



**SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMINA SAHİP ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ TARAFINDAN TALEP EDİLME EĞİLİMİ: ZEYTİNYAĞI
AMBALAJI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME**

Merve ATMACA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2018

Merve ATMACA tarafından hazırlanan “SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMINA SAHİP ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TARAFINDAN TALEP EDİLME EĞİLİMİ: ZEYTİNYAĞI AMBALAJI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Alper ÇALGÜNER

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Öğr. Gör. Dr. Seçil TOROS

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 26/09/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof. Dr. Sena YAŞYERLİ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Merve ATMACA

26/09/2018

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ TASARIMINA SAHİP ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ
TARAFINDAN TALEP EDİLME EĞİLİMİ: ZEYTİNYAĞI AMBALAJI ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRME
(Yüksek Lisans Tezi)

Merve ATMACA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül 2018

ÖZET

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili ilk detaylı metin Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı Bruntland Raporun'nda yayınlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının alt konularından biri olan ambalaj konusuna bakıldığında; sürdürülebilir toplum oluşturma isteği için üretici, tüketici ve ambalaj ile ilgili herkesin, bu düşünce için çalışması ve ambalaj sektöründeki her bireyin toplumsal çevreye etki eden bu konuyu önemsemesi tercih edilmektedir. Bu düşünce paralelinde ambalaj sektöründe yer alan üretici ve tasarımcıların sürdürülebilirlik kavramı için çalışması yeterli olmamakla birlikte, bu çerçevede tüketici bilincine de ihtiyaç vardır. Çünkü ambalajı satın alan tüketicidir ve tüketicinin toplumsal çevreye etki eden ambalaj ile ilgili bilgi sahibi olması ve tüketim şeklini sürdürülebilir ölçütlere göre yapması, sürdürülebilir çevre için önemlidir. Bu noktada, ambalajlı ürün satın alan tüketicinin zeytinyağı ambalajı odağında, karar alma sürecini etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak ve bu etmenler paralelinde sürdürülebilir ürün satın alma eğilimi ile ilgili veri toplamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma tüketicilerle birlikte mülakat tekniğinin kullanılması yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu seçim paralelinde öncelikle üç tüketici ile pilot görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda, sorularda düzenlemeler yapıp, oluşturulan yeni yarı yapılandırılmış form ile görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmeler sonunda tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler dikkate alınarak, elde edilen bulgular 'sürdürülebilirlik', 'ambalaj tasarımı' ve 'sürdürülebilir ambalaj tasarımı' alanlarının içinde yer alan ölçütlere göre tartışılmıştır.

Bilim Kodu : 80302

Anahtar Kelimeler : Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir ambalaj tasarımı, zeytinyağı, tüketici davranış modelleri

Sayfa Adedi : 86

Danışman : Doç. Dr. Alper ÇALGÜNER

CONSUMER'S TENDENCY TO DEMAND THE PRODUCTS WHICH HAVE
SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN: EVALUATION ON OLIVE OIL
PACKAGING

(M. Sc. Thesis)

Merve ATMACA

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

September 2018

ABSTRACT

The first detailed text on the concept of sustainability was published in the Bruntland Report of the United Nations in 1987. Looking at the subject of packaging, which is one of the sub-topics of sustainable concept; in order to create a sustainability society, it is preferable for everyone who is concerned with the producer, consumer and packaging to work for this idea and that every individual in the packaging sector should take care of this issue which affects the social environment. In line with this idea, it is not enough for producers and designers in the packaging sector to work for the concept of sustainability, but in this context, consumer awareness is needed. Because it is the consumer who buys the packaging and it is important for the sustainable environment that the consumer has knowledge about the packaging that affects the social environment and makes the consumption way according to the sustainable criteria. At this point, the aim of the study is to reveal the factors affecting the decision-making process in the focus of olive oil packaging of the consumer who buys the packaged goods and to collect data on the tendency to buy sustainable products in parallel with these factors. The research was conducted with the use of interview technique. Parallel to this choice, three pilot interviews were conducted with three consumers. As a result of these interviews, the arrangements were made and the negotiations were continued with the new semi-structured form. At the end of the interviews, considering the factors affecting the decision making process, the findings were discussed according to the criteria included in the fields of 'sustainability design,' packaging design 'and 'sustainable packaging design'.

Science Code : 80302

Key Words : Sustainability, sustainable packaging design, olive oil, consumer behavior models

Page Number : 86

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Alper ÇALGÜNER

TEŞEKKÜR

Öncelikle Yüksek Lisans tez çalışmamın tamamlanmasını sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Alper Çalgüner'e ve tez jürisinde bulunarak değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkıda bulunan hocalarım Prof. Dr. H. Güçlü Yavuzcan ve Öğr. Gör. Dr. Seçil Toros'a teşekkürü bir borç bilirim. Akademik çalışmalarımda bana yol gösteren hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Tereci'ye, yüksek lisans eğitimim boyunca bana yardımcı olan sevgili ev arkadaşlarım Elmas Akın, Ayşegül Uçkun, Esra Yaşar'a ve iş arkadaşlarım Arş. Gör. Betül Hatipoğlu Şahin, Arş. Gör. Ayşenur Dağ Gürcan'a teşekkür ederim. Son olarak maddi manevi her zaman yanımda olan, bana tüm sevgisini, şefkatini ve ilgisini veren annem, babam ve kardeşim ile öğrencilik hayatım boyunca çalışmam için beni motive eden oda arkadaşım canım ananeme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	5
2.1. Sürdürülebilirliğin Tanımı ve Tarihsel Süreci	5
2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları	7
2.2.1. Ekonomik boyutu	9
2.2.2. Sosyal boyutu	10
2.2.3. Çevresel boyutu.....	11
2.3. Sürdürülebilirlik Kavramında Tasarımın ve Tasarımcının Rolü	13
3. AMBALAJ VE TÜKETİCİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	17
3.1. Ambalaj Tasarımının Tanımı	17
3.1.1. Ambalaj tasarımının işlevleri	19
3.1.2. Sürdürülebilir ambalajın tanımı ve ilkeleri	20
3.2. Tüketici Kavramına Giriş.....	26
3.2.1. Endüstri devrimi sonrası tüketim kavramı	26
3.2.2. Tüketici davranış biçimi ve karar alma sürecini etkileyen etmenler	30
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	41

	Sayfa
4.1. Yöntem Seçimi.....	43
4.2. Çalışma Alanının Sınırlandırılması.....	44
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	51
5.1. Tüketici Profili	51
5.2. Bulguların Ölçütler ile İlişkisi.....	54
5.2.1. Tüketici grupları ve zeytinyağı	54
5.2.2. Tüketici grupları ve ambalaj tasarımı ölçütleri	56
5.2.3. Tüketici grupları ve sürdürülebilirlik ölçütü.....	59
5.2.4. Tüketici grupları ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı ölçütleri	63
6. SONUÇ	67
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	79
EK-1. Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – pilot çalışma.....	80
EK-2. Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – son hali.....	82
ÖZGEÇMİŞ	85
DİZİN.....	86

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Sürdürülebilirlikte ekonomik göstergeler	10
Çizelge 2.2. Sürdürülebilirlikte sosyal göstergeler	11
Çizelge 2.3. Sürdürülebilirlikte çevresel göstergeler	12
Çizelge 2.4. Geleneksel tasarım ve sürdürülebilir tasarımın temel özellik karşılaştırılması.....	15
Çizelge 3.1. Ambalajın ikincil işlevleri	19
Çizelge 3.2. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ilkeleri ve göstergeleri	23
Çizelge 3.3. Tüketici davranışlarına ait özellikler	31
Çizelge 3.4. Konu yazınında yer alan tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler..	32
Çizelge 3.5. Genel tüketici davranış modeli	34
Çizelge 4.1. Konu yazınında sürdürülebilir ambalaj tasarımı ile ilgili çalışmalar.....	43
Çizelge 4.2. Alan çalışmasının sınırını belirlemede yardımcı olan lisansüstü tezler.....	45
Çizelge 4.3. Alan çalışma sorularını oluşturan kavramların ölçütleri	49
Çizelge 4.4. Tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenlerin ölçütleri	49
Çizelge 5.1. Ambalaj tasarımı ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi	56
Çizelge 5.2. Sürdürülebilirlik ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi	60
Çizelge 5.3. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi	63

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Elkington'un “üçlü alt çizgi” kavramı.....	8
Şekil 3.1. Sürdürülebilir tasarımın dört ölçütü.....	23
Şekil 4.1. Tez çalışmasının araştırma konu öznesi	41
Şekil 4.2. Tez çalışmasının alt yapısı.....	42
Şekil 4.3. Çalışmada alan araştırmasının yapılacağı tüketici gurupları	48



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Endüstri devrimi	27



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

JPI	Japon ambalaj enstitüsü
SPA	Sürdürülebilir ambalaj birliği
SPC	Sürdürülebilir ambalaj koalisyonu
TBL	Üçlü alt çizgi
TDK	Türk dil kurumu
UNCED	Birleşmiş milletler çevre ve kalkınma komisyonu
UNEP	Birleşmiş milletler çevre programı

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızlı artması sebebiyle, kentlerde yaşayan topluluklar tarafından tanımlanan yaygın olgu ve problemler hızla dönüşerek güncellenmektedirler. Şehirleşme ve endüstrileşme sürecinde kaynakların kontrolsüz kullanımı ve tüketimi sera etkisi ve ozon tabakası aşınımı gibi çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bunun dışında kentlerdeki insan grupları arasındaki sosyal ve ekonomik farklar, kentsel olanaklardan faydalanma açısından (kaynak kullanımı, sosyal olanaklardan faydalanma gibi) olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Endüstri Devrimi sonrası dünyada yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik problemler insanları çözüm önerileri aramaya götürmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan ve son kırk yılda bütün dünya tarafından konuşulmakta olan bir kavram mevcuttur: ‘Sürdürülebilirlik’.

Sürekli olma durumu olarak nitelendirilebilecek olan sürdürülebilirlik, 1987 tarihinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun ortaya koyduğu tanıma göre: “Gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olması” anlamına gelmektedir (WCED, 1987).

İnsanlar tarafından atık olarak algılanan ambalaj, aslında ürün olarak vardır ve sürdürülebilirlik kavramının bir alt ögesi olarak yer almaktadır. Ambalajlar tükettiğimiz her maddeyle birlikte ticaret ögesi olarak kullanılmakta ve bu noktada kaynak kullanımında ambalaj tüketiminde sürdürülebilir yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır.

Son yıllarda, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’na katılan Danimarka, Fransa, Norveç, Rusya, İspanya ve İsveç (UNCSD, 2018) gibi gelişmiş ülkelerde sürdürülebilirlik kavramı, tüketim ve endüstri pazarında ambalaj tasarımının bir ögesi olarak ele alınmakta ve bütüncül ürün tecrübesi ile birlikte pazarlamanın önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ambalaj tasarımı, işletme yönetimi ve iletişim bilimleri alanlarında geniş bir çalışma konusu olarak incelenmekte olup; bu konuda tasarım konu yazını içinde daha az çalışmaya denk geldiği söylenebilmektedir. Tasarım başlığı altında yaygın olarak çalışılmayan sürdürülebilir ambalaj konusu, bu alandaki çalışma azlığından dolayı incelenmeye değer görülmektedir.

Japon Ambalaj Enstitüsü (JPI), Sürdürülebilir Ambalaj Birliği (SPA), Sürdürülebilir Ambalaj Koalisyonu (SPC), Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (UNCED), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) gibi birçok sorumlu kuruluş içinde yer alan üreticiler ve tasarımcılar, ambalajların, ürün yaşam döngülerini dikkate almaktadırlar. Bu döngüye katkıda bulunacak kişiler sadece tasarımcılar ve üreticiler olmamakla birlikte, ambalajın çevre dostu ve geri dönüştürülebilir olması da yeterli değildir. Burada tüketici de kullanım durumuyla döngüyü etkilemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında cevap bekleyen sorulardan biri olan ‘ambalajlı ürün satın alan tüketicinin sürdürülebilirlik problemini ne ölçüde dikkate aldığı verisi üzerinden ürün talep etme eğilimi’ne cevap aranmaktadır. Bu bakış açısında çalışmada;

- Ambalaj tasarımı alanının/disiplininin evrensel ilke ve ölçütleri doğrultusunda sürdürülebilirlik kavramının incelenmesi ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı ile tüketici tarafından talep edilme eğilimi arasındaki ilişkinin kuramsal düzeyde tartışılması,
- Alan çalışmasıyla ambalajlı ürün satın alan tüketicinin sürdürülebilirlik sorunlarını ne ölçüde dikkate aldığı verisi üzerinden ürün talep etme eğiliminin araştırılması,
- Kuramsal tartışmalar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya konulan bir ön sav vardır: ‘Lisans düzeyinin altında eğitime sahip olan tüketicinin ambalaja yönelimdeki çevresel duyarlılığı, eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan tüketicilerden daha az olacaktır’ yönündedir. Bu ön sav doğrultusunda; oluşturulan iki tüketici grubunun, zeytinyağı satın alırken sürdürülebilir ambalaja yöneliminin eğitim düzeyi ile olan ilişkisini çözümlenmek amaçlanmıştır.

Bulguların incelenmesiyle elde edilen bilgilerin, birçok alana kaynak oluşturma niteliği taşıması beklenmektedir. Bu araştırma ve gelecekte bu bulguları temel alacak olan çalışmalar, çevreye olan sorumluluğunu yerine getirmek isteyen, tüketim ve endüstri pazarında yer alan ambalaj tasarımcısına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda çalışmanın, sürdürülebilirlik kavramının farklı tasarım disiplinlerinde uygulanması için örnek teşkil etmesi öngörülmektedir.

Çalışma, araştırma alanına ve tezin amacına yönelik bilgilerin olduğu birinci bölümle başlamaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde, odaklı konu yazını taramaları ışığında, daha önceden ortaya konulmuş olan veriler üzerinden üretilen özgün çıkarımları kapsayan bir derleme ile çalışmaya altyapı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda ikinci bölümde, çalışmaya ilişkin saptamalar ve sorunsallar çerçevesinde; araştırmanın ana başlığını oluşturan

sürdürülebilirlik kavramının tanımı ve tarihi yer almaktadır. Bununla birlikte Elkington'un (Elkington, 2004) 'The Triple Bottom Line' (TBL) adıyla ortaya attığı, Türkçe'ye 'Üçlü Alt Çizgi' olarak çevrilen, sürdürülebilirliğin boyutlarını oluşturan; ekonomik, çevresel ve sosyal kavramları da ikinci bölümde incelenmektedir. Bu bölüm, tasarımın ve tasarımcının sürdürülebilirlik kavramındaki rolünün irdelenerek araştırma amacı ile ilişkilendirilmesiyle bitirilmektedir.

Üçüncü bölümde, öncelikle sürdürülebilir ambalaj tasarımının tanımı ve sürdürülebilir ambalaj tasarımının ilkeleri incelenmektedir. Sonrasında endüstri devrimiyle birlikte değişen tüketim kavramı ve tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler; psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik durumlar anlatılmaktadır. Bölümde en son olarak da alan çalışmasında ele alınan, gıda ürünü olan zeytinyağı üzerine genel bir bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde alan çalışmasının sınırları ortaya konmaktadır. Beşinci bölüm, zeytinyağı ambalajı üzerinden tüketicinin sürdürülebilir ambalajlı ürün tercih etme eğilimini kavramak için yapılan görüşmelerin bulgularından oluşmaktadır. Bu bulgular, bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bölümü takip eden son bölüm ise çalışmanın sonuçlarından ve gelecekte yürütülebilecek olan çalışmalara yardımcı olacak önerilerden oluşmaktadır.



2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. Sürdürülebilirliğin Tanımı ve Tarihsel Süreci

Küresel ısınma ve enerji tüketimi gibi çevresel konular modern dünyada önemli ve kritik bir değişim yaratmaktadır. Bu değişimden dolayı “sürdürülebilirlik” kavramı mühendislik, üretim ve tasarım da dahil olmak üzere birçok alanda kendini göstermektedir.

Bu alanlarda üretim operasyonları ile doğal çevre arasındaki ilişkinin tanınması, endüstri toplumları arasındaki karar vermede önemli bir faktör haline gelmektedir (Rosen ve Kishawy, 2012). Üretim kanalında rol oynayan üreticilere ve tasarımcılara bakacak olursak, onlar giderek hızla tüketilen kaynakların ve hammaddenin azlığı gibi problemler nedeniyle sürdürülebilirlik meselesinden endişelenmektedir (Rosen ve Kishawy, 2012). Bu problemler nedeniyle çevresel yönetmelikler, üretim ve lojistik üzerindeki şiddetli etkileriyle ortaya çıkmaktadır (Rachuri, Sriram ve Sarkar, 2009).

Sürdürülebilirliğin insanlık ile gezegenimiz arasındaki yıkıcı olan ilişkiyi dengeleme gücüne (Hawken, 2007) bakılacak olunursa, üretim operasyonları ve çevre arasındaki ilişkide sürdürülebilirlik kavramı önemli bir yer edinmektedir. Bu yıkıcı gücü dengelemek zordur, çünkü hem insan sistemi hem de gezegen sistemi çok karmaşıktır.

İklim değişikliği, arazi bozulması, azalan su mevcudiyeti ve kalite de dahil olmak üzere, insan etkinliklerinden kaynaklanan çevresel zararlar neredeyse her gün hatırlatılıyor olmasına rağmen kişisel, kurumsal ve devlet düzeyinde en iyi cevap vermenin yolu konusunda belirsizlikler devam etmektedir (Lewis, Fitzpatrick, Verghese, Sonneveld ve Jordon, 2007).

Çevresel zararların çözümü ile ilgili belirsizliklere rağmen evren ile insan arasındaki ilişkiyi dengeleyen sürdürülebilirlik kelimesi irdelendiğinde; farklı bakış ve uzmanlık açılarından geniş bir gamda tanımlanan ve farklı insanlar için farklı anlamlara sahip olan bir kavram olduğu görülmektedir.

Kavramsal açıdan incelendiğinde sürdürülebilirlik, dünyada hayatın var olmasını sağlayan doğal sistemlerin korunması ve iyileştirilmesiyle ilgiliyken (Egger, 2006), bilimsel açıdan bakıldığında bu kavram ile ilgili birçok tanım görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ilk olarak Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde bulunan Club of Rome grubundaki bilim adamları tarafından 1972 yılında "Büyümenin Limitleri" raporunda yer almaktadır. Düşlenen küresel denge için yazarlar sürdürülebilir terimini kullanmaktadır. 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan 'Brundtland Raporu'nda, sürdürülebilirlik konusuyla ilgili "Gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olmasıdır" diye açıklama yapılmaktadır (WCED, 1987).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun başlattığı açıklamadan sonra sürdürülebilirlik ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda; sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki sorular ciddiyle dünya çapında birçok şirket tarafından değerlendirilmekte ve eyleme geçirilmektedir.

Şirketler, faaliyetlerinin çevresel etkilerinin belirlenmesi ve bunları üretim, tasarım, lojistik, pazarlama ve iş yapıları ile ilişkilerdeki değişiklikler yoluyla nasıl ele alacağıyla uğraşmaya başlamaktadır (Lewis ve diğerleri, 2007). Bu uğraşlar sonucunda 1990'larda, çevreci tasarım ve yeşil ürün tasarımı gibi kavramlar şirketlerin üretim süreçleriyle ilişkili çevresel etkileri azaltmak için kullanabilecekleri stratejiler olarak tanıtılmaktadır (Clark, Kosoris, Hong ve Crul, 2009).

Şirketlerin oluşturduğu bu stratejilerden önce sürdürülebilir tasarım ile ilgili başlangıç çalışmaları 1990'lara doğru ABD ve Avrupa'da ortaya çıkmıştır. İlk ciddi sürdürülebilir tasarım ile ilgili girişim Hollanda devleti tarafından 8 farklı branşta yapılmıştır ve bu araştırmalar gelecekteki çalışmalara temel oluşturmaktadır.

Delft Üniversitesi 1994 yılında "Promise" adında bir kılavuz yayınlanmıştır. Bu kılavuz daha sonra birçok ülkede çıkacak olan kılavuzlara altlık oluşturmaktadır (UNEP ve Delft, 2009). 1997'de Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Rathenau Enstitüsü ve Delft Teknoloji Üniversitesi'nin birlikte yaptığı "Eko Tasarım: Sürdürülebilir Üretim ve

Tüketime Ümit Vaadeden bir Yaklaşım” isimli yeni bir kılavuz oluşturulmuştur (Grida, 2018). Bunun üzerine araştırmayı bir adım öne taşıyacak olan yeni kılavuz, Delft ve UNEP tarafında 2009 yılında “Sürdürülebilirlik için Tasarım: Adım Adım Yaklaşım” adında basılmıştır. Bu yayına, bir önceki kılavuzdan farklı olarak sürdürülebilirliğin toplumsal etkini eklenmiştir (UNEP ve Delft, 2009).

Bu çalışmalar dünya için önemli ve büyük adımlardır. Sürdürülebilir gelişme dünya için anahtar bir konudur. Dünyanın sahip olduğu tüketim modeli sürdürülebilir hayatla uyumlu değildir ve doğru tedbirler alınmayıp kontrolsüz kaynak tüketimi devam ederse 2050 yılında dünya, önüne geçilemeyecek problemlerle karşı karşıya kalması olası görünmektedir (Futerra ve UNEP, 2006).

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için dünyada var olan kaynaklarla bireylerin tükettikleri kaynakların dengede olması gerekmektedir, fakat bu denge, dünyadaki hızlı nüfus artışıyla birlikte sarsılmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ve daha özel olarak 'sürdürülebilir kalkınma' olasılığı üzerinden bir orta yol ortaya çıkarken, nasıl uygulanabileceği sorunsalının çözümlenmesi durumunda kalkınmanın mümkün olabileceği görülmektedir.

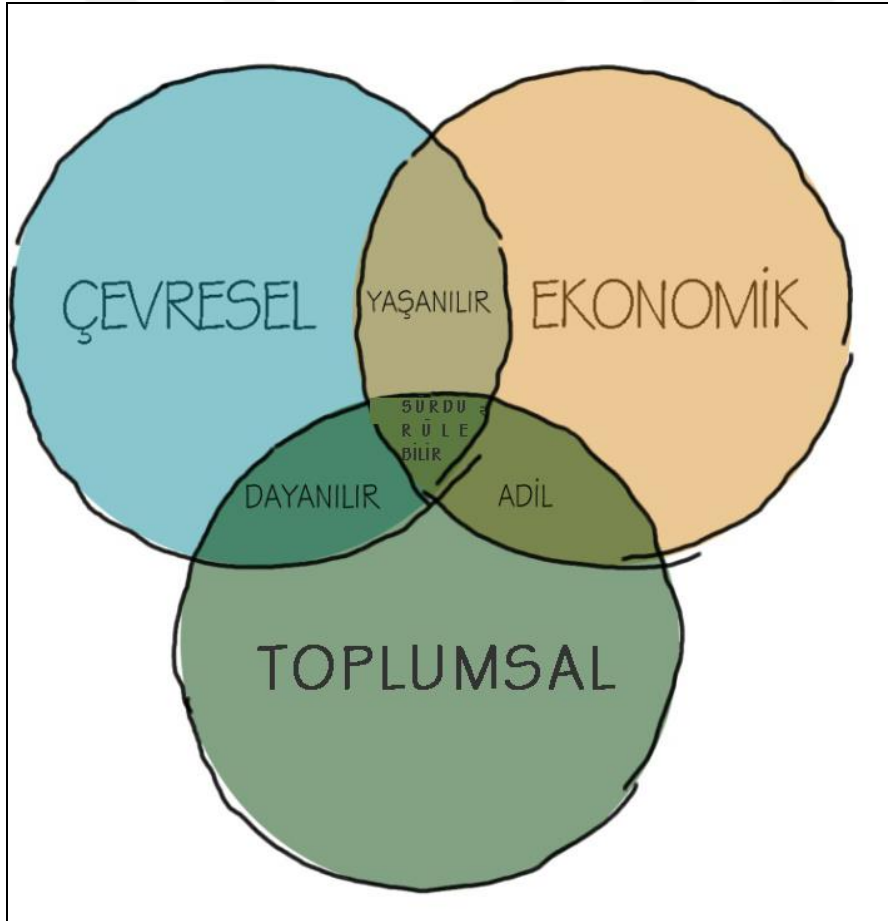
Dünyaya zarar veren bu etkileri minimuma indirmek için sorunsalı çözüme götürecek köklü bir yol aranmaktadır. “Bunlardan biri çevre yönetimi, diğeri insan tüketiminin yönetimidir ki bunun ekonomiyle ilgisi vardır” (Öç, 2013). Bu düşüncenin koşutunda Elkington’un (2004) ortaya attığı TBL’ye göre sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik olarak üç ana hattın üzerine oturtulmuştur.

