



## Türkiye'de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Tasarım, Sürdürülebilirlik ve Çevre Açısından Tepkileri

*Consumers' Reactions to Packaging in Turkey in Terms of Design, Sustainability and Environment*

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ambalaj tasarımı kavramı açısından algılama biçimlerini tespit etmektir. Dolayısı ile, üretici ve ambalaj tasarımı yapan firmalara müşteri tepkileri ve alışkanlıkları hakkında bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu alanda yapılacak olan araştırmalara ışık tutması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın teorik çerçevesi ambalaj, ambalaj tasarımı, sürdürülebilirlik, çevreye duyarlı tasarım, tüketici davranışı, tüketici algısı ve tüketici çekiciliği gibi temel kavramları konu alan makalelere ve kitaplardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarını elde etmek ve analiz etmek için karma yöntem seçilmiştir. Niceliksel veriler 10 sorudan oluşan ve 305 katılımcının tamamlamış olduğu "Likert" tekniği ile hazırlanmış olan anket çalışması ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin satın alma davranışında ambalaj tasarımının önemini ortaya koymuştur. Tüketici algısı incelendiğinde grafik, renk ve ürün bilgisi gibi ambalaj tasarım öğelerinin ve çevreye duyarlı olma kavramlarının karar vermede kilit rol oynadığı ve tüketicinin ilgisini çektiği görülmüştür. Elde edilen bulgular, ambalaj tasarımının ilgi çekici olmakla beraber aynı zamanda çevreye duyarlı ve sürdürülebilir olabileceği gerçeğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, Tasarım, Sürdürülebilirlik, Tüketici Tepkileri

### ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the perception styles of Turkish consumers in terms of the concept of packaging design in their shopping habits. Therefore, it aims to provide manufacturers and packaging design companies with a perspective on customer reactions and habits. In addition, it is thought that it will be beneficial in terms of shedding light on research to be conducted in this area. The theoretical framework of this study was created by using articles and books on basic concepts such as packaging, packaging design, sustainability, environmentally friendly design, consumer behavior, consumer perception and consumer attractiveness. The mixed method was chosen to obtain and analyze the research results. Quantitative data were obtained through a questionnaire study consisting of 10 questions and prepared with the "Likert" technique, completed by 305 participants. The results of the study revealed the importance of packaging design in the purchasing behavior of consumers. When the perception of the consumer is examined, it is seen that packaging design elements such as graphics, color and product information and the concepts of environmental awareness play a key role in decision-making and attract the attention of the consumer. The findings have revealed the fact that packaging design can be interesting, yet sensitive to the environment and sustainable.

**Keywords:** Packaging, Design, Sustainability, Consumer Reaction

### GİRİŞ

Tüketici pazarı her yıl hızla büyüyor ve farklı ürün ve mal türleri arasındaki rakip sayıları düzenli bir artış göstermektedir. Rakiplerine karşı öne çıkmak, pazarda yer edinmek için yeni bir şey icat etmeye ve ürünü müşteriye sunma konusunda rekabet avantajı elde etmeye çalışır. Popüler ve önemli hale gelen pazarlama araçlarından biri de firmaların birbirinden farklı olmasını ve rakipler arasında daha fazla önceliğe sahip olmasını sağlayan ambalaj ve ambalaj tasarımıdır. Günümüzde süpermarketlerin raflarında çok çeşitli tasarım paketlerinin bulunmasının ana sebebi tüketici davranışlarını istenilen yönde değiştirmeye yönelik etkilene çabalarıdır.

Çevre ve doğal kaynakları koruma kavramı gündeme geldiğinden bu yana markalar ve üreticiler çevreye duyarlı ürün ve hizmet üretme konusunda duyarlılık geliştirmeye başladılar ve hatta bunu satış artırma çabası bağlamında pazarlama stratejisi haline getirdiler. Ambalaj tasarımı bu anlamda çaba gösteren ve yenilikçi yaklaşımlar benimseyen alanlardan olmuştur. Çevreye zarar vermeyen, doğada kolay çözünen, düşük karbon ayak izine sahip ve hatta yenilebilir (gıda ambalajı) ambalajlar tüketicilere sunulmuştur. Aynı zamanda, STK'ların ve medyanın çevre konusuna verdikleri önem ve yapmış oldukları yayın ve faaliyetler de tüketici ve

Bülent Bingöl<sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Bingöl, B. (2023).

