

## ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ

Ramazan KARAGÖL  
Dicle Üniversitesi, Türkiye  
ramazan.karagol@dicle.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2991-7061>

Mehmet Şiran GÖKDEMİR  
Dicle Üniversitesi, Türkiye  
msirangokdemir@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6406-0043>

<i>Atf</i>	Karagöl, R., Gökdemir M. Ş. (2023) ÜRÜN PAZARLAMADA AMBALAJLARIN YERİ VE TÜKETİCİ TERCİHİNDEKİ ETKİSİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 9 (2), 211-229.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 01.02.2023

**Kabul tarihi / Accepted:** 18.05.2023

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v09i2004

### ÖZ

Pazarlama ve reklam endüstrisinde markalar varlığını sürdürebilmek için sıkı bir mücadele içerisinde. Tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak adına yenilikçi çalışmalar yürütürler. Bunlardan biri de tüketicilerin satın alma sırasında ilk temas kurdukları ambalajlarda yaratıcı ve estetik uygulamalar kullanmalarınıdır. Buradan hareketle bu çalışmada, ürün pazarlamada ambalajların yerini ifade etmek ve tüketici tercihi üzerindeki etkisini derinlemesine incelenmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu çeşitli yaş ve meslek gruplarına dâhil olan sekiz tüketici oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında

çalışma grubuna beş sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde betimsel içerik analizi yn-temi kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerin analizi ile katılımcıların büyük çoğunluğu için ambalajların rn satın alma aşamasında etkili olduğu so-nucuna varılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, rn Ambalajı, Ambalaj Tasarımı, Tke-tici Tercihi.*

## **THE PLACE OF PACKAGING IN PRODUCT MARKE-TING AND EFFECT ON CONSUMER PREFERENCE**

### **ABSTRACT**

In the marketing and advertising industry, brands are in a tight struggle to exist. They carry out innovative studies in order to make consumers prefer them. One of these is the use of creative and aesthetic applicati-ons in the packaging that consumers first contact at the time of purchase. From this point of view, This study aims to express the place of packaging in product marketing and to examine its effect on consumer preference in depth. For this purpose, phenomenology design, one of the qualitati-ve research designs, was used in the research. The research study group consists of eight consumers from various age and occupational groups. In the collection of research data, a semi-structured interview form con-sisting of five questions was applied to the study group. The descriptive content analysis method was used in the analysis of the collected data. With the analysis of the interviews, it was concluded that for the majority of the participants, the packaging was effective in purchasing the product.

***Keywords:** Marketing, Product Packaging, Packaging Design, Consumer Preference.*

### **GİRİŐ**

Pazarlama faaliyetleri temelde tüketicilere markaların ürün ve hizmetle-riyle ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma davranışlarını markaları

lehine kullanmasını sağlamak olarak değerlendirilir (Altunışık vd., 2016: 421). Pazarlama teriminin kullanımına ilişkin net bir tarih ortaya konulmasa da 1906-1911 tarihleri arasında ilk defa kullanıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu tarih aralığında pazarlama uzmanları genel olarak; ekonomi, ticaret ve dağıtım gibi kavramların teorik çalışmalarını yapmışlardır (Kestane, 2015: 187). Pazarlama genel olarak insanlar için kişisel satış, reklamcılık, mağazalarda ürünlerin sergilenip gelecekteki satışlar için ürün envanterini korumak olduğunu ifade etmektedir. Ancak pazarlama tüm bu faaliyetlerin daha fazlasını içermektedir. Pazarlamanın müşteri memnuniyetini vurgulayan bir felsefe yönelimi olmakla birlikte bu felsefeyi uygulamak için kullanılan faaliyetleri de içermektedir (Lame vd., 2013). Bu bağlamda en kısa tanımıyla pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasındaki faaliyetler bütünüdür (Tayfur, 2008: 3). Uraz (1978) ise pazarlamayı, doğal olarak üreticinin elinden çıkan ürünün ya da hizmetlerin farklı ellerden ve aşamalardan geçerek tüketicinin eline ulaştırılmasına kadarki süreci kapsayan faaliyet olarak tanımlamıştır. Becer (2017)'e göre ise pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla düşünce, mal ve hizmetleri konumlandırma, tanıtım ve dağıtım işlerini planlayarak uygulamaya geçirme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlara baktığımızda pazarlamanın insanla ilişkili bir kavram olduğu görülmektedir. O zaman pazarlamanın, kar elde etmek amaçlı tüketimi artırmaya yönelik insani bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Pazarlama sürecinde markalar ürünlerini tüketiciyle buluşturmak ve onları ikna etmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan biri de ürünleri için tasarladıkları ambalajlardır. Ürün ambalajlarının ürünü korumak, kolay taşımak gibi işlevsel bir özelliğinin yanında ürünü görsel olarak sunma işlevi de vardır. Pazarlama sürecinde ambalaj tasarımının tüketiciyi alım yapmaya teşvik etmesi için görsel ikna edici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu durum pazarlamanın olmazsa olmazlarından. Çünkü tüketici ürünle buluşmadan önce ilk olarak ürünün görüntüsü ile karşılaşmaktadır.

