



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**AMBALAJ TASARIMINDA FORM FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İÇECEK AMBALAJLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bayram OKUMUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Haziran 2021

**AMBALAJ TASARIMINDA FORM FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İÇECEK AMBALAJLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bayram OKUMUŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Dr. Öğr. Üyesi Merva Kelekçi OLGUN
Dr. Öğr. Üyesi Amine Refika ZEDELİ
Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

ÖNSÖZ

Ambalaj tasarımı, bir ürünün dış yüzeyinin marka kurumsal kimliğine ve tüketicisine yönelik tasarlanmasıdır. Tasarım, malzemeyi çekici kılar. Dikkat uyandırır, aidiyet hissettirir. Ambalaj ve tasarım, formun tasarımıyla bütünleşmesidir. Ambalaj tasarımı dünyayı görüntü kirliliğinden kurtardığı gibi düzeni de sağlar. Dikkat çekici ambalaj tasarımlarının satışa etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Hikayesi olan ambalajlar her zaman etkileyici olur. Ambalajın bu kadar önemli olmasının sebebi de hislerimizi ifade etmesidir. Sadece bir paketi, ürünü satın almayız, o paketi görür ardından dokunur, hikayesini anlar, ürünü tadar, koklarız. Bu yüzden mükemmel tasarım ve ambalaj formu birleştiğinde satışlarda etkisini hissedilir ölçüde görürüz.

Bu araştırma konusunu seçmemde bana yol gösteren ve tezimi hazırlamamda katkılarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. PINAR SEDEN MERAL'e teşekkür ederim. Tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, başarımda büyük emekleri geçen aileme, sevgili eşim Bihter ve oğlum Mert Okumuş'a sevgilerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: AMBALAJ TASARIMI.....	2
1.1 AMBALAJ VE AMBALAJ TASARIMI.....	2
1.1.1 Ambalajın Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2 Ambalajın İşlevi ve Türleri	10
1.1.3 Ambalaj Formu	11
1.1.3.1 Ambalaj Üretim Malzemelerinin Ambalaj Formuna Etkisi.....	12
1.1.3.1.1 Metal.....	12
1.1.3.1.2 Cam	13
1.1.3.1.3 Plastik	14
1.1.3.1.4 Kâğıt-Karton.....	16
1.1.3.1.5 Ahşap.....	18
1.1.3.2 Ambalaj Formunda Tipografinin Önemi	19
1.1.4 Hedef Kitlenin Ambalaj Tasarımına Etkisi	22
1.2 AMBALAJ TASARIMI VE MARKA İLİŞKİSİ.....	24
1.2.1 Marka Kimliği ve Marka Unsuru Olarak Ambalaj	24

1.2.2 Ambalaj Tasarımının Marka Unsurlarına Etkisi	25
1.2.2.1 Ambalaj Tasarımının Marka Değerine Etkisi	25
1.2.2.2 Ambalajı Tasarımının Marka Gereksinimlerine Etkisi	26
1.2.2.3 Ambalaj Tasarımının Marka Çağrışımlarına Etkisi	27
1.2.2.4 Ambalaj Tasarımının Marka Kişiliğine Etkisi	27
1.2.2.5 Ambalaj Tasarımının Marka İmajına Etkisi.....	28
BÖLÜM 2: AMBALAJ TASARIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	30
2.1 GÖRSEL ALGI PSİKOLOJİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	30
2.2 AMBALAJ TASARIM VE FORMUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE ALGISINA ETKİSİ	32
2.2.1 Ambalaj Formunun Tüketiciler Üzerindeki Temel Etkileri	32
2.2.1.1 Objektif Etkileri	33
2.2.1.2 Sübjektif Etkileri.....	34
2.2.2 Ambalaj Üzerindeki Sembollerinin Önemi ve Tüketici Algısına Etkisi.....	35
2.2.3 Ambalaj Renklerinin Satın Alma Kararına Etkisi.....	39
2.2.4 Ambalaj Formunun Satın Alma Eylemine Etkisi.....	44
BÖLÜM 3: AMBALAJ TASARIMINDA FORM FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	51
3.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ÖRNEKLEM	51
3.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	54
3.3 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	55
3.4 BULGULAR.....	56
3.5 TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME.....	77
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	91
EKLER	98
EK 1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	98
EK 2. SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU	102
EK 3. ANKET SORULARI.....	103
EK 4. ETİK KURUL İZNİ	107
EK 5. CRONBACH ALFA KATSAYILARINA İLİŞKİN SPSS ÇIKTILARI	109

EK 6. ANOVA, T-TESTİ VE LSD POST HOC TESTLERİNE İLİŞKİN SPSS

ÇIKTILARI.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	114



ÖZET

AMBALAJ TASARIMINDA FORM FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İÇECEK AMBALAJLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ambalaj fonksiyonu, işletmelerce üretilen ürünlerin belli bir kimlik yaratmasında destekleyici etkiye sahiptir. Böylelikle, ürün ve markalara yönelik tutundurma faaliyetleri daha başarılı olabilmektedir. Bunun yanı sıra ambalajlar, işletmelerin ve markalarının bilinirliklerini artırmada önemli ve etkin rollere sahiptirler. Ambalaj tasarımında önemli bir yeri olan ambalaj formu da işlevsel değerinin ötesinde, doğrudan duygulara veya bilinçaltına hitap eden ikincil sembolik değerleri ifade eden özel bir mesaj iletmesi nedeniyle kendiliğinden olan ve bazen değiştirilmesi zor olan duyguları, tutumları ve satın alma davranışlarını tetikleyebildiği için oldukça önemli ve satın alma davranışlarını değiştirme ve istenilen şekilde yönlendirmede oldukça etkilidir.

Literatürde ambalaj tasarımının tüketici davranışları ve algısı üzerindeki etkisinin çoğunlukla genel veya renk etkisi özelinde incelendiği görülmektedir. Bu alanda içecek firmaları üzerine yapılan çalışmalarda ambalaj formunun etkisinin de ambalajın genel tasarım etkisi altında ve sınırlı düzeyde araştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunabilmek için ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin içecek ambalajları özelinde yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini, dahil edilme kriterlerini taşıyan 224 sağlıklı erişkin oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi, örneklem seçimindeyse kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle veriler online anket yoluyla toplanmıştır. Anket soruları araştırmacı tarafından tez danışmanının kontrolünde hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde frekans, ortalama, standart sapma, minimum-maksimum değerler gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra, basıklık ve çarpıklık katsayıları, iki grubun karşılaştırılmasında t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testi, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesinde LSD Post Hoc testi kullanılmıştır. Anlamlılık analizleri %95 ($p < 0,05$) ve %99 ($p < 0,01$) düzeylerinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, Ambalaj formu, Ambalaj şekli, İçecek ambalajı, Satın alma kararı, Tüketici algısı üzerinde etki.

Tarih:

ABSTRACT

THE EFFECT OF FORM FACTOR ON THE PURCHASE DECISION OF THE CONSUMER IN PACKAGING DESIGN: A RESEARCH ON BEVERAGE PACKAGING

The packaging function has a supportive effect on the creation of a certain identity for the products produced by the enterprises. Thus, promotion activities for products and brands can be more successful. In addition, packaging has an important and effective role in increasing the awareness of businesses and their brands. The packaging form, which has an important place in packaging design, is also very important because it can trigger spontaneous and sometimes difficult to change emotions, attitudes and purchasing behaviors, as it conveys a special message that expresses secondary symbolic values that directly appeal to the emotions or the subconscious, beyond its functional value. It is also very effective in changing their behavior and directing them in the desired way.

In the literature, it is seen that the effect of packaging design on consumer behavior and perception is mostly examined in general or in terms of color effect. In the studies on beverage companies in this area, it is seen that the effect of the packaging form is also investigated under the influence of the general design of the packaging and at a limited level. Therefore, in this research, in order to contribute to filling this gap in the literature, the effect of the form factor on the consumer's purchasing decision in packaging design has been made specifically for beverage packaging.

Keywords: Packaging design, Packaging form, Packaging shape, Beverage packaging, Purchase decision, Impact on consumer perception.

Date:

KISALTMALAR

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
CMYK : *Cyan, Magenta, Yellow, and Key* (Camgöbeği, Macenta, Sarı ve Anahtar renk)
HDPE : High Density Polyethylene
PET : Polyethylene Terephthalate
PMS : *Pantone Matching System* (Pantone Eşleştirme Sistemi)
SPSS : *Statistical Package for the Social Sciences* (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Kuruyemiş İçin Tasarlanmış Metal Ambalaj Kutusu (Lokomotif Tasarım, 2020a).....	13
Şekil 2.2 İçecek İçin Tasarlanmış Cam Şişe (Lokomotif Tasarım, 2020b).....	14
Şekil 2.3 Plastik Su Şişesi Ambalajı (Trending Packaging, 2020).....	15
Şekil 2.4 PET ve HDPE Plastik Türlerinin Sembolleri ve Kullanıldığı Alanlara Örnekler (Aydar, 2010:19).....	16
Şekil 2.5 Kâğıttan Kahve Çekirdeği Ambalajı (Lokomotif Tasarım, 2020c).....	17
Şekil 2.6 1906 ve 2020 Yumurta Ambalajları (Smithsonian, 2019).....	18
Şekil 2.7 Ahşap Bal Kutusu Ambalajı (Backbone Branding, 2014)	19
Şekil 2.8 Tipografik Elemanlarla Oluşturulmuş Bir Etiket Tasarımı (The Whisky Exchange, 2020)	19
Şekil 2.9 Tipografinin Doğru Kullanıldığı Ambalaj Tasarımı (Behance, 2020a)	20
Şekil 2.10 Ürün Logotype'nin Ambalaj Üzerinde Birincil Tamamlayıcı Olarak Kullanılması (Behance, 2020b)	21
Şekil 2.11 Kaligrafik Logotype Örneği (Behance, 2020c).....	21
Şekil 2.12 Bir Kâğıt Üreticisi Tarafından Kimlik Tasarımı İçin Kullanılan Yazıtipi Örneği (Sünnetçioğlu, 2006:99).....	22
Şekil 2.13 Bir Meyve Suyu Ambalajında Kullanım Kolaylığı Sağlayan Ambalaj Formu Örneği	34
Şekil 2.14 Bir Parfüm Şişesinde Emosyonel Etki Sağlayan Ambalaj Formu Örneği	35
Şekil 2.15 Bir Parfüm Şişesinde Keskin Hatlarla Erkeksiliği Öne Çıkaran Ambalaj Formu Örneği	47
Şekil 2.16 Bir Parfüm Şişesinde Yumuşak Hatlarla Kadınsılığı Öne Çıkaran Ambalaj Formu Örneği	48
Şekil 2.17 Bir Bal Ambalajında Bal Peteği Formu Örneği	49

Şekil 2.18 Bir Enerji İçeceği Ambalajında Kan Torbası Örneği.....	50
Şekil 2.19 Bir Temizlik Ürünü Ambalajında Özgün Ambalaj Formu Örneği.....	50
Şekil 3.1 Satın Alınacak Ürünün Markasının Önemi.....	59
Şekil 3.2 İçecek Ürünlerinin Ambalaj Formu Diğer Ürünlerinkinden Farklı Mı	60
Şekil 3.3 Katılımcıların Ambalaj Formundan En Çok Etkilendikleri İçecek Markaları.....	61
Şekil 3.4 Katılımcıların Farklı İçecek Türlerini Satın Alırken Tercih Ettikleri Ambalaj Malzemeleri	63
Şekil 3.5 Ambalaj Unsurlarının Satın Alma Kararına Etkisi	67
Şekil 3.6 Katılımcıların İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihleri.....	69
Şekil 3.7 Kalite Göstergesi Olarak Ambalaj Unsurları	72



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Ambalajın 20. Yüzyıl Öncesi Tarihsel Gelişimi.....	5
Tablo 1.2 Ambalajın 20. Yüzyıl ve Sonrası Tarihsel Gelişimi	8
Tablo 2.1 Cam Malzemelerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 2.2 Sıvı (Likit) Ürünlerin Ambalajlarında Kullanılan Çeşitli Sembol Örnekleri (Alpakın ve Arıkan, 2007:44-49).....	37
Tablo 3.1 Katılımcıların Sosyodemografik Bulguları	57
Tablo 3.2 Katılımcıların Marka Bilincine Yönelik Bulguları	58
Tablo 3.3 Katılımcıların İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer Ürünlerin Ambalaj Formlarından Farklı Olup Olmadığı Düşüncelerine Yönelik Bulguları	59
Tablo 3.4 Katılımcıların Ambalaj Formundan En Çok Etkilendikleri İçecek Markalarına Yönelik Bulguları	61
Tablo 3.5 Katılımcıların Farklı İçecek Türlerini Satın Alırken Tercih Ettikleri Ambalaj Malzemelerine Yönelik Bulguları.....	62
Tablo 3.6 Katılımcıların Satın Alma Kararında Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Bulgular	64
Tablo 3.7 Katılımcıların Satın Alma Kararında Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Gruplanmış Bulgular.....	66
Tablo 3.8 İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihlerine Yönelik Bulgular ..	68
Tablo 3.9 İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihlerine Yönelik Gruplanmış Bulgular	68
Tablo 3.10 Katılımcıların Ürün Kalitesini Değerlendirmede Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Bulgular.....	69
Tablo 3.11 Katılımcıların Ürün Kalitesini Değerlendirmede Ambalaj Unsurlarının Etkisine	

Yönelik Gruplanmış Bulgular.....	71
Tablo 3.12 Ambalaj Unsurlarının Ürün Kalitesini Değerlendirme ve Satın Alma Kararı	
Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular (N=224)	73
Tablo 3.13 Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine Göre Ambalaj Formunun Satın Alma	
Kararı Üzerindeki Etkisi	74
Tablo 3.14 Katılımcıların Genel Marka Bilincine Göre İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer	
Ürünlerinkinden Farklılık Algısına Göre Ambalaj Formunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..	
.....	76



GİRİŞ

Literatürde ambalaj tasarımının tüketici davranışları ve algısı üzerindeki etkisinin çoğunlukla genel veya renk etkisi özelinde incelendiği görülmektedir. Bu alanda içecek firmaları üzerine yapılan çalışmalarda ambalaj formunun etkisinin de ambalajın genel tasarım etkisi altında ve sınırlı düzeyde araştırıldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin içecek ambalajları özelinde araştırılması da büyük önem arz etmektedir. Tasarımdan malzemeye kadar pek çok değişkenden etkilenen tüketicinin öncelikleri, içecek firmaları özelinde, tüm markalar için oldukça önemlidir.

Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı; içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda 224 katılımcı üzerinde bir saha araştırması yapılmış ve elde edilen verilerin SPSS programı ile analizi yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde ambalaj tasarımı ile ambalaj ve endüstriyel tasarım konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde ambalaj tasarımı ve tüketici davranışları konusu çerçevesinde görsel algı psikolojisi ve satın alma davranışları ile ambalaj tasarım ve formunun tüketici davranış ve algısına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünün yer aldığı Üçüncü Bölümünde ise araştırmanın metodolojisi ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, bulgular ve son olarak da tartışma ve değerlendirme sunulmuştur. Sonuç ve Öneriler bölümünde ise araştırmada elde edilen sonuçlar özetlenmiş ve bu sonuçlara ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1

AMBALAJ TASARIMI

Bu bölümde ambalaj tasarımı ile ambalaj tasarımı ve marka ilişkisi konuları incelenecektir.

1.1 AMBALAJ VE AMBALAJ TASARIMI KAVRAMLARI

Ambalaj; ahşap, cam, kâğıt gibi malzemeler kullanarak ürünü korumanın, nakletmenin, stoklamanın bir yoludur. Bu bağlamda ambalaj, ana ürünün tamamlayıcısıdır (Demircioğlu, 2003: 1). Ürünü tamamlaması dışında ambalajın, gıda ürünlerini tüketicilere sunarken bir zorunluluk olduğu, tüketicilerin dikkatini çekme ve onları satın almaya teşvik etme işlevlerine de sahip olduğu akılda bulundurulmalıdır (Saygı, 2018). Cliff'e (2002: 8) göre ambalaj, tasarımın en özel ve en duygusal dalıdır (Cliff, 2002: 8). Çünkü renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi içeren ambalaj, içeriği görsel iletişim yoluyla hedef kullanıcılara gösterir (Düz, 2012: 21). Ürünü koruyarak, işleyerek, teslim ederek ve sunarak üretim ve tüketimi birbirine bağlayan bir köprü görevi gören ambalaj, ürünün tüm yaşam döngüsü sürecini ifade etmektedir (Büyükyılmaz, 2019: 25). Saygı (2016, 2017) ise ambalajı; ürünlerin dış etkilerden korunmasını sağlayan, birden fazla ürünün birlikte tutulması, taşınması, depolanması, dağıtılması, pazarlanması ve tanıtılmasında kolaylık sağlayan, farklı malzeme türlerinden üretilebilen dış örtüler şeklinde tanımlamıştır.

Ambalaj tasarımı; şekil, renk, boyut ve yazı tipi gibi bir ambalajı oluşturan grafik ve yapısal öğeler olarak tanımlanır. Bu öğeler, dikkat çekme ve ilişkilendirmeler yoluyla ürün niteliklerini ifade etme kapasitesine sahip örtük ipuçları görevi görebilir. Fiyat veya marka gibi açık ipuçlarının aksine, bu örtük tasarım ipuçları bilinçli olarak hemen algılanmaz ve tüketici tarafından bilgilendirici olarak kabul edilmez. Yani, tüketiciler bir süpermarkete girdiklerinde taze pişmiş ekmeğin kokusunun etkisinin hemen farkına varmadıkları gibi, bir ürün seçtiklerinde ambalaj

tasarımının etkisinin de hemen farkına varamayabilirler. Bunun yerine, sağlıklarını etkileme özelliğine yönelik olarak etiketler veya kaliteyi gösterdiğine inandıkları fiyat gibi ilgili bir özellik için bilgilendirici olarak algıladıkları açık ipuçlarını zihinlerinde kasıtlı olarak ve hemen işleyebilirler. Ambalaj tasarımı, açık bir biçimde bilgi iletme yerine otomatik ürün ilişkilendirmelerini tetikleyebilir veya tüketici beklentileri ya da ürünün kimliğiyle uyumlu bir biçimde kullanıldığında anlamlı olabilir (Karjalainen, 2007). Diğer bir deyişle ambalaj tasarımı, karar vermenin bilinçaltı yönü ile daha çok ilgilidir (Silayoi ve Speece, 2004). Ayrıca, tüketiciler ambalaj tasarım unsurlarının farkında olsalar bile, ambalaj tasarımının açık ipuçlarından farklı olduğu yönündeki etkisinden bihaber olabilirler. Chartrand'ın (2005) da ifade ettiği gibi, tüketiciler bir tasarımdaki işaretin varlığının farkında olabilir veya olmayabilir, ancak bu işaretin uyandırdığı otomatik ikna edici etkinin genellikle farkında olmazlar.

Ambalaj algısı ise ambalajın iletişimsel boyutları ile ilgilidir. Çünkü tüketiciler, ambalajın kendileriyle ne tür bir iletişim kurduğunu algırlar. Ambalajın iletişim boyutları, duyu uyarımı yoluyla tüketicilerle etkileşim halindedir. Pazarlama uyaranları kavramsal ve algısal olmak üzere iki seviyede analiz edilir. Kavramsal analiz sırasında tüketiciler, uyarandan gelen bilgileri önceden var olan bilgilerle bütünleştirir, uyarana ilgili olayları hayal eder ve uyaranın aldığı pozisyonla aktif olarak tartışır (Pieters ve Warlop, 1999). Kavramsal analizler öncesi ve sırasında, tüketiciler uyarıcıya odaklanırken algısal analizlerle meşgul olurlar (Greenwald ve Leavitt, 1984). Algısal analizlerde tüketiciler uyarının şekil, renk ve boyut gibi duysal özelliklerini inceler; uyarana bir marka paketi için “marka adı”, “görsel” ve “metinsel” bilgiler gibi kategorik kodlara dönüştürür ve uyarının belirli unsurlarını seçerler (Pieters ve Warlop, 1999). Tüketicinin ambalaj algısı; şekil, boyut, renk, ambalaj malzemesi ve taşınan bilgiye yönelik farklı algılarının toplamıdır. Ambalaj tasarımının başarısı ve uygun mesajları iletme yeteneği, nihayetinde tüketiciler tarafından değerlendirilir. Daha büyük süpermarketlere geçişin ve pazarların artan segmentasyonunun, ürünlerin çoğalmasına yol açtığı, dolayısıyla ambalajın hem perakende ortamında hem de mutfakta daha kalabalık bir rekabet ortamında işlevini sürdürebilmesi sağlanmalıdır (Thompson, 1996).

Bu bölümde ambalajın tarihsel gelişimi, işlevi, türleri ve formu ele alınmıştır.

1.1.1 Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Ambalajın tarihsel gelişiminin analiz edilmesi, geçmişe yönelik bir bakışın ilk zamanlarda bize hangi malzemenin hangi ambalaj için uygun olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu analiz bize, geçmişte ve günümüzde kullanılan malzemelerin türünü/kullanımını karşılaştırmanın yollarını sunar ve gerek ambalajın genelinde gerekse kullanılan ambalaj malzemelerinde değişen trendleri görmemizi sağlar. Sonuç olarak, malzemeleri sadece mevcut kullanıma göre değil, aynı zamanda geçmiş kullanımlara göre de belirleyebilmemize yardımcı olur ki bu da bizi malzeme ve ambalaj kombinasyonları konusunda daha bilinçli hale getirir (Büyükyılmaz, 2019: 25).

Ambalajın Yirminci Yüzyıl öncesi gelişimine bakıldığında; ambalajlamanın ilk olarak insanların gıda maddelerinin taşınması ve korunması gereksinimiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Arkeolojik bulgulara göre M.Ö. 8000’lerde ağaç ve deniz kabukları, su kabakları, yaprak ve otlardan yapılmış dokumalar, kilden yapılmış çanak, çömlek ve kaplar, hayvan derileri ve ağaç kütükleri gibi doğadan elde edilen malzemelerle yiyecek ve içeceklerin korunduğu ve saklandığı anlaşılmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 1). M.Ö. 1550’lerde kümes hayvanları kirlenmemeleri için palmiye yapraklarına sarılmıştır (Büyükyılmaz, 2019: 26). Yine o yıllarda (yaklaşık olarak M.Ö. 1500’lerde), Mısır’da camdan şişe yapımı önemli bir sektör haline gelmiş, eski Mısırlılar cam su kapları geliştirerek bir su kabını “sanayileştiren” ilk kişiler olmuştur. İlk zamanlarda cam su kaplarının yapımında doğal cam malzeme kullanıldığından yapılan kaplar renkliydi. Cam şişelerin şeffaf olarak üretilmesi bundan yaklaşık 500 yıl sonra mümkün olabilmıştır (Digimarc, 2019: 2).

M.Ö. 200’lerde Çinliler tarafından dut kabuğunun işlenmesi yoluyla bir tür kâğıt geliştirilmiştir ki bu icat günümüzde esnek ambalaj olarak tanımladığımız ambalaj türlerinin atası sayılmaktadır (Bishop-Wisecarver, 2012:1). M.S. 0-500’lerde Roma imparatorluğunda ahşap fiçılar üretilmiştir (KTH, 2010:1). Yunan ve Roma zamanlarında ahşap fiçıların yanı sıra ahşap sandık ve varillerin, ayrıca parfümler için şişelerin ve cam kavanozların, bunların yanı sıra çanak çömlek şişelerinin kullanıldığı görülmektedir. M.S. 750’lerde kâğıt yapımı Orta Doğu’ya oradan da Avrupa’ya (İtalya ve Almanya’ya) ulaşmıştır. 868 yılında Çin kâğıt üzerine ilk baskıyı yapmıştır. 1200’lerde kâğıt yapımı İspanya’ya, oradan da 1310’da Fransa ve İngiltere’ye ulaşmıştır. O yıllarda Bohemya’da kalay kaplı demir geliştirilmiştir. 1500’lerde Jüt çuvalları sayesinde etiketleme sanatı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1550’li yıllarda Almanya’dan günümüze kalan en eski basılı ambalaj

kâğıdı olan Andreas Bernhardt'a rastlanmaktadır. 1700'lerde kâğıt yapımı Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) ulaşmıştır. O yıllarda ayrıca güçlü/kalın şişeler ve sıkı oturan mantarlar sayesinde Dom Perignon tarafından şampanya icat edilmiştir (Büyükyılmaz, 2019: 25-26).

1800'lerde Jacobs Schweppe, günümüze dek ulaşan Schweppe's markasında maden suyu üretimine İngiltere'nin Bristol kentinde başlamıştır. O yıllarda kuru gıdalar için el yapımı lehimli teneke kutuların kullanılmasına başlandığı bilinmektedir. 1810 yılında Peter Durand, cevherden izole edilmiş alüminyum kutulu silindirik sızdırmaz kap tasarlamıştır. 1825'te Birleşik Krallık'taki uyuşturucu uzmanları, zehirlerin etiketlenmesine ilişkin düzenlemeleri benimsemeye başlamıştır. 1841'de Elle kesilmiş ve katlanmış kâğıt kutular üretilmiş, ilk kez vidalı kapağın patenti alınmıştır. O yıllarda ayrıca katlanabilir tüplerin ilk kez sanatçıların boyalarında kullanıldığı anlaşılmaktadır. 1890'larda basılı karton kutular ortaya çıkmış, 1892'de taç kapağının patenti alınmıştır. O yıllara yakın ilk süt şişesi ortaya çıkmış, İskoç viskisi Londra'da görülmüş ve ihracatına başlanmıştır. Yine o yıllarda Coca-Cola içeceği şişelerde satılmaya başlanmış, onu kısa bir süre sonra da Pepsi Cola takip etmiştir. İcat edilen diş macununun katlanabilir tüplerde görünmeye başladığı yıllarda yine 19. Yüzyılın sonlarına denk gelmektedir (Sonsino, 1990: 170).

Ambalajın yukarıda anlatılan 20. Yüzyıl öncesi tarihsel gelişimi Tablo 1.1'deki gibi özetlenebilir (Büyükyılmaz, 2019: 26-27; Digimarc, 2019: 2; Klimchuk ve Krasovec, 2006: 1; KTH, 2010:1; Sonsino, 1990: 170):

Tablo 1.1 Ambalajın 20. Yüzyıl Öncesi Tarihsel Gelişimi

Yıl	Kâğıt/Karton	Cam	Metal	Plastik
M.Ö. 8000	Dokuma otlar (kısa sürede yerini kıyafetlere bırakmıştır).	Kil çanak çömlek ve işlenmemiş cam eşya.		
M.Ö. 1550	Kümes hayvanları, kirlenmemeleri için palmiye yapraklarına sarılırdı.	Mısır'da camdan şişe yapımı önemli bir sektör haline geldi.		
M.Ö. 200	Çinliler tarafından dut kabuğundan bir tür kâğıt geliştirildi.			
Yunan ve Roma Zamanları	Ahşap sandıklar, fiçiler ve variller.	Parfümler, kavanozlar için şişe; çanak çömlek şişeleri.		
M.S. 750	Kâğıt yapımı Orta Doğu'ya oradan da Avrupa'ya (İtalya ve Almanya'ya) ulaştı.			
868	Çin'den kâğıt üzerine ilk baskı.			
1200'ler	Kâğıt yapımı İspanya'ya oradan da 1310'da Fransa ve İngiltere'ye ulaştı.		Bohemya'da kalay kaplı demir geliştirildi.	
1500'ler	Jüt çuvaları sayesinde etiketleme sanatı yaygınlaşmaya başladı.			
1550	Almanya'dan günümüze kalan en eski basılı ambalaj kâğıdı Andreas Bernhardt.			

Yıl	Kâğıt/Karton	Cam	Metal	Plastik
1700'ler	Kâğıt yapımı Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) ulaştı.	Güçlü/kalın şişeler ve sıkı oturan mantarlar sayesinde Dom Perignon tarafından şampanya icat edildi.		
1800'ler		Jacobs Schweppe, İngiltere'nin Bristol kentinde maden suyu üreticisi olarak işe başladı (Schweppe's).	Kuru gıdalar için el yapımı lehimli teneke kutular kullanılmaya başlandı.	
1810			Peter Durand, cevherden izole edilmiş alüminyum kutulu silindirik sızdırmaz kap tasarladı.	
1825	Birleşik Krallık'taki uyuşturucu uzmanları, zehirlerin etiketlenmesine ilişkin düzenlemeleri benimsemeye başladı.			
1841	Elle kesilmiş ve katlanmış kâğıt kutular üretildi. Vidalı kapağın patenti alındı.		Katlanabilir tüpler ilk olarak sanatçıların boyalarında kullanıldı.	
1890'lar	Basılı karton kutular ortaya çıktı. 1892'de taç kapağının patenti alındı.	İlk süt şişesi ortaya çıktı. İskoç viskisi Londra'da görüldü ve ihraç edildi. Coca-Cola şişelerde satılmaya başlandı, onu kısa bir süre sonra Pepsi Cola takip etti.	İcat edilen dış macunu katlanabilir tüplerde görünmeye başladı.	

Ambalajın 20. Yüzyıl ve sonrasındaki tarihsel gelişimine bakıldığında; ilk ve en önemli gelişmenin karton kutunun icadında yaşandığı görülmektedir. Brooklyn'li bir yazıcı ve kese kâğıdı üreticisi olan Robert Gair, makinedeki bir aksiliğin düz karton üzerinde yol açtığı kesikler sonucu yanlışlıkla dünyanın ilk yarı esnek ambalajı haline gelen otomatik olarak yapılan ilk kartonu icat etmiş ve bu katlanır kartonlar günümüzde kuru, işlenmiş gıda pazarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tarihte karton kutuyu ilk kullanan marka National Biscuit Company'nin (NABISCO) Uneed a bisküvi markası olmuştur. O zamana kadar bisküvi ve kurabiye gibi ürünler ambalajsız teneke varillerde satılmaktaydı (Digimarc, 2019: 7). Yirminci Yüzyılın başında ambalajla ilgili bir diğer önemli gelişme de mayonezin şişelenmeye başlanmasıyla görülmüştür. 1907'de Philadelphia'da, Amelia Schlorer'in aile gıda mağazasında satılan salatalarda kullanılan mayonez tarifini satmaya karar vermesiyle mayonez şişeleri ortaya çıkmıştır. Bu ticari yenilik Schlorer'in mayonezinin yerel müşteriler arasında tanınırlığını artırmış ve Schlorer Delicatessen Company adlı işletmelerinin kısa sürede büyümesini sağlamıştır (Kosavaxodo, 2020:2). Yine o yıllarda "Mason kavanozları"nın orijinal patent sahibi ve mucidi olan John L.

Mason, sattığı kavanozlar için alüminyum kapakları icat etmiştir (Lockhart ve diğ., 2014: 435).

1905’lerde bazıları spiral olarak sarılmış halde olan kompozit karton kutular görülmeye başlanmış, peynir için fiber variller de tasarlanmıştır. Standart yağ için yağın taşınması amacıyla çelik variller tasarlanmış ve tahta fiçilerin yerini almıştır. Kırmızı teneke kutu üzerinde okso tasarımı beyaz harfler 1900’lerde ortaya çıkmıştır. 1909’da toplu paketlenme için telle bağlı kasalar ortaya çıkmış, fotoğrafçılıkta kullanılmak üzere Selüloz Asetat geliştirilmiştir. 1900-1930’lar arasında parfüm şişeleri daha cesur tasarımlara kavuşmuştur. US Life Savers şeker çubuğu için 1913’te folyo sarıcı kullanılmaya başlanmıştır (Sonsino, 1990: 170). 1924’te Birleşik Krallık’taki United Dairies, İngiltere’de süt dağıtımlarında şişeye geçen ilk mandıra olmayı başarmıştır. Aynı yıl Du Pont, New York’ta ilk Selofonu üretmiştir. 1927’de PVC ticari bir ürün haline gelmiş, lüks eşyalarda pahalı plastik kapaklar kullanılmaya başlanmıştır. Bir İngiliz icadı olan Polyester, DU Pont tarafından satın alınmış ve Avrupa dağıtımı için ICI’ye lisanslanmıştır. Bundan 12 yıl sonra polietilen tereftalat geliştirilmiştir. 1928’de ABD bebek maması endüstrisi, ürünleri cam kavanozlarda paketlemeye başlamıştır. 1933’te ICI tarafından polietilen, Almanya tarafındansa polistiren geliştirilmiştir. 1938’de Du Pont, Nylon’u piyasaya sunmuştur. 1940’ta Aerosol, DDT spreyi olarak tasarlanmış, II. Dünya Savaşı’nda Mepacrine tabletlerini paketleyen bir tür polietilen geliştirilmiştir. İlk boru şeklindeki torba 1949’da şişirilmiştir (Büyükyılmaz, 2019: 27).

1947’de Stopette deodorant için Squeezy şişe tasarlanmıştır. 1948’de ilk shrink ambalajlı ürün, hindilerin derin dondurucuda depolanmasına yönelik ortaya çıkmıştır. 1950’de ilk alüminyum kutu tasarlanmıştır. Phillips Petroleum ve Standard Oil tarafından İngiltere ve ABD’de yüksek yoğunluklu PE; General Electric ve Bayer tarafındansa polikarbonatlar geliştirilmiştir. 1959’da İtalya’da geliştirilen polipropilen ilk olarak bir film olarak ortaya çıkmıştır. 1960’larda ağır gübre çuvalları için LDPE kullanılmaya başlanmıştır. 1973’te streç ambalaj, İsveç’te kullanıma sunulmuştur. 1970’lerde PET, cam şişelere göre daha ucuz ve dayanıklı olması nedeniyle gazlı içecekler için şişe malzemesi olarak yaygınlaşmaya başladığından 1977’de cam, sadece yüksek değerli ürünler için kullanılmaya başlanmıştır. 1980’lerde nostaljik bir malzeme olarak teneke plakanın kullanımına devam edilmiştir. O yıllarda yiyecekler ve reçel gibi sıcak dolgulu ürünler için de PET kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek bariyerli, çok bölmeli kaplar giderek daha fazla kullanılmaya başlanmış, hatta Guy la Roche, parfüm için pet kullanmaya başlamıştır. 1990’larda yeniden kâğıt/karton ambalajların kullanımına eğilim başlamış, tasarımcıların çevre dostu ürünlerden bekledikleri kazanç doğrultusunda kâğıt/karton ambalaj kullanımı artış göstermiştir.

Yirminci Yüzyılın sonlarında cam, geri dönüştürme maliyetlerinin makul seviyelere gelmeye başlamasıyla geri dönüştürülebilir bir ambalaj malzeme olarak daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda biyolojik olarak daha fazla parçalanabilir madde içeren tasarımlar yapılmaya başlanmıştır (Sonsino, 1990: 170).