2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Endüstri devrimiyle tanımı tekrar yapılan üretim ve tüketim kavramlarının önümüze getirdiği sorunlardan biri olan hammadde tüketimin fazlalığı hem doğal çevreye hem de geleceğe dönük pazar başarısına tehlike arz etmektedir. Bir şirketin (ya da tüm değer zincirinin) aynı zamanda geleneksel alt karlılık çizgisini aynı anda yerine getirebilme yeteneğine değil, aynı zamanda çevresel kaliteye odaklanan iki yeni alt çizgiye, diğeri bir taraf da sosyal adalete odaklanmasına bağlı olacaktır. Bu ve benzer düşünler doğrultusunda

John Elkington 1994 yılında Türkçe'ye 'üçlü alt çizgi' olarak çevrilen 'The Triple Bottom line' (TBL) terimini icat etmiştir.

TBL "ekonomik refah, çevre kalitesi ve toplumsal eşitliği aynı anda takip etme" anlamına gelmektedir (Chapman ve Gant, 2007; Barmaki, 2012). Üçlü olarak bilinen bu terim: fayda(kar), insan ve gezegen kavramlarından oluşmaktadır. Temel ihtiyaçlarımız için kaynak sağlamak ve ekonomilerimizin ihtiyaçlarını desteklemek için sağlıklı bir gezegen'e ihtiyacımız vardır. İnsanlar, istihdam için sağlam ticarete ve canlı, sağlıklı ve üretken çevreye; etkili ekonomilerde (fayda) çalışacak istikrarlı toplumlara ve sağlıklı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır (Elkington, 2004).



Şekil 2.1. Elkington'un "üçlü alt çizgi" kavramı (Elkington, 2004).

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için bir topluluğun ekonomisini, çevresini ve toplumunu birbirine bağlayan çok boyutlu göstergelerle bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir (Rosen ve Kishawy, 2012). Bu şekil aynı zamanda bize şunu göstermektedir; sürdürülebilir sonuçlar elde etmek için üç bileşen arasında dengeye

ulaşılması gerekmektedir. Bir boyut diğerlerinden daha ağır basarsa, sonuç dengesiz ve sürdürülemez olacaktır.

Bu çok boyutlu göstergelerin incelenmesi alan çalışması için hem bir altlık oluşturmakta hem de tüketici karar alma sürecini etkileyen faktörleri anlamakta bize yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının üzerine oturduğu bu üç ana bağlam (çevresel, ekonomik ve sosyal) aşağıda incelenmektedir.

2.2.1. Ekonomik boyutu

Finansal durumla ilişkili olan ekonomik boyut, yeni pazar arayışı, maliyetlerin düşürülmesi ve yeni yatırımlar gibi şirketin kar elde etmesini sağlayan sürdürülebilirliğin üç temel taşından biridir.

Doğadaki kaynakların adil ve verimli bir şekilde dağıtımını sağlamak için sürdürülebilirliğin bu boyutu, ekonomik büyümeyi ekosistemle sağlıklı bir dengede tutmaktadır (Yadadrop, 2018). Sağlam bir ekonomik yapı, sürdürülebilir bir toplum yaratır ve bu ekonomik durum iyi ve rahat bir hayatı da peşinden getirmektedir (Öç, 2013).

Ekonomik sürdürülebilirlik sadece şimdiki para gelirinin gelecek kuşaklara aynı miktarda ya da daha fazla şekilde aktarılması olmayıp, yenilenemeyen kaynakların tüketim durumunu da dikkate almaktır (Övüç, 2015). Şöyle de denebilir; şirketler elde ettikleri karı sadece ekonomik anlamda görmek doğru değildir. Burada bahsedilen, alışılmışın dışındaki kar kavramı, sosyal ve çevresel konulara karşı duyarlı olarak elde edilmektedir.

Bu başlık içinde anlatılanlara paralel olarak ekonomik boyut kavramına ait olan göstergelerden bahsedebiliriz. Fakat bu göstergelerden bahsedebilmek için onun bir üst başlığı olan alt tema ve onun da üstü olan temada söz etmek gerekmektedir. Ekonomik göstergeler Çizelge 2.1’de ele alınmaktadır:

Çizelge 2.1. Sürdürülebilirlikte ekonomik göstergeler (Nemli, 2009; Arslan, 2011)

Ekonomik Göstergeler		
Tema	Alt Tema	Gösterge
Ekonomik Yapı	Ekonomik performans	Kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla
		Gayrisafi yurtiçi hasılda yatırımların oranı
	Ticaret	Mal ve hizmetlerde ödemeler dengesi
	Mali durum	Borçların GSMH'ya oranı
		GSMH'nın yüzdesi olarak alınan dış yatırımlar
Tüketim ve Üretim Kalıpları	Malzeme tüketimi	Malzeme kullanım yoğunluğu
	Enerji kullanımı	Kişi başına yıllık enerji tüketimi
		Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım oranı
		Enerji kullanımı yoğunluğu
	Atık üretimi ve yönetimi	Endüstri ve belediyeler katı atık üretimi
		Tehlikeli atık üretimi
		Radyoaktif atıkların yönetimi
		Atıkların geri dönüşümü ve yeniden kullanımı

2.2.2. Sosyal boyutu

Elkington'un 'people' olarak bahsettiği ve 'insan' olarak dilimize çevrilen sosyal boyut, şirketlerin toplumsal ve etik konularıyla ilişkilidir. Bu boyut, paydaşları ve onlarla ilişkileri, şirket etkinliklerinden etkilenen tüketici ve çalışanlar ile onların eğitim ve sağlık durumlarını kapsar. Aynı zamanda çalışanlara cinsiyet ve cinsel yönelim ayrımı yapılmadan eşit davranılıp, eşit maaşlar verilmesi, çocuk işçi çalıştırılmaması ve şirket yöneticilerinin çalışanlarına karşı tutumu sosyal boyutta dikkate alınan konular arasındadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'na göre sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için sadece o ülkenin kişi başına düşen milli geliri değil aynı zamanda kişilerin birbiriyle iletişimi, sosyalleşme, eğitim gibi faktörler de önemlidir. Bundan ötürü, bir ülkenin sosyal olarak kalkındığı gösteren ölçüt hem ekonomik hem de insani gelişmeyle alakalıdır (Eş, 2008).

Sürdürülebilirliğin bu boyutu gelir ve cinsiyet dağılımındaki dengeyi ve politik güveni sağlayan bir düzenden bahsetmektedir (Anand ve Sen, 1996). Sosyal değişkenler, bir topluluğun veya bölgenin sosyal boyutlarıyla ilgilidir ve eğitim, eşitlik ve sosyal

kaynaklara erişim, sağlık ve esenlik, yaşam kalitesi ve sosyal sermaye ölçümlerini içermektedir. Bu temalar Çizelge 2.2’de görülen sosyal göstergeleri oluşturmaktadır:

Çizelge 2.2. Sürdürülebilirlikte sosyal göstergeler (Nemli 2009; Arslan, 2011)

Sosyal Göstergeler		
Tema	Alt Tema	Gösterge
Eşitlik	Fakirlik	Fakirlik sınırının altında yaşayan nüfusun oranı
		Gini gelir eşitsizliği endeksi
		İşsizlik oranı
	Cinsiyet eşitliği	Ortalama kadın işçi ücretinin erkek işçi ücretine oranı
Sağlık	Beslenme durumu	Çocukların beslenme durumu
	Ölüm oranı	5 yaş altı çocuk ölüm oranı
		Doğumda yaşam beklentisi
	Hijyen koşulları	Yeterli kirli su atık hizmeti alan nüfusun oranı
	İçme suyu	Temiz içme suyu bulabilen nüfusun oranı
	Sağlık hizmetleri	Temel sağlık hizmeti alabilen nüfusun oranı
		Bulaşıcı çocuk hastalıklarına karşı aşılama
Doğum kontrol yöntemlerinin kullanılma oranı		
Eğitim	Eğitim düzeyi	İlkokul mezunu çocuk sayısı
		Lise mezunu yetişkin sayısı
	Okuryazarlık	Yetişkin okur-yazar oranı
Barınma	Yaşam koşulları	Kişi başına yaşam alanı
Güvenlik	Suç	100.000 kişi başına kayıtlı suç oranı
Nüfus	Nüfusun değişimi	Nüfus artış oranı

2.2.3. Çevresel boyutu

Sürdürülebilirlik kavramının üçüncüsü olan çevresel boyut, gezegeni etkileyen insanların çevreye olan kötü etkilerini ve hammadde kullanımını minimuma indirmek, atıkları azaltmak ve yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak gibi konuları içine almaktadır.

Çevresel değişkenler, doğal kaynak ölçümlerini temsil etmeli ve canlılığın potansiyel etkilerini yansıtmalıdır. Hava ve su kalitesini, enerji tüketimini, doğal kaynakları, katı ve zehirli atıkları ve arazi kullanımını / arazi örtüsünü içermektedir (Slaper ve Hall, 2011). Canlı türlerinin azalması, atıkların fazlalığı, nüfusun büyümesi ile oluşan kaynak kullanımının fazlalığı gibi durumlar gelecek neslin hayat standardı için tehlikeye sebep olmaktadır (Övüç, 2015).

Övüç'ün bahsettiği tehlikeli durumlar atmosfer, toprak, okyanuslar denizler ve kıyılar, su ve biyolojik çeşitlilik ana temalarıyla ele alınmakta ve bu temalar sonucunda çevresel göstergeler Çizelge 2.3'te maddeler halinde görülmektedir:

Çizelge 2.3. Sürdürülebilirlikte çevresel göstergeler (Nemli, 2009; Arslan, 2011)

Çevresel Göstergeler		
Tema	Alt Tema	Gösterge
Atmosfer	İklim değişikliği	Sera gazı emisyonları
	Ozon tabakasının bozulması	Ozona zarar veren maddelerin tüketimi
	Hava kalitesi	Şehirlerde hava kirliliğinin yoğunlaşması
Toprak	Tarım	Ekilebilir alanlar
		Gübre kullanımı
		Tarım kimyasallarının kullanımı
	Ormanlar	Ormanlık arazi yüzdesi
		Ağaç kesme yoğunluğu
	Çölleşme	Çölleşmeden etkilenen alanlar
	Şehirleşme	Şehir yerleşim alanlarının genişliği
Okyanuslar Denizler ve Kıyılar	Kıyı bölgeleri	Kıyılarda alglerin yoğunlaşma oranı
		Kıyı bölgelerinde yaşayan nüfusunun oranı
	Balıkçılık	Önemli türlerin yıllık avlanma oranı
Su	Su miktarı	Yeraltı sularının yıllık kullanım oranı
	Su kalitesi	Sudaki organik materyal düzeyi
Biyolojik Çeşitlilik	Ekosistem	Önemli ekosistemlerin alanı
		Koruma altına alınan alanların oranı
	Türler	Önemli türlerin varlığı

Sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının, Çizelge 2.1, 2.2 ve 2.3'te görülen göstergeleri araştırmanın ölçütlerini oluşturmaktadır. Bu ölçütler yardımıyla görüşme soruları hazırlanarak alan çalışması yapılmış olup, elde edilen bulgular 5.bölümde incelenmiştir.

2.3. Sürdürülebilirlik Kavramında Tasarımın ve Tasarımcının Rolü

Sürdürülebilirlik kavramı işletme yönetimi ve iletişim bilimleri alanlarında sıkça ele alınmaktadır. Bu alanlarda çevre yönetimi bir sosyal bilimci düşünce yapısıyla incelenmektedir. Fakat tasarım bilimlerinin de bu kavram üzerindeki etkisi büyüktür. Bu düşünce paralelinde bu bölümde tasarım ve tasarımcının sürdürülebilirlik ölçütündeki görevi tartışılmaktadır.

Teknolojik atıklar, ilkelce üst üste yığılmış çöpler, kötü yapılanmış kentler ve çok daha fazla çirkin görüntü sonucunda sürdürülebilirlik kavramını bir tasarım sorunsalı olarak görmek olasıdır. Çevresel, sosyal ve ekonomik olayların birbiriyle bağlantısını doğru anlamadan ortaya konulan ürünlerin ve mekanların problemleri içinde bulunmaktayız (Özçuhadar ve Öncel, 2017).

Sürdürülebilir bir uygarlığın şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynayan tasarım (Wahl ve Baxter, 2008) sayesinde içinde yer aldığımız sorunsallara çözüm getirebiliriz. Çünkü, bir mekanın ya da nesnenin yaşam döngüsü boyunca, tasarımcı vardır ve karar verme noktasında da payı büyüktür. Sürdürülebilir çevrede rol oynayan tasarımcının yıllara göre farklı görev odakları vardır.

1960'lara kadar insanların temel ihtiyaçları, 60'lardan sonra arzulara dönüşmektedir. Tasarımcı tüketicinin isteklerini karşılamak için uğraşırken çevreye karşı görevlerini unutmaktadır. 1980'lerin sonunda görülen çevre problemleriyle birlikte 1990'ların başında tasarımcının yaygın olarak benimsenen görev odağı, sürdürülebilir tasarıma kaymaya başlamaktadır (Wahl ve Baxter, 2008).

David Orr (2012)'un cümlesi bu görev kaymasını destekler niteliktedir: "Sürdürülebilir bir uygarlık inşa etmemiz gerektiği fikri icat edilmeli veya yeniden keşfedilmeli, daha sonra yaygın olarak dağıtılmalı ve uygulamaya konulmalıdır". Tasarımcıların hizmet

amaçlarındaki bu değişim ile birlikte İşleyimsel Tasarım (Industrial Design) mesleğinin tanımı yeniden yapılmaktadır.

Sürdürülebilirlik olgusu birçok İşleyimsel Tasarım (Industrial Design) kuruluğu tarafından kabul görmektedir. Bunlardan biri olan, küresel bir tasarım eğitici ve araştırmacı topluluğunu temsil eden “Uluslararası Sanat, Tasarım ve Medya Üniversiteleri ve Akademileri Derneği” Cumulus’un üyeleri, kendilerini sürdürülebilir kalkınma ideallerine adamaya yönelik "Kyoto Tasarım Deklarasyonu"nda özetlenen inisiyatifi üstlenmektedir (Turhan, 2011). Küresel gelişim ve bununla bağlantılı çevresel ve toplumsal sorunların yükselişyle tasarım çalışmalarını için güncel avantajlar ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cumulus üyeleri, eğitim ve kültür kurumları, şirketler, hükümetler ve devlet kurumları, tasarım ve diğer meslek kuruluşları ve STK'lar ile sürdürülebilir kalkınma hakkındaki ideallerini tanıtmak ve bilgilerini paylaşmak için işbirliği aramaya karar vermektedir (Cumulusassociation, 2018).

Bu işbirliği arayışıyla bir araya gelen kuruluşlar tasarım kavramının tanımına -içinde sürdürülebilirliğin de olduğu- yeni bir biçim getirmek istemektedirler.

Bu istek doğrultusunda Deklarasyon yeni bir tasarım tanımı ortaya koymaktadır; beşeri, bilim, teknoloji ve sanatı bir araya getirerek sosyal, kültürel, endüstriyel ve ekonomik değerler üretmek amaçlanmaktadır. Ayrıca beyanda tasarımcıların sürdürülebilir, insan odaklı ve yeni değerler, yeni düşünme biçimleri, yaşama ve değişime uyum sağlayacak toplumlar yaratmak üzere küresel görevlerinin olduğu belirtilen ilkeler de yer almaktadır (Cumulusassociation, 2018).

Bu tanımların yapımına eş zamanlı olarak, birçok şirketin ürünlerinin tasarımında “sürdürülebilirlik” kavramını yer almaya başlamıştır. Günümüzde birçok şirket ve tasarımcı üretim sürecinin kötü çevresel yansımalarını minimuma indirerek, bu problem doğrultusunda ciddi bir çözüme gitmektedir.

Bu şirketlerin üretimlerindeki bütün ürün yaşam görüntüleri sürdürülebilir tasarım kapsamını içermektedir. Geniş perspektiften bakıldığında sürdürülebilir tasarım genellikle işlevleri yerine getiren bir ürün geliştirme sürecidir. Başarıyla şirketler için kar üretmektedir ve sosyal olarak kabul edilebilir, minimum enerjisi ve tehlikeli atık

üretmeyen malzemeyi kullanmaktadır (Chiu ve Chu, 2012). Çevreye duyarlı tasarım uygulamaları; geleneksel tüketici ve maliyet gereksinimlerine ek olarak küresel ekoloji ve kaynakları da göz önünde bulundurarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının tasarıma girişiyle birlikte geleneksel tasarım ile güncel tasarım arasında bazı temel farklar bulunmaktadır. Walker (2006)'ın, "Sustainable by Design" kitabında geleneksel tasarım ve sürdürülebilir tasarım arasındaki temel özelliklerin karşılaştırması Çizelge 2.4'te yer almaktadır:

Çizelge 2.4. Geleneksel tasarım ve sürdürülebilir tasarımın temel özellik karşılaştırılması

Geleneksel Tasarım	Sürdürülebilir Tasarım
İşleyimsel Tasarım	Fonksiyonel Objelerin Tasarımı
Ürün tasarımı	Materyal kültürü yaratma
Uzmanlık	Doğaçlama
Profesyonel	Amatör, sanat meraklısı
Özel	Bütünsel, birleştirici
Aracı olan	Özünde olan
Problem çözme	Deneyim
Çözüm yolları	Olasılıklar
Olası tasarım	Rastlantı tasarım

Sürdürülebilir kalkınma genellikle geleneksel önceliklere ve iş normlarına uyumsuz görünmektedir. Sürdürülebilir ilkeler ile maddi ihtiyaçların oluşturulması arasında daha etkin bir ilişki geliştirmek için, oldukça farklı bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Sürdürülebilir ilkeleri mevcut ve çoğunlukla kabul edilemez bir üretim sistemine 'zorlamalı alıştırmaya' çalışmak yerine, karşıt yönden nesneye yaklaşmak ve işlevsel nesnelerin nasıl olabileceğini düşünmek daha faydalı olabilmektedir. Nesnelere, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmalı ve üretilmelidir. Sürdürülebilir endişelerin tasarıma en baştan itibaren dahil edilmesi, yeni üretim modelleri geliştirilmesine ve onlara yön verebilmesine olanak tanımaktadır (Walker, 2006).

Çevre sorunlarını içinde barındıran ürünler ortaya koyan tasarımcılar, ileriki zamanlarda sürdürülebilir bir geleceğin nasıl olabileceği ile ilgili sınırları ortaya koymakta ve bununla topluma ilham verebilmektedir. Bununla birlikte, tasarımcılar içlerinde barındırdığı gücün önündeki problemleri iyi belirlemelidir. Doğru tespitlerle problemleri daha kolay aşmakta

ve sürdürülebilirlik için verdiği kararları ortaya koymakta daha az sıkıntı yaşamaktadırlar. (Turhan, 2011).

Bu başlıkta bahsedilenleri Victor Papanek (1985), “Gerçek Dünya için Tasarım” adlı kitabında özetler niteliktedir: “Tasarımcılar bir dünya var edebilecek güce ve konuma sahip olmaktadır. Onların görevleri ilk olarak yakın çevresini sonrasında da toplumu biçimlendirmek olup, bu tasarımcıların toplumsal ve etik görevlerinin temelini oluşturmaktadır”.

İşleyimsel tasarımcılar, ürün yaşam döngüsü içinde hammadde tüketimini ve çevresel etkileri minimuma indirecek çözümler üretebilmektedirler. Geleceğin sürdürülebilir toplumunu oluşturup, bu oluşumlarla insanlara ilham verebilecek olan tasarımcılar, sürdürülebilirliğe ait bilgileri anlayıp, özümseyerek bu çözüm üretme becerisine sahip olabilirler. Evrendeki bütün nesnelere bahsedilen durumun içinde yer almaktadır. Bu nesnelere tanıtan ve onu muhafaza eden ambalajlar gündelik yaşamda oldukça sık kullanılan ve çevreye etkisinin fazla olduğu bir üründür. Sık kullanıldığı için de hammadde tüketiminde payı büyüktür. Bu düşünce paralelinde ürün olarak ele alınan ambalaj sürdürülebilirlik üst başlığının altında çalışmanın sınırlarını belirleyen kavramlardan birini oluşturmaktadır.

3. AMBALAJ VE TÜKETİCİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

3.1. Ambalaj Tasarımının Tanımı

Dünyanın ekolojik çeşitliliğinin ve bütünlüğünün korunması ülküsüyle atıkların azaltılması, ekonomik büyümeyle beraber üretim – tüketim ilişkisinin korunması önem kazanmaktadır. Bu düşünce bağlamında sürdürülebilirlik tanımının temel çekirdeği olan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlikte ambalajın yakından ilişkisi olduğu söylenebilir.

Sürdürülebilir gelişim için önemli bir rol oynayan ambalajın, yaşam döngüsü içerisinde çevrenin yükünü çoğaltmaması gerekmektedir. Doğal kaynak tüketimi, malzemelerin geri dönüşümünün en üst sınırdaki olması, atık ve emisyon miktarının ve birey ile eko-sisteme yönelik olan sağlık ve güvenlik risklerinin minimuma indirilmesi gerekmektedir (Lewis, Vergheze ve Fitzpatrick, 2010; Övüç, 2015). Ürün olarak nitelendirilebilecek ambalajın birçok ürünü koruduğu ve bunun için de çok fazla üretildiği söylenebilir. Bu noktada çok kullanılan bir ürünün üretiminde ve tüketiminde malzemenin az kullanılması, geri dönüştürülebilir olması, doğada hızla yok olması gibi durumların göz önünde bulundurulması sürdürülebilir gelişim için önemlidir.

Ancak, ambalajın sürdürülebilir toplumdaki önemini anlayabilmek için öncelikle ürüne yönelik ambalaj tanımları ve ilgili kuramlar üzerinde durmak yararlı olacaktır. Bunun yanında bütün bu zinciri tamamlamak için de ambalajın işlevlerini irdelemek gerekmektedir.

Ambalajın ürün için önemine bakacak olursak; ambalaj, nesnenin ve üretim sürecinin en gerekli yapı taşlarından biridir. Ambalaj ürünü korurken onun ne olduğunu en doğru şekilde insanlara aktarmalıdır. Bununla birlikte “ambalaj kavramı tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini korumak, saklamak, kimliklendirmek üzere satışına ve dağıtımına kolaylık sağlayan endüstriyel ve pazarlama tekniklerinin tümünü kapsamaktadır” (Arnheim, 1969; Yalçın, 2011).

Türk Dil Kurumu'na göre ambalaj “eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme” anlamına gelmektedir. Kelime dilimize Fransızca'dan gelmiştir ve

'emballage' olarak kullanılmaktadır (TDK, 2018). Ambalajlar, ürünleri içeride tutmak ve dağıtım ve satış boyunca korumak için bir kap olarak tanımlansa da, bugün bir kaptan daha fazlasıdır; her zamankinden daha gelişmiş ve geliştirilmiştir (Denison ve Cawthray, 1999).

F. A. Paine ve H. Y. Paine (1992) aşağıdaki ifadeleri ekleyerek ambalaj tasarımı tanımını genişletmektedir:

- Taşımacılık, dağıtım, depolama, perakende satış ve son kullanım için malların hazırlanması için eşgüdümlü bir sistemdir.
- Nihai tüketiciye asgari maliyetle sağlam ve güvenli bir şekilde teslimat sağlanması için bir araçtır.
- Satışları maksimize ederken (dolayısıyla kârlarını maksimize ederek) teslimat maliyetlerini en aza indirmeyi amaçlayan tekno-ekonomik işlevlerdir.

Ambalaj tasarımı, ambalajlama malzemesini seçme, hangi grafik tekniklerini kullanacağına karar verme ve fotoğraf ile illüstrasyonun doğruluğunu karşılaştırma konusundaki kritik konuyla ilgili pratik bilgileri de kapsamakla (Stewart, 2007) birlikte bu tasarım pratikleri ile yardımcı tasarım elemanlarını birbirine bağlayan, yaratma yeteneğine sahip bir uğraştır (Klimchuk ve Krasovec, 2006).

Yukarıda görülen tanımlara ek olarak; Alkan (2009), ambalaj tasarımının karşıladığı gereksinimleri iki başlık altında toplarlar: fiziksel işlev ve iletişim.