Ambalaj kavramı modern bir terim olmasına rağmen, ilkel çağlarda insanların kendilerinden arta kalan yiyecek ve içecekleri saklamak için geliştirmiş oldukları bir durumdur. Bu bağlamda ilk insanların farklı fonksiyonel kap ve sargı malzemeleriyle oluşturdukları ambalajları çok önceden kullandıkları söylenebilir. Örneğin avlarından arta kalan etleri geniş yaprakla-

ra sardıkları, fazla içeceklerini ise oydukları ağaç kütüklerine veya hayvan derilerinde sakladıkları tahmin edilmektedir (Özden, 1987: 116). İlk olarak insanların yiyecek ve içecekleri muhafaza etmek için geliştirdikleri bu koşullar üretimdeki artış paralelinde çeşitlenmiştir. Artık ambalajlar sadece ürünleri saklamak ya da muhafaza etmek için değil aynı zamanda pazarlamada da işlevsel bir boyut kazanmaktadır. Ürünlerin muhafaza edilmesi, saklanması, taşınması, sergilenerek tercih edilmesine olanak sağlaması ambalajlara yüklenen bazı görevlerdir. Bu yönleriyle ambalajlar hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisi olarak oluşturulmaktadır (Becer, 2015). Buradan yola çıkarak insanların, üretim ile teknolojik gelişmelere paralel olarak yapraklar, ağaç kütükleri ve hayvan derileri yerine yeni maddelerle daha ergonomik ve estetik olan ambalajlar ürettiklerini söylemek mümkündür (Blog Yalova, 2022).

Ambalaj; ürünleri korumak, bir arada tutmak, alıcılara rahat ve sağlam bir şekilde ulaştırılmak amacıyla tasarlanmış, çeşitli malzemelerden oluşmuş, albenisi yüksek kaplamalardır (Bener, 1995: 115). İlk kullanımlarının ürünleri saklamak ve dış etmenlerden korumak amacıyla kullanıldığı düşünülen ambalajlar, üretimin artması ve benzer ürünlerin piyasada çoğalmasıyla beraber, üretici firmalar arasında estetik bir yarış içerisinde oluşturulduğu söylenebilir. Bu açıdan ambalajların üretilmesinde grafik tasarımcılara büyük bir rol düşmektedir. Çünkü ambalaj tasarlayanların amacı, reklam ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir. Tasarımcı ambalajı ambalaj ise ürünü satmak durumundadır. Tam da burada ambalajların üzerindeki grafik tasarım ön plana çıkmaktadır. Ambalajlardaki grafik tasarım ile çekiciliği ve akılda kalıcılığı artırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır (Becer, 2015).

Tepecik (2002), ambalajı; plastik sanatlar açısından estetik bir değere sahip olan, belli kural ve özellikte ürün elde eden bir çalışma çeşidi olarak tanımlamaktadır. Buradan ambalajların estetik bir değere sahip olma gerekliliği anlaşılmaktadır. İnsanlar genel olarak gözlerine estetik seviyesi yüksek olan ürünlere daha çok ilgi duymaktadırlar. Bunu bilen markalar daha çok tüketicinin ilgisini çekmek ve daha fazla kazanç elde etmek için bilinçli olarak ambalaj tasarımlarını işlevselliğinin yanında estetik beğenisi yüksek düzeyde tasarlamaktadırlar. Çünkü ambalaj bir ürünün tüketici ile ilk temasa geçmesini sağlayan grafik tasarım materyalidir.

Ambalajlar ait olduğu ürünün kartviziti konumundadır ve diğer grafik tasarım materyallerindeki gibi yalınlık, görsel hiyerarşi, denge, bütünlük vb. ilkeleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Aynı zamanda ambalajlar boyut, form ve malzeme açısından farklılıklar gösterdiklerinden her biri için ayrı bir tasarım gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik olanaklara paralel olarak ambalaj tasarımları farklılık göstermektedir (Tayfur, 2008: 8). Bununla birlikte ambalajlarda bulunması gereken temel bazı görseller vardır. Bu görseller arasındaki hiyerarşi Ertan ve Sansarcı (2020: 172)'ya göre genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ürünün markası, logosu/amblemi, ismi (ne olduğu bilgisi)
- Ürün veya markanın sloganı
- Ürünü çağrıştıran ve temsil eden ana görsel. Varsa ikinci görsel
- Ürün ve üretici firma ile ilgili tüketiciye ulaşması gereken tüm bilgiler.
- Geri dönüşüm vb. kavramları ifade eden ikonlar. Ürünün barkodu.

