüketicilerin satın alma kararlarını karmaşık hale getirebilir ve tüketiciler, ambalajdaki bilgilere güvenmekte zorlanırken, duygusal tepkileri, sosyal çevreleri ve sağlık endişeleri gibi faktörler de satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Grunert ve Wills, 2007) Bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, gıda üreticileri ve ambalaj tasarımcılarının daha şeffaf ve güvenilir ambalajlar oluşturmak için çaba göstermesi gerekmektedir (Silayoi ve Speece, 2007)

BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde, tezin amaçlarına ulaşmak için kullanılan araştırma yöntemi ve bulgular ele alınmıştır. Çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin yanıltıcı gıda ambalajlarına yönelik tutumlarının analiz edilmesidir. Bu doğrultuda, araştırmada nicel yöntemlerden yararlanılmıştır.

3.1. Yöntem

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anketten yararlanılmıştır. Çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin gıda ürünleri ambalajlarındaki yanıltıcı unsurlara yönelik geliştirdikleri tutumları, gıda ambalajı okuryazarlığını, satın alma niyetlerini ve genel ambalaj bilgileri düzeylerini ortaya çıkarmak ve analiz etmektir. Ankette, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceden başka araştırmacılar tarafından test edilen ve doğrulanan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Tablo 1

Gıda Ambalajı Okuryazarlığı Ölçeği

Ölçek	İfade	Araştırmacı
Gıda Ambalajı Okuryazarlığı	Alışveriş yaparken, ürünün ön yüzündeki bilgileri okurum.	Bryla (2020)
	Alışveriş yaparken, ürünün arka yüzündeki bilgileri okurum.	
	Evdeyken, satın aldığım ürünün ön yüzündeki bilgileri okurum.	
	Evdeyken, satın aldığım ürünün ön yüzündeki bilgileri okurum.	

Bryla (2020) tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin gıda ambalajı etiketlerine olan ilgilerini ölçmek için kullanılmıştır. Bu ölçekler, tüketicilerin satın alma sürecinde ve sonrasında ilgili ürün ambalajlarının hem ön hem de arka yüzündeki etiketlerine ve etiket üzerinde yer alan bilgilere olan ilgiyi değerlendirmektedir (Bryla, 2020).

Tablo 2*Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu Ölçeği*

Ölçek	İfade	Araştırmacı
Yanılıcı	Bu üründen hoşnut kalacağımı düşünüyorum.	
Ambalaja	Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	
Yönelik	Bu ürünün beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.	Wilkins vd., (2016)
Tüketici		
Tutumu	Bu ürünün paramın karşılığını vereceğini düşünüyorum. Ambalajın ürün içeriğini yansıttığını düşünüyorum.	

Wilkins ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen ölçek, yanılıcı ambalajlar nedeniyle tüketicilerin yaşadığı aldatılma hissi veya bilişsel uyumsuzluk sonrası davranışsal niyetlerini ölçmek için kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin yanılıcı ambalajlarla karşılaştıklarında nasıl tepki verdiklerini değerlendirmektedir (Wilkins vd. 2016).

Bu ölçek, tüketicilerin yanılıcı ambalajlarla karşılaştıklarında yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğu derinlemesine incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Wilkins ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen bu ölçek, tüketicilerin bu tür deneyimlerle karşılaştıklarında hangi tepkileri verdiklerini ve bu tepkilerin tutumları üzerindeki yansımalarını ölçmektedir.

Tablo 3*Yanılıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği*

Ölçek	İfade	Araştırmacı
Yanılıcı	Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.	
Ambalaja	Gelecekte bu ürünü satın almayı düşünebilirim.	
Yönelik	Zeytinyağı satın alırken bu ürünü bir seçenek olarak düşünürüm.	Waheed vd., (2018)
Satın		
Alma	Bu ürünü satın almaları için yakın çevreme tavsiye edeceğim.	
Niyeti		

Waheed ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen ölçek, ürün ambalajlarının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin ilgili ambalaja yönelik satın alma niyetine ve bu ürünü tekrar satın alma eğilimine olan etkilerini değerlendirmektedir (Waheed vd., 2018).

3.1.1. Hipotezler

Araştırma sırasında yapılan literatür taraması neticesinde dört ana hipotez ortaya çıkmıştır.

Araştırmalar, tüketicilerin ambalaj algısının, özellikle yanıltıcı ambalaj özelliklerine maruz kaldıktan sonra önemli ölçüde değişebileceğini göstermektedir. Ampuero ve Vila (2006), ambalajın yanıltıcı özelliklerinin tüketicilerin genel ürün algısını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Simmonds ve Spence (2017), ambalaj ve ürün içeriği arasındaki uyumsuzlukların tüketicilerde aldatılma hissine yol açabileceğini öne sürmektedir. Aldatılma algısı oluştuktan sonra tüketicilerin ambalajlara daha eleştirel yaklaştığı ve bu durumun ürün tutumlarını daha olumsuz hale getirdiği gözlemlenmiştir (Underwood ve Klein, 2002).

H1: *Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumları aldatılma algısı öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.*

Satın alma niyeti, tüketicinin ürün hakkında ne kadar olumlu bir tutum sergilediği ile yakından ilişkilidir (Spears ve Singh, 2004). Ambalajın yanıltıcı bir şekilde sunulması durumunda, tüketicilerin satın alma niyetinde ciddi azalmalar yaşanabilir (Rettie ve Brewer, 2000). Deliya ve Parmar'ın (2012) çalışması, aldatılma algısı sonrasında tüketicilerin ambalajlara güven kaybı yaşadığını ve bu durumun satın alma niyetlerini doğrudan olumsuz etkilediğini göstermiştir. Huang ve Huddleston (2009), gıda ürünlerinde ambalajın güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

H2: *Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyeti aldatılma algısı öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.*

Grunert ve Wills (2007), okuryazarlık seviyesi yüksek olan tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri daha dikkatli ve eleştirel bir gözle değerlendirdiğini belirtmektedir. Van Herpen ve Trijp (2011), okuryazarlık seviyesi arttıkça, tüketicilerin ambalajlara yönelik daha bilinçli ve olumlu tutumlar geliştirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesinin tüketici tutumlarında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir (Cowburn ve Stockley, 2005).

H3: *Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumları gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstermektedir.*

Hawkes (2010), okuryazarlığı yüksek tüketicilerin, sağlık ve çevre dostu ambalaj özelliklerine sahip ürünleri tercih ettiklerini bulmuştur. Keller ve Swaminathan (2019) da bu tüketicilerin, özellikle sağlıklı içeriklerle sunulan ambalajları daha fazla tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu nedenle, gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wansink ve Chandon, 2006)

H4: *Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyeti gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstermektedir.*

3.1.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın temel amacına uygun olarak, Türkiye'de gıda ürünleri satın alan her yaş grubundan bireyler hedef alınmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın evreni Türkiye genelinde yaşayan ve gıda ürünleri satın alma davranışında bulunan tüm bireylerden oluşmaktadır. Geniş bir yaş aralığını kapsayan bu evren, farklı demografik özelliklere ve tüketim alışkanlıklarına sahip bireyleri içermektedir.

Çalışmanın örneklemini ise bu geniş evrenin temsil gücüne sahip olacak şekilde, rastgele seçilmiş katılımcılardan oluşturulmuştur. Katılımcılar, farklı yaş gruplarından, cinsiyetlerden, sosyoekonomik ve kültürel arka planlardan gelmektedir. Bu çeşitlilik, çalışmanın sonuçlarının genelliğini artırmayı hedeflemektedir. Örneklem büyüklüğü, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla yeterli sayıda katılımcıyı içermektedir. Bu sayede, elde edilen bulguların Türkiye'deki genel tüketici davranışlarına dair geniş bir perspektif sunması amaçlanmıştır.

Çalışmada örneklem yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, genellikle düşük maliyetli olmasının yanı sıra hızlı veri toplama imkanı sağlamaktadır (Etikan, vd., 2016).

3.1.3. Anketin Tasarlanması

Çalışmanın geçerliliğinin zedelenmemesi için katılımcılara bu araştırmanın yanıltıcı ambalajlar üzerine yapıldığı söylenmemiştir. Aksine, ambalaj hakkında genel bir tüketici tutumu araştırması olarak ifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, katılımcıların ambalaja yönelik genel bilgi düzeylerini, yanıltıcı gıda ambalajlara yönelik tutumlarını ve yanıltıcı gıda ambalajlarına yönelik satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Anket, beş bölümden oluşacak şekilde yapılandırılmıştır.