Ambalajda fiziksel işlev, basit anlamda taşıma ve korumadan başlayıp ürünün tüketimi ya da kullanımında rol almaya kadar süren görevleri üstlenir. Ambalajda iletişim ise, içindeki ürünün ne olduğundan başlayıp kimi zaman kullanım ve uyarı için gerekli bilgilere, kurum kimliğini sürdürme ve marka imajını güçlendirmeye kadar süren geniş bir yelpazeyi içerir. Özellikle dev marketlerde onlarca paket tasarımının arasından seçim yapmak durumunda olan günümüz tüketicisinin bu iletişime her zamandan fazla ihtiyacı vardır.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere ambalajın temel tanımı; ürünü koruyan, onu temiz, güvenilir bir biçimde kullanıcıya ulaşmasını sağlayan ve taşınmasını, depolanmasını kolaylaştıran bir malzemedir. Ürün olarak da tanımlanabilecek ambalaj, doğadaki kaynak ve enerjiyi kullanarak toplumsal çevrede varlığını sık sık göstermektedir. Bunun için de sürdürülebilir çevre için ambalaj tasarımı önemlidir ve incelemeye değerdir.

Ambalajın önemini anlamayı kolaylaştıran tanımlamalardan sonra ambalajı derinden inceleyebilmek için bu zinciri tamamlamaya yardımcı olacak ambalajın işlevlerine de bakmak gerekmektedir.

3.1.1. Ambalaj tasarımının işlevleri

Toplumun gelişiminin herhangi bir noktasında ambalajlama biçiminin yapısı, miktarı ve derecesi, aynı toplumun ihtiyaçlarını, sosyo-kültürel tarzını, sahip olduğu malzemeyi ve teknoloji kullanımını göstermektedir. Toplumdaki gelişim, yeni ihtiyaçların ortaya çıkışı ve teknolojik ilerlemeyle birlikte ambalajın işlevleri değişimler göstermektedir. Fakat, ana hatlarıyla bu fonksiyonların değişmeyen maddeleri vardır. Lewis'ın (2012), bahsettiği etkin ambalajlamanın yerine getirdiği bir dizi temel işlevler maddeler halinde aşağıda yer almaktadır:

- İçeriğin tüketiciye iyi durumda teslim edilmesini sağlaması,
- İçerikleri titreşim, ısı, koku, ışık nüfuz etmesi, mikroorganizmalar ve zararlı istilası gibi tehlikelerden koruması,
- Açılması kolay sağlaması (ancak yanlışlıkla açılması güç),
- Sıvıların dökülmeden boşalmasına izin verilmesi,
- Tüm ürünün dağıtılmasını sağlaması,
- Taşımanın mümkün olduğunca kolay olması,
- Tüketim mallarının satın alınacak kadar ilgi çekici olması,
- Ürünün sorumluluğu altındaki işler veya kullanım talimatları hakkında bilgi verilmesidir.

Ambalajın ikinci derece işlevleri, Öztürk (2011) tarafından Ambalaj Bülten'inde yer verilmektedir. Bu işlevler Çizelge 3.1'de görülmektedir:

Çizelge 3.1. Ambalajın ikincil işlevleri

Ambalajın Fonksiyonları	
Fonksiyon Özellikleri	Koruma
	Mekanik koruma
	Ürünün bozulmasını engelleme (nem bariyeri, gazlar, ışık ve aromanın korunması)
	Ürüne kontaminasyonun önlenmesi (kurcalama, kirletici ile temas, hırsızlık)
	Raf ömrünün uzaması

Çizelge 3.1. (devam) Ambalajın ikincil işlevleri

Promosyon(Tanıtım)	Ürünün açıklaması/tanıtımı
	İçindeki maddelerin bilgisi
	Ürün özellikleri ve faydaları
	Promosyon mesajları ve marka algısının yöntemi
Bilgilendirme	Ürünün tanıtılması
	Ürünün hazırlanması ve kullanım yöntemi
	Besin değerleri ve depolama koşulları
	Güvenlik uyarıları
	İletişim bilgileri
	Açılış talimatları
	Kullanım ömrü sonu sürecinin yöntemi
Kolaylık	Ürün hazırlama ve servis kolaylığı
	Depolama kolaylığı
	Porsiyonel kullanım imkanı
	Tüketiciler için uygun ambalaj
Ürün için gerekli birim alanın standardizasyonu	Perakende ve nakliye için uygun ambalaj imkanı
	Üreticiden tüketiciye transfer/ulaştırma kolaylığı
Elleçleme	Satış noktasında sergileme imkanı
	Raf ömrünü artırır
Atık azaltımı, geri dönüşüm ve yeniden kullanım	Daha çok ürünün üretildiği yerde ambalajlanması sağlanarak tüketiciye ulaşmadan zarar görmesi önlenir
	Üreticiden tüketiciye ulaştırmada harcanan enerjiden tasarruf sağlanır
	Porsiyonel tüketime imkan vermesi ve depolama kolaylığı

Ambalajın temel ve ikincil işlevlerine bakılacak olunursa birçok nesneye ve tüketiciye verdiği yardımlardan dolayı ambalajlı ürün tüketim sayısının çoğalması gerektiğini görülmektedir. Artan ambalaj miktarı hammadde kullanımını arttırmaktadır. Bu noktada, ambalajların çevreye zarar vermeyen ürünler olabilmesi için sürdürülebilir ambalajı irdelemek çalışmanın problemlerinden bir tanesidir.

3.1.2. Sürdürülebilir ambalajın tanımı ve ilkeleri

Ambalajlar, insanlar tarafından atık olarak algılanmakta ve çevre ile canlı hayatını riske attığı düşünülmektedir. Bu algı tam tersi duruma döndürülebilmekte ve ürün olan ambalaj da sürdürülebilirlik kavramını içinde barındırabilmektedir (Yenilmez, 2012).

Bu tip kaygılardan ötürü ambalaj endüstrisi, on yıllar boyunca ambalaj atıklarını ve fazla ambalajlamayı azaltmak ve geri dönüştürülebilirliği geliştirmek için yoğun bir baskı altına girmektedir. Bununla birlikte, bu hedeflerin ambalajlamanın karmaşık rolü ve tedarik zincirlerinin bir parçası olduğu düşünülmeden takip edildiği endişesi yer almaktadır. Sonuç olarak, tecrit edilen kararların çevresel performansta net bir genel iyileşme sağladığı çoğu zaman belirsiz görülmektedir (Lewis ve diğ., 2007). Bu belirsizliklere rağmen birçok ambalaj kuruluşu sürdürülebilirlik konusu üzerinde çalışmasını sürdürmekte ve sürdürülebilir toplum oluşturma amacıyla yollarına devam etmektedir.

Bahsedilen kuruluşlardan biri olan Japon Ambalaj Enstitüsü'ne göre (JPI, 2000), 'sürdürülebilir bir topluma katkıda bulunmak için ambalajın gerçekleştirilmesi' adlı önerilerinde temel düşünce şu biçimde ifade edilmektedir; sürdürülebilir toplum oluşturma istediği insanlığın ortak arzularındandır. Böyle bir toplum yaratılması için üretici, tüketici ve ambalaj ile ilgisi olan herkes çalışmalıdır. Bundan dolayı ambalaj sektöründeki her birey ambalajın önemini anlamalı ve toplumsal çevreye etki eden ambalaj konusunda düşünmelidir. Ambalajın temel görevi ürünün bozulmasına engel olmak, ürünü zararlardan korumak, dağıtım sürecindeki enerji maliyetini azaltıp onu mantıklı hale getirerek bilgi sağlamaktır.

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, ambalajlama aşağıdaki ölçütlere göre incelenmeli ve bu ölçütlere uyacak şekilde uyarlanmalıdır (JPI, 2000):

- Çevreye olan yükünü en aza indirmek için tasarlanmalı,
- Tüketicilere uygun olarak tasarlanmalı,
- Ürünlerin korunması ve lojistiği gibi gerekli işlevleri yerine getirmeli,
- Ambalajlanacak ürünler için malzeme kalitesinin ve hacminin fazla olmaması,
- Çevre maliyetleri ve refah giderleri de dahil olmak üzere toplam maliyetler asgari düzeyde tutulmalı.

Fakat yukarıdaki açıklamalara rağmen herkes tarafından kabul gören bir sürdürülebilir ambalajın tanımını yapılmamaktadır. Bu kavramın tanımının ortak bir dilde yapılamaması ambalaj piyasasında sürdürülebilirlik kavramının gelişimini engellemektedir. Hükümet politikası ve endüstrinin kendi kendini düzenleme alanlarında yeni bir yaklaşım dünyada daha belirgin hale gelmektedir. Son otuz yılda yapılan girişimler, kuralları, standartları ve

puan kartlarını geliştirerek atık azaltımı yerine ‘sürdürülebilir ambalaj’ı teşvik etmektedir (Fitzpatrick, Verghese ve Lewis, 2012).

Bu durumun farkında olan Avustralya'daki Sürdürülebilir Ambalaj Birliği (SPA) ve Birleşik Devletlerdeki Sürdürülebilir Ambalaj Koalisyonu (SPC) başta olmak üzere birçok organizasyon, karar vermede yol gösterebilecek ilkeler veya stratejiler oluşturarak “sürdürülebilir ambalajı” tanımlamaya çalışmaktadır (Lewis ve diğ., 2007).

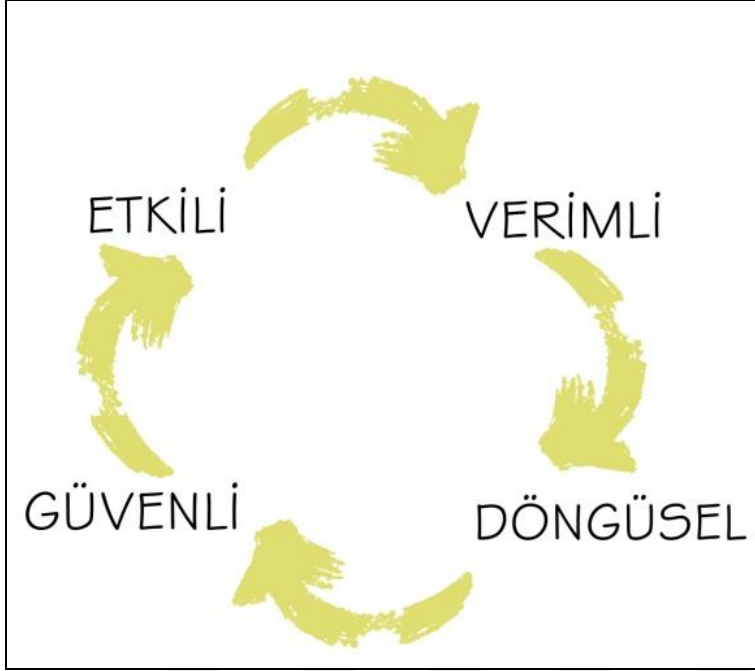
SPA, 2002 yılında Victoria Teknoloji Üniversitesi tarafından Avustralya'da kurulmuştur. Ambalaj ve Polimer Araştırma Birimi, RMIT Üniversitesi Merkezi Tasarımı ve Birubi Yenilik Pty Ltd aracılığıyla Ambalaj endüstrisi için araştırma, endüstri katılımı ve pratik araç ve stratejilerin geliştirilmesi yoluyla ambalajın çevresel performansını ve sürdürülebilirliğini sürekli iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Lewis ve diğ., 2007). Bu birliğin sürdürülebilir ambalajı tanımlayan dört kriteri vardır (James, Fitzpatrick, Lewis ve Sonneveld, 2005).

Etkili: Tedarik zincirinde hareket ederken ürünleri etkili bir şekilde korur ve bilinçli ve sorumlu tüketimini destekleyerek topluma gerçek değer katmaktadır.

Verimli: Ambalajlama sistemleri, ürün ömrü boyunca malzeme ve enerjiyi olabildiğince verimli kullanacak şekilde tasarlamakta ve depolama, taşıma ve destek sistemleri ile olan etkileşimlerde malzeme ve enerji verimliliğini içermektedir.

Döngüsel: Ambalaj materyalleri doğal veya (endüstriyel) teknik sistemler vasıtasıyla sürekli olarak çevrilmekte ve malzeme bozunumunu ve / veya yükseltici katkıların kullanılmasını en aza indirmektedir.

Güvenli: Ambalaj bileşenleri, insan sağlığı veya ekosistemler için herhangi bir risk oluşturmamakta, fakat şüphe olduğunda, ihtiyati tedbir ilkesi uygun görülmektedir.



Şekil 3.1. Sürdürülebilir tasarımın dört ölçütü (Lewis ve diğ., 2007)

Aşağıda SPA'nın oluşturduğu dört temel ölçüt çizelge halinde görülmektedir. Bu ölçütleri ele almak, ambalajın ortaya konma sürecinde dikkat edilmesi gereken durumları algılamakta yardımcı olmaktadır (Özdemir, 2016). SPA'nın çizelgeleştirdiği sürdürülebilir tasarım ilke ve göstergeleri Çizelge 3.2'de görülmektedir.

Çizelge 3.2. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ilkeleri ve göstergeleri

	Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı İlkeleri	Ambalajı İncelerken Göz Önüne Alınacak Anahtar Performans Göstergeleri (APG)
Tasarım Açısından Amaca Uygunluk	<ul style="list-style-type: none"> * İhtiyaç dışı fazla ambalaj ortadan kaldırılmalıdır. * Ambalaj tüm işlevsellik gereksinimlerini karşılamalıdır (ürünü saklama, koruma, kullanım kolaylığı, içindeki ürüne ulaşılabilirlik, tüketiciyle iletişim pazarlama). * İçindeki ürüne ulaşabilme kolaylığı olmalıdır (tüketiciye zarar gelmemesi, tüketiciyi zorlamaması vs.) * Tüketiciyi bilgilendiren etiketlemelerin ve işaretlemelerin okunması kolay olmalıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ambalajın ihtiyaç dışı, işlevsel olmayan bölümleri incelenir. * Ambalajın beklenen işlevselliği karşılayıp karşılaşmadığı incelenir. * Tüketicinin ambalajı kullanma süresince yaşadığı sorunlar incelenir. * Ambalajın üreticiye maliyeti incelenir.

Çizelge 3.2. (devam) Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ilkeleri ve göstergeleri

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hammadde ve Enerjinin Verimli Kullanımı</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Ambalajın hacim ve ağırlığı, işlevini başarıyla sağlayabilecek seviyede en aza indirgenmelidir (fazla katmanlardan arındırma, fazla malzeme kullanımını önleme) * İçerdiği ürünü atığa dönüşmesi en aza indirgenmelidir (ambalaj içeriğine kolay ulaşılmalı, içerik tamamen tüketilebilmeli). * Üretim ve dağıtım sürecinde atık oluşumu minimumda tutulmalıdır (hammadde ve ambalajın tekrar kullanılabilirliği sağlanabilmeli, geri dönüşümü planlanmalı). * Üretim, dağıtım ve tüketim süresince enerji verimliliği sağlanmalıdır (geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, enerji tüketimini en aza indirgeyerek malzeme kullanımı, lojistik amacıyla ambalajın birincil ve ikincil ambalajlarının da tasarlanması vs). 	<ul style="list-style-type: none"> * Ambalaj hacmi ve ağırlığına bakılır. * Ambalajın ürünle olan boyut orantısına bakılır. * Ambalajın lojistik ve depolama amacıyla istiflenebilme verimliliğine bakılır. * Ambalajın üretim, dağıtım ve tüketim süresince enerji verimliliği sağlayıp sağlanmadığına bakılır. * Ambalajın hammadde tüketiminde verimlilik sağlayıp sağlamadığına bakılır. * üretim, dağıtım ve kullanım sürecinde ambalaj dolayısıyla oluşan atık oranına bakılır.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Atık Oluşumunun En Aza İndirgenmesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> * En düşük çevresel negatif etkiye sahip malzemeler seçilmelidir. * Üretim süresince tüketilen yenilenebilir enerji oranına bakılmalıdır (üretimin farklı aşamaları ayrı fabrikada mı yapıyor, enerji fabrikada mı üretiliyor vs.). * Ambalajın tekrar kullanılabilmesi amacıyla ürün yaşam döngüsünü planlanmalıdır. * Ambalaj geri dönüşüme uygun malzemelerden ve geri dönüşümde en az zarar oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır (tek malzeme kullanımı, boyutlarının azaltılması, var olan geri dönüşüm sistemlerinde dönüştürülmesi, malzeme kaybı en aza indirgenecek şekilde geri dönüştürülebilmesi vs.). * Doğada çözünebilecek malzemeler kullanılmalıdır. * Ambalaj, tüketiciye ambalajın yaşam ömrünün en doğru biçimde nasıl tanımlayacağı konusunda bilgi vermelidir (etiketler vb işaretlemeler yoluyla atığa dönüşüm süreci bilgilendirmesi yapılmalıdır). 	<ul style="list-style-type: none"> * Yenilenebilir ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanım miktarı incelenir. * Üretim ve lojistik sürecinde tüketilen yenilenebilir enerji miktarı incelenir. * Ambalajın aynı veya farklı amaçlarla tekrar kullanılabilme süresi ve oranı incelenir. * Ambalajın geri dönüştürülebilme süresi ve oranı incelenir. * Ambalajın doğada çözünebilme süresi ve oranı incelenir. * Etiketlemeler yoluyla geri dönüşümü için tüketiciye verilen bilgi miktarı incelenir.

Çizelge 3.2. (devam) Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ilkeleri ve göstergeleri

İnsan ve Ekosisteme Zarar Vermemesi	<p>* Ambalajda kullanılan hammaddeler, koruyucu kaplamalar, mürekkepler, pigmentler ve öteki katkı maddelerinin insana ve doğaya zararlı olmaması gerekir.</p> <p>* Ambalajın içeriğe temas eden bölümlerinin içeriğe zarar verecek bileşenlere sahip olmaması gerekir.</p> <p>* Üretim süresince doğaya en az zararı verecek üretim sistemleri kullanılmalıdır.</p>	<p>* Sağlığa ve ekosisteme zarar verecek malzemelerden üretilen kaplama, mürekkep, pigment ve yapıştırıcıların kullanılıp kullanılmadığına bakılır.</p> <p>* İçeriğe temas eden ambalaj yüzeylerinin sağlığa zararlı olup olmadığına bakılır.</p> <p>* Üretim sürecindeki sistemlerin doğaya verdiği zarara bakılır.</p> <p>* Doğaya zararlı atık oluşum oranına bakılır.</p>
-------------------------------------	--	---

Bu ölçütlere bakılacak olunursa; amaçlanan, nesne ve ambalaj sisteminin yaşam döngüsü boyunca görevini düşünüp, sürdürülebilir büyümeye ulaşmaktır. Ambalajın insan, gezegen ve fayda işlevleri sürdürülebilirlik bağlamında düşünülmekte ve birçok alanda tanımlanmaktadır (James ve diğerleri, 2005; Özgen, 2013).

Sürdürülebilirliğin tanımını yapan diğer kuruluş ise SPC'dir. SPA'nın aksine, Birleşik Devletlerdeki Sürdürülebilir Ambalaj Koalisyonu (SPC) üyelik tabanlı bir organizasyondur. Üyeleri, McDonald's, Coca Cola, Huhtamaki, Unilever, Kraft Foods ve Johnson & Johnson gibi birçok sayıda çok uluslu şirketlerin yanı sıra birçok küçük ve orta ölçekli şirket de bu kuruluşa dahildir (Lewis ve diğ., 2007). 2005 yılında SPC, 'tüm tarafların aynı görüş doğrultusunda çalışmalarını' sağlamak için sekiz maddelik kendi sürdürülebilir ambalajlama tanımını üretmektedir (SPC, 2005) :

- Yaşam döngüsü boyunca bireyler ve toplumlar için faydalı, güvenli ve sağlıklı olmaktadır.
- Performans ve maliyet için pazar kriterlerini karşılamaktadır.
- Üretim, lojistik ve dönüştürülebilirlik durumlarında yenilenebilir enerji kullanmaktadır
- Yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş kaynak materyallerin kullanımını optimize etmektedir.
- Temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulamaları kullanarak üretmektedir.
- Yaşam döngüsü boyunca kullanılan malzemenin sağlıklı haller içinde bulunmaktadır.
- Fiziksel olarak malzemeleri ve enerjiyi optimize edecek şekilde tasarlanmaktadır.
- Etkili olarak geri kazanılmış ve biyolojik ve/veya endüstriyel beşikten-beşiğe döngüsünü içermektedir.

Lewis ve diğerklerinin metinlerinde görölmek üzere, SPA ve SPC sürdürülebilir ambalaj tasarımlarının ölçütlerini vererek bu kavramın tanımının çerçevesini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik ölçütlerinin tamamının var olduğu ambalaj tasarımları ilerideki görünümü çizmekte ve sürdürülebilir ambalaj kuruluşunun ‘yenilik’, ‘en uygun şekle sokma’ ve ‘dönüştürme’ mevzularındaki etkinlikleri içermektedir.

Sürdürülebilir toplum yaratma fikrinde ambalaj üretim kriter ve göstergeleri ne kadar önemliyse tüketicinin davranış biçimi ve karar alma sürecini etkileyen kriterler de bir o kadar önemlidir. Bu düşünce paralelinde 3.2. bölümde tüketici faktörü incelenmektedir.

3.2. Tüketici Kavramına Giriş

Çağdaş dünyada tüketimin önemi konusunda yaygın bir anlaşma vardır. Bazıları, bunun toplumsal ve ekonomik kalkınmanın arkasındaki temel itici güç olduğunu iddia etmekteyken; bazıları, dünyanın birçok bölgesinde nüfusun çekirdeğini meşgul ettiğini söylemektedir. Konu sosyal bilimlerde ve beşeri bilimlerdeki pek çok disiplin tarafından geniş bir biçimde incelenmekte ve birçok çalışma ortaya konmaktadır. Bu tür eserlerin çok disiplinli orijinleri çeşitli bir konu alanı oluşturmaktadır. (Warde, 2014).

Bahsedilen durum bu çalışmada İşleyimsel Tasarım (Industrial Design) perspektifinden incelenmektedir, çünkü İşleyimsel Tasarım (Industrial Design) dalı doğrudan olmasa bile endüstrinin çıkarları için çalışmaktadır. Bu bölümde öncelikle endüstri devrimi sonrası tanımı değişen tüketim olgusu ele alınmakta, sonrasında tüketici davranış şekilleri ve tüketicinin de ürün satın almadaki karar alma sürecini etkileyen etmenler incelenmektedir.

3.2.1. Endüstri devrimi sonrası tüketim kavramı

Endüstri devriminin ortaya çıkışıyla hayvan ve insan kuvvetine dayalı üretim biçiminden, makine kuvvetine dayalı üretim biçimine geçilmektedir. Bu üretim şekli İngiltere’de on sekizinci yüzyılda dokuma endüstri alanında görölmekte ve sonrasında diğerk alanlar onu takip etmektedir (Yediyıldız, 1994; Küçükkalay, 1997). Endüstri devrimi ile üretilen ürünlerin çeşitliliğinin, sayısının ve alım gücünün yükselmesiyle on sekizinci yüzyılın başlarında “tüketim devrimi”nin ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Tüketim ürünlerine

olan merakın yükselmesi ile beraber büyük bir endüstri hacmi ortaya çıkmaktadır (Uzun, 2008).



Resim 3.1. Endüstri devrimi (<https://kidskonnnect.com/history/industrial-revolution/>)

Endüstri çağıyla birlikte artan kitlesel üretim teknikleriyle birçok sayıda tasarım değeri düşük, ucuz ürünler var olmaktadır. Fakat bu ürünler az zamanda ve az maliyette üretildiğinden, diğer üretim biçimi olan elle üretime karşı tercih edilmektedir. Bu teknolojik gelişmeyle birçok sanat ve tasarım nesnelere az maliyetlerle tekrar üretmek mümkün olmakta ve bu sanat ürünleri sadece üst tabakadaki insanların sahip olabileceği ürünler olmaktan çıkıp alt tabakadaki kesime de ulaşmaya başlamaktadır (Biçer, 2006).

Endüstri devrimi ile gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte hızla artan makine kullanımı tüketim kavramındaki tanımı değiştirmekte ve bu tanımın değişimiyle birlikte modern dönemin kavramı olan “tüketim toplumu” ortaya çıkmaktadır. Endüstri dönemindeki seri üretim araçları kullanım hedefleri arasında insan gücünü azaltmak vardır. Fakat makinelerin gücünün artışıyla insanların rolü gitgide salt tüketiciliğe indirgenmekte (Illich, 2015) ve tüketim toplumlarında bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine tüketim kavramını bir amaç olarak görmeye başlamaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009). Modern çağın “tüketim” tanımını Baudrillard (2016) şu şekilde yapmaktadır:

“Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu eylemlerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir: Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelere sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur.”

