

Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması

Selda Başaran Alagöz

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

Nezahat Ekici

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

Özet

Hızla değişen yaşam tarzları, değişen sosyo-ekonomik koşullar, gelir artışı, kadınların iş hayatında varlığının artması, büyük zincir mağazaların yayılması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörlerin yanında tüketicilerin satın alma kararını çoğunlukla satış noktalarında vermesi ambalajlı ürünlere olan talebi ve ambalajın önemini arttırmaktadır.

Günümüz tüketici profili incelendiğinde, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları için de satın aldıkları görülmektedir. Örneğin; orijinal parfüm şişeleri, yağ kapları vb. şık ve dekoratif ambalajlar tercih sebebi olabilmektedir. Birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarlanmasında, doğru konumlandırma büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ambalaja büyük rol düşmektedir. Çünkü ambalaj, satış elemanı rolünü görerek, tüketiciyle iletişim kuran ve üreticinin iletmek istediği mesajı ileten araçlardan bir tanesidir. Dolayısıyla önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, günümüzde ürünün reklamını yapmaktadır.

Bu çalışmada ürünlerin pazarlanmasında oldukça önemli olan ambalaj ve pazarlama faaliyetlerine nasıl etki ettiği ele alınmaktadır. Bu amaçla, ilk olarak ambalaj kavramı açıklandıktan sonra, bu kavramın pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi ortaya konulmuştur. Son olarak da Karaman ilinde bir uygulama ile demografik özelliklere göre ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar üzerine etkisi istatistiksel analizler yardımıyla ölçülmeye çalışılmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Pazarlama, Ambalajın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi, Ambalajın Önemi

Attitudes and Behaviours Towards Packaging: Research in Karaman

Abstract:

Besides the factors such as; changing lifestyles at a fast pace, changing socio-economic factors, increase in incomes, more woman workers in business world, prevailing chain stores, more conscious consumers; consumers' deciding to buy the product in selling points make the packaging more important.

When today's consumer profile is examined, consumers buy the products not only for their functions but also for their symbolic packages. For example; original perfume bottles, oil bottles ..etc stylish and decorative packages are the reasons in deciding the product to buy. While marketing almost the same products, positioning becomes really important; because of the fact that packaging plays the

role of salesman, so it becomes one of the means giving the message that the producer wants to convey and making contact with the consumer. Accordingly, packaging was only used for transportation and storing in the past; today it is also advertising the product.

In this study; it is dealt with the importance of marketing and packaging of the product and how they affect these kind of applications. For this purpose; firstly the notion of packaging is explained, then the effect of packaging is displayed upon marketing. Lastly; it is tried to be measured the attitudes and behaviours towards packaging in accordance with the demographical features of Karaman with the help of statistical figures and then the advices dealing with this topic is illustrated.

Keywords: Packaging, Marketing, Packaging's Place And Importance in Marketing, The Importance Of Packaging.

1. Giriş

Günümüzün rekabetçi piyasalarında ambalajlı ürünlerin önemi giderek artmaktadır. Daha çok süpermarket ve hipermarketlerde tüketiciye sunulan ambalajlı ürünler raflardaki sessiz satışı işlevini üstlenmektedir. Dolayısıyla nihai kullanıcıya ulaşmada doğru ambalaj tercihi önemli bir araçtır.

Günümüzde kitle iletişim araçları son derece etkindir. Bu durum da tüketiciye farklı şekillerde ulaşmayı kolaylaştırır. Ancak tüketiciye ulaşılan en son nokta genellikle raflardır ve ürün ambalajı raflarda tüketiciyi cezbeden önemli faktörlerden bir tanesidir.

Ambalaj ürünü saran güvenli bir şekilde korunmasını, depolanmasını, taşınmasını ve hatta tanıtılmasını sağlayan bir malzemedir. Tıpkı bir giysi gibi sarmaladığı ürünü hem korur hem de albenisini artırır.