İlk bölümde, katılımcıların genel ambalaj bilgilerini değerlendirmek amacıyla üç soru yer

almaktadır. Bu sorular, katılımcıların ürün satın alırken ambalaja ne kadar dikkat ettiklerini, hangi faktörleri önemli bulduklarını ve ambalaj üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına önem verip vermediklerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

İkinci ve üçüncü bölümler, Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların gıda ambalajı okur yazarlığını değerlendirmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların gıda ambalajlarının ön ve arka yüzünde yer alan bilgileri hem satın alma sürecinde hem de evde okuyup okumadıkları incelenmektedir.

Şekil 11

Sızma Zeytinyağı Ambalajı-1



Üçüncü bölümde ise, yanıltıcı ambalajlara yönelik tüketici tutumları ve bu tür ambalajların satın alma niyeti üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmaktadır. Katılımcılara bu bölümdeki soruları cevaplamadan önce yanıltıcı bir ambalaja sahip sızma zeytinyağı fotoğrafı gösterilmiş, fotoğrafı dikkatle incelemeleri ve ardından soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu bölümde, katılımcıların yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma niyetlerine olan etkileri araştırılmaktadır.

Dördüncü bölümde, katılımcılara demografik bilgileri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümdeki sorular, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi (mezun olunan son eğitim

kurumu) ve aylık kişisel gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Şekil 12

Sızma Zeytinyağı Ambalajı-2



Beşinci bölümde ise, üçüncü bölümde soruları yanıtlamadan önce gösterilen fotoğraftaki yanıltıcı unsurlar belirgin hale getirilmiş ve katılımcılara fotoğraf tekrar gösterilmiştir. Katılımcılardan, fotoğrafı yeniden dikkatle incelemeleri ve ardından soruları tekrar yanıtlamaları istenmiştir. Bu süreçte, anketin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla katılımcılara daha önce verdikleri cevapları değiştirmemeleri gerektiği belirtilmiş ve üçüncü bölümde yanıltıcı ambalaja yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin sorulara yeniden yanıt vermeleri istenmiştir.

Anketin tasarım sürecinde, literatürden yararlanılmış olup, gıda ambalajı okuryazarlığı ölçeği için Bryla (2020), yanıltıcı gıda ambalajına yönelik tüketici tutumu ölçeği için Wilkins vd. (2016) ve yanıltıcı gıda ambalajına yönelik satın alma niyeti ölçeği için Waheed vd. (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır, ilgili ölçeklerde İngilizce'den Türkçe'ye tercümeden kaynaklanan ifade değişiklikleri ile araştırma amacına en uygun sorular ve ifadeler tasarlanmış, anketin taslağı elde edilmiştir.

Uygulamaya geçmeden önce, taslak halindeki bu anket hakkında uzman görüşüne

başvurulmuş, katılımcılara yöneltilen soruların daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla soru yapılarında bazı düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemenin ardından sırasıyla üç kere farklı gruplarda bulunan tüketicilere pilot bir uygulama yapılmıştır. Bu şekilde, soruların amaca uygun, ölçülmesi hedeflenen konuyu doğru yansıtan ve anlaşılır bir şekilde hazırlandığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre anketin son hali oluşturulmuş ve verilen toplanması için Google Formlara yüklenmiş ve katılımcılar için erişilebilir kılınmıştır.

3.1.4. Verilerin Toplanması

Anketin hazırlık sürecinin tamamlanmasının ardından, 09.05.2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'na başvuru yapıldı. Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 17.05.2023 tarihli ve E-61923333-050.99-361896 sayılı yazısında belirtildiği üzere, başvuru 15.05.2024 tarihli Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 69 sayılı toplantısında değerlendirilmiş ve 29 no'lu karar olarak başvuru uygun bulunmuştur. Verilerin toplanma süreci, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla titizlikle planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anketin nihai halini oluşturmak için üç pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk iki pilot çalışma, 14 Haziran 2024 tarihinde farklı katılımcı gruplarına eşzamanlı olarak sunulmuştur. Bu çalışmalar, anketin sorularının anlaşılabilirliği, geçerliliği ve tutarlılığı açısından değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Üçüncü pilot çalışma ise 21 Haziran 2024 tarihinde yine farklı bir katılımcı grubuyla gerçekleştirilmiş, böylece anketin son hali belirlenmiştir.

Nihai anketin veri toplama süreci, 5 Temmuz 2024 tarihinde başlamış ve toplam 26 gün boyunca devam etmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcılara ulaşmak ve verileri toplamak için Google Formlar kullanılmıştır. Bu çevrimiçi anket platformu, geniş bir katılımcı kitlesine kolay erişim sağlamak ve verilerin hızlı bir şekilde toplanması açısından oldukça uygun bir araç olmuştur. Bu süreçte, toplamda 415 katılımcıya ulaşılmıştır; ancak, anketlerin kontrolü aşamasında, tutarsız yanıt veren katılımcıların anketleri analiz dışında tutulmuş ve nihayetinde analiz için 395 geçerli anket elde edilmiştir. Bu ayıklama süreci, verilerin güvenilirliğini artırmak adına önemli bir adım olmuştur.

Anket sürecinde yeterli sayıda katılımcıya ulaşmak için çeşitli stratejiler uygulanmıştır. Özellikle, farklı demografik gruplara ulaşabilmek adına sosyal medya platformları ve

doğrudan iletişim gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinin sonunda, elde edilen 395 geçerli anket, çalışmamızın hedeflerine ulaşması için yeterli bir örneklem büyüklüğü sağlamıştır (Altunışık vd., 2020). Bu veriler, Türkiye genelinde gıda ürünleri satın alan tüketicilerin genel ambalaj bilgileri, ürün etiketine karşı ön ve arka yüz farkındalıkları, yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tutumları ve satın alma niyetleri hakkında değerli veriler sunmaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesiyle, araştırmamızın temel sorularına yanıt bulmak ve gıda sektöründeki yanıltıcı ambalajlara yönelik tüketici tutumları adına önemli çıkarımlar yapmak mümkün olmuştur.

3.2. Bulgular

Bu bölümde, çevrimiçi ortamda yapılan anketlerden elde edilen bulgular paylaşılmaktadır.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Bilgileri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	179	45,3
	Erkek	216	54,7
	Toplam	395	100
Yaş	18-24	91	23,1
	25-34	167	42,2
	35-44	83	21,0
	45-54	41	10,4
	55 ve üzeri	13	3,3
	Toplam	395	100
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	17	4,3
	Lise	71	18
	Önlisans	53	13,4
	Üniversite (Lisans)	187	47,3
	Lisansüstü (YL&DR)	61	15,5
	Toplam	395	100

<i>Tablolar</i>			
<i>Devamı</i>			
	20.000 TL altı	106	26,8
	20.001-30.000 TL	95	24,1
Aylık	30.001-40.000 TL	66	16,7
Kişisel	40.001-50.000 TL	51	12,9
Gelir	50.001-60.999 TL	30	7,6
Düzeyi	61.000 TL ve üzeri	47	11,9
	Toplam	395	100

Tablo 4’de, katılımcıların demografik yapıları hakkında bilgiler sunulmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri arasında nispeten dengeli bir dağılım mevcuttur. Erkek katılımcıların oranı biraz daha yüksek olmakla birlikte, her iki cinsiyet de araştırmada yeterli oranda temsil edilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en büyük yaş grubunun 25-34 yaş aralığında olduğu (%42,3) görülmektedir. Bunu 35-44 yaş aralığı (%21,0) ve 18-24 yaş aralığı (%20,8) takip etmektedir. Bu dağılım, çalışma popülasyonunun büyük ölçüde genç ve orta yaşlı bireylerden oluştuğunu, dolayısıyla bu yaş gruplarının görüşlerinin daha baskın olabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu (%47,3) ve önemli bir kısmının lisansüstü eğitim aldığı (%15,4) görülmektedir. Bu durum, katılımcıların genel olarak yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu ve dolayısıyla araştırmada incelenen konulara dair daha bilinçli ve bilgilendirilmiş görüşler sunabileceklerini düşündürmektedir. Gelir dağılımı verileri, katılımcıların ekonomik durumlarını yansıtmaktadır. Gelir dağılımında, orta gelir gruplarının ağırlıkta olduğu görülmektedir; bu da çalışmanın sonuçlarının geniş bir ekonomik kitleyi temsil edebileceğini göstermektedir.