"Türkiye'de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Tasarım, Sürdürülebilirlik ve Çevre Açısından Tepkileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(70): 3391-3398. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.69544>

Arrival: 18 March 2023

Published: 30 April 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Konya, Türkiye

üreticilerin dikkatlerini çekerek önlem almalarına yardımcı olmuştur. Paralel şekilde tüketiciler de ürün seçerken “çevre” kavramını satın alma kriterlerine ekleyerek bilinçli tüketici davranışı geliştirmişlerdir.

Son yıllarda, devletlerin ve yerel yönetimlerin politika ve strateji planlamalarına çevre, ambalaj ve geri dönüşüm kavramlarına önemli yer vermeleri de üretici ve tüketicilerin konuya olan bakış açılarının değişmesinde etken olmuştur. Zincirleme gelişen bu etki, ambalaj tasarımcılarının da konuya bir adım öteye taşınması ile “çevreye duyarlı tasarım” kavramının yerleşmesini sağlamıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Ambalaj

Ambalaj kavramını, ürünlerin satış ve kullanım amacı ile dağıtım, depolama, saklama ve koruma yöntemi veya bilimi olarak tanımlayabiliriz. Ambalaj kavramı her geçen gün ekonomik bağlamda gelişim gösterirken, diğer yandan tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde etkisi olan görsel iletişim ögesi haline gelmiştir. Milyonlarca ürün ambalaj sayesinde dünyanın her tarafında tüketicisi ile buluşmaktadır. Tüketici için ambalaj, modern dünyanın sembolü, tüketim, pratiklik, rahatlık, rahatlık, yiyecekleri koruma kolaylığı ve sahip olma arzusunu temsil ediyor (K. Khosravi and D. Z. Bucci, 2015).

Ambalaj kavramı tarihi boyunca ticaretin gelişmesi ve şehirlerin büyümesi için önemli bir araç olmuştur. Ürünün son tüketiciye kalitesini kaybetmeden güvenli koşullarda ulaşmasını sağlar. İçermeni endüstriyel ve pazarlama tekniği, koruma, belirleme, endüstriyel ve tarım ürünlerinin satış ve dağıtımını olarak adlandırılabilir (Robertson, 1993). “Sagir” ambalaj kavramını malların; güvenlik, verimlilik ve etkili kullanım, nakliye, dağıtım, depolama, perakende, tüketiciye maksimum değer sağlamak, tüketim ve geri kazanım, satışlar ve sonuç olarak elde edilen kâr ile yeniden kullanım veya bertarafı için koordineli bir hazırlık sistemi olarak tanımlar. (Sagir, 2002).

Ambalaj, tüketiciye minimum maliyetle güvenli ve verimli teslimatı lojistik olarak sağlamanın bir yolu olmanın dışında, marka mesajını tüketiciye iletmek başlıca pazarlama araçlarından biridir (Hellström and Nilsson, 2011). Ambalajı, çoğu alıcıya çok önemli satın alma karar anında ulaşır (Ampuero and Vila, 2006). Ayrıca, araştırmacılar ambalajın her geçen gün katlanarak önem kazanan bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu öne sürdüler (Wells et al., 2007; Inch and Florek, 2009). Pazarlama açısından bakıldığında, ambalaj dışsal bir ipucudur ve tüketiciler önce ürün ambalajını algıladıktan sonra ürünü deneyimlerler (Orth and Marchi, 2007). Bu nedenle ürün ambalajı, üreticinin tüketici ile bilinçaltında iletişim kurduğu bir araçtır (Thalhammer, 2007).