Ambalajın yukarıda anlatılan 20. Yüzyıl ve sonrası tarihsel gelişimi Tablo 1.2'deki gibi özetlenebilir (Büyükyılmaz, 2019: 27-28; Digimarc, 2019: 7; Kosavaxodo, 2020:2; Lockhart ve diğ., 2014: 435; Sonsino, 1990: 170):

Tablo 1.2 Ambalajın 20. Yüzyıl ve Sonrası Tarihsel Gelişimi

Yıl	Kâğıt/Karton	Cam	Metal	Plastik
1900'ler	Uneda bisküvi paketi, teneke bisküvi varilinden dışarı çıktı. MW Kellogg tahıl paketini piyasaya sürdü.	1907'de mayonez şişelendi.	Mason Kavanozlar için alüminyum kapaklar üretildi.	
1905'ler	Kompozit karton kutular görülmeye başlandı (bazıları spiral olarak sarılmış haldedir). Peynir için fiber variller de tasarlandı.		Standart yağ için yağın taşınması amacıyla çelik variller tasarlandı ve tahta fiçilerin yerini aldı. Kırmızı teneke kutu üzerinde okso tasarımı beyaz harfler 1900'lerde ortaya çıktı.	
1909			Toplu paketleme için telle bağlı kasalar ortaya çıktı.	Fotoğrafçılıkta kullanılmak üzere Selüloz Asetat geliştirildi.
1900-1930		Parfüm şişeleri daha cesur tasarımlara kavuştu.	US Life Savers şeker çubuğu için 1913'te folyo sarıcı kullanılmaya başlandı.	
1924		Birleşik Krallık'taki United Dairies, İngiltere'de süt dağıtımlarında şişeye geçen ilk mandıra oldu.		Du Pont, New York'ta ilk Selofonu üretti.
1927				PVC ticari bir ürün haline geldi. Lüks eşyalarda pahalı plastik kapaklar kullanılmaya başlandı. Bir İngiliz icadı olan Polyester DU Pont tarafından satın alındı ve Avrupa dağıtımı için ICI'ye lisanslandı. 12 yıl sonra polietilen tereftalat geliştirildi.
1928		ABD bebek maması endüstrisi, ürünleri cam kavanozlarda		

Yıl	Kâğıt/Karton	Cam	Metal	Plastik
		paketlemeye başladı.		
1933				ICI tarafından polietilen, Almanya tarafından polistiren geliştirildi.
1938				Du Pont, Nylon'u piyasaya sundu.
1940			DDT spreyi olarak Aerosol tasarlandı.	II. Dünya Savaşı'nda Mepacrine tabletlerini paketleyen bir tür polietilen geliştirildi. İlk boru şeklindeki torba 1949'da şişirildi.
1947				Stopette deodorant için Squeezy şişe tasarlandı.
1948				İlk shrink ambalajlı ürün, hindilerin derin dondurucuda depolanmasına yönelik ortaya çıktı.
1950			İlk alüminyum kutu tasarlandı.	Phillips Petroleum ve Standard Oil tarafından İngiltere ve ABD'de yüksek yoğunluklu PE geliştirildi. General Electric ve Bayer tarafından polikarbonatlar geliştirildi.
1959				İtalya'da geliştirilen polipropilen ilk olarak bir film olarak ortaya çıktı.
1960				Ağır gübre çuvaları için LDPE kullanılmaya başlandı.
1973				Streç ambalaj, İsveç'te kullanıma sunuldu.
1977		Cam, sadece yüksek değerli ürünler için kullanılmaya başlandı.		PET, gazlı içecekler için şişe malzemesi olarak yaygınlaşmaya başladı.
1980'ler			Nostaljik bir araç olarak teneke plakanın kullanımına devam edildi.	Yiyecekler ve reçel gibi sıcak dolgulu ürünler için PET kullanılmaya başlandı. Yüksek bariyerli, çok bölmeli kaplar giderek daha fazla kullanılmaya başlandı. Guy la Roche, parfüm için pet kullanmaya başladı.
1990'lar	Kâğıt/karton ambalajların kullanımı tasarımcıların çevre dostu ürünlerden bekledikleri kazanç doğrultusunda artış gösterdi.	Cam, geri dönüştürülebilir bir ambalaj ortamı olarak daha fazla dikkat çekmeye başladı.		Biyolojik olarak daha fazla parçalanabilir madde içeren tasarımlar yapılmaya başlandı.

1.1.2 Ambalajın İşlevi ve Türleri

Temel olarak ambalajın saklama/ihtiva etme, koruma ve tanımlama/bilgilendirme olmak üzere üç ana işlevi vardır. Saklayıcı/İhtiva edici bir malzeme olarak ambalaj, dış etkenlerden bağımsız olarak ürünün mevcut form ve özelliklerinin korunmasını sağlamalıdır. Üretimden tüketime kadar tüm yaşam döngüsü boyunca ambalaj tüketicinin güvenini artırmalıdır. Koruyucu olarak ambalaj sadece nakliye gibi fiziksel faktörlerden korunmamalı, aynı zamanda nem, gaz, ışık, sıcaklık gibi çevresel faktörlere karşı da performans göstermelidir. Koruma, ambalajlamanın temel işlevidir. Ambalajın tanımlama işleviyse, tüketicuyu ürün hakkında bilgilendirmesidir. Bu bilgiler, ürünün içeriğiyle ilgili olup yasal olarak da zorunludur. Koruma işlevi, tüketicuyu satın alma isteğini artırmaya teşvik etmede önemli bir role sahiptir. Yetersiz ve/veya yanlış bilgi, marka için kalitesiz izlenimi verebileceği için ürün ambalajlarının tasarımında ambalajın yeterli ve doğru bilgilendiriyor olduğuna dikkat edilmelidir (Stewart, 2004: 3-5).

Temel işlevleri doğrultusunda ambalajların genel olarak birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç sınıfta toplandığı görülmektedir. Müşteriyle doğrudan teması bulunan, satışa sunuldukları noktada ürünün korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan, satın alma sonrası ürünü tüketileceği/kullanılacağı yere güvenle götürülmesine yardımcı olan ambalajlar, birincil ambalaj sınıfına girmektedir. Bu ambalaj türü değişik ürün gruplarına göre ürünün kullanımına başlanması sonrasında işlevsiz kalarak atığa dönüşür veya ambalajsız tüketilmesi/kullanılması uygun olmayan ürünlerde ürün tüketilirken ya da tüketim sonrası işlevini kaybederek atığa dönüşür. Çikolataların konulduğu ambalajlar, suların konulduğu şişeler, balların konulduğu kavanozlar, yoğurtların konulduğu kaplar bu ambalaj sınıfına örnektir. Bunlar temelde ürünün ve marka kimliğinin tanıtılması görevini üstlenirler. Birinci ambalaja sahip ürünlerin aralarında daha az boşluk kalacak şekilde istiflenerek satışa sunulacakları noktalara kolaylıkla taşınması amacıyla üretilen ambalajlar ikincil ambalaj sınıfına girer. Örneğin ambalajlı birden fazla küçük ürünün kolay taşınmasını sağlayan karton koliler gibi. Üçüncül ambalajlar; ürünlerin üretim noktasından, nihai tüketiciye sunulacağı noktaya ulaştırılması sırasında kullanılan ve nakliye aracına daha fazla ürünün konularak nakliye maliyetlerinin azaltılmasını sağlayan ambalajlardır (Erdal, 2009).

1.1.3 Ambalaj Formu

“Ambalaj formu” ile ambalaj biçimi, dış görünüşü kastedilir (Akgün, 2004: 2). Pantin-Sohier’e (2009:57) göre ise ambalaj formu, bir nesnenin boyutunun, yerinin, yapıldığı malzemenin değiştirilmesiyle ve zaman içinde değişmeyen özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre bir ambalajın üretiminde boyutu ve malzemesi değiştirilse bile formunun değişmeyeceği, hatta zaman geçse de formun değişmeyeceği anlaşılmaktadır. Örneğin bir ürünün küçük, orta ve büyük boyutlarda plastik veya camdan üretilmiş, ancak formun temel karakteristik özelliklerine sadık kalınan ve zaman içinde bazı değişiklikler yapılsa bile değişmez özellikler taşımaya devam eden formları gibi. Bu formlarda boyut ve malzeme farklı ya da değiştirilmiş olsa da form kendi karakteristik özelliklerini taşımaya devam etmekte, dolayısıyla o ürün veya markayla özdeşleşmeyi sürdürmektedir.

Alluisi (1960) de bir nesnenin formunun boyut, yer, malzeme ve zamandaki değişiklikler (veya dönüşümler) altında değişmez kalan bir nesnenin kalitesini ifade ettiği fikrini taşımaktadırlar. Bu nedenle “form”un, bir kontura sahip herhangi bir görsel öge olarak tanımlanması mümkündür. Böylece “form”, tüketicilerin tercihlerinde önemli bir belirleyici unsur olarak kabul edilir ve rakip markalara göre rekabet avantajı oluşturabilir (Bloch, 1995; Oackley, 1990). Bir nesnenin formu (şekli) gerçekten de işlevsel değerinin ötesinde, doğrudan duygulara veya bilinçaltına hitap eden ikincil sembolik değerleri ifade eden özel bir mesaj iletir (Pantin-Sohier, 2009:57). Bu bakımdan “form”un, kendiliğinden olan ve bazen değiştirilmesi zor olan duyguları, tutumları ve satın alma davranışlarını tetikleyebildiği için oldukça önemli ve satın alma davranışlarını değiştirme ve istenilen şekilde yönlendirmede etki sahibi olduğu söylenebilir.

Lindsay (1997), ambalaj şeklinin Absolut, Coca-Cola, Heinz veya Perrier gibi tanınmış ve yaygın tüketime sahip markaların imajını ve kimliğini oluşturmada kritik bir unsur olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu markalar, rakiplerinden farklı oldukları için daha hızlı tanınmalarını ve satın alınmalarını sağlayan bir “görsel sermayeye” sahiptirler. Kozmetik ürünler, özellikle parfümler, deneysel ve/veya sembolik faydaları (cinsel veya şehvetli bir mesaj) iletme için geleneksel olarak benzersiz ambalaj şekillerini kullanmışlardır (Lindsay, 1997).

Parfüm kategorisindeki belirli formları incelediği araştırmasında Liquet (2001); oval şeklin uyarlanabilirlik ve farklılık fikrini ifade ederken, üçgen şeklin uyum, hareket ve saldırganlığı ifade ettiğini; dikdörtgen şeklin zarafet, istikrar ve enerjinin simgesi olduğunu ortaya koymuştur. Yalnızca silindir, temel şekillerden biri olarak kabul edilmediğinden köşeleri yuvarlatılmış bir dikdörtgen şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle de silindirik şeklin zarafeti ve farklılığı, aynı zamanda çok yönlülüğü ve enerjiyi sembolize ettiği belirtilmiştir. Ambalaj formundaki düzensiz şekiller ise düzensizliği ve istikrarsızlığı simgelemektedir (Liquet, 2001, akt. Pantin-Sohier, 2009:57). Bahattin-Ceylan’a (2021: 43) göreyse “ambalaj formu” ürüne ilişkin bazı bilgilerin iletilmesini sağlamaktadır.

Ambalaj formu, tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik olarak ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı ele alınacağından bu bölümde yalnızca ambalaj üretim malzemelerinin ambalaj formuna etkisi, tipografinin ambalaj formuna etkisi ile hedef kitlenin ambalaj tasarımına etkisi konuları ele alınmıştır.

1.1.3.1 Ambalaj Üretim Malzemelerinin Ambalaj Formuna Etkisi

Öncelikli olarak işletmenin ana ticari hedeflerden birisi olan bir ürünü pazarda tutundurabilme işleminde ambalaj tasarımının yanı sıra ambalajın üretiminde kullanılacak malzemenin doğru ve etkin seçilmesi de gerekir (Saygı, 2016, 2017). Bu nedenle de ambalajlarda tasarım dışında önem verilmesi gereken bir diğer önemli unsur kullanılan ambalaj malzemesidir. Ambalajın içindeki ürüne göre malzeme seçimi değişmektedir. Bunun amacı hem görsel hem de ürünün dayanıklılığını artırmaktır (MEGEP, 2011:17, 42). Ambalajlar teknolojinin gelişmesiyle günümüzde çok fazla değişimler göstermiştir. Gerek gıda gerekse gıda dışı ambalajlar birkaç malzemenin kullanılmasıyla daha dayanıklı hale gelmiştir. Ambalaj malzemeleri genel olarak beş ana maddeden oluşmaktadır. Bunları sıralamak gerekirse; cam, ahşap, kâğıt-karton, metal ve plastiklerdir (Fırat Kalkınma Ajansı, 2019:4).

1.1.3.1.1 Metal

Metal ambalajlar gıda, içecek, elektronik, ilaç ve kozmetik sektörlerinde çok fazla kullanılmaktadır. Metal ambalajlar fabrikasyon ve seri üretim olduğundan temiz, sağlam, dayanıklı ve maliyeti düşüktür. Ürünü çarpmalara ve darbelere karşı koruduğu gibi tat, koku ve uzun ömürlü

olmasını sağlamaktadır. Günümüzde üretim aşamasındaki değişimlerden ötürü çok değişik tasarlanan metal ambalajlar görmek mümkündür (ASD Derneği, 2020; MEGEP, 2011:61-66).



Şekil 0.1 Kuruyemiş İçin Tasarlanmış Metal Ambalaj Kutusu (Lokomotif Tasarım, 2020a)

1.1.3.1.2 Cam

Cam ambalajlar ise geçmişten günümüze kadar birçok alanda kullanılmıştır. Cam kumun içerisine çeşitli maddeler eklenerek sıcak ocaklarda eritilerek şekil verilmesiyle oluşmaktadır. Cam ambalajlar günümüzde gıda, kozmetik ve ilaç sektöründe sıkça kullanılmakla birlikte, ayrıca birçok iş ve evde dekor malzemesi olarak kullanılmaktadır. Cam ambalajlar içecekler için de daha sağlıklı olduğuna inanıldığı için sıklıkla tercih edilmektedir. Şekil 2.2’de içecek için tasarlanmış cam şişeye örnek görülmektedir.



Şekil 0.2 İçecek İçin Tasarlanmış Cam Şişe (Lokomotif Tasarım, 2020b)

Cam ambalaj, şeffaf ve iinin görünür olmasından dolayı tüketiciye güven vermektedir. Kolay şekil verilmesinden ötürü hem estetik olmakta hem de ürüne özel üretimler yapılabilmektedir. Cam'ın dayanıklı ve geri dönüşüme uygun malzemelerden biri olması, birden çok kullanımına olanak vermektedir. Cam genelde dış etmenlerden etkilenmez aynı zamanda içinde bulundurduğu ürünün tadını ve tazeliğini korur (Erol-Başpınar, 2017:29).

Cam malzemelerinin tercih edilme sebepleri;

- a) %100 doğal olması.
- b) Saydam bir görünüme sahip olması.
- c) İçindeki ürüne güzelliği, doğallığı ve saflığıyla değer katması.
- d) Hijyenik olması, ürünün kokusundan ve lezzetinden değer kaybetmesini engellemesi.
- e) Geri dönüştürülebilmesi ve tekrar kullanım olanağı nedeniyle doğa ile uyumlu olması.

1.1.3.1.3 Plastik

Plastik ambalajlar, camın kırılğan ve pahalı olmasına alternatif olarak petrol ya da türevlerinden elde edilen bir malzeme olarak plastik karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde plastikler gıda, içecek, ilaç sanayi, kozmetik ve elektronik alanlarında kullanılmaktadırlar. Plastikler ekonomik ve nakledilmeye uygun bir malzemedir. Şekil 2.3'te plastiğin su ambalajı olarak kullanımına örnek sunulmuştur.



Şekil 0.3 Plastik Su Şişesi Ambalajı (Trending Packaging, 2020)

Plastik, şekil vermeye ve geri dönüştürülmeye uygun bir ambalaj çeşididir. Ambalaj olarak plastik malzemenin tercih edilmesinin sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür (Erdal, 2009:144):

- a) Üretiminin basit ve ekonomik olması.
- b) Sıcak ve soğuk kullanılması.
- c) Kullanımı kolay ve hafif olması.
- d) Her türlü şeklin uygulanabilir olması.
- e) Geri dönüşüme elverişli bir malzeme olması.

Ürünün özelliğine göre plastiğin sertliği ön planda tutulmaktadır. Örneğin yoğurt kovası sert plastik, poşet yumuşak plastiktir. Aydar’a göre (2010:19) ürünün ambalajına yönelik plastik türünün seçimi çalışmanın (ürünü ve tasarımı) tamamını etkileyeceğinden, üretim aşamasıyla birlikte düşünülmelidir. Kullanılan plastik çeşidi sembollerle üründe belirtilir. Farklı şekil ve amaç için çeşitli plastik türleri kullanılır. Bunların başlıcaları PET ve HDPE’dir. Polyethylene Terephthalate–PET, polyester ailesine ait poli kondenzasyon metoduyla üretilen termoplastik bir malzemedir. Meşrubat, yiyecek ve içecek kapları, sentetik fiber gibi kullanım alanları vardır. Isıl işlenmesine bağlı olarak, amorf (şeffaf) ve yarı-kristal (opak ve beyaz) malzeme olarak mevcuttur. High Density Polyethylene–HDPE ise beyaz bir plastik ambalajı olup, kullanımında farklı oranlarda “pigment” kullanılarak farklı renkler elde edilir. Diğer Polietilenlerle kıyaslandığında gücü ve sertliği daha fazla olan hammaddelerden biridir. HDPE’nin diğer Polietilenlerden ayırt edilmesini sağlayan temel özellikleri kimyasal maddelere karşı gösterdiği direnç ve açık hava koşullarına mukavemetidir. Bu sayede hammaddede sıklıkla HDPE tercih edilmektedir (Aydar, 2010:19).

Şekil 2.4’de PET ve HDPE plastik türlerinin sembolleri ve kullanıldığı alanlara çeşitli örnekler gösterilmiştir:



Şekil 0.4 PET ve HDPE Plastik Türlerinin Sembolleri ve Kullanıldığı Alanlara Örnekler (Aydar, 2010:19)

1.1.3.1.4 Kâğıt-Karton

En yaygın kullanılan ve çok tercih edilen ambalaj çeşidi kâğıt-karton ambalajıdır (MEGEP, 2011:37). Kâğıt ve karton geri dönüşüme elverişli olması ve diğer ürünlere göre maliyetinin az olmasından ötürü çok fazla tercih edilmektedir. “Kâğıt ve karton ambalajın hammaddesi selüloz adı verilen çok değerli bir maddedir. Selüloz, özel yetiştirilen bitkilerden ve ağaçlardan elde edilmektedir. Kâğıt ve karton işlenmesi kolay olduğundan, taşınması sırasında az yer kaplaması ve dayanıklı olması bakımından tercih edilirler” (Özek, 2016:29). Becer’e göre (2014:44) ambalajlarda kullanılacak kâğıt-karton, ürünün özelliğini (boyutu, yükü, gramajı) belirlemektedir. Kimi ambalajlarda kâğıt-karton ikincil ambalaj olarak kullanılmaktadır. Şekil 2.5’te kâğıttan üretilmiş kahve çekirdeği ambalajı örnek olarak gösterilmiştir:



Şekil 0.5 Kâğıttan Kahve Çekirdeği Ambalajı (Lokomotif Tasarım, 2020c)

Teknolojinin gelişmesiyle yeni ambalaj malzemeleri ortaya çıksa da kâğıt-karton ambalajlar diğer ambalajlara nazaran daha yararlıdır. Kâğıt-karton ambalajları doğal, geri dönüşüme elverişli, çevreye zarar vermeyen malzemelerdir. Uygun fiyatlı olması üretici firmalar tarafından tercih nedenidir. Kâğıt-karton ambalajları diğer ambalajlara nazaran hafifi, hesaplı ve kolayca basılabilir, depolanabilir olmasıyla en eski ambalaj malzemesi olup günümüzde de üreticiler tarafından kullanılan malzemedir. İlaç sektöründen gıda sektörüne her alanda kullanılan bir malzemedir (Erdal, 2009:154). Kâğıt-karton ambalajları doğal bir yapıya sahip olduğundan sürdürülebilir bir ambalaj olmasından kaynaklı çokça tercih edilen bir malzemedir. Örneğin 1900’lü yıllarda özellikle dış darbelere dayanıklılık ve koruma açısından yumurtaların taşınması ve muhafazasında metal ambalajlar ve yine metal tel seperatörler kullanılırken zaman içinde ahşap kutulara daha sonra ise karton ambalajlara geçilmiştir (Özek, 2016)¹. Günümüzde de yumurta ambalajlarında metal ve ahşap kutularla aynı amacı yerine getiren, daha hafif ve daha düşük maliyetli karton ambalajların kullanılmasına devam edilmektedir (Şekil 2.6).

¹ Kanada’da bir otel işletmecisi, satın aldığı yumurtaların daima kırık gelmesi sebebiyle ilk yumurta ambalajını tasarlamıştır. 1906 yılında, sepetin içini bölümlere ayıran bu ambalaj tasarımı, kısa süre içinde yaygınlaşmış ve yumurtaların zarar görmeden taşınması sağlanabilmektedir. Zaman içinde sepet yerine ahşap kutular hazırlanmıştır. 1918 yılında ise Joseph Coyle, bugün kullanılan bölmeli şekline benzer karton bir yumurta ambalajı tasarlamış ve patentini almıştır (Ludwig, 2018). Bu kutularda kullanılan ahşap ambalajın malzemesi odundur. Kullanılan odunun yoğunluğuna bağlı olarak 0,32 gr/cm³ ten 1,15 gr/cm³ e kadar değişir. Yoğunluğu yüksek odunların direnci ve çivi tutma özellikleri yüksektir (Özek, 2016:6).



Şekil 0.6 1906 ve 2020 Yumurta Ambalajları (Smithsonian, 2019)

1.1.3.1.5 Ahşap

Ahşap ambalaj malzemelerinin diğer ambalaj malzemelerinden farklı olarak bazı üstün yanları vardır. Ekseriyetle sertliği ve dayanıklılığı nedeniyle yüksek ağırlık ve hacimlerdeki yüklerde, hava geçirgenliği nedeniyle de tazeliğinin daha uzun süre korunması istenen meyve ve sebzelerde ambalaj malzemesi olarak tercih edilmektedir (Özek, 2016). Ahşap ambalaj malzemeleri, yaş sebze-meyve sektöründen, otomotiv, tekstil, meşrubat gibi pek çok sektörde yoğun olarak kullanılmaktadır. Plastik, kâğıt-karton sanayiindeki gelişmeler doğrultusunda kullanım alanı kısıtlanmasına rağmen, biçim ve nitelik değişikliği ile kullanımının artması beklenmektedir. Ahşap ambalaj malzemelerinin son yıllarda farklı ürünler ile kombinasyonu ile de üretilmeye başlamıştır (Bayraktar, 2005). Ahşap ambalajlar en çok tarımsal ürünlerin (yaş meyve, sebze vb.) ve şarap ambalajlanmasında kullanılmakta olup, kutu, kasa ve paletlerden oluşmaktadır.

Ambalajlarda ahşap kullanımının birçok faydası bulunmaktadır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmıştır (FEFPEB, 2015):

- a) Ahşap mükemmel bir sağlamlık ve esnekliğe sahiptir.
- b) Ahşap ambalajın sökülmesi kolaydır.
- c) Ahşap dayanıklı ve uzun ömürlüdür.
- d) Ahşap hava içeren lifli bir yapıya sahiptir; bu yüzden çok iyi yalıtım özelliğine sahiptir.

Ahşap gıda ambalajına örnek olarak Şekil 2.7'deki Backbone Branding tarafından 2012 yılında tasarlanan ve 2013'de çeşitli tasarım ödülleri alan bir ahşap bal kutusu ambalajı gösterilebilir.



Şekil 0.7 Ahşap Bal Kutusu Ambalajı (Backbone Branding, 2014)

1.1.3.2 Ambalaj Formunda Tipografinin Önemi

Tipografi, geniş sınırları içinde tasarımcıların ve matbaacıların yazı karakterlerini ve ilişkili özelliklerini incelerken veya tanımlarken kullandıkları zengin, özel bir terminolojiye sahiptir. Tanınmış Tipograflardan biri olan Eric Jill, harflerin “şeyler” olduğunu, “şeylerin resmi” olmadığını belirtmiştir. Belli şekilde tek tek düzenlenen harflerle konuşulan dilin sesi temsil edilir ve düşünceler görsel bakımdan öyle bir ifade edilir ki diğer insanların bunları amaçlandığı biçimde anlaması sağlanabilir. Tipografi genellikle baskı amacıyla yapılmış bir tasarım içerisinde harflerin düzenlenmesiyle ilgilidir. Yazı karakteri, çeşitliliği ve bir tasarım içerisinde yazı karakterlerinin farklı kullanma yolları, yazının oluşturduğu kelimelerin anlamını iyileştirebilir veya değiştirebilir. Harflerin oluşturulduğu ve sunulduğu üslup, resmettikleri düşünceler hakkında fikrimizi değiştirebilir (Ambrose ve Harris, 2014: 11, 14-16). Buna örnek olarak Şekil 2.8’de tipografik elemanlarla oluşturulmuş bir etiket tasarımı sunulmuştur.



Şekil 0.8 Tipografik Elemanlarla Oluşturulmuş Bir Etiket Tasarımı (The Whisky Exchange, 2020)

Ambalaj tasarlanırken tüketici tarafından bakılan bilginin rahatça okunup anlaşılması sağlanmalıdır. Ambalaj gösteriminde ürün ismi, kullanım amacı, tüketiciye yararı, ürünün tanımı, içeriği, güvenlik uyarıları ve üretici bilgilerinin yazılması gerekir. Bu nedenle tipografi ambalajın kalbidir. Çünkü tipografi uygulanırken öncelikle uygulanacağı ürün ve konuya göre bir seçim yapılmalıdır ancak, hitap edilen tüketici kitlesine göre de tipografide değişiklik uygulanabilir. Aynı ürün için bile bir ülkeye uygun ve yerinde olan bir şey, başka bir ülkeye uymayabilir. Çünkü ne kadar iyi tasarım yapılırsa yapılsın, karşı taraf mesajı almıyorsa bütün emekleriniz boşa gidebilir. Ürünün tanıtılmasında en uygun yolun tipografinin doğru kullanımından geçtiği söylenebilir (Calver, 2004: 124). Şekil 2.9’da tipografinin doğru kullanımının bir örneği görülmektedir.



Şekil 0.9 Başarılı Tipografik Tasarıma Sahip Ambalaj Tasarımı (Behance, 2020a)

Yazının karakter seçiminde içerik ile eşdeğer olması ve onu başarılı bir şekilde yansıtması gerekir. Yazının karakterinin zayıf, harf formunun uygun olmaması, içerik öneminin anlaşılmasını engelleyebilir (Can, 2015:40). Sadelik bir başına yeterli olmayabilir. Mesajın kolaylıkla anlaşılabilmesi ve akılda kalabilmesi için sadelik açık ve vurgulayan ifadeler ile birleştirilmelidir. Seçilen yazı karakterinin kullanılan imaj ve fikir ile aynı doğrultuda olması, kompozisyon ile bütünlük sağlaması önemlidir (İncearık, 2011:10-11). Şekil 2.10’da ürün logotype’nin ambalaj üzerinde birincil tamamlayıcı olarak kullanılmasına bir örnek gösterilmiştir.



Şekil 0.10 Ürün Logotype'nin Ambalaj Üzerinde Birincil Tamamlayıcı Olarak Kullanılması (Behance, 2020b)

Tipografinin hangi karakterlerden oluşacağını çok iyi analiz etmek gerekir. Karakterlerin de bir kişiliğe sahip olduklarını ve onların da içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olanının var olduğunu biliriz. Bu nedenle tasarımcının, vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekir. Seçilen yazı karakteri ürünün niteliğine uygun olmalı ve yazı karakteri seçimi yapılırken estetik yönü de öne çıkarılmalıdır. Ancak, estetik bir duruşun yanında bilgi verme fonksiyonu olması da unutulmamalıdır. Sadece estetik açıdan göze güzel gelen bir yazı karakteri yeterli değildir, yazının aynı zamanda kolaylıkla anlaşılır olması gerekir. Buna örnek olarak Şekil 2.11'deki kaligrafik logotype örneği gösterilebilir.



Şekil 0.11 Kaligrafik Logotype Örneği (Behance, 2020c)

Yazının karakter seçimi marka kimliğiyle de yakından ilgilidir. İnce, dar, uzun ve düz

izgilere sahip harfler şıklık ve zarafeti gösterirken; kalın, geniş, kısa ve yuvarlak hatlara sahip harflerse içtenliğı, samimiyeti ifade eder. El yazısıyla yazılan karakterler işletmelerin bireye odaklandığı, endişeden uzak ve kontrollü olunduğı hissi verdiği düşünülürken, yuvarlak hatların tercih edildiğı yazı karakterlerinin daha “selebratik” ve “eğlenceli” olduğı düşünülür. Şekil 2.12’de Bir kâğıt üreticisi tarafından kimlik tasarımı için kullanılan bir yazıtipi örneğı verilmiştir (Sünnetçioğlu, 2006:99):



1.1.4 Hedef Kitlenin Ambalaj Tasarımına Etkisi

Pazarlama stratejilerinin oluşturulması sürecinde ürünün satılmasının hedeflendiğı müşteri kitlesine ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. sosyo-demografik özellikler temel alınır. Ürünü tanıtmaya görevi bulunan ambalajın tasarımındaysa hedef kitleyi cezbederek satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayacak özellikler bulunmalıdır (Akengin ve diğ., 2018: 81-82).

“Hedef kitle”nin; kendilerine belli mesaj ya da mesajların ulaştırılması hedeflenen kişi, grup ya da kümeler şeklinde tanımlanması mümkündür. Hedef kitleye bu mesajlar, sahip olunan önyargıların, eğilimlerin etkisiyle algılanarak değerlendirilmesi söz konusudur. Bundan dolayı pazarlama iletişiminin etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi, öncelikle hedef kitlenin önyargıları, eğilimleri ve sosyo-demografik faktörler dahil olmak üzere onlara etkide bulunan her türlü faktörü belirlemeyi ve analiz etmeyi gerektirir. Hedef kitleyi etkileyen faktörlerin dikkate alınmasıyla

gerçekleştirilen ambalaj tasarımları, tüketicilerde ilgi ve satın alma dürtüsü uyandırmada daha başarılı olacaktır. Yoksa, satış noktalarında esasen pek farklılık göstermeyen; renkleri, grafikleri ve formları bakımından birbirine oldukça benzeyen özellikleri taşıyan ambalajların görülmesi kaçınılmaz olacaktır (Mackay, 2005: 26-27).

Alagöz ve Ekici (2009) tarafından ambalajlara yönelik tutumların ve davranışların incelendiği çalışmanın sonuçları; gıda ürünlerinin ambalajlarının gerek kadınlar gerekse erkekler açısından yüksek öneme sahip olduğunu göstermiştir. Ak (2009: 115) tarafından tüketicilerin satın alma davranışları konusunda yapılan çalışmada marka tercihinin 56 yaş ve üzeri grupta yer alan tüketicilerde ambalaj çekiciliğinin yüzde 100 önemli olduğu; bu yaş grubunu sırasıyla 26-35, 18-25, 36-45 ve 45-55 yaş gruplarının takip ettiği saptanmıştır. Kısaca, farklı yaş gruplarının ürün ambalajlarına ilişkin önem algılarının da farklı olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımcıları hedef kitlede yaş faktörünü dikkate almak suretiyle tasarım gerçekleştirdiklerinde, ambalajlarda tasarıma ilişkin unsurlar da farklılık gösterecektir. Bunun yanı sıra çağımızda çocukların, çoğunlukla anne-babaları olan tüketicilerin satın alma kararlarını daha fazla etkiledikleri görülmektedir. Çocuk tüketici pazarındaki büyüme, onların anne-baba satın alma kararlarını etkilemesi ve büyüklerinden öğrendikleri davranışları satın alma konusunda da benzer şekilde sergilemeleri, pazarlamaya ilişkin faaliyetlerde çocuk tüketicilerin önemini artırmıştır (Berey ve Pollay 1968: 70). Özetle, tüketicilerin satın almaya yönelik eğilimlerinin ve algılarının ve ambalajın hedef kitleye yönelik tasarımındaki süreci direkt etkilediği söylenebilir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken ne tür beklentiler içinde olduklarını belirlenmek ve hedef kitleyi doğru seçmek, ancak kapsamlı bir araştırmayla ve bu araştırmada elde edilecek sonuçların dikkatlice değerlendirilmesiyle etkili sonuç verecektir (Durmaz, 2006: 1).

Ambalajın hedef kitleye göre tasarımında formu, rengi, sembolleri, tipografiyi ve illüstrasyonu kapsayan ambalaj grafiği oldukça önemlidir. Hedef kitle üzerindeki etkinin daha güçlü olması, verilmek istenen mesajın daha dinamik aktarılabilmesi amacıyla sıklıkla kullanım alanı bulan illüstrasyonun; bünyesinde daha fazla canlı rengi içermesi, kompozisyon biçimlerinin daha etkili olması ve iştah veren dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, ekseriyetle gıda ürünlerinin ambalajları üzerinde fotoğraftan daha çok kullanıldığı görülmektedir (Düz, 2012: 25). Ambalaj tasarımında ilk göze çarpan unsurlardan biri olan rengin ise markanın tanımlanması ve hedef kitle üzerinde psikolojik etkinin artırılması bakımından önemi yüksektir (Akgün, 2004: 40-41). Ambalaj tasarımcısı renklerin kullanımı sırasında ürünlerin ambalajlarında hedef kitle tercihlerini, yaş,

cinsiyet vb. özelliklerini ve kültürünü dikkate almalıdır. Böylece ambalajın kişilik kazanmasının yanı sıra ürünü tamamlayıcı bir etki yaratarak rakip ürünlerden farklılaşması ve tüketicilerin alışkanlıklarını istenilen yönde değiştirmesi mümkün olabilecektir (Akengin ve diğ., 2018: 77).

1.2 AMBALAJ TASARIMI VE MARKA İLİŞKİSİ

Bu bölümde marka kimliği ve marka unsuru olarak ambalaj ve ambalajın marka unsurlarına etkisi ele alınmıştır.

1.2.1 Marka Kimliği ve Marka Unsuru Olarak Ambalaj

Perry ve Wisnom III'a (2004: 89) göre ambalaj formu marka kimliğini tanımlayan, markayı destekleyen, farklılaşmasını ve akılda kalmasını sağlayan araçlardır. Erdal (2009) da ambalajın marka unsuru olarak firmayı ve ürünü tanıttığı, tüketicilerde sadakat yaratma görevlerinin bulunduğunu belirtmiştir. Diğer yandan bir üründe satışa ilk çıkarıldığı andan itibaren kısa sürede tanınırlığının ve tüketicilerce benimsenmesinin sağlanabilmesi, satın almaların alışkanlığa dönüştürülebilmesi ve gerek ürün gerekse üreticiye yönelik güveni sağlayabilmesi için marka kimliğinin ambalajda doğru ifade edilmesi gerekir. Marka kimliğinin isimden, renklerden, sembollerden ve tasarıma ilişkin diğer unsurlardan oluştuğu ve bunların bir nevi markanın somutlaştırılmış hali olduğu söylenebilir (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Diğer taraftan marka kimliğinin bu unsurları aynı zamanda direkt olarak ambalajın tasarımıyla ilişkilidir ki tüketicilerin zihinlerinde canlanan marka kimliği özellikleri ambalajın tasarım unsurlarıyla belirlenebilecektir. Burada bir ürünün üretici tarafından düşük veya yüksek kalitede üretilmesinden çok, tüketicilerin zihinlerinde ne gibi bir imaj yarattığı daha önemli olmaktadır. Bunun temel nedeni ise bir ürünün kalite ve güvenilirliğini tüketicilerin zihinlerindeki tanımlamaların oluşturuyor olmasıdır (Erdal, 2009).

Markanın tüketicilerde oluşturduğu imaj, onların zihinlerinde markanın ne şekilde algılandığıyla ilgiliyken; marka kimliği ise markayla beraber ürünün şeklinin, isminin, görsellerinin/sembollerinin reklamlarla beraber sunduğu mesajdır. Dolayısıyla marka imajı ve kimliğinin farklı unsurlar olduğunun altını çizmek gerekir. Çünkü tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenen marka imajına yönelik özelliklerle işletmenin ifade etmeyi arzuladığı marka kimliğine yönelik özelliklerin birbirinden farklı olması gerekebilir (Uztuğ, 2003: 44).

DuPuis ve Silva (2008) ambalajın öncelikle ürünleri içine alan bir araç olduğunu, fakat diğer taraftan da görsel iletişim sunarak ve marka mesajının ürün yoluyla doğrudan tüketicilere sunulmasını sağlayarak bir pazarlama unsuru görevi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ambalaj tasarımının başarısında markalaşma, direkt olarak yeni markaların yaratılması veya mevcut markaların uzantılarının geliştirilmesi bakımından önemlidir (Stewart, 2007). Çağımızda tüketiciler tarafından alışverişe yönelik harcanacak zaman daha fazla önem kazanmasına karşın tüketicilerin diğer aktivitelerinin yanı sıra alışverişte harcanan zaman da etkilenmiştir. Bunun temel nedeni satış noktalarında sunulan ürünlerin çeşitliliği ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarının evrilmiş olmasıdır. Tüketicilerde satın almaya yönelik kararları etkileyen daha fazla faktör olduğundan, ürün ambalajlarının markaların imajlarını doğru ve etkili bir biçimde yansıtmaları daha da önem kazanmıştır. Ürünlerin ambalajları, tüketicilerin nihayetinde markayla somut etkileşime geçtiği en kritik aşama olduğundan marka değerleriyle ambalaj arasında da bir etkileşim yaratılmasını sağlar (Hargreaves, 2004) Markaların kullanıcılarla etkileşiminin ilk olarak ambalajlar vasıtasıyla gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda bu etkileşim, sırasıyla incelendiğinde bir çerçevenin oluşturulması mümkündür. Raflardaki değişik markaların aynı ürün gamındaki ambalajlarında bile formların ve renklerin karmaşa yaratabildiği göz önünde bulundurulduğunda, bir ürünün ambalajının tüketicilerin ilgilerini çekebilmesi ve satın almaya yönlendirebilmesinde en önemli unsurlardan birinin ambalajın marka kimliğini doğru yansıtmaları olduğu söylenebilir ki bu da markanın başarısını artıracaktır (Yenilmez, 2012: 60-61).