Özellikle gelişen sanayileşmeyle beraber benzer ürünlerin artması, tüketiciyi etkilemek için ambalaj tasarımlarının önemini artırmıştır. Tüketicinin isteklerini ve zevklerini iyi tahmin ederek doğru tasarımlar yapan üreticiler, diğer tasarımlar arasından farklarını ortaya koyacak ve başarıya ulaşacaklardır. Çünkü tüketiciler, ürünü ambalajıyla birlikte bir bütün olarak görürler (Aygün, 2007: 2). Kısaca bir ambalaj, ait olduğu ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi yaratıcı grafik tasarım nitelikleriyle benzerleri ile olan rekabette dikkatleri üzerine çekecektir (Becer, 2017). Ayrıntılı ve aynı zamanda temkinli bir yaratıcılık ile tasarlanan ambalaj, satış ve pazarlamada büyük paralar harcanmış reklam kampanyalarını desteklemektedir (Erkınay, 1996: 36). Dolayısıyla tüketicinin gözüne hitap etmeyen, yeterince titiz ve profesyonelce tasarlanmamış bir ambalaja sahip üründen daha çok tercih edilecektir.

Ürünün işlevine ve özelliğine göre aklımıza gelebilecek çok sayıda ve çeşitte ambalaj tasarımları ve çeşidi görmek mümkündür. Bazı ürünler sadece alış davranışını tetiklemek, satışı artırmak için ambalajlanırken, bazı ürünler de doğaları gereği, yalnız başlarına satılamayacak durumdadır.

Bunlar; parfüm, deodorant ve böcek ilaçları gibi basınçlı kaplarda piyasaya sürülen ürünler ile sıvı, akışkan özellikteki ürünlerdir (Gülbay, 2005: 11).

Bu durum gösteriyor ki ambalajlar ürünlerinin özelliklerine göre de şekillenmektedir.

## **AMBALAJ ÇEŞİTLERİ**

Ambalaj tasarımı, ürünü satışa hazır hale getirmek amacıyla; ürün bilgilerinin yanında renk, şekil, yazı ve görüntü gibi estetik değerlere sahip yaratıcı bir tasarım ürünüdür. Ambalaj tasarımı, tüketicinin kişiliğini, cinsiyetini, dilini, dinini, geleneksel yapılarını, toplumsal zevklerini göz önüne alarak şekillenir ve ürünlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynar (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 35).

İnsanlık tarihi boyunca ambalaj çeşitli biçimlerde yaşamın içerisinde var olmuştur. İlk kullanıldığı dönemlerde saklama, koruma, taşıma işlevleri için ambalaj olarak yapraklar, hayvan derileri, ağaç ve bitki kabukları kullanılmış, sonrasında ise bu malzemeler yerini kâğıt, cam, metal ve plastik malzemelere bırakmıştır (İlisulu, 2022). İşlevlerine göre ambalajlar: birincil ambalajlar, ikincil ambalajlar ve yükleme ya da nakliye ambalajlarıdır. İşlevlerine göre ambalajlar, genelde ürünün direk ambalajın içinde olduğu ambalajları kapsamaktadır. Örneğin, kolonyayı içinde barındıran şişe gibi. İkincil ambalajlar; ilk ambalajı koruyan ikinci ambalaj olarak ifade edilebilir. Örneğin, kolonya şişesini koruyan ve destekleyen başka bir koli olarak düşünülebilir. Yükleme ya da nakliye ambalajı ise; perakende ambalajları korumak ve taşımak için kullanılan kutu, karton ve kolilerdir (Aygün, 2007: 7-8). Bu bağlamda ambalajın temel işlevi ürünleri; iklimsel, bakteri kaynaklı ve nakliye aşamasındaki tehlikelerden korumak, ürünün içerikleri hakkında bilgileri tüketicilere sunmaktadır. Bununla birlikte, ambalajın önemi görsel iletişim teknolojilerinin gelişim gösterdiği son yıllarda hızla artmıştır. Artık ambalajlar temel işlevlerine ek olarak, form ve tasarımlarda kullanılan yaratıcı uygulamalarla estetik düzeylerini artırmışlardır. Bu durum müşterilerin ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır.

Bir ambalajda malzemesinin doğru seçimi, ürünün etkili biçimde korunması, taşınması ve tüketicinin ürüne yönelik beklentilerini karşılaması ba-

kımından önemlidir. Bu bağlamda ambalaj malzemesi bakımından farklı maddeler kullanılmaktadır. Cam, kâğıt-karton, ahşap, metal, plastik ve tekstil orjinli malzemeler ambalaj sektöründe yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra ambalajlar yeni buluş ve teknolojilerden yararlanarak da belirlenebilir. En çok tercih edilen malzemelerden biri olan camın kullanımı yaklaşık olarak MÖ. 2000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir. İlk olarak süs malzemesi olarak kullanılan cam, günümüzde çeşitli alanlarda görülmektedir. Örneğin; gıda sektöründe alkol, meşrubat ve konserveleme işlemlerinde kullanılmaktadır. Camın bir taşıyıcı olarak en belirgin avantajı, berrak olmasıdır (Aygün, 2007; Becer, 2017). Camın geçirgenliği olmadığından, temiz saydam ve pürüzsüz olmasının yanında geri dönüşümü de kolaydır. Bu nedenle genel olarak tüketicinin tercih ettiği bir malzemedir (Karagözoğlu vd., 2009).