Ürünü koruması, taşıma ve depolama kolaylığı sağlaması yanında tüketicinin ürünü seçmesini hatta kullanmasını da kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Ürünün seçimini kolaylaştıran esasında ambalaj üzerindeki etiket bilgileridir. Ürünün içeriği, fiyatı, ağırlığı, üretim ve son kullanma tarihleri vb. etiket bilgileri ile ürünün seçimini kolaylaştırırken bazen ambalajın içeriği, plastik, cam ya da ahşap oluşu ile bazen küçük bir kapak ya da basit bir ayrıntı ile ürünün kullanımını kolaylaştırabilmektedir. Aynı zamanda ambalajın rengi ile de hem tüketicilerin ürün hakkındaki algılamalarını yönlendirebilmek hem de pazar segmentasyonu yapmak mümkündür.

2. Ambalaj Kavramı, Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Ambalaj ve ambalajlama kavramlarının literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, daha sonra kısmen

veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. (Tek, 1999: 372).

Bir başka tanıma göre ambalajlı ürün, tüketicinin başka ürünlerle karşılaştırma olanağı bulduğu; üzerindeki üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri v.b. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür. (Balcıoğlu, 1994, s.10).

Kotler'e göre, (2000, s.419) ambalajlama ise, "Bir ürünün konacağı kap veya kutuyu tasarımılaştırma faaliyetleri" dir.

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalajın büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. (Mucuk, 2009: 149). Bazı işletmeler, ambalajı yalnızca koruyucu ve kolaylık sağlayan bir araç olarak görürler. Gerçekte ambalaj, mal politikasının bir parçasıdır, pazarlama açısından değeri gözden kaçırılmamalıdır. (Cemalçılar, 1999: 120). Pazardaki farklı grupların, ambalaj ile ilgili farklı beklentileri vardır. Örneğin, toptancı ve perakendeciler malın istiflenmesini ve raflara dizilmesini kolaylaştırmasını beklerken, üretici firma maliyet unsuruna büyük önem vermektedir. Tüketiciler birey olarak, ürünün raftaki tanınabilirliği, kolay taşınması, saklanması, kullanılması ve ürün ve kalitesi hakkındaki bilgileri içermesini beklerken, toplum da çevreyi kirlilememesini ve savurganlığı önlemesini istemektedir.(Kozlu, 1998: 96). Ambalaj, malın pazarda tutunmasını sağlayan önemli bir bütünleyicidir. İşletmeler markalarına yaratmaya çalıştıkları talebi önemli ölçüde ambalajla birlikte gerçekleştirmektedirler. (İslamoğlu, 2002:215). Ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve kazandırmaya çalışmaktadırlar. (Gökalp, 2007: 80). Ayrıca ambalaj iyi planlandığı ve tasarlandığı zaman, marka imajı yakalamayı başaran önemli öğelerden bir tanesidir. Ambalaj üzerinden yapılan iletişimin amacı, ürüne karşı ilgi uyandırmak ve var olan ilgiyi arttırmaktır. Tüketicilerin, pek çoğu mağazada alış veriş sırasında fikrini değiştirebilmektedir. Bu durum ambalajın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Ambalajın üzerindeki renk, yazı, resim, grafik, vb önemli iletişim araçlarıdır. Bu yüzden ambalaj tasarımı tüketicide ilgi uyandıracak şekilde yapılmalı, tüketicinin duygularına hitap edilerek, tüketici etiketi okumadan ya da ürünü görmeden, ürün için istek duyması sağlanmalıdır. Tüketicilerin algılamalarına ve duygularına hitap edebilmek için tabii ki tüketicileri en iyi şekilde tanımak gerekmektedir. Bunun için de tüketicilerle ilgili olarak ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bir takım araştırmalar yapmak gerekmektedir.

Yapılan bir çalışmada Türkiye'den ve dünyadan çok sayıda şirketin "değer yaratan ambalaj" yaklaşımıyla, imaj yenileme, satış arttırma gibi

amaçlarla ambalajda yenilik yoluna gitmeleri ve çarpıcı sonuçlarına yer verilmiştir. (Fırat, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473 : 2005)

Bu sonuçlara göre; Evyap erkek bakım grubundaki bütün ürünlerinin ambalajını 2003-2004 arasında yenileyerek şirketin pazar payını %39'dan % 44'e yükseltmiştir. Yine Danone, Danette ürünlerinin ambalajını 2003 yılında yenileyerek lansman öncesi dönem göre satışlarını 2,5 kat arttırmış ve hazır sütlü tatlılar pazarında liderliğe oturmuştur. Bunların yanı sıra; Banvit, 2004 yılında Banvit Jumbo Sosis ambalajını değiştirerek satışlarını %44 arttırmıştır. Dimes ise, meyve suyu ambalajında 2003 yılında yaptığı değişikliklerle satışlarını % 100 arttırmıştır.

