

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AMBALAJIN YERİ VE ÖNEMİ

FİLİZ ÖZEN¹

ÖZ

İnsanoğlu tüketim eyleminin gerçekleştiği her dönem ambalaj ve ambalajlama ile ilişki içinde olmuştur. Günümüzde ambalaj sadece tüketime yönelik ürünlerin satışını arttıran, bunun sonucunda da işletmelerin satışlarını yükselten bir araç olmanın dışında; gelişmekte olan ekonomilerde, sınırlı olan kaynakların değer kaybına uğramadan tüketicilere sunulmasını da sağlayan bir araç işlevini üstlenmektedir. Üretici firmaların bunu göz önüne alarak, ürünün kalite standartlarından başlayarak ambalaja, yani ürünün vitrinine kadar aynı kaliteyi yansıtmaları gereklidir. Bu makalenin amacı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ambalajın yeri ve önemini belirleyebilmektir. Bu amaçla araştırma dahilinde ambalajın tüketici satın alma kararı üzerine etkisini belirlemeye yönelik çeşitli tüketicilerden anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anket çalışması İstanbul'da çeşitli alışveriş merkezleri ve marketlerde toplam 100 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, özellikle sosyal bilimlere yönelik çalışma ve araştırmalarda sıkça kullanılmakta olan istatistik paket programlarından SPSS aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına bağlı olarak elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin özellikle sıvı ürünlerde sızıntı yapmayan ambalajlar istemekte olduğu, firmaların konunun bu boyutuna önem vermeleri gerektiği, ambalajın tek başına sadece bir reklam unsuru olmadığı, aynı zamanda dikkat çekici özelliği olması sebebiyle ambalaj renklerine önem verilmesi gerektiği, bununla beraber, çevreyi koruyan, geri dönüşümlü ambalajların kullanımı yönünde hem üreticilerin, hem de tüketicilerin teşvik edilmesi gerektiği, ayrıca özellikle gıda ürünleri üretim ve satışı alanında faaliyet gösteren şirketlerin hitap ettikleri pazarlarda tüketicilerin bu konuda bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamak için panel, eğitici televizyon programları vs. gibi organizasyonlar düzenlemesi gerektiği, nihayetinde satın alma kararında ambalajın etkisinin gözardı edilmemesi gerektiği gibi bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma, Ambalaj, Satın alma kararı.

Jel Kodları: M12, M27

¹Doktora Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, filizozen@hotmail.com

THE IMPORTANCE OF PACKAGING IN THE PROCESS OF PURCHASING DECISION

ABSTRACT

During every period when the action of consuming is realized, humanity has been in relation with package and packaging. Today, packaging is not only the means for increasing the sales of consumer goods and thus increasing the sales of enterprises; it also functions as the means for offering the resources which are limited in developing economies to consumers without undergoing value loss. Taking this into account, manufacturers should reflect the same quality standard both to the product and to its packaging which is the showcase of the product. The purpose of this article is to determine the place and importance of packaging in the purchasing decision process of consumers. For this purpose, data were gathered through questionnaires from various consumers in order to determine the effect of the package on consumer purchasing decision within the research. The questionnaire was applied to a total of 100 people in various shopping malls and markets in Istanbul. The data we have obtained have been analyzed by SPSS from statistical package programs which are frequently used in studies and researches especially for social sciences. According to the findings obtained by the results of the analysis; consumers demand packagings that do not leak especially in liquid products, companies should pay attention to this aspect of the subject, packaging is not only an advertising element alone, but it is also a remarkable feature that its colors should be given importance, both the manufacturers and the consumers should be encouraged to use recyclable packages that protect the environment, on the other hand, within the markets which are addressed by manufacturers or vendors of food products, programs such as panels and educational television programs should be organized to ensure that the consumers are conscious and careful in this regard and that eventually the effect of packaging upon purchasing decision should not be ignored.

Keywords: Purchasing, Packaging, Purchasing Decision.

JEL Codes: M12, M27

GİRİŞ

Tüketici davranışı ihtiyacın hissedilmesi anından başlayarak ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ve hizmeti kullanılması, kullanıldıktan sonra ondan sağlanan faydanın göz önünde bulundurularak ölçülmesi ve yorumlanmasına değin geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur. Tüketim davranışındaki artış ve tüketicinin satın alma aktivitesi esnasındaki davranışları, bu konuyu önemle ele almayı gerektirmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve yeni uygulamalar, globalleşmenin bir sonucu olarak neredeyse tüm dünyayla ticarete açılan tüketici için karar sürecinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bütün bunlar olurken, teknolojik değişime ayak uyduracak ve tüketiciye karar vermede yardımcı olacak ambalajın önemi de her geçen gün şekil değiştirmektedir. Ambalajlar, her ürün için farklılık gösteren yapılara sahip olmakla beraber gelişme konusunda da aynı hızla yol kat etmektedir.