1.2.2 Ambalaj Tasarımının Marka Unsurlarına Etkisi

1.2.2.1 Ambalaj Tasarımının Marka Değerine Etkisi

Marka değeri; bir işletme tarafından hedef tüketici kitlesine sunulan hizmet ve ürünlerdeki değerin artmasını sağlayan ya da azalmasına yol açan, marka ismi ya da sembolleri gibi markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan niteliklerine bağlı varlıklardan ve yükümlülüklerden oluşur. Marka değeri, tüketicilerce markaların pazarlanmasında kullanılan aktivite ve unsurlara verilen tüketici tepkilerini etkileyen ve markaya ilişkin bilgiye bağlı olan bir “fark etkisi”dir (Taşkın ve Akat, 2008: 115). Marka değerini; bir markayı tüketiciler nezdinde diğer markalardan farklılaştırmayı sağlayan pazarlama çabaları sonucunda edinilen ürüne ilişkin değerler oluşturur.

Başka bir ifadeyle marka değeri, bir markanın tüketicilerin gözünde diğerlerinden farklılığına ve üstünlüğüne yönelik algıları tarafından oluşturulur. Marka değerindeki yükseklik aynı zamanda işletmenin faaliyette olduğu pazardaki gücünü gösterir (Boyraz, 2014: 16).

Ambalaj, markanın dikkat çekmesini sağlar. Satış noktalarında ürünlerin fiyatlarına, değerlerine, yararlarına ve özelliklerine ilişkin bilgi verir ve ürünün rekabetçiliğini artırır. Böylece tüketicilerde ürün üzerinde ilgi yaratarak, onların marka seçim kararlarını etkiler ve yönlendirir. Ürünlerin ambalajları sayesinde birbirine benzeyen ürünler farklılaşabilir (Yıldız, 2010: 188). Bunun yanı sıra ürünün reklamı sırasında karşılaşılan bilgi akışındaki kesinti, ambalajlama işleminde söz konusu değildir. Özetle; ambalajların markayla ilgili işlevselliği artıran, deneyimsel ve simgesel faydalar sağlayan, markaya yönelik imaj ve farkındalık oluşturarak marka değerinin artırmasını sağlayan önemli bir marka unsuru olduğu söylenebilir (Shimp, 2007: 197).

1.2.2.2 Ambalajı Tasarımının Marka Gereksinimlerine Etkisi

Ambalaj fonksiyonu, işletmelerce üretilen ürünlerin belli bir kimlik yaratmasında destekleyici etkiye sahiptir. Böylelikle, ürün ve markalara yönelik tutundurma faaliyetleri daha başarılı olabilmektedir (İslamoğlu, 2002). Ambalajlar, işletmelerin ve markalarının birirliklerini artırmada önemli ve etkin rollere sahiplerdir. Bunun farkına varan işletmelerin ürünlerinin ambalajlarını tasarlarken daha özenli davrandıkları ve bu yolla rakip ürün, marka ve işletmelerden farklılaşarak pazardaki rekabetçi güçlerini artırmaya çalıştıkları görülmektedir (Gençtürk, 2017: 49).

Ambalajın belirli bir marka estetiğini temsil etmesi için tasarıma başlamadan önce bazı bilgilerin toplanmış olması gerekir. Bu bilgilerin başlıcaları renkler, yazı tipleri ve logodur. Renklere ilişkin olarak CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, and Key*: Camgöbeği, Macenta, Sarı ve Anahtar renk) değerleri veya Pantone Eşleştirme Sistemi değerleri (*PMS - Pantone Matching System*) renkleriyle ilgili bilgiler, özellikle yazdırma için olanlar toplanmalıdır. Bunlar bulunmuyorsa hex kodu da yeterli olacaktır. Yazı tiplerine ilişkin olarak doğru yazı tiplerine ve belirli kullanım talimatlarına (kerning ve ağırlık gibi) ilişkin bilgiler; logoya ilişkinse ambalajın üzerine bir logo koyulması gerekiyorsa, logonun vektör dosyası olduğundan emin olunmalıdır (Nascode, 2021).

1.2.2.3 Ambalaj Tasarımının Marka Çağrışımlarına Etkisi

Marka çağrışımları, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili algılanan marka değerinin kapsadığı tüm değerler olup markaya ilişkin temeli oluşturarak hedeflenen tüketici kitlesinin zihnindeki algıların harekete geçirilmesini sağlar ve satın almaya yönelik eğilim ve davranışlar yaratmaya yardımcı olur. Böylece, pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerinin markaya yönelik çağrışımlar yaratması ve tüketicilerin satın almaya ilişkin olumlu yönde etkilenmesi sağlanarak işletmenin rekabetçi gücünün artırılması mümkün olabilir (Gençtürk, 2017: 65). Dolayısıyla marka çağrışımları, tüketicilerin markaya ilişkin deneyimleri üzerinden ve işletme tarafından sergilenen pazarlama iletişim faaliyetleri aracılığıyla etkide bulunabilmektedir (Aygör, 2018: 15). Marka çağrışımlarıyla temelde amaçlanan şey; tüketicilerde satın almaya yönelik kararlar üzerinde etki yaratacak nedenler oluşturulması, markayla tüketiciler arasında olumlu duygu ve düşüncelerin oluşturulmasını sağlamaktır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145).

1.2.2.4 Ambalaj Tasarımının Marka Kişiliğine Etkisi

Keller'e (2003) göre marka kişiliği, insanî karaktere ilişkin özelliklerin marka üzerine yüklenmesiyle yaratılır. Tıgılı (2003) da marka kişiliğinin markanın birey kabul edilmesi halinde nasıl olacağına ilişkin soruya yanıt bulmaya çalışan bir yapı olduğunu belirtmiştir. Buna örnek olarak Volvo markasının güven ve sağlamlık veren yapısına karşılık, Harley Davidson markasının özgürlük düşkünü asi tabiata sahip kişilik yapısını temsil etmesi gösterilebilir (Phau ve Lau, 2001). Kotler (2000), marka kişiliğinin markayı rakip markalardan ayırıştırarak farklılaşmasını sağladığını, bu doğrultuda da marka kişiliğinin oluşturulmasının çok çaba gerektirdiğini öne sürmektedir.

Uztuğ'a (2003) göre "marka kişiliği" kavramının, kendi içinde belli duygu ve çizgilere dayalı olduğu varsayılmaktadır. Marka kişiliğinin temel işlerlik mekanizması, tüketicilerle ürünün özdeşleşmesine yardımcı olarak kendilerinde bulundurdıkları bazı özellikleri ürünle bağdaştırması şeklinde kendini gösterir. Bu bağdaştırma veya özdeşleştirme tüketicilerin gerek kendilerine benzeyen gerekse kendilerinden farklılık gösteren biriyle arkadaşlık kurarcasına marka ile etkileşime girmesini sağlar (Tıgılı, 2003). Gençtürk'e (2017: 61) göre tüketiciler, tam da bu yüzden kendilerine veya hayallerindeki kişilik özelliklerine sahip olan ürünlere ilgi gösterir (Örneğin; bazı tüketicilerin belirli bir marka ürünü tüketmenin veya kullanmanın kendilerine sahip olamadıkları bir kimliği kazandırdığını düşünmeleri gibi).

Bir ürün piyasaya sürülmesi öncesinde gerek marka kişiliğinin gerekse ambalaj tasarımının planlanması esnasında tüketicilerle etkileşim yaratacak niteliklerin oluşturulması ve pazarda rekabetçiliği artıracak biçimde sunumu önemlidir (Tıgılı, 2003). Bundan dolayı, markalara kişilik kazandırılması özenle ele alınması gereken bir faaliyettir. Piyasaya sürülen ve birbirine benzer özelliklere sahip sayısız ürün arasından sıyrılmak ancak güçlü bir marka kişiliği ve bunu doğru yansıtan ürün ambalajı sayesinde mümkün olabilir. Ayrıca, alışveriş sırasında tüketicilerde satın alma kararı üzerinde etkide bulunan, ürünle tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlayan en önemli unsurların arasında da marka kişiliği gelmektedir. Marka kişiliğiyle bütünlük sağlamayı başarmış bir ürün ambalajının gerek ürünün akılda kalması gerekse ürüne yönelik tanıtımların daha etkili olması mümkün olacaktır (Gençtürk, 2017: 61-62).

1.2.2.5 Ambalaj Tasarımının Marka İmajına Etkisi

İşletmeler tarafından sunulan hizmet veya ürünlerin tanımlanması, marka kişiliği, duyguların ve tüketicilerin zihinlerinde yaratılan çağrışım, duygu ve algıların nitelenmesi yoluyla oluşturulan marka imajı; marka isminden, logosundan, ambalaj formundan, renginden, ürün reklamlarından ve satışa sunulduğu yerlerden oluşan diğer marka unsurlarıyla birlikte tüketicilerce algılandıkları değeri gösterir. Marka imajının yaratılmasında, markaya ilişkin değer ve sembollerle tüketicilerin zihinlerinde etki yaratıp, kolayca ve sürekli çağrışım oluşturarak etkili bir görsel kimlik kazandırmak oldukça önemlidir. Bundan dolayı etkili ve farklı çağrışımlar yaratan tanıtım faaliyetleri olumlu bir marka imajı yaratılmasında önemli role sahiptir (Gençtürk, 2017: 62). Ayrıca, marka imajıyla pozitif etkinin yaratılabilmesinde gerek markanın gerekse markayı yaratan işletmenin bütünleşmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte marka imajıyla sağlanacak etkinin yüksek olabilmesi ancak güçlü bir kurumsal imajla entegre edilmesi halinde mümkün olacaktır. Marka imajının etkin ve yüksek güçte olabilmesi de verilen mesajla tüketicilerde yaratılacak duyguların netliği ve anlaşılabilirliği, rakip markalardan farklılığı, kullanıcılarla duygusal bağ kurabilirliği ve verilen mesajın ürünün markası ve kişiliğini yansıtmada tutarlı olabilirliği ölçüsünde mümkündür (Kotler, 2003).

Bir marka ile tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan imajın “deneyim”, “kişisel”, “halk” ve “ticari kaynaklar” olmak üzere dört temel formu bulunmaktadır (Gençtürk, 2017: 62). Deneyim, tüketiciler tarafından daha önce alınıp kullanılan, markayla ilgili nitelikler ve markanın

güvenirliğiyle sağlanır. Kişisel formdaki marka imajı, markayla ilgili nitelikler hakkında sosyal ortamlardan edinilmiş olan bilgilerden oluşur. Halk formundaki marka imajı, medyadaki iletişim kanallarıyla ya da tüketici raporlarıyla oluşturulan bilinci ifade eder. Ticari kaynaklar formdaki marka imajıysa markaya destek veren ürün ambalajı, satış noktaları ve satış temsilcileri gibi elemanlar tarafından bildirilen nitelik ve değerle yoluyla oluşturulan kaynaklardır (Doyle, 2004).



BÖLÜM 2

AMBALAJ TASARIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde ambalaj tasarımı ve tüketici davranışları konusu çerçevesinde; görsel algı psikolojisi ve satın alma davranışları ile ambalaj tasarım ve formunun tüketici davranış ve algısına etkisi ele alınmıştır.

2.1 GÖRSEL ALGI PSİKOLOJİSİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Araştırmalara göre bireylerin satın almaya ilişkin ön kararlarında temelde mantık etkili olsa da son kararda duygular etkili olmaktadır (DuPuis, 2011: 69). Dolayısıyla tüketicilerde bir ürüne yönelik oluşturulan görsel etkinin satın almaya yönelik bir davranışa dönebilmesi için bireyde güçlü bir duygusal etkinin yaratılmış olması zorunludur (Mızraklı, 2017: 28).

DuPuis'e (2011, 32) göre duygusal açıdan yönlendiren faktörlerin elenmesi halinde, bireylerin gündelik yaşamdaki kararları almaları imkansızlaşır. Her bireyin gün içinde sayısız karar alması gerekir. Bu kararlar yalnızca mantıkla alınmaz; birçok kararda bireyi duygusal olarak etkileyen faktörler de devreye girer. Ancak mantık ve duygunun etkisi bakımından değerlendirildiğinde; mantıken alınan kararların açıklanması kolay olduğundan sanki daha etkililermiş veya daha belirginlermiş gibi gelebilir. Duyguların karmaşık mekanizmasının etkilediği kararlarda bu mekanizmanın çözülmesi de duygunun etkisinin satın alma kararları üzerinde ne denli önemli olduğunu gösterir. Çünkü birçok üründe mantığın devre dışı kaldığı, duyguların güçlü bir etki oluşturduğu ama çoğu zaman açıklanmasının güç olduğu görülür (DuPuis, 2011: 32). İşte bu noktada bir ürünün ambalajının tasarımın yapan kişinin veya ürünü pazarlayan kişinin; ürün

satışlarının başarısında yalnızca mantığın değil duyguların da etkili olduğunun bilincinde hareket etmesi kritik bir öneme sahiptir. Başarının yakalanabilmesi ancak bireyde mantığın hâkim olduğu sağ beyin ve duyguların hâkim olduğu sol beynin etkilerinin birlikte değerlendirilmesiyle mümkündür. Örneğin; rafların estetik tasarımı ve/veya raflarda başka ürünlerle bir arada olan bir ürünün ambalajının diğer ürün ambalajlarından daha ön plana çıkmasını sağlayan tasarımda olması sağ beyni harekete geçirecektir. Diğer yandan bilimsel veriler yardımıyla belirlenen etkenleri göz önünde bulundurmak, çeşitli satış stratejilerinden faydalanmak, ambalaj tasarımında fonksiyonellik sağlamak, fiyatları uygun düzeyde tutmak da sol beyni harekete geçirecektir. Bunların birlikte etkisi ise satışta başarının azami düzeye çıkarılabilmesini sağlayacaktır (Mızraklı, 2017: 28-29).

Bireysel tüketicilere yönelik satış faaliyetlerinin başarılı olabilmesi amacıyla işletmeler ve ambalaj tasarımcıları o ürün kategorisinde satın almada etkili olan motivasyon kaynağı veya kaynaklarını belirlemiş olmalıdır. Ambalaj tasarımının, ürünlerin ederinden yüksek ödeme yapmaya değdiği yönünde tüketicileri ikna etmesi gerekmektedir. Ürüne ilişkin fiyat unsuru, satın almayı tetikleyen motivasyonlardan birini oluşturabilir ancak ürünün benzer özelliklere sahip diğer ürünlerden daha yüksek fiyatta olması halinde yeni motivasyon kaynaklarının yaratılması zorunlu olur. Tam da bu aşamada ambalaj tasarımı; tüketicilerin zihninde illüstrasyonları, grafikleri, tipografisi, resimleri ve renkleriyle birlikte yarattığı görsel algı psikolojisi ile devreye girer ve yüksek estetiğe sahip olması halinde tüketicilerin ürüne duygusal düzeyde bağlanmasını sağlar. Bu duygusal bağlanma sayesinde müşterilerin o ürün için yüksek fiyat ödemeye değdiğini düşünmelerini sağlayacak etkili bir sebep yaratılmış olmaktadır (DuPuis, 2011, 68).

Tüketicilerin temel olarak mantık ve/veya duygunun etkisiyle verdikleri satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki algı ve davranışları bazı aşamalar sonucunda gerçekleşir. Bunlar; problemin farkına varılması, ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmeye yönelik araştırma yapılması, elde edilen bilgilerin analiz edilmesi, satın almaya/almamaya ilişkin kararların verilmesi ve ilk satın almayı takip eden tekrar satın alma kararlarının verilmesidir (DuPuis, 2011, 51):

- Problemin farkına varılması: Tüketiciler, ihtiyaçları çerçevesinde satın alma eğilimi gösterirler. Bu aşamada, tanıtım faaliyetlerinin ve/veya reklam mesajlarının etkisi olabilir.
- Ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmeye yönelik araştırma yapılması: Tüketiciler, ihtiyaçlarına karşılık verecek alternatif seçenekleri araştırır ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapar. Bu aşamada, geçmişte ürüne yönelik olarak edinilmiş

tecrübelerin, müşteride markaya yönelik oluşturulmuş olan sadakatin, arkadaş çevresinin tavsiyelerinin, diğer referansların ve satış temsilcilerinin etkisi olabilir.

- Elde edilen bilgilerin analiz edilmesi: Tüketiciler, kişiliklerinin, sosyo-demografik özelliklerinin, duygu ve düşüncelerinin etkisiyle bir karara varmak üzere elindeki bilgilerin analizini gerçekleştirir.
- Satın almaya/almamaya ilişkin kararların verilmesi: Tüketiciler, satın alma veya almama kararı verebildikleri gibi satın alma kararını vermeleri halinde de birtakım başka kararlar da almaları gerekir. Bunlar ürünü nerden, hangi fiyattan ve ne zaman alacakları gibi kararlardır.
- İlk satın almayı takip eden tekrar satın alma kararlarının verilmesi: Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kullanmaları/tüketmeleri sırasında beklentileri karşılanabilir veya karşılanamaz. Beklentilerin karşılanması durumunda tekrar satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığı yüksek olur. Ancak bazı durumlarda tüketiciler satın alma kararlarını etkileyen faktörleri yeniden değerlendirirken o ürüne veya rakip ürünlere ilişkin bazı faktörler değişmiş olabilir. Bu durumda tüketicilerin ürünü ilk satın almalarında beklentileri karşılanmış olsa dahi tekrar satın alma gerçekleşmeyebilir.

2.2 AMBALAJ TASARIM VE FORMUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE ALGISINA ETKİSİ

Bu bölümde ambalaj tasarım ve formunun tüketici davranış ve algısına etkisi çerçevesinde; ambalaj formunun tüketiciler üzerindeki temel etkileri, ambalaj formunun tüketici davranış ve algısını etkilemede sahip olması gereken temel özellikler, ambalaj üzerindeki sembollerinin tüketici algısına etkisi, ambalaj renklerinin satın alma kararına etkisi ve son olarak da ambalaj formunun satın alma eylemine etkisi ele alınmıştır.

2.2.1 Ambalaj Formunun Tüketiciler Üzerindeki Temel Etkileri

Ambalaj formunun tüketiciler üzerindeki temel etkilerinden önce, bu etkinin yaratabilmesi için ambalaj formunun sahip olması gereken bir takım temel özellikler bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir (Marangoz, 2008: 34-35):

- a) Ürünün ambalajı kolay tutulabilir olmalı, büyüklüğü de bu durum göz önünde bulundurularak ayarlanmış olmalıdır. Örneğin; aşırı küçüklüğe, büyüklüğe ya da ağırlığa sahip ürün ambalajlarının genelde tutulabilmesi daha güç olacağından ambalaj tasarımında tutmayı kolaylaştırıcı kulp veya tutma çıkıntıları kullanılması gibi.
- b) Ambalajın tasarımında denge unsuru göz önünde bulundurulmalı, ürün kolayca ayakta durabilir olmalıdır.
- c) Ambalaj formu gözleri yormayacak ve kafa karıştırmayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- d) Ambalajın formu hedef kitlede ilgi ve satın alma isteği uyandıracak biçimde tasarlanmalıdır.
- e) Ambalajın formu, ürünün üretim yerinden satış yerine nakliyesi ve satın alınması sonrasında tüketicilerce belirli bir mesafeye taşınması sırasında içindeki ürünü koruyacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.
- f) Ambalaj formu, ürünü satışa hazır hâle getirmelidir.

Erdal'a (2009: 31) göre ambalaj, tüketici üzerinde etki oluşturan birçok unsura sahip olmasına karşılık, en yüksek etkiyi bırakan, tüketicilerin görsel duyuları ile izlenen ve denetlenen ambalaj formudur. Ongun (2016: 40) da ambalaj formunun tüketiciler üzerinde yüksek etkiyi bırakan bir unsur olduğu fikrine katılmaktadır. Ambalaj formu, bir yandan objektif (rasyonel) diğer yandan subjektif (emosyonel, duyguları harekete geçiren) hisler uyandırmaktadır (Erdal, 2009: 31; Ongun, 2016: 40).

Bu bölümde ambalaj formunun tüketiciler üzerindeki objektif ve subjektif etkileri ele alınmıştır.

2.2.1.1 Objektif Etkileri

Ürünün içerisine konulduğu ambalaj formunun (şeklinin) silindir biçiminde tasarlanmış olması üreticiler nezdinde sağlamlık ve doldurmada kolaylık; düz köşelere sahip olacak biçimde tasarlanmış olması ise tüketiciler nezdinde kolay taşıma gibi etkiler oluşturmaktadır. Ambalajın, amaca uygun ve çevreye uyumlu tasarlanmış olması önemlidir. Katlanabilir kutuların tüketicilerin ceplerine ve/veya çantalarına sığabilmesi kolay olacağından taşımada kolaylık sağlamakta, tüketicilerce daha fazla tercih edilmektedirler. Buna örnek olarak çikolataların, çocuklar için gıda

ürünlerinin ve oyuncakların ambalaj formları gösterilebilir. Buna tekrar tekrar açılıp kapanabilen (kapaklı, plastik kilitli vb.) ambalaj tasarımlarının sağladığı kullanılışlılık da girer. Tüm bu kolaylıklar tüketiciler için rasyonel kullanım kolaylığı sağlar (Ongun, 2016: 40). Şekil 2.13’de kullanım kolaylığı sağlayan bir meyve suyu ambalajı verilmiştir:



Şekil 0.1 Bir Meyve Suyu Ambalajında Kullanım Kolaylığı Sağlayan Ambalaj Formu Örneği

Günlük tüketime yönelik üretilen ürünlerin ambalaj tasarımında çoğunlukla rasyonel etkilerin göz önünde bulundurulduğu söylenebilir (Ongun, 2016: 41).

2.2.1.2 Sübjektif Etkileri

Ambalaj formunun sübjektif (emosyonel) etkileri çerçevesinde ürünün satılacağı tüketici grubunun istek ve estetik beklentileri göz önünde bulundurulur. Bu noktada hedeflenen tüketicilerin eğitim seviyesi, cinsiyeti, yaşı vb. sosyo-demografik özellikleri önem kazanır. Ambalaj formunun estetik olması içine konulduğu ürünün formunu da etkiler. Hedef kitlesi kadınlar olan bir parfüm şişesinde emosyonel etki sağlayan Şekil 2.14’de ambalaj formu örneği buna örnek gösterilebilir (Ongun, 2016: 41):



Şekil 0.2 Bir Parfüm Şişesinde Emosyonel Etki Sağlayan Ambalaj Formu Örneği

2.2.2 Ambalaj Üzerindeki Sembollerinin Önemi ve Tüketici Algısına Etkisi

Ambalajlar ürünlerin korunmasında önemli bir rol oynamalarının yanı sıra kullanılan çeşitli sembol ve işaretler yardımıyla tüketicileri ambalajın ve içindeki ürünün içeriği ve önemli özelliklerine yönelik bilgilendirme görevini de üstlenir. Marka kimliği oluşturmak, firma adının bilinirliğini artırmak, raflardaki yerleşimi optimize etmek için bir araç olan ambalaj, üzerindeki basılı yazı, resim ve sembollerle tüketicilerin kararını değiştirebilmektedir (Deliya ve Parmar, 2012: 56). Bu bakımdan ambalajlar, üzerlerinde kullanılan bilgilendirme metinleri ve semboller sayesinde tüketici algısı üzerinde birtakım etkilerde bulunmaktadır. Bu yazı, resim ve semboller temel olarak ambalajın ne içerdiğini, ürünün özelliklerinin neler olduğunu, tüketicilerin ambalajdan neler öğrenmesi gerektiğini içerebilir (Erdal, 2009: 45-46). Özellikle ağırlık, miktar gibi sayısal değerler müşteriler için önemli olabilir. Bunun yanı sıra tüketicinin paketi nasıl açacağı, ürünü nasıl kullanacağı, nasıl kuracağı, nasıl muhafaza edeceği bilgileri, gıda ambalajlarında yiyecek ve içeceklerin besin değerlerine yönelik bilgiler, ilaç ambalajlarında talimat, uyarı, yan etki ve doz bilgileri, kimyasal ürün ambalajlarında taşıma metinleri ve uyarı bilgileri ve genel olarak içeriğin ağırlığı, hacmi ve miktar bilgileri gibi yasal zorunluluk olarak ambalajlar üzerinde belirtilmesi gereken bilgiler de bulunmaktadır (Erdal, 2009: 46).

Sembol ve işaretler tüketici algısını etkileyen önemli ambalaj faktörlerindendir. Örneğin ambalaj üzerindeki yaprak sembolü ürünün çevre dostu olduğunu düşündürmektedir. Böylece tüketicinin paket üzerindeki işaret ve sembollerden bir çıkarım yapmasını sağlayarak algı yaratma ve değiştirmede etkili olur. Bu nedenle de ambalaj tasarımcıları ve/veya pazarlama personeli, tüketicilerin algısını dikkate alarak stratejilerini pazarlama mesajının nesne, işaret (sembol) ve anlam gibi üç temel bileşenine göre geliştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 136). Tüketiciler, yaşam tarzlarına, eğitimlerine, yaşam alanlarına, cinsiyetlerine vb. bağlı olarak sembollerin anlamlarını bilinçaltılarında yorumlarlar. Böylece tüketicilere nesne, sembol/işaret ve anlamı arasında bir bağ kurdurulmuş olur ve ürüne yönelik satın alma kararını olumlu yönde etkileyecek algılar yaratılmaya çalışılır. Ancak nesne, gösterge (işaret/sembol) ve anlam arasındaki etkileşimin çözümlenebilmesi için göstergebilime başvurulması gerekir. Çünkü tüketiciler ürünleri (anlamlarından dolayı) sosyal kimliklerini ifade etmek için kullanırlar (Odabaşı ve Barış, 2002:137). Göstergeleri inceleyen bir bilim olan göstergebilimin ne anlama geldiğinin tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle “gösterge”nin ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekir. Gösterge, kendisinden başka bir şeyi temsil eden ve temsil edilenin yerine geçen her türlü biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanabilir. Bu durumda; kelimeler, semboller, sinyaller işaret olarak kabul edilir (Rifat, 2014: 11). Göstergebilim sayesinde göstergelerin avantajından yararlanılır ve ürünün özellikleri tüketicilere iletilir (Odabaşı ve Barış, 2002:137). Örneğin; cep telefonlarının popüler hale gelmeye başladığı 1995 yılında Japonya’da daha çok gençlerin kullandığı birbirine mesaj gönderen cihazlar bulunmaktaydı. Japonya’daki Telekom operatörlerinden biri olan NTT Docomo alfabeye ek olarak bir kalp işareti eklemiş, gençler bu işareti kısa sürede benimseyerek alfabe karakterleri yerine kullanmaya başlamışlardır (Daşkiran, 2015: 75). Bunun yanı sıra resimli semboller ve renkler, uyarıların daha belirgin (Laughery ve Young, 1991) ve anlaşılır olmasına (Wogalter ve diğ., 1997; Young ve Wogalter, 1990) yardımcı olabilmektedir. Günümüzde bir durum ve/veya duyguyu yazı ile ifade etmek yerine daha çok emoji tercih edilmektedir. Böylece, ambalaj ve/veya grafik tasarımcıları, ürünün/paketin özelliklerini belirlemek için ambalajlar üzerinde çeşitli emoji, işaret ve semboller kullanmak suretiyle tüketicilerde ürünü satın alma, satın almaya devam etme ve daha fazla tüketme konusunda algı yaratmaya çalışmaktadırlar (Büyükyılmaz, 2019: 52).

Ambalaj üzerindeki işaret ve sembollerin farklı yaş gruplarındaki tüketiciler üzerindeki etkileri de farklılaşabilmektedir. İnsanlar yaşlandıkça, yaşlı bireylerin uyarı bilgilerini algılama ve işleme biçimini etkileyebilecek belirli fiziksel ve bilişsel değişiklikler meydana gelmektedir. Bu

bakımdan ambalajlar üzerinde uyarı niteliği taşıyan işaret ve sembollerin tasarlanmasında yaşlı nüfus için bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yaş arttıkça kısa süreli bellek kapasitesi azalmakta olduğundan uyarıların mümkün olduğunca kısa ve doğrudan tutulması gerekmektedir. Bruyas ve diğ. (1997), yaşlı insanların semboller arasında bağlantı kurmakta zorlandıklarını ve gençlere kıyasla görüntünün unsurlarına daha çok odaklandıklarını saptamıştır. Basılı uyarıların okunabilirliği özellikle görme keskinliği azalmış yaşlı bireyler için önem kazanmaktadır. Wogalter (1999), yaşlı insanların daha büyük baskıya sahip etiket tasarımlarına sahip ilaç kaplarını tercih ettiğini tespit etmiştir. Aynı araştırmanın sonuçları, ayrıca, büyük baskılı etiketlerin geleneksel etiketlere kıyasla daha iyi bilgi edinimine yol açtığını göstermiştir. Daha genç gruplarla ilgili olarak ise Goldhaber ve deTurck'ın (1989) çalışmasında; lise öğrencilerinde uyarı işaretlerinin ortaokul öğrencilerine göre daha az etkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, ambalajlar üzerindeki işaret ve sembollerin tasarlanmasında yaş faktörünün önemli olduğunu, buna dikkat edildiğinde hedeflenen tüketici kitlesinin algılarında istenen değişiklikleri yapmanın daha kolay olacağını göstermektedir.

Tablo 2.2’de sıvı (likit) ürünlerin ambalajlarında kullanılan çeşitli sembol örnekleri gösterilmiştir.

Tablo 0.1 Sıvı (Likit) Ürünlerin Ambalajlarında Kullanılan Çeşitli Sembol Örnekleri (Alpakın ve Arıkan, 2007:44-49)

SEMBOLÜN ADI	AÇIKLAMASI	SEMBOL (LOGO)
Avrupa Normlarına Uygunluk	Avrupa Birliği’nin yönetmelik çerçevesinde güvenlik koşullarına uygun olduğunu gösteren işarettir.	
Türk Standartları Enstitüsüne Uygunluk	Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanmış olan kriterlere uygunluğunu gösterir.	
TS EN ISO 9000 Kalite Standardı	Kalite Sistem Belgeleri imalat ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren kuruluşların sistemlerine uygun olarak kurmaları durumunda TSE tarafından verilen belgedir.	
Tescil Markası	Bir firmanın tescil edilmiş yani patentinin alınmış olduğu anlamını Firmanın logosu, ismi gibi firmaya ait olan şeyler başkaları tarafından kullanılamaz.	
“e” İşareti	Ambalajlanacak ürünün dolun durumunu göstermektedir.	

SEMBOLÜN ADI	AÇIKLAMASI	SEMBOL (LOGO)
Geri Kazanılabılır Sembolü	Ambalajların yeniden değerlendirilebileceği ve çöp olmayacağını gösteren bir işarettir. Yani geri dönüşüm ambalajıdır.	
Yenilebilir İçilebilir	Gıda ambalajlarında bulunan bir semboldür. Ambalajın içindeki ürünü yenilebilir ve içilebilir olduğunu gösteren bir semboldür.	
Kırılabilir-Dikkatli Taşıyınız	Ambalajın içindeki malzemenin kırılabilir anlamına gelir. Ambalajın kırılabilir olduğunu ve hassas olduğunu gösteren bir semboldür.	
Islatmayın Sembolü	Ambalajın ıslanmaması, ıslak bir ortamda bırakılmaması ve nemden koruyunuz anlamına gelen semboldür.	
Kullanma Zamanı	Ürünün son kullanım tarihini bildiren semboldür.	
Barkod	Çizgilerden, boşluklardan ve numaralardan oluşan bir sistemdir. Hatasız bir şekilde başka bir ortama aktarılmasını sağlamaktadır.	
PAP 20	Ambalajın kâğıt ve karton malzemelerden üretildiğini gösteren geri dönüşüm sembolüdür.	
FE 40	Ambalajın metal malzemeden üretildiğini gösteren geri dönüşüm sembolüdür.	
GL 70	Ambalajın cam malzemeden üretildiğini gösteren geri dönüşüm sembolüdür.	
Güneşten Koruyunuz	Ürünü güneş ışığından korunması ve kapalı alanda saklanması gerektiği anlamına gelen semboldür.	
Yanabilir	Ürünün yanabilir malzemeler içerdiği anlamına gelen semboldür.	
Trans Yağ Yoktur	Üründe trans yağ olmadığını gösteren semboldür.	
Doğaya Bırakılmama Uyarısı	Ürünün kullanımı sonrasında doğaya terk edilmemesi gerektiğine dair uyarı semboldür.	
Yüzü Yukarı	Ürünlerin yüzü yukarı bakacak şekilde taşınmasını ve tüketiciye yüzü yukarı şekilde ulaşması gerektirdiğini gösteren semboldür.	
Zararlı Madde	Sağlık açısından zararlı bir madde olduğunu gösteren semboldür. Bu sembol tüketiciye gerekli önlemleri alması gerektiğine dair bir uyarıdır.	
Derece	Yiyecek ve içecek ambalajlarında bulunmaktadır. Ürünün sağlıklı bir şekilde saklanabilmesi için hangi ısı aralıkları içinde olması gerektiğini göstermektedir.	

2.2.3 Ambalaj Renklerinin Satın Alma Kararına Etkisi

Renk görselliğin en temel faktörüdür. Renkler ışık sayesinde varlığını göstermekte ve tüketicilerde farklı etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerce satın alınan her ürün ambalajının görselinde kullanılan renk, tüketicinin görme duyusu aracılığıyla bilinçaltıyla iletişime geçmesi sağlanmaktadır. Böylelikle renk, tüketiciyle direkt olarak iletişim kuran etkili bir faktördür. Piyasadaki rekabet ortamında markalar logolarını daha da vurgulamak, akılda kalıcılığı sağlamak için renkleri ambalajlarında kullanarak farkındalık sağlamaya çalışmaktadırlar. Renk, bir markayı tanımlayabilmekte, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlayabilmekte, ürüne kişilik ve albeni katarken, onu tüketicinin gözünde vazgeçilmez kılabilmektedir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını arttırmaktadır. (Yalçın, 2005: 280).

Bazı markalar vardır ki bunu çok iyi başaramışlardır. Örnek verecek olursak; Coca Cola kırmızısı, Barbie pembesi, Starbucks yeşili, Kodak sarısı, IBM mavisi gibi. Meyers ve Lubnier (2004: 207) renklerin ticari marka adına tescil edilebilmesi için insanlar tarafından farklı bir kaynakla bağlaştırlılmaması gerektiğini belirtmiştir. Nedeniyse; o rengin kullanım amacının, farklı alanda bilinirliğini ve ticari markanın kabul edilebilirliğini engellemesidir.

Renk bir ürünü satın almamızda bizi psikolojik olarak etkileyen ve kodlayan önemli faktörlerdendir. Ambalajlarda kullanılan renklerin zaman içinde ya da tasarımın oluşum aşamasında ürünlerle özdeşleştikleri görülmektedir. Benzer renklerin belli başlı ürün gruplarında sürekli kullanılmasından dolayı farklı ürün gruplarından ayırt etme durumu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; diyet ürünlerinde sağlığı gösteren yeşil ve açık mavi, eğer ürün su ise çoğunlukla mavi renk kullanılmaktadır. Renkler işlevsellikten ziyade psikolojimizi etkileyerek hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Araştırmalar sonucunda renkler hakkında bazı tanımlamalar yapılabilmektedir (Meyers ve Lubnier, 2004: 35):

- a. Renk bir firma veya markayı tanımlayabilir.
- b. Renk, ciddiyet, eğlence, soğukluk veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” sağlar.
- c. Açık renkler, mutluluğu, sıcaklığı, hafifliği koyu renkler ise ciddiyeti, soğukluğu ifade

eder.

- d. Renk, ambalajların içerisinde nasıl bir ürün olduğunu belli eder.
- e. Renk, gıda ambalajlarının tatlarını belli eder.
- f. Beyaz, açık pembe, açık mavi, renkleri diyet ya da tuzsuz ambalajlarda kullanılır.
- g. Teknolojik ürünlerin örneğin bilgisayar, telefon gibi siyah ve gri renk “ileri teknoloji” anlamlarını yansıtır.
- h. Koyu renkler kültürel yiyecekleri ve çikolata, tatlılarda kullanılarak iştah açıcılık verir.
- i. Sağlık ambalajlarında beyaz kullanımı ürünlerin aktifliğini belli eder.
- j. Moda ile ilgili olan ambalajlarda koyu, pastel ve simli renkler tercih edilir.
- k. Metal renk ambalajlarda koruma ya da güvenlik amaçlı değil de kaliteli bir ürün imajını verir.