Tablo 5

Genel Ambalaj Bilgisi-1

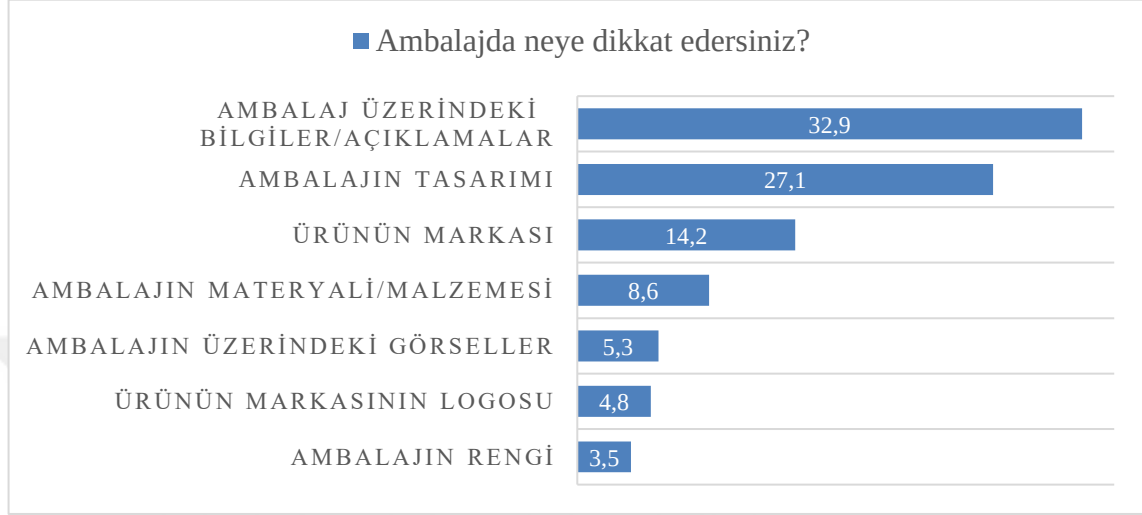
S: Ürün satın alırken ambalaja dikkat eder misiniz?	f	%
Evet	381	96,5
Hayır	14	3,5
Toplam	395	100

Tablo 5’de katılımcıların ürün satın alırken ambalaja dikkat edip etmediklerini ifade

etmektedir. Katılımcıların, ürün satın alımları sırasında ambalaja dikkat ettiğini %96,5 ile ortaya koymaktadır.

Şekil 13

Genel Ambalaj Bilgisi-2



Şekil 13'de katılımcıların "Ambalajda neye dikkat edersiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, ambalaj üzerindeki bilgiler ve açıklamalar (%32,9) katılımcılar tarafından en çok önem verilen unsur olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin satın alma süreci yürütürken ürünle ilgili net ve anlaşılır bilgilere önem verdiklerini göstermektedir. Ambalaj üzerinde yer alan içerik bilgileri, kullanım talimatları veya besin değerleri gibi unsurlar, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmelerini sağladığı için katılımcılar tarafından önemli görülmektedir.

İkinci sırada, ambalajın tasarımı (%27,1) yer almaktadır. Bu oran, estetik açısından ambalaj tasarımının tüketici tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ürünün markasının ismi (%14,2) ise üçüncü sırada yer alarak, marka bilinirliği ve güvenin tüketici için önemli bir unsur olduğunu ve tüketicilerin, güvendikleri ve bildikleri markalara yönelme eğilimi gösterdiğini ifade etmektedir.

Daha az önem verilen unsurlar arasında ise ambalajın materyali/malzemesi (%8,6), ambalaj üzerindeki görseller (%5,3), ürünün markasının logosu (%4,8) ve ambalajın rengi (%3,5) bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olsa da katılımcılar için bilgilendirici içerik ve tasarım kadar etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 6'da, katılımcıların ambalaj üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olup olmadığına dikkat edip etmediklerine dair bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların %97'si, ambalaj üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 6*Genel Ambalaj Bilgisi-3*

S: Ambalajın üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat eder misiniz?	f	%
Evet	383	97
Hayır	12	3
Toplam	395	100

Tablo 7’de, katılımcıların gıda ambalajı okuryazarlığı ölçeğine verdikleri yanıtlar, üç farklı kategori altında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, büyük bir bölümü (%43), yüksek gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine sahiptir. Orta düzeyde okuryazarlık oranı %29,4 iken, düşük okuryazarlık oranı %27,6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7*Gıda Ambalajı Okuryazarlığı*

Kategoriler	f	%
Düşük	109	27,6
Orta	116	29,4
Yüksek	170	43
Toplam	395	100

Okuryazarlık düzeyleri, ortalaması 1-3 arasını düşük, 3-4 arasını orta ve 4 ile 5 arasını yüksek okuryazarlık olarak kategorileştirilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların önemli bir kısmının gıda ambalajlarının ön ve arka yüzlerinde bulunan bilgileri hem satın alma sırasında hem de evde okuduğunu, belirli bir grubun ise bu konuda bir davranışının olmadığını göstermektedir.

Tablo 8*Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Ölçek	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha
Gıda Ambalajı Okuryazarlığı Ölçeği	OKY2	,926	81,223	,884
	OKY1	,889		
	OKY4	,888		

<i>Tablolar</i>				
<i>Devamı</i>				
Yanıltıcı	YTT2	,947		
Ambalaja	YTT4	,945		
Yönelik	YTT1	,934	86,252	,959
Tüketici	YTT5	,915		
Tutumu	YTT3	,902		
Ölçeği-1				
Yanıltıcı	SAN1	,958		
Ambalaja	SAN3	,958	89,901	,962
Yönelik Satın	SAN2	,954		
Alma Niyeti	SAN4	,923		
Ölçeği-1				
Yanıltıcı	YTT2	,921		
Ambalaja	YTT3	,878		
Yönelik	YTT1	,873	76,006	,919
Tüketici	YTT4	,865		
Tutumları	YTT5	,819		
Ölçeği-2				
Yanıltıcı	SAN1	,942		
Ambalaja	SAN2	,934	81,704	,925
Yönelik Satın	SAN3	,918		
Alma Niyeti	SAN4	,816		
Ölçeği-2				

*OKY3 kodlu ifade faktör yapısını etkilediği için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 8’de kullanılan ölçeklerin faktör yüklerini, açıklanan varyans yüzdeleri ve güvenilirlik katsayılarını (Cronbach’s Alpha) sunmaktadır. Bu veriler, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi sağlamaktadır.

Öncelikle, faktör analizi sonuçları, araştırmada kullanılan ölçeklerin, ölçülmek istenen kavramları oldukça iyi temsil ettiğini göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksek olması, her bir maddenin ilgili faktörü güçlü bir şekilde yansıttığını ve dolayısıyla ölçeklerin yapı geçerliliğinin yüksek olduğunu işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Bu durum, araştırmanın temel aldığı teorik çerçeve ile veriler arasındaki uyumu ortaya koymaktadır. Yüksek faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri, ölçeklerin geçerliliği açısından kritik bir başarıdır ve elde edilen bulguların güvenilir bir temele dayandığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Güvenilirlik analizi, özellikle Cronbach’s Alpha katsayıları üzerinden değerlendirildiğinde, ölçeklerin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2019). Tabachnick ve Field’e (2019) göre, güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0.80 ve üzeri güvenilirlik için yeterli

kabul edilir. Bu değer, katılımcıların yanıtları arasında tutarlı bir ilişki olduğu ve ölçeklerin ölçmek istediği kavramları doğru bir şekilde yakalayabildiği anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019). Bu durum, araştırmanın sonuçlarının genele hitap etmesi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Ölçeklerde yer alan maddelerin faktör yapısını etkileyebilecek unsurların ayıklanması (örneğin, OKY3 kodlu ifadenin analiz dışı bırakılması), araştırmacıların verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için gereken adımları attığını göstermektedir. Bu tür kararlar, elde edilen bulguların daha sağlam bir temele oturmasını sağladığı gibi araştırmanın bulgularının bilimsel geçerliliğini de güçlendirmektedir (DeVellis, 2017).