Doğru tasarlanmış bir ambalajın, avantajları yukarıda bahsedilen örneklerle de desteklenmektedir. Ancak buradan, ambalaj tasarımı ve kalitesi ne kadar lüks olursa o kadar iyidir gibi bir düşünce çıkarılmamalıdır. Burada en önemli husus optimum noktayı belirleyebilmektir. Aksi takdirde ürünün kalitesine yansımayacak fazladan bir ambalaj maliyeti ortaya çıkacaktır ki bu maliyet artışı önemli birtakım dezavantajları beraberinde getirecektir.

3.Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Karaman il merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 178'i kadın ve 172'si erkek olmak üzere toplam 350 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması için 10 sorudan oluşan bir anket yüz yüze anket metodu ile uygulanmıştır. Soruların derecelendirilmesi 5'li likert sistemine göre hazırlanmıştır.(1= çok önemli, 5= çok önemsiz şeklinde anlam taşımaktadır.) Verilerin çözüm ve yorumlanmasında t testi kullanılmış, anlamlılık $p < 0,05$ alınmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde; SPSS for Windows 14.0 paket programı kullanılmış ve anketin güvenilirlik katsayısı (cronbach alpha katsayısı) 0,80 bulunmuştur.

Anket soruları hazırlanırken, bu konuda daha önce yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalar incelenmiş ve faydalanılmıştır. Tüketicilerin ambalaj konusuna bakış açılarını değerlendirebilmek için cinsiyet ve gelir seviyesi gibi tüketim sırasında tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bu iki önemli değişken dikkate alınmıştır. Bu iki değişkenin aynı zamanda tüketicilerin ambalaj konusuna bakış açıları bağlamında değişiklik arz eden değişkenler oldukları yapılan ön çalışmalarda belirlenmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerden eğitim seviyesi ve yaş değişkenleriyle ilgili de bilgi toplanmış olmasına rağmen, çok anlamlı farklılıklar elde edilemediği için araştırmada bu değişkenlere yer verilmemiştir.

4. Araştırma Bulguları

Tablo 1: Tüketicilerin Hangi Ürün Gruplarında Ambalaja Önem Verdiklerinin Cinsiyete Göre Analizi

Cinsiyet	Gıda/içecek Ürünleri					
	Çok önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Kadın	123	4	4	9	38	178
Erkek	121	6	10	5	30	172
Toplam	244	10	14	14	68	350
Cinsiyet	Temizlik Ürünleri					
	Çok önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Kadın	53	34	38	24	29	178
Erkek	46	31	38	22	35	172
Toplam	99	65	76	46	64	350
Cinsiyet	Kozmetik					
	Çok önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Kadın	61	27	32	24	34	178
Erkek	41	28	37	27	39	172
Toplam	102	55	69	51	73	350
Cinsiyet	Aksesuar					
	Çok önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Kadın	20	31	38	24	34	178
Erkek	39	16	37	38	42	172
Toplam	59	47	75	64	76	350
Cinsiyet	Ev Eşyası/Dekorasyon/Ev Tekstil Ürünleri					
	Çok önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam

Tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; Gıda ürünlerinden ambalajın hem erkek hem de kadın tüketiciler için çok önemli olduğunu görülmektedir. Kadın tüketicilerin 123'ü, erkek tüketicilerin ise 121'i gıdada ambalajın çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka dikkat çeken nokta ise gıdadan sonra kozmetik ürünlerinde ambalaja önem verildiğidir. Kadın tüketicilerin 61'i kozmetik ürünlerinde ambalaj çok önemli bulurken, erkeklerin ise 41'i kozmetik ürünlerinde ambalajın çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler temizlik ürünlerinde de ambalajı önemsediklerini ifade ederken; kadın tüketicilerin 53'ü temizlik ürünlerinde ambalajı çok önemli bulurken, erkeklerin ise 46'sı temizlik ürünlerinde ambalajı çok önemli bulduğunu ifade etmiştir. Tüketiciler Ev eşyası/dekorasyon/ev tekstil ürünleri ve aksesuar konusunda ambalajın önemli olmakla birlikte, çok önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Tüketicilerin Ambalaj Konusundaki Çeşitli İfadelere Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Analizi