Rengin; ürün satışlarını arttırma, ürünü ön plana çıkarma özelliklerini kapsayan “raf etkisi” üzerine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ürünü öne çıkarma özelliği bakımından göz izleme/takip araştırmalarında, rengin, düzenli olarak kullanılmasıyla marka bloklamadaki raf etkisi üzerinde iyileştirme sağladığı saptanmıştır. Benzer etki gerek fark edilebilirlik gerekse fark edilme hızı üzerinde de söz konusudur. Diğer taraftan tek bir rengin raftaki diğer renklere kıyasla daha dikkat çekici olması çoğunlukla mümkün değildir. Bunun temel nedeni üründe dikkat çekilebilmesi için bir rengin başka bir kontrast renkle birlikte kullanılması gerekliliğidir. Örneğin Coca Cola’nın kırmızısının yanına Advil’in mavi rengi yerleştirildiğinde, bu mavi bütünün zıtlık prensibine göre daha ön plana çıkacaktır. Ancak kırmızı renkli bir ambalajın parlak turuncu renkli bir ambalajın yanına yerleştirilmesi durumunda ise ürünün dikkat çekici etkisi daha az olacaktır. Dolayısıyla ürünün konumlandırıldığı raftaki diğer ürünlerin rengi de raf etkisi açısından “doğru” seçildiğinde dikkat çekicilik yüksek olacaktır (Şatır, 2019: 34).

Renklerin insanlarda oluşturduğu algılar ve pazarlama iletişimindeki kullanımının, genel geçer saptamalar olmamakla beraber, aşağıdaki gibi özetlenmesi mümkündür:

Beyaz: Genel olarak bir sadelik, doğruluk, temizlik göstergesidir. Olumlu, saf, barışçı ve uyumlu mesaj vermesi doğrultusunda bir erdem ve olumluluk göstergesi kabul edilmiştir (Uçar, 2004: 48). Bunun yanı sıra yiyecek maddelerinde düşük kalori çağrışımı yapmaktadır (Arslan, 2004: 97). Açıklık ve aydınlık gibi olumlu değerlere yönelik bir simge olması sebebiyle, tüm renkler arasında algısal olumluluğu en yüksek olandır. Temiz bir başlangıcın, iyilikle dolu gelişmelerin ve temiz bir geçmişin göstergesidir. Beyaz; saflık ve masumiyet imajının yanında

parlak tonda seçildiğinde neşe, mutluluk ve aktiflik algısı yaratabilmektedir. Diğer renklerle birlikte kullanılırken onların parlaklık ve etkisinde azaltma ve öne çıkma etkisi söz konusudur. Pazarlama iletişimindeyse; temiz, saf, dingin, sağlıklı ve soğuk kavramlarını çağrıştırmaları nedeniyle bu tip ürünler ile uyumlu bir kullanıma sahiptir. Ekseriyetle dondurulmuş gıdaların ürün ambalajlarında mavi saflık göstergesi iken, sık sık onunla birlikte kullanılan beyazın, soğukluğu ve sağlıklı olmayı temsil ettiği görülmektedir (Mehmeti, 2003: 123).

Kahverengi: Hüzün veren ve düşüncelere sürükleyen bir renk olan kahverenginin temsil ettiği temel kavramlar dindarlık, aile ve toplumdaki düzen ihtiyacıdır. Pazarlama iletişimindeyse; ciddiyet, gizlilik, gerçekçilik ve güvenilirlik imajının yaratılması için kullanılır. Uyarma ve ürünün içeriğini belirtme etkisi sebebiyle genelde kakao ve kahve gibi ürünlerin ambalajlarında kırmızı renkle beraber kullanılır (Gürel, 2001: 481).

Kırmızı: Sıcaklığı simgelemekte olup tepki, uyarma, dirileştirme, yönlendirme, üstünlük algıları yaratır. Yüksek düzeyde dikkat çekicidir ancak uzun süreli gözlendiğinde gerginliğe yol açabilmektedir. Rengini taşıyan nesneleri büyütme ve yakınlaştırma etkisi bulunmaktadır. Siyahla birlikte kullanıldığında ateş ve şiddeti yansıtır. Güvenlik kurallarını, şiddeti ve yaşamsal rengi anımsatmasının yanı sıra fark edilebilme ve ayırt edilebilme özellikleri de taşır. Parlak olması ve spektral enerjisinin yoğun olması nedeniyle tahrik eden ve uyaran bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği sebebiyle de sıklıkla erotizme bağdaştırılır ve pazarlama iletişiminde satın alma dürtüsü yaratılması için yoğun biçimde kullanılır (Gürel, 2001: 481). Kan ve ateşi simgelemesi yönüyle sütü çikolataların ambalajlarında ürünün enerjikliğini öne çıkarıcı bir etki için kullanılır. Pazarlama iletişimindeyse kutulanmış meyve, reçel ve jöle gibi ürünlerin ambalajlarında tatlıyı ve enerjikliğini çağrıştıran mesajlar verebilmek için canlı kırmızının tercih edildiği görülmektedir (Mehmeti, 2003: 125-126). Yiyecek işletmelerinde yine ürünün enerjik (Mehmeti, 2003: 126) ve iştah açıcı (Sahilli, 2005: 57) mesaj vermesinde kırmızı renk sık kullanıma sahiptir. Coca Cola, Nestle, Burger King ve McDonald's gibi işletmeler tarafından şube, logo ve mağaza dekorasyonlarında bu renk tercih edilmektedir. Ayrıca, kumarhane müşterilerinin kırmızı renklerin hâkim olduğu ortamlarda kumar oynama ve risk alma iştahlarının arttığı saptanmıştır (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Mavi: Doğru düşünenin, yapıcı kararlar almanın, doğruluğun ve adaletin bir sembolü olan, soğuk, fakat huzur veren bir renk olan bu renk; sakinleştirme, dikkati toplama, odaklanmayı ve konsantrasyonu artırma, birleştirme, uyum verme ve yaratıcılığı artırma özelliklerine karşın pasiflik ve hareketsizlik veren özellikleriyle durgunluğa ve depresyona da işaret etmektedir. Mavinin açık

tonları denizi ve gökyüzünü; koyu tonları ise saygı ve arkadaşlığı çağrıştırmaktadır. Gücü ve çarpıcılığı göstermede elektrik mavisinin, sonsuzluk hissinin uyandırılmasında ise mavinin aşırı koyu tonlarının; zenginlik ve onurun çağrıştırılmasında ise lacivertin tercih edildiği görülmektedir (Gürel, 2001: 481). Pazarlama iletişimindeyse mavi renk, kalıcı değerler ve geleneği yansıtmaları, eski anıları hatırlatması gibi özellikleriyle geleneklere bağlılık, geçmişin korunması mesajları sayesinde nostaljik ürünlerde tercih edilir. Ayrıca mavi; çok soğuk bir renk olması, denizi ve gökyüzünü çağrıştırmaları, hassasiyeti ve zarafeti yansıtmaları, iştahı artırması, temizliği göstermesi nedeniyle de dondurma gibi soğuk gıdaların, suların ve içeceklerin, deniz ürünlerinin ve deterjanların ambalajlarında sıkça tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003: 127).

Mor: Dram ve inceliği çağrıştırmakta olup soyluluk, kraliyet ve itibarın bir simgesidir. Büyüleyen ve çekicilik vermesi yönleriyle güzelliği artırıcı ve dünyayı ütopyeleştirici bir özelliğe sahiptir. Diğer yandan çeşitli sebeplerle toplum dışına itilen ve küçük görülen insanlara da sıkça kullanılmaktadır Pazarlama iletişimindeyse mistiklik veren yanı nedeniyle ayrıntılara düşkün ve seçkin bir zevkin göstergesi kabul edilmektedir. Çekicilik ve duyarlılığı artıran özellikleriyle ürünlerin kalite ve çok yönlülüğünü vurgulamakta kullanılır. Bakterileri öldüren bir his oluşturmaları sebebiyle morun çeşitli tonlarının deterjanların ambalajlarında da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan morun şarap rengi tonunun leke çağrışımı yaratması nedeniyle deterjanların ambalajlarında kullanılmasından kaçınılmaktadır. Morun çocukluğa ilişkin anıları hatırlatan, rüyalarla ve fantezilerle ilişkilendirilen leylak tonu ise ambalajlarda kısmi duygusallık vermesi yönüyle anne sevgisinin veya benzeri duyguların iletilmesinde; ayrıca yumuşak tonlarla ve pastel gölgelerle desteklenerek yumuşaklığın ve özenin yansıtılmasında sıkça kullanılmaktadır (Gürel, 2001: 481-482).

Pembe: Bu renk genel olarak kız bebeklere yönelik ürünlerde kullanımıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda romantikliği çağrıştırmalarıyla güller için ve tatlılığı çağrıştırmalarıyla da şekerlemeler için kullanılır. Canlılığı yetersizdir. Yumuşaklığa, yakınlığa, kadınsılığa ve sevgiye ilişkin imaj vermede tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla kız çocuklarına ve genç kızlara markaya yönelik imajda romantiklik ve sevgi imajı verilmesinde, ayrıca genç kız ve kadınlara yönelik kozmetik ürünlerde sıkça kullanılır. Bunun yanı sıra belirli ürünlerde, ilgili ürünün bebeklere yönelik olduğunun vurgulanmasında da kullanılabilmektedir (Mehmeti, 2003: 128)

Sarı: Ana renkler arasında en parlağı olan bu renk, ilkel topluluklarda sonsuz yaşam ile özdeş tutulmuştur. Bolluğu, zenginliği, kutsallığı, güneşi, aydınlığı ve bilgiyi simgeler. Sarının açık

tonları zekâyı, iyiliği, önseziyi, güneş ışığını ve inancı; koyu tonlarıysa inançsızlığı, kıskançlığı, ihaneti, hainliği ve hırsı çağrıştırır. Kırmızı eklendiğinde sarı, daha hoş bir görünüme sahip olmakta, samimiyeti ve neşeyi artırmaktadır. Sarı renkteki objeler, rengin parlaklığı sebebiyle olduklarından daha büyük görünürler. Bir ürün ambalajında başka renkler ile birlikte kullanıldığı zaman kontrast oluşturarak temel duyguların tatminini sağlayan, tanınmayı ve onaylanmayı kolaylaştıran, keyfi artıran, canlılık kazandıran bir algı oluşturur. Soluk tonda kullanıldığında, turuncudan ve kırmızıdan sonra en dikkat çekici renklerden olur. Ürün kalitesinin yüksek, fiyatının pahalı ve ürünün ayrıcalıklı olduğu algısı yaratılmak istendiğindeyse altının çok değerli bir maden olması sebebiyle altın sarısı tonunda kullanılır (Gürel, 2001: 482-483).

Siyah: Olumsuzluğu, umutsuzluğu, kötülüğü ve karamsarlığı çağrıştırır. Duyguların bastırılmasına, hapsedilmesine yol açan etkisi nedeniyle dışarıya kapalı izlenimi verir. Pazarlama iletişimindeyse parlaklık ve doymuşluğun zirvesini yansıttığı için tüketiciler üzerinde ürüne yönelik seçkinlik algısı yaratır. Ayrıca, ürünün evrenselliğini ve erkeksiliğini vurgulamada kullanılır. Diğer renklerle kombine edildiğinde büyüklüğü, ağırlığı ve kalınlığı artırır. Belirleyen, öne çıkaran niteliği sebebiyle birlikte kullanıldığı renklerin niteliklerini belirgin hale getirir. Maviyle birlikte kullanıldığında karmaşayı ve kaosu vurgular. Maviyle birlikte kullanıldığında zehirli çağrışımına yol açması sebebiyle gıda ürünlerinin ambalajlarında bu renk ikilisinin kullanımından kaçınılmaktadır (Mehmeti, 2003: 129).

Turuncu: Dışa dönüklüğü, parlaklığı, sıcaklığı, enerjikliği, konukseverliği simgeleyen bu renk, uyarımda bulunarak dinamizm verir; ayrıca cömertlik ve duyguların akışını ifade eder, dikkat çeker ve iştah açar. Aynı zamanda portakalın rengini oluşturduğundan gıda maddelerinin ambalajlarında kırmızıya kıyasla daha fazla tercih edilir. Sarıyla birlikte turuncu renk, pişmiş ekmeği ve fırını çağrıştırdığından bisküvilerin ambalajlarında da sıklıkla kullanılır. Ekseriyetle verilmek istenen imajın yenilik, modernlik ve çekicilik olması halinde turuncunun kullanılması daha uygun olur. Dondurulmuş gıda maddelerinin ambalajlarında ilk piyasaya sürüldüklerinde mavi ve yeşilin tonları kullanılırken sonrasında turuncunun kullanılmasıyla beraber satışlarda artış yaşanmıştır. Tüketiciler, gıda maddelerinin donmuş hallerinden ziyade esas görünümleri ile ilgilenmiştir (Gürel, 2001: 483).

Yeşil: Durağan, umut veren ve dinlendiren bir renktir. Farklı kültürlerde bu renge büyük önem verilmiş; ölümün, yaşamın ve yeniden doğuşun simgelenmesinde kullanılmıştır. Uyumun, eşitliğin, umudun ve gençliğin temsilinde kullanıldığı gibi kıskançlığın ve geçiciliğin

simgelenmesinde de kullanılmıştır. Sarıyla birlikte kullanıldığında kuvveti ve güneşi çağrıştırmaktadır. Mavi renge yakın tonlardaysa ciddiyeti ve kaygıyı göstermekle beraber, maneviyatı da simgeler. Bu rengin pazarlama iletişimindeki kullanımında; umudu, doğayı, doğurganlığı ve huzuru çağrıştırmaları nedeniyle çevresel faaliyetler, organik ve çevre dostu ürünlere yönelik kullanımı ivme kazanmıştır. Sarı renkle birlikte kullanıldığında canlılığı ve doğallığı artırması sebebiyle dondurulmuş ve kutulanmış sebzelerin ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Diğer yandan sağlıklı yaşama atıfta bulunması nedeniyle düşük kaloriye sahip diyet ve diyabetik ürün ambalajlarında da tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003: 130).

Gri: Fiziksel olarak duygusuzluk, yavaş bitiş ve yaklaşan ölümü simgelemektedir. Bireylerde depresyon ve üzüntü etkisi yaratmasının yanı sıra maskeleyen ve koruyan psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Görsel manada etkili değildir. Koyu tonlarındaysa kirliliği yansıtır. Toplum açısından bakıldığında, bireyde kendisini diğer bireylerden ayırma, uzak tutma isteği, duygularını saklama ve toplumda olan bitenleri merak etmeme eğilimini ifade eder (Teker, 2003: 84). Grafik tasarım uzmanı Rodin Alper Bingöl ise makalesinde; *“gri, diplomatik ve ağır bir renktir ama hareketsizliği yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Silahlı kuvvetlerde her yeri griye boyarız. Kapılar, kalorifer... Devlette de her şeyin gri olmasının mantığı buna dayanır. Yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülür”* demiştir (Akt. Durdu, 2009: 90).

Lacivert: Fiziksel anlamda saygınlık ve tutuculuk ifadesi olan bu renk, düzenin temsilinde de kullanılır. Toplum açısından değerlendirildiğindeyse statüyü, zenginliği, klasik görüşü, düzeni ve onuru simgelemektedir. Bundan dolayıdır ki görsel açıdan ekseriyetle üniformalarda kullanılmaktadır (Mehmeti, 2003: 130).

2.2.4 Ambalaj Formunun Satın Alma Eylemine Etkisi

Tipik bir gıda mağazasında, tüketici dakikada yaklaşık 300 farklı ürün görür, bu da bir markanın ürünlerini farklılaştırmasını ve tüketici tarafından görülmesini son derece önemli hale getirir (Arcwise, 2019: 1). Grafik tasarım, malzeme, renk ve benzeri ambalaj unsurlarının yanı sıra ambalaj formu da ürün farklılaştırma ve tanıtım için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu önemine karşılık yapılan araştırmalar içinde ambalaj formunun tüketici üzerindeki etkisi tüm ambalaj unsurları arasında en az incelenen unsurdur. Bunun muhtemel nedeni, orijinal bir ambalaj şeklinin geliştirilmesi ve uygulanmasının yatırım gerektirmesi ve bunun da maliyetleri artırması

olabilir. Özellikle hızlı tüketim ürünleri gibi rekabetçilik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde ambalajın diğer unsurları daha çok farklılaştırılırken ambalaj formunun minimum düzeyde farklılaştırıldığına veya hiç farklılaştırılmadığına rastlanabilmektedir (Vladić ve diğ., 2015: 27). Bloch (1995) da ambalaj formunda farklılaştırmanın düşük olmasına gerekçe olarak maliyet kısıtlamalarının yanı sıra orijinal ürünlerin veya orijinal ambalaj formlarının geliştirilmesinde kullanılan malzeme ve makinelerden kaynaklı üretim kısıtlamalarının da etkisi olduğunu öne sürmektedir. Belirli bir şekle sahip belirli ambalajları işlemenin veya kapatmanın daha fazla işçilik gerektirmesi ve imalat süresini artırması nedeniyle, maliyetlerde artış yaratacak bu etkinin ambalaj formunu farklılaştırma çabalarını olumsuz etkileyebildiğini belirtmiştir (Bloch, 1995).

Tüketicilerin satın alma eylemleri satın alma kararlarından etkilenirken, satın alma kararları ise algı, motivasyon, öğrenme ve inançlardan etkilenir. Tüketiciler bu faktörleri dünyalarıyla etkileşim kurmak, duygularını tanımak, bilgi toplamak ve analiz etmek, düşünce ve görüşleri formüle etmek ve harekete geçmek için kullanırlar. Bu nedenle tüketicilerin uyarıcıları seçme, düzenleme ve anlamlı bir bütün halinde yorumlama sürecine algı denir (Lamb, 2009). Algıyı etkileyen tüm unsurlar içindeyse görsel algı yaratan girdilerin diğer girdilere kıyasla daha fazla etki yarattığı uzun zamandır bilinmektedir (Posner, Nissen ve Klein, 1976). Bu durum da ambalaj formu gibi görsel unsurların tüketici satın alma eylemleri üzerindeki etkilerinin önemini artırmaktadır.

Ambalaj formunu araştıran yazarlar, ambalaj formunun ürünleri tanımlamanın ve sınıflandırmanın iyi bir yolu olduğunu belirlemişlerdir. Çünkü ambalaj formu, algısal sınıflandırmaya yönelttiği gibi diğer ürün özelliklerine ilişkin çıkarımlar edinmeyi de kolaylaştırmaktadır (Berkowitz, 1987: 559). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli etkide bulunan form, rakiplere kıyasla bir avantaj yaratabilir. Tüketicilerin duyguları, tutumları ve satın alma davranışları ambalaj formu sayesinde ortaya çıkarılabilir ve yönlendirilebilir (Pantin-Sohier, 2009). Schoormans ve Robben'e (1997) göre, ambalaj formu ne denli karmaşık ve standarttan farklı olursa, tüketiciler üzerinde o denli güçlü dikkat uyandırılır. Bu durum özgün ambalaj formlarının önem ve etki düzeyinin daha yüksek olacağını düşündürmektedir. Garber, Hayatt ve Boya (2009) ise geometrik olarak daha karmaşık formların, eşit yükseklik ve büyüklükte olup geometrik olarak daha basit olanlara kıyasla daha büyük göründüklerini, bu nedenle de bir avantaj unsuru olarak kullanılabileceklerini iddia etmektedir. Krider ve diğ. (2001) ise dikdörtgen şekillerin yuvarlak şekillere göre daha büyük algılandıklarını öne sürmektedir. Bu sav, içeriğindeki ürün miktarı az olan ambalajların neden içindeki ürüne kıyasla daha büyük ve dikdörtgen yapıldığı sorusuna yanıt

olabilir. Çünkü tüketiciler alışveriş yaparken çoğunlukla gözlerini kullanmalarına rağmen, ambalaj etiketlerinde hacim bilgisi aramak için çok az çaba sarf etmekte (Cole ve Balasubramanian, 1993), bunun yerine ürünleri satın alırken ve tüketirken hacmi ambalaj paketinin büyüklüğüne bakarak görsel olarak değerlendirmeye daha fazla bağımlılık göstermektedirler (Folkes ve Matta, 2004: 390).

Ambalaj formu (biçimi, şekli), hedef müşteri kitlesinin satın almaya ilişkin tercihleri üzerinde etkide bulunan kritik bir öneme sahiptir. Hedef kitleye ilişkin yaş, cinsiyet vb. sosyo-demografik özellikler, ürün ambalajlarının formundan etkilenmelerine yol açan dinamikler arasında yer alır (Bahattin-Ceylan, 2021: 43). Örneğin; ambalaj formunda uzunluk ya da genişlik fazlaysa güçlülüğü, az ise narinliği, ambalaj formunda kullanılan hatlar sert ve köşeliyse erkeksiliği, yumuşak, dairesel ve/veya yuvarlaksa dişiliği çağırıştırır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 56). Dolayısıyla farklı tüketici kitlelerine erişmeyi hedefleyen üreticilerin ambalaj tasarımlarında kendisini güçlü hisseden ve hissetmek isteyen tüketiciler için uzun ve geniş ambalaj formları, kendisini narin hisseden ve hissetmek isteyen tüketiciler için kısa ve dar ambalaj formları, kendisini erkeksi hisseden ve hissetmek isteyen tüketiciler için sert ve köşeli ambalaj formları, kendisini dişi hisseden ve hissetmek isteyen tüketiciler içinse yumuşak, dairesel ve/veya yuvarlak ambalaj formları öne çıkardıkları görülmektedir.

Ambalaj formu; üretim tekniği, ekonomiklik ve üretimle ilgili diğer parametrelerin belirlediği ambalaj malzemesi ve 3 boyuta sahip yapısından daha çok önem taşımakta olup tüketici algıları üzerinde doğrudan ürün kimliğini yansıtmaya gibi hızlı bir etkiye sahiptir. Şekil 2.15'te ürünlere sertlik ve erkeksilik veren düz köşelere ve hatlara sahip ambalaj formlarına bir örnek verilmiştir (Becer, 2014: 106).



Şekil 0.3 Bir Parfüm Şişesinde Keskin Hatlarla Erkeksiliği Öne Çıkaran Ambalaj Formu Örneği

Yuvarlak, dairesel ve yumuşak hatlara sahip ambalaj formlarının tüketicilerin zihninde ürün hakkında çoğunlukla kadınsı ve duygusal bir etki oluşturduğuna inanılmakla (Becer, 2014: 106) birlikte bu ambalaj formlarının daha güvenli görüldüğünü (Bar ve Neta, 2006) ve olumlu duygular verdiğini (Leder ve Carbon, 2005) gösteren araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; Harvard Tıp Okulu'nda yapılan araştırmalar, bir nesnenin şeklinin, insanların ona vereceği tepki üzerinde kritik bir etkisi olduğunu göstermiştir. Keskin kenarlı nesneler bilinçsizce daha tehditkâr ve tehlikeli algılandığından, kavisli şekillere sahip nesneler keskin kenarlı nesnelere kıyasla daha güvenli görülmekte ve daha fazla tercih edilmektedirler (Bar ve Neta, 2006). Leder ve Carbon (2005) tarafından yapılan araştırmada ise yumuşak hatlı şekillerin insanlarda olumlu duygular sağladığı kanıtlanmıştır. Palumbo, Ruta ve Bertamini (2015) de insanların çoğunlukla keskin kenarlı, köşeli şekiller yerine yumuşak kenarlı, kavisli şekilleri tercih ettiğini belirtmişler; yaptıkları araştırma kapsamında yürüttükleri iki farklı deneyde elde edilen sonuçlara göre kavisli kenarlara sahip çokgenlerin güvenli ve olumlu kavramlarla ve kadın isimleriyle ilişkilendirildiğini, sert kenarlı açılara sahip çokgenlerin ise tehlike ve olumsuz kavramlarla ve erkek isimleriyle ilişkilendirildiğini göstermişlerdir (Plumbo ve diğ., 2015).

Şekil 2.16'da bir parfüm şişesinde yumuşak hatlarla kadınsılığı öne çıkaran ambalaj formu örneği gösterilmiştir.



Şekil 0.4 Bir Parfüm Şişesinde Yumuşak Hatlarla Kadınsılığı Öne Çıkaran Ambalaj Formu Örneği

Raflarda tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan ancak birbirine benzeyen sayısız ürünün bulunduğu günümüzde lider markalar ve etkili ambalaj tasarımının odak noktasında bir karaktere sahip olma, akılda kalma ve özgün olma gibi özellikler bulunur (Saygı, 2021c). Bir ambalajın formunda başarıdan söz edilebilmesi için formunun (şeklinin/biçiminin) tüketicilerce kolay algılanması, tüketiciler üzerinde satın alma davranışı yaratması ve son olarak da tekrar satın alma sağlaması gerekir. Ambalaj formunun, tüketici duygularını etkileyerek satın almaya karar vermeden önce tüketicide ürünü inceleme arzusu oluşturacak biçimde tasarlanması gerekir (Akgün, 2004: 2-3). Bir ambalajın en önemli tasarım öğelerinden biri formudur ve benzersiz bir form tüketicide daha hızlı merak uyandırmaktadır (Arcwise, 2019: 1). Bu bakımdan, ambalaj formunda özgün tasarımlar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay algılanmasını sağlamasının yanı sıra, tüketicilerde ilk ve tekrar satın alma davranışı yaratabilmeyi sağladığından büyük öneme sahiptir.

Şekil 2.17’de bir bal ambalajında kullanılan bal peteği formu, Şekil 2.18’de kan torbası formunda tasarlanmış bir enerji içeceği ambalajı, Şekil 2.19’da ise ambalaj formunda kıvrımlı boyun kullanılan Duck marka temizlik ürünleri, özgün ambalaj formuna örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 0.5 Bir Bal Ambalajında Bal Peteği Formu Örneği



Şekil 2.18 Bir Enerji İçeceği Ambalajında Kan Torbası Formu Örneği

Bir ürünün ambalajında özgün form kullanılması piyasadaki rakipleri karşısında tüketiciler nezdinde oldukça ayırt edici bir etki yaratabilir. Bu ambalaj formları, ambalaj üzerinde ürün ismi ve markası olmasa, hatta kanıksanmış renkleri farklı olsa bile bilinirlik sağlayabilmektedir. Buna örnek olarak ambalaj formunda kıvrımlı boyun kullanılan Duck marka temizlik ürünleri gösterilebilir (Ongun, 2016: 41) (Şekil 2.19).



Şekil 0.19 Bir Temizlik Ürünü Ambalajında Özgün Ambalaj Formu Örneği

BÖLÜM 3

AMBALAJ TASARIMINDA FORM FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, bulgular ve son olarak da tartışma ve değerlendirme sunulmuştur.

3.1 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ÖRNEKLEM

Ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin içecek ambalajları özelinde incelendiği bu çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden olan ve birincil kaynaktan veri toplamayı sağlayan anket yöntemi, ‘veri toplama yöntemi’ olarak kullanılmıştır. Pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle veriler ‘online anket’ yoluyla toplanmıştır. Padhye, Goktas ve Kurt’a (2009: 23) göre online anket yöntemi katılımcılara erişilebilirliği artırmasının yanı sıra daha verimli bir dağıtım süreci ve basılı formata kıyasla gizliliği koruma yeteneğinin artırmaktadır. Online format ayrıca verileri daha kolay bir şekilde derlemeyi ve analiz etmeyi sağladığı gibi kâğıt anketlere kıyasla büyük kırtasiye maliyetlerini ortadan kaldırdığı için maliyet etkin bir veri toplama yöntemidir. Bunun yanı sıra online anket yöntemi yanıtlayan katılımcının tam bir gizlilikle anketi yalnızca bir kez yanıtlamasını sağlamada ve sınırlı kişisel etkileşimle yüksek yanıt oranı elde etmede avantaj sağlamaktadır (Padhye ve diğ., 2009: 23).

Belirlenen minimum örneklem sayısına en kısa sürede erişebilmek için örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zincir örnekleme olarak da bilinen kartopu örnekleme yöntemi evrendeki birimlerin tamamına erişilmesi zor olduğunda ya da evrene yönelik büyüklük vb. bilgiler kesin olmadığında kullanılabilir (Patton, 2005). Bu yöntemde

başlangıçta erişilen önceliğe sahip örneklem grubu, belirlenen katılım kriterlerini taşıdığı bilinen az sayıdaki bireyin seçilmesiyle oluşturulmaktadır (Flick, 2014). Bu öncelikli örneklem grubu aracılığıyla da araştırmaya katılım kriterlerini taşıyan diğer bireylere ulaşılmakta, dolayısıyla öncelikli grup sonrasında erişilecek bireyler öncelikli grubun referansı ile seçilmektedir (Kothari, 2004). Dolayısıyla bu yöntemde örneklem sayısı kartopu şeklinde gittikçe büyütülebilmektedir. Bu doğrultuda örneklemdeki öncelikli bireyler katılım kriterlerini taşıyanlar arasından tesadüfi olarak seçilirken sonraki bireyler örnekleme dahil edilme kriterlerini taşıyıp tesadüfi olmayan yolla seçilen benzer özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır (Creswell, 2013).

Araştırmanın örneklemini örnekleme dahil edilme kriterlerini taşıyan 224 sağlıklı erişkin oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilme kriterleri şunlardır:

- a. 18-55 yaş arası olma,
- b. En az Ortaokul mezunu olma,
- c. İstanbul'da yaşıyor olma.

Örneklem üzerinde 28 Mayıs – 1 Haziran 2021 tarihleri arasında saha araştırması yapılmış ve elde edilen verilerin SPSS programı ile analizi yapılmıştır. Anket maddelerinin iç tutarlılığının güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerinin analizinde frekans, ortalama, standart sapma, minimum-maksimum değerler gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları, anket maddelerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi sırasında iki grubun karşılaştırılmasında t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testi, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesinde LSD Post Hoc testi kullanılmıştır. Anlamlılık analizleri %95 ($p < 0,05$) ve %99 ($p < 0,01$) düzeylerinde yapılmıştır.

Veriler online anket yoluyla toplanmıştır. Online anket, Google formlar aracılığıyla hazırlanmıştır. Katılımcılara E-posta ve Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook gibi platformlarda arkadaşlar, bağlantılar ve onların arkadaşları ve bağlantıları aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu yolla gönderilen online anket formuna ilişkin linkin katılımcılar tarafından doldurulması yoluyla anket yanıtları Google formların bir özelliği olarak otomatik yolla toplanmıştır. Belirlenen süre içinde hedeflenen katılımcı sayısına ulaşabilmek için günlük düzenli olarak 1-2 hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Toplanan yanıtlar indirilerek incelenmiş, araştırmaya dahil edilme koşullarını sağlamayan veya eksik yanıtlanmış anketler olup olmadığı incelenmiş, böyle bir duruma

rastlanmadığı için anketi dolduran katılımcıların tamamı (224 katılımcı) araştırmaya dahil edilerek örnekleme oluşturmuştur. Elde edilen veriler öncelikle Microsoft Excel programında düzenlenmiş, kodlanmış ve daha sonra IBM'in SPSS istatistik programı ile analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler bu tez çalışması için kullanılmakta olup diğer yandan tezin özeti niteliğinde makale yayınlanması halinde bilimsel dergideki bir makalede de kullanılmış olacaktır. Verilerin toplanması sırasında katılımcılardan kişisel bilgileri istenmediğinden katılımcılar ile verdikleri bireysel yanıtları eşleştirebilecek, kimliklerini ifşa edecek herhangi bir risk bulunmamaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre olduğundan ve araştırma öncesi tüm katılımcılar bilgilendirilmiş onam formunda araştırmaya ilişkin kapsamlı olarak bilgilendirildiğinden, diledikleri zaman araştırmadan çekilebileceklerini konusunda bilgi sahibidirler.

Katılımcılara araştırmaya katılmaları karşılığında herhangi bir ücret veya başka bir ödül teklif edilmemiş, kendilerinden herhangi bir ücret talep edilmemiş, bu durum bilgilendirilmiş onam formunda açıkça belirtilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar bu araştırmaya katılmaları karşılığında herhangi bir maddi kazanç elde edemeyeceklerini ve aynı şekilde kendilerinden herhangi bir ücret talep edilmeyeceğini bilmektedirler. Diğer yandan katılımcıların, anket sorularının içeriğini okuduklarında içeceklerde kullanılan ambalaj formlarının neler olduğu, bunların tüketici kararı üzerinde ne yollarla etkili olabileceğine ilişkin bir fikir sahibi oldukları düşünülmektedir. Ayrıca bilimsel bir araştırmaya destek oldukları için manevi bir tatmin elde etmelerinin de olası olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar sayesinde içecek ambalajlarında formun tüketicilerin satın alma kararına etkisi olup olmadığı belirlenebilmiş olacağından, araştırma sonuçlarını inceleyen toplum fertleri, içecek ambalaj üreticileri, bu konuda araştırma yapan akademisyenler ve bağımsız araştırmacılar için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle araştırma sonuçları, içecek ambalajlarında forma veya hangi özelliklerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiği belirlenebilecek, bu doğrultuda tüketicilerin satın alma kararlarını istenen yolla düzenleyebilecek stratejiler oluşturabilmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırma katılımcıları hassas bir gruptan oluşmamaktadır. Hakeza araştırma konusu ve soruları da katılımcılar açısından hassasiyet yaratabilecek içerikte değildir. Ayrıca, araştırma sürecinde katılımcılara yönelik deneysel bir müdahale, gözlem, görüşme ve girişim olmadığından ve araştırmanın verileri katılımcıların öz-bildirimlerine dayalı olarak online yolla toplandığından katılımcılar için bir risk oluşturmamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı gibi 7 sosyo-demografik değişken toplanmıştır. Bunların toplanmasındaki neden; bu bilgilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi olabileceğinin ve bundan dolayı kontrol edilmelerinin gerekebileceğinin düşünülmesidir. Katılımcıların ad, soyad, e-posta, telefon numarası vb. bilgileri alınmadığı için katılımcıların araştırmada toplanan kişisel bilgilerinin kimlikleriyle eşleşmesinin önüne geçilmiş olmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen veriler birey bazında değil grup bazında analiz edildiğinden bireysel bir profil çıkarma gibi bir durum da söz konusu değildir. Dolayısıyla araştırmada toplanan kişisel veriler için 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuata uygun olarak kişisel verilerin korunmasıyla ilgili gerekli görülen bütün tedbirlerin alınmasında ve gerekli olan bütün yükümlülöklere uyulmasında azami özen gösterilmiştir.

Araştırmada 3 adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar; Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu, 7 maddeden oluşan Sosyodemografik Form ve 5 soru altında 43 maddeden oluşan İçecek Ambalajları Tasarımında Form Faktörünün Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisinin Belirlenmeye Yönelik Anket Formu'dur. 43 maddeden oluşan ankette; 1 madde genel olarak bir ürünün markasının önemini, 1 madde içecek ambalajlarının formunun diğer ürünlerin ambalajlarından farklı olup olmadığını, 1 madde formu bakımından akılda kalan içecek ambalajı örneğini, 13 madde ambalaj malzemesi tercihlerini, 16 madde ambalaj unsurlarının satın alma kararı üzerindeki etki düzeylerini ve 11 madde de ambalaj unsurlarının ürün kalitesi algısı üzerindeki etki düzeylerini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır.

Araştırma verileri online anket yoluyla internet üzerinden toplanarak, yalnızca araştırmacının Google hesabıyla ilişkili olan Google Formlar üzerinde kayıt altına alınmış, ayrıca .csv formatında indirilen veriler araştırmacının bilgisayarında yine yalnızca araştırmacı tarafından bilinen ve herhangi bir yerde yazılı olarak bulundurulmayan bir şifreyle korunacak şekilde 5 yıl boyunca saklanacak, süre sonunda kayıtlı olduğu tüm ortamlardan silinerek yok edilecektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma katılımcıları, erişkin ve soruları değerlendirebilme bakımından daha sağlıklı olduğuna inanılan 18-55 yaş arası kişilerle, en az Ortaokul mezunu olanlarla ve İstanbul'da yaşıyor olanlarla sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla araştırma toplanan veriler de bu özellikleri taşıyan 224

erişkinin verdiği yanıtlarla sınırlı kalmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulguları Türkiye'nin tamamını yansıtmamaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde kullanılacak anketle ilgili her ne kadar yüz yüze görüşme yöntemiyle verilerin toplanması planlanmışsa da pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle veriler online anket yoluyla toplanmak zorunda kalınmıştır. Bu durum her ne kadar bir sınırlama gibi görünse de verilerin toplandığı ortamda Google formlar kullanıldığından, açık uçlu tek bir soru haricinde tüm soru ve maddelerin yanıtı eksiksiz alınabilmektedir.