1. BÖLÜM- KAVRAMLAR ve LİTERATÜR TARAMASI

Bu makalede yer alan kavramlar tüketici, tüketici davranışı, tüketici satın alma karar ve tutumları ile süreci, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve ambalaj kavramlarıdır. Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir(Acar, 1992: 361). Buna göre bir kişinin tüketici sayılabilmesi için; ortada iktisadi bir mal veya hizmet olması, bu malı bir bedel ödeyerek satın alması ve kullanması şarttır.

Tüketici davranışı ise; tüketicinin özellikle ekonomik ürün ve hizmet satın almave kullanımına yönelik kararları ile bu karar ve tutumuna istinaden gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanabilir. Tüketici satın alma karar sürecini ise tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar geçirdiği süre olarak tanımlayabiliriz.

Tüketicinin davranışı çeşitli satın alma süreci model ve yaklaşımları ile açıklanmıştır. Eğer satın almayı sorun çözme olarak gören bir yaklaşımla konuyu ele alacak olursak, satın alma eylemini gerçekleştiren kişi yani alıcı beş aşamada hareket eder. Öncelikle tüketici bir ihtiyacın varlığını hisseder. Ardından bu ihtiyacını karşılayabilmek adına alternatiflerini belirler. Belirlediği bu alternatifler listesini fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirme sonucu ihtiyacı olduğunu düşündüğü mal ve/veya hizmeti satın almaya karar verir ve tüketici bu süreci tamamlamış olur. Bununla beraber süreç satın alma aktivitesi ile tamamlanmaz; çünkü her bir satın alma eylemi ardından tüketicide oluşan, alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi duygular da sürecin bir parçası sayılır. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri gibi durumlar da kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratabilir. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır(Mucuk, 1999: 90).

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler aile, sosyal sınıf, kültür, danışma grubu gibi sosyo-kültürel faktörler, güdüler, algılama şekli, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilik gibi psikolojik faktörler ve yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik faktörler olarak üç ana başlık halinde incelenebilir. Bütün bu faktörlerin ele alınmasından sonra pazarlamacılar, tüketici davranışlarını çözümlerken oldukça özen göstermeli, satın alanların ortak özellikleri ve tüketim tercih, davranış ve kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu dikkatlice belirlemelidir(Kotler, 2000: 199).

Bir diğer önemli kavram olan ambalaj ise; ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik v.b. malzemelerden yapılmış dış örtü olarak tanımlanmaktadır. Aslında ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine hazırlamak için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulunduran bir giysidir(Pektaş, 1993: 24). Buna göre ambalaj için, hem koruyucu, hem de taşıma, depolama, tanıtım görevlerini yerine getiren bir unsur diyebiliriz. Başka bir kaynakta ise ambalaj; içine konan ürünün anlamını taşıyan bir araç olarak tanımlanmaktadır(Amb. Arş. Geliş. İnc. Derg., 1995:29). Kısacası ambalaj "sessiz bir iletişim aracı"dır(Gomes, 1989: 20).

Bugün ambalaj, güçlü ve gerekli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Gerçek şu ki ürünler aslında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurların bir araya geldiği ambalajlarla somutlaşmakta, yani ambalaj içine konulan üründen ayrı olarak değerlendirilemeyen bir anlamlar bütünü olarak kabul edilmektedir. Artık bir ürün ya da marka öncelikle ambalajı aracılığı ile gözler önüne serilmekte, ürün ile ilgili tüm bilgi ve açıklamalar ambalaj vasıtası ile belirtilmekte ve ambalaja yüklenen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendirmektedir. Bütün bu bilgilendirmeler ışığında söyleyebiliriz ki; ambalaj yüzyılımızın tanıtım ve reklam görevinin büyük bir kısmını omuzlamış; koruma, taşıma, tanıtma gibi işlevleriyle de teknik ve estetik bir alan oluşturmuş ve her ne kadar literatürde yeni olsa da kökeni insanlığın tarihi kadar eski olan bir kavramdır.

İlkel insanın yemediği etleri ağaç yapraklarına sararak sakladığı, içmediği suyu hayvan derilerine doldurduğu tahmin edilmektedir (Özden, 1987: 116). Bununla beraber insanoğlunun ilk kullandığı ambalajlardan biri bugün yer altı şehirlerinde karşımıza çıkan vazolar ve amfora adı verilen gövdesinden daha ince tabanlı olan çamurdan yapılmış küplerdir. Zamanla uygarlaşma sürecinde yaprak ve hayvan derisinden sepet, tahta fiçi ve şişelere ve nihayet metal ve plastik modern koruyucu ambalajlara geçildiği görülmektedir.