Kâğıt ve karton ambalajlar çoğunlukla diğer ambalajların bir araya getirilerek saklanmasına, taşınmasına ve depolanmasına yarayan ikincil ambalaj malzemeleridir (Çakıcı, 1973: 100). Bundan dolayı kâğıt ve karton ana malzemesinden oluşan ambalajların en çok kullanılan ambalajlar olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kâğıt ve karton maddeler en çok geri dönüşümü olan katı maddelerdir (Karagözoğlu vd., 2009: 6).

Günümüzde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de plastiktir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren popüler bir ambalaj malzemesi konumundadır. Dış etmenlere karşı esnek, rahat şekillenebilen ve kendini muhafaza edebilme özelliğinden dolayı üreticiler tarafından tercih edilebilen bir malzemedir. Çeşitlilik ve nitelik açısından oldukça geniş bir yelpaze oluşturan plastikler, daha çok süt ürünleri, meyve suları, bakliyat ve temizlik malzemelerinin muhafaza edilmesinde kullanılır. Bunlara ek olarak tarım ilaç sanayisinde kullanılan en önemli ambalaj malzemesi plastik olanlardır (Aygün, 2007; Atmaca, 2009; Becer, 2017; Yurdagel, 1982). Ana malzemesi petrol olan plastik, doğada bozulmadan en uzun kalabilen ambalaj malzemesidir. Bu nedenle çevreye ve doğaya en çok zarar veren ambalaj malzemesidir. Bir diğer ambalaj malzemesi ise ahşaptır. Ahşap maliyetli olmasından dolayı pek tercih edilen bir malzeme değildir. Daha çok ısı geçirgenliğinden dolayı, hal ve pazarlarda sebze ve meyvelerin korunup taşınmasında kullanılan bir malzemedir. Bir diğer kullanılan ambalaj malzemesi ise metaldir. Genelde alüminyum olarak kullanılan

metaller, ince levha haline getirilip ambalaj haline getirilir. Bunlar sağlam ve korunaklı yapılarından dolayı yaygın olarak kullanılırlar. Genelde sıvı maddelerin korunmasında, konserve yapımında, ayrıca alkol ve meşrubat kapaklarında kullanılırlar. Tekstil Orjinli Kaplar da geri dönüşümü olan ambalaj malzemeleridir. Bu malzemeler daha çok tedarikçiler tarafından baklagil, hububat, patates, soğan, çay ve sabun ambalajlarında kullanılır (Atmaca, 2009; Aygün, 2007).

Ürünün özelliğine göre ambalaj malzemeleri değişebiliyorken, genel olarak ambalajlarda bulunması gereken önemli bazı özellikler vardır. Bu özellikleri Değirmenci (2019) kolaylık, taşıma ve depolama, açma-kapama (kullanım), miktar ve fiyat, bilgi verme, marka ve iletişim özelliği olarak sıralamıştır. Marka ve iletişim açısından ambalajlar ait olduğu ürünü satın aldırmanın yanında markayı da temsil etmektedir. Bu yönüyle ambalajların temsil ettiği markaya gönderme yapan görsel izler taşıması gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra ambalaj tasarımları çağdaş rekabet ortamında, pazarın sürekli değişen taleplerine yanıt verecek biçimde periyodik olarak değerlendirilip yeniden gözden geçirilmelidir (Bayazıt, 2008; Becer, 2017).

## **ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ**

Ürün adı, ambalaj şekli, ürünün fotoğrafı ve renk çağrışımları gibi unsurlar tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bu unsurlar içerisinde ambalajın önemi son yıllarda hızla artmış ve ambalajlar işlevlerinin yanında yaratıcı tasarımlar ile tüketicilerin ilgisini çekmekte önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda her ambalaj tasarımının arkasında hedef kitle olarak belirlenen potansiyel tüketici kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşadığı yer vb. özelliklerinin ayrıntılı olarak ele alındığı ciddi bir pazarlama stratejisi bulunmaktadır (Becer, 2017). Buradan hareketle bu araştırma, ambalaj tasarımlarının tüketicilerin satın alma tercihini ne derece etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir;

1. Ambalaj nedir ve tüketiciler için anlamı var mıdır?
2. Ürün tercihlerinde ambalajda dikkat çekici unsurlar var mıdır?
3. Ambalaj tasarımını oluşturan öğeler satın alma tercihini etkiler mi?