### Sürdürülebilir Ambalaj

Sürdürülebilirlik kavramı birçok farklı disiplinde kullanılmakla birlikte, ekolojik açıdan, 1992 yılında Brezilya'nın Rio şehrinde gerçekleşen ‘Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında yayınlamış olduğu “Ortak Geleceğimiz” isimli raporunda; insanlığın, doğanın sonraki kuşaklara zarar görmeden hizmet edebilmesini riske atmayarak ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca; “İnsanlık; doğanın gelecek nesillerin gereksinimlerine yanıt verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” şeklinde tarif edilmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde ambalaj alanında en çok tartışılan kavramlardan biridir. Birçok tüketici ürün üreten işletmeler için, sürdürülebilirlik ilkelerinin iş uygulamalarına dahil edip uygulaması, tüketiciler tarafından ambalajlar yolu ile algılanmaktadır. Ambalaj alanında sürdürülebilirlik, 1987’de Brundtland Komisyonu tarafından sürdürülebilir kalkınmanın en yaygın olarak uygulanan tanımına dayanmaktadır; sürdürülebilirliğin üç ilkesini ele alan "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme": ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler ve bunların bir kuruluşun karar verme ve faaliyetlerinde birbirine bağlılığıdır (Nordin, and Selke, 2010). Ambalaj için sürdürülebilirlik, kalkınmanın geniş hedeflerini ticari değerlendirmelere entegre etmek ve ürün / paket sistemleri ile ilgili çevresel kaygıların yanı sıra sosyal yönleri ve tedarik zincirinin her aşaması boyunca tüm yaşam döngüsünü ele alan stratejileri uygulamak anlamına gelir. Ambalaj, ürün koruma, atık önleme, verimli iş yürütme sağlama ve içerdiği ürünün tüketicilere güvenli kullanımını sağlama işlevleri sayesinde, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe değerli bir katkı sağlayabilir (Europen, 2020). Endişeler iklim değişikliği etrafında geliştikçe, ambalaj üreticilerinin, marka sahiplerinin ve perakendecilerin ambalajın iklim üzerindeki etkisini azaltma nedenleri artmaya başlamıştır. Bu itici güçler tipik olarak tüketici endişesinden kaynaklanarak, çeşitli gönüllü ve zorunlu yollarla kendini gösterir. Bazı kuruluşlar kurumsal sosyal sorumluluk kurallarını uygularken diğerleri Avrupa Birliği Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi gibi düzenleyici gereklilikler tarafından yönetilir. Tüketici ambalajı kavramı, tek kullanımlık ve göze çarpan tüketim kültürünün güçlü bir sembolü olarak 1980’lerden beri incelenmektedir (Imhoff, 2005).

## Tüketici Tepkileri

Satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Paketin tüketicinin ihtiyaçlarına uygun büyüklükte olup olmadığı belirleyici bir faktör olabilir. Tüketicinin renk ve estetik tercihi, tüketicinin satın alma tercihini etkileyebilir. Satın alırken ürünün maliyeti önemlidir. Ürünün fiyatı, markası, ambalaj boyutu, rengi ve ambalaj malzemesi, satın alma kararlarıyla ilgili birkaç katkıda bulunan etkilerdir. Ambalaj tasarımı, ürün stratejisinin en önemli yönlerinden biridir. Tüm süpermarketlerde paketlenmiş mal satın alma kararlarının yaklaşık yüzde 70'inin satın alma noktasında verildiği tahmin edilmektedir. Sonuç olarak, paketin kendisi, tüketicinin ürünü değerlendirirken alabileceği tek pazarlama iletişimidir (Schoormans and Robben, 1997). Murphy, ambalaj tasarımının önemini ve tüketicinin karar verme sürecini nasıl etkilediğini vurgular. Paketli ürünler için alışveriş yaparken tüketicinin geçtiği iki aşamalı bir karar süreci tanımlar. Birincisi, tüketici ürünü süpermarket rafında gördüğünde daha ayrıntılı inceleme kararı vermelidir. Ambalaj tasarımı, ürün incelemesinin ilk kararında birincil rol oynar. İkincisi, tüketici ürüne dokunarak daha doğrudan inceledikten sonra, ambalajın “sessiz satıcı” olması seçimi teşvik etmeye devam ederek daha yüksek bir satın alma niyetine yol açar (Murphy, 1997).