Konuyu ülkemiz açısından ele alacak olursak Ambalaj Sanayi Sektör Araştırması'na göre; 1960'lı yıllarda Türkiye'deki ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşmaktaydı. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970'li yıllarla birlikte ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu.

Ülkemizde de 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başlamıştır. Türkiye'de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında olmuştur. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler de kurulmaya başlamıştır. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayılmıştır.

1980'li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlamıştır. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale gelmiştir. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden olmuştur. Yine 1980'li yıllarda; daha önce ithal edilen alüminyum kutu ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Türkiye'de oluklu mukavva sanayinin kurulması da Seka'nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşmiştir.

Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başlamıştır. Türkiye oluklu mukavva sanayinin en hızlı gelişme dönemi 1981-1995 yılları arasında olmuştur. Büyük kuruluşların bazıları 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almıştır. Türkiye oluklu mukavva sanayinde yer alan tek kamu kuruluşu alandan çekilmiştir. Bugün ise sektörde 2 bin 800 civarında firmanın faaliyet gösterdiği tahmin edilmektedir. (www.istekobi.com: 2017).

2. BÖLÜM - AMBALAJIN İŞLEVLERİ, ÇEŞİTLERİ VE AMBALAJ İLE İLGİLİ DİĞER BİLGİLER

Üretimden tüketime uzanan yol boyunca yerli ve yabancı ürünlerin her biri için temin olunan koruyuculuk rolü en güçlü şekilde ambalaj vasıtasıyla sağlanmaktadır. Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki bakımdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması, (ekşime, bozulma, çürüme, vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Bu koruma fonksiyonu ürünün tipine göre seçilen ambalaj malzemeleriyle çözümlenmektedir (Çakıcı, 1987: 23). Bu fonksiyonuyla ambalaj; emek, zaman ve enerji tasarrufu sağlayıp malların üreticiden tüketiciye etkin ve güvenli olarak dağıtılmasında önemli rol oynadığı için şarttır.

Diğer taraftan ambalajın taşıma fonksiyonu özellikle büyük partiler halinde sevkiyatlarda sahip olduğu pratiklik yanında esaslı ölçüde ekonomik kolaylıklar sağlaması ve mamulün mekan faydasını arttırması açısından da önemlidir (Aydın, 1981: 7). Taşıma fonksiyonu kendisini mamulün mekan faydasını arttırmada göstermektedir. Mekan boyutunda sağladığı performansla ambalaj, ürünlerin uygun yerde satılmasına olanak vermektedir (Gülensoy, 1995: 34). Ayrıca taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalı; özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmeli, hem

mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır(Çakıcı, 1987: 28).

Bu işlev özellikle ambalajın ve içindeki ürünün ağırlığı da birlikte olmak üzere, hem mamulü korunması ve taşınması hem de depolanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ambalajın üstündeki her bir renk; yazı ve resim belirli bir tüketici kitlesine hitap eden birer reklam unsurudur. Öyle ki tüketici hiçbir ön yargısı olmadan o ürünü sadece görüntüsünden (üzerindeki renk, yazı ve resimlerden) etkilenerek satın alabilmektedir.

Bugün artık ambalaj sanayi her türlü olanağını kullanarak tüketicide satın alma arzusunu uyandırarak özendirici bir şekilde seçenekler sunmaktadır. Ayrıca marka imajının yerleştiği günümüzde müteşebbisin malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir (Çakıcı, 1987: 30). Bu da ambalajın bir nevi pazarlama ve satış artırıcı işlevini gözler önüne sermektedir.

Bunun yanında ambalaj elde taşınır olması, kolay ve orijinal şekillerde açılıp kapanabilmesi ve üzerinde merak edilen her türlü bilginin yer alması ile ürünün kendi tanıtımını yapmasında da etkili hale gelmiş, gelişen teknoloji ve bilinçlenen tüketiciler ile çevre koruma konusunda da hassas bir öneme sahip olmuştur.

Tüketicilerin karar verme süreçleri açısından ele alındığında gerekli oksijen, koku, ışık gibi zorunluluklara göre, mamul içeriğinin paketlenme, taşınma ve saklanma koşullarına göre, koruma gerekliliklerinin şekline ve uyulması gereken kalite standartlarına ve dahası maliyet yönetimi zorunluluklarına göre ambalajlamada; cam, kâğıt, metal, plastik ve ahşap malzeme kullanılmakta, sektör bu alanda yeniliklere hızlıca ayak uydurmaktadır.