Yaşadığımız yer tüketim nesneleriyle işgal edilmekte (Çınar ve Çubukçu, 2009) endüstrileşme ile paralel gelişen makineleşmeyle beraber sadece üretim yöntemleri değil ürünlerin kendileri de değişmektedir (Erdem, 2007; Atmaca, 2016). Ürünler koleksiyon biçiminde düzenlenmekte, toplum tarafından ortaya konan ihtiyaçlar sisteminde kullanıcı ürünlere tek tek değil, bütünsel anlam bağlamında nesnelere kümesine yönelmektedir (Baudrillard, 2016).

Bu pazarlama tekniği, ürünlerin toplu şekilde satışını sağlamakta ve kullanıcıyı tüketime daha çok yönlendirmektedir. Sadece parçayı değil de bütünü satın alan tüketici aynı zamanda statü de satın almaktadır. İnsanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan tüketim kavramı basit bir olgu olarak varken, endüstri devrimi ile birlikte ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşan, toplumdaki statüyü belirleyen bir biçime dönüşmektedir.

Parsons'a göre (1970) statü, birçok kriter gereğince, insanın toplum içindeki saygınlığının ölçüldüğü sosyal yapı içindeki bir konumdur. Bu konum, bireyin toplumda tek başına aldığı yer olarak da söylenebilir. Fakat bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları bir statü topluluğu vardır. Statü kümesi denen bu tanım, Turner'a göre (2001) şu şekilde açıklanmaktadır; diğerlerine karşı var olan imtiyazlarını korumak için kendileriyle aynı statüde ya da daha üst statüde olanlarla toplumsal imtiyazlarını devam ettirmek ya da onları büyütme için bir arayan gelen insanların bütünüdür (Uzun, 2008).

Sermayenin ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ve toplumsal bir büyüme göstermesi, yüksek statü kümelerinin sahip olduğu "ayrıcalıklı olma" statüsü zarar görmektedir (Uzun, 2008). Bu ilerleyişte birey kendini toplumsal olarak başkalarından ayrıldığı düşünürken diğer taraftan da tüketim toplumunun farklı olmayan bir varlığı haline gelmektedir. Bu sebeple tüketim insan için mecburiyete dönüşmekte ve tüketme eylemi insanın özgür faaliyeti olmaktan çıkmaktadır (Sennet, 2002; Bülbül, 2010).

Endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan yeni kavramlardan biri –yukarıda da bahsedildiği gibi- "tüketim toplumu" dur. Baudrillard (2016), bu kavramı şu şekilde anlatmaktadır: "Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanım"ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: tüketim sadece üretimle yok etme

arasındaki aracı bir terimdir. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir... Nesnelere sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardırırlar ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında (happening, potlatch, bireysel ya da kolektif yok edici eylem) olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun endüstri-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır.”

Bu dönemde iş tamamen üretim-tüketim ikilisinin etrafında dönmektedir. Baudrillard’a göre (2016); metanın yapısı ile göstergenin yapısı birbirini şekillendirmektedir. Dolaşıma giren, günümüzde olduğu gibi, “gösterge mübadele değeri”ne sahip “imge-ürünler”dir. Modernizimin en temel arzusu olan sanat ile hayatı birleştirme durumu özgürce değil kültür endüstrisinin kurallarıyla olmaktadır. Ortaya konan ürünler bu dönemde kurumsal klonlar ve ticari taklitlerle yayılmakta ve yenilenen kapitalizm ile hayata geçirilmektedir. Bunun en büyük sebepleri arasında tüketim toplumu yer almaktadır (Foster, 2015).

1970’li yıllara kadar tüketim toplumu ne kadar fazla kaynak kullanımına gitse de doğadan talep ettiği, doğanın verebileceğinin hep altında yer almaktayken; bu yıllardan sonra tüketim miktarı ve biçimleri dünya için bir baskıya neden olmaktadır. Endüstri devrimi sonrası üretim-tüketim ikilisinin tanımının değişimi ile birlikte tüketici kaynak kullanımını yaparken doğanın kapasitesini harcamakta ve biyokapasiteyi azaltmaktadır.

Dünyanın ekolojik arzı denebilecek, ekolojik olarak üretken alanlarının toplamı dünyanın biyokapasitesini göstermekteyken dünyanın ekolojik kaynaklarına olan talebi ifade eden ekolojik ayak izi, insanların çevre üzerinde yarattıkları etkinin toplamını gösteren bir ölçüdür (Ayakizimiz, 2018).

“Living Planet Report”un verilerindeki ekolojik ayakizi/biyokapasite oranları incelendiğinde, dünyadaki bu oran 1,5 olarak görülmektedir. Bu demek oluyor ki; insanlar 1 dünya değil de 1,5 dünya varmış gibi kaynak tüketimine gitmektedir. İnsanlar bu hızda tüketmeye devam ederse 2050’de bu oran 2,5’a yükselecektir (WWF, 2012; Öç, 2013).

Bu ve benzeri problemlerden dolayı çevresel sıkıntıların çözümü için çeşitli sahalarda odak noktası üretimden tüketime yönelmektedir. Bu yönelimde görülmektedir ki; tüketicilerin

satın almadaki davranışları çevre sorunlarının çözümünde büyük bir etki içermektedir (Paavola, 2001; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008).

Çevre sorunlarına cevap vereceği düşünülen tüketim biçimleri ve tüketici görev değişimi konuları şirketler ve akademik gruplar tarafından yaklaşık kırk yıldır ele alınmaktadır. Bu nedenle şirketler sürdürülebilirlik konularını gündelik işlerine dahil etme meselesine yaklaşırken, eğitim kurumları müfredatlarına “çevresel sorumluluk” kavramını sokmaktadır.

Bu kavramların gündelik hayata adapte olmaya başlamasıyla birlikte günümüz tüketicileri, satın alma davranışlarının birçok ekolojik problem üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu fark etmekte (Laroche, Bergeron ve Barbara-Forle, 2001) ve eskiye oranla daha fazla çevreye duyarlı hale gelmektedir (Dewald, Bruin ve Jang, 2014). Tüketiciler bu konularda endişeli ve sonuçta bu endişelerini, geri dönüşüm, su tasarrufu, enerji azaltma ve "yeşil" satın alma davranışı gibi çevresel önleyici davranışa dönüştürmekte (Kim ve Choi, 2005) ve alışveriş yaparken çevresel sorunları göz önüne alarak, bu yeni tehdidi azaltmaya adapte olmaktadır (Laroche ve diğ., 2001).

Satın alma biçimlerinin çevreye etkisiyle ilgili bilgi sahibi olmaya başlayan tüketicinin davranış biçimi ve özellikleri aşağıdaki başlıkta yer almaktadır.

3.2.2. Tüketici davranış biçimi ve karar alma sürecini etkileyen etmenler

Tüketici birden fazla etmenin tesiri altında kalmakta ve bu etmenler ürün kullanıcısının satın almadaki davranış hükümlerini türlü şekillerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). İnsanın çevresiyle kurduğu iletişim durumunu tarif edebilen, bir bölümünü duygu, düşünce ve eylemlerin oluşturduğu insan davranışı, tüketicin davranışının çekirdeğini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu düşüncenin paralelinde kullanıcının tüketim pazarı içindeki davranışlarını insan davranışları çerçevesinde incelemek gerekmektedir.

Tüketici davranış şekillerini iyi anlayabilmek için davranış bilimlerinden faydalanılmaktadır (Bahattin, 2013). Tüketici davranış bilimi, satın alma karar sürecinin tüketici tarafında nasıl gerçekleştiğini açıklayarak anlamaya çalışmakta ve bu anlayış

sağlam pazarlama kararlarının formülasyonuna katkıda bulunmaktadır. Bilimsel girişimler, satın alma kararını alırken tüketici davranışlarıyla ilgili mantıklı kesintiler sağlamakla birlikte pazarlama süreçlerinin temelini oluşturan pazar araştırması için bir çerçeve sunmaktadır (Al-Jeraisy, 2008).

Milli Eğitim Bakanlığı'nın bir dalı olan Aile ve Tüketici Hizmetleri Bölümü tarafından hazırlanan Tüketici Davranış Modelleri kitapçığında (2012), tüketici davranışı; “bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede tüketici davranışı, insanın ekonomik nesnelere alıp tüketmesindeki hükümleri ve eylemleri açıklamaktadır (Walters, 1978).

Tüketici davranış biçimleri oldukça karmaşık bir sisteme sahip olmakta (Bahattin, 2013) ve bu davranış biçimleri yalnız tepkisel durumlar olmayıp bazı özellikleri içinde barındırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu özellikler yedi madde olarak aşağıda yer almaktadır (Wilkie, 1986).

Çizelge 3.3. Tüketici davranışlarına ait özellikler (Wilkie, 1986)

Tüketici Davranışına Ait Özellikler
Belli bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
Dinamik bir süreçte olup, içerisinde hiyerarşik bir yapı içermektedir.
Çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir.
Komplike kararlar içermekte ve zamanlama farklılıklarına sahiptir.
Farklı rolleri kapsamaktadır.
Çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
Kişilere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketici davranışları iki amaca hizmet etmektedir. İlki, tüketicinin talep ve gereksinimlerini karşılamakta; ikincisi ise tüketicinin problemlerine çözüm üretmektir. Böylelikle, tüketici davranışı, talep ve gereksinimlerin tatmin edilmesi amacıyla karşılık bir araç olarak kullanılmaktadır (Academia, 2018). Yapılan konu yazını taramasına göre birçok araştırmacının ortaya koyduğu “tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler” Çizelge 3.4’te görülmektedir:

Çizelge 3.4. Konu yazınında yer alan tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler

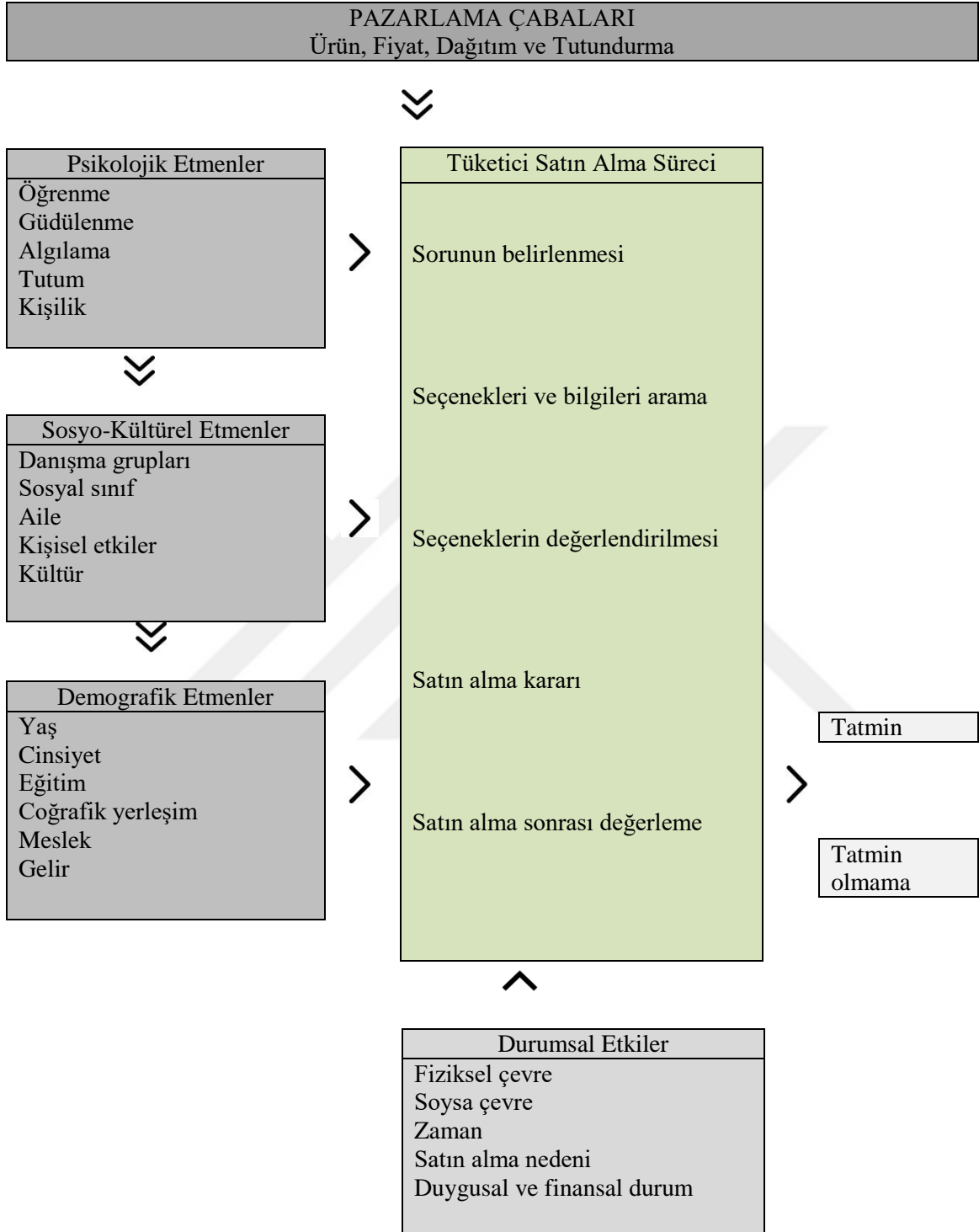
Skinner'a göre (1990)	Sosyal Etmenler	Psikolojik Etmenler	Kişisel Etmenler	Pazarlama Karması
	-Kültür ve alt kültür -Sosyal sınıf -Referans grupları -Roller ve aile	-Motivasyon (güdülenme) -Algılama -Öğrenme -Tutumlar -Kişilik	-Demografik faktörler -Durumsal faktörler	-Fiyat -Tutundurma
Durmaz'a göre (1995)	Sosyokültürel Etmenler	Demografik Etmenler	Psikolojik Etmenler	
	-Danışma grupları -Sosyal sınıf -Aile -Kişisel etkiler Kültür	-Yaş -Cinsiyet -Eğitim -Coğrafik yerleşim -Meslek -Gelir	-Öğrenme -Güdülenme -Algılama -Tutum -Kişilik	
Erdem'e göre (2006)	Kişisel Etmenler	Sosyo-Kültürel Etmenler	Psikolojik Etmenler	
	-Meslek -Gelir ve eğitim düzeyi -Yaş	-Referans grupları -Aile -Statü -Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf	-Güdülenme ve ihtiyaçlar -Öğrenme -Algılama -Tutumlar	
Al-Jeraisy'e göre (2008)	Sosyal Etmenler	Psikolojik Etmenler	Pazarlama Etmenleri	
	-Kültür -Sosyal sınıf -Referans grup -Yaş -Eğitim -Cinsiyet	-Güdülenme -Öğrenme -Algılama -Kişilik	-Satış elemanlarının etkisi -Reklamlar -Ürün -Fiyat	
Kotler, Bowen ve Makens'e göre (2010)	Kültürel Etmenler	Sosyal Etmenler	Psikolojik Etmenler	
	-Kişilik -Benlik kavramı -Cinsiyet -Yaş ve yaşam dönemi -Yaşam tarzı	-Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf -Referans grup ve kanaat önderleri -Aile	-Güdülenme -Algılama -Öğrenme -Tutum	

Çizelge 3.4. (devam) Konu yazınında yer alan tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenler

	Kişisel Etmenler	Sosyal Etmenler	Psikolojik Etmenler	
Tanner ve Raymond'a göre (2010)	Kişisel Etmenler -Kişilik -Benlik kavramı -Cinsiyet -Yaş ve yaşam dönemi -Yaşam tarzı	Sosyal Etmenler -Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf -Referans grup ve kanaat önderleri -Aile	Psikolojik Etmenler -Güdülenme -Algılama -Öğrenme -Tutum	
	Kişisel Etmenler	Sosyo-Kültürel Etmenler	Psikolojik Etmenler	
Aydar'a göre (2010)	-Meslek -Gelir ve eğitim düzeyi -Yaş	-Referans grupları -Aile -Statü -Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf	-Güdülenme ve ihtiyaçlar -Öğrenme -Algılama -Tutumlar	
	Kişisel Etmenler	Sosyo-Kültürel Etmenler	Psikolojik Etmenler	
Bahattin'e göre (2013)	-Demografik faktörler. -Durumsal faktörler	-Kültür -Alt kültür -Sosyal sınıf -Roller -Aile	-Güdülenme -Öğrenme -Algılama -Kişilik	

Yazarlar tarafından ortaya konan bu modellerden Durmaz'ın (1995) genel tüketici davranış şeması daha detaylı olduğundan ve bu detayın çalışmaya daha çok yarar sağlayacağı düşünüldüğünden ele alınıp, incelenmektedir. Çizelge 3.5'te Durmaz'ın oluşturduğu genel tüketici davranış modeli detaylı bir şekilde görülmektedir:

Çizelge 3.5. Genel tüketici davranış modeli (Durmaz, 1995)



Çizelge 3.5'te görülmekte olan genel tüketici davranış modeli; psikolojik, sosyokültürel ve demografik etmenler olarak alt maddeleri ile birlikte incelenmektedir:

Psikolojik etmenler

Davranış bilimleri alanında yapılan pek çok çalışma, insan davranışını şekillendiren iç etmenlere değinmektedir. Tüketici açısından, uzmanlaşmış çalışmalar, satın alma davranışına ilişkin faktörleri kapsamlı bir şekilde örtmekte ve bireyin satın alma tercihlerinin bir takım psikolojik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Al-Jeraisy, 2008). Bu etkenler alt maddeler olarak kısaca incelenmektedir.

- a. GÜdülenme (motivasyon); genel olarak belirli bir amaca ulaşmak için kişiyi belirli bir şekilde davranmaya iten, iç enerji olarak tanımlanan güdülenme (Aaker, 1995) motivasyon olarak da bilinmektedir.

Motivasyonun üç farklı yönünden bahsetmek mümkündür (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012):

- İnsanı belirli bir tarafa sürükleyen güdüleyici bir durum,
- Amaca varmak için yapılan davranış,
- Amaca ulaşmak,

- b. Öğrenme; "deneyim veya eğitim sonucunda bireyin yanıtlarını değiştirme süreci" olarak tanımlanan öğrenme, ilacın etkisi gibi geçici uyarılara verilen geçici değişiklikler için geçerli değildir. Öğrenme, benzer durumlarda önceki deneyimlerin bir sonucu olarak davranış değişikliği anlamına da gelmektedir (Al-Jeraisy, 2008).

Tüketici, tüketim kavramını zamanla öğrenebilmektedir. Bunu şuradan anlamak mümkündür: Bir ürün satın alındığında, bu eylemi önceki satın alma tecrübeleri düşünülerek yapılmaktadır. Eğer satın alma tecrübesi olmasa, tüketici her yeni alışverişi için fazladan efor ve vakit kaybı ile karşılaşacaktır (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

- c. Algı; en temel şekliyle, insanların etrafta olanların farkına varması ve çevresinde olan olayları anlayıp, düzenleyip onları yorumlaması durumudur (Paksoy ve Acar, 2001). Bir diğer anlamıyla algı, "çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme süreci"dir (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

Pazarlama bakış açısından, algılama, gördüğü ve gözlemediği şeylere çok fazla anlam veren, tüketicinin arka plan bilgisi içerisindeki belirli bir nesneye tepki olarak zihinsel izlenim oluşturma süreci olarak düşünülmektedir. Tüketicinin verdiği anlam, onun kişisel deneyimlerine, inançlarına ve hafızasına bağlıdır (Al-Jeraisy, 2008).

d. Kişilik; bir bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, fikir ve tutumların hepsine "kişilik" denmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006). Fakat psikolojide kişilik tanımlaması sabit olmamakla birlikte, karmaşık bir davranış karmaşası ve hayatın çeşitli olaylarına tepkiler olarak da görülebilmektedir (Al-Jeraisy, 2008).

İnsanların kişilikleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki bağlantı biraz belirsizdir ancak pazar araştırmacıları araştırmaya devam etmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar "aşırı duygusallık" sergileyen "sansasyon arayanlar" ın şiddet içeren ve grafiksel olan reklamlara daha iyi cevap vereceğini göstermektedir (Tanner ve Raymond, 2010).

e. Tutum; insanların ürün, hizmet, şirket, fikir, konu veya kurum hakkında zihinsel pozisyonları veya duygusal duygularıdır. Tutumlar kalıcı olma eğilimi göstermekte ve insanlar değerlerine ve inançlarına dayandığı için değişmesi zor olmaktadır (Tanner ve Raymond, 2010). Başka bir anlamıyla tutum, bireyin bir olay karşısında o olayla ilgili duygu, fikir ve tutumlarını sistemli bir şekilde oluşturma tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006).

Tutumların özellikleri Aile ve Tüketici Hizmetleri (2012) tarafından şu şekilde gösterilmektedir:

- Tutumlar öğrenilme eğiliminde olup, satın alma ile ilgili tutumlar, deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile biçimlenmektedir.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin; ürün, mağaza, marka vb.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar, karşı olma ya da yandaş olma gibi bir yön anlatmaktadır. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise; kişinin nesne karşısında kendine güven derecesi ile ilgilidir denilebilmektedir. Örneğin; bir marka

hakkında olumsuz bir tutum gösteren kişinin, tutumunun doğruluğu konusundaki öz güveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.

- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirlemektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum, aynı marka şemsiyesi altında pazarlanan diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.

Psikoloji biliminin içinde yer alan bu etmenlerin hepsi, her bir tüketicide farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar tüketici yaşamlarını farklı biçimlerde şekillendirir. Bundan dolayı da yukarıda maddeler halinde bahsedilen etmenler, satın alma sürecini doğru şekilde irdelenmede yardımcı olmaktadır.

Sosyokültürel etmenler

Tüketicinin içinde bulunduğu sosyokültürel değerler, onun ihtiyaç ölçütlerini ve satın alma süreçlerini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Sosyokültürel etmenleri etkileyen durumlar alt maddeler halinde aşağıda görülmektedir.

- a. Danışma grupları; danışma grupları, bir tüketicinin tanımladığı ve katılmak istediği gruplardır (Tanner ve Raymond, 2010). Bireylerin satın alma tutumlarını belirlerken örnek aldıkları bireyler ya da topluluklardır. Başka bir biçimde denilecek olunursa; bireyin hareketlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen bir topluluk olarak tarif edilebilmektedir (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu (satın alma, tüketme) etkilemektedir. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Çünkü, tüketici çevresini gözlemleyerek tüketim ile ilgili sorunlarına çözüm önerileri getirebilmekte ve bu öneriler de tüketicinin davranış ve kararlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010).

- b. Sosyal sınıf; bu terim toplum üyelerinin sıralamasını toplumsal ölçekte göstermekte ve üyelerinin genel seviyesini yansıtmaktadır. Bu seviyedeki üyeler tarafından kabul edilebilir davranış kalıplarını tanımlanmakla birlikte üyelerinin yaşam biçimlerini, onları doğrudan ya da ait oldukları gruplar vasıtasıyla etkileyerek ayarlamaktadır (Al-Jeraisy, 2008).

Aynı sosyal sınıftaki tüketiciler bir dereceye kadar benzer satın alma davranışları sergilemekte ve aynı gruptan olunan bir tüketici farklı davranış biçimi sergilerse satın alma davranışı “norm dışı” olmaya başlamaktadır (Tanner ve Raymond, 2010).

- c. Aile; çoğu piyasa araştırmacısı, bir kişinin ailesini satın alma davranışının en büyük belirleyicilerinden biri olarak düşünmektedir. Aslında, satın alınan ya da satın alınmayan şeylerin çoğu anne-babanın yaptığının bir sonucudur (Tanner ve Raymond, 2010).

Tüketici davranışlarını incelemede, ticari kuruluşların pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkileri olduğu için aile tipini ve özelliklerini göz önüne almak önemlidir. Aile tipi demografik, sosyal ve ekonomik özellikleri etkilemekte ve dolayısıyla bu etki satın alma gücünü, ürünlerin çeşitlerine ve kalitesine de tesir etmektedir (Al-Jeraisy, 2008).