Ambalaj, çok çeşitli işlevler ve tüketici faydaları sağlayan modern tüketimin yaygın bir unsurudur. Ambalajın rolü, ürün kalitesini korumak, ürün kayıplarını önlemek, nakliye ve depolamayı kolaylaştırmak için genellikle ambalaj öğelerine güçlü bir şekilde dayanan tüketici ambalajlı pazarlarında büyük önem taşımaktadır. Mevcut uygulamada ambalaj, içeriğine nazaran daha uzun süre korunacak şekilde tasarlanmıştır ve kullanımdan sonra çoğu zaman atık haline gelir. Ürün satın alma ve bertarafının hızlı artışı, küresel ısınmaya, hammadde azalmasına ve enerji tüketimine katkıda bulunan artan bir çevresel yüke katkıda bulunur (Bovea ve diğ., 2006). Sonuç olarak, hızla artış gösteren ambalaj atıkları, politika yapımcılar, çevre lobicileri, tüketiciler ve benzer şekilde ambalaj endüstrisi tarafından büyük ilgi gördü. Sürdürülebilirlik kavramı tüketiciler için giderek daha önemli görüldüğü için, daha sürdürülebilir ambalajların kullanılması eğiliminde önemli aktörler olabilirler. Ancak, tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlara sahip ürünleri seçmesini sağlamak zorlu bir süreç gerektirmektedir. Birincisi, ambalajlamanın çevresel etkileri konusundaki bilgiler iyi işlenmesine olmasına rağmen, tüketiciler ambalajın sürdürülebilirliği hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Bu nedenle, tüketiciler kendi bilgi ve inançlarına göre hareket ettikleri için, satın alma kararlarına sürdürülebilirlik olgusunu dahil etmeleri beklenmez. Yaşam döngüsü değerlendirmesi ile tüketici inançları arasındaki tutarsızlıkları bulmak ve anlamak önemlidir, çünkü bu farklılıklar sürdürülebilir kalkınma için bir tehdit oluşturabilir. İkincisi, tüketicilerin sınırlı bilgisi, onları fikir oluşturmaktan ve satın alma kararları vermekten alıkoymaz. Bu anlamda, sürdürülebilir motivasyonlara sahip tüketiciler bile (kendi inançları yüzünden) yanıltılabilir ve sonuçta (çevresel bağlamda) etkisiz kararlar almalarına neden olabilir (Lindh ve diğ., 2016). Üçüncüsü, sürdürülebilirlik, tüketicilerin karar alma süreçlerine entegre edebilecekleri birçok yönden yalnızca biridir. Önceki araştırmalar, ambalajın tüketici ürün beklentilerini, değerlendirmelerini ve deneyimlerini şekillendirmedeki gücünü destekler niteliktedir. Çünkü, sürdürülebilir ambalaj seçenekleri bazı yönleri ile farklı algılanabilir ve bu yüzden tüketicilerin ürün seçme sürecinde yaşadıkları tecrübeler olumsuz etkilenebilir (Orth ve Malkewitz, 2008).

Tüketici açısından bakıldığında, sürdürülebilir ambalaj, açıkça veya dolaylı olarak ambalajın çevre dostu olduğunu çağrıştıran bir ambalaj tasarımı olarak kabul edilebilir. Ambalaj tasarımı, yapısal, grafiksel ve sözlü unsurların bir kombinasyonunu içerir. Ambalaj materyalleri, doğrudan çevresel etkilere katkıda bulunur ve sürdürülebilirliğe işaret eder. Ambalaj üzerindeki grafikler ve renkler de sürdürülebilirliğe işaret etmek için kullanılabilir. Örneğin ambalaj tasarımında kullanılan yeşil renk dolaylı yoldan sürdürülebilirlik olgusuna işaret etmek için kullanılabilir. Ayrıca, yapılan araştırmalara göre, etiketlemede kullanılan yazılı ifadeler sürdürülebilirliği tüketiciye iletmek için kullanılan diğer bir yöntemdir. (Hoogland ve diğ., 2007).

