



Üniversite Öğrencilerinin Tükettiği Hazır Gıda Ürünlerinin Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi

Examining the Packaging of the Prepared Food Products Consumed by the University Students in Terms of Graphic Design

Betül TANRIUKULU¹ 
Mehmet Emin KAHRAMAN² 

¹İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye
²Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat Bölümü, İstanbul, Türkiye



ÖZ

Küreselleşme ve küresel markalar, pazardaki rekabet ortamlarını yükseltirken hem tüketici algıları hem de üretici /tasarımcı tepkileri üzerinde kayda değer etkiler yarattı. Bu çalışmanın temel amacı ambalaj tasarımının rakiplerinden ayrılarak tercih edilirliğini hedeflenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden anket uygulamasının kullanıldığı çalışmada tüketici tarafından tercih edilen 90 ürün içerisinde ilk 5 ürün çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin belirlenmesi amacıyla veri toplanmıştır. Çalışmada 18–28 yaş arası öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. (1) İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının yüksek olmasıdır. (2) İkinci gerekçe çalışmaya konu olarak seçilen çikolata/gofret tarzı ürünlerin daha fazla tüketildiği bilinirliğidir. (3) Son olarak da çalışmada tercih edilen ürünlerin iletişim mesajlarının geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır. Ambalaj tasarımında yaratım süreci renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi vb. birçok farklı değişkeni barındırır. Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son yıllarda önemi artarak daha fazla tüketicinin ilgi odağı olması, bu konudaki çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir. Ürünlerin tüketiciye hızlı ve etkili sunumu, rakiplerinden ayrılarak tercih sebebi haline gelmesini önemlidir. Bu gücün doğru aktarımı üretici/tüketici ilişkisinde önemlidir. Araştırma çıktıları kapsamında, ambalaj tasarımı daha etkin uygulanmasına yönelik öneriler sunulacaktır. Çalışmanın sonuçları özellikle üretici firmaların ürünlerini pazarda görünür kılmaları, akılda kalması ve tercih edilmesine ilişkin rehberlik edilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, grafik tasarım, gıda ambalajı

ABSTRACT

While increasing the competitive environment in the market, globalization and global brands have had significant effects on both consumer perceptions and producer/designer responses. The main purpose of this study is to aim preferability of packaging design by distinguishing it from its competitors. In this study, in which the questionnaire application from qualitative research methods was used, data were collected in order to determine the first 5 products out of 90 products preferred by the consumer, which products will be included in the study, and the effects of the product being preferred by the consumer in the packaging design. Color, photography, painting, illustration, and typography are some of the variables that affect the creation process. As having become the focus of attention of more consumers with the effect of changing shopping habits in recent years, the packaging design, which is the first contact point of the consumer with the brand, has made studies on this subject mandatory. It is important to ensure that the products are presented to the consumer quickly and effectively and that the product becomes a reason for preference by distinguishing it from its competitors. The correct transfer of this power is important in the producer/consumer relationship. Within the scope of the research outputs, suggestions for more effective implementation of packaging design will be presented. The results of the study are aimed at the making the products of the producing companies visible in the market, keeping them in mind and guiding then in preferability.

Keywords: Graphic design, food product, packaging design

Geliş Tarihi/Received: 10.06.2022
Kabul Tarihi/Accepted: 06.12.2022
Yayın Tarihi/Publication Date: 24.03.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Betül TANRIUKULU
E-mail: betultanrikulu@gmail.com

Cite this article as: Tanrikulu, B., & Kahraman, M. E. (2023). Examining the packaging of the prepared food products consumed by the university students in terms of graphic design. *Art Vision*, 29(50), 53-61.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Ambalaj tasarımı, Sanayi Devrimi sonrası yaşanan büyük değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Makinelerin ürettiği çok sayıda ürünün satışı için bir pazarlama gerekliliği ambalajı önemli bir tasarım unsuru haline getirmiştir. Hem dünyada hem Türkiye’de kırsaldan metropollere taşınan insanlar, tüketici olarak yeni bir kimlik edinir. Yerli üreticiler, küresel pazarlar aracılığıyla satış kanalları bulur. Farklı diller kültürlerine ürünler marka kimliği ile ulaşır.

Buna ek olarak, tüm bu dönüşümler dünyanın uluslararası turizm, ticaret, moda, reklam, medya, internet vb. uydu kanalları aracılığıyla artan bağlantısıyla desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Böylece, dünyanın farklı kültürleri arasındaki etkileşim artmıştır. Farklı yaşam tarzlarına ve değerlere maruz kalma artmıştır. Ambalaj tasarımı tüm değişimlerin yaşandığı canlı kanallardan biridir. Ambalaj tasarımında içinde bulunduğu dönemin, zamanın etkisi de yansımaktadır. Herhangi bir ambalaj tasarımı incelendiğinde tasarlanan dönemin sanatsal, kültürel veya sosyal etkileri ile karşılaşılır. Ambalaj tasarımı ile markaların pazarda rekabet edebilmeleri, tanınabilmeleri önemli hale geldi. Yerli markaların yanı sıra tüketim mallarının ve yabancı markaların pazarda artışı, metropollerde alışveriş ve yaşam atmosferini değiştirmiştir. Buna göre, rekabet edebilmek, tanınabilmek ve pazarda kalabilmek için ambalaj tasarımı eskisinden çok daha önemli ve hayati hale gelmiştir.