Tüm bu bilgilerin ışığında ambalajlama ile ilgili genel ilkeler; ürünün korunmasını sağlama, lüzumsuz masraf oluşmasına engel olma, ihtiyaç ve beklentiye yönelik olma, işletme süreçlerinde rasyonellik sağlama, ürün satışını ve ürünün kullanımı kolaylaştırma ile deneyim ve hem sektörel hem de teknolojik gelişme ve değişimlerden yararlanma olarak sıralanabilir(Ambalaj Rehberi, 2018).

3. BÖLÜM - AMBALAJ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüm pazarlarda, mal ve hizmetin ne kadar talep edildiğini belirleyebilmek için bu pazarlardaki güdülerin ne olduğunu ve şiddetini saptayabilmek gerekir.

Bunun yanında gereksinmelerden ve bunların yarattığı rahatsızlıklardan kaynaklanan güdülerin de toplumdan topluma farklı olduğu görülmektedir. Bazı ülkelerde, kişiler gereksinmelerini derhal gidermeye çalışırlar ve sunulan mal veya hizmetleri derhal satın alırlar. Bazı pazarlarda ise, ekonomik ve kültürel unsurlara bağlı olarak güdüler açığa çıkmamıştır. Pazarlamacının görevi de çoğunlukla bütün bu güdülerin ortaya çıkmasını ve satın alma eylemine dönüşmesini sağlamaktır.

Gereksinimler ve güdüler yanında tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli bir etken de tutumlardır. Tutum, tüketicinin bir nesne veya sembolü olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesine neden olan eğilimlerdir (Mucuk, 1999: 58).

Diğer yandan, bir firmanın malını satışa hazırlarken ve satarken, hem sattığı mal ve hizmete karşı olumlu bir tutum oluşturması gerekir, hem de sattığı mal veya hizmetle alakalı olumlu tutumu devam ettirirken meydana gelebilecek olumsuz tutumları bertaraf etmesi gerekir. Bir mal veya hizmetle alakalı tutumun olumlu veya olumsuz olarak oluşması, mal veya hizmetle alakalı bilginin miktarına, niteliğine ve kaynağına bağlıdır. Yani tek başına iyi mal veya hizmet tüketicide olumlu tutum oluşmasını sağlamaz. Bu nedenle, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma çabaları tartışılmaz bir önem kazanmaktadır. Sonuçta pazarlama faaliyetinin asıl görevi sadece tutumların neler olduğunu belirlemek değil, yeni tutumlar yaratabilmek ve aynı zamanda mevcut tutumlara uyum sağlayacak ürünlerin oluşumuna katkıda bulunmak ile bunun yanında tüketicileri sürdürülebilir olumlu tutumlar içerisine sokabilmektir yani bir diğer deyimle talep yaratmaktır.

Bütün bunlar göstermektedir ki ambalaj bir malı koruma, kolayca ve rahatça ele alınabilir ve taşınabilir olma özellikleri yanında, tüketicide olumlu bir tutum yaratacak şekilde renk ve tasarıma sahip olmalı ve bu şekilde tüketicinin zevkine ve mamulün bünyesine uygun olmalıdır. Bu noktada bir diğer önemli konu da her bir ambalajın iletişim kanalları aracılığıyla ürünün reklam ve tanıtımını yapması ve dolayısı ile ürünün vitrini olmak suretiyle tanıtımını sağlaması konusunun, tüketici tarafından ürüne ödenecek bedeli etkilemesinden dolayı ürün fiyatı ile birlikte ele alınması gerekliliğidir. Örnek olarak bir ürün zorunlu ihtiyaçları tatmin eden ve sürekli tüketilen bir mal ise ambalajın da maliyeti düşük tutulmalı dolayısı ile dip toplam fiyatın mümkün olduğu kadar düşük olması sağlanmalıdır.

Karşıt olarak eğer bir mal tüketici nezdinde çok değerli görülmeğe ise, o ürün için kullanılacak ambalaj da bu doğrultuda tasarlanmalı ve dolayısı ile fiyatı da bu kriterlere göre belirlenmelidir. İsmet Mucuk'a göre; eğer tüketicinin arzusu; iyiye erişmek ise üreticinin ambalaja önem vermesi, yeniye erişmek ise, üreticinin reklama önem vermesi, fevkaladeye erişmek ise, üreticinin fiyat politikasına önem vermesi, rahata erişmek ise üreticinin satış yolu ve metoduna önem vermesi gerekmektedir (a.g.e.: 60).