4. Ambalajların tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etkileri bulunur mu?
5. Ambalajın ne gibi özellikleri olmalıdır?
6. Ambalajların üzerinde neler olmalıdır?

Bu araştırma, tüketicilerin ürün tercihlerinde ambalajların satın alma davranışını ne derece değiştirebileceğini görme ve kavrama açısından önemlidir. Bununla birlikte bireylerde bilinçli bir tüketim kültürü oluşturulması açısından da önemli görülmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizi aşamaları açıkça ifade edilmiştir.

Araştırmada ürün pazarlamada ambalajların tüketici tercihi üzerindeki etkisi derinlemesine bir biçimde incelenmek istenmektedir. Bu nedenle araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim gündelik hayatta karşılaştığımız ancak ayrıntılı olarak anlam veremediğimiz kavramlar, deneyimler, olaylar ve eğilimlere odaklanan bir araştırma desenlerindedir. Olgubilim araştırmalarında veri kaynaklarını, araştırmanın odaklandığı araştırmayı yaşayan ve olguyu dış vurabilecek bireyler ya da gruplar oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın verilerinin toplanmasında ve analizinde başvurulacak yöntem niteldir. Nitel araştırmalar, laboratuvar ortamı dışında gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nicel olmayan yöntemlerle gerçek ortamında incelemenin yapıldığı araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Olgubilim araştırmalarında araştırmacı genellikle, gözlem ve görüşme yöntemlerinde toplamış olduğu verilerle süreci yürütmeye çalışır (Merriam, 1998). Olgubilsel araştırmalarında içeriğin analiz edilme sürecinde, verinin anlam kazanması ve olguyu tanımlayabilecek sınıflandırmaların ortaya çıkarılabilmesi kaygısı vardır. Sonuçlar tasvirsel bir ifade ile anlatılır ve beraberinde doğrudan aktarmalara yer verilir. Bununla beraber ortaya çıkan sınıflandırma ve örüntüler dâhilinde, ulaşılan bulgular açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada söz konusu olan olgu (fenomen), ürün ambalajlarının tüketici tercihi üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneliktir. Patton (2002) araştırmanın konusu olan fenomenin temeline inebilmek amaçlandığında, farklı insanların pratiklerinin

ayrıntısıyla ele alıp incelemek gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmada da fenomenin derinlemesine incelenebilmesi amacıyla farklı yaş ve meslek grubundaki insanların düşüncelerine başvurularak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın çalışma grubunu, farklı yaş ve meslek grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1:** Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Meslek	Cinsiyet	Yaş
K1	Öğretmen	Kadın	35
K2	Öğretmen	Erkek	41
K3	Öğrenci	Kadın	19
K4	Çiftçi	Erkek	54
K5	Öğrenci	Erkek	21
K6	Esnaf	Erkek	28
K7	Ziraat mühendisi	Kadın	37
K8	Ev hanımı	Kadın	45

Araştırmada, kolay ulaşılabılır durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem etrafımızda bulunan, rahatlıkla ulaşılabılır kişilere uygulanabildiğinden, pratiklik ve zaman kazanma açısından araştırmacı için oldukça avantajlı bir yöntemdir.

Bu araştırmada verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme formunun taslağı hazırlanmıştır. Hazırlanan bu taslak, Dicle Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmakta olan üç öğretim elemanına sunulularak uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formuna, öğretim elemanlarının önerileri doğrultusunda değişikliklere gidilerek son hali verilmiştir. Görüşme formu için pilot uygulama yapıldıktan sonra farklı yaş ve meslek grubundaki tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışması nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik için kullanılması gereken inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramları kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde betimsel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizinde, araştırmacı ilk etapta verileri topladıktan sonra, verileri anlamaya ve tanıtmaya çalışır. Daha sonra verileri derinlemesine inceleyip anlamlı bir bütün

olarak yorumlar, sınıflandırılır, tema ve kodlara ayırır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde alt amaçlar doğrultusunda geliştirilen sorular kullanılarak katılımcılarla yapılan görüşme verileri anlamlı gruplara ayrılmıştır. Görüşme verileri betimsel içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek temalara ayrılmış, alınan yanıtlar kodlara ayrılmış ve frekanslarıyla birlikte tablolar haline getirilerek sunulmuştur. Araştırmaya katılan görüşmecilerin kimlikleri gizlilik esasına bağlı olarak (K) şeklinde kodlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak katılımcılara; size göre ambalaj nedir tanımlar mısınız? Ambalaj tüketici için ne ifade etmektedir? Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara göre katılımcıların tamamının ürün ambalajı hakkında bilgi sahibi oldukları ve kendilerine göre ambalaj tanımı yaptıkları gözlenmiştir. Bu sebeple ambalaj tasarımlarının tüketiciler için bir anlam ifade ettiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2:** Ürün Tercihlerinde Ambalajda Dikkat Çekici Unsurlar Var mıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ürün ambalajında dikkat edilen unsurlar	Albenisi, rengi, şekli	4
		Temiz, şeffaf, hijyenik olması	3
		Sağlam, kullanışlı olması	3
		İçindekiler bölümü	2
		Üretim ve tüketim tarihi	1