Araştırmada kullanılan veriler; verilerin toplanmasında kullanılan araçların ölçtükleriyle sınırlıdır. Bu araçların ölçtükleri; genel olarak bir ürünün markasının önemi, içecek ambalajlarının formunun diğer ürünlerin ambalajlarından farklı olup olmadığı, formu bakımından akılda kalan içecek ambalajı örneği, ambalaj malzemesi tercihleri, ambalaj unsurlarının satın alma kararı üzerindeki etki düzeyleri, içecek alırken ambalajında form tercihleri, ambalaj unsurlarının ürün kalitesi algısı üzerindeki etki düzeyleri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma; ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesi çerçevesinde ve içecek ambalajları özelinde sınırlıdır.

Literatürde ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış bir ölçeğe rastlanmadığından, anket sorularının araştırmacı tarafından, ancak tez danışmanının kontrolünde olacak şekilde hazırlanması gerekmiştir. Maddi ve zaman kısıtları nedeniyle hazırlanan anketin ölçek niteliği taşıyacak hale getirilmesi mümkün olamamıştır. Bu bağlamda anket sorularının uygunluğunu ölçmek ve yeterince anlaşılmadığı düşünülen soruları çıkarmak ya da daha anlaşılır halde düzenlemek için belirli sayıda katılımcıyla ön-test, anketin bir ya da birden fazla boyutta ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek için faktör analizleri, katılımcıların tamamıyla son-test ve zaman etkisini belirlemek için yine katılımcıların tamamıyla tekrar-test yapılamamıştır. Bu bakımdan araştırmada kullanılan anketin geçerliliği konusunda bilgi bulunmamaktadır. Ancak tüm katılımcılardan alınan yanıtların iç tutarlılıklarının güvenilirlik analizleri anketin tamamında yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

3.3 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan anketin iç tutarlılığının güvenilirlik analizine ilişkin Cronbach Alfa

Güvenilirlik katsayıları² aşağıdaki gibi bulunmuştur:

- Anketin tamamındaki 43 maddenin³ Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı **0,84** bulunmuş olup “**yüksek düzeyde güvenilir**”dir.
- Ambalaj Malzemeleri’yle ilgili 13 maddenin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı **0,69** bulunmuş olup “**oldukça güvenilir**”dir.
- Satınalma Kararı’yla ilgili 16 maddenin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı **0,90** bulunmuş olup “**yüksek düzeyde güvenilir**”dir.
- Kalite Göstergesi’yle ilgili 11 maddenin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı **0,91** bulunmuş olup “**yüksek düzeyde güvenilir**”dir.

Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarına ilişkin SPSS analiz çıktıları EK 5’te sunulmuştur.

3.4 BULGULAR

Bu bölümde içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen saha araştırması sonucunda elde edilecek araştırma bulguları üç grupta sunulmaktadır:

- 1) Sosyodemografik bilgilere ilişkin betimsel bulgular
- 2) Anket puanlarına ilişkin betimsel bulgular
- 3) Ambalaj formunun satın alma kararına etkisinin sosyodemografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı gibi incelenen 7 farklı sosyodemografik değişkene ilişkin betimsel bulguları Tablo 3.1’de sunulmuştur.

² Cronbach Alpha’nın yorumlanmasında aşağıdaki skala kullanılmıştır (Terzi, 2019:13):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

³ Sosyodemografik bilgi formundaki ilk 7 madde hariç diğer tüm maddeler.

Tablo 0.1 Katılımcıların Sosyodemografik Bulguları

Sosyodemografik Bilgiler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	121	%54,02
	Erkek	103	%45,98
Yaş	18-24 yaş	60	%26,79
	25-34 yaş	67	%29,91
	35-49 yaş	83	%37,05
	50-55 yaş	14	%6,25
Medeni Durum	Evli	117	%52,23
	Bekâr / Boşanmış / Dul	107	%47,77
Eğitim Durumu	Ortaöğretim / Lise	38	%16,96
	Ön lisans/Lisans (2-4 yıllık üniversite)	128	%57,14
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	58	%25,89
Hane Gelir Durumu	2825,90 TL (Asgari ücret)	15	%6,70
	2826-4239 TL (Asgari ücret ile asgari ücretin 1,5 katı arası)	28	%12,50
	4240-5652 TL (Asgari ücretin 1,5-2 katı)	36	%16,07
	5653 TL ve üzeri (Asgari ücretin 2 katından fazla)	145	%64,73
Meslek	Çalışmıyor/öğrenci	61	%27,23
	İşçi	65	%29,02
	Memur	49	%21,88
	Emekli / Ev hanımı	9	%4,02
	Tüccar / Kendi işinin sahibi	40	%17,86
Aynı Hanede Birlikte Yaşanan Birey Sayısı	1-2 kişi	45	%20,09
	3-4 kişi	140	%62,50
	5-6 kişi	33	%14,73
	7 kişi ve üzeri	6	%2,68

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.1'e göre; katılımcıların yüzde 54,02'si (n=121) kadın, 37,05'i (n=83) 35-49 yaş grubundan, yüzde 52,23'ü (n=117) evli, yüzde 57,14'ü (n=128) Ön lisans/Lisans (2-4 yıllık üniversite) mezunu, yüzde 64,73'ü (n=145) 5653 TL ve üzeri (Asgari ücretin 2 katından fazla) hane gelirine sahip, yüzde 29,02'si (n=65) işçi olup yüzde 62,50'sinin (n=140) aynı hanede birlikte yaşadığı kişi sayısı 3-4'tür.

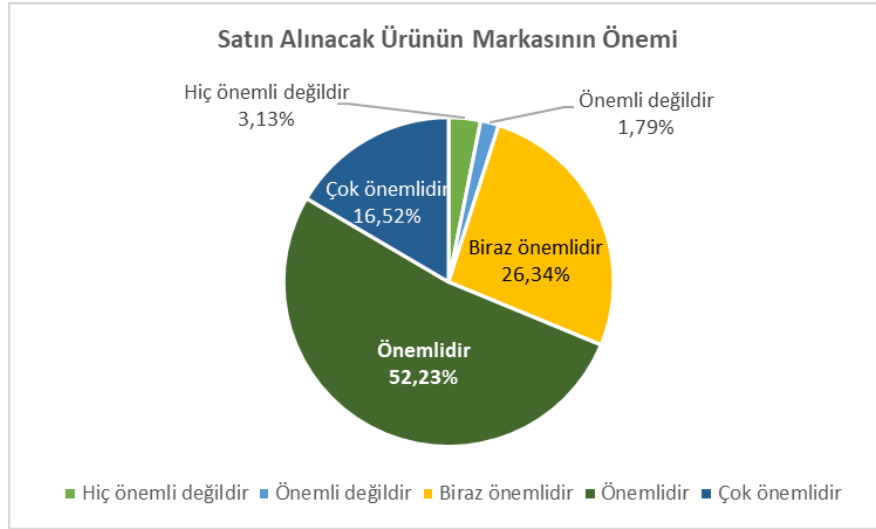
Tablo 3.2 ve Şekil 3.1'de ise katılımcıların marka bilincine yönelik bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.2 Katılımcıların Marka Bilincine Yönelik Bulguları

Marka Bilinci	Gruplar	f	%
Genel olarak sizin için satın alacağınız bir ürünün MARKASI ne kadar önemlidir? (Ort.: 3,77+0,86)	Hiç önemli değildir	7	%3,13
	Önemli değildir	4	%1,79
	Biraz önemlidir	59	%26,34
	Önemlidir	117	%52,23
	Çok önemlidir	37	%16,52

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.2'ye göre; katılımcıların yüzde 52,23'ü (n=117) genel olarak satın alacakları bir ürünün markasının kendileri için “önemli” olduğu, yüzde 26,34'ü (n=59) “biraz önemli” olduğunu, yüzde 16,52'si ise “çok önemli” olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 3,13'ü (n=7) bir ürün satın alırken markayı “hiç önemli bulmazken”, yüzde 1,79'u (n=4) ise “önemli bulmamaktadır”. Bu doğrultuda, katılımcıların yüzde 95,09'u (n=213) için bir ürün satın alırken markasının önem taşıdığı görülmektedir (Tablo 3.2 ve Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Satın Alınacak Ürünün Markasının Önemi

Katılımcıların satın alınacak ürünlerinin markasını önemli görme puan ortalamaları $3,77 \pm 0,86$ olup “yüksek”⁴ düzeydedir (Tablo 3.2).

Anket puanlarına ilişkin betimsel bulgular çerçevesinde, katılımcıların “Sizce içecek ambalajlarının formu (biçimi, şekli, dış görünüşü) diğer ürünlerin ambalajlarından farklı mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin betimsel bulguları Tablo 3.3’de sunulmuştur.

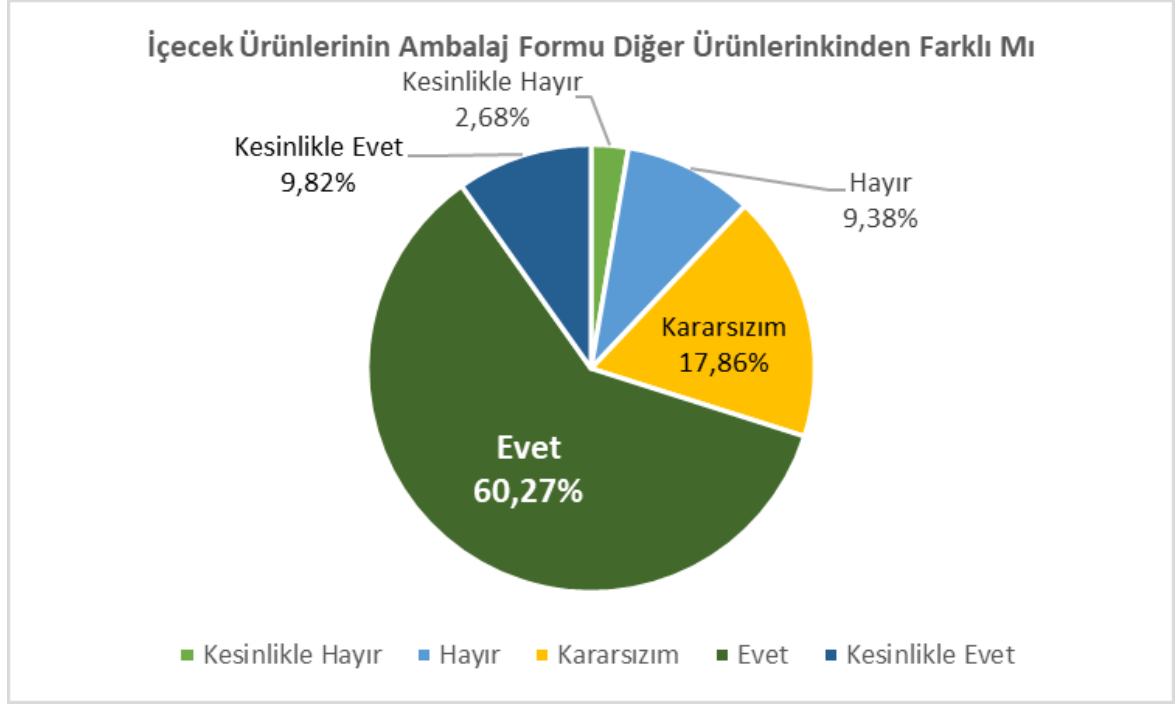
Tablo 3.3 Katılımcıların İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer Ürünlerin Ambalaj Formlarından Farklı Olup Olmadığı Düşüncelerine Yönelik Bulguları

İçecek Ambalaj Formu Farklılığı	Gruplar	f	%
Sizce içecek ambalajlarının formu (biçimi, şekli, dış görünüşü) diğer ürünlerin ambalajlarından farklı mıdır? (Ort.: $3,65 \pm 0,88$)	Kesinlikle Hayır	6	%2,68
	Hayır	21	%9,38
	Kararsızım	40	%17,86
	Evet	135	%60,27
	Kesinlikle Evet	22	%9,82

f: frekans, %:Yüzde

⁴ Değerlendirme skalası olarak; 1,00-1,80=Çok düşük, 1,81-2,60=Düşük, 2,61-3,40=Orta, 3,41-4,20=Yüksek, 4,21-5,00=Çok yüksek skalası kullanılmıştır.

Tablo 3.3’e göre; katılımcıların yüzde 60,27’si (n=135) içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerin ambalaj formlarından “farklı” bulmaktayken, yüzde 9,82’si (n=22) “kesinlikle farklı” bulmaktadır. Diğer yandan katılımcıların yüzde 9,38’i (n=21) içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden “farklı bulmazken”, yüzde 2,68’i (n=6) ise “kesinlikle farklı bulmadığını” ifade etmiştir (Tablo 3.3 ve Şekil 3.2).



Şekil 3.2 İçecek Ürünlerinin Ambalaj Formu Diğer Ürünlerinkinden Farklı Mı

Katılımcıların içecek ürünlerinin ambalaj formunu diğer ürünlerinkinden farklı bulma puan ortalamaları $3,65 \pm 0,88$ olup “yüksek” düzeydedir (Tablo 3.3).

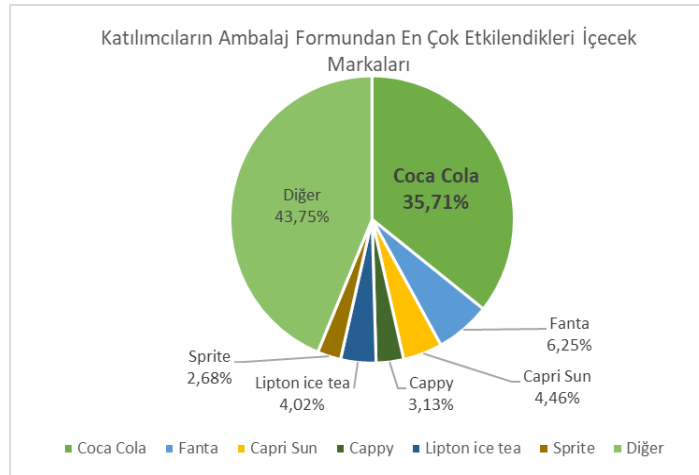
Katılımcıların “Dış görünüşü (formu, şekli, biçimi) bakımından aklınıza ilk gelen bir içecek ambalajı örneği verir misiniz? (Lütfen markasını yazarak ambalajın şeklini kısaca tarif ediniz)” sorusuna verdikleri yanıtlarda 50’nin üzerinde marka tespit edilmiştir. Soru içeriğinde katılımcıları yönlendirmemek adına marka adları verilmemiş, katılımcıları bu markaları kendileri yazmıştır. Bunlar arasından frekansı 5 ve üzeri olan markalara ilişkin betimsel bulgular Tablo 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.4 Katılımcıların Ambalaj Formundan En Çok Etkilendikleri İçecek Markalarına Yönelik Bulguları

Katılımcıların Ambalaj Formundan En Çok Etkilendikleri İçecek Markaları	Gruplar	f	%
Dış görünüşü (formu, şekli, biçimi) bakımından aklınıza ilk gelen bir içecek ambalajı örneği verir misiniz? (Lütfen markasını yazarak ambalajın şeklini kısaca tarif ediniz)	Coca Cola	80	35,71%
	Fanta	14	6,25%
	Capri Sun	10	4,46%
	Cappy	7	3,13%
	Lipton ice tea	9	4,02%
	Sprite	6	2,68%
	Diğer	98	43,75%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.4'e göre; katılımcıların yüzde 35,71'inin (n=80) dış görünüşü (ambalaj formu) bakımından ilk akıllarına gelen içecek markasının Coca Cola olduğu, bunu yüzde 6,25 (n=14) ve yüzde 4,46 (n=10) oranlar ile sırasıyla Fanta ve Capri Sun'ın takip ettiği saptanmıştır. Katılımcıların ambalaj formundan en çok etkilendiklerinin belirttikleri diğer üç içecek markası ise Lipton Ice Tea yüzde 4,02 (n=9), Cappy yüzde 3,13 (n=7) ve Sprite yüzde 2,68 (n=6) olmuştur (Tablo 3.4 ve Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Katılımcıların Ambalaj Formundan En Çok Etkilendikleri İçecek Markaları

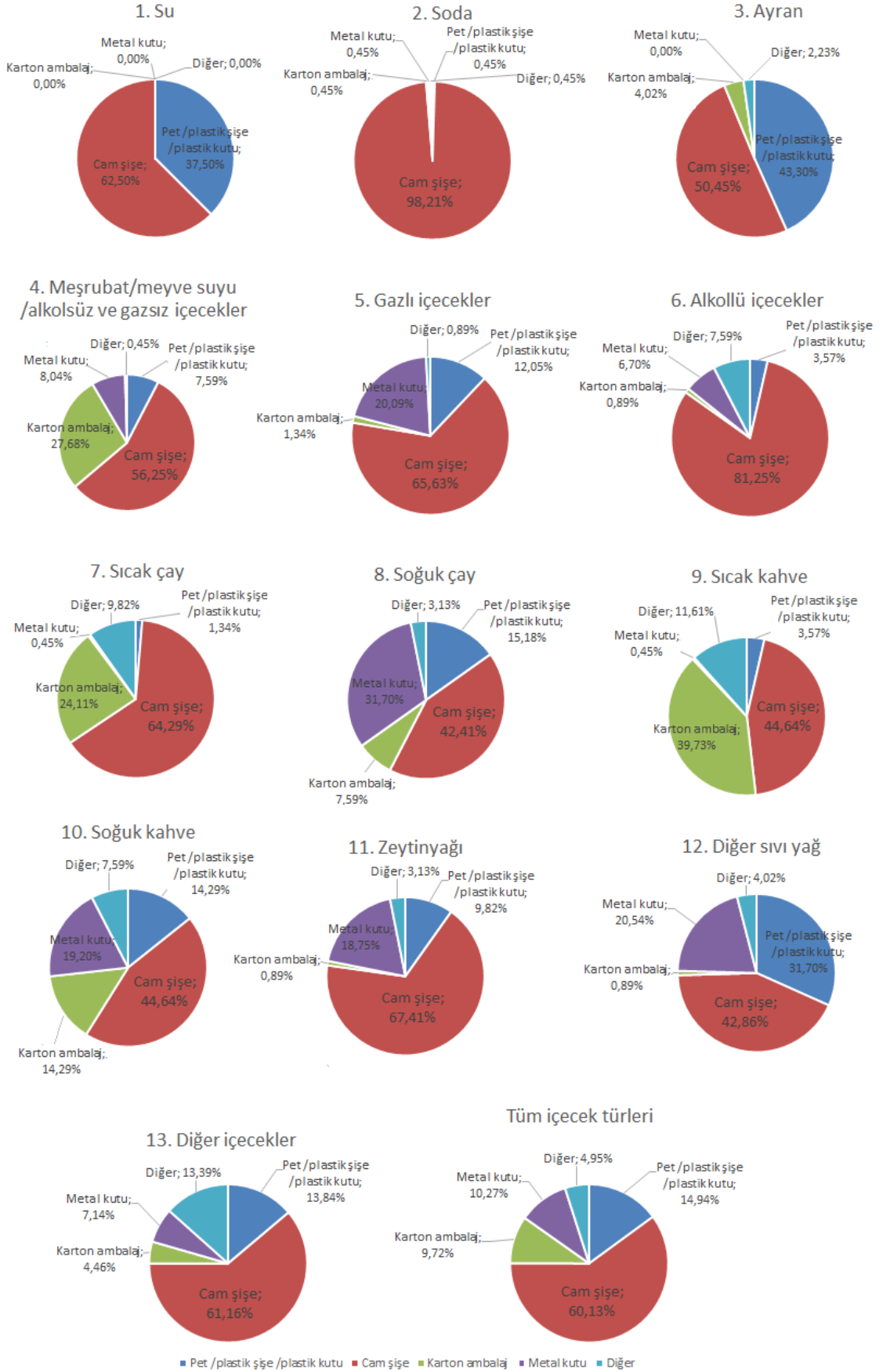
Katılımcıların “Aşağıdaki içecek ürünlerini alırken çoğunlukla ambalajının hangi malzemeden yapılmış olmasını tercih edersiniz? (Lütfen her içecek türü için tek bir malzeme işaretleyiniz)” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin betimsel bulguları Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5 Katılımcıların Farklı İçecek Türlerini Satın Alırken Tercih Ettikleri Ambalaj Malzemelerine Yönelik Bulguları

Ambalaj Malzemelerinin İçecek Ürünü Satın Almada Etkileri	Pet / plastik şişe / plastik kutu		Cam şişe		Karton ambalaj		Metal kutu		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Su	84	%37,50	140	%62,50	0	%0,00	0	%0,00	0	%0,00	224	%100,00
2. Soda	1	%0,45	220	%98,21	1	%0,45	1	%0,45	1	%0,45	224	%100,00
3. Ayrın	97	%43,30	113	%50,45	9	%4,02	0	%0,00	5	%2,23	224	%100,00
4. Meşrubat / meyve suyu / alkolsüz ve gazsız içecekler	17	%7,59	126	%56,25	62	%27,68	18	%8,04	1	%0,45	224	%100,00
5. Gazlı içecekler	27	%12,05	147	%65,63	3	%1,34	45	%20,09	2	%0,89	224	%100,00
6. Alkollü içecekler	8	%3,57	182	%81,25	2	%0,89	15	%6,70	17	%7,59	224	%100,00
7. Sıcak çay	3	%1,34	144	%64,29	54	%24,11	1	%0,45	22	%9,82	224	%100,00
8. Soğuk çay	34	%15,18	95	%42,41	17	%7,59	71	%31,70	7	%3,13	224	%100,00
9. Sıcak kahve	8	%3,57	100	%44,64	89	%39,73	1	%0,45	26	%11,61	224	%100,00
10. Soğuk kahve	32	%14,29	100	%44,64	32	%14,29	43	%19,20	17	%7,59	224	%100,00
11. Zeytinyağı	22	%9,82	151	%67,41	2	%0,89	42	%18,75	7	%3,13	224	%100,00
12. Diğer sıvı yağ	71	%31,70	96	%42,86	2	%0,89	46	%20,54	9	%4,02	224	%100,00
13. Diğer içecekler	31	%13,84	137	%61,16	10	%4,46	16	%7,14	30	%13,39	224	%100,00
Toplam	435	%14,94	1751	%60,13	283	%9,72	299	%10,27	144	%4,95	2912	%100,00

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.5’e göre katılımcıların tüm içecek türlerinde en çok tercih ettikleri ambalaj malzemesinin “cam” olduğu saptanmıştır. Cam ambalaj malzemesi yüzde 98,21 (n=220) oranla sodada, yüzde 67,41 (n=151) oranla zeytinyağında, yüzde 65,63 oranla (n=147) gazlı içeceklerde, yüzde 64,29 oranla (n=144) sıcak çayda, yüzde 62,50 oranla (n=140) suda, yüzde 61,16 oranla (n=137) diğer içeceklerde, yüzde 56,25 oranla (n=126) meşrubat / meyve suyu / alkolsüz ve gazsız içeceklerde, yüzde 50,45 oranla (n=113) ayıranda, yüzde 44,64 oranla (n=100) sıcak kahvede, yüzde 44,64 oranla (n=100) soğuk kahvede, yüzde 42,86 oranla (n=96) diğer sıvı yağlarda, yüzde 42,41 oranla (n=95) soğuk çayda katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ambalaj malzemesidir. Tüm içecek türleri genelinde de yine yüzde 60,13 oranla (n=1751) camın en çok tercih edilen ambalaj malzemesi olduğu görülmektedir (Tablo 3.5 ve Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Katılımcıların Farklı İçecek Türlerini Satın Alırken Tercih Ettikleri Ambalaj Malzemeleri

Ambalaj malzemesi bazında bulgulara bakıldığında; pet / plastik şişe / plastik kutunun en çok ayran (yüzde 43,30; n=97), cam şişenin en çok soda (yüzde 98,21; n=220), karton ambalajın en çok sıcak kahve (yüzde 39,73; n=89), metal kutunun en çok soğuk çay (yüzde 31,70; n=71) satın alırken tercih edildiği görülmektedir (Tablo 3.5 ve Şekil 3.4).

Ambalaj unsurlarının satın alma kararına etkisini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara yönlendirilen ve ambalajla ilgili 13 unsur içeren “Lütfen bir içecek ürününü satın almanız sırasında aşağıda verilen ifadelerle ne derecede katıldığınızı belirtiniz” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 3.6’da sunulmuştur:

Tablo 3.6 Katılımcıların Satın Alma Kararında Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Bulgular

Ambalaj Unsurlarının Satın Alma Kararına Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Ambalajın şekli (dış görünüşü, formu, biçimi) satın alma kararımı etkiler.	17	7,59%	32	14,29%	31	13,84%	96	42,86%	48	21,43%	224	100,00%
2. Ambalajın işlevselliği (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/ taşınabilmesi/ kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması vb.) satın alma kararımı etkiler.	19	8,48%	12	5,36%	16	7,14%	106	47,32%	71	31,70%	224	100,00%
3. Ambalajın rengi satın alma kararımı etkiler.	31	13,84%	47	20,98%	48	21,43%	77	34,38%	21	9,38%	224	100,00%
4. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması satın alma kararımı etkiler.	20	8,93%	24	10,71%	41	18,30%	72	32,14%	67	29,91%	224	100,00%
5. Ambalajın estetik görünümlü olması satın alma kararımı etkiler.	19	8,48%	30	13,39%	44	19,64%	97	43,30%	34	15,18%	224	100,00%
6. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması satın alma kararımı etkiler.	13	5,80%	23	10,27%	36	16,07%	105	46,88%	47	20,98%	224	100,00%
7. Ambalajın yumuşaklığı/sertliği satın alma kararımı etkiler.	21	9,38%	42	18,75%	63	28,13%	80	35,71%	18	8,04%	224	100,00%
8. Ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmaması satın alma kararımı etkiler.	25	11,16%	31	13,84%	63	28,13%	75	33,48%	30	13,39%	224	100,00%
9. Ambalajın kalitesi satın alma kararımı etkiler.	16	7,14%	13	5,80%	21	9,38%	111	49,55%	63	28,13%	224	100,00%
10. Ürünün markası satın alma kararımı etkiler.	13	5,80%	7	3,13%	18	8,04%	108	48,21%	78	34,82%	224	100,00%
11. Ambalajın hafifliği/ağırılığı satın alma kararımı etkiler.	29	12,95%	49	21,88%	64	28,57%	68	30,36%	14	6,25%	224	100,00%
12. Ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi satın alma kararımı etkiler.	32	14,29%	52	23,21%	59	26,34%	64	28,57%	17	7,59%	224	100,00%

Ambalaj Unsurlarının Satın Alma Kararına Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Ambalajının şeklinde (dış görünüşü, formu, biçiminde) kadın-erkek, çocuk-yetişkin vb. farklı gruplara yönelik tasarımlar, satın alma kararını etkiler. (Örneğin erkekler için daha sert, kadınlar için daha yumuşak hatlara sahip ambalajlar kullanılması veya çocuklar için çizgi karakterler, süper kahramanlarla ilgili ambalajlar kullanılması gibi)	40	17,86%	49	21,88%	49	21,88%	65	29,02%	21	9,38%	224	100,00%
<i>Toplam</i>	295	10,13%	411	14,11%	553	18,99%	1124	38,60%	529	18,17%	2912	100,00%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.6’da en çok işaretledikleri şıklara göre katılımcılar; ambalajın kalitesinin yüzde 49,55 (n=111), ürünün markasının yüzde 48,21 (n=108), ambalajın işlevselliğinin yüzde 47,32 (n=106), ambalajın şeffaf olmasının / içindeki içecek maddesinin görünebilir olmasının yüzde 46,88 (n=105), ambalajın estetik görünümlü olmasının yüzde 43,30 (n=97), ambalajın formunun yüzde 42,86 (n=96), ambalajın yumuşaklığının/sertliğinin yüzde 35,71 (n=80), ambalajın renginin yüzde 34,38 (n=77), ambalajın geri dönüştürülebilir olmasının yüzde 32,14 (n=72), ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmamasının yüzde 33,48 (n=75), ambalajın hafifliğinin/ağırlığının yüzde 30,36 (n=68), ambalajın formunda farklı gruplara yönelik tasarımların yüzde 29,02 (n=65) ve ambalajın yazı fontunun/ tipi/ tipolojisinin yüzde 28,57 (n=64) oranla satın alma kararını etkilediği ifadesine “katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Diğer yandan Tablo 3.6’daki yanıtları “kesinlikle katılmıyorum + katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum + katılıyorum” yanıtlarını birleştirerek ambalaj unsurlarının satın alma kararına etkisini netleştirdiğimizde Tablo 3.7’deki bulgular elde edilmektedir.

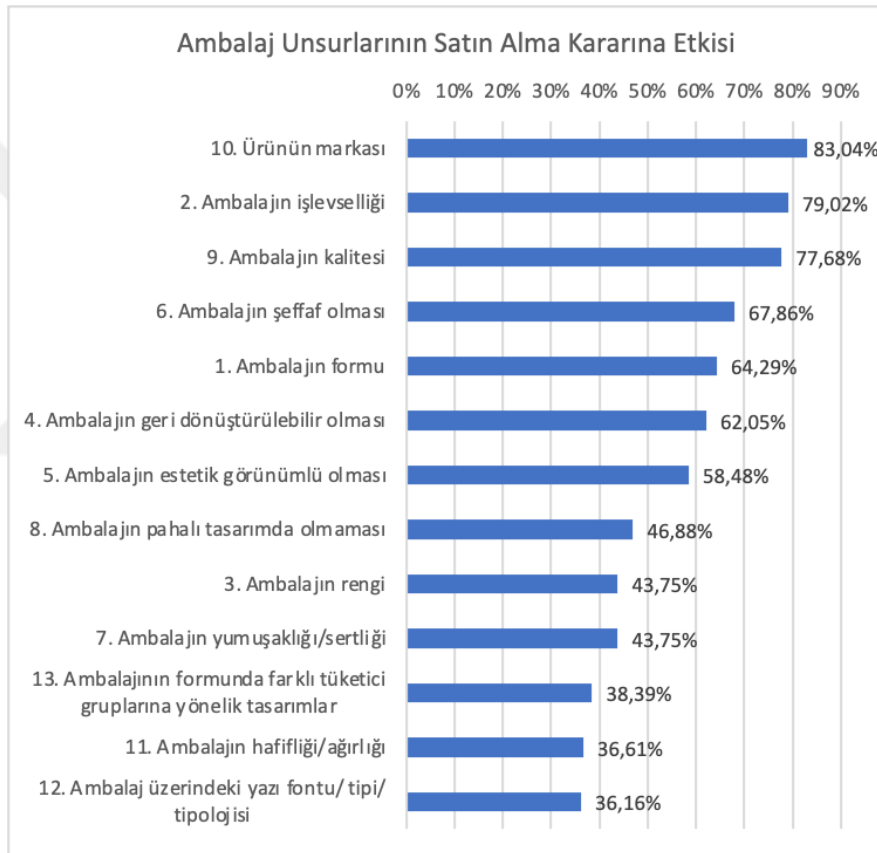
Tablo 3.7 Katılımcıların Satın Alma Kararında Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Gruplanmış Bulgular

Ambalaj Unsurlarının Satın Alma Kararına Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum + Katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum	
	f	%	f	%
10. Ürünün markası satın alma kararımı etkiler.	20	8,93%	186	83,04%
2. Ambalajın işlevselliği (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/ taşınabilmesi/ kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması vb.) satın alma kararımı etkiler.	31	13,84%	177	79,02%
9. Ambalajın kalitesi satın alma kararımı etkiler.	29	12,95%	174	77,68%
6. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması satın alma kararımı etkiler.	36	16,07%	152	67,86%
1. Ambalajın şekli (dış görünüşü, formu, biçimi) satın alma kararımı etkiler.	49	21,88%	144	64,29%
4. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması satın alma kararımı etkiler.	44	19,64%	139	62,05%
5. Ambalajın estetik görünümlü olması satın alma kararımı etkiler.	49	21,88%	131	58,48%
8. Ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmaması satın alma kararımı etkiler.	56	25,00%	105	46,88%
3. Ambalajın rengi satın alma kararımı etkiler.	78	34,82%	98	43,75%
7. Ambalajın yumuşaklığı/sertliği satın alma kararımı etkiler.	63	28,13%	98	43,75%
13. Ambalajının şeklinde (dış görünüşü, formu, biçiminde) kadın-erkek, çocuk-yetişkin vb. farklı gruplara yönelik tasarımlar, satın alma kararımı etkiler. (Örneğin erkekler için daha sert, kadınlar için daha yumuşak hatlara sahip ambalajlar kullanılması veya çocuklar için çizgi karakterler, süper kahramanlarla ilgili ambalajlar kullanılması gibi)	89	39,73%	86	38,39%
12. Ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi satın alma kararımı etkiler.	84	37,50%	81	36,16%
11. Ambalajın hafifliği/ağırılığı satın alma kararımı etkiler.	78	34,82%	82	36,61%
<i>Toplam</i>	706	24,24%	1653	56,77%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.7 ve Şekil 3.5'e göre; içecek ürünlerini satın alırken katılımcıların satın alma kararını etkileyen en önemli ambalaj unsurunun ürünün markası olduğu (yüzde 83,04; n=186) saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu tarafından ambalajın işlevselliğinin (yüzde 79,02; n=177), ambalajın kalitesinin (yüzde 77,68; n=174), ambalajın şeffaf olmasının (yüzde 67,86; n=152), ambalajın formunun (yüzde 64,29; n=144), ambalajın geri dönüştürülebilir olmasının (yüzde 62,05; n=139), ambalajın estetik görünümlü olmasının (yüzde 58,48; n=131), ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmamasının (yüzde 46,88; n=105), ambalajın renginin (yüzde

43,75; n=98), ambalajın yumuşaklığının/sertliğinin (yüzde 43,75; n=98) ve ambalajın hafifliğinin/ağırlığının (yüzde 36,61; n=82) katılımcıların satın alma kararını etkilediği belirtilmiştir. Ancak ambalajın formunda farklı gruplara yönelik tasarımların (yüzde 39,73; n=89) ve ambalaj üzerindeki yazı fontunun/ tipinin/ tipolojisinin (yüzde 37,50; n=84) satın alma kararını etkilemediği bildirilmiştir. Ambalajın formunda farklı gruplara yönelik tasarımların (yüzde 38,39; n=86) ve ambalaj üzerindeki yazı fontunun/ tipinin/ tipolojisinin (yüzde 36,16; n=81) satın alma kararını etkilediğini bildiren katılımcıların sayısı, etkilemediğini bildirenlerden daha düşüktür (Tablo 3.7 ve Şekil 3.5).



Şekil 3.5 Ambalaj Unsurlarının Satın Alma Kararına Etkisi

Katılımcıların içecek ürünlerini satın alırken tercih ettikleri ambalaj formlarına (yumuşak, sert, özgün hatlı formlar) ilişkin bulgular Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8 İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihlerine Yönelik Bulgular

Ambalaj Formu Tercihleri	Gruplar	Yumuşak hatlı formlar		Keskin hatlı formlar		Özgün formlar	
		f	%	f	%	f	%
Ambalajımın formlara sahip olmasını tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	7,59%	19	8,48%	17	7,59%
	Katılmıyorum	38	16,96%	77	34,38%	50	22,32%
	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	74	33,04%	112	50,00%	65	29,02%
	Katılıyorum	75	33,48%	14	6,25%	60	26,79%
	Kesinlikle katılıyorum	20	8,93%	2	0,89%	32	14,29%
		224	100,00%	224	100,00%	224	100,00%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.8’e göre; katılımcıların yüzde 33,48’i (n=75) içecek ürünü satın alırken ambalaj formunun yumuşak hatlı olmasını tercih etmekteyken, keskin hatlı (yüzde 50,00; n=112) ve özgün formlarda (yüzde 29,02; n=65) kararsızdılar. Katılımcıların bu konudaki kararlarını netleştirmek amacıyla Tablo 3.8’deki yanıtları “kesinlikle katılmıyorum + katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum + katılıyorum” şeklinde birleştirilerek incelediğimizde Tablo 3.9’daki bulgular elde edilmektedir.