İfadeler	Cinsiyet	N	X	Ss	T	p
Ambalaj sessiz satış elemanıdır.	Kadın	178	2,26	1,311	1,867	,063
	Erkek	172	2,02	1,089		
Ambalaj tasarımında görsel özelliklere önem verilmelidir.	Kadın	178	1,70	1,072	,141	,888
	Erkek	172	1,69	1,079		
Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerekir.	Kadın	178	1,47	,782	-2,426	,016*
	Erkek	172	1,67	,823		
Ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır.	Kadın	178	2,35	,716	2,523	,012*
	Erkek	172	2,16	,744		
Ürünlerin ambalajındaki üretim ve son kullanım tarihlerine dikkat edilmelidir.	Kadın	178	1,28	,539	1,016	,310
	Erkek	172	1,22	,456		
Geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir.	Kadın	178	1,94	,760	2,404	,017*
	Erkek	172	1,75	,702		
Ambalaj iç ve dış pazarlar için gerekli tüm açıklamaları taşınmalıdır.	Kadın	178	1,83	,676	,907	,365
	Erkek	172	1,77	,643		

* ($p < 0,05$)

Tüketicilerin ambalaj konusundaki çeşitli ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerekir ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında, ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerekir ifadesi ile ilgili olarak kadınların verdikleri cevapların ortalaması 1,47 iken, erkeklerde bu ortalama 1,67'dir. Burada erkek tüketicilerin ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerektiği konusunda beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında, ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır

ifadesi ile ilgili olarak kadınların verdikleri cevapların ortalaması 2,35 iken, erkeklerde bu ortalama 2,16'dır.

Geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$) Ortalama değerlere bakıldığında, geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir ifadesi ile ilgili olarak kadınların verdikleri cevapların ortalaması 1,94 iken, erkeklerde bu ortalama 1,75'dir. Burada ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla çevre bilinçli davranma eğiliminde olan tüketiciler oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Bir Ambalajda En Çok Neye Dikkat Ettikleri Konusundaki Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Analizi

İfadeler	Cinsiyet	N	X	Ss	T	P
Ürünü muhafaza etmesi	Kadın	178	2,20	1,606	-,110	,913
	Erkek	172	2,22	1,581		
Renk	Kadın	178	3,13	1,328	,088	,930
	Erkek	172	3,12	1,426		
Malzeme türü ve kalitesi	Kadın	178	2,33	1,521	-2,030	,043*
	Erkek	172	2,67	1,586		
Dayanıklılık	Kadın	178	2,47	1,563	-1,319	,188
	Erkek	172	2,69	1,557		
Kullanım Kolaylığı	Kadın	178	2,80	1,482	,122	,903
	Erkek	172	2,78	1,388		
Bilgi verme	Kadın	178	2,42	1,483	-2,192	,029*
	Erkek	172	2,77	1,519		
Şekil	Kadın	178	3,33	1,331	,247	,805
	Erkek	172	3,30	1,315		
Taşıma Kolaylığı	Kadın	178	3,01	1,488	-5,35	,593
	Erkek	172	3,09	1,369		
Çekicilik	Kadın	178	3,08	1,478	-0,92	,926
	Erkek	172	3,09	1,428		
Sağlık	Kadın	178	2,11	1,628	-1,308	,192
	Erkek	172	2,34	1,669		

* ($p < 0,05$)

Tüketicilere bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri sorusu yöneltildiğinde; malzeme türü ve kalitesi ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$) Ortalama değerlere bakıldığında, kadınların verdikleri cevapların ortalaması 2,33 iken, erkeklerde bu ortalama 2,67'dir. Bu sonuçlardan hareketle erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre bir üründe malzeme türü ve kalitesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Aynı soruda bilgi verme ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$) Ortalama değerlere bakıldığında, kadınların verdikleri cevapların ortalaması 2,42 iken, erkeklerde bu ortalama 2,77'dir. Yine erkek tüketiciler ambalajın

bilgi vermesi konusunda kadın tüketicilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 4: Tüketicilerin Ambalaj Konusundaki Çeşitli İfadelere Verdikleri Cevapların Gelir Seviyelerine Göre Analizi