Tüketiciler hızlı ve zahmetsiz bir karar almak isterler ve seçimlerini tatmin edecek basit kurallar veya taktikler bulurlar. Tüketiciler, hangisinin ihtiyaçlarını en iyi karşıladığını görmek için iki markayı karşılaştırırlar. İpuçlarını muhakeme eder ve bunları daha fazla öznitelikle genişletebilirler, ancak model, tüketicilerin görsel dikkatinin yeni ambalaj ve farklı ambalaj tasarımından gelen görsel öğeler tarafından nasıl bozulduğunu ve bunun da öngörülemeyen göz hareketine ve doğrusal arama stratejisinde kesintiye neden olduğunu yetersiz bir şekilde açıklar. Geniş bir ürün yelpazesinden seçim süreçleri olumsuz bir etkiye sahiptir ve tüketiciler görsel bilginin aşırı yüklenmesinde kaybolurken, çok fazla ürün özelliği, tüketiciyi insan zihninin sınırlı kapasitesi nedeniyle karar sürecini basitleştirmeye zorlar. Bu bilgi yüklemesi, rafın önündeki karar sürecinde ortaya çıkar ve arama stratejisinin görsel etkiden sürekli olarak etkilendiğini gösterir (Miller, 1956).

## YÖNTEM

Bu araştırma, betimsel tarama modeli ve 5’li Likert anket tekniği kullanılarak yapılmış bir çalışmadır. Veriler; yazılı malzeme taraması ile toplanmış, var olduğu şekliyle betimlenmiştir.

## BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmanın örneklemini 190’ı (%62,3) kadın 115’i (%37,7) erkek olmak üzere toplam 305 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 146’sı (%47,9) 18-29 yaş aralığındadır ve büyük çoğunluğu (%54,4, n= 166) üniversite mezunudur. Ayrıca katılımcıların mesleklere göre dağılımları incelendiğinde en yüksek oranı özel sektör çalışanlarının (%36,4, n= 111) oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	190	62.3
	Erkek	115	37.7
Yaş Aralığı	18-29	146	47.9
	30-39	87	28.5
	40-49	44	14.4
	50 ve üstü	28	9.2
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	27	8.9
	Üniversite	166	54.4
	Lisansüstü	112	36.7
Meslek	Öğrenci	63	20.7
	Ev Hanımı	14	4.6
	Serbest Meslek	12	3.9
	Özel Sektör	111	36.4
	Kamu	52	17.0
	Diğer	53	17.4

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız gruplar için t testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ort.	S	% 95 Güven Aralığı		t	p
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Kadın	190	3.766	.649				
Erkek	115	3.813	.612	-.195	.101	-.622	.534

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için Kruskal-Wallis H testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermektedir ( $\chi^2(3) = 39.54$ ,  $p < .001$ ). Farkın kaynağını incelemek için bir dizi Mann-Whitney U Analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar, 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer yaş gruplarının hepsinden anlamlı olarak daha düşük olduğunu göstermektedir ( $p < .001$ ). Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamaları ise 50 yaş ve üstü katılımcılardan anlamlı olarak daha düşüktür ( $p = .006$ ). Sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş Aralığı	n	Min-Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p
18-29	146	1.00-5.00	3.59	.62	3.60	123.15	39.54	<.001
30-39	87	2.00-5.00	3.87	.648	3.90	165.72		
40-49	44	3.00-5.00	4.02	.47	4.10	186.36		
50 ve üstü	28	2.10-5.00	4.18	.54	4.20	216.68		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için Kruskal-Wallis H testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	n	Min-Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p
Lise ve altı	146	2.00-5.00	3.62	.87	3.80	143.57	.825	.662
Lisans	87	2.10-5.00	3.82	.62	3.90	156.94		
Lisansüstü	44	1.00-5.00	3.76	.59	3.80	149.43		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Kruskal-Wallis H testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir ( $p > .05$ ). Sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Mesleklere Göre Karşılaştırılması