- d. Kişisel etkiler; bireylerin başka insanlarla yaşadığı biçimsel olan ve olmayan etkileşimi sonucunda tutum, davranış ve inancında meydana gelebilecek değişimlere “kişisel etki” denmektedir. İnsanların arasında kurduğu iletişim pazarlama uygulamasında önemli bir yer kaplamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

- e. Kültür; insan davranışının en kapsamlı dış toplumsal belirleyicisi olarak düşünülmekte ve "insan davranışını belirlemek ve düzenlemek için belirli bir toplum tarafından icat edilen ve kuşaklar boyunca iletilen sembollerin ve insan eserlerinin birleşimi" olarak tanımlanabilmektedir (Stanton, Miller ve Walker, 1991). Diğer bir deyiş ile bireyin yaşaması gereken yolu öngören kültür, bir toplumu karakterize eden paylaşılan inançları, gelenekleri, davranışları ve tutumları ifade etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünleri tercih etmede çok büyük bir etkisi vardır (Tanner ve Raymond, 2010).

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde görülmektedir ki; tüketicilerin tüketim kalıpları büyük oranda içinde yaşadığı sosyal ve kültürel sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir.

Demografik etmenler

Tüketicileri, yaşları, gelirleri, etnik kökenleri, aile büyüklükleri ve benzeri somut, kişisel özelliklere göre bölümlere ayırmaya demografik bölümlendirme denmektedir (Tanner ve Raymond, 2010). Demografik bölümlendirmeler maddeler haline aşağıda sıralanmaktadır.

a. Yaş; bir kişinin davranışını etkileyen faktörleri tanımlamada önemli bir rol oynamaktadır (Al-Jeraisy, 2008). Tüketicilerin içerisinde buldukları yaş aralıkları onların satın aldıkları ürünleri etkilemektedir (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

Tüketicinin yaş aralığı üç evreye bölünebilmektedir (Al-Jeraisy, 2008):

- Birinci evre ya da genç evre (25-34 yaş)
- İkinci evre ya da olgunluk evresi (35-54 yaş)
- Üçüncü evre ya da ileri evre (55 ve üzeri yaş)

b. Cinsiyet; tüketicileri kategorileştirmenin başka bir yoludur. Farklı cinsiyetler birbirinden farklı ihtiyaçlara sahiptir (Tanner ve Raymond, 2010).

c. Eğitim; bir bireyin davranış, algı ve motivasyonunu etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak düşünülen eğitim, kişinin tüketim davranışını etkilemektedir (Al-Jeraisy, 2008).

d. Coğrafi yerleşim; bireyin doğduğu; büyüdüğü mekanı ifade eder. Coğrafi yerleşim bireyin tüketim davranışı etkileyen temel etmenlerdendir (Al-Jeraisy, 2008).

e. Meslek; bireyin mesleği, en başta onun ekonomik durumunu ortaya koymaktadır. Bu durum tüketicinin satın alacağı mal ve hizmeti etkilemektedir (Cemalcılar, 1986; Durmaz, 2011). Ayrıca bireylerin mesleği, bazı mal ve hizmetlere gereklilik ve arzu oluşturmaktadır (Durmaz, 2011).

- f. Gelir; gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ana etkenlerden biridir. Gelirin bir kısmı temel ihtiyaçlar için harcanmaktadır. Hangi ihtiyaçların temel olduğu kolay ölçülemez; fakat kira, yiyecek, kıyafet, ulaşım ve sağlık harcamaları çıktıktan sonra geride kalan gelire, isteğe bağlı gelir denmekte ve tüketici gelirim bu bölümünü istediği gibi harcamaktadır (Aile ve Tüketici Hizmetleri, 2012).

Tüketici gelir analizi; tahakkuk eden gelir (a), harcanabilir gelir (b) ve isteğe bağlı gelir (c) arasındaki ayrım yoluyla yürütülmektedir (Al-Jeraisy, 2008).

- a) Tahakkuk eden gelir, maaşlar, kira, faiz, sabit olmayan değerler, yardımlar ve emekli maaşlarından vergileri indirmeden önceki toplam gelirdir.
- b) Harcanabilir gelir, tahakkuk eden gelir vergilerinin eksi olmasıdır.
- c) Tüketici isteğe bağlı gelir, temel ihtiyaçların masrafından eksiği alınmış gelirdir. Tüketici, zorunlu olmayan öğelere harcadığı şeydir.

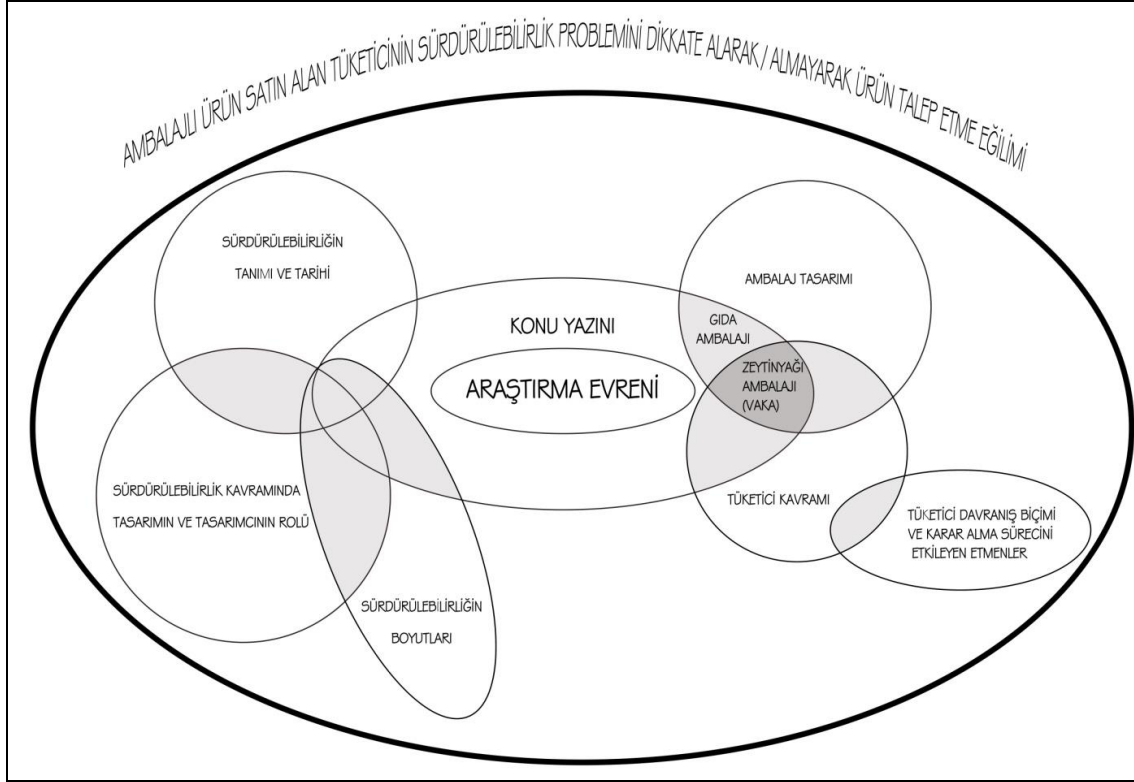
Demografik özelliklerden; eğitim, yaş, meslek, cinsiyet, gelir ve coğrafi yerleşim gibi durumlardan dolayı tüketici birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Bu özellikler ile yaşam biçimi belirlenen tüketici, ürün ve hizmet seçimine bu durumlara göre yönelmektedir.

Hawkins'e göre (1992), "tüeticilerin yaşam tarzı belirleyicilerinden çeşitli demografik özellikleri, ait oldukları sosyal sınıf, kültür, aile yaşantısı, değerler, geçmiş deneyimler, güdüler, kişilik özellikleri gibi faktörler ile bunların yaşanma biçimi ve yoğunluğu, satın alım karar sürecinde ürünleri nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar, kiminle veya doğrudan satın alıp almama kararında etkili olmaktadır" (Erdem, 2016).

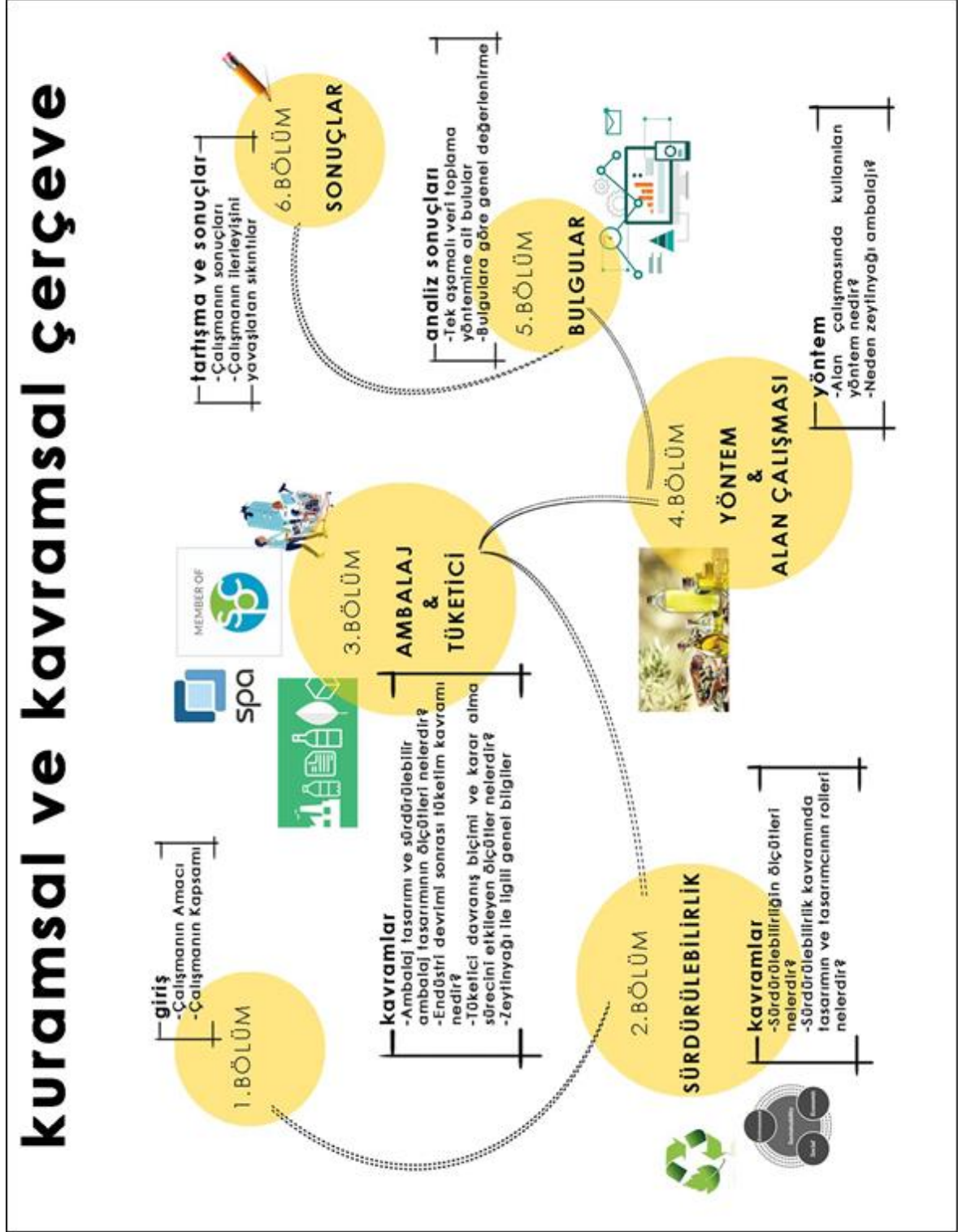
Üst başlıklar olarak ele alınan sosyokültürel, demografik ve psikolojik etmenler alt başlıklarıyla birlikte incelenmiştir. İncelenen bu ölçütler tüketicinin ambalajlı ürün satın alırken ki yönelimlerinin anlaşılmasında yardımcı olacaktır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde tez çalışmasının yöntemi belirlenerek, alan çalışmasının sınırı ortaya konulmuştur. Şekil 4.1’de çalışmanın konusu evreni, 4.2’de çalışmanın alt yapısı şemalaştırılmıştır.



Şekil 4.1. Tez çalışmasının araştırma konu öznesi



Şekil 4.2. Tez çalışmasının alt yapısı

4.1. Yöntem Seçimi

Konu yazını araştırması ile ulaşılan verilerin ve sürdürülebilir ambalajın etkileri, tüketici tarafından seçimi duyularla algılanabilen ama kanıtlarla tanımlanamamış durumlarda, görüngelerle örneklenebilmesi için araştırma yöntemi olarak ‘mülakat’ seçilmiştir.

Bu araştırma yöntemi ile kazanılan bilgiler, araştırma amaçlarının odağında bulunan sürdürülebilir ambalaj tasarımı seçiminde tüketici karar alma sürecini etkileyeni örnekler üzerinden inceleme imkanı kazandırıp, araştırma sınırlarının tanımlanmasında önemli ölçüde katkı sağlayacağı ön görülmüştür. Mülakat ile araştırma, karmaşık bir durumun anlaşılmasını sağlamakta, “neden” ve “nasıl” sorularına cevap aramakta, deneyimi arttırmakta ve önceki çalışmaların bulgularına göre öğrenim çıktıklarına katkı sağlamaktadır. Çizelge 4.1’de konu yazınında ulaşılabilen tezler, sürdürülebilir ambalaj tasarımı ana başlığıyla ilgili lisansüstü çalışmalar çizelgeleştirilmiştir:

Çizelge 4.1. Konu yazınında sürdürülebilir ambalaj tasarımı ile ilgili çalışmalar

Yıl	Yazar	Çalışma Adı	Üniversite/Anabilim Dalı
2002	Halise ÖZEL	Ekolojik Faktörlerin Geri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımına Etkilerinin Araştırılması	MSÜ/ Endüstri ve Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
2007	Mehmet Cercis ERİŞMİŞ	Sürdürülebilir Oluklu Mukavva Ambalaj Tasarımı: Olmuksa Örneği	İTÜ / Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı
2012	Haleh BARMAKI	Sürdürülebilir Tüketimde Tasarımın Rolü: Sürdürülebilir Gıda Ambalajları Üzerine Bir Çalışma	İTÜ / Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı
2013	Ceyda VATAN ÖZGEN	Sürdürülebilirlik Kavramının Firma Stratejisi Açısından Ambalaj Tasarımına Etkilerinin İrdelenmesi	İTÜ / Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı
2015	Sema ÖVÜÇ	Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	İTÜ / İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı
2015	Cansu BAŞDEMİR	Grafik Tasarımda Ekolojik Yaklaşımlar ve Ekolojik Ürün Ambalajı	HÜ / Grafik Anasanat Dalı
2016	Sencer ÖZDEMİR	Türkiye Karton Ambalaj Sektöründe Çevresel Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı Yaklaşımının Benimsenme Profili	İTÜ / Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Bu çalışmada ise yöntem ile araştırma arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler temel alınarak mülakat içeriği hazırlanmıştır. Bu sorular, tüketicinin nasıl ve neden sürdürülebilir ambalaj tasarımına yöneldiği / yönelmediği sorularına cevap aramaktadır.
- 1980'lerin sonunda görülen çevre problemleriyle birlikte 1990'ların başında tasarımcının görevi sürdürülebilir tasarıma kaymaya başlamıştır (Wahl ve Baxter, 2008). Bu anlamda incelenen konunun daha önce aynı odakta araştırılmamış ve günlük hayatın bir parçası olarak değerlendirilebileceği görülmektedir.
- Sürdürülebilir ambalaj tasarımı, çevre sorunları, değişen ekonomi ve sosyal durumlarla birlikte günlük hayatın zamanla daha çok içine dahil olmaktadır. Görülen o ki incelenen konu yeni ve günlük hayatın bir parçasıdır.

Bu bölümde mülakat ve onun alan ile ilişkisi incelenmiştir. Fakat bu noktaya kadar alan çalışması ile ilgili 'sürdürülebilir ambalaj' sınırları içinde bilgi verilmiştir. Bölüm 4.2'de ise çalışma alanının sınırları çizilmiştir.

4.2. Çalışma Alanının Sınırlandırılması

Sürdürülebilir ambalaj tasarımına sahip ürünlerin tüketici tarafından talep edilmesinin psikolojik, demografik ve sosyokültürel ölçütlere göre sadece konu yazını kanalıyla incelenmesi, bu eğilimin 'eğitim, yaş, kültür, sosyal sınıf, kişilik ve öğrenme' gibi dinamiklerinin anlaşılması için yeterli görülmemektedir (Bu dinamikler bölüm 3.2.2'de detaylı bir şekilde incelenmektedir). Bu düşünceler paralelinde çalışmanın altını dolduran konu yazını bölümleriyle elde edilen verilerin ve ambalaj ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilme eğilimindeki ölçütlerin sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkisinin incelenebileceği düşünülen etmenlerin örneklendirilmesi için öncelikle bir ambalaj ürünü seçilmiştir. Sonra seçilen bu ürün ile örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma problemini, 'ambalajlı ürün satın alan tüketicinin sürdürülebilirlik problemini dikkate alarak/almayarak ürün talep etme eğilimini etkileyen tüketici davranış modeli ile ilişkisi' oluşturmaktadır. Fakat çalışmanın öznesi çok geniş olacağından alan sınırlandırılmasına gidilmiştir. Bu düşünce bağlamında ambalaj tasarımı kavramı için çalışmaya yardımcı olan lisansüstü tezlerin incelenmesi gibi ambalaj tasarımının yarışmalardaki kategorileri de ele alınmıştır. Çalışma alan sınırlaması yapılırken ürünün;

her tüketicide bulunması gereken, kolay ulaşılabilir ve seçilen ambalaj kategori ile ilgili bilgi sahibi olunması aranan durumlardandır. Bu durumlar dikkate alınarak aşağıda verilen Çizelge hazırlanmıştır.

Çizelge 4.2. Alan çalışmasının sınırını belirlemede yardımcı olan lisansüstü tezler

Yazar	Yöntem	Çalışma Konusu	Alan Sınırlaması
Orhan Irmak	Örnek Olay İncelemesi (Şirket temsilcileriyle görüşme)	Türkiye’de 1945’ten itibaren ambalaj tasarımının gelişimi	Evyap – Ülker ve Tekel şirket temsilcileri
Ceyda VATAN ÖZGEN	Örnek Olay İncelemesi (Şirket temsilcileriyle görüşme ve anket soruları)	Sürdürülebilirlik kavramının ambalaj sektörüne etkisi	Anadolu Cam Ambalaj Endüstri A.Ş. ve Plaş Plastik A.Ş.
Sema ÖVÜÇ	Nicel Araştırma (Anket çalışması)	Tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlı ürün satın alma yönelimi	Türkiye’de yaşayan herhangi bir tüketici (257 kişi)
Haleh BARMAKI	Görüşme ve Anket (F1: Pilot öğrenci gurubu, F2: Finnair Havayolları ambalaj gözlemlene, F3: Gıda ambalajını üreten Finncatering şirketi ile görüşme ve örnek gıda ambalajı alma, F4: Öğrenci gurubuna örnek ambalajları gösterme ve onlara anket uygulama)	Sürdürülebilir gıda ambalajı	Finnair havayolu, Finncatering şirketi, İTÜ öğrencileri (45 kişi pilot öğrenci, 65 kişi anketin son hali uygulanan öğrenci)
Sencer ÖZDEMİR	Nicel Araştırma (Anket çalışması)	Karton ambalaj sektörünün sürdürülebilir ambalaj tasarımına yaklaşımı	Ambalaj firma temsilcisi (21 kişi) ve tasarım danışmalık şirketi temsilcisi (3kişi)
Mehmet Cercis ERİŞMİŞ	Örnek Olay İncelemesi (Şirket temsilcisiyle görüşme ve anket soruları)	Sürdürülebilir oluklu mukavva ambalajı	OLMUKSA International Paper - Sabancı Ambalaj Endüstri ve Ticaret A.Ş.
Filiz YENİLMEZ	Nicel (kullanıcıya anket) ve nitel (tasarımcıyla ve kullanıcıyla görüşme) yöntem	Zeytinyağı ambalajı üzerinden kullanıcı deneyiminin araştırılması	Komili zeytinyağı ambalaj tasarımcısı Gamze Güven ve 10 tüketici

Çizelge 4.2’de yer alan lisansüstü tezlerinin çalışma konusu, yöntemi ve alan sınırlandırılması Çizelge haline getirilmiştir. Konu yazını sırasında yararlanılan bu

çalışmalarda konular genelden özele göre sıralanmıştır. Irmak (2011), 1945'ten itibaren Türkiye'deki ambalaj tasarımııı araştırmıştır. Özgen (2013), sürdürülebilir ambalaj tasarımııı üretici firma üzerinden incelerken, Övüç (2015), aynı konuyu tüketici eğilimi üzerinden incelemiştir. Özdemir (2016) ve Erişmiş (2007), sürdürülebilir ambalaj tasarımııı malzeme üzerinden ele alırken, Barmaki (2012), ambalajı gıda kategorisi üzerinden ele almıştır. Son olarak Yenilmez (2012) ise ambalaj kavramını daha da özelleştirerek, gıda ambalajı içinde yer alan zeytinyağı üzerine kullanıcı deneyimini incelemiştir. Bu çizelgeye bakıldığında ambalaj tasarımı üzerine hem genel hem de onu malzeme ve kategorilerle sınırlandıran çalışmalar görölmüştür.

Alan sınırlandırılması yapılmak istendiğinde konu yazınına paralel olarak ambalaj kategorileri de araştırılmıştır. Bu bağlamda ambalaj kategorilerine ulaşmak için Ambalaj Endüstricileri Derneği tarafından 2016'ya kadar her yıl düzenlenen, fakat 2018'den itibaren iki yılda bir düzenlenecek olan Ambalaj Ay Yıldızları Yarışması'nın ambalaj kategorileri incelenmiştir. Yarışma profesyonel ambalaj üreticileri ve tasarımcıları tarafından önemli bir kaynak olduğu için çalışmada kullanılmıştır. 2018 yılında yapılacak olan yarışmanın kategorileri en geniş yelpazeye sahip olduğu için bu kategoriler dikkate alınarak ambalaj ürünü seçilmiştir. Kategoriler aşağıda üstelendiği biçimde saptanmıştır: Gıda, içecekler, elektronik ve elektrikli eşya, sağlık ve güzellik ürünleri, ev – otomotiv – ofis araç ve gereçleri ile ihtiyaç malzemeleri, diğer gıda dışı ürün ambalajları, tıp ve eczacılık ürünleri, endüstriyel ve taşıma ambalajları, ambalaj malzemeleri ve bileşenleri (komponentleri), satış noktası sergileme – sunum ve muhafaza ürünleri, esnek ambalajlar, grafik tasarım, lüks ambalajlar.

Ambalaj Ay Yıldızlar Yarışması kategorileri ve Çizelge 4.2'deki çalışmanın konu yazınına yardımcı olan lisansüstü çalışmalar baz alınarak çalışma sınırı belirlenmiştir. Örnek alınan lisansüstü çalışmalarda gıda kategorisi göze çarpmış ve bu çalışmalar sayesinde de gıda ambalajı ile bilgi sahibi olunmuştur. Bundan dolayı çalışma için gıda ambalaj kategorisi seçilmiştir. Fakat gıda ambalaj kategorisi çalışma evreni için halen çok geniş bir alan çizmektedir. Bu düşünce paralelinde çalışma evrenini daha küçük bir alanla sınırlandırmak için gıda ambalajı içinden bir ürün seçilmesi uygun görölmüştür.