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların tamamı bir ürün ambalajında dikkat ettiğiniz unsurlar var mıdır? Varsa nelerdir? Sorusuna vardır cevabı vermişlerdir. Dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir sorusuna ise; katılımcıların büyük çoğunluğu (f: 4) albenisi, rengi, şekli beni kendine çekmelidir demişlerdir. Daha sonra bir kısmı (f: 3) Temiz olması, şeffaf olması ve hijyenik olması lazım derken, bir kısmı (f: 2) içindekiler bölümü olması lazım demiş, bir kişi de üretim ve tüketim tarihinin yazılı olması lazım demiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

*K4: Bana göre ambalaj, göz alıcı olmalı ve ürünü olabildiğince korumalı.*

*K6: Albenisi yüksek ve hijyenik olmalı.*

**Tablo 3:** Ambalaj tasarımını oluşturan öğeler satın alma tercihini etkiler mi? Alt amacına ilişkin bulgular ve yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ambalajlardaki öğelerin satın almaya etkisi	Göze hitap etmesi, Estetik olması	8

Tablo 3’te “Sizce bir ürün ambalajı tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etki oluşturur mu? Nasıl?” Sorusuna; K2 dışındaki katılımcıların tamamı (f: 8) “Ürün aynıysa ve ambalaj kalitesi de aynıysa ambalajın gözüme hitap etmesi ürünü satın alma hususunda beni etkiler...” demiştir. Bir kişi de hayır, beni etkilemez ama tasarımının şaşalı olması çocuk ve ergenleri etkileyebilme ihtimali yüksek demiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

*K3: ...Kalitesi birbirine yakın iki üründen ambalajı dikkat çekici olanının tercih edilme ihtimali daha yüksektir.*

*K1: Evet etkiler. Ürünün kalitesini ambalajındaki tasarım belirleyemez, ama ürünün satın alınmasında belirleyici olur bence...*

**Tablo 4:** Ambalajların Tüketici Üzerinde Olumlu/Olumsuz Etkileri Bulunur Mu? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Olumlu / olumsuz etkiler	Tasarım albenisi	6
		Özensiz tasarım	2
		İçerik, içindikiler, son tüketim	1

Tablo 4’te sorulan; sizce bir ürün ambalajı tüketici üzerinde olumlu/olumsuz etki oluşturur mu? Nasıl? Şeklindeki soruya, katılımcıların büyük bir

kısmı (f: 4) Ambalajın albenisi (renk, şekil, biçim, yaratıcılık vb.) ihtiyacın olmayan bir şeyi aldırabilir. Diğer 2 katılımcı (K7, K1) ise ürünü almam üzerinde olumlu bir etki yaratırken, sonuç itibarıyla tüketici için olumsuz bir sonuç doğurur demiştir. Ambalaj özensiz ise içindekilerin de kalitesiz olma ihtimali yüksek (f: 2) diyenlerle beraber, bir kişi de (K6) “...ambalaj üzerindeki ihtiva bilgilerinin okunaklı olması gerektiğini” söylemiştir. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

*K5: Olumsuz etki oluşturur. Eğer ürün ambalajı özenli değilse, ürünün kalitesiz olduğu hissini uyandırır.*

*K4: Kesinlikle etkiler. Çünkü sermaye sahipleri bunun farkında olduğu için reklam piyasası hiç olmadığı kadar büyük.*

**Tablo 5:** Ambalajın Ne Gibi Özellikleri Olmalıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Olması gereken özellikler	Doğru bilgi	5
		Sağlamlık	1
		Kullanışlılık	1
		Tasarım şekli	1
		Yerellik	1

Tablo 5’e baktığımızda, “Bir ambalaj tasarımında kesinlikle olması gerektiğini düşündüğünüz özellikler var mıdır? Varsa nelerdir?” Sorusuna; katılımcıların büyük çoğunluğu (f: 5) ürünü iyi ve doğru tanıtmalı, ihtiva ettikleriyle, ilk tüketim ve son tüketim tarihleriyle beraber tüketiciyi yanıltmamalı demiştir. Diğer katılımcılar ise; **ürünü iyi korumalı** (K4), “... büyükse kolay taşınması için tutulacak bir yerinin olması lazım.” (K6), “...rengi ve şekli güzel olmalı...” (K1) ve “...ürünün satıldığı bölgeye **özgü motifler, semboller olmalıdır...**” (K3) gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür. Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