Gerçekte ambalaj; sağlamlığı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafiker tarafından yapılan grafik düzenlemeleriyle tüketiciyi etkileyecek ve kullanışlı olacak bir biçimde seçilmelidir (Gülensoy, 1995: 41). Bu demek oluyor ki; eğer ki müteşebbis pazar payını arttırmak istiyorsa, tüketicinin ihtiyaçlarını sıkı bir şekilde takip etmeli; kullanışlı olacak yeni ve rahat modellerin yanında moda olan motifler hakkında da bilgi edinmelidir. Bunun için piyasa araştırmaları, işletmenin uzun yıllarda edindiği tecrübeler, ülkenin yahut piyasanın içinde bulunduğu genel iktisadi

durum göz önüne alınmalıdır. Buna göre çalışma şartları ve sosyal güvenlik tedbirlerinin farklılık gösterdiği ülkelere göre değişen ambalajların piyasaya sürülmesi de gerekmektedir. Örneğin gelirin yüksek, serbest vaktin bol ve sosyal güvenlik şartlarının yüksek olduğu ülkelerde ev dışı alanlara yahut eğlenmeye giderken kullanılacak ürünlerin ambalajları da kolay taşınabilecek, açılıp kapanabilecek şekilde kullanışlı olursa tüketici tarafından daha fazla kabul görecektir.

Günümüz küresel dünya yapısı ve tüketici bilincinin artışı sonucu ambalaja gösterilen itina ve önem, ürünü imal eden firmanın genel yapısı ve kalite bilincinin, üretim tekniğinin, tecrübesinin ve teknoloji ile halkın beğenilerini ne kadar önemseydiğinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Konuya bu doğrultudan baktığımızda bugün artık ambalaj ürüne, satışlara ve tüketiciye katkısı, firmayı temsil etmede ayna görevini görmesi gibi fonksiyonları ve maliyetleri bakımından geçmişe nazaran çok daha farklı bir noktadadır. Artık ambalaj ürün açılır açılmaz işlevini yitiren bir dış kılıf olarak boşa gidecek bir harcama kalemi olarak görülmemektedir. Aksine çağımızın bilinçli tüketicisi ürünü ambalajı ile bir bütün olarak kabul etmekte ve eğer ki ambalajlamada eksiklik söz konusu ise o ürün kolay taşınamayan, kullanılmayan ve pratik olmayan dahası eksik, yetersiz, sağlıksız sıfatlarına sahip bir ürün olarak adlandırılmakta ve hatta içindeki ürünün kalitesinin yetersiz olduğu izlenimine sahip olmaktadır.

Ayrıca günümüzde iş çevreleri iyi tasarlanmış bir ambalajın firmaya rakipleri karşısında kayda değer bir ayrıcalık sağladığını, tüketiciye parasının karşılığını aldığını ve tekrar satın alma isteği uyandırdığını kabul etmiş, bunun sonucu olarak da diğer reklam kanalları ile karşılaştırıldığında satış artırıcı etkisinin oldukça fazla olduğu ve uzun vadeli satış stratejilerine de ciddi katkılar sağladığı konusunda hemfikir olmuştur. Bugün artık tüm firmalar ambalajlama ile aşağıdaki ortak hedeflere ulaşmayı amaç edinmektedir(Baycılı, 1987:13-14).

- Malın daha çekici kılınması,
- Kullanma, saklama ve ulaşım kolaylığı,
- Daha iyi perakendecilik hizmeti,
- Seç-al sürümlene,
- Daha iyi sergileme,
- Daha büyük ölçüde mal farklılaştırması,
- Malın korunması, markalanması, tanınması,
- Satış kampanyası için temel oluşturulması,
- Firma imajının yani kurumsal kimliğinin yaratılması(Fın, 1996: 48).

4. BÖLÜM - TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AMBALAJIN ETKİSİ ARAŞTIRMASI

Araştırmanın temel amacı ambalaj ile satın alma kararı arasında bir etkileşim olup olmadığı konusunda bir değerlendirme yapmaktır. Makalenin ana çıktısını meydana getirecek olan araştırma

evrenini oluşturan alan çalışması için; ambalajın tüketici satın alma kararı üzerine etkisini belirlemeye yönelik İstanbul'da çeşitli alışveriş merkezleri ve marketlerde toplam 100 kişiye anket uygulanmıştır. Dolayısıyla yüz yüze anket çalışmasına ilgi gösteren ve ankette yer alan ifadeler hakkında değerlendirmelerde bulunan bu kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların cevaplarının samimi ve verdikleri bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır. Toplanan veriler bir istatistik paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümünde ise ambalajlar ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. 5'li Likert tipi ölçekli sorular ile anket katılımcılarının ambalajların satın alma kararları üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,94 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayısının 0,90'a eşit veya 0,90'dan büyük olmasının ($\alpha \geq 0,9$) mükemmel bir güvenilirliğe işaret ettiği görülmektedir. Bu durum, anket ifadelerine verilen cevapların tutarlı olduğuna ve analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabileceğine işaret eder.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)	Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)			
Cinsiyet	Kadın	67	67	Eğitim Durumu	İlköğretim	2	2	
	Erkek	33	33			Lise	38	38
	Total	100	100			Yüksekokul/Fakülte	60	60
Yaş	20-25	18	18	Gelir Durumu (TL)	0-999	3	3	
	26-31	24	24			1000-1999	10	10
	32-37	17	17			2000-2999	15	15
	38-43	23	23			3000-3999	23	23
	44-49	17	17			4000-4999	29	29
	50 ve üzeri	1	1			5000TL ve üzeri	20	20
	Total	100	100			Total	100	100
Medeni Durum	Evli	81	81					
	Bekâr	19	19					
	Total	100	100					