Meslek	n	Min-Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	$\chi^2$	p
Öğrenci	63	1.00-4.80	3.58	.71	3.70	126.51	10.377	.065
Ev Hanımı	14	2.10-5.00	3.85	.79	3.85	162.46		
Serbest Meslek	12	2.90-4.40	3.84	.52	4.05	164.08		
Özel Sektör	111	2.00-5.00	3.77	.63	3.80	150.70		
Kamu	52	2.20-5.00	3.96	.56	4.00	176.88		
Diğer	53	2.60-5.00	3.87	.55	3.90	160.86		

Araştırmada katılımcıların çevreye duyarlılıklarına ilişkin algıları, geri dönüşüm, doğada çözünebilir maddeler, sürdürülebilirlik ve karbon ayak izi hakkındaki bilgi düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların 287’si (% 94.1) çevreye duyarlı bir tüketici olduğunu ifade etmiştir. 283 (% 92.8) katılımcı geri dönüşüm konusunda bilgi sahibi olduğunu, 244 (% 80) katılımcı doğada çözünebilir malzemeler konusunda bilgi sahibi olduğunu, 236 (% 77.4) katılımcı sürdürülebilirlik kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu, 121 (% 39.7) katılımcı ise karbon ayak izi kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Çevreye Duyarlılıklarına İlişkin Algıları, Geri Dönüşüm, Doğada Çözünebilir Maddeler, Sürdürülebilirlik ve Karbon Ayak İzi Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Maddeler		n	%
“Çevreye Duyarlı” bir tüketiciyim.	Evet	287	94,1
	Hayır	18	5,9
“Geri Dönüşüm” konusunda bilgi sahibiyim	Evet	283	92,8
	Hayır	22	7,2
“Doğada Çözünebilir” malzemeler konusunda bilgi sahibiyim.	Evet	244	80,0
	Hayır	61	20,0
“Sürdürülebilirlik” kavramı hakkında bilgi sahibiyim.	Evet	236	77,4
	Hayır	69	22,6
“Karbon Ayak İzi” kavramı hakkında bilgi sahibiyim.	Evet	121	39,7
	Hayır	184	60,3

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin, çevreye duyarlılıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Mann-Whitney U analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar çevreye duyarlı olduğunu bildiren katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $z(303) = -3.62$ ,  $p < .001$ . Bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Çevreye Duyarlılıklarına göre Karşılaştırılması

Çevreye Duyarlılık	n	Min- Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	287	2.00-5.00	3.83	.59	3.90	157.57	-3.622	.000
Hayır	18	1.00-5.00	3.12	.93	3.00	80.08		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin, geri dönüşüm konusundaki bilgi düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Mann-Whitney U analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar geri dönüşüm konusunda bilgi sahibi olduğunu bildiren katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $z(303) = -3.97$ ,  $p < .001$ . Bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Geri Dönüşüm Konusundaki Bilgi Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Bilgi Düzeyi	n	Min- Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	283	2.00-5.00	3.82	.62	3.90	158.58	-3.97	.000
Hayır	22	1.00-4.40	3.29	.65	3.30	81.27		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin, doğada çözünebilir malzemeler konusundaki bilgi düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Mann-Whitney U analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğada çözünebilir malzemeler konusunda bilgi sahibi olduğunu bildiren katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $z(303) = -5.89$ ,  $p < .001$ . Bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Doğada Çözünebilir Malzemeler Konusundaki Bilgi Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Bilgi Düzeyi	n	Min- Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	244	2.10-5.00	3.90	.57	3.90	167.85	-5.891	.000
Hayır	61	1.00-4.40	3.32	.68	3.50	93.59		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin, sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Mann-Whitney U analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olduğunu bildiren katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $z(303) = -3.60$ ,  $p < .001$ . Bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Sürdürülebilirlik Konusundaki Bilgi Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Bilgi Düzeyi	n	Min- Maks	Ort.	S	Medyan	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	236	2.10-5.00	3.86	.58	3.90	162.83	-3.604	.000
Hayır	69	1.00-5.00	3.51	.73	3.60	119.39		