*K7: Ambalajın içindeki ürünün ne olduğu, özellikleri, muhtevası ile ilgili bilgiler olması gerekir.*

*K5: Renk, şekil ve üretim-tüketim tarihleri olmalı.*

**Tablo 6:** Ambalaj Tasarımının Üzerinde Neler Olmalıdır? Alt Amacına İlişkin Bulgular Ve Yorumlar

Ana Tema	Tema	Kod	f
Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihindeki etkisi	Ambalajların üzerinde olması gerekenler	İçindekiler, son tüketim tarihi	5
		Geri dönüşüm	3

Son olarak ta Tablo 6’da “Bir ürün ambalajına baktığınızda üzerinde neler görmek istersiniz? Neden?” Şeklinde yöneltile soruya; katılımcıların çoğunluğu içindekiler ve ürünün ne zaman üretildiğine ve ne zamana kadar tüketilmesi gerektiğine dair bilgi olması gerektiğine çünkü sağlık için bunun önemli olduğuna (f: 5) dair açıklamalarda bulunmuştur. Bununla birlikte ambalajın şeffaf ve geri dönüştürülebilir olması gerektiğini, gerekçe olarak ise “...ne aldığımı bilmek beni rahatlatacaktır” (K8) gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür (f: 3). Aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

*K8: Son kullanım tarihi, içindekiler ve ambalajın şeffaf olması. Çünkü ne aldığımı bilmem lazım...*

*K7: ...Üretim ve tüketim tarihi, ürünün içindekiler bölümü. Çünkü sağlığım dikkat ederim.*

## SONUÇ

Tüketiciler ürün satın alırken öncelikli olarak ürünün ambalajıyla temas kurmaktadır. Bu nedenle ambalajlarda kullanılan öğeler tasarımcılar tarafından titizlikle hazırlanmaktadır. Çünkü markalar ambalaj tasarımlarıyla onlarca benzer ürün içerisinde tüketicinin dikkatini çekip satın alımları artırma düşüncesindedirler. Bu süreç içerisinde grafik tasarımcılara büyük bir rol düşmektedir. Tasarımcı ambalajları tasarlarken ürünün özellikleri, tasarım ilkeleri, hedef kitle ve markanın kimliğini göz önünde bulundurmaya durumundadır. Tasarımcı tüm bu durumları göz önünde bulundurup doğru malzemeleri belirlemeli, ambalajları estetik yönü güçlü olarak sonuçlandırmalıdır.

Bir ürünün benzer ürünler arasından ayırt edilmesi ambalaj tasarımının dikkat çekiciliğiyle doğru orantılıdır. Ambalaj tasarımları dikkat çekici özellikler taşımasının yanında mevcut pazar koşulları dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Çünkü ambalajlar, teknolojik gelişmeler, nakliye yöntemleri ve sosyal değişimlerden sürekli olarak etkilenmektedir (Becer, 2017). Pazarlamanın önemli bir bölümünü oluşturan ambalajlar ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak ambalaj tasarımının pazarlama bağlamında ele alındığı araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Örneğin Ulusal Tez Merkezi ile DergiPark veri tabanlarında ayrıntılı katalog taraması ile ambalaj tasarımı ve pazarlama kelimeleri birlikte aratıldığında sadece iki araştırma karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmalardan biri nöropazarlama (Taşçı & Özpinar, 2022) ile ilgili iken diğeri ise su şişesi ambalajları (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018) ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma ise doğrudan ambalaj tasarımının pazarlamadaki önemini ortaya koymaktadır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar da gösteriyor ki, ürün pazarlamada ambalajların tüketici tercihi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görüşü hâkimdir. Özellikle ürün ambalajlarının rengi, şekli, dokusu vb. görsel özelliklerinin tüketici tercihi üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak araştırma verilerinde bazen tüketiciye ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almada ikna edecek boyutta olduğunu düşünenler (K8, K2, K5) olmuştur. Böyle bir durumda, sermayeci ve reklam şirketleri kazanırken, bir kısım tüketici için ise durum daha farklı bir boyutta değerlendirilebilir. Örneğin bazı katılımcılara göre ambalaj tasarımının ergen ve çocuklar üzerinde yetişkinlere göre ürünü alma hususunda daha güçlü bir etki yarattığı ve belli yaş aralığındaki bu insanlar için olumsuz bir durum teşkil ettiği düşünülüyor (K2, K7). Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu için ambalaj ve ürün kalitesi aynı ise; albenisi yüksek olan ambalaj tercih edileceği söylenmiştir ( K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8). Burada bir kısım tüketicinin salt ambalaja değil, ambalajın içindekiyle daha çok ilgilendiği sonucu da çıkarılabilir. Ancak ambalaj ve ürün kaliteleri aynı ise albenisi yüksek ambalaj tercih edilir şartı koşulmuş.