Tablo 1'de anket katılımcılarının örneklem içerisindeki dağılımlarına bakıldığında zaman, %67'sinin kadın, %33'ün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %81'i evli, %19'u bekar. Yaş dağılımları ise şu şekildedir. Katılımcıların %24'ü 26-31 yaş aralığında olup en yüksek yoğunlukta yer alırken, bu oranı sırası ile %23 ile 38-43 yaş aralığı, %18 ile 20-25 yaş aralığı, %17'şer ile de 32-37 ve 44-49 yaş aralığı izlemektedir. Tüketicilerin %60'ı üniversite mezunu olup, aylık ortalama 3.000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip tüketicilerdir. Tablo 2'de görüldüğü şekilde araştırmamıza katılan tüketicilerin %34'ü alışverişlerini alışveriş merkezlerinden %24'ü ise süpermarketlerden yapmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların En Sık Alışveriş Ettikleri Yer

En Sık Alışveriş Edilen Yer	Kişi (N)	(%)
Süpermarket	25	25
Alışveriş Merkezleri	34	34
Mağazalar	19	19
Outletler	5	5
Semt Pazarları	17	17
Total	100	100,0

Tablo 3'te yer alan katılımcıların satın alma kararlarında ambalajın etki düzeyini belirlemeye yönelik çıktılar ise şu şekildedir. Günlük ve haftalık alışverişlerini çoğunlukla süpermarket ve alışveriş merkezlerinden yapan tüketicilerden % 68'i alışveriş kararlarında ambalajın rengine dikkat ettiklerini ve ambalajın renginin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %48'i ambalajın renginin kalite göstergesi olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların % 66'sı ise sadece ambalajı güzel olduğu için bir malı denemek isteyebileceklerini dile getirmişlerdir. Elimizdeki bu veri özellikle piyasaya yeni sürülecek bir ürün için ambalajın dikkati çekmede etkili olabileceğine dair yol gösterici olabilir.

Tablo 3: Katılımcıların Satın Alma Kararlarında Ambalajın Etki Düzeyini Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

FAKTÖR 1: Satın Alma Kararında Ambalajın Etki Düzeyi						
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Ambalaj rengine dikkat ederim	29	39	12	13	7
2	Ambalaj rengi kalite göstergesidir	5	43	10	28	14
3	Ambalajı güzel bir ürünü deneyebilirim	20	46	12	10	12
4	Ambalajlar beni yanıltabiliyor	2	7	6	40	45
5	Ambalajlar içindeki ürünü yeterince tanıtıyor	15	57	15	4	9
6	Ambalajlar içindeki ürün hakkında yeterince bilgi veriyor	17	68	9	3	3
7	Daha ucuz olsun diye ürünü ambalajsız alabilirim	9	60	15	7	9
8	Ambalaj kullanım kolaylığı önemlidir	20	61	8	2	9
9	İçindeki ürünü kullandıktan sonra ambalajı tekrar kullanmak isterim	13	59	7	12	9
10	Ambalajlar ürünlerin reklamını yapar	32	33	6	12	17
11	Ambalaj tasarımı önemlidir	26	38	13	10	13
12	Fiyatları çok farklı değilse geri dönüşümlü ambalajları tercih ederim	90	10	0	0	0
13	Ambalajın sağlamlığı önemlidir	20	67	3	2	8
14	Ambalajın çevreyi kirletmemesine dikkat ederim	21	30	33	8	8
15	Ambalajı ilk kez ben açmak isterim	98	2	0	0	0
16	Sıvı ürünlerde ambalajın sızıntı yapmaması önemlidir	100	0	0	0	0
17	Ambalajın kolay açılır kapanır olmasına dikkat ederim	80	5	10	2	3
18	Ambalajın ürün kullanımını kolaylaştırmasına dikkat ederim	85	5	0	3	7
19	Ambalaj satın alma kararımı etkiler	90	5	3	2	0