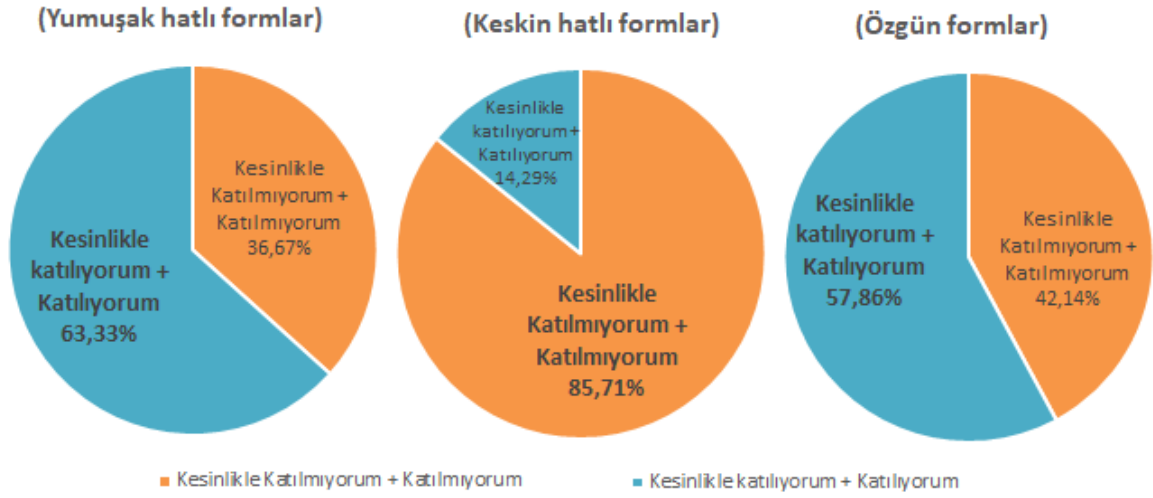
Tablo 3.9 İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihlerine Yönelik Gruplanmış Bulgular

Ambalaj Formu Tercihleri	Gruplar	Yumuşak hatlı formlar		Keskin hatlı formlar		Özgün formlar	
		f	%	f	%	f	%
Ambalajımın formlara sahip olmasını tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum + Katılmıyorum	55	36,67%	96	85,71%	67	42,14%
	Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum	95	63,33%	16	14,29%	92	57,86%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.9 ve Şekil 3.6’daki kararsız katılımcı yanıtları çıkarıldıktan ve diğer yanıtlar gruplandıktan sonra elde edilen bulgulara göre; katılımcıların yüzde 63,33’ü (n=95) yumuşak hatlı formları tercih ettiklerini belirtirken, yüzde 57,86’sı (n=92) özgün formları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların yüzde 85,71’i (n=96) içecek ürünü satın alırken keskin hatlı formları tercih etmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 3.9 ve Şekil 3.6).

İçecek Ürünü Satın Almada Ambalaj Formu Tercihi



Şekil 3.6 Katılımcıların İçecek Ürünü Satın Alma Kararında Ambalaj Formu Tercihleri

Ambalaj unsurlarının ürünün kalitesini gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara yönlendirilen ve ambalajla ilgili 11 unsur içeren “Lütfen bir içecek ürününü satın almanız sırasında aşağıda verilen ifadelerle ne derecede katıldığınızı belirtiniz” sorusunda “Ambalajın’den ürünün kalitesini anlayabilirim” ifadesine verilen yanıtlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 3.10’da sunulmuştur:

Tablo 3.10 Katılımcıların Ürün Kalitesini Değerlendirmede Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Bulgular

Kalite Göstergesi Olarak Ambalaj Unsurları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. Ambalajın şeklinden (dış görüntüsü, formu, biçimi) ürünün kalitesini anlayabilirim.	25	11,16%	29	12,95%	63	28,13%	81	36,16%	26	11,61%	224	100,00%
18. Ambalajın işlevselliğinden (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/taşınabilmesi/kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmemesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanması/yardımcı olması vb.) ürünün kalitesini anlayabilirim.	12	5,36%	19	8,48%	52	23,21%	93	41,52%	48	21,43%	224	100,00%
19. Ambalajın renginden ürünün kaliteli olduğunu anlayabilirim.	41	18,30%	50	22,32%	79	35,27%	39	17,41%	15	6,70%	224	100,00%
20. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	18	8,04%	43	19,20%	66	29,46%	68	30,36%	29	12,95%	224	100,00%
21. Ambalajın estetik görünümü olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	25	11,16%	51	22,77%	69	30,80%	56	25,00%	23	10,27%	224	100,00%

Kalite Göstergesi Olarak Ambalaj Unsurları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne de katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması, ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	30	13,39%	36	16,07%	66	29,46%	60	26,79%	32	14,29%	224	100,00%
23. Ambalajın yumuşaklığından veya sertliğinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	40	17,86%	55	24,55%	73	32,59%	43	19,20%	13	5,80%	224	100,00%
24. Ürünün ambalajı, ürün maliyetini artıran pahalı bir tasarıma sahipse ürün kalitelidir.	41	18,30%	47	20,98%	64	28,57%	50	22,32%	22	9,82%	224	100,00%
25. Ürünün markasından ürünün kalitesini anlayabilirim.	15	6,70%	21	9,38%	43	19,20%	95	42,41%	50	22,32%	224	100,00%
26. Ambalajın hafifliğinden veya ağırlığından ürünün kalitesini anlayabilirim.	43	19,20%	58	25,89%	77	34,38%	36	16,07%	10	4,46%	224	100,00%
27. Ürünün ambalajı üzerindeki yazı fontu/tipi/tipolojisinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	45	20,09%	56	25,00%	64	28,57%	44	19,64%	15	6,70%	224	100,00%
<i>Toplam</i>	335	13,60%	465	18,87%	716	29,06%	665	26,99%	283	11,49%	2464	100,00%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.10’da en çok işaretledikleri şıklara göre katılımcılar; ürünün markasının yüzde 42,41 (n=95), ambalajın işlevselliğinin yüzde 41,52 (n=93), ambalajın formunun yüzde 36,16 (n=81) ve ambalajın geri dönüştürülebilir olmasının yüzde 30,36 (n=68) oranla ürünün kaliteli olduğunu gösterdiğine inanmaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğunun; ambalajın renginin yüzde 35,27 (n=79), ambalajın estetik görünümlü olmasının yüzde 30,80 (n=69), ambalajın şeffaf olmasının / içindeki içecek maddesinin görünebilir olmasının yüzde 29,46 (n=66), ambalajın yumuşaklığının/sertliğinin yüzde 32,59 (n=73), ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmamasının yüzde 28,57 (n=64), ambalajın hafifliğinin/ağırlığının yüzde 34,38 (n=77) ve ambalajın yazı fontunun/ tipi/ tipolojisinin yüzde 28,57 (n=64) oranla ürünün kaliteli olduğunu göstermesi konusunda “kararsız” oldukları görülmüştür. Diğer yandan Tablo 3.10’daki yanıtları “kesinlikle katılmıyorum + katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum + katılıyorum” yanıtlarını birleştirerek ambalaj unsurlarının ürünün kaliteli olduğu gösterip göstermemesi konusundaki görüşleri netleştirdiğimizde Tablo 3.11’deki bulgular elde edilmektedir.

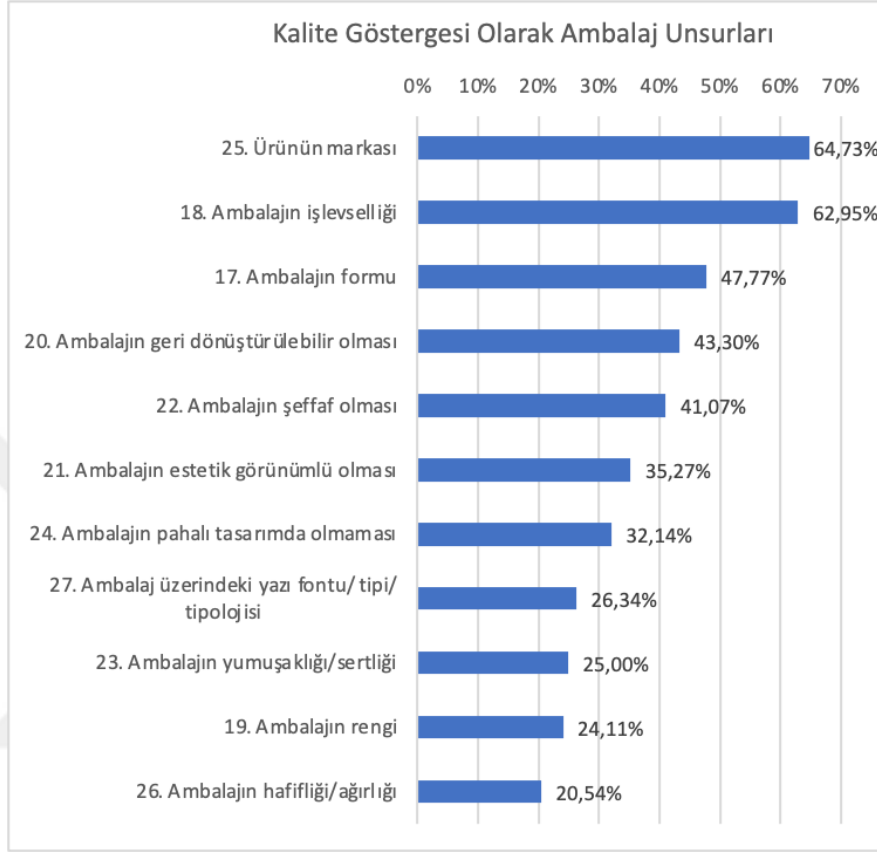
Tablo 3.11 Katılımcıların Ürün Kalitesini Değerlendirmede Ambalaj Unsurlarının Etkisine Yönelik Gruplanmış Bulgular

Kalite Göstergesi Olarak Ambalaj Unsurları	Kesinlikle Katılmıyorum + Katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum	
	f	%	f	%
25. Ürünün markasından ürünün kalitesini anlayabilirim.	36	16,07%	145	64,73 %
18. Ambalajın işlevselliğinden (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/taşınabilmesi/kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması vb.) ürünün kalitesini anlayabilirim.	31	13,84%	141	62,95 %
17. Ambalajın şeklinden (dış görünüşü, formu, biçimi) ürünün kalitesini anlayabilirim.	54	24,11%	107	47,77 %
26. Ambalajın hafifliğinden veya ağırlığından ürünün kalitesini anlayabilirim.	101	45,09%	46	20,54%
27. Ürünün ambalajı üzerindeki yazı fontu/tipi/tipolojisinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	101	45,09%	59	26,34%
20. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	61	27,23%	97	43,30 %
23. Ambalajın yumuşaklığından veya sertliğinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	95	42,41 %	56	25,00%
22. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması, ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	66	29,46%	92	41,07%
19. Ambalajın renginden ürünün kaliteli olduğunu anlayabilirim.	91	40,63%	54	24,11%
24. Ürünün ambalajı, ürün maliyetini artıran pahalı bir tasarıma sahipse ürün kalitelidir.	88	39,29%	72	32,14%
21. Ambalajın estetik görünümlü olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	76	33,93%	79	35,27 %
<i>Toplam</i>	323	13,11%	498	20,21%

f: frekans, %:Yüzde

Tablo 3.11'e göre; içecek ürünlerini satın alırken katılımcıların ürünün kaliteli olduğunu düşüncelerini sağlayan en önemli ambalaj unsurunun ürünün markası olduğu (yüzde 64,73; n=145) saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu tarafından ambalajın işlevselliğinin (yüzde 62,95; n=141), ambalajın formunun (yüzde 47,77; n=107), ambalajın geri dönüştürülebilir olmasının (yüzde 43,30; n=97), ambalajın şeffaf olmasının (yüzde 41,07; n=92) ve ambalajın estetik görünümlü olmasının (yüzde 35,27; n=79) ürünün kaliteli olduğunu düşündürdüğü bildirilmiştir. Ancak ambalajın renginin (yüzde 40,63; n=91), ambalajın yumuşaklığının/sertliğinin (yüzde 42,41; n=95), ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmamasının (yüzde 39,29; n=88), ambalaj üzerindeki yazı fontunun/ tipinin/ tipolojisinin (yüzde 45,09; n=101) ve ambalajın

hafifliğinin/ağırlığının (yüzde 45,09; n=101) ürünün kaliteli olduğunu göstermediği belirtilmiştir (Tablo 3.11). Ürünün kalite göstergesi olarak 11 ambalaj unsurunun en yüksek etkiden en düşük etkiye doğru sıralanışı Şekil 3.7’de sunulmuştur.



Şekil 3.7 Kalite Göstergesi Olarak Ambalaj Unsurları

Ambalajın pahalı tasarımda olmamasının (yüzde 32,14; n=72), ambalaj üzerindeki yazı fontunun/ tipinin/ tipolojisinin (yüzde 26,34; n=59), ambalajın yumuşaklığının/sertliğinin (yüzde 25,00; n=56), ambalajın renginin (yüzde 24,11; n=54) ve ambalajın hafifliğinin/ağırlığının (yüzde 20,54; n=46) ürünün kaliteli olduğunu gösterdiğine inanan katılımcıların sayısı, bu unsurların kalite göstergesi olmadığına inanan katılımcılarınkinden daha düşüktür (Tablo 3.11 ve Şekil 3.7).

Ambalaj unsurlarının, ürün kalitesini değerlendirme ve satın alma kararı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.12 Ambalaj Unsurlarının Ürün Kalitesini Değerlendirme ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine

Yönelik Bulgular (N=224)

	Unsurlar	Ort.	S.S.	Basıklık	Çarpıklık	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
AMBALAJ UNSURLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ	Ambalajın formu	3,56	1,19	-0,45	-0,7	1,00	5,00	3,40	1,16
	Ambalajın işlevselliği	3,88	1,17	0,92	-1,28	1,00	5,00		
	Ambalajın rengi	3,04	1,22	-1,02	-0,24	1,00	5,00		
	Ambalajın geri dönüştürülebilir olması	3,63	1,26	-0,53	-0,69	1,00	5,00		
	Ambalajın estetik görünümlü olması	3,43	1,15	-0,42	-0,64	1,00	5,00		
	Ambalajın şeffaf olması	3,67	1,10	0,14	-0,86	1,00	5,00		
	Ambalajın yumuşaklığı/ sertliği	3,14	1,11	-0,68	-0,35	1,00	5,00		
	Ambalajın pahalı tasarımda olmaması	3,24	1,18	-0,66	-0,4	1,00	5,00		
	Ambalajın kalitesi	3,86	1,11	1	-1,24	1,00	5,00		
	Ürünün markası	4,03	1,04	2,12	-1,49	1,00	5,00		
	Ambalajın hafifliği/ağırlığı	2,95	1,14	-0,87	-0,18	1,00	5,00		
	Ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi	2,92	1,18	-0,96	-0,09	1,00	5,00		
	Ambalajının formunda farklı tüketici gruplarına yönelik tasarımlar	2,90	1,26	-1,13	-0,07	1,00	5,00		
AMBALAJ UNSURLARININ ÜRÜN KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMEDE ETKİSİ	Ambalajın formu	3,24	1,16	-0,57	-0,46	1,00	5,00	3,08	1,15
	Ambalajın işlevselliği	3,65	1,07	0,1	-0,74	1,00	5,00		
	Ambalajın rengi	2,72	1,15	-0,72	0,1	1,00	5,00		
	Ambalajın geri dönüştürülebilir olması	3,21	1,14	-0,72	-0,22	1,00	5,00		
	Ambalajın estetik görünümlü olması	3,00	1,16	-0,8	-0,04	1,00	5,00		
	Ambalajın şeffaf olması	3,13	1,24	-0,87	-0,21	1,00	5,00		
	Ambalajın yumuşaklığı/sertliği	2,71	1,14	-0,78	0,11	1,00	5,00		
	Ambalajın pahalı tasarımda olmaması	2,84	1,24	-0,98	0,03	1,00	5,00		
	Ürünün markası	3,64	1,13	-0,01	-0,8	1,00	5,00		
	Ambalajın hafifliği/ağırlığı	2,61	1,10	-0,68	0,16	1,00	5,00		
	Ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi	2,68	1,19	-0,9	0,16	1,00	5,00		
	Çok düşük (1,00-1,80)								
	Düşük (1,81-2,60)								
	Orta (2,61-3,40)								
	Yüksek (3,41-4,20)								
	Çok yüksek (4,21-5,00)								

Ort.: Ortalama, S.S.:Standart Sapma, Min.:Minimum değer, Maks.: Maksimum değer.

Tablo 3.12’deki ürünün markası haricindeki tüm değerlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları $\pm 1,5$ aralığında olduğu için bu verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Katılımcılara göre içecek ambalaj unsurlarının satın alma kararlarına etkisi “orta” düzeyde ($3,40 \pm 1,16$) olup yüksek düzeyde olmaya oldukça yakındır. Katılımcılara göre içecek ambalaj unsurlarının ürünün kalitesini göstermedeki etkisi de “orta” düzeydedir ($3,08 \pm 1,15$). Tüm unsurlar arasında katılımcılar tarafından çok düşük, düşük veya çok yüksek olduğu düşünülen herhangi bir ambalaj unsuru bulunmamaktadır. Satın alma kararına etkisinin “yüksek” olduğu ifade edilen ambalaj unsurları (en yüksek etkiden en düşüğe doğru); ürünün markası ($4,03 \pm 1,04$), ambalajın işlevselliği ($3,88 \pm 1,17$),

ambalajın kalitesi (3,86±1,11), ambalajın şeffaf olması (3,67±1,10), ambalajın geri dönüştürülebilir olması (3,63±1,26), ambalajın formu (3,56±1,19) ve ambalajın estetik görünümlü olmasıdır (3,43±1,15). Ürünün kaliteli olduğunu göstermesi bakımından etkisinin “yüksek” olduğu ifade edilen ambalaj unsurları ise yalnızca ambalajın işlevselliği (3,65±1,07) ve ürünün markasıdır (3,64±1,13) (Tablo 3.12).

Ambalaj formunun satın alma kararına etkisinin sosyodemografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular çerçevesinde, Tablo 3.13’de ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisinin sosyodemografik bilgilere göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.13 Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine Göre Ambalaj Formunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi (ANOVA ve t-testi)

Sosyodemografik Bilgiler	Gruplar	f	Ort.	S.S.	t, F	p
Cinsiyet	Kadın	121	3,52	1,20	-0,57	0,570
	Erkek	103	3,61	1,19		
Yaş	18-24 yaş	60	3,65	1,20	0,40	0,753
	25-34 yaş	67	3,43	1,13		
	35-49 yaş	83	3,60	1,24		
	50-55 yaş	14	3,57	1,22		
Medeni Durum	Evli	117	3,54	1,19	-0,31	0,753
	Bekâr / Boşanmış / Dul	107	3,59	1,20		
Eğitim Durumu	Ortaöğretim / Lise	38	3,39	1,28	0,73	0,484
	Ön lisans/Lisans (2-4 yıllık üniversite)	128	3,64	1,13		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	58	3,50	1,27		
Hane Gelir Durumu	2825,90 TL (Asgari ücret)	15	3,47	1,30	0,10	0,960
	2826-4239 TL (Asgari ücret ile asgari ücretin 1,5 katı arası)	28	3,54	1,29		
	4240-5652 TL (Asgari ücretin 1,5-2 katı)	36	3,50	1,21		
	5653 TL ve üzeri (Asgari ücretin 2 katından fazla)	145	3,59	1,17		

Sosyodemografik Bilgiler	Gruplar	f	Ort.	S.S.	t, F	p
Meslek	Çalışmıyor/öğrenci	61	3,67	1,19	1,36	0,249
	İşçi	65	3,52	1,24		
	Memur	49	3,49	1,21		
	Emekli / Ev hanımı	9	2,78	1,30		
	Tüccar / Kendi işinin sahibi	40	3,72	1,04		
Aynı Hanede Birlikte Yaşanan Birey Sayısı	1-2 kişi	45	3,73	0,94	0,72	0,541
	3-4 kişi	140	3,50	1,24		
	5-6 kişi	33	3,52	1,30		
	7 kişi ve üzeri	6	4,00	1,10		

f: frekans, %:Yüzde, t: t testi (iki grubun karşılaştırılmasında), F: ANOVA testi (ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında)

Tablo 3.13'teki ANOVA ve t-testi sonuçlarına⁵ göre; ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşayan birey sayısına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.14'de ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisinin, genel marka bilinci ve ambalaj formu farklılık algısına göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular sunulmuştur.

⁵ Satınalma kararında formun etkisinin sosyodemografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik ANOVA ve t-testlerine ilişkin SPSS çıktıları EK 6'da sunulmuştur.

Tablo 3.14 Katılımcıların Genel Marka Bilincine Göre ve İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer Ürünlerinkinden Farklılık Algısına Göre Ambalaj Formunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi (ANOVA)

Unsurlar	Gruplar	f	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark ¹
Genel olarak sizin için satın alacağınız bir ürünün MARKASI ne kadar önemlidir?	A) Hiç önemli değildir	7	3,29	1,38	1,99	0,098	
	B) Önemli değildir	4	2,25	1,50			
	C) Biraz önemlidir	59	3,41	1,16			
	D) Önemlidir	117	3,70	1,09			
	E) Çok önemlidir	37	3,57	1,41			
Sizce içecek ambalajlarının formu (biçimi, şekli, dış görünüşü) diğer ürünlerin ambalajlarından farklı mıdır?	A) Kesinlikle Hayır	6	2,17	1,47	5,73	0,000**	E>D,C,B,A D>A C>A
	B) Hayır	21	3,19	1,50			
	C) Kararsızım	40	3,33	1,05			
	D) Evet	135	3,63	1,14			
	E) Kesinlikle Evet	22	4,32	0,84			

f: frekans, %:Yüzde, F: ANOVA testi, *: p>0,05; **:p<0,01

¹ LSD Post Hoc testi

Tablo 3.14'teki ANOVA⁶ ve LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre; ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi; katılımcıların genel marka algısına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermezken (p>0,05), içecek ambalaj formunun diğer ürünlerinkinden farklı algılanmasına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır (p<0,01). LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre; içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden “kesinlikle farklı gören” katılımcılar üzerinde ambalaj formunun etkisi; “farklı görenler”e, bu konuda “kararsız” olanlara, “farklı görmeyenler”e ve “kesinlikle farklı görmeyenler”e kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bunun yanı sıra içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden “farklı gören” ve bu konuda “kararsız” olan katılımcılar üzerinde ambalaj formunun etkisi; “kesinlikle farklı görmeyenler”e kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.14).

⁶ Satınalma kararında formun etkisinin genel marka bilincine göre ve içecek ambalajlarının formunun diğer ürünlerinkinden farklılık algısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik ANOVA ve LSD Post Hoc testlerine ilişkin SPSS çıktıları EK 6'nın sonunda sunulmuştur.

3.5 TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde bir önceki bölümde elde edilen araştırma bulguları literatürde daha önce bu alanda yapılmış çalışmalarda elde edilen bulgularla karşılaştırılarak tartışılmıştır. Ancak araştırmamızda kullanılan anketin bu araştırmaya özel geliştirilmiş olması nedeniyle bazı bulguların karşılaştırılabileceği başka araştırmalara rastlanmadığı durumlarda kendi bağlamı içinde değerlendirilme yapılmıştır.

Katılımcıların, satın alacakları ürünlerinin markasını önemli görme düzeyleri yüksektir ($3,77 \pm 0,86$). Katılımcıların neredeyse tamamına yakını (yüzde 95,09; $n=213$) için bir ürün satın alırken markasının önem taşıdığı görülmektedir (Tablo 3.2 ve Şekil 3.1). Katılımcıların, içecek ürünlerinin ambalaj formunu diğer ürünlerinkinden farklı bulma düzeyleri de yüksek bulunmuştur ($3,65 \pm 0,88$). Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (yüzde 70,09; $n=157$) içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerin ambalaj formlarından farklı bulmaktayken, çok az bir bölümü (yüzde 12,06'sı; $n=27$) içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden farklı bulmamaktadır (Tablo 3.3 ve Şekil 3.2). Bu bulgu, Türkiye'deki içecek markalarının ambalaj tasarımının tüketiciler nezdinde diğer ürünlerin ambalaj tasarımlarına kıyasla yeterli ölçüde farklılaştırılabildiğini göstermektedir.

Katılımcıların ambalaj formu bakımından akıllarına ilk gelen içecek markası sorusuna 50'nin üzerinde marka örneği vermişlerdir. Bunlar arasından en çok dikkati çeken, her 3 katılımcıdan yaklaşık 1'inin (yüzde 35,71; $n=80$) örnek verdiği Coca Cola markasıdır. Katılımcılar tarafından Coca Cola'nın diğer markalardan açıkça daha dikkat çekici ambalaj formu tasarımları yaptığı düşünülmektedir. Özellikle Coca Cola'nın etiketinin çoğu içecek markalarının aksine sadece tipografiden oluşmuş olması; şişesinin oval, ikonik, kendine özgü, ince belli, kadın formunda bir tasarımda olması, ayrıca şişenin şeklinin insan eline göre kavramaya göre düşünüldüğünde işlevsel olması; markanın rahat görülebildiği sade bir etiket tasarımının olması, logosunun üstte ve altta açıklayıcı şeritlerin arasında konumlandırılması, kırmızı rengi ve yazı karakteriyle dikkat çekici/çarpıcı olması, teneke kutularının silindirik yapısı, dar silindirik yapıda teneke kutularının da sunulması, şekersiz kırmızı/siyah teneke kutusu, kum saati biçiminde olması, teneke kutusunun plastik şişelerdeki kâğıt şeklinde şişeye sarılmış ambalajlardan ziyade şişeye bütünlük sağlayıp

marka ismi içeren silindir formda bir içecek ambalajı olması, şişe veya kutularında ülkenin farklı şehirlerinden örnekler vermesi ve motifleri işlediği ambalaj serisinin olması gibi özellikleriyle katılımcıların dikkatini çektiği görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler tarafından Coca Cola logosunun etikette, üstte ve altta açıklayıcı şeritlerin arasında konumlandırılmasının dikkat çekici olduğunun belirtilmesi, Saygı'nın (2016, 2017) marka logosu ve yazıların yerleşimlerinin önemli etkenlerden biri olduğu savıyla desteklenmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler tarafından Coca Cola'nın kırmızı renginin dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğunun belirtilmesi; kırmızı rengin uyarma, üstünlük algısı yaratma, nesneleri büyütme ve yakınlaştırma etkisinden, fark edilebilme ve ayırt edilebilme özellikleri taşıyarak satın alma dürtüsü yaratması (Gürel, 2001: 481), kırmızının enerji verici (Mehmeti, 2003: 125) ve iştah açıcı (Sahilli, 2005: 57) etkisi, uzun yıllar boyunca tutarlı olarak aynı renk tonunun kullanılması nedeniyle marka ile özdeşleşerek o tondaki kırmızıya "Coca Cola kırmızısı" dedirtecek derecede etki bırakması (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80; Meyers ve Lubnier, 2004: 207) görüşleriyle desteklenmektedir. Araştırmamızda Coca Cola markasını yüzde 6,25 (n=14) ile Fanta, yüzde 4,46 (n=10) ile Capri Sun, yüzde 4,02 (n=9) ile Lipton Ice Tea, yüzde 3,13 (n=7) ile Cappi ve yüzde 2,68 (n=6) ile Sprite'ın takip ettiği saptanmıştır (Tablo 3.4 ve Şekil 3.3).

Araştırmamızdaki katılımcılar, tüm içecek türlerinde en çok "cam" malzemeden yapılmış ambalajları (yüzde 60,13; n=1751) tercih etmektedirler (Tablo 3.5). Gençtürk'ün (2017) araştırmasında katılımcıların yüzde 75,3 oranla (n=301) içecek ürünleri (zeytinyağı) satın almada ambalaj malzemesinin "cam" olmasını tercih etmektedirler. Araştırmamızda bu oran zeytinyağında yüzde 67,41 (n=151) bulunmuş olup (Tablo 3.5), Gençtürk'ün (2017) araştırmasındaki bulguya yakındır. Araştırmamıza katılan tüketicilerin tüm içecek ürünlerinde en çok "cam" malzemeden yapılmış ambalajları tercih etmeleri tüketicilerin sağlık ve çevre yönünden algılarının yüksek olduğu yönünde yorumlanabileceği gibi içecek ürünleri "cam" gibi diğer ambalaj ürünlerine kıyasla gıda ürünleriyle etkileşime girdiğinde insan sağlığına zararlı olmayan malzeme kullanımı konusunda ambalaj tasarımcılarında da artan bir bilincin göstergesi sayılabilir. Nitekim Saygı (2021a) da "cam"ın kum, kireçtaşı ve sodyum karbonat gibi sadece üç doğal hammadde içerdiğini, yüzde 100 geçirmezlik özelliği sayesinde gıdanın gerek nemle gerekse ısıyla reaksiyona girmesini önlediğini, ışığa yönelik bir takım kayıplar haricinde hem vitaminlerin hem de minerallerin korunmasında optimum etki sağladığını, bunların yanı sıra gıda maddesinde lezzeti muhafaza ederken aynı zamanda vücuda zararlı olabilecek bazı maddelerin gıdaya bulaşmasını önlediğini,

geri dönüştürülmesinden ziyade tekrar tekrar kullanılması yoluyla çevreci bir ambalaj olduğunu ve son olarak da geri dönüştürülme işleminde daha fazla enerji gerektirmesine karşın yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaşmasıyla bu durumun da sorun olmaktan çıkacağını belirterek, içecek üreticilerine mümkünse tekrar tekrar kullanılabilen cam şişeleri kullanmalarını tavsiye etmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerde içecek ürünü satın alırken tüm içecek türlerinde en çok “cam” malzemeyi tercih etmeleri sevindiricidir. Araştırmamızda ambalaj malzemesi bazında elde edilen bulgulara bakıldığında; pet / plastik şişe / plastik kutunun en çok “ayran” (yüzde 43,30; n=97), cam şişenin en çok “soda” (yüzde 98,21; n=220), karton ambalajın en çok “sıcak kahve” (yüzde 39,73; n=89), metal kutunun en çok “soğuk çay” (yüzde 31,70; n=71) satın alırken tercih edildiği görülmektedir (Tablo 3.5 ve Şekil 3.4). Araştırmaya katılan tüketicilerin içecek ürünlerini satın alma kararları sırasında ambalaj malzemesi yönünden plastik malzemeleri yüzde 14,94 (n=435) gibi düşük sayılabilecek bir oranda tercih etmesi sevindiricidir. Çünkü plastik ve türevlerinin canlılarda kanserojen ya da üreme sistemine zarar veren toksik maddeler içerdiği, bunun yanı sıra plastik ve türevlerinden yapılmış birçok ambalajın biyobozunurluğun oldukça düşük olması nedeniyle gerek deniz canlıları gerekse insan ve diğer kara canlılarının sağlığını olumsuz yönden etkilediği bilinmektedir (Saygı, 2020). Özellikle araştırmamıza katılan tüketicilerin plastik ambalaj malzemesini en çok ayran (yüzde 43,30; n=97), su (yüzde 37,50; n=84), diğer sıvı yağlarda (yüzde 31,70; n=71) tercih ettikleri saptanmış olsa da bu tercihin “tercih” olmaktan çok “zorunlu yönelik” olmaya daha yakın olduğu düşünülmektedir. Çünkü günümüzde özellikle suların çoğunlukla pet şişe ve plastik damacanalarda tüketicilere sunulduğu, üreticilerce içme sularında cam şişe kullanımının çok düşük olduğu, hakeza ayranların yine çoğunlukla küçük plastik kutularda sunulduğu ancak yine de sulardan daha yüksek bir oranda cam şişede sunumunun da bulunduğu, zeytinyağı dışındaki diğer sıvıyağların neredeyse tamamına yakının plastik ambalajlarda tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Diğer yandan 200 ml gibi düşük sayılabilecek bir miktarda olmasına karşın sodaların cam şişelerde sunulabildiği görülmekte ve bu sayede de tüketicilerce soda satın almada yüzde 98,21 gibi neredeyse yüzde 100 bir oranda “cam” şişelerin tercih edilmesi, içecek üreticilerinin ayran, su ve diğer sıvı yağlarda da “cam” malzeme kullanabileceklerini ve tüketicilerin de bu sayede kendilerine sunulacak bu alternatifi daha çok tercih edebileceklerini düşündürmektedir. Kendisine daha sağlıklı ve çevre dostu bir ambalaj seçeneği sunulmayan bir tüketicinin plastik ambalajları tercih etmekten başka seçeneği kalmamaktadır.

Yaklaşık her 3 katılımcıdan 2’si (yüzde 63,33; n=95) içecek ürünü satın alırken ambalajının

yumuşak hatlı formlarda olmasını tercih etmekteyken, buna yakın ancak daha düşük bir orandaki katılımcılar (yüzde 57,86; n=92) özgün formları tercih etmektedirler. Diğer yandan katılımcıların neredeyse tamamına yakını (yüzde 85,71; n=96) içecek ürünü satın alırken keskin hatlı formları tercih etmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 3.9 ve Şekil 3.6). Yumuşak formlara sahip içecek ambalajlarının özgün formlara sahip olanlardan daha fazla tercih edilmesi şaşırtıcıdır. Bu durum Türk tüketicilerde özgün formlardaki sıra dışılıktan ziyade daha güven veren ve alışlagelmiş, ancak yine yumuşak hatlara sahip ambalajlara yöneldiklerini göstermektedir. Diğer yandan özgün formlar içinde keskin hatlara sahip ambalajların da tercih eğilimini azalttığı düşünülebilir. Bu bakımdan içecek ambalajı tasarımcılarının özgün formlar kullanmaya karar verdiklerinde keskin hatlı olmayan (yumuşak, dairesel hatlı olan) tasarımlara yönelmeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları göstermiştir ki bir içecek ürünün satışının artırılması isteniyorsa ambalaj formunun tasarımında keskin (sert, köşeli) hatların kullanılmasından kesinlikle kaçınılmalıdır.