İfadeler	Gelir Seviyesi	N	X	Ss	T	p
Ambalaj sessiz satış elemanıdır.	1000 -	171	1,91	,999	-3,492	,001*
	1000 +	179	2,36	1,351		
Ambalaj tasarımında görsel özelliklere önem verilmelidir.	1000 -	171	1,65	1,081	-,669	,504
	1000 +	179	1,73	1,068		
Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerekir.	1000 -	171	1,65	,828	1,963	,050*
	1000 +	179	1,49	,782		
Ambalajın büyüklüğü içinde ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır.	1000 -	171	2,17	,767	-2,188	,029*
	1000 +	179	1,34	,696		
Ürünlerin ambalajındaki üretim ve son kullanım tarihlerine dikkat edilmelidir.	1000 -	171	1,29	,526	1,390	,165
	1000 +	179	1,21	,474		
Geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir.	1000 -	171	1,74	,730	-2,576	,010*
	1000 +	179	1,94	,732		
Ambalaj iç ve dış pazarlar için gerekli tüm açıklamaları taşımalıdır.	1000 -	171	1,77	,654	-,960	,348
	1000 +	179	1,83	,666		

* ($p<0,05$)

Tüketicilerin ambalaj konusundaki çeşitli ifadelerle bakış açılarının gelir seviyelerine göre durumu incelendiğinde; ambalaj sessiz satış elemanıdır ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p<0,05$) Ortalama değerlere bakıldığında gelir seviyesi 1000 TL ve üstü gelir aralığında olanlarda ortalama değer 2,36 iken, 1000 TL ve altı gelir aralığında olanlarda 1,91'dir. Görüldüğü gibi 1000 TL ve üzeri gelir aralığında olan tüketiciler 1000 TL ve altı gelir aralığında olan tüketicilere göre ambalajın sessiz satış elemanı olduğuna daha fazla inanmaktadırlar.

Ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı değildir ifadesine bakış açıları arasında da anlamlı bir farklılık vardır. ($p<0,05$) Ortalama değerlere bakıldığında gelir seviyesi 1000 TL ve üstü gelir aralığında olanlarda ortalama değer 2,17 iken, 1000 TL ve altı gelir aralığında olanlarda 1,34'dür. Bu sonuçlardan hareketle, gelir seviyesi 1000 TL ve üstü olan tüketiciler, gelir seviyesi 1000 TL ve altı olan tüketicilere göre ambalajın büyüklüğü ile içindeki ürün miktarının doğru orantılı olması gerektiğine daha fazla inanmaktadırlar.

Ambalajda geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmelidir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p<0,05$)Ortalama değerlere bakıldığında gelir seviyesi 1000 TL ve üstü gelir aralığında olanlarda ortalama değer 1,83 iken, 1000 TL ve altı gelir aralığında olanlarda 1,77'dir. Yine bu sonuçlara bakıldığında, gelir seviyesi 1000 TL ve üstü olan tüketiciler, gelir seviyesi 1000 TL ve altı olan tüketicilere göre ambalajda daha fazla çevre bilinçli tutum taraftarı olan tüketicilerdir.

Tablo 5: Tüketicilerin Bir Ambalajda En Çok Neye Dikkat Ettikleri Konusundaki Bakış Açılarının Gelir Seviyelerine Göre Analizi

İfadeler	Gelir Seviyesi	N	X	Ss	t	p
Ürünü muhafaza etmesi	1000 -	171	2,19	1,588	-,212	,833
	1000 +	179	2,23	1,600		
Renk	1000 -	171	3,17	1,385	,621	,535
	1000 +	179	3,08	1,368		
Malzeme türü ve kalitesi	1000 -	171	2,53	1,562	341	,733
	1000 +	179	2,47	1,563		
Dayanıklılık	1000 -	171	2,58	1,560	-,012	,990
	1000 +	179	2,58	1,568		
Kullanım Kolaylığı	1000 -	171	2,76	1,449	-,361	,719
	1000 +	179	2,82	1,424		
Bilgi verme	1000 -	171	2,61	1,562	,237	,813
	1000 +	179	2,57	1,461		
Şekil	1000 -	171	3,34	1,284	,344	,731
	1000 +	179	3,29	1,359		
Taşıma Kolaylığı	1000 -	171	2,95	1,358	-1,257	,209
	1000 +	179	3,15	1,492		
Çekicilik	1000 -	171	3,06	1,514	-,269	,788
	1000 +	179	3,11	1,546		
Sağlık	1000 -	171	2,34	1,695	1,322	,187
	1000 +	179	2,11	1,602		

* ($p<0,05$)

Tüketicilerin bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri farklı gelir seviyeleri düzeyinde incelendiğinde, gelir seviyelerine göre bu konuya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin, gelir seviyesi ne olursa olsun, ambalajın fonksiyonları ve ambalajdan bekledikleri konusunda benzer tutumlar sergiledikleri gözlenmiştir.