[1] Kesinlikle Katılıyorum, [2] Katılıyorum, [3] Fikrim Yok, [4] Katılmıyorum, [5] Kesinlikle Katılmıyorum

Satın alma kararlarında ambalaja güvenin yüksek olduğu araştırmamızın bir diğer önemli çıktısıdır ki; anket çalışması katılımcılarının %85'i şimdiye kadar ambalajın kendilerini yanıltmadığını ifade etmişlerdir. Anket sorularına verilen cevaplara göre katılımcılar satın alma kararları esnasında ambalajın bilgilendirme işlevine özellikle önem vermekte ve bu doğrultuda ambalaj üzerindeki

bilgileri titizlikle okumaktadırlar. Anket katılımcılarımızın %82'si ambalajların içlerindeki ürünü yeterince tanıttığını ve % 85'i ambalajların içindeki ürün hakkında yeterince bilgi verdiğini düşünmektedirler.

Tablo 3'deki bilgilere göre anket katılımcılarının %69'u daha ucuz alışveriş için ambalajsız ürünleri satın alabileceklerini ifade etmektedirler ki bu da özellikle sürekli tüketilen mallarda kullanılacak ambalajların maliyetlerinin düşük tutulması için aydınlatıcı bir bilgi olabilecektir. Bununla birlikte katılımcıların %87'si ambalajın sağlamlığının satın alma kararını etkilediğini, %90'ı ambalajın ürünün kullanımını kolaylaştırmasına dikkat ettiklerini ifade ederken; %81'i ambalajın kendisinin de açma ve kullanım kolaylığına önem verdiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların satın alma kararlarında ambalajın etki düzeyini tespit etmeye yönelik bulguların yer aldığı Tablo 3'e göre ambalajlı ürünlerin tüketimi esnasında katılımcıların tamamı ambalajı ilk kez kendileri açmak istediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında anket katılımcıları için ambalajın ürünü uzun süreli saklama işlevi de oldukça önemli olup, katılımcıların %72'si ürünü kullandıktan sonra ambalajı tekrar kullanmak istediklerini ifade eden cevaplar vermişlerdir. Bu bilgiye istinaden anket katılımcıları için hem açıldıktan sonra hemen tüketilmeyen ürünlerde, hem de ürün bittikten sonra, aynı ambalajın kullanmanın önemli olduğu söylenebilir.

Ankete cevap veren katılımcıların %65'i ambalajın ürünün reklamını yaptığını ve bundan etkilendiklerini, %64'ü de tasarımının satın alma kararlarına etkide bulunduğunu ifade eden cevaplar vermiştir. Katılımcıların %51'i ambalajların çevreyi kirletmemesine dikkat ettiğini ifade ederken, katılımcıların tamamı fiyat farkını esas tutup, eğer aradaki fiyat farkı fazla değilse geri dönüşümlü ambalaj kullanmayı tercih edeceklerini dile getiren cevaplar vermiş ve nihayetinde katılımcıların %95'i ambalajın satın alma kararlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın etkisini ve önemini araştıran bu çalışma kapsamında 100 katılımcıdan anket yolu ile elde edilen veriler ve bunlara istinaden yapılan çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir;

- Ambalaj; içindeki ürün ile ilgili bilgi veren etiketlere sahip olması ile tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma tutum ve davranışını etkileme özelliğine sahiptir.

- Anket katılımcılarının eğitim düzeyleri ile ambalajdan bilgi edinme konusundaki bilinçleri arasında doğru orantı bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim ve genel ekonomik seviyeleri arttıkça ambalajdan kalite beklentileri de artmaktadır. Dolayısı ile üreticilerin de ambalaj kalitesine daha fazla önem vermeleri satış artırıcı bir çaba olabilir.

- Ambalajın rengi daha çok ilk anda dikkat çekme açısından önemlidir. Fakat satın alma eğiliminin oluşması için rengin yanında diğer hususların da yeterli olması gerekmektedir.

- Ambalajın rengi yanında, taşıma ve kullanım kolaylığı ile rahatça açılıp kapanabilir olması, kilitli kapak sistemi gibi özellikleri de katılımcılar için tercih sebebi olmaktadır. Anket cevaplarına göre ambalajın tüketiciye, ürünü ilk kez kendisinin açacağı güvenini vermesinin, satın alma tutum ve davranışında etkili bir rol oynadığı söylenebilir.

- Ambalajların kullanım kolaylığı sağlaması ve işlevselliğinin de tercihleri etkilediği çalışmanın bir başka çıktısıdır. Tüketicinin rahat taşınabilirlik, kullanılabilirlik, kolay açılıp kapanabilir olma, geri dönüşüm, daha sonra tekrar tekrar kullanılabilir bir ev eşyası haline gelmesi gibi beklentileri ile ambalaj, tasarım konusunda da fark yaratabilecek işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir.