İçecek ürünlerini satın alırken katılımcıların satın alma kararını etkileyen en önemli ambalaj unsurunun ürünün markası olduğu (yüzde 83,04; n=186) saptanmıştır. Araştırmamızda, katılımcıların çoğunluğu tarafından ambalajın işlevselliği (yüzde 79,02; n=177), kalitesi (yüzde 77,68; n=174), şeffaf olması (yüzde 67,86; n=152), formu (yüzde 64,29; n=144), geri dönüştürülebilir olması (yüzde 62,05; n=139), estetik görünümlü olması (yüzde 58,48; n=131), tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmaması (yüzde 46,88; n=105), rengi (yüzde 43,75; n=98), yumuşaklığı/sertliği (yüzde 43,75; n=98) ve hafifliği/ağırlığı (yüzde 36,61; n=82) katılımcıların satın alma kararını etkilemektedir. Diğer yandan katılımcıların çoğunluğuna göre ambalajın formunda farklı gruplara yönelik tasarımlar (yüzde 39,73; n=89) ve ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi (yüzde 37,50; n=84) satın alma kararını etkilememektedir (Tablo 3.7 ve Şekil 3.5). Katılımcılara göre içecek ambalaj unsurlarının satın alma kararlarına etkisi “orta” düzeyde ($3,40 \pm 1,16$) olup yüksek düzeyde olmaya oldukça yakındır (Tablo 3.12). Alagöz ve Ekici’nin (2009) araştırmasında gıda ürünlerinin ambalajlarının tüketiciler açısından yüksek öneme sahip olduğunu saptanmış olup araştırmamızda elde edilen değerler üzerindedir. Araştırmamızda, satın alma kararına etkisinin “yüksek” olduğu ifade edilen ambalaj unsurları (en yüksek etkiden en düşüğe doğru); ürünün markası ($4,03 \pm 1,04$), ambalajın işlevselliği ($3,88 \pm 1,17$), ambalajın kalitesi ($3,86 \pm 1,11$), ambalajın şeffaf olması ($3,67 \pm 1,10$), ambalajın geri dönüştürülebilir olması ($3,63 \pm 1,26$), ambalajın formu ($3,56 \pm 1,19$) ve ambalajın estetik görünümlü olmasıdır ($3,43 \pm 1,15$) (Tablo 3.12). Dolayısıyla, tüketicilerin bir içecek ürününü satın alma eğilimlerinin artırılabilmesi

için ürünün markasının yanı sıra özellikle ambalajın işlevsel, kaliteli, şeffaf, geri dönüştürülebilir, yumuşak ve özgün formlara sahip ve estetik görünümlü olması gerekmektedir. Nitekim Saygı (2021b), Saygı ve Shipman (2021) da ürün ambalajının tüketicilerde satın alınacak ürün seçimini etkilediğini, teknolojik ilerlemeler, modernleşme, küreselleşme, sanallaşma, hazır gıda tüketiminin artması gibi etkilerle tüketicilerin satın alma eğilimlerinin de değişerek diğer birçok yeni satın alma trendinin yanında biyobozunur gibi geri dönüştürülebilir ambalajların daha fazla tercih edilmeye başlandığını belirtmişlerdir ki bu, araştırmamıza katılan tüketicilerin, satın alacakları içecek ürünlerinin seçiminde ambalajın geri dönüştürülebilir olmasını yüksek düzeyde ($3,63 \pm 1,26$) tercih etmeleri bulgusunu desteklemektedir. Diğer yandan katılımcıların çoğunluğuna göre ambalaj formunun tasarımında farklı gruplara yönelik tasarımlar ve ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi satın alma kararını etkilemediğinden tasarım sürecinde bu ambalaj unsurlarına çok fazla odaklanılmaması gerektiği sonucuna varılabilir. Diğer yandan araştırmamızda incelenen 13 ambalaj unsurunun satın alma kararına etkisi genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların yüzde 38,60 ($n=1124$) oranla içecek ambalajı unsurlarının satın alma kararlarını etkilediğini, yüzde 18,17'si ($n=529$) kesinlikle etkilediğini, yüzde 14,11'i ($n=411$) etkilemediğini, yüzde 10,13'ü ($n=295$) ise kesinlikle etkilemediğini bildirmişlerdir. Katılımcılar yüzde 18,99 oranla ($n=533$) bu konuda kararsız görüş bildirmişlerdir (Tablo 3.6). Bahattin'in (2013) araştırmasında katılımcıların yüzde 58'i tüketicilerin bir ürünü satın alırken ambalajından etkilendiklerini, yüzde 14'ü kesinlikle etkilendiklerini, yüzde 12'si etkilenmediklerini, yüzde 4'ü kesinlikle etkilenmediklerini, yüzde 12'si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla yukarıda verilen bulgularda “kesinlikle etkiler+etkiler” ve “etkilemez+kesinlikle etkilemez” yanıtları bir arada değerlendirilerek kutuplaştırıldığında katılımcıların yüzde 56,77 oranla ($n=1653$) içecek ambalaj unsurlarının satın alma kararlarını etkilediğini, yüzde 24,24 oranla ($n=706$) etkilemediğini bildirdikleri (Tablo 3.7); bu oranların Bahattin'in (2013) araştırmasında sırasıyla yüzde 72 ve yüzde 24 olduğu; etkilemediğini düşünen katılımcıların oranının Bahattin'in (2013) araştırmasındaki bulguyla paralel olduğu ancak araştırmamızda ambalajın satın alma kararını etkilediğini düşünenlerin oranının (yüzde 56,77) Bahattin'in (2013) araştırmasındaki orandan (yüzde 72) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farklılığın Bahattin'in (2013) araştırmasındaki örneklemi tasarım öğrencileri oluştururken, araştırmamızdaki örneklemi tüketicilerin oluşturmasından kaynaklanabileceği; tüketicilerin satın alma kararında ambalaj unsurlarının etkisinin tasarım öğrencileri için tüketicilere kıyasla daha yüksek algılandığı anlaşılmaktadır. Aygör'ün (2018) araştırmasında tüketicilerin en çok tercih ettiği

içecek ürünlerini (süt) satın alma kararlarında ambalajın yüzde 89,63 oranla etkili olduğu saptanmış olup araştırmamızda ve Bahattin'in (2013) araştırmasında elde edilen bulgulardan yüksektir. Bu farklılığa neden olarak Aygr'n (2018) araştırmasındaki bulgunun en çok tercih edilen markalara yönelik olması gösterilebilir. Çünkü araştırmamızda içecek ürünlerini satın alırken katılımcıların satın alma kararını etkileyen en önemli ambalaj unsurunun yüzde 83,04 oranla (n=186) rnn markası olduğu saptanmış olup bu bakımdan Aygr'n (2018) araştırmasındaki bulguya yakın değerdedir. Araştırmamızda katılımcıların çoğunluğuna göre ambalajın rengi yüzde 43,75 oranla (n=98) satın alma kararlarını etkilemekteyken (Tablo 3.7), Bahattin'in (2013) araştırmasında ambalaj tasarımında kullanılan renklerin yüzde 86 oranla tüketicilerin satın alma kararını etkilediği düşünülmektedir. Bahattin'in (2013) araştırmasında elde edilen bu bulgunun araştırmamızda elde edilenden farklı olmasının nedeni yine örneklem farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü tasarımcılar kendi düşüncelerine göre tüketicilerin satın alma kararı üzerinde rengin etkisinin tüketiciler nezdinden algılanan renk etkisinden daha yüksek olması gerektiğini düşünüyor olabilirler. Satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde nihai kararı veren "tüketiciler" olduğuna göre, tüketicilerin gözünden ambalaj renginin satın alma kararlarına etkisinin tasarımcıların sandığından daha düşük olduğu söylenebilir. Araştırmamızda katılımcılara göre ürünün markası yüksek düzeyde ($4,03\pm1,04$) satın alma kararını etkilemekteyken, Aygr'n (2018) araştırmasında da en çok tercih edilen içecek (süt) markalarında satın alma davranışının yüksek düzeyde (Ort.:3,93) olduğu bulunmuştur ve araştırmamızdaki bulguya oldukça yakındır. Erdal (2009) ve Ongun (2016: 40) ambalaj formunun tüketiciler üzerinde yüksek etkiyi bırakan bir unsur olduğunu bildirmişlerdir ki bunlar, araştırmamızda ambalajın formunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yüksek düzeyde ($3,56\pm1,19$) saptanan etkisine ilişkin bulguyu desteklemektedir. Araştırmamızda satın alma kararına etkisi bakımından ambalaj unsurlarından ambalajın rengi orta düzeyde ($3,04\pm1,22$), ambalajın formu yüksek düzeyde ($3,56\pm1,19$), ambalajın işlevselliği (*kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/ taşınabilmesi/ kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması*) yüksek düzeyde ($3,88\pm1,17$), ambalajın şeffaf olması yüksek düzeyde ($3,67\pm1,10$), ambalajın geri dönüştürülebilir olması yüksek düzeyde ($3,63\pm1,26$), ambalajın estetik görünümlü olması yüksek düzeyde ($3,43\pm1,15$) etkide bulunmaktadır. elen-zcan'ın (2014) araştırmasında ise ambalajın rengi yüksek düzeyde ($3,68\pm1,04$), ambalajın formu yüksek düzeyde ($3,70\pm1,04$), ambalajın işlevselliği (*kullanışlılığı*

yüksek düzeyde $[3,87\pm0,98]$, kolay taşınabilmesi yüksek düzeyde $[3,64\pm1,08]$, dayanıklı olması yüksek düzeyde $[4,23\pm0,90]$, kolay saklanabilmesi yüksek düzeyde $[4,12\pm0,87]$, ürünü koruması yüksek düzeyde $[4,25\pm0,83]$, ambalajın şeffaf olması yüksek düzeyde $(4,07\pm0,88)$, ambalajın geri dönüştürülebilir olması yüksek düzeyde $(3,99\pm1,04)$, ambalajın estetik görünümlü olması yüksek düzeyde $(3,55\pm1,13)$ etkide bulunmaktadır. Araştırmamızda ve Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasındaki bu bulgular karşılaştırıldığında araştırmamızda satın alma kararı üzerinde orta düzeyde etkisi bulunan ambalaj renginin Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında yüksek düzeyde bulunması dışında diğer ambalaj unsurları bakımından paralel olduğu görülmektedir. Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında ürün ambalaj özelliklerinin (18 özellik) satın alma kararına etkisi yüksek düzeyde (Ort.: 3,96) bulunmuşken araştırmamızda incelenen 13 ambalaj unsurunun satın alma kararına etkisi “orta” düzeyde $(3,40\pm1,16)$ bulunmuştur. Ancak araştırmamızda elde edilen bu bulgu yüksek düzeyde olmaya (Yüksek düzey: 3,41-4,20) oldukça yakındır. Bu farklılığa kaynak olarak Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında gene olarak tüm ürünlerin ambalajları incelenirken araştırmamızda içecek ürünlerinin ambalajlarının incelenmiş olması gösterilebilir.

İçecek ürünlerini satın alırken katılımcıların ürünün kaliteli olduğunu düşünmelerini sağlayan en önemli ambalaj unsurunun ürünün markası olduğu (yüzde 64,73; n=145) saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu için ambalajın işlevselliğinin (yüzde 62,95; n=141), formunun (yüzde 47,77; n=107), geri dönüştürülebilir olmasının (yüzde 43,30; n=97), şeffaf olmasının (yüzde 41,07; n=92) ve estetik görünümlü olmasının (yüzde 35,27; n=79) ürünün kaliteli olduğunu düşündürmektedir. Ancak katılımcılar; ambalajın renginin (yüzde 40,63; n=91), yumuşaklığının/sertliğinin (yüzde 42,41; n=95), pahalı tasarımda olmamasının (yüzde 39,29; n=88), üzerindeki yazı fontunun/ tipinin/ tipolojisinin (yüzde 45,09; n=101) ve hafifliğinin/ağırlığının (yüzde 45,09; n=101) ürünün kaliteli olduğunu göstermediğini düşünmektedir (Tablo 3.11 ve Şekil 3.7). Katılımcılara göre içecek ambalaj unsurlarının ürünün kalitesini göstermedeki etkisi de “orta” düzeydedir $(3,08\pm1,15)$ (Tablo 3.12). Ürünün kaliteli olduğunu göstermesi bakımından etkisinin “yüksek” olduğu ifade edilen ambalaj unsurları ise yalnızca ambalajın işlevselliği $(3,65\pm1,07)$ ve ürünün markasıdır $(3,64\pm1,13)$ (Tablo 3.12). Dolayısıyla, tüketicilerin bir içecek ürününü kaliteli algılama eğilimlerinin artırılabilmesi için ürünün markasının yanı sıra ambalajın işlevsel olması gerekmektedir. Diğer yandan katılımcıların çoğunluğuna göre ambalajın rengi, yumuşaklığı / sertliği, pahalı tasarımda olmaması, üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi ve hafifliği/ağırlığı ürünün kaliteli olduğunu göstermediğinden, içecek

ürünlerinin kalitesini öne çıkarmaya çalışan reklam ve tanıtım etkinliklerinde bu ambalaj unsurlarına çok fazla odaklanılmaması gerektiği düşünülebilir. Araştırmamızda katılımcılara göre ürünün markası yüksek düzeyde ($3,64 \pm 1,13$) ürünün kaliteli olduğunu göstermekteyken, Aygör'ün (2018) araştırmasında da en çok tercih edilen içecek (süt) markalarında algılanan kalitenin yüksek düzeyde (Ort.:3,58) olduğu bulunmuştur ve araştırmamızdaki bulguya oldukça yakındır.

Ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi incelenen sosyodemografik değişkenlerin hiçbirine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$) (Tablo 3.13). Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında da katılımcıların ürün ambalajına bakış açısının (ki bir nevi ambalajın satın alma kararına etkisini gösterdiği düşünülebilir) cinsiyet, medeni durum ve meslek değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamakta olup araştırmamızda bu yönde elde edilen bulguları desteklemektedir. Ancak Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre tüketicilerin ürün ambalajına bakış açının anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuş olup araştırmamızda elde edilen bulgudan farklılık göstermektedir. Bu farklılığa kaynak olarak araştırmamızda spesifik olarak içecek ambalajlarının formunun (dış görünüşünün) sosyodemografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmişken Çelen-Özcan'ın (2014) araştırmasında genel olarak ürün ambalajlarının görünüşünün incelenmesi gösterilebilir.

Ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi; katılımcıların genel marka algısına göre %95 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemekle ($p > 0,05$) birlikte %90 anlamlılık düzeyinde farklıdır ($p = 0,098$) (Tablo 3.14). Genel olarak markaya önem veren katılımcıların satın alma kararları üzerinde ambalaj formunun etkisi daha yüksektir ($p < 0,10$). Dolayısıyla ambalaj formunun satın alma kararına etkisinde ürünün markasının etkisi göz ardı edilmemelidir. Çünkü katılımcıların neredeyse tamamına yakını (yüzde 95,09; $n = 213$) için bir ürün satın alırken markasının önem taşıdığı (Tablo 3.2 ve Şekil 3.1) ve satın alacakları ürünlerinin markasını önemli görme düzeylerinin yüksek ($3,77 \pm 0,86$) olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara dayanılarak, bir içecek ürününün ambalaj formunun tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin artırılabilmesi için markalaşmanın ve marka gücünün artırılmasına da önem verilmesi gerektiği düşünülebilir.

Ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi; içecek ambalaj formunun diğer ürünlerinkinden farklı algılanmasına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre; içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden “kesinlikle farklı gören” katılımcılar üzerinde

ambalaj formunun etkisi; “farklı görenler”e, bu konuda “kararsız” olanlara, “farklı görmeyenler”e ve “kesinlikle farklı görmeyenler”e kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bunun yanı sıra içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerinkinden “farklı gören” ve bu konuda “kararsız” olan katılımcılar üzerinde ambalaj formunun etkisi; “kesinlikle farklı görmeyenler”e kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 3.14). Bu bulgu; bir ambalaj formunun tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisinin olabilmesi için o tüketicinin ambalaj formunu diğer ürünlerinkinden farklı görmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla içecek ürünlerinin satışının artırılabilmesi için reklam ve diğer tanıtım etkinliklerinde tüketicilerin bu ürünlerin ambalajlarının diğer ürünlerden farklı olduğuna ikna edilmesi ve ürün formunun ürün farklılaştırma çabalarında öncelikli ambalaj unsurları arasında kabul edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü araştırma bulgularımıza göre bir tüketici, içecek ambalajlarının diğer ürünlerinkinden farklı olduğuna inandığında o ürünü satın almaya istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (yüzde 99 ve üzeri) daha eğilimli olmaktadır.

SONUÇ

Bu bölümde, içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen saha araştırması sonucunda elde edilen sonuçlar özetlenmiş ve bu sonuçlara ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

- Tüketicilerin, satın alacakları ürünlerinin markasını önemli görme düzeyleri yüksek olup neredeyse tamamına yakını için bir ürün satın alırken o ürünün markası önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketicilerde satın alma eğiliminin, dolayısıyla ürün satış miktarlarının artırılabilmesi için markalaşma ve marka etkisinin artırılmasına/güçlendirilmesine yönelik çabalarda bulunulması önerilebilir.
- Tüketicilerin, içecek ürünlerinin ambalaj formunu diğer ürünlerinkinden farklı bulma düzeyleri yüksek olup önemli bir çoğunluğu içecek ambalajlarının formunu diğer ürünlerin ambalaj formlarından farklı bulmaktadır. Bu bulguya dayalı olarak, Türkiye'deki içecek markalarının ambalaj tasarımının tüketiciler nezdinde diğer ürünlerin ambalaj tasarımlarına kıyasla yeterli ölçüde farklılaştırılabildiği söylenebilir. Ancak bu durum farklılaştırma çabalarının tek seferlik bir uğraş olduğu yönünde yorumlanmamalıdır. Çünkü değişen teknoloji, eğilimler ve estetik anlayışları çerçevesinde diğer ürün gruplarında olduğu gibi içecek ürünlerinde de yenilikler, gelişmeler ve eğilimler yakından takip edilmeli, zaman içinde diğer ürünlerin gerisinde kalınmaması ve pazar payının azalmaması için ürün farklılaştırma faaliyetleri düzenli yapılması gereken bir tanıtım ve marka güçlendirme unsurları arasında ele alınmalıdır.
- Tüketicileri etkilememek adına kendilerine herhangi bir şekilde içecek marka adları verilmemesine karşın, ambalaj formu bakımından akıllarına ilk gelen içecek markası yaklaşık her 3 tüketiciden 1'inin örnek verdiği Coca Cola markası olmuştur. Bu bakımdan Coca Cola'nın tüketiciler üzerinde en yakın rakip markanın yaklaşık 6 katı daha yüksek etki yarattığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından Coca Cola'nın diğer

markalardan açıkça daha dikkat çekici ambalaj formu tasarımları yaptığı düşünülmektedir. Bu markayı Fanta, Capri Sun, Lipton Ice Tea, Cappy ve Sprite'ın takip ettiği ancak bu 5 markanın toplam etkisinin bile Coca Cola'nın tüketicilerde bıraktığı ilk izlenimin yaklaşık yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bu başarının ardında yatan temel nedenler incelendiğinde diğer içecek markalarının ambalaj tasarımlarında şu unsurlara dikkat etmeleri halinde tüketicilerin gözünde daha dikkat çekici hale gelecekleri düşünülmektedir. Bu özellikler; etiketlerde sadece tipografi kullanma, cam şişe seçeneği sunarak cam şişe formlarında oval, kolay kavranabilen, estetik anlayışın hâkim olması, etiket tasarımında markanın kolaylıkla görülebilmesi, logoyu öne çıkaran üst ve alt açıklayıcı şeritler kullanılması, kırmızı, beyaz ve siyah renklerin uyum içinde kullanılması, teneke kutularda sunumunda ince silindirik formların tercih edilmesi, farklı tüketici gruplarına yönelik tasarımlarda sunulması şeklinde sıralanabilir.

- Yaklaşık her 5 tüketiciden 3'ü tüm içecek türlerinde (*su, soda, ayran, meşrubat / meyve suyu / alkolsüz ve gazsız içecekler, gazlı içecekler, alkollü içecekler, sıcak çay, soğuk çay, sıcak kahve, soğuk kahve, zeytinyağı, diğer sıvı yağ, diğer içecekler*) en çok “cam” malzemeden yapılmış ambalajları tercih etmektedir. Dolayısıyla içecek üreticilerinin ürünlerini farklı ambalaj türlerinde sunuyor olsalar bile “cam” ambalaj seçeneğini sunmayı ihmal etmemeleri önerilebilir. Her ne kadar tüm içecek türlerinde en çok cam malzeme tercih ediliyorsa da tüketicilerin eğilimleri çerçevesinde elde edilen bulgulara dayalı olarak, farklı ambalaj malzemelerini değerlendirmek isteyen içecek üreticileri için “ayran”da pet / plastik şişe / plastik kutu, “soda”da cam şişe, “sıcak kahve”de karton ambalaj ve soğuk çay”da metal kutu tercih etmeleri önerilebilir. Ancak, tüketicilerin ayran, su ve diğer sıvıyağlarda plastik ambalaj tercihlerinin tercihten çok kendilerine başka alternatif sunulmaması veya kısıtlı sunulması nedeniyle bir zorunluluk olabileceği de akılda bulundurulmalıdır. Çünkü günümüzde özellikle suların çoğunlukla pet şişe ve plastik damacanalarda tüketicilere sunulduğu, üreticilerce içme sularında cam şişe kullanımının çok düşük olduğu, hakeza ayranların yine çoğunlukla küçük plastik kutularda sunulduğu ancak yine de sulardan daha yüksek bir oranda cam şişede sunumunun da bulunduğu, zeytinyağı dışındaki diğer sıvıyağların neredeyse tamamına yakının plastik ambalajlarda tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Diğer yandan 200 ml gibi düşük sayılabilecek bir miktarda olmasına karşın sodaların cam şişelerde sunulabildiği

görülmekte ve bu sayede de tüketicilerce soda satın almada yüzde 98,21 gibi neredeyse yüzde 100 bir oranda “cam” şişelerin tercih edilmesi, içecek üreticilerinin ayran, su ve diğer sıvı yağlarda da “cam” malzeme kullanabileceklerini ve tüketicilerin de bu sayede kendilerine sunulacak bu alternatifi daha çok tercih edebileceklerini düşündürmektedir. Kendisine daha sağlıklı ve çevre dostu bir ambalaj seçeneği sunulmayan bir tüketicinin plastik ambalajları tercih etmekten başka seçeneği kalmamaktadır. Bu doğrultuda içecek üreticilerine özellikle soda, su ve zeytinyağı ambalajlarında “cam” malzeme kullanmaya yönelmeleri önerilebilir.

- Yaklaşık her 3 tüketiciden 2’si içecek ürünü satın alırken ambalajının yumuşak hatlı formlarda olmasını tercih etmekten, yine buna yakın ancak daha düşük bir orandaki tüketiciler de özgün formları tercih etmektedirler. Diğer yandan tüketiciden neredeyse tamamına yakını içecek ürünü satın alırken keskin hatlı formları tercih etmemektedirler. Bu bulgular çerçevesinde, içecek ambalajı tasarımcılarının özgün formlar kullanmaya karar verdiklerinde keskin hatlı olmayan (yumuşak hatlı olan) tasarımlara yönelmeleri, içecek ambalaj formunun tasarımında keskin hatların kullanılmasından kesinlikle kaçınılması önerilebilir.
- Yaklaşık her 5 tüketiciden 4’üne göre içecek ürünlerini satın alma kararını etkileyen en önemli ambalaj unsuru ürünün markasıdır. Dolayısıyla pazarda satış başarısını artırmak isteyen üreticilere markalaşmanın ve marka gücünü artırmanın en güçlü satış artırma stratejisi olacağı hatırlatılabilir. Tüketicilerin çoğunluğuna göre ambalajın işlevselliği, kalitesi, şeffaf olması (içindeki ürünün görülebilmesi), formu (şekli, biçimi, dış görünüşü), geri dönüştürülebilir olması (çevre dostu olması), estetik görünümlü olması, satın alma kararlarını yüksek düzeyde etkilediğinden, içecek ürün üreticilerinin ambalaj tasarımında bu unsurları kesinlikle göz ardı etmemesi önerilebilir. Diğer yandan, tüketicilerin çoğunluğuna göre ambalajın formunda farklı gruplara yönelik tasarımlar ve ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi satın alma kararını fazla etkilemediğinden içecek ürün üreticilerine ambalaj tasarımında bu unsurlara fazla ağırlık vermemeleri önerilebilir.
- Yaklaşık her 3 tüketiciden 2’sine göre içecek ürünlerini satın alırken ürünün kaliteli olduğunu düşünmelerini sağlayan en önemli ambalaj unsuru ürünün markasıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin bir içecek ürününü kaliteli algılama eğilimlerinin artırılabilmesi için ürünün markasının güçlendirilmesinin yanı sıra ambalajının işlevsel tasarlanması

önerilebilir. Diğer yandan tüketicilerin çoğunluğuna göre ambalajın rengi, yumuşaklığı / sertliği, pahalı tasarımda olmaması, üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi ve hafifliği/ağırlığı ürünün kaliteli olduğunu göstermediğinden, içecek ürünlerinin kalitesinin öne çıkarılmaya çalışıldığı reklam ve tanıtım etkinliklerinde bu ambalaj unsurlarına çok fazla odaklanılmaması önerilebilir.

- Ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi incelenen sosyodemografik değişkenlerin hiçbirine (*cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı*) göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Ancak araştırmamızda 5'li Likert tipi değerlendirme kullanıldığından bazı ikili gruplar arasındaki anlamlı olabilecek farklılıkların elimine edilmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan ileride yapılacak araştırmalarda 3'lü (1:Katılmıyorum, 2:Kararsızım, 3:Katılıyorum) değerlendirme yapılması veya 5'li Likert tipi ölçüm kullanılsa bile analiz sürecinde (1+2):Kesinlikle katılmıyorum+Katılmıyorum, (3):Kararsızım ve (4+5):Katılıyorum+Kesinlikle katılıyorum gruplamaları yapıldıktan sonra yalnızca ifadeye katılmayan (1+2) ve katılanlar (4+5) arasında anlamlılık analizi yapılması önerilebilir.
- Araştırmamızda her ne kadar %95 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermese de ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisinin katılımcıların genel marka algısına göre %90 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu görülmüştür. Farklı örneklemelerde bu anlamlılık düzeyinin artabilmesi söz konusu olabilir. Genel olarak markaya önem veren katılımcıların satın alma kararları üzerinde ambalaj formunun etkisi %90 anlamlılık düzeyinde daha yüksektir. Dolayısıyla ambalaj formunun satın alma kararına etkisinde ürünün markasının etkisi de göz ardı edilmemelidir. Çünkü katılımcıların neredeyse tamamına yakını (yaklaşık yüzde 95'i) için bir ürün satın alırken markasının önem taşıdığı ve satın alacakları ürünlerinin markasını önemli görme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bulguların da desteklediği bu bulguya dayanılarak, bir içecek ürününün ambalaj formunun tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin artırılabilmesi için markalaşmanın ve marka gücünün artırılmasına da önem verilmesi önerilebilir.
- Ambalaj formunun katılımcıların satın alma kararına etkisi; içecek ambalaj formunun diğer ürünlerinkinden farklı algılanmasına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu bulgu; bir ambalaj formunun tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkisinin olabilmesi için o

tüketicinin ambalaj formunu diğer ürünlerinkinden farklı görmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma bulgularımıza göre bir tüketici, içecek ambalajlarının diğer ürünlerinkinden farklı olduğuna inandığında, o ürünü satın almaya istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (yüzde 99 ve üzeri) daha eğilimli olmaktadır. Dolayısıyla içecek ürünlerinin satışının artırılabilmesi için reklam ve diğer tanıtım etkinliklerinde tüketicilerin bu ürünlerin ambalajlarının diğer ürünlerden farklı olduğuna ikna edilmesi ve ürün farklılaştırma çabalarında “ürün formu”nun öncelikli ambalaj unsurları arasında kabul edilmesi önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Ak, T., *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Tez). Karaman Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Yüksek Lisans Tezi; 2009:115.
- Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli, K., Tuğrul, D., “Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, (57):74-83.
- Akgün, C., *Ambalaj tasarımı*. Matbaa Teknik, İstanbul, 2004:2-3.
- Alagöz, S. B., Ekici, N., “Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, 11(17):84-94.
- Alluisi E.A., “On the use of information measures in studies of form perception”, *Perceptual and Motor Skills*, 1960, 11:195-203.
- Alpakın, L.F., Arıkan, A., “Sıvı (Likit) ürünler ve ambalajları [Bölüm 9]”, (2007), <https://ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/arastirma/mart-nisan-2007-arastirma.pdf> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Ambrose, G., Harris, P., *Grafik Tasarımda Tipografi*. B. Bayrak (Çev.) Grafik Tasarım Temelleri Dizisi 05, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014:11,14-16.
- Arcwise, “A white paper on round shaped corrugatedboard packaging”, (2019). <https://www.sca.com/globalassets/papper/arcwise/arcwise-whitepaper.pdf> Erişim: 23 Kasım 2021.
- ASD Derneği, “Metal Ambalajlar” (2020). <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-Cevre-Metal-Ambalajlar.html> Erişim: 8 Nisan 2020.
- Aydar, C., *Bir ürün olarak ambalaj ile tüketici odaklı pazarlamanın ambalaj tasarımı sürecindeki belirleyiciliğinin incelenmesi* (Tez). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi; 2010:19.
- Aygör, G., *Perakende sektöründe tüketicilerin süt ve süt ürünleri grubundaki ambalajlı ürünler üzerine satınalma eğilimlerindeki marka algısının etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: İstanbul örneği* (Tez). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi; 2018:15.
- Backbone Branding, “Bzzz Premium honey” (2014, April 24). <http://backbonebranding.com/works/bzzz-premium-honey> Erişim: 08 Nisan 2020.
- Bahattin, H., *Tüketicinin satın alma kararı üzerine ambalaj renklerinin önemi ve grafik tasarım öğrencilerinin konu üzerindeki farkındalığının ölçülmesi* (Tez). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim Yüksek Lisans Tezi; 2013; 72.
- Bahattin-Ceylan, H., *Ürün tercihinde ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarına etkisinin*

- incelenmesi ve ambalaj tasarımına yönelik bir ders programı önerisi* (Tez). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Doktora Tezi; 2021:43.
- Bar, M., Neta, M., “Humans Prefer Curved Visual Objects”, *Psychological Science*, 2006, 7(8):645-648.
- Bayraktar, F., *Ahşap ambalaj malzemeleri sektör araştırması*. Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2005.
- Becer, E., *Ambalaj tasarımı*. Dost, Ankara, 2014:44,106.
- Behance, “byhuman” (2020b). <https://www.behance.net/byhuman> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Behance, “Chilli drugs” (2020a). <https://www.behance.net/gallery/69826173/Chilli-drugs> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Behance, “jack” (2020c). <https://www.behance.net/jack> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Berey, L., Pollay, R. W., “The Influencing Role of the Child in Family Decision Making”, *Journal of Marketing Research*, 1968, 5:70-72.
- Berkowitz, M., “The Influence of Shape on Product Preferences”, *Advances in Consumer Research*, 1987, 14:559.
- Bishop-Wisecarver, “A Brief History of Packaging: From paper to glass, metals, plastics and branding” (2012). <https://www.bwc.com/pub/files/BWC%20-%20Infographics-PackagingHist-%20kk103012.pdf> Erişim: 08 Eylül 2021.
- Bloch P.H., “Seeking the ideal form: product design and consumer response”, *Journal of Marketing*, 1995, 59(3):16-29.
- Bloch, P. H., “Seeking the ideal form product design and consumer response”, *Journal of Marketing*, 1995, 59:16-29.
- Boyraz, B., *Türkiye’de marka yerleştirme stratejilerinin yeni görünümü: Yalan Dünya örneği* (Tez). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi; 2014:16.
- Bruyas, M. P. ve diğ., “Pictorial information on variable message signs: Road safety conditions”, In *Proceedings of the 13th Triennial Congress of the International Ergonomics Association* (Vol. 3, pp. 308-311). Finnish Institute of Occupational Health, Helsinki, Finland, 1997.
- Büyükyılmaz, N., *Utilising origami for packaging design: A survey for analysing user preferences* (Tez). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi; 2019:25.
- Calver, G., *What is Packaging Design*, RotoVision, Hove, İsviçre, 2004:124.
- Can, S., *Tasarım dergilerinde sayfa tasarım unsurları: XOXO the mag ve Alldesign dergilerinin görsel tasarım analizi ve karşılaştırılması* (Tez). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi; 2015:40.
- Chartrand, T. L., “The role of conscious awareness in consumer behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3):203-210.
- Cliff, S., *50 Trade Secrets of Great Design Packaging*. Massachusetts, Rockport Publishers, 2002:8.
- Cole, C., Balasubramanian, S. K., “Age Differences in Consumers’ Search for Information: Public Policy Implications”, *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(June):157-169.
- Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, New York, 2013.
- Çelen-Özcan, S., *Ürün ambalajının tüketicinin satın alma kararına etkisi* (Tez). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi; 2014:98.

- Daşkiran, L., “Dünyada Herkesin Anlayacağı Ortak Bir Dil Doğuyor, EMOJİ”, *Bilim ve Teknik*, 2015:75-81.
- Deliya, M. M., Parmar, B. J., “Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District”, *Global Journal of Management and Business Research*, 2012, 12(10):49-67.
- Demircioğlu, İ., *Ambalaj Sektör Profili*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2003:1.
- Digimarc, “The history of packaging – Part I” (2019). https://www.digimarc.com/docs/default-source/default-document-library/digimarc-the-evolution-of-packaging-materials.pdf?sfvrsn=57a0f737_12 Erişim: 08 Eylül 2021.
- Doyle, P., *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons, Ltd., New York, 2004.
- DuPuis, S., *Package Design Workbook: The Art of Science of Successful Packaging*, 2011:32,51,68-69.
- DuPuis, S., Silva, J., *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Massachusetts, United States of America, Rockport Publishers, 2008.
- Durdu, E. *Reklamlardaki imgelem gücünde yaşanan paradoksal olgular* (Tez). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi; 2009:90.
- Durmaz, Ö., “Grafik Tasarım’ın Süt’e Faydaları” (2006). https://www.academia.edu/8739413/Ambalaj_Tasar%C4%B1m%C4%B1_Grafik_Tasar%C4%B1m%C4%B1n_S%C3%BCt_e_Faydalar%C4%B1 Erişim: 02 Mayıs 2021.
- Düz, N., “Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri”, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2012, 3(6):19-52.
- Erdal, G., *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Dora Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2009:45-46.
- Erdal, G., *Etkili ambalaj tasarımı*. Dora, Bursa, 2009:31, 144-150, 154.
- Erol-Başpınar, T., *Göstergebilimsel açıdan erkek kozmetik ürün ambalajlarının incelenmesi* (Tez). FMV Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi; 2017:29.
- FEFPEB, “Industrial Wooden Packaging” (2015, May 20). <https://www.fefpeb.eu/cms/files/Factsheets/industrial.pdf> Erişim: 8 Nisan 2020.
- Fırat Kalkınma Ajansı. “Ambalaj Sektörü ve TRB1”, (2019): 4. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ambalaj-sektoru-ve-trb1.pdf> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Flick, U., *An Introduction to Qualitative Research*. Sage, New York, 2014.
- Folkes, V., Matta, S., “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant”, *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2):390-401.
- Garber, L., Hayatt, E. Boya, U. O., “The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implications for package design”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(3):215-234.
- Gençtürk, S., *Perakende sektöründe zeytinyağı şişe tasarımının mağazalardaki ürün satışlarına etkisi: İzmir ili Migros süpermarketler zinciri incelemesi* (Tez). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi; 2017:49,61-62,65,112.
- Goldhaber, G. M., deTurck, M. A., “A Developmental Analysis of Warning Signs: The Case of Familiarity and Gender”, In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 1989, 33(15):1019-1023.
- Greenwald, A. G., Leavitt, C., “Audience involvement in advertising: Four levels”, *Journal of Consumer Research*, 1984, 11:581-592.