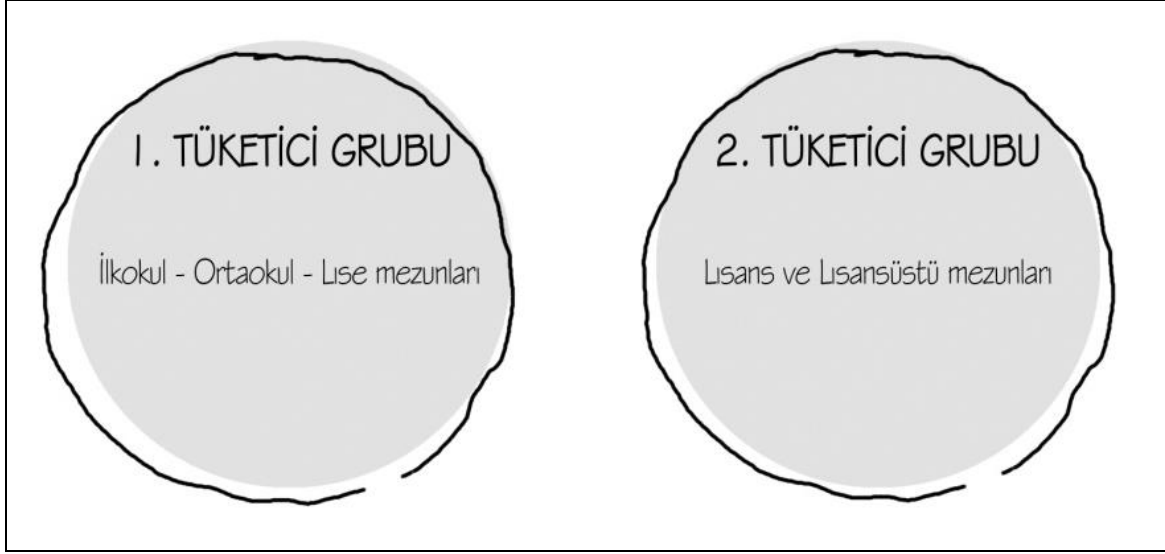
Gıda ana başlığı altında birçok ürün bulunmaktadır. Ürün seçimi yapılırken, ürün ambalajının birçok malzeme ve forma sahip günlük yaşam ile bağlantılı ve yeni bir konu

olması aranan özelliklerdendir. Bunun için de ürünün çok fazla ambalaj çeşidine sahip, son yıllarda kullanımını yükselen bir ambalajlı ürün olması tercih edilen ölçütlerdendir. Aynı zamanda ürünün, tüketicinin sosyokültürel, demografik ve psikolojik etmenlerinin de kavranması çalışmanın amacına ulaşılabilmesi için önemli bir ölçüttür.

Bütün bu beklentiler dikkate alındığında zeytinyağı ambalajı çalışma alanı için uygun görülmüştür. Bundan birkaç sene önce kullanımı az olan zeytinyağı, son yıllarda ‘sağlıklı yaşam’ ve ‘organik’ kavramlarının çokça öne çıkmasıyla tüketimi artan bir gıda ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tip sebeplerden ötürü Türkiye’de zeytinyağının konumu yer değiştirip, önem kazanmıştır. Aynı zamanda zeytinyağı için sürdürülebilir bir ürün diyebiliriz. Çünkü, ülkede yetişen bir ürünü aynı ülkede tüketip, üretimine katkı sağlamak ürünün sürdürülebilirliği için önemlidir. Çizelge 3.6’ya bakıldığında yıllara göre zeytinyağı tüketiminin Türkiye’deki artışı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda zeytinyağı, Türkiye’de sürdürülebilir bir gıda ürünü olarak varlığını göstermekte ve bu tez çalışmasının zeytinyağının sürdürülebilirliğinin gelişmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Birçok ambalaj çeşidine sahip, sağlıklı yaşamın ana çekirdeklerinden biri olan zeytinyağı, teknolojinin de gelişimiyle sadece marketlerde değil, birçok satış biçimiyle tüketiciye sunulmaktadır. Zeytinyağı, teneke, cam, plastik gibi birçok malzeme ve forma sahip olmasıyla da çalışma alanı için tercih edilen ambalajlı bir üründür.

Tüketici gurupları belirlenirken Çizelge 3.3’te yer alan ‘tüketici satın alma davranışlarını etkileyen etmenler’ dikkate alınmıştır. Tüketici karar alma sürecini etkileyen ölçütlerden ‘eğitim’ kavramı çalışmanın hipotezin odağını oluşturmaktadır. Buna göre eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan bir tüketicinin eğitim durumu lisansın altında olan bir tüketiciye göre ambalajlı ürün satın alırken sürdürülebilirlik kavramını daha çok göz önünde bulunduracağı düşünülmüştür. Bu hipotezden yola çıkarak, birinci tüketici grubun eğitim düzeyini ilk-orta ve lise mezunları, ikinci grubu lisans ve lisansüstü mezunları oluşturmuştur.



Şekil 4.3. Çalışmada alan araştırmasının yapılacağı tüketici gurupları

Alan çalışması için yapılan görüşme (interview) sorularına ek olarak tüketicinin satın almasını etkileyen demografik özellikleri ölçmek için anket soruları da tek aşamalı formun içinde yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında belirlenen tüketicilerle planlı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce soruların ve onların sırasına karar verilmesine karşın sorular araştırmacının izin verdiği oranda ucunun açık olduğu, yarı yapılandırılan ve odaklanılmış bir strükture oturtulmuştur.

Nitel araştırma yöntemi için öncelikle görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu görüşme sorularının niteliğini arttırmak için üç tüketiciyle pilot görüşme yapılmıştır. Bu pilot çalışma çerçevesinde görüşme sorularında düzenlemeler gerçekleştirilip, asıl alan çalışmasına gidilmiştir.

Alan çalışmasına çıkılmadan önce görüşülen tüketici sayısı belirlenmemiştir. Çünkü nitel çalışmada öznelerin büyüklüğü elde edilecek bilgilerin derinliği ve genişliği ile alakalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu düşünce bağlamında alan çalışması araştırmacının doyuma ulaşmasıyla son bulmuştur. 1. grupta yedi, 2. grupta on altı zeytinyağı tüketicisi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular 5.bölümde incelenmiştir.

Sorular oluşturulmadan önce alan çalışmasının ölçütleri belirlenmiştir. Konu yazını bölümünde detaylı bir şekilde incelenen bu ölçütler Çizelge 4.3'de bir araya getirilmiştir. Bir araya getirilen ölçütlerde 'sürdürülebilirlik', 'ambalaj tasarımı' ve 'sürdürülebilir ambalaj tasarımı' kavramları ana başlık olarak yer almıştır:

Çizelge 4.3. Alan çalışma sorularını oluşturan kavramların ölçütleri

Alan Çalışma Ölçütleri		
Sürdürülebilirlik Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik • Sosyal • Çevresel 	
Ambalaj Kavramı	<ul style="list-style-type: none"> • İyi durumda teslim • Isı, koku gibi durumlardan ürünü koruma • Açılması kolay • Taşıma kolaylığı • Satışta ilgi çekici olma • Ürün ile ilgili bilgi verme • Sıvıların dökülmesini engelleme • Dağıtım kolaylığı 	
Sürdürülebilir Ambalaj Kavramı	SPA	SPC
	<ul style="list-style-type: none"> • Etkili • Verimli • Güvenli • Döngüsel 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenli • Yenilenebilir enerji • Performans ve maliyet uygunluğu • Kaynak kullanımının optimize edilmesi • Temiz üretim • Sağlıklı malzeme • Minimum enerji ve malzeme kullanımı • Beşikten beşiğe döngüsü

Bu ölçütler kapsamında sorulara verilen cevaplar ‘tüketicinin karar alma sürecini etkileyen etmenler’in ölçütleri çerçevesinde ilerlemiştir. Tüketici kapsamlı ölçütler Çizelge 4.4’te görülmektedir.

Çizelge 4.4. Tüketici karar alma sürecini etkileyen etmenlerin ölçütleri

Tüketicinin Karar Alma Sürecini Etkileyen Etmenler	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyo-kültürel • Psikolojik • Demografik
--	--

Sürdürülebilirlik, ambalaj ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı kavram çerçeveleri üzerinden oluşturulan görüşmelerin bulguları 5.bölümde görülmektedir.



5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu ana başlık altında, zeytinyağı kullanıcılarının ambalaj seçiminde çevre problemini dikkate alarak ya da göz ardı ederek ürün talep etme eğilimi ile ilgili incelemeler ve analizler iletilecektir.

5.1. Tüketici Profili

İlk aşamada görüşme soruları tasarlanarak pilot çalışma yapılmıştır. Bu sorular, beş kademedен oluşmaktadır. İki tüketicinin demografik özelliklerini sorgulayan anket, ikincisi ürün ile ilgili sorular ve son üç aşamada da çalışma ölçütleri ile ilgili açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Soruların niteliğini ölçmek için yapılan pilot çalışma üç tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşme soruları ile ilgili karşılaşılan eksiklikler incelenip, düzeltilerek yirmi kişi ile daha görüşülmüştür. Toplamda görüşülen 23 tüketicinin 7'sini 1.tüketici grubu, 16'sını 2.tüketici grubunu oluşturmaktadır. Bu tüketici gruplarıyla 10 ile 35 dakika arasında görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu görüşmeler ses kaydına alınmak istenmiş olup, katılımcılardan bu konuda onam alınmıştır. Daha sonra bu kayıtlar Word programında yazılı doküman haline getirilmiştir.

Alışveriş yapma ve mutfakta zaman geçirme ölçütlerine bağlı olarak belirlenen 12 kadın ve 11 erkek zeytinyağı tüketicisi, katılımcıları oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaş aralığı 23-60 arasında iken gelir düzeyleri 1600-7000 lira aralığındadır. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı konusunda, konu yazını ışığında, eğitim düzeyinin belirleyici bir unsur olması sebebi ile katılımcılar eğitim düzeylerine göre gruplandırılmıştır. 1.grubu oluşturan tüketicilerin 2'si ilkokul, 1'i ortaokul, 4'ü lise mezunu iken; 2.grup tüketicilerin 7'si lisans, 9'u lisansüstü mezunudur. Bu tüketici grubundan 8 katılımcı tasarımcıdır. Her bir gruptaki tüketici rakamlarla isimlendirilmiştir. Görüşme sırasında yapılan anket ile tüketicilerin demografik özelliklerine ulaşılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır:

1. Tüketici grubu

Tüketici 1: 50 yaşında, kadın, ilkokul mezunu, evli, çalışmıyor, aylık geliri 2500 TL, doğduğu bölge Karadeniz.

Tüketici 2: 41 yaşında, erkek, lise mezunu, evli, hizmet sektöründe, aylık geliri 4000 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 3: 50 yaşında, kadın, lise mezunu, evli, çalışmıyor, aylık geliri 2500 TL, doğduğu bölge Karadeniz.

Tüketici 4: 60 yaşında, kadın, lise mezunu, evli, gıda sektöründe (emekli), aylık geliri 1600 TL, doğduğu bölge Karadeniz.

Tüketici 5: 31 yaşında, erkek, lise mezunu, evli, hizmet sektöründe, aylık geliri 1600 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 6: 52 yaşında, erkek, ortaokul mezunu, evli, , hizmet sektöründe, aylık geliri 3500 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 7: 43 yaşında, kadın, ilkokul mezunu, evli, aylık geliri 1600 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

2. Tüketici grubu

Tüketici 1: 27 yaşında, kadın, lisansüstü mezunu, bekar, sosyal hizmet uzmanı, aylık geliri 4500 TL, doğduğu bölge Akdeniz.

Tüketici 2: 26 yaşında, kadın, lisans mezunu, bekar, bankacı, aylık geliri 2300 TL, doğduğu bölge Marmara.

Tüketici 3: 28 yaşında, erkek, lisansüstü mezunu, bekar, işletme yönetimi, aylık geliri 4500 TL, doğduğu bölge Karadeniz.

Tüketici 4: 29 yaşında, erkek, lisansüstü mezunu, bekar, fakülte sekreteri, aylık geliri 3000 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 5: 28 yaşında, kadın, lisansüstü mezunu, bekar, endüstri mühendisi, aylık geliri 4350 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 6: 25 yaşında, erkek, lisans mezunu, bekar, elektrik mühendisi, aylık geliri 4200 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 7: 29 yaşında, kadın, lisansüstü mezunu, evli, enerji yönetimi, aylık geliri 4500 TL, doğduğu bölge Karadeniz.

Tüketici 8: 27 yaşında, erkek, lisans mezunu, bekar, ziraat mühendisi, aylık geliri 3500 TL, doğduğu bölge Akdeniz.

Tüketici 9: 23 yaşında, kadın, lisans mezunu, bekar, mimarlık, aylık geliri 1600 TL, doğduğu bölge Akdeniz.

Tüketici 10: 26 yaşında, kadın, lisansüstü mezunu, evli, mimarlık, aylık geliri 4300 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 11: 32 yaşında, erkek, lisans mezunu, evli, grafik tasarım, aylık geliri 7000 TL, doğduğu bölge Ege.

Tüketici 12: 38 yaşında, kadın, lisansüstü mezunu, evli, mimarlık, aylık geliri 5000 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 13: 30 yaşında, erkek, lisans mezunu, evli, mimarlık, aylık geliri 5000 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 14: 35 yaşında, erkek, lisansüstü mezunu, evli, içmimarlık, aylık geliri 4200 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 15: 30 yaşında, erkek, lisansüstü mezunu, evli, işleyimsel tasarım, aylık geliri 4250 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

Tüketici 16: 28 yaşında, kadın, lisans mezunu, bekar, grafik tasarım, aylık geliri 4300 TL, doğduğu bölge İç Anadolu.

5.2. Bulguların Ölçütler ile İlişkisi

2 farklı tüketici grubu ile onların demografik özelliklerinin belirlendiği anketten sonra tüketicilerle açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bilgiler ürün olan zeytinyağı ve çalışmanın ölçütleri olan “ambalaj tasarımı, “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir ambalaj tasarımı” alt başlıklarının altında incelenmiştir.

5.2.1. Tüketici grupları ve zeytinyağı

Görüşmeler için katılımcıların zeytinyağı kullanıcısı olması temel ölçüt iken, alışveriş yapma ve mutfakta zaman geçiren şartı aranmıştır. Tüketicilerin zeytinyağı kullanım miktarı önemsizmeden sadece kullanıcı olmaları dikkate alınarak, onlarla görüşme yapılmıştır. Zeytinyağının diğer yağlara oranla kullanım sıklığına bakıldığında, nadir kullanıcılar -sadece salatalarında zeytinyağı kullanan tüketici- mevcutken, sık kullanıcılar da -kızağartma dahil bütün yemeklerinde zeytinyağı kullanan tüketici- mevcuttur.

Görüşme yapılan tüketicilerden birçoğu zeytinyağı seçimini ‘üreticiden satın alma’ şeklinde yaptığını, üreticilerdeki zeytinyağının doğal olduğunu düşünerek oradan alım yaptığını söylemiştir. Üreticiden her zaman zeytinyağı alamayan ya da üreticiden hiç satın almayan kullanıcılar, zeytinyağını marketten aldığını görüşmeler sırasında belirtmiştir. Sadece 1.tüketici grubundaki bir kullanıcı internette bir kere satın aldığını ve onun da gerçek zeytinyağı olmadığını ve güven probleminden dolayı bir daha internette satın almadığını belirtmiştir.

Ürün ile ilgili soruların cevaplarında anlaşılmaktadır ki; eğitim durumu ve aylık geliri doğru orantılı olan tüketicilerin, zeytinyağı kullanımını bu oran etkilemiştir. Şöyle ki; yapılan görüşmelerde eğitim durumu ilköğretim ve ortaokul olan tüketicilerin birçoğunun aylık gelirinin düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 1.tüketici grubu arasından zeytinyağı kullanıcısı bulunmakta zorlanılmıştır. Bulunan tüketiciler de genelde lise mezunudur. Bununla ilgili görüşmeler sırasında 1.gruptan 2 numaralı tüketicinin şu şekilde bir söylemi bulunmaktadır:

Zeytinyağı kullanımını ülkemizde maalesef çok düşük seviyelerde. Bence o da ekonomik gelir ile alakalı. İnsanların alım gücü olmadığı için gerçekten çok üzülüyorum. Bazen biz de zeytinyağı satın alamıyoruz. Çünkü fiyatlar çok pahalı.

Hatta isteyip de alamadığımız zamanlar oluyor, bu üzücü bir şey (1.tüketici grubu, T2).

Tüketicilerin doğum yeri, yetiştiği coğrafya, edindiği kültür ve aile yapısı gibi etmenler de tüketicinin zeytinyağı tercih etmedeki eğilimini etkilemektedir. Çünkü bu etmenler tüketicinin damak tadını etkilemede büyük bir yüzdeye sahiptir. Bu düşünce paralelinde biri Marmara Bölgesi'nde diğeri ise Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan iki zeytinyağı kullanıcısının görüşleri aşağıda görülmektedir.

Marmara bölgesindeki tüketici

Ben Çanakkaleliyim, bizim oralarda zeytinyağı var. Orada doğduk, orada büyüdük. %90 zeytinyağı kullanıyoruz, bizim oralarda hep böyle. Lezzetli buluyorum zeytinyağını, sağlık açısından da daha iyi. Ama en büyük sebep aileden görmem, zeytinyağı ile büyümem. Medya gibi unsurlar bizi etkilemedi. Çünkü biz daima zeytinyağı kullanıyorduk (2.tüketici grubu, T2).

Akdeniz bölgesindeki tüketici

Biz zeytinyağı üreticiyiz ama zeytinyağını az kullanıyoruz. Çünkü belli bir alışagelmışlik var. Ben Adanalıyım, o yörede genelde ayçiçeği yağı kullanılıyor. Annem sağlıklı olduğunu düşündüğü için zeytinyağı kullanmaya çalışıyor ama babam, ben ve kardeşlerim tadını sevmiyoruz. Çünkü alışagelmışlik var. O yüzden daha çok ayçiçeği yağı kullanıyoruz. Bizim oralardaki insanlara bakın, üreticilere, zeytinyağı üretseler de ayçiçeği yağı kullanırlar. Çünkü o tada alışmışlar (2.tüketici grubu, T8).

Bu iki söyleme bakılacak olunursa coğrafi yerleşim ürün talep etme eğiliminde etkilidir ama bu etmen tek başına yeterli değildir. Kültür ve aile yapısı gibi etmenler de ürün kullanımını etkilemektedir. Çanakkaleli olan tüketici sadece yöresinde zeytinyağı üretildiği için değil, ailesinden de gelen alışkanlık ile bu ürünü kullandığından damak tadı zeytinyağına alışkındır ve başka yağ kullanmak istememektedir. Fakat Adanalı olan tüketici, kendileri zeytinyağı üreticisi olmalarına rağmen, damak tadı ayçiçeği yağına alışkın olduğu için ayçiçek yağını daha çok tercih ettiğini söylemektedir.

Bu bölümde son olarak, tüketicilere ambalaj tasarımı ölçütü ile ilgili sorular sorulmadan önce ürün olan ambalaj ile ilgili genel bir bilgisi olup olmadığı sorulmuştur. Bu doğrultuda

Çizelge 5.1. (devam) Ambalaj Tasarımı ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi

2.Tüketici Grubu	10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
2.Tüketici Grubu	13	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
2.Tüketici Grubu	14	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	15	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	16	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Çizelge 5.1’de görülmektedir ki; 1. ve 2. tüketici grubundaki kullanıcıların on beşi ambalajların ürünü tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaştırmasını ve ürünleri ısı, koku, ışık nüfusu ve mikroorganizmaların istilasından korumasına özen göstermektedir.

Bu bulguda görüldüğü üzere zeytinyağı kullanıcıların çoğu ambalajın ürünü korumasına özen göstermektedir. Buradaki temel kaygı zeytinyağının bir gıda ürünü olması ve ürünü koruyamayan bir ambalajın sonucunda bu durumun sağlıkta olumsuzluk yaratacağı düşüncesidir.

Çizelge 5.1’de görülen bir bulgu da 2. gruptaki on tüketici istenildiğinde ambalajın kolay açılması ancak yanlışlıkla açılımının güç olması ve ambalajın zeytinyağının etrafa dökülmeden boşalmasına izin vermesini önemli bir ambalaj ölçütü görürken, 1.tüketici grubundan üç kullanıcı bu ölçütleri zeytinyağı ambalajı satın alırken önemsemediği görülmüştür.

Ambalajın ürün dağıtımını zorlaştırmaması ve taşımının mümkün olduğunca kolay olması ölçütleri, her tüketicinin dikkat ettiği durumlardandır. Kullanıcıların hepsi hem ekonomik hem de milliyetçi kaygılardan ötürü zeytinyağını kendi yakın çevresinden satın almak istediği görülmüştür. Ürünü kendi çevresinden satın alma kaygısı ambalajın lojistiği ile doğru orantılıdır. Ürün lojistiğini önemseyen ve yakın çevresinden ambalajlı ürün almayı tercih eden grafik tasarımcı bir zeytinyağı tüketicisi, bu kaygıyla bağlantılı alakalı olarak şunları dile getirmiştir:

Ben (zeytinyağını) kendi çevremden almayı tercih ederim. Okuduğum kadarıyla insanın kendi yaşadığı doğa ile bütünleşmesi gereken bir vücut dengesi var. Bu dengeyi etrafındaki sebzeyle meyveyle kendi toprağıyla dengelemek gerekir düşüncesi var kafamda. Onun için kendi çevremde üretilen bir ürün ile haşır neşir olmanın, onu sık tüketmemin daha doğru olduğunu düşünüyorum (2.tüketici grubu, T11).

2. gruptan dokuz tüketici ambalajın çekici ve ürünü cezbedici olması ölçütünü dikkate almaktadır. Ambalajın üzerindeki ürün ile ilgili bilgilendirici yazıları 2.gruptan yedi tüketici okumaktadır.

Bu bulgu ışığında; 2.tüketici grubuna mensup kişilerden tasarımcı olan tüketiciler, diğerlerine oranla ambalaj ile ilgili daha çok doğru bilgiye sahiptir. Bu tüketiciler, teknik bilgiler dışında ambalaj seçiminde estetik kaygı da gütmüşlerdir. Bir tasarımcı görüşme sırasında: “Tasarımcı olduğum için ambalaja dikkat ederim. Çünkü tasarım para eder. Zeytinyağı kadar ambalaj tasarımının da değeri var, ona inanıyorum” demiştir (2.tüketici grubu, T12).

Çoğu tasarımcılardan oluşan, ambalajı bir ürün olarak gören tüketiciler, ambalaj üzerindeki bilgileri dikkatlice ve özenli bir şekilde okuduklarını belirtmişlerdir. Fakat bu konuda bilgisi az olan ve çoğunun 1.grup tüketicileri ve 2.grupta yer alan tasarımcı olmayan tüketicilerin oluşturduğu görüş; son kullanma ve birkaç temel bilgi dışında zeytinyağı ambalajının üzerindeki bilgileri okumadığına yöneliktir. Bu görüş çerçevesinde 1.tüketici grubundaki kullanıcının söylediği cümle şu şekildedir: “Bazı yabancı terimler oluyor, onları çok anlamam –şu zararlı, bu zararlı- Açıkçası onlara dikkat etmiyorum. Ben sadece kullanma tarihlerine dikkat ediyorum” (1.tüketici grubu, T4). Son alıntılanan cümle ve benzerlerine yönelik 2.tüketici grubuna sahip olan bir kullanıcının önerisi ise şu şekildedir:

Bence ambalajın üzerindeki bilgiler sadeleştirilmeli. Çünkü önemli bilgiler içeriyor. Bunun yanı sıra tüketicinin ilk aşamada bilinç düzeyinden dolayı değerlendirmekte zorlandığı bilgileri de içeriyor. Böyle olunca karışık bir görüntü ortaya çıkıyor. Bu karışık görüntüler nedeniyle tüketicinin bilmesi gereken önemli bilgilerde yok oluyor. Sade bir tasarımı olsa ve tüketicinin doğrudan yaşamını etkileyen bilgiler yer alsaydı o sade tasarım içinde önemli bilgiler daha büyük puntolarla olsa bence daha etkili olur (2.tüketici grubu, T13).

Bu ölçütlerden elde edilen bilgilere göre 2.gruptaki tüketicilere mevcut tasarımcılar, ambalaj ile ilgili daha kapsamlı bilgilere sahip olup, zeytinyağı ambalajına yönelik

tüketimini bu bilgiler ışığında gerçekleştirdiği görülmüştür. 2.tüketici grubuyla yapılan görüşmelerde, özellikle işleyimsel ve grafik tasarımcılar, lisans eğitimlerinde “ambalaj tasarımı” ile ilgili ders aldıkları için konu ile ilgili daha detaylı bir bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu analiz kapsamında grafik tasarımcı bir zeytinyağı tüketicisinin ambalaj ile bilgisinin detaycılığı aşağıda görülmektedir:

Zeytinyağını korumak biraz sıkıntılı bir süreç, çünkü birçok faktör söz konusu. Birincisi zeytinyağının asitik durumu, ikincisi ürünü etkileyecek ışık faktörü. Pahalı olan ürünler ışık geçirmeyen cam ya da seramik kaplarda oluyorken, orta düzey zeytinyağı ambalajları şeffaf plastik ya da cam ve teneke olmaktadır. Teneke zeytinyağının tadını değiştirirken, şeffaf cam zeytinyağının kalitesini etkilemektedir. Ambalajı aşırıp, içeri giren ışık zeytinyağının rengini bir zaman sonra açmaktadır. Ambalaj cam olacaksa bile UVL ışık dalgalarını engellemek için yeşil renkte olmalıdır (2.tüketici grubu, T15).