Türkiye’de tüketicilerin ambalaj olgusuna sürdürülebilir tasarım ve çevre açısından tepkilerinin, karbon ayak izi konusundaki bilgi düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Mann-Whitney U analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar karbon ayak izi konusunda bilgi sahibi olduğunu bildiren katılımcıların sıra ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir,  $z(303) = -3.97$ ,  $p < .001$ . Bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11:** Türkiye’de Tüketicilerin Ambalaj Olgusuna Sürdürülebilir Tasarım ve Çevre Açısından Tepkilerinin Karbon Ayak İzi Konusundaki Bilgi Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Bilgi Düzeyi	n	Ort.	S	% 95 Güven Aralığı		t	p
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Evet	121	3.97	.63	.17	.45	4.252	.000
Hayır	184	3.66	.61				

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ambalaj, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede başlıca rol oynamaktadır. Tüketicinin bir ürünün kalitesi, değeri ve markasına ilişkin algısını etkileyebilir, bu da satışların ve marka sadakatinin artmasına yol açabilir. Ambalaj ayrıca bir ürünün özellikleri, içerikleri ve kullanımı hakkında önemli bilgileri iletebilir ve bu da tüketicilerin satın alma kararları bilinçli bir şekilde vermesine yardımcı olur. Bu nedenle şirketler, müşterileri çekmek ve bağlılığını korumak için göz alıcı ve bilgilendirici ambalaj tasarımları geliştirmek için yüksek miktarda zaman ve para harcarlar. Tüketicileri satın alma kararlarında etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Görsel bir çekicilik yaratarak ve ürün özelliklerini tanıtarak, bir ürünün genel imajının ve marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak hizmet eder. Ambalaj aynı zamanda içerikler ve kullanım talimatları gibi pratik bilgiler de sağlar. İşletmeler, tasarım, renk ve boyut gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, ürünlerinin benzersiz satış noktalarını müşterilere etkili bir şekilde iletebilir ve sonuç olarak satın alma davranışlarını etkileyebilir. Sonuç olarak, ambalaj, işletmelerin müşterileri çekmesi ve elde tutması için vazgeçilmez bir araçtır ve pazarlama ve ürün geliştirme sürecinde dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

Sürdürülebilir ambalaj konusunda bilgisi olan ancak bunu bir satın alma davranışı olarak benimsemeyen tüketicilerin bunu yapmamak için birçok nedeni olabilir. Bazıları, çevresel hususlar yerine kolaylık ve maliyete öncelik verebilir. Diğerleri, bireysel eylemlerinin çevre üzerinde önemli bir etki yaratmayacağına inanabilir. Ek olarak, bazı tüketiciler, sürdürülebilir paketleme seçeneklerinin geleneksel paketleme kadar etkili olduğuna güvenemeyebilir. Hazır seçeneklerin olmaması, sınırlı bulunabilirlik ve sürdürülebilir paketlemenin daha yüksek maliyetleri de bir rol oynayabilir. İşletmelerin, sürdürülebilir paketleme

uygulamalarının yaygın olarak benimsenmesini teşvik etmek için tüketicileri eğitmesi ve bu engelleri ele alması önemlidir.

Bu araştırmada; tüketicilerin çevre ve sürdürülebilirlik konusunda bir şekilde bilgi sahibi olduklarını fakat uygulama esnasında ücret ve marka gibi etkenlerden dolayı satın alma kararlarında değişiklik yaptıklarını göstermektedir. Bu durumun düzeltilmesi açısından, araştırmacıların, sivil toplum örgütlerinin ve devlet kurumlarının bilgilendirme çalışmaları yapmaları önemlidir. Bireysel olarak tüketicilerin yapabilecekleri bazı eylemler öneriler halinde altta verilmiştir.