Tablo 9

Ön Test ve Son Test Sonuçları

	Ortalama	f	Std. Sapma	Sig (2-tailed)
Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu (Ön Test)	3,10	395	1,16	0,000***
Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu (Son Test)	1,99	395	0,77	
Yanılıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti (Ön Test)	3,23	395	1,28	0,000***
Yanılıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti (Son Test)	2,02	395	0,88	

***sig. <0,001

Tablo 9'da, çalışmada uygulanan ön test ve son test sonuçlarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu ön testinde ortalama değer 3,10 iken, son testte bu ortalama 1,99'a düşmüştür. Elde edilen verilere göre, Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu ön test ve son test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (sig: 0,000<0,05). Ön test ve son test sırasında, Yanılıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu için **H1** hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9'da bulunan ön test ve son test verilerinde Yanılıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti'ne ait veriler sunulmaktadır. İlk testte ortalama 3,23 iken, son testte ortalama değeri 2,02'ye gerilemiştir. Elde edilen verilere istinaden, Yanılıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti ön test ve son test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (sig: 0,000<0,05). Ön test ve son test süresince, Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti için

H2 hipotezi test edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre, **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10'da, Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu (Ön Test) ve Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti (Ön Test) ile kategorize edilmiş Gıda Ambalajı Okuryazarlığı arasındaki ilişkiye dair tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Ön testte, gıda ambalajı okuryazarlık düzeyi ile yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tutumu (Ön Test) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlar, sig değeri 0,006 değeri ile ortaya çıkmaktadır. Sig değeri 0,05'ten küçük olduğundan, gıda ambalajı okuryazarlık düzeyine göre katılımcıların yanıltıcı ambalajlara yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ANOVA testi sırasında, Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu için **H3** hipotezi test edilmiştir ve elde edilen sonuçlara göre, **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10

Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin OKY Seviyelerine Göre Durumu (ANOVA)

	OKY	f	Ortalama	Std.	Sig.
	Kategorik			Sapma	
Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumu (Ön Test)	Düşük	109	3,029	1,296	0,006**
	Orta	116	3,398	0,994	
	Yüksek	170	2,964	1,155	
	Toplam	395	3,109	1,165	
Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti (Ön Test)	Düşük	109	3,126	1,350	0,002**
	Orta	116	3,588	1,120	
	Yüksek	170	3,057	1,308	
	Toplam	395	3,232	1,286	

****sig.** < 0,01

Aynı şekilde, yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyetinde (Ön Test) anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Sig değeri 0,002 olduğu ve değerin 0,05'ten küçük olduğundan, gıda ambalajı okuryazarlık düzeyine göre katılımcıların yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ANOVA testi sırasında, Yanıltıcı Ambalaja Yönelik Satın Alma Niyeti için **H4** hipotezi test edilmiş ve elde edilen sonuçlara göre, **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11'de ortaya çıkan istatistiksel olarak anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla Scheffe testine başvurulmuştur. Tüketici tutumlarında, gıda ambalajı okuryazarlığı orta ve yüksek (sig: 0,008 < 0,01) düzeyinde olanlar arasında

anlamlı farklar varken, orta ve düşük (sig: 0,058>0,05) düzeyde olanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu, ambalaj okuryazarlığı arttıkça yanıltıcı ambalajlar konusunda daha eleştirel bir tutum oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 11

Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetinin OKY Seviyelerine Göre Durumu (Scheffe)

	OKY	OKY	Ortalama	Sig.
	Kategorik	Kategorik	Fark	
Yanıltıcı Ambalaja Yönelik	Orta	Düşük	0,368	0,058
Tüketici Tutumu (Ön Test)		Yüksek	0,433	0,008**
Yanıltıcı Ambalaja Yönelik	Orta	Düşük	0,462	0,025*
Satın Alma Niyeti (Ön Test)		Yüksek	0,531	0,003**

**sig.<0,01; *sig.<0,05

Satın alma niyetine bakıldığında, gıda ambalajı okuryazarlığının orta ve düşük (sig: 0,025<0,05) düzeyleri ile orta ve yüksek (sig: 0,003<0,01) düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 11’de Yanıltıcı Ambalajlara Yönelik Satın Alma Niyeti (Ön Test), düşük gıda ambalajı okuryazarlığına sahip katılımcılarda ortalama değer 3,126 iken, orta seviyedeki tüketicilerde bu değer 3,588, yüksek seviyedeki tüketicilerde ise 3,057 olarak elde edilmiştir. Bu da ambalaj okuryazarlığı arttıkça, yanıltıcı ambalajların tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 12

Hipotez Kabul/Ret

Hipotez	İfadeler	Kabul/Ret
H1	Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumları aldatılma algısı öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyeti aldatılma algısı öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.	Kabul
H3	Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik tutumları gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Tüketicilerin yanıltıcı ambalaja yönelik satın alma niyeti gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 12’de bu çalışmada test edilen hipotezler incelenmiştir. Araştırmada dört hipotez test edilmiştir ve elde edilen bulgular neticesinde bu dört hipotezin tamamı kabul

edilmiştir. Hipotezlerin tamamının kabul edilmesi, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik tutumlarının aldatılma algısına ve gıda ambalajı okuryazarlığı seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yanıltıcı ambalajlar, gıda sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmakta ve tüketicilerin ürün algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Üretici ve markalar, ürünün pazarlanmasında dikkat çekici ambalaj tasarımlarını kullanarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Ancak bu uygulamalar, ürünün gerçek içeriğini veya özelliklerini olduğundan farklı göstermeye yönelik olduğunda, tüketici üzerinde olumsuz etkiler oluşturmakta ve tüketiciler bu yanıltıcı ambalajı fark ettiklerinde, aldatılmışlık hissi uyandırmaktadır. Yanıltıcı ambalajların bu şekilde kullanılması, tüketici güvenini zedeleyerek uzun vadede markaların itibarını sarsma potansiyeline sahiptir. Nitekim Garber ve diğerleri (2000), yanıltıcı ambalajların tüketicilerin ürün algısı üzerindeki manipülatif etkisine dikkat çekerek, bu durumun tüketici davranışları üzerinde önemli sonuçlar doğurabileceğini vurgulamaktadır.

Tüketici güveninin zedelenmesi, özellikle marka sadakati üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketiciler, yanıltıcı ambalajlarla karşılaştıklarında, markanın dürüst ve güvenilir olmadığını düşünerek, marka sadakatinde azalma eğilimi göstermektedir. Bu durum, markaların uzun vadeli müşteri ilişkilerini zayıflatmakta ve sadık müşteri kitlesinin azalmasına neden olabilmektedir. Keller ve Swaminathan (2019), tüketicinin yanıltıcı bilgi veya ambalajla karşılaşması durumunda marka sadakatinin ciddi anlamda zarar görebileceğini ve tüketicinin alternatif markalara yönelebileceğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde bilgi çağında olmamız nedeniyle, yanıltıcı ambalaj uygulamaları sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri anında geniş kitlelerle paylaşabilmekte ve bu durum markalar üzerinde ciddi bir itibar kaybına yol açabilmektedir. Özellikle tüketici haklarına duyarlı bireyler ve gruplar, yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik tepkilerini dijital mecralarda dile getirerek farkındalık yaratmaktadır. Wilkins ve diğerleri (2016), tüketicilerin bu tür yanıltıcı uygulamalara karşı farkındalığının arttığını ve sosyal medya gibi araçlarla bu bilgilere hızlıca ulaşabildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, bilgi çağında şeffaflık ve dürüstlük, markaların başarısı için kritik bir unsur haline gelmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen anket verilerine gerçekleştirilen ön test ve son test analizleri, tüketicilerin yanıltıcı ambalajı fark etmeleri öncesi ve sonrası tutum ve satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur. Ön test

sonuçları, tüketicilerin ambalajı henüz yanıltıcı olarak algılamadıkları aşamada, ürüne yönelik daha olumlu bir tutum ve satın alma niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, son test sonuçlarına göre, tüketiciler yanıltıcı unsuru fark ettikten sonra bu olumlu tutumlarda belirgin bir azalma gözlenmiştir. Bu sonuçlar, aldatıldığını hisseden tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerinde değişiklik olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu sonuç, Wansink ve Chandon (2006), Cohen ve Babey (2012) ve Wilkins ve diğerlerinin (2016) bulgularıyla örtüşmektedir. Wansink ve Chandon (2006) ile Cohen ve Babey (2012), yanıltıcı ambalajın tüketici algılarını manipüle ederek, beklentilerini yükseltmelerine, bu doğrultuda güven kaybı ve olumsuz tutumların oluşmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Wilkins ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışma ise yanıltıcı ambalajların ve eksik doldurulmuş paketlerin tüketicilerde çelişki oluşturduğunu, bu çelişkinin satın alma niyetini olumsuz etkileyip, tüketicilerin markadan uzaklaşmasına neden olduğunu göstermektedir. Yüksek çelişki yaşayan tüketiciler, genellikle markayı tekrar satın almamayı ve başkalarına bu üründen kaçınmalarını söylemeyi tercih etmektedirler. Ancak, yanıltıcı unsura yönelik detayın fark edilmesi tüketicilerce çok da kolay olmamaktadır. Bu durum, ambalajın yanıltıcı bir unsur olarak kullanılmasını yaygınlaştırmaktadır.