Başka bir tasarımcı, tasarımcı olmasının onun ambalaj konusunda daha doğru ve detaylı bir bilgiye sahip olmasında yardımcı olduğunu söylerken, bu fikrine ise şu şekilde devam etmektedir:

Ambalajın tasarım esnasında altında yatan fikirleri daha çabuk algılıyorum. Bence verilmek istenen fikri tasarımcı problemsiz bir şekilde algılıyor. Standart bir kullanıcı ambalajın nasıl olduğuna dikkat etmeyebiliyor. Çünkü o, ürünün iyi olup olmadığına ya da ambalajın üzerindeki bilgilerin doğru olup olmadığına bakıyor belki de (2.tüketici grubu, T10).

Bu bölümde görüşmüştür ki; tasarım eğitimi almış bireylerin ambalaj ile ilgili daha detaylı ve doğru bilgilere sahip olup, tüketim eğilimlerini ambalaj tasarımı ölçütlerine göre belirleme düşüncesi, görüşmeler sırasında ambalaj tasarımı ölçütlerine verilen cevapların bulgularında analiz edilmiştir. Tasarımcılar arasında özellikle Grafik ve İşleyimsel Tasarım eğitimi alanlarının ambalaj tasarımı ile ilgili bilgisi ve bu ölçütlere göre tüketim eğilimi diğer tasarımcılara göre daha fazladır.

5.2.3. Tüketici grupları ve sürdürülebilirlik ölçütü

Üç farklı tüketici grubunun sürdürülebilirlik ölçütü olan çevresel, ekonomik ve sosyal kavramları ile ilgili verdiği cevaplar Çizelge 5.2’de görülmektedir:

Çizelge 5.2. Sürdürülebilirlik ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi

			ÇEVRESEL	EKONOMİK	SOSYAL
		Genel Çevre Kaygısı	Zeytinyağı Ambalajının Çevreye Zararının Kaygısı	Çevre Kaygısı mı? Fiyat Kaygısı mı?	Sosyal Çevre ve Hayat Görüşünün Zeytinyağı Ambalajı Tercihini Etkiler mi?
1. Tüketici Grubu	1	yok	yok	Fiyat	Etkiler
1. Tüketici Grubu	2	yok	yok	Fiyat	Etkiler
1. Tüketici Grubu	3	var	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
1. Tüketici Grubu	4	var	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
1. Tüketici Grubu	5	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler
1. Tüketici Grubu	6	yok	yok	Fiyat	Etkiler
1. Tüketici Grubu	7	yok	yok	Fiyat	Etkiler
2. Tüketici Grubu	1	yok	yok	Fiyat	Etkiler
2. Tüketici Grubu	2	yok	yok	Fiyat	Etkiler
2. Tüketici Grubu	3	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	4	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	5	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	6	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	7	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	8	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	9	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	10	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	11	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	12	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	13	Var ama uygulamıyor	yok	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	14	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	15	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler
2. Tüketici Grubu	16	var	var	Duruma göre değişiyor	Etkiler

Bu ölçüt ile ilgili olarak tüketicilere ilk olarak günlük hayatlarında çevreci davranışlar içinde bulunup, bulunmadığı sorulmuştur. Bu bağlamda onların bu davranış biçimlerini açıklamaları beklenmiştir.

Çizelge 5.2’de görüldüğü gibi 1.tüketici grubundan üç kullanıcı günlük hayatında çevreci davranışlarda bulunmaktadır. 2.tüketici grubundan yedisi çevreci davranışlarda bulunmazken dokuzu çevre problemlerinin farkında olduğunu fakat bunun için bir şeyler yapmadıklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin yaptığı söylemler ile ilgili bazı alıntılar ve analizler aşağıda yer almaktadır.

Eğitim düzeylerine bakılmaksızın tüketicilerin birçoğu sürdürülebilirlik kavramının ne olduğunu ve dünya için önemini kavraya da günlük hayatında sürdürülebilirlik kaygılarıyla ilgili davranışlara dikkat etmediğini ifade etmiştir. Birçoğu bunun günlük alışkanlıklarından vazgeçemediği ve ailede yetiştirilme tarzıyla alakalı olduğunu belirtmiştir. Çevreci satın alma davranış biçimleriyle alakalı tez yazan 2.tüketici grubundan bir kullanıcının söylemine bakacak olursak bu analizi daha iyi anlamış oluruz:

Aslında benim lisansta aldığım dersleri, yüksek lisansta yazdığım tez ve benzeri çalışmalara bakacak olursak, sürdürülebilirlik ile ilgili bir kaygım olmalı. Fakat, ben kendi hayatımı gözlemlediğimde alışkanlık haline getirdiğim pratiklerin beni böyle bir kaygıdan uzak tuttuğunu görüyorum. Daha doğrusu bu durumun kaygılanmam gereken bir şey olarak zihnimde bir kategori haline gelmesini engellediğini görüyorum. Hayatta seni hiç bırakmayan, sana eşlik eden alışkanlık haline gelen pratikler insanların bu tip çevreci davranışlar sergilemesine engel oluyor (2.tüketici grubu, T3).

Bu söylemde araştırmacının dikkatini çeken kavram “alışkanlık”tır. Çocukken aldığı aile eğitiminden ya da okulöncesi ve ilkokulda kendine verilen eğitimden edinilen alışkanlıklar, yetişkin olduğunda kişi ne kadar daha iyi bir eğitim alıp, sürdürülebilir kaygılardan haberdar da olsa günlük alışkanlıklarını değiştirmekte zorlanıldığı görülmüştür. Aynı tüketici grubundan bir kullanıcı da yetiştirildiği çevrenin, çevreci kaygıyla doğru orantılı olsaydı şuan ki davranış biçimlerinin daha farklı olacağını ifade etmiştir: “Çevreci toplumda yaşasaydım, çevreci alışkanlıklara adapte olabilirdim. Şu an bu alışkanlıklara adapte olabilmem için biraz da beni teşvik edebilecek birkaç kişi olması gerekiyor. Galiba şu an yaptığımız mülakat da bu konuda biraz yardımcı olacak” (2.tüketici grubu, T6).

Bu ölçüt ile alakalı diğer sorular ise sürdürülebilirlik kavramıyla zeytinyağı ambalaj ilişkilerini içeren ve zeytinyağı ambalajı seçerken çevreci kaygıların olup, olmamasını ölçen ve bu sorunsalın analizini yapmada yardımcı olacak kavramları içermektedir.

Elde edilen bilgiler bağlamında, tüketicilerin 23'ünün de öncelik kaygısı ürün ile alakalı olduğu görülmüştür. Bunun en büyük sebeplerinden biri de zeytinyağının bir gıda ürünü olarak var olması olarak belirtilmiştir. Ürün kalitesinden sonraki ikincil ve üçüncül kaygıları inceleyecek olursak, çizelge 5.2'de görüldüğü üzere, 1.tüketici grubundan altısı zeytinyağı satın alırken ambalajının çevreci olup olmamasına dikkat etmemektedir. 2.tüketici grubundan sadece beş tasarımcı zeytinyağı ambalajının çevreci olup, olmaması kaygısını gütmüştür.

2.tüketici grubundan zeytinyağı ambalajının çevreci olup olmamasına dikkat ettiğini söyleyen grafik tasarımcı bir tüketici bu görüşünü şöyle ifade etmiştir: “Ambalajın çevreye zarar verip vermemesine tabii ki de dikkat ediyorum. Zaten zeytinyağı ambalajları birçok biçimlerde evlerimizde kullanılabilir. Özellikler teneke ambalajları saksı gibi kullanıp, içine çiçek dikiyoruz. Böyle bir kültürel alışkanlık var ve bu tip ambalajları bir şekilde değerlendirme eğiliminde oluyoruz” (2.tüketici grubu, T11).

Bir diğer sürdürülebilirlik ölçütü ise “ekonomik”tir. Tüketicilerin bu ölçüt ile ilgili kendilerine yöneltilen “çevre mi önceliğiniz olur, yoksa fiyat kaygısı mı” sorusuna cevapları şöyledir: 1.tüketici grubundan dört tüketici fiyat kaygısının önceliğini belirtirken, üç tüketici çevreci olan ambalajın fiyatı diğer ambalaja göre çok farklı değilse çevreci olanı tercih ettiğini söylemiştir. 2.tüketici grubundan iki kullanıcı fiyatı önceliği haline getirmişken, on dört kullanıcı (bunların sekizini tasarımcılar oluşturmaktadır) fiyat farkının çok olmaması durumunda çevreci ambalajı aldığını belirtmiştir (Çizelge 5.2).

Duruma göre tercihinin değişeceğini söyleyen tüketiciler 2.gruptan bir tüketicinin söylediği şu sözlere benzer bir söylem kullanmışlardır: “Fiyattaki oran %30'un altındaysa çevreci olana dikkat ederim, eğer değilse ucuz olanı satın alırım” (2.tüketici grubu, T3). Burada görülmektedir ki; büyük ekonomik kaygılar çevreci davranışların önüne geçmiştir.

Sürdürülebilirliğin son ölçütü ise “sosyal”dir. Bu ölçüt bağlamında tüketicilere doğup büyüdüğü çevrenin ve hayatı boyunca aldığı eğitimin ve edindiği bilgilerin zeytinyağı, zeytinyağı ambalajı ve çevreci ürün tercihlerinde etkili olup olmadığı sorulduğunda hepsinden “etkiliyor” cevabı alınmıştır. Her tüketici kendisini etkileyen birçok etmen sıralamıştır. Bu bilgilerden edinilen bulgulara göre psikolojik, sosyokültürel ve demografik etmenler tüketicinin satın alma eğilimlerini etkilediği görülmektedir. Sürdürülebilirlik

eğiliminin sadece alınan eğitim ile değil de sosyokültürel başlığı içinde yer alan kültür etmeninin bu tip eğilimlerde etkisinin fazla olduğunu söyleyen bir tüketici bu düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

Sürdürülebilirliğe bazı koşullarda dikkat ediyorum ama tam istediğim seviyede değil. Bu konu ile ilgili bilgim var ama uygulamiyorum. Çünkü bunun kültürle alakalı olduğunu düşünüyorum. Çocukken öğrendiğim bir durum olsaydı bir şekilde bunu devam ettirebilirdim. Ama bilinç düzeyi çok geç ortaya çıktığı için oturtamadım (2.tüketici grubu, T7).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik ölçütleriyle ilişkisine genel olarak bakılacak olunursa; 4.bölümde araştırma yöntemi anlatılırken ortaya atılan eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramını daha çok dikkat edeceği düşüncesi ortaya atılmıştır. Fakat görüşmeler sonucunda edinilen bilgilerde görülüyor ki; eğitim seviyesi sürdürülebilir davranış biçimleri için tek başına baskın bir etmen değildir.

5.2.4. Tüketici grupları ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı ölçütleri

Çalışmanın son ölçütü ve alan çalışmasının diğer ölçütlerinin odağı olan “sürdürülebilir ambalaj tasarımı” kavramının tüketici üzerinden elde edilen bilgileri Çizelge 5.3’te görülmüş ve bu çizelgedeki bulgular tüketicilerin söylemleri ile birlikte analiz edilmiştir.

Çizelge 5.3. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi

		Yenilenebilir ya da Geri Dönüştürülebilir Kaynak	Beşikten Beşiğe Döngüsü	Pazar Kriterlerini Karşılması	Kaynak Kullanımını Optimize Etmek	Faydalı, Güvenli ve Sağlıklı Olması	Üretimde Temiz Teknolojik Ürünleri Kullanma	Malzeme ve Enerji Kullanımını Optimize Etmek
1.Tüketici Grubu	1	✓	✓	✓	✓	×	×	×
1.Tüketici Grubu	2	✓	✓	✓	✓	×	×	×
1.Tüketici Grubu	3	✓	✓	✓	✓	×	×	×
1.Tüketici Grubu	4	✓	✓	✓	✓	×	×	×
1.Tüketici Grubu	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.Tüketici Grubu	6	✓	✓	✓	✓	×	×	×
1.Tüketici Grubu	7	✓	✓	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	1	×	×	✓	✓	×	×	×

Çizelge 5.3. (devam) Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ölçütlerinin tüketici cevaplarına göre listesi

2.Tüketici Grubu	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	3	×	×	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	4	×	×	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	5	×	×	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	6	×	×	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	7	×	×	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	8	✓	✓	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	9	×	×	✓	✓	×	×	×
2.Tüketici Grubu	10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	12	×	×	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	13	×	×	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	14	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	15	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.Tüketici Grubu	16	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Çizelge 5.3'te görüldüğü gibi 1.tüketici grubundaki bütün zeytinyağı tüketicileri ürün ambalajlarını geri dönüştürmede kullanmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden birinin ekonomik kaygı olduğu görülüp, bu kaygılarında tüketiciye bazı alışkanlıklar kazandırdığı tespit edilmiştir. 1.tüketici grubundan zeytinyağı kullanıcısı bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir: “Ambalajları tekrar kullanmamızın sebebi, köydeyken ekonomik imkanımız yoktu onun için her malzemeyi dönüştürerek kullanıyorduk. Bu da bizde alışkanlık oldu” (1.tüketici grubu, T3). Aynı tüketici grubundan bir zeytinyağı kullanıcısı da şöyle söylemiştir:

Tenekeleri ya da camları dezenfekte edip tekrar kullanıyoruz ya da isteyen eş dost oluyor onlara da verebiliyoruz ambalajları. Teneke aldığımız zaman, zeytinyağı bittikten sonra başka bir şey için kullanıyoruz. Mesela onu kesip memlekete gönderiyoruz, saksı olarak kullanılıyor ya da ben geçen kuşlar için tenekenin içine su yem koydum onlar yesin diye. Tenekeyi böyle değerlendirdik. Bence tekrar

kullanabileceğimiz ambalajları atmayalım, mutlaka bir şeyde kullanırız. Biz böyle alıştık, kullanabileceğimiz şeyleri atmaya kıyamıyoruz (1.tüketici grubu, T5).

Fakat köylerle bir bağı kalmayan ve şehir hayatına adapte olan tüketiciler ise ambalajları artık tekrar kullanamadıklarından söz etmiştir. 1.grupta görüşülen tüketici bu konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Köyde yaşarken zeytinyağı tenekelerine su koyuyorduk, turşu koyuyorduk, balık yapıp koyuyorduk. Bazen de onları, dört bir yanını açarak çatıları kapatmak için kullanıyorduk. Tenekeleri çok amaçlı kullanıyorduk, ziyan olmuyordu. Şu an onları şehirde kullanacak alan yok. Onlara en fazla çiçek dikebilirsiniz, sebze ekebilirsiniz. Yer yok koyabileceğimiz, kullanabileceğimiz (1.tüketici grubu, T3).

2.tüketici grubundaki tüketicilerin yedisi zeytinyağı bittikten sonra ambalajlarını attığını söylerken, aynı grupta yer alan tasarımcıların beşi ambalajları başka bir şekilde kullandığını ya da onları geri dönüşüme attığını söylemiştir (Çizelge 5.3).

Tüketicilerin hepsi zeytinyağını kendilerine en yakın yerlerden aldığını söylerken, üreticiden satın alan da genelde yıllık ihtiyacını karşılayacak biçimde tek seferde aldığını dile getirmiştir: “ Zeytinyağını yazın Mersin’den gelirken sürekli gittiğimiz bir üretici var, muhakkak oraya uğrayıp, onlardan alıyorum. O benim yıllık zeytinyağı tüketimimi karşılıyor” (1.tüketici grubu, T1).

Sürdürülebilir ambalaj tasarımının son ölçütlerini; ambalajın faydalı, güvenli ve sağlıklı olması, temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulamalar kullanılarak üretilmesi ve malzeme ve enerjinin optimize bir şekilde kullanılarak üretilmesi oluşturmaktadır. 1.tüketici grubundan sadece bir kullanıcı ambalajın bu özelliklerine dikkat ederken, 2.tüketici grubundan dokuz kullanıcı dikkat etmektedir. Bu dokuz kullanıcının yedisi tasarımcılardan oluşmaktadır. Tasarımcıların sürdürülebilir ambalajın yukarıda bahsedilen ölçütlerine dikkat ettiği görülmüştür (Çizelge 5.3).

Görüşme yapılan tüketicilerinin çoğunun zeytinyağını üreticiden aldığı daha önce belirtilmiştir. Bu bilgi paralelinde, zeytinyağı tüketicileri üreticiden genelde tek seferde aldıkları zeytinyağında tek bir ambalaj kullanılmaktadır. Tüketiciler farkında olmadan doğadaki kaynakları zeytinyağı ambalajı için en az derecede kullanılmaktadır. Bu tüketim

biçimi onları farkında olmadan ambalajda çevreci bir eyleme götürmektedir. Görüşme sırasında bir tasarımcı bu durumu fark edip, şu sözlerle sorgulamıştır:

Şöyle cam olunca daha faydalı olmuyor çünkü o camın iki tanesini uzun ömürlü kullanabiliyorum. Fakat artan iki üç tane camı ne yapacağım bilemiyorum. O da sadece geri dönüşüme gidecek. Cam şişenin şöyle bir dezavantajı var büyük bir teneke aldığında bir ambalaj tüketmiş oluyorsun ama cam şişeden küçük ambalajlar alınca bu seferde çok fazla ambalaj tüketiyorsun ve çevreci olmayan bir tüketime giriyorsun (2.tüketici grubu, T10).

Görüşmeler sırasında elde edilen bir bulgu da şudur: tüketiciyi sürdürülebilir ambalaja iten onun tasarımcı olması değil, sürdürülebilirlik kavramına karşı duyduğu özel ilgi ve bunun da getirdiği çevreci davranış biçimidir. Çünkü bu başlık altındaki sorulara verilen cevaplar, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile doğru orantılı olarak görülmemektedir. Çizelge 5.3'te 1.tüketici grubundaki tüketicilerin, 2.gruptaki tasarımcı olmayan tüketicilere oranla zeytinyağı satın alımında ve tüketiminde sürdürülebilir ambalaj ölçütlerine daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Bu bulguyu bir tasarımcının sözleri destekler niteliktedir:

Ambalajın çevreye zarar verip vermemesi bence önemli bir şey. Böyle bir bir tercih yapmamın tasarımcı olmama alakası olduğunu düşünmüyorum. İnsanoğlu çok fazla hoyrat davrandığı için her şekilde doğayı kirletiyoruz. Hiç olmazsa birincil olarak kullandığım ürünler de buna dikkat edersem en azından dünyayı biraz olsun kirletmemiş olurum bu çevreci yaklaşımdan kaynaklanıyor yoksa tasarımcı ünvanım ile alakası yok (2.tüketici grubu, T13).

Fakat tasarımcı olunmasa bile sürdürülebilirlik bilincinin insanlara eğitim ile verilmesi önemlidir. Çünkü yapılan görüşmelerde görülmüştür ki; sürdürülebilirlik ambalaj ile ilgili tüketicilerin bazıları bilgi sahibi değildir ve bu alan ile alakalı olarak nasıl bir tüketim içinde olacağını bilmemektedir. Bu konuda bilinçli olan insanlar aldıkları eğitim sayesinde bu alanda bilinçli bir tüketim içine girmektedir. 1.tüketici grubundan bir kullanıcı şöyle söylemiştir: “Ambalajın hangisinin çevreye daha zararlı, hangisinin daha zararsız olduğu ile ilgili tam olarak bilgim yok. Bunu nasıl anlayacağımı bilmiyorum”.

Bu noktada bilginin yeterli olduğu söylemek yanlış olacaktır. Sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili eğitim almış bir tüketici, alışkanlıklarından vazgeçemediği ya da vazgeçmek istemediği için bildiklerini eyleme dökmediğini dile getirmiştir.

6. SONUÇ

Çalışmada zeytinyağı ambalajı üzerinden tüketicinin sürdürülebilir ambalaja yönelme eğilimi incelenmiştir. Konu yazını taramasının arkasından yapılan alan çalışması kapsamını belirlemek için üç zeytinyağı kullanıcısıyla bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre yirmi zeytinyağı kullanıcısıyla daha tek aşamalı bir alan çalışması yürütülmüştür. Araştırma kapsamında tüketiciler eğitim düzeylerine göre iki gruba ayrılmıştır. Her tüketiciye aynı yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular mülakat yöntemiyle analiz edilmiş ve Bölüm 5'te detaylı bir biçimde sunulmuştur. Bu bulgular sonucunda ulaşılan tartışmalar ve sonuç aşağıda görülmektedir:

1. Alan çalışması sırasında ortaya atılan görüş şu şekildedir; eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja yöneliminin daha fazla olacağı yönündedir. Çalışmada görülmüştür ki; tasarım eğitimi almak sadece ambalaj seçimindeki bilinci yükseltmiştir. Buna ek olarak grafik ve işleyimsel tasarımcıların ambalaj tasarımı dersi aldıkları için diğer tasarım dallarında eğitim alan bireylere göre bu konuda daha bilinçli olduğu görülmüştür. Fakat, sürdürülebilirlik kavramına yaklaşım eğitimin dışında birçok tüketici satın alma davranışını da içinde barındırmaktadır: psikolojik, sosyokültürel ve demografik etmenler.
2. Yukarıda bahsedilen etmenlerden eğitim dışında özellikle aile yapısı, coğrafi yerleşim, kültür ve ekonomik durum sürdürülebilir ambalaj yöneliminde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicinin yetiştirildiği aile ve orada edindiği kültür satın almadaki çevreci yöneliminin temelini oluşturmaktadır. Çünkü orada edindiği bilgiler alışkanlıklar kazanmasını ve bu alışkanlıklar da sürdürülebilir tüketime karşı eğilimini belirlemektedir.
3. Çevreci pazarlama, çevreci tüketim gibi alanlarda eğitim alan ya da bu konularda bilgisi olan tüketiciler, zeytinyağı ambalajı dışında günlük hayatta birçok çevreci davranış biçimlerini uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak da temelde edindikleri alışkanlık ve davranışlardan vazgeçmekte zorlandıkları ya da bunlardan vazgeçmek istemedikleri olarak gözlenmiştir.
4. Fakat çevreci tüketim ile ilgili az bir bilgiye sahip olsa bile satın alma davranışlarını buna göre belirleyen tüketiciler ise ambalajlar ile ilgili bilgi birikiminin az ya da hiç olmadığından ve bu konu ile ilgili bilgileri nereden öğreneceklerini bilmediklerinden

bahsetmişlerdir. Bazı tüketicilerin ise günlük hayatta çevreci davranışlar gösterdikleri, fakat bu davranış biçimlerini zeytinyağı ambalajı üzerine göstermeleri de gerektiğini daha önce düşünmedikleri gözlenmiştir.

5. Eğitim düzeyleri ne olursa olsun bazı zeytinyağı tüketicileri kendileri için ürünün tek önceliği olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebinin de onlar için ambalajın estetik kaygısı, malzemesi ve üzerindeki bilgilendirici metinler ile çevre sorunlarının önemsiz olması olarak belirlenmiştir.
6. Eğitim düzeyleri ne olursa olsun bazı zeytinyağı tüketicileri, gıda ürünü olan zeytinyağı gibi ürünün kalitesi ve lezzetinin önem arz ettiği bir alanda ambalajı ne olursa olsun seçimlerini markadan yana yapmaktadırlar. Sürekli satın aldıkları zeytinyağı markasından zorunlu olmadığı durumlarda vazgeçmeyeceklerini belirtmeleri ile onlar için ambalajın estetik kaygısı, malzemesi ve üzerindeki bilgilendirici metinler ile çevre sorunlarının önemsiz olması gözlemlenmiştir.
7. Görüşme sırasında elde edilen tüm bulgulara bakıldığında, zeytinyağı tüketicilerinin birçoğunun üreticiden ürün satın aldığı bilgisi çerçevesinde, tüketicilerin üreticiye her zaman gitme ya da üreticiden her zaman zeytinyağı getirtme gibi ekonomik ve lojistik kaygılar yaşamasından dolayı genelde tek seferde zeytinyağı almaktadırlar. Bu doğrultuda tüketici her zeytinyağı satın alımında büyük ve tek zeytinyağı bidonu ya da tenekeleri kullanmaktadır. Hatta bu kullanıcılardan bazıları aynı ambalajı temizleyerek ertesi yıllarda da kullanmaktadır. Bu bulgular bağlamında görülmektedir ki; tüketicilerin birçoğu bilinçli olmadan en az biçimde zeytinyağı ambalajı kullanarak doğadaki kaynakları az tüketmek ve bu tüketim de onları sürdürülebilir ambalaj yöneltmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları

Alan çalışması sırasında çalışmanın ilerleyişini yavaşlatacak bazı sıkıntılar gözlenmiştir. Bunlar:

1. 1. tüketici grubunda görüşülmek üzere zeytinyağı tüketicisi bulma sıkıntısı yaşanmıştır. Bunun sebebi olarak da ekonomik problemler olduğu gözlenmiştir. Yazarın çevresinde eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin gelir düzeyleri de onunla doğru orantılı olduğu için bu tüketicilerin birçoğu zeytinyağı tüketemediği gözlenmiştir.