- Firmaların ambalajlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini yeterince kavramaları ve buna bağlı olarak da ambalaj geliştirme çalışmaları yapmaları satışlarını arttırmaya yardımcı olabilecektir. Pazarlamada rekabet üstünlüğünü sadece fiyat ve markada arayan firmalar, ürüne yönelik ambalajlama ve kalite iyileştirme çalışmalarını yeterince başaramazlarsa rekabet avantajları ortadan kalkabilecektir.

Yapılan bu çalışma sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Ambalaj piyasaya ilk kez giren bir ürün için tanıtıcı, dikkat çekici ve reklam görevini üstlenici bir unsurdur. Tüketiciler özellikle sıvı ürünlerde sızıntı yapmayan ambalajlar istemekte firmaların konunun bu boyutuna önem vermeleri gerekmektedir. Ambalaj tek başına sadece bir reklam unsuru olmadığı halde, dikkat çekici özelliği olması sebebiyle ambalajlamada renklere önem verilmeli, örneğin saflığı ve temizliği simgeleyen beyaz rengin özellikle deterjan, sabun gibi temizlik ürünlerinin ambalajında kullanılması gibi bilgiler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ve bilinçlenmesinin de şart olduğu unutulmamalı, çevreyi koruyan, geri dönüşümlü ambalajların kullanımını yönünde tüketiciler teşvik edilmelidir. Bu nedenle, ülke genelinde eğitim ve bilinç düzeyini arttırmaya yönelik faaliyetlere önem verilmelidir. Ayrıca, özellikle gıda ürünleri üreten ve/veya satan işletmeler kendi pazarlarında tüketicilerin daha bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamak amacıyla eğitici organizasyonlar ya da televizyon programları vs. gibi aktivitelerde bulunmalıdır. Bu sayede tüketici bilinç düzeyi artabilecek, ambalajlara yönelik talep ve beklentiler de şekillenebilecektir. Böylelikle daha kaliteli, sağlam, kullanışlı, sağlıklı ambalaj talep eden tüketiciler ile müşteri beklenti ve memnuniyetini esas alan üreticiler oluşabilecektir.

Pazarda tüketici talep ve beklentilerinin yönlendirici olduğu göz önünde bulundurularak . firmaların ürünlerinin fark yaratacak, ilgi çekecek ve albeni yaratacak özelliklerde ambalajlara sahip olması satış artırıcı olabilecektir. Ambalajın renk, şekil, taşıma kolaylığı ve kullanım rahatlığı gibi özellikleri tercih edilebilirliği arttıracak özellikler olduğu için firmaların tüketici talep ve beklentilerini oldukça iyi analiz etmesi faydalı olacaktır.

Sonuçta, gerek ambalajlama gerekse tüketici bilinci üzerine gerçekleştirilecek çabalar, bilinçli ve daha sağlıklı bir alışveriş ortamı yaratabilecek, bu da hem firmalara hem de tüketicilere maksimum fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışmamızın sonuçlarına istinaden ambalaj satın alma tercihlerinde önemli bir etken olsa da sürdürülebilir satın alma davranışı için ürün kalitesinden ödün verilmemesi gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ö. ve M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Amb.Arş.Geliş. İnc. Derg. (1995). *Ambalaj Üretimi Artık Evrenselidir*, Mövenpic Otel'de Yapılan Yaratıcı Amb. Panelinden,Sayı: 22.
- Ambalaj Rehberi.<http://www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897512374.doc>, Erişim Tarihi: 09 Şubat 2018.
- Ambalaj Sektörüne Bakış*. <http://www.istekobi.com.tr/sectorler/ambalaj-s19/sectore-bakis/ambalaj-b19.asp>, Erişim Tarihi: 02 Şubat 2018.
- Aydın M. (1981). *Ambalaj ve Gıda, Gıda Teknolojisi Derneği Yay.*, No: 3, s.7.
- Baycılı, S. (1987). *Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür*,Ambalaj Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Çakıcı L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara Üniveristesi Siyasal Bilimler Fakültesi, s.23.
- Fın F., (1996). *Ambalaj Tasarımı ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Lisans Tezi.
- Gomes, M.,(1989). *"Pazarlama Bileşenleri İçinde Ambalaj Ne Derece Önemli?"*, Çev. Engin Görk, Amb.Arş. Geliş.İnc. Derg., Sayı 6.
- Gülensoy B. (1995). *Ambalaj Nedir?*, *Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi*, Sayı 22.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Mucuk İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özden L. (1987). *Şans Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama*, *Yayınlanmamış doktora tezi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul,
- Pektaş H. (Nisan 1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı. 376,24 - 25.