Bununla birlikte, yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyetinin gıda ambalajı okuryazarlık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Öncelikle, tüketici tutumları açısından incelendiğinde, gıda ambalajı okuryazarlığı orta ve yüksek seviyelerde olan gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durum, ambalaj okuryazarlığı arttıkça tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara yönelik daha eleştirel bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Satın alma niyeti açısından ise, gıda ambalajı okuryazarlığının orta ve düşük seviyeleri ile orta ve yüksek seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu, ambalaj okuryazarlığı arttıkça yanıltıcı ambalajların tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Rettie ve Brewer (2000), Cowburn ve Stockley (2005) ile Mohammad ve Lundquist'un (2020) bulgularıyla örtüşmektedir. Rettie ve Brewer (2000), Cowburn ve Stockley (2005) ile Mohammad ve Lundquist'un (2020) yaptığı çalışmalar, ambalaj okuryazarlığı yüksek olan tüketicilerin yanıltıcı ambalajları daha kolay fark ederek olumsuz tutumlar geliştirdiğini ve marka sadakatinde düşüş yaşandığını vurgulamıştır.

Tüm literatür çalışmalarına ve bu çalışmanın bulgularına karşı olarak, yanıltıcı ambalajın tüketici tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığını savunan bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Smith ve diğerlerinin (2022) çalışmasında, yanıltıcı olarak algılanan ambalajların bazı tüketicilerde kararları değiştirmedeği tespit edilmiştir. Bu çalışma, özellikle alışveriş sürecinde hızla karar veren tüketicilerin, ambalajın yanıltıcı unsurlarını fark etmeksizin, fiyat ve işlevsellik gibi diğer faktörlere odaklandıklarını öne sürmektedir. Jahn ve diğerlerinin (2023) yaptığı bir araştırma, ambalajın yanıltıcı olmasına rağmen tüketici davranışlarını her zaman olumsuz etkilemediğini belirtmektedir. Çalışmada, “düşük yağ” etiketli gıdalar incelenmiş ve bazı tüketicilerin bu etiketi yanıltıcı bulmalarına rağmen satın alma niyetlerinde bir azalma görülmemiştir.

Yapılan literatür taraması ve elde edilen bulgular sonucunda ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkileri kayda değerdir (Grunert ve Wills, 2007). Bu bulgularda, yanıltıcı ambalaj unsurlarının fark edilmesi ve gıda ambalajı okuryazarlığının artması, tüketici tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, önerilerin tüm paydaşlara detaylandırılması ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Sektörün paydaşlarını ilgilendiren öneriler; devlet ve kamu kuruluşlarını ve en nihayetinde tüketicileri kapsamaktadır.

Tüketicilerin yanıltıcı uygulamalara yönelik daha dirençli hale gelmesi için devlet ve kamu kuruluşlarının öncülüğünde yürütülecek eğitim ve denetim faaliyetleri kritik bir rol oynamaktadır. Devlet ve kamu kuruluşlarının denetim mekanizmaları güçlenmesi gerekmektedir. Bu, tüketici güvenini artırmak adına önem taşımaktadır. Sweeney ve Soutar (2001), güvenilir düzenleyici otoritelerin tüketici güvenini artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Denetimlerin artırılması, yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik daha caydırıcı bir ortam yaratacaktır. Örneğin, ambalajlarda yer alan içerik bilgilerini doğru ve şeffaf bir şekilde sunan düzenlemeler, tüketicilerin bilinçli seçim yapmalarına olanak tanıyacaktır. Aynı zamanda, halk eğitim merkezlerinde gıda ambalajı etiket okuryazarlığı ve tüketici bilincini artırmaya yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi ve kamu spotları aracılığıyla bu konudaki farkındalığın artırılması, toplum genelinde gıda ambalajı etiket okuryazarlığı konusunda bilinç oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, ortaokuldan başlayarak lisans eğitiminde dahi bilinçli tüketicilik ve gıda ambalajı etiket okuryazarlığına yönelik seçmeli derslerin eklenmesi de ehemmiyetli bir adım olması muhtemeldir. Bu sayede, genç yaşlardan itibaren tüketici bilincinin oluşturulması ve bireylerin yanıltıcı ambalajlara yönelik daha eleştirel yaklaşım

sergilemesi teşvik edilebilir. Bu tür eğitimlerin, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri daha dikkatli incelemelerini ve yanıltıcı ambalaj uygulamalarına yönelik koruma sağlamak açısından önemli olacaktır.

Son olarak, tüketicilere yönelik önerilerde, tüketicilerin gıda ambalajı okuryazarlığı konusunda daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Grunert ve Wills (2007) tarafından yapılan bir çalışma, bilinçli tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri dikkatle inceleyerek yanıltıcı uygulamalara yönelik daha dirençli hale geldiklerini göstermektedir. Tüketicilerin bu konuda kendilerini geliştirmeleri ile yanıltıcı ambalajların olumsuz etkilerini azaltacak ve daha sağlıklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Eğitim programları, saha çalışmaları ve bilinçlendirme kampanyaları aracılığıyla, tüketicilerin yanıltıcı ambalajlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri etkili bir şekilde kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Böylelikle, tüketiciler, ambalaj üzerindeki bilgileri daha dikkatle inceleme alışkanlığı kazanarak, yanıltıcı uygulamalara karşı daha dirençli hale gelecektir.

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında, bu araştırma yalnızca Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. İlerleyen araştırmalarda farklı ülkelerin dahil edilmesi, çeşitli kültürel ve davranışsal kalıpları ortaya çıkaracağı için, bu çalışmada belirlenemeyen tüketici tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen unsurların keşfedilebilme imkanı bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Türkiye'de gerçekleştirilmiş olup, farklı ülkelerdeki tüketici tutumları ve davranış kalıplarını anlamak için çok uluslu bir araştırma yapılması faydalı olacaktır. Farklı kültürel ve sosyoekonomik arka planların etkisi, yanıltıcı ambalajlara yönelik tüketici tepkilerinde önemli farklılıklar yaratabilir. İkinci olarak, araştırma yalnızca gıda sektörüne yönelik olarak tasarlanmıştır. Yanıltıcı ambalaj uygulamalarının gıda sektörü ile sınırlı olmadığı düşüncesinden hareketle, diğer sektörlerde gerçekleştirilecek araştırmaların katkısıyla tüketicilere yönelik bilinçlendirme ve kapsayıcı bir hukuki düzenleme oluşturacağı ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, tüketici deneyimlerini daha derinlemesine inceleyerek tüketicilerin yanıltıcı ambalajlara verdiği tepkilerin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital ve çevrimiçi alışveriş platformlarındaki ambalaj tasarımlarının yanıltıcılığı da araştırılmalıdır; çünkü tüketiciler fiziksel bir ürünü inceleme fırsatı bulamadan sadece görsel ve dijital içeriklere dayalı kararlar vermektedirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Allen, I. E., ve Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (10. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ampuero, O., ve Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Andrivet, M. (2023, 30 Kasım). *What to learn from tropicana's packaging redesign failure*. The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicana-s-packaging-redesign-failure/> adresinden 10.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Aschemann-Witzel, J., ve Hamm, U. (2010). Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 47-58. <https://doi.org/10.1080/13527260903342746>
- Aygen, F. G. (2012). Turkish consumers' understanding and use of nutrition labels on packaged food products. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6).
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, M. J., ve Hart, S. J. (2008). *The marketing book* (6. Baskı) Routledge.
- Beauchamp, T. L. (2003). Methods and principles in biomedical ethics. *Journal of Medical ethics*, 29(5), 269-274. <https://doi.org/10.1136/jme.29.5.269>
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11. baskı). McGraw-Hill Education.

- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bell, J., ve Waters, S. (2018). *Doing your research project: A guide for first-Time researchers* (7. baskı). McGraw-Hill Education.
- Belz, F. M., ve Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. (2. baskı) John Wiley & Sons.
- Besler, H. T., Buyuktuncer, Z., ve Uyar, M. F. (2012). Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *Journal of nutrition education and behavior*, 44(6), 584-591. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.01.005>
- Bialkova, S., Grunert, K. G., ve Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
- Blackburn, S. (2002). *Being good: A short introduction to ethics*. Oxford University Press.
- Blake, I. (2018). *The food lies that fool shoppers every time: Revealing photos capture the misleading packaging guaranteed to leave hungry customers disappointed*. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-5274153/Photos-misleading-packaging-fools-shoppers.html> adresinden 21.09.2024 tarihinde alınmıştır
- Boyland, E. J., ve Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Bryla, P. (2020). Who reads food labels? Selected predictors of consumer interest in front-of-package and back-of-package labels during and after the purchase. *Nutrients*, 12(9), 2605. <https://doi.org/10.3390/nu12092605>
- Campbell, D. T., ve Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Campos, S., Doxey, J., ve Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public health nutrition*, 14(8), 1496-1506. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>
- Carroll, A., Brown, J., ve Buchholtz, A. (2021). *Business & society: Ethics, sustainability & stakeholder management* (10. baskı). Cengage Learning.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. baskı). Pearson.
- Chandon, P., ve Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption

- intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. <https://doi.org/10.1086/519499>
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Churchill, G. A., ve Iacobucci, D. (2015). *Marketing research: methodological foundations* (Vol. 199, No. 1). Dryden Press.
- Chonko, L. B., ve Hunt, S. D. (2000). Ethics and marketing management:: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 50(3), 235-244.
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J., ve Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58-77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0414>
- Cliff, M. (2017, 18 Şubat). *Are these the biggest food lies ever? Hilarious photos reveal the misleading packaging that's led to some very disappointed (and hungry) customers.* Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4252170/Are-biggest-food-lies-ever.html> adresinden 21.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Cohen, D. A., ve Babey, S. H. (2012). Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. *Obesity reviews*, 13(9), 766-779.
- Coley, A., ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Coles, R., ve Kirwan, M. (2011). *Food and beverage packaging technology*. Wiley.
- Cowburn, G., ve Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 8(1), 21-28. <https://doi.org/10.1079/phn2004666>
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., ve Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. baskı). SAGE Publications.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Debeaufort, F., Galic, K., Kurek, M., Benbettaieb, N., ve Scetar, M. (2021). Metal packaging. Packaging materials and processing for food, *Pharmaceuticals and Cosmetics*, 13, 75-104.

- Deigh, J. (2010). *An introduction to ethics*. Cambridge University Press.
- Deliya, M. M., ve Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior–patan district. *Global Journal of management and Business research*, 12(10), 49-67.
- Department of Health and Social Care. (2011, 13 Ekim). *Change4Life: 3 year social marketing strategy*. <https://www.gov.uk/government/publications/change4life-three-year-social-marketing-strategy> adresinden 21 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4. baskı). Sage Publications
- Dhar, R., ve Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of marketing research*, 40(2), 146-160. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.146.1922>
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drago, E., Campardelli, R., Pettinato, M., ve Perego, P. (2020). *Innovations in smart packaging concepts for food: An extensive review*. *Foods*, 9(11), 1628. <https://doi.org/10.3390/foods9111628>
- Elkington, J., ve Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Emblem, A. ve Emblem, E. (2012). *Fundamentals, materials and processes*. Woodhead Publishing.
- European Commission. (1994, 20 Aralık). *On packaging and packaging waste*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde erişilmiştir.
- European Commission. (2006, 18 Aralık). *Registration, evaluation, authorisation and restriction of chemicals*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1907> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde erişilmiştir.
- European Commission. (2011, 25 Ekim). *Food information regulation*. https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en adresinden 21 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.
- European Economic and Social Committee. (2022, 30 Kasım). *Proposal for a revision of eu legislation on packaging and packaging waste*. https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-packaging-and-packaging-waste_en adresinden 21 Haziran 2024 tarihinde erişilmiştir.
- European Parliament and Council (2002, 01 Şubat). *The general principles and requirements Of Food Law*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002R0178#:~:text=Regulation%20\(EC\)%](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002R0178#:~:text=Regulation%20(EC)%)

20No%20178/2002%20of%20the%20European%20Parliament%20and%20of
adresinden 21 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.

European Parliament and Council. (2005, 11 Mayıs). *Unfair commercial practices directive*

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF> adresinden 21 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.

Etikan, I., Musa, S. A., ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. 10.11648/j.ajtas.20160501.11

Federal Trade Commission (FTC). (1994, 13 Mayıs). *Enforcement policy statement on food advertising*. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/enforcement-policy-statement-food-advertising> adresinden 21 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.

Federal Trade Commission (FTC). (2010, 15 Mayıs). *Dannon agrees to drop exaggerated health claims for Activia yogurt and DanActive dairy drink*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2010/12/dannon-agrees-drop-exaggerated-health-claims-activia-yogurt-danactive-dairy-drink> adresinden 21 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.

Federal Trade Commission (FTC). (2020, 01 Ocak). *Fair packaging and labeling Act*. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/fair-packaging-labeling-act> adresinden 10 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Fellows, P., ve Axtell, B. (1995). *Appropriate food packaging*. TOOL Publications.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., ve Ferrell, L. (2018). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12. baskı). South-Western College Publishing.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., ve Lucas, B. W. (2021). *Marketing strategy* (8. baskı). Cengage Learning.

Fink, A. (2003). *How to design survey studies*. Sage.

Food and Drug Administration (FDA). (2023, 27 Eylül). *Nutrition education resources & materials*. <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/nutrition-education-resources-materials> adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Food and Drug Administration (FDA). (2024, 21 Mart) *Packaging & food contact substances*. <https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/packaging-food-contact-substances-fcs> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Frear, D. (2017). *Packaging materials*. Springer Handbook of Electronic and Photonic Materials, 1-1.

Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., ve Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501880>

- Geyer, R., Jambeck, J. R., ve Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7), e1700782. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Golan, E. H., Kuchler, F., ve Krissoff, B. (2007). Do food labels make a difference? Sometimes. *Amber Waves: The Economics of Food, Farming, Natural Resources, and Rural America*, 10-17.
- Gratis'te yaniltıcı rexona indirimi ve kötü hizmet!.* (2024). Sikayetvar.com. <https://www.sikayetvar.com/gratis/gratiste-yaniltici-rexona-indirimi-ve-kotu-hizmet> adresinden 20 Eylül 2024'de alınmıştır.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1)
- Grunert, K. G., ve Wills, J. M. (2007). A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Gürbüz, İ. B., ve Kadağan, Ö. (2022). Gıda ambalajlarında değişen tüketici tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 357-376. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1073370>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., ve Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8. baskı). Cengage Learning.
- Harris, J. L., Schwartz, M. B., ve Brownell, K. D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public health nutrition*, 13(3), 409-417. DOI: 10.1017/S1368980009991339
- Hartman, L. P., DesJardins, J., ve MacDonald, C. (2018). *Business ethics: Decision making for personal integrity and social responsibility* (3. baskı). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11. baskı). McGraw-Hill Education.
- Hellström, D., Olsson, A., ve Nilsson, F. (2017). *Managing packaging design for sustainable development: A compass for strategic directions*. Wiley.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (2012). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Huang, Y., ve Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Ibrahim, I. D., Hamam, Y., Sadiku, E. R., Ndambuki, J. M., Kupolati, W. K., Jamiru, T., ... ve Snyman, J. (2022). Need for sustainable packaging: an overview. *Polymers*, 14(20), 4430. <https://doi.org/10.3390/polym14204430>
- Jacoby, J. (2002). Experimental design and the selection of controls in trademark and deceptive advertising surveys. *Trademark Rep.*, 92, 890.
- Jahn, S., Elshiewy, O., Döring, T., ve Boztug, Y. (2023). Truthful yet misleading: consumer response to ‘low fat’ food with high sugar content. *Food Quality and Preference*, 109, 104900. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104900>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., ... ve Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-771. <https://doi.org/10.1126/science.1260352>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., ve Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jedlicka, W. (2008). *Packaging sustainability: tools, systems and strategies for innovative package design*. John Wiley & Sons.
- Jones, D. B., ve Tadajewski, M. (2016). *The routledge companion to marketing history*. Routledge.
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the metaphysics of morals*. Routledge.
- Karagöz, Ş., ve Demirdöven, A. (2017). Gıda ambalajlamada güncel uygulamalar: modifiye atmosfer, aktif, akıllı ve nanoteknolojik ambalajlama uygulamaları. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(1), 9-21.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., ve Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., ve Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management* (5. baskı). Pearson Education.
- Khandpur, N., Swinburn, B., ve Monteiro, C. A. (2018). Nutrient-based warning labels may help in the pursuit of healthy diets. *Obesity*, 26(11), 1670-1671. <https://doi.org/10.1002/oby.22318>