Sürdürülebilir paketleme ve satın alma tercihleri konusunda tüketicilere aşağıdakiler önerilebilir:

1. Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya kullanımdan sonra kolayca geri dönüştürülebilen ambalajları aranması.
2. Minimum ambalajlı veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerden yapılmış ambalajlı ürünleri seçilmesi.
3. Tek kullanımlık ambalajlardan kaçının, yeniden kullanılabilir kapları veya yeniden doldurulabilir paketleri tercih edilmesi.
4. Ambalaj ve üretim süreçlerinde sürdürülebilirliği ön planda tutan markaları destekleyin.
5. Bir ürünün ambalajı, nakliyesi ve bertarafı dahil olmak üzere toplam çevresel etkisini göz önünde bulundurulması.
6. Bilinçli bir tüketici olun, ambalaj malzemelerini ve bunların çevre üzerindeki etkilerini araştırılması.
7. Değerlerinizle uyumlu ürünleri seçerek sürdürülebilir paketleme uygulamalarını desteklemek için satın alma gücünüzü kullanılması.

## KAYNAKÇA

Ampuero, O. and Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 102-114.

Bovea, M.D., Serrano, J., Bruscas, G.M., Gallardo, A. (2006), "Application of life cycle assessment to improve the environmental performance of a ceramic tile packaging system". *Packag. Technol. Sci.* 19 (2), 83e95.

Khosravi K. and Bucci D. Z. (2015), "Application of Poly(hydroxyalkanoate) In Food Packaging: Improvements by Nanotechnology" 29 (2) 275–285, 2015

Hellström, D. and Nilsson, F. (2011), "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 9, pp. 638-657.

Hoogland, C.T., de Boer, J., Boersema, J.J., 2007. "Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*" 49 (1), 47e57.

Imhoff, D. (2005), "Paper or plastic. Searching for solutions to an overpackaged World", *Sierra Club Books*, San Francisco.

Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., Wikström, F. (2016), "Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: a terminology of packaging functions and features". *Packag. Technol. Sci.* 29 (4e5), 225e246.

Magnier, L., Schoormans, J. (2015), "Consumer reactions to sustainable packaging: the interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern". *J. Environ. Psychol.* 44, 53e62.

Miller, G. A. (1956), "The magical number seven, plus or minus two", *Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97.

Murphy, I.P. (1997), "Study: packaging important in trial purchase", *Marketing News*, 3 Feb., s. 14.

Nordin, N. and Selke, S. (2010), "Social Aspect of Sustainable Packaging", *Packaging Technology And Science Packag. Technol. Sci.* 23: 317–326, Wiley Online Library.

Orth, U.R. and Marchi, R.D. (2007), "Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema advertising-trial interactions revisited", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 3, pp. 219-233.

Orth, U.R., Malkewitz, K. (2008), "Holistic package design and consumer brand impressions". *J. Mark.* 72 (3), 64e81.

Robertson, GL. (1993), "Food packaging: principles and practice." New York : Marcel Dekker.

Saghir, M. (2002), "Packaging logistics evaluation in the Swedish retail supply chain", Department of Design Sciences, Division of Packaging Logistics, Lund University, Lund.

Schoormans, J.P.L. and Robben, H.S.J. (1997), "The effect of new package design on product attention, categorization, and evaluation", Journal of Economic Psychology, Vol. 18, pp. 271-87.

Thalhammer, R.R. (2007), "Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy", Global Cosmetic Industry, Vol. 175 No. 12, pp. 52-55.

Wells, L.E., Farley, H. and Armstrong, G.A., "The importance of packaging design for own-label food brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 9, pp. 677-690., 2007.

### **İnternet Kaynakları**

Bemporad, R., Hebard, A., Bressler, D. (2012), "Re:Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability." BBMG, GlobeScan and SustainAbility. [www.globescan.com/component/edocman](http://www.globescan.com/component/edocman) (Erişim: 22 Aralık 2020, 18:45).

Efficient Consumer Response (ECR) Europe and European Organization for Packaging and the Environment (EUROPEN). "Packaging in the sustainability agenda: a guide for corporate decision makers." 2009. [www.ecrnet.org](http://www.ecrnet.org) (Erişim: 21 Aralık 2020, 11:30).