Bunun yanında katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı ambalajın süslü olmasından ziyade, sağlam, kullanışlı, hijyenik ve şeffaf olması gerektiğini düşünmüşlerdir (K8, K1, K5, K7, K3, K6). Bu özellikleri taşımayan bir ambalaj, içindeki ürünün de bu özellikleri taşımayacağı algısını yaratabilir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bir ambalaj tasarımında ürünün kim-

liği gibi nitelendirilebilecek, ürünün muhtevasının doğru, okunabilir ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde olması gerektiğini vurgulamıştır ( K2, K5,

K7, K8, K1). Bazı katılımcılar ambalajın kesinlikle renkli ve biçimli olması gerektiğini (K4, K6, K1, K3), bazıları kesinlikle ürünü iyi muhafaza etmesi gerektiğini düşünmüşlerdir (K2, K3, K5, K7, K8). Bu durum bilinçli tüketicinin çoğunlukta olduğunu, aldığı ürünün ambalajının renginden ve biçiminden ziyade, ambalajın içindekilerinin bilindik olması, olmazsa olmaz olarak değerlendirmişlerdir. Yine sağlığını düşünen katılımcıların bir kısmı, ambalajda son tüketim tarihinin olmasını ve ambalajın saydam olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırma verileri genel olarak ambalajın işlevselliğinin yanında göze hitap eden özelliklerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Bunu bilen markalar, tüketicilerin ilgi ve zevklerine uygun ambalaj tasarımlarıyla ürün özelliklerinin önüne geçerek ürünlerini pazarlama uğraşı içinde dirler. Bu sebeple pazarlamada başarılı olmak için markanın görsel bağlantılar oluşturması gerekmektedir ve burada ambalaj tasarımları önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicinin ürünü tercih etmeden önce ilk karşılaştığı ve markayı anımsadığı şey ambalajlardır. Ambalaj tasarımları bu yönüyle markanın kartviziti durumundadır. Yani tüketiciler ambalajlar aracılığıyla marka değerini, kalitesini ve özelliklerini de kavrar. Bu bağlamda tüketicinin markaya ilişkin algısı büyük oranda ambalajlar ile biçimlenmektedir. Bu nedenle ambalajlar tasarlanırken sadece ürün pazarlama değil markanın da pazarlandığı unutulmamalıdır. Özetle yaratıcı bir ambalaj tasarımı ortaya koyarken hedef kitlenin istek ve arzularıyla birlikte markanın özellikleri de göz önünde bulundurulması önemlidir. Bu araştırma, ürünlerin pazarlanmasında ambalajların önemini ortaya koyduğu kadar tüketicilerin ürün tercihlerinde ambalajların olası etkileri karşısında bilinçlenmesi açısından da önemlidir. Aynı zamanda bu çalışmanın ambalaj tasarımı ve pazarlama ilişkisi içerisinde yapılacak olan diğer çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

**KAYNAKÇA**

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta.

Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Bayazıt, N. (2008). *Tasarımı Anlamak*. İstanbul: İdeal Kültür.

Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost.

Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.

Bener, Ö. (1995). Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi, *Standart*, 35, 115-117.

Çakıcı, L. (1973). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Çeken, B. , Ersan, M. & Tuğrul, D. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 74-83.

Değirmenci, Y. (2019). Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkınay, B. (1996), Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertan, G. & Sansarcı, E. (2020). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Gülbay, M. (2005), Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Ko-

caeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2015/03/Ambalaj-1.pdf> (Erişim tarihi: 15.12.2022)

İlisulu, İ. T. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Ambalaj Tasarımının Yeri, *Görsel İletişimi Tasarlamak*, Ed. Ömer Durmaz ve Murat Ertürk, İstanbul: Yem Yayın, s. 35-55.

Karagözoğlu, M. Özyonar, F. Yılmaz, A. Atmaca, E. (2009). Katı Atıkların Yeniden Kazanımı ve Önemi. Türkiye’de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu. 15-17 Haziran, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, s.1-8.

Kestane, S. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (1),187-205.

Klimchuk, Marianne R. & Krasovec, Sandra A. (2006). *Packaging Design*. USA: John Wiley&SonsInc.

Lame, W. C. Hair, F. J., Mcdaniel, C. (2013). Lamb / Hair / Mcdaniel Marketing. USA: South-Western Cengage Learning.

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research And Casestudy Applications İn Education*. San Francisco (USA): Jossey-Bass.

Özden, L (1987). Şans Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE.

Taşçı, M. A. & Baygül Özpınar, Ş. (2022). Pazarlama İletişimi Stratejilerinde Ambalaj: Bir Nöropazarlama Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 246-263.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık. Ankara: Nobel.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası.

Yıldırım, A. şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdagel, Ü. (1982). Plastik Ambalaj Malzemelerinin Gıda Sanayiinde Kullanımı ve Etkileri, *Gıda Dergisi*. 3 (11), 25-32.