- Klein, J., ve Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., ve Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16. baskı). Pearson Education.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17. baskı). Pearson Education.
- Krishna, A., ve Morrin, M. (2014). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5. baskı). Sage Publications.
- Kumar, N., ve Steenkamp, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, 7(1), 47.
- Kwortnik Jr, R. J., ve Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of service research*, 11(4), 389-406. <https://doi.org/10.1177/1094670509333595>
- Leblebicioğlu, B., ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154. <https://doi.org/10.17336/igusbd.609121>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lobstein, T. (2019). Why consumers have lost confidence in the food industry. *International Food Safety Handbook*, 673-699.
- Lundquist, C., ve Mohammad, A. (2020). Did you read the label?: An exploratory study on grocery shoppers' brand loyalty and purchase intentions. *Business Ethics*, 152(2), 389-410.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., ve Sjödén, P. O. (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied approach* (7. baskı). Pearson.
- Marsh, K., ve Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), 39-55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- McDonald, M. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (6. baskı). Butterworth-Heinemann

- Mitchell, V. W., ve Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342. <https://doi.org/10.1108/10610429910284300>
- Mitchell, M. S., Reynolds, S. J., ve Trevino, L. K. (2020). The study of behavioral ethics within organizations: A special issue introduction. *Personnel Psychology*, 73(1), 5-17. <https://doi.org/10.1111/peps.12381>
- Mizzoni, J. (2017). *Ethics: The basics*. John Wiley & Sons.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Moschis, G. P., ve Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286. <https://doi.org/10.1086/208923>
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., ve Harris, F. (2016). *Ethics in marketing* (2. baskı). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315626642>
- Nestle, M. (2002). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.095343>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orth, U. R., ve Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.
- Paine, L. S. (2003). *Value shift: Why companies must merge social and financial imperatives to achieve superior performance*. McGraw-Hill.
- Parsons, R. (2022). The role of plastic packaging in transforming food retailing. *British Food Journal*, 124(4), 1285-1300.
- Penzavecchia, C., Todisco, P., Muzzioli, L., Poli, A., Marangoni, F., Poggiogalle, E., ... ve Donini, L. M. (2022). The influence of front-of-pack nutritional labels on eating and purchasing behaviors: a narrative review of the literature. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(8), 3037-3051.
- Petkoska, A. T., Daniloski, D., D'Cunha, N. M., Naumovski, N., ve Broach, A. T. (2021). Edible packaging: Sustainable solutions and novel trends in food packaging. *Food Research International*, 140, 109981. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109981>

- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., ve Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?. *Journal of business ethics*, 17(3), 281-294.
- Prendergast, G., ve Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72. <https://doi.org/10.1108/09600039610125206>
- Ragunathan, R., Naylor, R. W., ve Hoyer, W. D. (2018). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Resmi Gazete. (1995, 8 Mart). *Tüketicinin korunması hakkında kanun*. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22221.pdf> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Resmi Gazete. (2013, 28 Kasım). *Tüketicinin korunması hakkında kanun*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Resmi Gazete. (2017, 26 Ocak). *Türk gıda kodeksi beslenme ve sağlık beyanları Yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Resmi Gazete. (2021, 26 Haziran). *Ambalaj atıklarının kontrol yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/06/20210626-18.html> adresinden 24 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Rettie, R., ve Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), 56-70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Rettie, R., Burchell, K., ve Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658840>
- Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089–8092. <https://doi.org/10.1021/jf900040r>
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J., ve Brownell, K. D. (2010). Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. *American Journal of Public Health*, 100(2), 312-318. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.160226>
- Roberto, C. A., Shivaram, M., Martinez, O., Boles, C., Harris, J. L., ve Brownell, K. D. (2012). The Smart Choices front-of-package nutrition label. Influence on perceptions and intake of cereal. *Appetite*, 58(2), 651-657. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.003>
- Robertson, G. L. (2012). *Food Packaging: Principles and practice* (3. baskı). CRC Press.

- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal*, 107(9), 670-684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12. baskı). Pearson Education.
- Scholderer, J., ve Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105-128. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2002.08.001>
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of consumer psychology*, 14(4), 332-348.
- Selke, S. E. M., Cutler, J. D., Auras, R. A., ve Rabnawaz, M. (2021). *Plastics packaging: Properties, processing, applications, and regulations* (4. baskı). Hanser.
- Sharma, N., Singh, M., Bahurupi, Y., ve Aggarwal, P. (2024). Front-of-package labeling in India: A key strategy for combatting non-communicable diseases and promoting healthy diets. *Preventive Medicine: Research & Reviews*, 10-4103. [10.4103/PMRR.PMRR_15_23](https://doi.org/10.4103/PMRR.PMRR_15_23)
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (8. baskı). South-Western Cengage Learning.
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Simmonds, G., ve Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Singer, P. (2011). *Practical ethics*. Cambridge University Press.
- Smith, V., Barratt, D., Møgelvang-Hansen, P., ve Andersen, A. U. W. (2022). *Misleading marketing communication*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-11206-5>
- Solomon, M. ve R. Russell. A. C. (2023). *Consumer behaviour: A European perspective* (14. baskı). Pearson Education.
- Soroka, W. (2014). *Fundamentals of packaging technology* (5. baskı). Institute of Packaging Professionals.

- Spears, N., ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Star plus büzgülü çöp torbası orta boy 55X60 cm. Lavanta kokulu. (b.t) Hepsiburada.com. <https://www.hepsiburada.com/star-plus-buzgulu-cop-torbasi-orta-boy-55x60-cm-lavanta-kokulu-pm-HB00000KWLQ0> adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- SuperFresh tereyağlı milföy hamuru. (b.t) Süper Bi Yemek. <https://www.superbiyemek.com/tr/urunler/detay/superfresh-tereyagli-milfoy-hamuru> adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., ve Levy, A. S. (1997). A proposed model of the use of package claims and nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 228-241. <https://doi.org/10.1177/074391569701600204>
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. baskı). Pearson.
- The United States Patent and Trademark Office. (2013, 25 Kasım). *Trademark act of 1946, as amended*. https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/law/Trademark_Statutes.pdf adresinden 14.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Thompson, C. J., ve Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Trevino, L. K., ve Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8. baskı). Wiley.
- Twede, D. (2003). The packaging technology and science of ancient transport amphoras. *Packaging Technology and Science*, 15(4), 181-195. <https://doi.org/10.1002/pts.597>
- Underwood, R. L. ve Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 58-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Uygurtürk, H., ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 629-648. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1080521>

- Van Herpen, E., ve Van Trijp, H. C. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57(1), 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.011>
- Van Kleef, E., Van Trijp, H. C., ve Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food quality and preference*, 16(3), 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.012>
- Vaught, J. (b.t). *Case study: Tropicana rebranding failure*. The Brand Hopper. <https://www.smashbrand.com/articles/tropicana-rebrand/> adresinden 10.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
- Vogel, D. (2007). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press.
- Waheed, S., Khan, M. M. ve Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2), 1-15. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3670719
- Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims?. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305-316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00455.x>
- Wansink, B., ve Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wansink, B. (2010). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam Books.
- Wansink, B., ve Chandon, P. (2014). Slim by design: Redirecting the accidental drivers of mindless eating. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 413-431. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.006>
- Ward, J. C., ve Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230. <https://doi.org/10.1086/506303>
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., ve Butt, M. M. (2016). Consumers’ behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0026>
- Yam, K. L. (2009). *The Wiley encyclopedia of packaging technology*. John Wiley & Sons.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

EKLER

Ek 1. Anket

Değerli Katılımcı, bu anket formu gıda sektöründeki ürün ambalajlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve samimiyetiniz araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Vereceğiniz yanıtlar 3. kişiler ile asla paylaşılmayacak olup, yalnızca akademik çalışma için kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Emre YILDIRIM / Yl. Öğr. Enes KORKMAZ

1) Ürün satın alırken ambalajına dikkat eder misiniz?