5. Sonuç

Pazarlamanın önemli rekabet araçlarından birisi olan ambalaj, tüketicinin hayatındaki yerini her geçen gün arttırmaktadır. Sürekli olarak yeni bir ürünün tüketicinin karşısına çıktığı günümüz şartlarında işletmeler ambalaja gereken önemi vermek durumundadır. Bu çalışma kapsamında Karaman ilindeki tüketicilerin ambalaja karşı tutumlarını belirlemek üzere

bir araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Tüketicilerin ambalaj konusundaki çeşitli ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde; ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerektiği, ambalajın büyüklüğünün içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olması gerektiği ve geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmesi gerektiği konusunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Burada erkek tüketicilerin ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerektiği konusunda beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka farklılık ise, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla çevre bilinçli tüketiciler olduklarıdır.

Bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; malzeme türü ve kalitesi ve ambalajın bilgi vermesi konusunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre bir üründe malzeme türü ve kalitesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Ortaya çıkan bir başka farklılık ise; erkek tüketicilerin ambalajın bilgi vermesi konusunda kadın tüketicilere göre daha fazla önem verdikleridir.

Ambalaj konusundaki çeşitli ifadelerle bakış açılarının gelir seviyelerine göre durumu incelendiğinde ise; ambalajın sessiz satış elamanı olması, ambalajın büyüklüğünün içinde ürün miktarı ile doğru orantılı olması ve geri kazanım döngüsüne gerekli önemin verilmesi konusunda gelir seviyesi 1000 TL üzeri ve 1000 TL altı olan tüketici gruplarının bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Gelir'i 1000 TL ve üzeri gelir aralığında olan tüketiciler 1000 TL ve altı gelir aralığında olan tüketicilere göre ambalajın sessiz satış elemanı olduğuna daha fazla inanmaktadırlar. Bir başka sonuç ise; gelir seviyesi 1000 TL ve üstü olan tüketiciler, gelir seviyesi 1000 TL ve altı olan tüketicilere göre ambalajın büyüklüğü ile içindeki ürün miktarının doğru orantılı olması gerektiğine daha fazla inanmaktadırlar. Son olarak ; gelir seviyesi 1000 TL ve üstü olan tüketiciler, gelir seviyesi 1000 TL ve altı olan tüketicilere göre ambalajda daha fazla çevre bilinçli tutum taraftarı olan tüketicilerdir. Tüketicilerin bir ambalajda en çok neye dikkat ettikleri farklı gelir seviyeleri düzeyinde incelendiğinde ise, gelir seviyelerine göre bu konuya bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sonuç olarak, ürünün dikkat çekip, albeni yaratması gerekmektedir. Ambalajın görseelliği, kalitesi, şekli vb. özellikleri dikkat çekip albeni yaratacak olan faktörlerdir.

Bu çalışma maddi ve zaman kısıtları nedeniyle alan araştırması Karaman ili ile sınırlandırılmış bir pilot çalışma niteliğindedir. Ancak çalışmanın ilerleyen zamanlarda Türkiye'nin diğer illerinde ve örnek

büyüklüğü daha yüksek tutularak yapılması tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışları üzerine daha derinlemesine bilgiler sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Balcıoğlu, T. (1994). Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul : Beta Yayınları.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış Dergisi, s 79-97.
- İslamoğlu A.H. (2002). Pazarlama İlkeleri, 2. Basım. İstanbul : Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozlu, C. (1998). Uluslar arası Pazarlama ,İstanbul : İş Bankası Yayınları.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17. Basım. İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. baskı.İzmir: Beta Yayınları.
- Yükselen, C. (2008). Pazarlama- Yönetim- Örnek Olaylar, Gözden geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2473, Erişim tarihi: 30.10.2009.