- Grossman, P. R., Wisenblit, J. Z., “What we know about consumers’ color choices”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1999, 5(3):78–88.
- Gürel, E. “Ambalaj Yönetiminde Renk Stratejisi”, II. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirisi, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası, 2001:477-485.
https://www.kmo.org.tr/resimler/ekler/b5039cd57227695_ek.pdf Erişim: 27 Nisan 2020.
- Hargreaves, B., *Eat me: Delicious, desirable, successful food packaging design*. Brighton, England, RotoVision, 2004.
- İncearık, M.E., *Grafik tasarım rehberi*, Kodlab Yayıncılık, İstanbul, 2011:22-23.
- İslamoğlu A.H., *Pazarlama ilkeleri*. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2002.
- Karjalainen, T., “It looks like a toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition”, *International Journal of Design*, 2007, 1(1):67-81.
- Keller K. L., *Strategic brand management*, 2. Baskı, New Jersey Upper Saddler River, Prentice-Hall, 2003.
- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A., *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, ABD, 2006:1.
- Kosavaxodo, G., “Mayonnaise made from” (2020).
https://itchanoi.vn/uploads/news_file/gikenoseguxaruw.pdf Erişim: 15 Ekim 2021.
- Kothari, C. R. *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International, 2004.
- Krider R. E., Raghubir P., Krishna A., “Pizzas: Round or Square? Psychological bases in area comparisons”, *Marketing Science*, 2001, 20(4):405-425.
- KTH Royal Institute of Technology, “History of Packaging” (2010).
https://www.kth.se/polopoly_fs/1.218626!/Menu/general/column-content/attachment/F7.pdf Erişim: 08 Eylül 2021.
- Lamb, W. C., *MKTG (Principles of Marketing)*, Canadian Edition, Nelson Education, Toronto, 2009.
- Laughery, K. R., Young, S. L., “An Eye Scan Analysis of Accessing Product Warning Information”, In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 1991, 35(9):585–589.
- Leder, H., Carbon, C.-C., “Dimensions in Appreciation of Car Interior Design”, *Applied Cognitive Psychology*, 2005, 19(5):603-618.
- Lindsay D., “Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and built brand equity”, *Beverage World*, 1997, 116:91-92.
- Liquet J.-C., *Cas d’analyse conjointe*, TEC & DOC Lavoisier, Paris, 2001.
- Lockhart, B., Shriever, B., Lindsey, B., Serr, C., “Consolidated Fruit Jar Co.” (2014).
<https://sha.org/bottle/pdf/ConsolidatedFruitJar.pdf> Erişim: 21 Ekim 2021.
- Lokomotif Tasarım, “İçecek için tasarlanmış cam şişe” (2020b). <https://www.lokomotiftasarim.com> Erişim: 10 Nisan 2020.
- Lokomotif Tasarım, “Kağıttan kahve çekirdeği ambalajı” (2020c).
<https://www.lokomotiftasarim.com> Erişim: 10 Nisan 2020.
- Lokomotif Tasarım, “Kuruyemiş için tasarlanmış metal ambalaj kutusu” (2020a).
<https://www.lokomotiftasarim.com> Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Ludwig, M. “BC’s Joseph Coyle – Inventor Of The Egg Carton” (2018, February 23).
<https://www.bcmag.ca/bcs-joseph-coyle-inventor-egg-carton/#:~:text=Coyle%20designed%20a%20carton%20with,patented%20his%20idea%20in%201918> Erişim: 8 Nisan 2020.
- Mackay, A. R., *The Practice of Advertising*. 5th Edition. Jordan Hill, Oxford, Elsevier

- Marangoz, M., *Organik ürünlerin pazarlanması*. Ekin, Ankara, 2008:34-35.
- MEGEP, “Ambalajlama Malzemeleri” (2011), 840UH0037. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Ulaştırma Hizmetleri, Ankara, 2011: 17, 37, 42, 61-66.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalajlama%20Malzemeleri.pdf Erişim: 06 Mayıs 2020.
- Mehmeti N., *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları* (Tez). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi; 2003.
- Meyers M. H., Lubnier J. M., *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. Z. Üsdiken (Çev.), 2. Baskı, İstanbul, Rota Yayınları, 2004.
- Mızraklı, U. M., *Ambalaj tasarımı ile hedef kitle iletişiminin satınalma eylemindeki psikolojik rolü* (Tez). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Bölümü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi; 2017:28.
- Nascode, “The Ultimate Guide to Product Packaging Design” (2021).
<https://www.nascode.com/articles/marketing-lebanon/blog/the-ultimate-guide-to-product-packaging-design/en> Erişim: 01 Mayıs 2021.
- Oackley M., *Design and design management*, in M. Oackley (Ed.), *Design management: a handbook of issues and methods*, Basil Blackwell Inc., Cambridge, MA, 1990.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., *Ürün ve ambalaj*. C. Akgün (Ed.) *Ambalaj tasarımı* (ss.33-62). Matbaa Teknik, İstanbul, 2004:56.
- Odabaşı, Y., Barış, G., *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul, 2002:136.
- Ongun, L.G., *Organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşleri (form- renk-işlevsellik)* (Tez). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi; 2016:40-41.
- Özek, E.U., “Ambalaj sektörü & TRB1” (2016). 29. Fırat Kalkınma Ajansı.
https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKT%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf Erişim: 8 Nisan 2020.
- Padhye, L., Goktas, R., Kurt, Z., “The online survey: An efficient and effective means of engineering graduate student assessment (Conference Paper)”, In *ASEE Annual Conference and Exposition*, Conference Proceedings. Austin, TX; United States; 14-17 June 2009:23.
- Palumbo, L., Ruta, N., Bertamini, M., “Comparing Angular and Curved Shapes in Terms of Implicit Associations and Approach/Avoidance Responses”, *PLOS ONE*, 2015, 10(10):e0140043.
- Pantin-Sohier, G., “The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image”, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2009, 24(2):53-71.
- Pantin-Sohier, G., “The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image”, *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 2009, 24(2):53-71.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W., “Consumer - Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(3):143-154.
- Patton, M. Q., *Qualitative Research*. John Wiley & Sons, Ltd., New York, 2005.
- Perry, A, Wisnom III, D, *Markanın DNA'sı / eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. Z. Yılmaz (Çev.) *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004:89.

- Phau, I., Lau, K., “Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?”, *Journal of Brand Management*, 2001, 8(6):428-444
- Pieters, R., Warlop, L., “Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation”, *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16(1):1-16
- Posner, M., Nissen, M. J., Klein, R., “Visual Dominance: An Information-Processing Account of Its Origins”, *Psychological Review*, 1976, 83(2):157-171.
- Rifat, M., *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul, 2014:11.
- Sahilli, S., “Pazarlamanın sessiz dili: Renkler ve iletişim rolü”, *Pazarlama Dünyası*, 2005, (3):57.
- Saygı, Y. B. ve Shipman, Z. Dilistan, “Gıda seçimini etkileyen faktörler ve tüketicilerin gıda davranışlarında yeni eğilimler”. Beykoz Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 31 Ocak 2021.
- Saygı, Y. B., “Ambalaj Dünyasında Tasarım”. *Drink Techmarket İçecek ve Teknolojileri Dergisi*, 19 Eylül 2016, http://www.drinktech.net/arsiv/ambalaj-dunyasinda-tasarim_202.html Erişim: 25 Haziran 2021.
- Saygı, Y. B., “Ambalaj Dünyasında Tasarım”. *Drink Techmarket İçecek ve Teknolojileri Dergisi*, Ocak 2017, (109): 60-62.
- Saygı, Y. B., “Ambalajda Yenilenme ve Devamlılık”, *Harman Time Dergisi*, 2019, 7(71):56-60.
- Saygı, Y. B., “Gıda İşlemede Alüminyum Ambalajlar ve Pişirmede Alüminyum Folyo Kullanmak Güvenli mi?”. *Gıda Hattı*, 27 Nisan 2021a, <https://www.gidahatti.com/yemek-pisirirken-aluminyum-folyo-kullanmak-zararli-mi-183186/> Erişim: 27 Haziran 2021.
- Saygı, Y. B., “Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler Nelerdir?”, *Gıda Hattı*, 29 Nisan 2021b, <https://www.gidahatti.com/gida-secimini-etkileyen-faktorler-nelerdir-183285/> Erişim: 28 Haziran 2021.
- Saygı, Y. B., “Klasik Gıda ve İçecek Ambalajlanmasını Dönüştüren İnovasyonlar”, 13 Ekim 2020, <https://www.gida2000.com/klasik-gida-ve-icecek-ambalajlanmasini-donusturen-inovasyonlar.html> Erişim: 29 Haziran 2021.
- Saygı, Y. B., “Rafta parlayacak ambalaj tasarımı için altı kural”, *LabMedya*, Ocak-Şubat 2021c, 11(63):44, https://labmedya.com/sayi/63/files/downloads/lab63_WEB.pdf Erişim: 30 Haziran 2021.
- Schoormans, J. P. L., Robben H. S. J., “The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation”, *Journal of Economic Psychology*, 1997, 18(2-3):271-287.
- Shimp, T. A., *Advertising, promotion and other aspects integrated marketing communications*. Thompson Corporation, University of South California, 2007:197.
- Silayoi, P., & Speece, M., “The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach”, *European Journal of Marketing*, 2007, 41(11/12):1495-1517.
- Smithsonian, “Egg Crate - Object Spotlight” (2019, December 17). National Postal Museum, <https://postalmuseum.si.edu/collections/object-spotlight/egg-crate> Erişim: 8 Nisan 2020.
- Sonsino, S., *Packaging Design*. Thames and Hudson, London, 1990:170.
- Stewart, B., *Packaging design*. London, England, Laurence King Publishing Ltd., 2007.
- Sünnetçioğlu, İ., *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın yeri ve önemi*, İzmir, 2006:99.
- Şatır, S., “Temel Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon”, *Aydın Sanat*, 2019, 5(9):29-37.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., *Marka ve marka stratejileri*. İstanbul, Aktüel, 2008:115.
- Teker, U., *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2003:84.
- Terzi, Y., “Anket, Güvenilirlik-Geçerlilik Analizi”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun, 2019, <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/62069/GA%20CRONBACH%20ALFA.p>

- df Erişim: 24 Kasım 2021.
- The Whisky Exchange, (2020), www.thewhiskyexchange.com Erişim: 12 Nisan 2021.
- Thompson, L., “Lifting the lid on packaging research”, *The Journal of Brand Management*, 1996, 3(5):289-295.
- Tığlı, M., “Marka kişiliği”, *Öneri Dergisi*, 2003, 5(20):67-72
- Trending Packaging, “Plastik su şişesi ambalajı” (2020).
<https://www.trendingpackaging.com/whats-about-packaging-in-water-bottles/> Erişim: 10 Nisan 2021.
- Uçar, T. F., *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2004:48.
- Uztuğ F., *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul, Kapital Yayınları, 2003:44.
- Vladić, G., Kecman, M., Kařiković, N., Pál, M., Stančić, M., “Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes”, *Journal of Graphic Engineering and Design*, 2015, 6(2):27-32.
- Wogalter, M. S. ve diğ, “Comprehension and retention of safety pictorials”, *Ergonomics*, 1997, 40:531-542.
- Wogalter, M. S., “Enhancing Information Acquisition for Over-the-Counter Medications by Making Better Use of Container Surface Space”, *Experimental Aging Research*, 1999, 25(1):27-48.
- Yenilmez, F., *Ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi: Bir zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme* (Tez). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi; 2012:60-61.
- Yıldız, E., “Ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki etkisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010, (31), 181-194.
- Young, S. L., Wogalter, M. S., “Comprehension and memory of instruction manual warnings: Conspicuous print and pictorial icons”. *Human Factors*, 1990, 32:637-649.

EKLER

EK 1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Değerli Katılımcı,

Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Göstergebilim Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bayram OKUMUŞ tarafından tez danışmanı Prof. Dr. Pınar Seden MERAL kontrolünde yürütülen, Beykoz Üniversitesi Etik Kurulu'nun [2021/1-2] sayılı onayıyla izin verilen, *Ambalaj Tasarımında Form Faktörünün Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi: İçecek Ambalajları Üzerine Bir Araştırma* başlıklı araştırmaya katılmanızı rica ediyoruz.

Araştırmaya hür iradeniz ile ve hiçbir zorlama ya da etki altında kalmaksızın gönüllü bir şekilde katılıyor olmanız gerekmektedir. Lütfen aşağıda verilen bilgileri okuyarak, katılma kararınız öncesinde tam olarak anlayamadığınız kısımlar bulunuyorsa irtibat bilgileri verilmiş olan araştırma yürütücüsüne sormaktan çekinmeyiniz.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı; içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesidir.

PROSEDÜRLER

Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmaya karar vermeniz durumunda şu adımlar takip edilecektir:

1. Öncelikle sizden Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu'ndaki açıklamaları okuyarak araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı onaylayan kutucuğu işaretlemeniz istenecektir.
2. Ardından sizden bazı sosyodemografik bilgilerinizi içeren bir form (Sosyodemografik

Bilgi Formu) doldurmanız istenecektir. Bu formda sizden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı gibi 7 kişisel bilgi ve bir ürün satın almanız sırasında ürünün markasının sizin için ne derece önemli olduğu bilgisi istenecektir.

3. Ardından sizden içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmesi için geliştirilmiş anket sorularını yanıtlamanız istenecektir.

Dolayısıyla araştırmada sizden 2 ayrı formda yer alan 12 soruyu yanıtlamanız istenmektedir. Bu soruları yanıtlama sürenizin ortalama 10 dakikanızı alacağı tahmin edilmektedir.

ARAŞTIRMAYA KATILIM

Bu araştırmaya katılmanız karşılığında herhangi bir ücret veya başka bir ödül teklif edilmemekte ve sizden katılımınız için herhangi bir ücret talep edilmemektedir.

OLASI RİSK VE/VEYA RAHATSIZLIKLAR

Araştırmanın sizin için yaratması muhtemel bir risk taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, gündelik yaşantınızda karşılaşmanız muhtemel olan risklerden fazla bir risk taşımayacaktır.

ARAŞTIRMANIN TOPLUMA VE/VEYA BİLİME YARARLARI

Araştırmada elde edilecek sonuçlar sayesinde içecek ambalajlarında formun tüketicilerin satın alma kararına etkisi olup olmadığı belirlenebilmiş olacağından, araştırma sonuçlarını inceleyen toplum fertleri, içecek ambalaj üreticileri, bu konuda araştırma yapan akademisyenler ve bağımsız araştırmacılar için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle araştırma sonuçları, içecek ambalajlarında forma veya hangi özelliklerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiği belirlenebilecek, bu doğrultuda tüketicilerin satın alma kararlarını istenen yolla düzenleyebilecek stratejiler oluşturabilmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca katılımcı olarak anket sorularının içeriğini okuduğunuzda içeceklerde kullanılan ambalaj formlarının neler olduğu, bunların tüketici kararı üzerinde ne yollarla etkili olabileceğine ilişkin bir fikir sahibi olabilecek, bunun yanı sıra bilimsel bir araştırmaya destek olduğunuz için manevi bir tatmin duyabileceksiniz.

GİZLİLİK

Araştırmada kimlik bilgileriniz kesinlikle istenmemekte olup ad, soyad, e-posta, telefon numarası gibi bilgilerinizi lütfen paylaşmayınız. Bu doğrultuda sizden yalnızca cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek ve aynı hanede birlikte yaşanan birey sayısı gibi kişisel bilgiler toplanacaktır. Bu kişisel verilerin toplanmasındaki neden; bunların satın alma kararınız üzerindeki etkisi olabileceğinin ve bundan dolayı kontrol edilmelerinin gerekebileceğinin düşünülmektedir. Ad, soyad, e-posta, telefon numarası vb. bilgileriniz alınmayacağı için araştırmada toplanacak kişisel bilgilerinin kimliklerinizle eşleşmesinin önüne geçilmiş olmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen veriler birey bazında değil grup bazında analiz edileceğinden bireysel bir profil çıkarma gibi bir durum da söz konusu değildir. Dolayısıyla araştırmada toplanacak olan kişisel veriler için 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuata uygun olarak kişisel verilerin korunmasıyla ilgili gerekli görülen bütün tedbirlerin alınmasında ve gerekli olan bütün yükümlülükler uyulmasında azami özen gösterilecektir.

Araştırmada elde edilen veriler bu tez çalışması için kullanılacak ancak tezin özeti niteliğinde makale yayınlanması halinde bilimsel dergideki bir makalede de kullanılmış olacaktır.

Araştırma verileri online anket (Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu, Sosyodemografik Form ve içecek ambalajları tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisinin belirlenmeye yönelik Anket Formu) yoluyla internet üzerinden toplanarak, yalnızca araştırmacının Google hesabıyla ilişkili olan ve yalnızca araştırmacı tarafından erişilebilen Google Formlar üzerinde kayıt altına alınacak, ayrıca .csv formatında indirilen veriler araştırmacının bilgisayarında yine yalnızca araştırmacı tarafından bilinecek ve herhangi bir yerde yazılı olarak bulundurulmayacak bir şifreyle korunacak şekilde 5 yıl boyunca saklanacak, süre sonunda kayıtlı olduğu tüm ortamlardan silinerek yok edilecektir.

KATILIM VE AYRILMA

Araştırmaya hür iradeniz ile ve hiçbir zorlama ya da etki altında kalmaksızın gönüllü bir şekilde katılıyor olmanız gerekmektedir. Katılım kararı almanız sonrasında, mevcut katılım hakkınız saklı kalmak kaydıyla ya da tarafınıza bir yaptırım uygulanmaksızın istediğiniz zaman ayrılabilmeniz mümkündür.

ARAşTIRMACILARIN KİMLİĞİ

Bu araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz veya endişeniz varsa, lütfen iletişime geçiniz:

Bayram OKUMUş

Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Göstergebilim
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

T: 0 (544) 661 15 24

E: bayramokumus@gmail.com

☐ Yukarıdaki tüm açıklamaları anladığımı, araştırmayla ilgili sorularımın tatmin edici bir biçimde yanıtlandığını, araştırmaya hür irademle, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmadan katıldığımı, istediğim an araştırmadan ayrılabilceğimi bildiğimi onaylıyorum.

EK 2. SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 18-24 yaş ☐ 25-34 yaş ☐ 35-49 yaş ☐ 50-55 yaş

3. Medeni durumunuz:

☐ Evli
☐ Bekar/Boşanmış/Dul

4. Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz)

☐ Ortaöğretim/Lise
☐ Ön lisans/Lisans (2-4 yıllık üniversite)
☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

5. Ortalama aylık hane gelir durumunuz:

☐ 2825,90 TL (Asgari ücret)
☐ 2826-4239 TL (Asgari ücret ile asgari ücretin 1,5 katı arası)
☐ 4240-5652 TL (Asgari ücretin 1,5-2 katı)
☐ 5653 TL ve üzeri (Asgari ücretin 2 katından fazla)

6. Mesleğiniz:

☐ Çalışmıyor/öğrenci
☐ İşçi
☐ Memur
☐ Emekli
☐ Ev hanımı
☐ Tüccar / Kendi işinin sahibi

7. Siz dahil aynı evde yaşadığınız toplam birey sayısı:

☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7 ve üzeri

EK 3. ANKET SORULARI

1. **Genel olarak** sizin için satın alacağınız **bir ürünün MARKASI ne kadar önemlidir?**

☐ Hiç önemli değildir ☐ Önemli değildir ☐ Biraz önemlidir ☐ Önemlidir ☐ Çok önemlidir

2. Sizce **içecek ambalajlarının** formu (biçimi, şekli, dış görünüşü) diğer ürünlerin ambalajlarından farklı mıdır?

☐ Kesinlikle Hayır ☐ Hayır ☐ Kararsızım ☐ Evet ☐ Kesinlikle Evet

3. Dış görünüşü (formu, şekli, biçimi) bakımından **aklınıza ilk gelen bir içecek ambalajı** örneği verir misiniz? (Lütfen markasını yazarak ambalajın şeklini kısaca tarif ediniz):

Markası:

Dış görünüşü (formu, şekli, biçimi):

4. Aşağıdaki içecek ürünlerini alırken çoğunlukla ambalajının **hangi malzemeden yapılmış olmasını tercih edersiniz?** (Lütfen her içecek türü için tek bir malzeme işaretleyiniz)

İçecek türleri	Pet /plastik şişe /plastik kutu	Cam şişe	Karton ambalaj	Metal kutu	Diğer
1. Su	☐	☐	☐	☐	☐
2. Soda	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ayran	☐	☐	☐	☐	☐
4. Meşrubat/meyve suyu/alkolsüz ve gazsız içecekler	☐	☐	☐	☐	☐
5. Gazlı içecekler	☐	☐	☐	☐	☐
6. Alkollü içecekler	☐	☐	☐	☐	☐
7. Sıcak çay	☐	☐	☐	☐	☐
8. Soğuk çay	☐	☐	☐	☐	☐
9. Sıcak kahve	☐	☐	☐	☐	☐
10. Soğuk kahve	☐	☐	☐	☐	☐
11. Zeytinyağı	☐	☐	☐	☐	☐
12. Diğer sıvı yağ	☐	☐	☐	☐	☐
13. Diğer içecekler	☐	☐	☐	☐	☐

5. Lütfen **bir içecek ürününü satın almanız sırasında** aşağıda verilen **ifadelere ne derecede katıldığınızı** belirtiniz

Bir içecek ürünü satın alırken...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Ambalajın şekli (dış görünüşü, formu, biçimi) satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ambalajın işlevselliği (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/ taşınabilmesi/ kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması vb.) satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ambalajın rengi satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ambalajın estetik görünümlü olması satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Ambalajın yumuşaklığı/sertliği satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Ambalajın tasarımının ürün maliyetini artıracak pahalılıkta olmaması satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Ambalajın kalitesi satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Ürünün markası satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Ambalajın hafifliği/ağırlığı satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Ambalaj üzerindeki yazı fontu/ tipi/ tipolojisi satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Ambalajının şeklinde (dış görünüşü, formu, biçiminde) kadın-erkek, çocuk-yetişkin vb. farklı gruplara yönelik tasarımlar, satın alma kararını etkiler. (Örneğin erkekler için daha sert, kadınlar için daha yumuşak hatlara sahip ambalajlar kullanılması veya çocuklar için çizgi karakterler, süper kahramanlarla ilgili ambalajlar kullanılması gibi)	☐	☐	☐	☐	☐

Bir içecek ürünü satın alırken...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14. Ambalajının yumuşak hatlı formlara (oval, kıvrımlı, yuvarlak, dairesel vb.) sahip olmasını tercih ederim. Örnekler: 	☐	☐	☐	☐	☐
15. Ambalajının keskin hatlı formlara (düz çizgili, kare, dikdörtgen, üçgen vb.) sahip olmasını tercih ederim. Örnekler: 	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ambalajının özgün formlara (sadece o ürüne has olup, daha önce başka hiçbir üründe görmediğiniz dış görünümüne sahip olanlar) sahip olmasını tercih ederim. Örnekler: 	☐	☐	☐	☐	☐

Bir içecek ürünü satın alırken...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
17. Ambalajın şeklinden (dış görünüşü, formu, biçimi) ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Ambalajın işlevselliğinden (kullanışlılığı, ergonomisi, kolay tutulabilmesi/taşınabilmesi/kavranabilmesi, kolayca açılıp kapatılabilmesi, ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlarla kullanılabilmesi, ürünü koruması/sağlıklı bir şekilde saklanmasına yardımcı olması vb.) ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Ambalajın renginden ürünün kaliteli olduğunu anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Ambalajın geri dönüştürülebilir olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Ambalajın estetik görünümlü olması ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Ambalajın şeffaf olması, içindeki içecek maddesinin görünebilir olması, ürünün kaliteli olduğunu gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Ambalajın yumuşaklığından veya sertliğinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Ürünün ambalajı, ürün maliyetini artıran pahalı bir tasarıma sahipse ürün kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Ürünün markasından ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Ambalajın hafifliğinden veya ağırlığından ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Ürünün ambalajı üzerindeki yazı fontu/tipi/tipolojisinden ürünün kalitesini anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 4. ETİK KURUL İZNİ

T.C.
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARI

Toplantı Sayısı	Toplantı Tarihi	Toplantı Karar Sayısı
5	17/05/2021	2021/1-2

Toplantıya Katılanlar:

- Prof. Dr. Selahattin KURU (Kurul Başkanı)
- Prof. Dr. Baki AKSU
- Prof. Dr. Bengisu BAYRAK SHAHMİRİ
- Prof. Dr. Pınar Seden MERAL
- Prof. Dr. Gülten KAPTAN
- Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI
- Prof. Dr. Pınar TINAZ

Toplantıya Katılmayanlar:

- Yok

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Prof. Dr. Selahattin KURU Başkanlığında Rektörlük Toplantı Odasında toplandı.

KARAR NO 1: Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Pınar Seden MERAL'ın tez danışmanı olduğu ve Beykoz Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Göstergebilim Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bayram OKUMUŞ tarafından yapılacak olan 'Ambalaj Tasarımında Form Faktörünün Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi: İçecek Ambalajları Üzerine Bir Araştırma' başlıklı yüksek lisans tez çalışması için Etik Kurul Görüşü talebine dair 27.04.2021 tarihli dilekçesi görüşüldü. Görüşmeye kurul üyesi olan tez danışmanı çıkar çelişkisi dikkate alınarak dahil edilmedi. Dilekçe ve ekindeki Etik Kurul Başvuru Formu, Veri Toplama Araçları, Onam Formu belgelerinin incelenmesi sonucunda;

1. Söz konusu yüksek lisans tez çalışmasının amacının ambalaj form faktörünün satın alma kararı üzerine etkisinin incelenmesi olduğu, hedef kitlesinin ürün satın alan yetişkin kişiler olduğu;
2. Araştırmacının uzmanlığı, araştırma yöntemi, proje bütçesi, araştırma ve veri derleme araçlarını oluşturan kişisel bilgi formu, veri derleme araçları (Anket Formu) ve proje çalışması kapsamındaki işlemlerin araştırma projesi önerisinin amaçları ile uyumlu ve uygun olduğu;
3. Bu tespitler ışığında söz konusu bilimsel araştırma projesi önerisinin Bilimsel Araştırma Etiği bakımından uygun olduğu;

4. Bu çerçevede araştırma projesi öneri sahibinden araştırmanın bilimsel araştırma etiği ve ilgili diğer mevzuat ilkelerine ve iyi uygulamalarına uygun olarak yürütülmesi ile ilgili şartların kabul edildiğine dair onay yazısı alınmasına ve araştırma protokolü üzerinde, araştırmanın katılımcılarında ve katılımcı bilgilendirme formlarında, veri derleme ve saklama yöntem ve formlarında ve kurum izinlerinde yapılacak değişikliklerin Etik Kurul kararını etkileyebileceği ve ortaya çıkacak ciddi ya da beklenmeyen etkilerden, önceden tahmin edilemeyen durumlardan, çalışmanın durdurulmasından, çalışmanın sonucundan, araştırmayla ilgili varılan tüm önemli kararlardan Etik Kurulun haberdar edilmesi gerektiğinin bildirilmesine,

Beykoz Üniversitesi Bilimsel Ara
verilmiştir.

ğî Kurulu üyelerinin oybirliği ile karar

Prof. Dr. Selahattin KURU
(Kurul Başkanı)
(İmza)

EK 5. CRONBACH ALFA KATSAYILARINA İLİŞKİN SPSS ÇIKTILARI

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= MarkanınOnemi IcecekAmbalajFormuFarklılımı FormuylaAldıklarıMarkaOrnegi AmbMalzSu AmbMalzSoda AmbMalzAyran AmbMalzMesrubatMeyveSuyuGazsızIcecek AmbMalzGazlıIcecekler AmbMalzAlkolluIcecekler AmbMalzSıcakCay AmbMalzSogukCay AmbMalzSıcakKahve AmbMalzSogukKahve AmbMalzZeytinyagi AmbMalzDigerSiviya AmbMalzDigerIcecekler SatAlmKar01_Form SatAlmKar02_Islevsellik SatAlmKar03_Renk SatAlmKar04_Geridonusturulebilirlik SatAlmKar05_EstetikGorunum SatAlmKar06_Seffaflık SatAlmKar07_YumusaklıkSertlik SatAlmKar08_PahalitTasarimOlmaması SatAlmKar09_Kalite SatAlmKar10_Marka SatAlmKar11_HafiflikAgirlik SatAlmKar12_YazFontuTipoloji SatAlmKar13_GruplaraYonelikTasarim SatAlmKar14_YumusakHatliFormdaOlması SatAlmKar15_KeskinHatliFormdaOlması SatAlmKar16_OzgunFormdaOlması KaliteGostergesi01_Form KaliteGostergesi02_Islevsellik KaliteGostergesi03_Renk KaliteGostergesi04_Geridonusturulebilirlik KaliteGostergesi05_EstetikGorunum KaliteGostergesi06_Seffaflık KaliteGostergesi07_YumusaklıkSertlik KaliteGostergesi08_PahalitTasarimdaOlması KaliteGostergesi09_Marka KaliteGostergesi10_HafiflikAgirlik KaliteGostergesi11_YazFontuTipoloji
/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	99,56
	Excluded	1	,44
	Total	225	100,00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,84	43

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= AmbMalzSu AmbMalzSoda AmbMalzAyran AmbMalzMesrubatMeyveSuyuGazsızIcecek AmbMalzGazlıIcecekler AmbMalzAlkolluIcecekler AmbMalzSıcakCay AmbMalzSogukCay AmbMalzSıcakKahve AmbMalzSogukKahve AmbMalzZeytinyagi AmbMalzDigerSiviya AmbMalzDigerIcecekler
/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	99,56
	Excluded	1	,44
	Total	225	100,00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,69	13

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= SatAlmKar01_Form SatAlmKar02_Islevsellik SatAlmKar03_Renk SatAlmKar04_Geridonusturulebilirlik SatAlmKar05_EstetikGorunum SatAlmKar06_Seffaflık SatAlmKar07_YumusaklıkSertlik SatAlmKar08_PahalitTasarimOlmaması SatAlmKar09_Kalite SatAlmKar10_Marka SatAlmKar11_HafiflikAgirlik SatAlmKar12_YazFontuTipoloji SatAlmKar13_GruplaraYonelikTasarim SatAlmKar14_YumusakHatliFormdaOlması SatAlmKar15_KeskinHatliFormdaOlması SatAlmKar16_OzgunFormdaOlması
/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	99,56
	Excluded	1	,44
	Total	225	100,00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,90	16

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= KaliteGostergesi01_Form KaliteGostergesi02_Islevsellik KaliteGostergesi03_Renk KaliteGostergesi04_Geridonusturulebilirlik KaliteGostergesi05_EstetikGorunum KaliteGostergesi06_Seffaflık KaliteGostergesi07_YumusaklıkSertlik KaliteGostergesi08_PahalitTasarimdaOlması KaliteGostergesi09_Marka KaliteGostergesi10_HafiflikAgirlik KaliteGostergesi11_YazFontuTipoloji
/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	224	99,56
	Excluded	1	,44
	Total	225	100,00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,91	11

EK 6. ANOVA, T-TESTİ VE LSD POST HOC TESTLERİNE İLİŞKİN SPSS ÇIKTILARI

Cinsiyete Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (t-testi)

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= SatAlmKar01_Form
/GROUPS=Cinsiyet(1,2) /MISSING=ANALYSIS
/CRITERIA=CI(0.95).

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
SatAlmKar01_Form	Kadın	121	3,52	1,20	,11
	Erkek	103	3,61	1,19	,12

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SatAlmKar01_Form	Equal variances assumed	,21	,649	-,57	222,00	,570	-,09	,16	-,41	,22
	Equal variances not assumed			-,57	216,76	,570	-,09	,16	-,41	,22

Medeni Duruma Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (t-testi)

T-TEST

T-TEST /VARIABLES= SatAlmKar01_Form
/GROUPS=MedeniDurum(1,2) /MISSING=ANALYSIS
/CRITERIA=CI(0.95).

Group Statistics

	MedeniDurum	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
SatAlmKar01_Form	Evli	117	3,54	1,19	,11
	Bekar / Bosanmis / Dul	107	3,59	1,20	,12

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SatAlmKar01_Form	Equal variances assumed	,00	,984	-,31	222,00	,753	-,05	,16	-,37	,26
	Equal variances not assumed			-,31	220,09	,753	-,05	,16	-,37	,26

Yaşa Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY Yas
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	18-24 yas	60	3,65	1,20	,16	3,34	3,96	1,00	5,00
	25-34 yas	67	3,43	1,13	,14	3,16	3,71	1,00	5,00
	35-49 yas	83	3,60	1,24	,14	3,33	3,87	1,00	5,00
	50 yas ve üzeri	14	3,57	1,22	,33	2,87	4,28	1,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	1,72	3	,57	,40	,753
	Within Groups	315,41	220	1,43		
	Total	317,13	223			

Eğitim Durumuna Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY EgitimDuzeyi
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	İlkokul / Ortaokul / Lise mezunu	38	3,39	1,28	,21	2,97	3,82	1,00	5,00
	Ön lisans/Lisans (2-4 yıllık üniversite) mezunu	128	3,64	1,13	,10	3,44	3,84	1,00	5,00
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunu	58	3,50	1,27	,17	3,17	3,83	1,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	2,08	2	1,04	,73	,484
	Within Groups	315,05	221	1,43		
	Total	317,13	223			

Hane Gelir Durumuna Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY AylıkHaneGeliri
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	2825,90 TL (Asgari ücret)	15	3,47	1,30	,34	2,75	4,19	1,00	5,00
	2826-4239 TL (Asgari ücret ile asgari ücretin 1,5 katı arası)	28	3,54	1,29	,24	3,04	4,04	1,00	5,00
	4240-5652 TL (Asgari ücretin 1,5-2 katı)	36	3,50	1,21	,20	3,09	3,91	1,00	5,00
	5653 TL ve üzeri (Asgari ücretin 2 katından fazla)	145	3,59	1,17	,10	3,40	3,79	1,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	,43	3	,14	,10	,960
	Within Groups	316,69	220	1,44		
	Total	317,13	223			

Mesleğe Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY Meslek
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	Çalışmıyor/öğrenci	61	3,67	1,19	,15	3,37	3,98	1,00	5,00
	İsci	65	3,52	1,24	,15	3,22	3,83	1,00	5,00
	Memur	49	3,49	1,21	,17	3,14	3,84	1,00	5,00
	Emekli / Ev hanımı	9	2,78	1,30	,43	1,78	3,78	1,00	5,00
	Tüccar / Kendi işinin sahibi	40	3,72	1,04	,16	3,39	4,06	1,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	7,69	4	1,92	1,36	,249
	Within Groups	309,43	219	1,41		
	Total	317,13	223			

Aynı Hanede Birlikte Yaşanan Birey Sayısına Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY AynıEvdeBirlikteYaşananBireySayisi
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	1-2 kişi	45	3,73	,94	,14	3,45	4,02	1,00	5,00
	3-4 kişi	140	3,50	1,24	,11	3,29	3,71	1,00	5,00
	5-6 kişi	33	3,52	1,30	,23	3,05	3,98	1,00	5,00
	7 ve üzeri kişi	6	4,00	1,10	,45	2,85	5,15	2,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	3,08	3	1,03,72	,541	
	Within Groups	314,04	220	1,43		
	Total	317,13	223			

Marka Bilincine Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY MarkanınOnemi
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	Hic onemli degildir	7	3,29	1,38	,52	2,01	4,56	1,00	5,00
	Onemli degildir	4	2,25	1,50	,75	-,14	4,64	1,00	4,00
	Biraz onemlidir	59	3,41	1,16	,15	3,10	3,71	1,00	5,00
	Onemlidir	117	3,70	1,09	,10	3,50	3,90	1,00	5,00
	Cok onemlidir	37	3,57	1,41	,23	3,10	4,04	1,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	11,10	4	2,77	1,99	,098
	Within Groups	306,03	219	1,40		
	Total	317,13	223			

İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer Ürünlerinkinden Farklı Olup Olmadığı Algısına Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (ANOVA)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY IcecekAmbalajFormuFarkliMi
/STATISTICS=DESCRIPTIVES .

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SatAlmKar01_Form	Kesinlikle Hayır	6	2,17	1,47	,60	,62	3,71	1,00	5,00
	Hayır	21	3,19	1,50	,33	2,51	3,88	1,00	5,00
	Kararsızım	40	3,33	1,05	,17	2,99	3,66	1,00	5,00
	Evet	135	3,63	1,14	,10	3,44	3,82	1,00	5,00
	Kesinlikle Evet	22	4,32	,84	,18	3,95	4,69	3,00	5,00
	Total	224	3,56	1,19	,08	3,41	3,72	1,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	30,02	4	7,51	5,73	,000
	Within Groups	287,10	219	1,31		
	Total	317,13	223			

İçecek Ambalajlarının Formunun Diğer Ürünlerinkinden Farklılık Algısına Göre Satınalma Kararında Formun Etkisi (LSD Post Hoc)

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= SatAlmKar01_Form BY IcecekAmbalajFormuFarkliMi
/POSTHOC=LSD .

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SatAlmKar01_Form	Between Groups	30,02	4	7,51	5,73	,000
	Within Groups	287,10	219	1,31		
	Total	317,13	223			

Multiple Comparisons (SatAlmKar01_Form)

(I) IcecekAmbalajFormuFarkliMi (J) IcecekAmbalajFormuFarkliMi			Mean Difference (I - J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound	
LSD	Kesinlikle Hayir	Hayir	-1,02	,53	,055	-2,07	,02
		Kararsizim	-1,16	,50	,022	-2,15	-,17
		Evet	-1,46	,48	,002	-2,40	-,52
		Kesinlikle Evet	-2,15	,53	,000	-3,19	-1,11
	Hayir	Kesinlikle Hayir	1,02	,53	,055	-,02	2,07
		Kararsizim	-,13	,31	,663	-,74	,47
		Evet	-,44	,27	,103	-,97	,09
		Kesinlikle Evet	-1,13	,35	,001	-1,82	-,44
	Kararsizim	Kesinlikle Hayir	1,16	,50	,022	,17	2,15
		Hayir	,13	,31	,663	-,47	,74
		Evet	-,30	,21	,141	-,71	,10
		Kesinlikle Evet	-,99	,30	,001	-1,59	-,39
	Evet	Kesinlikle Hayir	1,46	,48	,002	,52	2,40
		Hayir	,44	,27	,103	-,09	,97
		Kararsizim	,30	,21	,141	-,10	,71
		Kesinlikle Evet	-,69	,26	,010	-1,21	-,17
	Kesinlikle Evet	Kesinlikle Hayir	2,15	,53	,000	1,11	3,19
		Hayir	1,13	,35	,001	,44	1,82
		Kararsizim	,99	,30	,001	,39	1,59
		Evet	,69	,26	,010	,17	1,21

ÖZGEÇMİŞ

Bayram OKUMUŞ

1997 yılından 2003 yılına kadar bir çok tasarım ajansında çalıştı. 2007 yılında Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi "Grafik Tasarımı ve Fotoğrafçılık" bölümünden mezun oldu.

Çeşitli reklam ajanslarında art direktör olarak onlarca markaya hizmet verdi. Alanında gelişmek adına tasarım sergileri ve eğitimlere katıldı. Üniversitelerde öğretmenlik yapmakta, özel dersler ve eğitimler vermektedir. Şimdilerde kendi reklam ajansında tasarım hayatına devam etmektedir.