- Evet
- Hayır

2) Eğer 1. soruya evet cevabı verdiyseniz, sizi ürün ambalajında en çok etkileyen faktör nedir? (Lütfen yalnızca tek seçenek işaretleyin)

- Ambalajın rengi
- Ambalajın üzerindeki görseller
- Ambalajın tasarımı
- Ürünün markası
- Ürünün logosu
- Ambalajın materyali/malzemesi
- Ambalaj üzerindeki bilgiler/açıklamalar

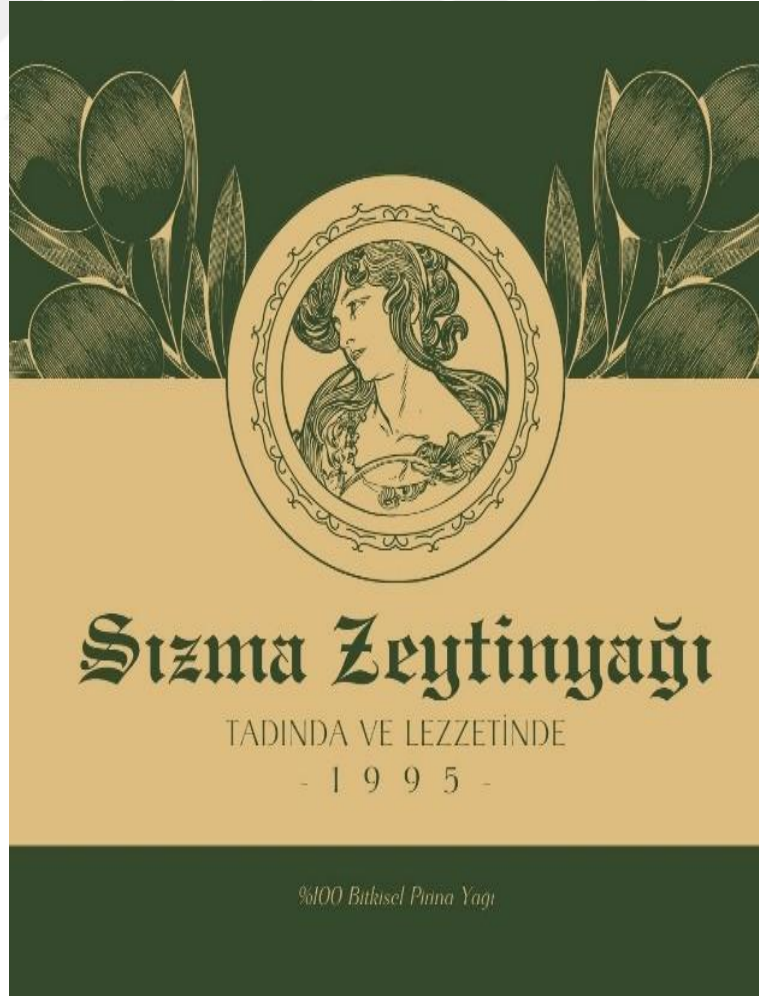
3) Ambalajın üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına önem verir misiniz?

- Evet
- Hayır

4) Lütfen aşağıdaki sorulardan sizin için en uygun olan seçeneğini işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaparken, ürünün ön yüzündeki bilgileri okurum.					
Alışveriş yaparken, ürünün arka yüzündeki bilgileri okurum.					
Evdeyken, satın aldığım ürünün ön yüzündeki bilgileri okurum.					
Evdeyken, satın aldığım ürünün arka yüzündeki bilgileri okurum.					

Lütfen aşağıdaki **zeytinvağı ambalajını** inceledikten sonra anket sorularına geçiniz.



5) Lütfen aşağıdaki soruları yukarıdaki zeytinyağı ürününü dikkate alarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu üründen hoşnut kalacağımı düşünüyorum.					
Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ürünün beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.					
Bu ürünün paramın karşılığını vereceğini düşünüyorum.					
Ambalajın ürün içeriğini yansıttığını düşünüyorum.					
Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.					
Gelecekte bu ürünü satın almayı düşünebilirim.					
Zeytinyağı satın alırken bu ürünü bir seçenek olarak düşünürüm.					
Bu ürünü satın almaları için yakın çevreme tavsiye edeceğim.					

6) Cinsiyet:

➤ Kadın:

➤ Erkek:

7) Yaş:

➤ 18-24:

➤ 25-34:

➤ 35-44:

➤ 45-54:

➤ 55 ve üzeri:

8) Eğitim Seviyesi (Mezun olunan en son eğitim kurumu):

- İlkokul:
- Ortaokul:
- Lise:
- Önlisans:
- Üniversite (Lisans):
- Lisansüstü (YL & DR):

9) Aylık Gelir Düzeyi:

- 20.000 TL altı:
- 20.001-30.000 TL:
- 30.001-40.000 TL:
- 40.001-50.000 TL:
- 50.001-60.999 TL:
- 61.000 TL üzeri:

Şimdi, aşağıdaki **zeytinyağı ambalajına ait** görseli tekrardan inceleyin. Bilimsel çalışmanın doğruluğu ve güvenilirliği için lütfen daha önce vermiş olduğunuz cevapları değiştirmeden aşağıda size yöneltilen soruları cevaplayın.



10) Lütfen aşağıdaki soruları yukarıdaki zeytinyağı ürününü dikkate alarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu üründen hoşnut kalacağımı düşünüyorum.					
Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ürünün beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.					
Bu ürünün paramın karşılığını vereceğini düşünüyorum.					
Ambalajın ürün içeriğini yansıttığını düşünüyorum.					
Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.					
Gelecekte bu ürünü satın almayı düşünebilirim.					
Zeytinyağı satın alırken bu ürünü bir seçenek olarak düşünürüm.					
Bu ürünü satın almaları için yakın çevreme tavsiye edeceğim.					

Ek 2. Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu 09.05.2024 Tarihli ve E-050.99-0 Sayılı Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.05.2024-E.361896



**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu**



**Sayı : E-61923333-050.99-361896
Konu : 69/29 Enes KORKMAZ**

17.05.2024

Sayın Enes KORKMAZ

İlgi : 09.05.2024 tarihli ve E-050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 15.05.2024 tarihli ve 69 sayılı toplantısında alınan "29" nolu karar ile Enes KORKMAZ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı**

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doküman Kodu :BSELCBZM2K Pin Kodu :32082

Belge Takip Adresi : <https://sakarya.gov.tr/cbdtelk-5783&cD=BSELCBZM2K&cS=361896>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Söğütözü SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryaniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hamife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2.1. Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Karar Yazısı

KARAR

29. Enes KORKMAZ'ın “ Yanıltıcı Ürün Ambalajlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: Gıda Sektörü Örneği ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler Enes KORKMAZ'ın “ Yanıltıcı Ürün Ambalajlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: Gıda Sektörü Örneği ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Enes KORKMAZ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2021-Devam Ediyor
Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme	2013-2018
Lise	Gaziosmanpaşa Anadolu İmam-Hatip Lisesi	2009-2013

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2022-Devam	Aldi Ireland	Mağaza Asistanı
2020-2022	Berrak Poşet	Kurucu

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Korkmaz, E. ve Uğur, E. (2024). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlama: Potansiyel müşterilerin ölçülmesi. E. Ağayev ve İ. Erpay (Ed.), 3. *BİLSEL Uluslararası Truva Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi* Kongre Kitabı içinde (ss. 831-844). Astana Yayınları.