2. Görüşme soruları olabildiğince basitleştirilip, tüketicinin soruları anlamakta zorluk çektiği zamanlarda durum onlara daha basit şekillerde anlatılsa da bazı tüketiciler görüşme sırasında kısa ve çok açıklayıcı olmayan cevaplar vermiştir. Bu sebeple de bazı görüşmelerin süresi 10 dakika gibi kısa sürelerde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma, ambalaj ile tüketicinin sürdürülebilir ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin teorik sınırlarını çizerken bu sınır çerçevesinde zeytinyağı ambalajı üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Konu yazını sırasında ulaşılan teorik bilgiler alan araştırması sonrasında elde edilen bulgular ile desteklenmiş ve tüketicinin satın alma sürecini etkileyen etmenler çalışmayla daha da anlamlı bir şekil almıştır. Zeytinyağı ambalajı açısından bakıldığında, yazarın “eğitim düzeyi etmeninin sürdürülebilir ambalajı satın alma eğilimini değiştirdiği” fikrinde yanıldığı, “ürün satın alma eğiliminde eğitim düzeyi tahmin edildiği kadar baskın rol oynamadığı” sonucuna varılmıştır. Fakat sadece yirmi üç zeytinyağı tüketicisine erişilmiş olması elde edilen sonucu genelleştirilmesi noktasında doğru değildir. Bundan dolayı bu tez çalışması bir giriş niteliğindedir ve ileride yapılacak çalışmalara yardımcı olacak verileri içinde barındırmaktadır.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1995), *Strategic market management* (Second Edition). New York: John Wiley&Sons, 58.
- Aile ve Tüketici Hizmetleri. (2012). *Tüketici davranış modelleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 4, 9, 23, 24, 27,29, 31.
- Al-Jeraisy, K. (2008). *Consumer behavior: An analytical study of the saudi family's purchase decisions*. (Third Edition). Saudi Arabia: Al Jeraisy Establishment, 58, 60.
- Alkan, İ. (2009). *Kurumsal kimliğin ambalaj tasarımına etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ambrose, G., and Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne: Ava Publishing SA, 106, 107, 185.
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. USA: The University of California Press, 206, 285.
- Arslan, P. (2011). *Ekolojik yapılar ve sürdürülebilir mimari bağlamında peyzaj mimarlığının yeri, önemi ve katkıları üzerine araştırmalar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Atmaca, M. (2016). Hide-a-bed sofa: The effects of transition from nomadic to settled life on Turkish furniture industry. *Mugla Journal of Science and Technology*, 2(2), 135-138.
- Aydar, C. (2010). *Bir ürün olarak ambalaj ile tüketici odaklı pazarlamanın ambalaj tasarımı sürecindeki belirleyiciliğinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bahattin, H. (2013). *Tüketicinin satın alma kararı üzerinde ambalaj renklerinin önemi ve grafik tasarım öğrencilerinin konu üzerindeki farkındalığının ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Barmaki, H. (2012). *The role of design in sustainable consumption: a study on sustainable food packaging*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016), *Tüketim toplumu* (Sekizinci Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 15, 20, 21.
- Biçer, K. (2006). *Modernizm ve endüstriyel devrim ışığında çağdaş tasarımın temeli*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bozlağan, R. (2002). Sürdürülebilir gelişme düşüncesine giriş. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 56-72.
- Bülbül, A. (2010). *Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

- Chapman, J and Gant, N. (2007). *Designers Visionaries and Other Stories: A Collection of Sustainable Design Essays*. England: Routledge, 152.
- Chiu, M. C. and Chu, C.H. (2012). Review of Sustainable Product Design from Life Cycle Perspectives. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing*, 13(7), 1259-1272.
- Clark, G., Kososris, J., Hong, L. H. and Crul, M. (2009). Design for sustainability: Current trends in sustainable product design and development. *Sustainability*, 1, 409-424.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil(ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çınar, R., Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Denison, E. and Cawthray, R. (1999). *Packaging Prototypes 1: Design Fundamentals* (First Edition). Switzerland: Rotovision, 85, 86.
- Dewald, B., Bruin, B.J. and Jang, Y.J. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia*, 25(2), 171-80.
- Durmaz, M. (1995). Tüketici davranışları. *Ege Üniversitesi Yayınları*, 8, 44.
- Egger, S. (2006). Determining a sustainable city model. *Environmental Modelling & Software*, 21(9), 1235-1246.
- Ehrenfeld, J. (2008). *Sustainability by Design*. USA: Yale University Press, 49.
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. Adrian Henriques, Julie Richardson (Ed.), in *The triple bottom line: Does it all add up*, England: Routledge, 1-16.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 15, 16.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkisi: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, T. (2007). *Mobilya tarihine genel bir bakış ve art deco*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik ve firma düzeyinde sürdürülebilirlik performansı ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Fitzpatrick, L., Vergheese, K., Lewis, H. (2012). Developing the strategy. Karli Vergheese, Helen Lewis, Leanne Fitzpatrick (Ed.), in *Packaging for sustainability*, England: Springer – Verlag London Limited, 1-41.

Foster, H. (2015). *Tasarım ve suç* (Dördüncü Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 23.

Hawken, P. (2007). *Blessed unrest: How the largest movement in the world came into being and why no one saw it coming*. New York: Viking, 285.

Hawkins, D. I., Best, J. R. And Kenneth, A.C. (1992). *Consumer behavior implication for marketing strategy* (Fifth Edition). Boston: Irwin Inc, 561.

Illich, Ivan. (2015). *Şenlikli toplum* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 25.

İnternet: About the Rio+20 Conference. *UNCSD*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fweb.archive.org%2Fweb%2F20140818215812%2Fhttp%3A%2F%2Fwww.uncsd2012.org%2Fabout.html&date=2018-10-07>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Kyoto design declaration. *Cumulusassociation*. URL: <http://www.webcitation.org/72zeeS20S>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Realization of packaging contributing to a sustainable society. *JPI*. URL: <http://www.webcitation.org/732z21Ciu>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2018.

İnternet: Ambalaj. *TDK*. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26view%3Dbts%26kategori1%3D+veritbn%26kelimesec%3D14292&date=2018-10-07, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Ayakizi nedir. *Ayakizimiz*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fayakizimiz.wordpress.com%2Fayakizi-nedir%2F&date=2018-10-07>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Communicating sustainability: how to produce effective public campaigns. *UNEP ve Futerra*. URL: <http://www.webcitation.org/7330OG7tC>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2018.

İnternet: Design for sustainability: a step-by-step approach. *UNEP ve Delft*. URL: <http://www.webcitation.org/73308PZDF>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2018.

İnternet: Ecodesign: a promising approach to sustainable production and consumption. *Grida*. URL: <http://www.webcitation.org/72zcixPZU>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Living planet report 2012: biodiversity, biocapacity and better choices. *WWF*. URL: <http://www.webcitation.org/73313csdR>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2018.

İnternet: Sustainable human development: concepts and priorities. *UNDP*. URL: <http://www.webcitation.org/732yOmQWs>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2018.

İnternet: Three pillars of sustainability. *Yadadrop*. URL: <http://www.webcitation.org/72zcixPZU>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2018.

İnternet: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Academia*. URL: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F19874101%2FT%25C3%259CKET%25C4%25B0C%25C4%25B0LER%25C4%25B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%25C5%259ELARINI_ETK%25C4%25B0LEYE_N_FAKT%25C3%2596RLER&date=2018-10-07, Son Erişimi Tarihi: 07.10.2018.

İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2013), *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta, 5.

James, K., Fitzpatrick, L., Lewis, H., and Sonneveld, K. (2005). Sustainable packaging system development. Walter Leal Filho (Ed.), in *Handbook of sustainability research*. Frankfurt: Peter Lang Scientific Publishing, 38, 46.

Kadiroğlu, S. (2015). *Rakı glass packaging designs introduced into the Turkish market after the privatization in 2004: A Study on designers' practices in relation to design goals*. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları, 23.

Kim, Y. and Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. USA: John Wiley & Sons Inc, 198.

Kotlar, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (First Edition). New Jersey: Prentice Hall, 36.

Küçükkalay, M. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(Güz), 51-68.

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Lewis, H. (2012). *Designing for sustainability*. England: Springer – Verlag London Limited, 41-107.

Lewis, H., Fitzpatrick L., Verghese K., Sonneveld K. and Jordon, R. (2007). *Sustainable packaging redefine*. Australia: Sustainable Packaging Alliance, 15.

Lewis, H., Verghese, K. and Fitzpatrick, L. (2010). Evaluating the sustainability impacts of packaging: The plastic carry bag dilemma, *Packaging Technology and Science*, 23, 145-160.

McDonough, W. and Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: New tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258.

Milne, J. M., Ball, A., Gray, R. (2008). Wither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and the institutionalization of corporate sustainability reporting. *A paper presented to the Annual Conference of the AFAANZ*, 1-25.

- Munasinghe, M. (2001). Sustainable development and climate change: Applying the sustainomics transdisciplinary meta-framework. *International Journal of Global Environmental Issues*, 1(1), 13-55.
- Munasinghe, M. (2009). *Sustainable development in practice: Sustainomics methodology and applications*. USA: Cambridge University Press, 563.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010), *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat, 29-50.
- Orr, D.W. (2012). *The nature of design: Ecology, culture, and human intention*. New York: Oxford University Press, 50.
- Öç, B. (2013). *Sürdürülebilir tasarım: Ürün tasarımı ve üretimi teminde malzemelerin geri dönüştürülmesi bilinci*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Övüç, S. (2015). *Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özçuhadar, T., ve Öncel, P. (2017). *Sürdürülebilir üretim ve tüketim yayınları-IV: Ekotasarım*. Ankara: REC Türkiye Yayınları, 12, 13, 14.
- Özdemir, S. (2016). *Türkiye karton ambalaj sektöründe çevresel sürdürülebilir ambalaj tasarımı yaklaşımının benimsenme profili*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, H. (2002). *Ekolojik faktörlerin geri dönüşümlü ambalaj tasarımına etkilerinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, C. V. (2013). *Sürdürülebilirlik kavramının firma stratejisi açısından ambalaj tasarımına etkilerinin irdelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, İ. K. (2011). Sürdürülebilir bir topluma ambalajın katkısı. *Sürdürülebilir Ambalaj ve Çevre*, 6(6), 66-67.
- Paavola, J. (2011). Toward sustainable consumption economics and ethical concern for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 9(2), 227-245.
- Paine, F. A., and Paine, H. Y. (1992). *A handbook of food packaging* (Second Edition). Berlin: Springer, 443.
- Paksoy, M., ve Acar, A. C. (2001). *Örgütsel iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 18.
- Papanek, V. J. (1985). *Design for the real: Human ecology and social change* (Second Edition). USA: Academy Chicago Publishers, 46.
- Parsons, T. (1970). *Equality and inequality in modern society, or social stratification revisited* (First Edition). New York: Free Press, 13-72.

- Rachuri, S., Sriram, R. D., and Sarkar, P. (2009). Metrics, standards and industry best practices for sustainable manufacturing systems. *Automation Sciences and Engineering* (Proc. of IEEE Conference), 5, 472–477.
- Rosen, A. M. and Kishawy, A. H. (2012). Sustainable manufacturing and design: Concepts, practices and needs. *Sustainability*, 4(2), 154-174.
- Sennet, R. (2003). *Karakter aşınması, yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri* (Birinci Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 31.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, M. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir* (Birinci Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi, 11-12.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing* (First Edition). Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 48.
- Slaper, T. F. And Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Inside This Issue*, 86(1), 4-8.
- SPC. (2005). Definition of sustainable packaging (version 2.0, August 2011). *Sustainable Packaging Coalition* (SPC), 1-2.
- Stanton, W. J., Miller, K. E., and Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (Ninth Edition). New York: McGraw-Hill, 65, 68.
- Stewart, B. (2007). *Packaging design*. England: Laurence King Publishing Ltd., 183.
- Tanner, J., ve Raymond, M. A. (2010). *Principles of marketing*. Boston: Flat World Knowledge, 32.
- Tekeli, İ. (1996), *Habitat II konferansı yazıları*. Ankara: T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, 26.
- Turhan, S. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmada endüstriyel tasarımcının rolü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7, 125-139.
- Turner, B. S. (2002). *Statü* (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları, 8.
- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekan – tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi.*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünlüönen, K., ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Wahl, D.C., and Baxter S. (2008). The designer's role in facilitating sustainable solutions. *Massachusetts Institute of Technology*, 24(2), 72-83.
- Walker, S. (2006). *Sustainable by design*. London: Earthscan, 88.

- Walters, C.Glenn. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (Third Edition). Illionis: Richard D. Irwin, 8.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.
- Wilkie, L.William. (1986). *Consumer behavior* (First Edition). New York: John Wiley&Sons, 10-20.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future* (Second Edition). USA: Oxford University Press, 306, 307.
- Yalçın, Ç. (2011). *Ambalajın tarihçesi ve parfümlerin şişe ve ambalaj tasarımları*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yediyıldız, B. (1994). *Tarih* (İkinci Baskı). İstanbul: MEB Yayınları, 13.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- Yenilmez, F. (2012). *Ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi: bir zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.





EKLER

EK-1. Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – pilot çalışma

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Eğitim Durumu
4. Mutfakta hangi yağları kullanıyorsunuz?
5. Zeytinyağını diğer yağlara oranla hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
6. Zeytinyağı seçimi yaparken neye dikkat ediyorsunuz? (marka, malzeme, form, fiyat...)
7. Ambalajın zeytinyağını nasıl koruması gerektiğini düşünüyorsunuz? *(Ürünün tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması; ürünleri ısı, koku, ışık nüfuz etmesi, mikroorganizmalar istilası gibi tehlikelerden koruması; istenildiğinde ambalajın kolay açılması ancak yanlışlıkla açılımının güç olması; ambalajın zeytinyağının etrafa dökülmeden boşalmasına izin vermesi; ambalajın ürünün dağıtımını zorlaştırmaması; taşımının mümkün olduğunca kolay olması)*
8. Zeytinyağı ambalajının nasıl bilgiler içermesi gerektiğini düşünüyorsunuz? *(Ürünü cezbeden, dikkat çekici ambalaja sahip olması; ambalajın ürün ile ilgili bilgi verici olması).*
9. Zeytinyağı satın alırken ambalajın çevreye zarar verip/vermemesine dikkat ediyormusunuz? *(Atmosfer (iklim değişikliği, ozon tabakasının bozulması, hava kalitesi; toprak (tarım, ormanlar, çölleşme, şehirleşme); okyanuslar, denizler ve kıyılar (kıyı bölgeleri, balıkçılık); su (su miktarı, su kalitesi); biyoçeşitlilik (ekosistem, türler)).*
10. Zeytinyağı ambalajının çevreyle ilişkisine dikkat ediyorsanız, ürünün fiyatı ne olursa olsun yine de çevreye duyarlı ambalajlı ürüne yöneliyor musunuz? *(Ekonomik yapı (ekonomik performans, ticaret, mali durum); tüketim ve üretim kalıpları (malzeme tüketimi, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi)).*
11. Sosyal yaşantınız ve çevreniz zeytinyağı ambalajları tercihinizi etkiliyor mu? *(Farklı olma, beğenilme, eşitlik (fakirlik, cinsiyet eşitliği); sağlık (beslenme durumu, ölüm oranı, hijyen koşulları; sağlık hizmetleri); eğitim (eğitim düzeyi, okuryazarlık); barınma (yaşam koşulları)).*
12. Zeytinyağı bittikten sonra ambalajını ne yapıyorsunuz? *(Yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş kaynak materyallerin kullanımını optimize etmektedir. Etkili olarak geri kazanılmış ve biyolojik ve / veya endüstriyel beşikten beşiğe döngüsünü içermektedir.)*

EK-1. (devam) Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – pilot çalışma

13. Zeytinyağını nereden satın alıyorsunuz? İnternet, en yakın market, tanıdık birine sipariş vermek... Neden? *(Performans ve maliyet için pazar kriterlerini karşılamaktadır. Üretim, lojistik ve dönüştürülmüş kaynak materyallerin kullanımını optimize etmektedir.)*
14. Zeytinyağı satın alırken ambalajının güvenli ve sağlıklı olmasına dikkat eder misiniz? *(Yaşam döngüsü boyunca bireyler ve toplumlar için faydalı, güvenli ve sağlıklı olmaktadır. Temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulamaları kullanarak üretmektedir. Fiziksel olarak malzemeleri ve enerjiyi optimize edecek şekilde tasarlanmaktadır.)*



EK-2. Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – son hali

Açıklama: Bu çalışmada, zeytinyağı ambalajı üzerinden tüketicinin çevre problemini dikkate alarak / almayarak ürün talep etme eğilimi araştırılmıştır. Bu düşünce paralelinde sizinle yapılacak görüşmede konu ile ilgili görüş ve düşünceleriniz öğrenilmek istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler sürdürülebilir ambalaj tasarım çalışmaları için önem taşımaktadır. Görüşme sırasında paylaşacağınız bilgiler bilimsel amaçlar dışında paylaşılmayacaktır.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Merve ATMACA
Gazi Üniversitesi
Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

1. Kişisel Bilgiler

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Eğitim Durumu
4. Medeni Durumu
5. Meslek
6. Aylık Geliri

2. Ürün İle İlgili Sorular

7. Mutfakta hangi yağları kullanıyorsunuz?
8. Zeytinyağını diğer yağlara oranla hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?
9. Zeytinyağını tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Organik, medya, ucuz...)
10. Zeytinyağı seçimi yaparken neye dikkat ediyorsunuz? (marka, malzeme, form, fiyat...)

EK-2. (devam) Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – son hali

11. Ambalaj hakkında genel bir bilgiye sahibi misiniz?

3. Ambalaj Ölçütleri İle İlgili Sorular

12. Ambalajın zeytinyağını nasıl koruması gerektiğini düşünüyorsunuz? *(Ürünün tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması; ürünleri ısı, koku, ışık nüfuz etmesi, mikroorganizmalar istilası gibi tehlikelerden koruması; istenildiğinde ambalajın kolay açılması ancak yanlışlıkla açılımının güç olması; ambalajın zeytinyağının etrafa dökülmeden boşalmasına izin vermesi)*

13. Zeytinyağı ambalajının nasıl bilgiler içermesi gerektiğini düşünüyorsunuz? *(Ürünü cezbeden, dikkat çekici ambalaja sahip olması; ambalajın ürün ile ilgili bilgi verici olması).*

14. Zeytinyağı dağıtımını (lojistiği) nasıl olmalıdır? *(Ambalajın ürünün dağıtımını zorlaştırmaması; taşımının mümkün olduğunca kolay olması)*

4. Sürdürülebilirlik Ölçütleri İle İlgili Sorular

15. Günlük hayatınızda çevreci davranışlar içine girer misiniz? Girerseniz neler yaparsınız?

16. Zeytinyağı satın alırken ambalajın çevreye zarar verip/vermemesine dikkat ediyormusunuz? *(Atmosfer (iklim değişikliği, ozon tabakasının bozulması, hava kalitesi; toprak (tarım, ormanlar, çölleşme, şehirleşme); okyanuslar, denizler ve kıyılar (kıyı bölgeleri, balıkçılık); su (su miktarı, su kalitesi); biyoçeşitlilik (ekosistem, türler)).*

17. Zeytinyağı ambalajının çevreyle ilişkisine dikkat ediyorsanız, ürünün fiyatı ne olursa olsun yine de çevreye duyarlı ambalajlı ürüne yöneliyor musunuz? *(Ekonomik yapı (ekonomik performans, ticaret, mali durum); tüketim ve üretim kalıpları (malzeme tüketimi, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi)).*

EK-2. (devam) Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu – son hali

18. Sosyal yaşantınız ve çevreniz zeytinyağı ambalajları tercihinizi etkiliyor mu? *(Farklı olma, beğenilme, eşitlik (fakirlik, cinsiyet eşitliği); sağlık (beslenme durumu, ölüm oranı, hijyen koşulları; sağlık hizmetleri); eğitim (eğitim düzeyi, okuryazarlık); barınma (yaşam koşulları)).*

5. Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı Ölçütleri İle İlgili Sorular

19. Zeytinyağı bittikten sonra ambalajını ne yapıyorsunuz? *(Yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş kaynak materyallerin kullanımını optimize etmektedir. Etkili olarak geri kazanılmış ve biyolojik ve / veya endüstriyel beşikten beşiğe döngüsünü içermektedir.)*

20. Zeytinyağını nereden satın alıyorsunuz? İnternet, en yakın market, tanıdık birine sipariş vermek... Neden? *(Performans ve maliyet için pazar kriterlerini karşılamaktadır. Üretim, lojistik ve dönüştürülmüş kaynak materyallerin kullanımını optimize etmektedir.)*

21. Zeytinyağı satın alırken ambalajının güvenli ve sağlıklı olmasına dikkat eder misiniz? Dikkat ederseniz hangi noktalarda? *(Yaşam döngüsü boyunca bireyler ve toplumlar için faydalı, güvenli ve sağlıklı olmaktadır. Temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulamaları kullanarak üretmektedir. Fiziksel olarak malzemeleri ve enerjiyi optimize edecek şekilde tasarlanmaktadır.)*

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ATMACA, Merve
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 13.10.1991, Ankara
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0 (506) 722 44 19
 e-mail : merveatmacaa@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi / E.Ü.T.B.	Devam ediyor
Lisans	Hacettepe Üniversitesi / İÇT	2013
Lise	Ayyıldız Anadolu Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014-Halen	KTO Karatay Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Atmaca, M. (2016). Hide-a-bed sofa: The effects of transition from nomadic to settled life on Turkish furniture industry. *Mugla Journal of Science and Technology*, 2(2), 135-138.

Atmaca, M. (2017). İç mekanda su ögesi: Vals kaplıcaları. *Mimarın*, 11(15), 27-29.

Demirkan, Ö., Atmaca, M. (2016). *The evaluation of imaginative discovery coming into existence during the production process of music and architecture on the basis of pink floyd*. Uluslararası İçmimarlık Sempozyumunda Sunuldu, İstanbul.

Hobiler

Sinema, Resim

DİZİN

A

Alt tema · 10, 11, 12, 13

Ç

Çevresel boyut · viii, 12, 14

D

Demografik etmenler · ix, 3, 34,
36, 37, 41, 69, 76

E

Ekonomik boyut · viii, 10
Endüstri devrimi · viii, xii, 1, 4,
9, 28, 29, 30, 31, 83

G

Gıda ambalajı · 50, 51, 52
Göstergeler · x, 10, 11, 12, 13, 14,
24, 25, 26, 28, 29

İ

İşleyimsel tasarım · 15, 16, 17,
28, 53, 57, 59, 65, 76

K

Konu yazını · x, 2, 3, 33, 35, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 76,
78

Küresel ısınma · 6

Ö

Örnek olay çalışması · v, ix, 47,
48, 49, 50, 53, 54, 76

P

Psikolojik etmenler · viii, 34, 36,
37, 43, 52

S

Sosyal boyut · viii, 11, 12
Sosyo-kültürel etmenler · viii, 34,
35, 36, 39
SPA · xiii, 24, 27, 43, 55

SPC · xiii, 2, 23, 27, 55, 85
Sürdürülebilirliğin boyutları ·
viii, 4, 9

T

Tema · 10, 12, 13, 26
TBL · xiii, 3, 9
Tüketici davranışları · 33
Tüketici karar alma süreci · v, x,
3, 4, 10, 33, 35, 47, 53, 56

Ü

üçlü alt çizgi · xi, xiii, 3, 9, 12

Y

Yöntem · v, ix, 21, 30, 45, 47, 48,
49, 50, 51, 53, 54, 65, 70, 76

Z

Zeytinyağı ambalajı · v, 3, 4, 43,
51, 52, 53, 61, 63, 66, 68, 69,
73, 76, 77, 78, 86



GAZİ GELECEKTİR..