Çalışmanın özünde ambalaj tasarımında satın alma kararının etki düzeyini belirleme amacı gütmektedir. İhtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

Ambalaj Tasarımı

Ambalaj Tasarım için seçilen malzeme, biçim, renk, tipografik stil ya da imge öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir. Ambalaj tasarım aşamalarında ürünü birçok açıdan desteklemektedir. Ürünü korumakla birlikte işlevsel olması aynı zaman da ise taşınmasını olumlu olarak etkileyerek tüketici tarafından anlaşılır ve okunaklı ayrıca çevreye duyarlı olması beklenir. Tüm bu beklentilerin karşılanması ile birlikte maliyet açısından da uygun olması gerekir (Becer, 2014). Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta tüketici tarafından dikkat çekmesi ve markayı destekleyen mesajları hızlı ve doğru bir şekilde iletmeye oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ambalaj ürün, marka özelliklerine katkı sağlar. Ürün tarafından tercih edilen ambalaj ürün hakkında sağlıklı bilgi sunması gerekmektedir. Kaliteli bir ürün ambalajı ürüne paralel olarak yüksek standartta ambalaj tercih edilmekle birlikte ambalajı standart olan ürün de ise ürüne uygun ambalaj uygulaması yapılması gerekir. Ambalajın fiziksel özellikleri ile markanın yansıtmak istediği mesajlar arasında doğrudan bir ilişki olmalıdır. Ambalaj tüketici tarafından 2–3 saniye içinde dikkat çekerek 3–10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında ambalaj tasarımına yönelik yapılan çalışmaların önemi doğru oranda artmaktadır. Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Üründe kullanılan ambalaj ürünün kullanma süresini uzatır, bir yerden aktarma süresinde maliyeti pozitif etkiler ve doğru kullanım ile rakipleri arasında görünür kılınmasını sağlar. Ürünü ‘satmaya’ yönelik yaklaşımda bulunur (Becer, 2014, s. 25).

Ambalajın işlevlerinden bazıları ise; muhafaza etmek korumak, iletişim kurmak, fayda sağlamak ve performans göstermek olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle; ambalaj, bir öğeyi veya bir grup öğeyi sarma veya örtme eylemi olarak tanımlanır (Klimchuk & Krasovec, 2006, s. 33) Ürünleri, üretim sürecinden tüketiciye ulaşana kadar korur. Ambalaj olmasaydı, malzeme kullanımı karmaşık, verimsiz ve maliyetli bir uygulama olurdu ve modern tüketici pazarlaması neredeyse imkânsız olurdu (Robertson, 2006, s. 43).

Ambalajı tanımlamadaki zorluk, ticari döngüdeki birçok rolün doğrudan bir sonucudur (Sacharow, 1976, s. 18). Ambalaj, bir ürünle ilişkili fiziksel özelliklerden daha fazlasıdır. Tanımı ile ilgili zorluklara bakılmaksızın, ambalajı tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur. Ambalaj, malların nihai tüketicisine kullanımları için amaçlanan koşullarda teslim edilmesini sağlamak için işleyen sosyobilimsel bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Hannon, 1972, s. 53). Ambalaj, görsel iletişim aracılığıyla, sanatın estetik yönlerini kullanarak, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıp, üç boyutlu bir formda ürünü ilgili kitlelere sunma işlemini gerçekleştirmektedir (Düz, 2012, s. 26). Odabaşı ve Oyman (2004)’a göre ise, ambalaj bir çeşit iletişim aracıdır ve bu yönüyle ürünün önemli bir detaydır. Ambalajı ayrıca yaşam biçiminin bir uzantısı olarak da görmek mümkündür. Çünkü tüketici ile iletişim kurar, ürünü pazarlar, kullanıcıları görüntüsüyle cezbeder, satın almanın ardından kullanma yararı sunar ve yaratıcılıkla doğru orantılı olarak imaj geliştirmeyi sağlar. Ambalaj tasarımında Görsel kullanımı, hızlı, güçlü, etkili ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. Ambalaj tasarımında görsel markanın ulaştırmak istediği mesajı hızlı ve etkili şekilde tüketiciye iletir. Renk, iletişim dilinde söze gerek duymadan gerçekleşir. Renk kullanım etkisi ile renge tepki verilir çünkü renge dair belli bir kavramla evrimleşmişizdir. Renk kullanımı ile duygu ve düşünceler etkili bir şekilde yansıtılır ve basılı malzemelerden her ürün kategorisinde dikkat çekme aracı olarak işlev görür (Ambrose & Harris, 2013, s. 67). Tipografi yazılı bir düşüncenin görsel biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle düşüncenin okunurluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik şekilde etkileyebilir (Ambrose & Harris, 2014).

Becer’e (2014) göre ambalaj, farklı malzemelerin kullanımı ile bir araya getirilen kutular ve bunların aynı zamanda iç içe konularak tek biçim halinde kullanılmasını sağlar (Becer, 2014, s. 21). Her kutu, paket veya sandık malzeme form ve boyut olarak birbirinden farklılık gösterdikleri için her biri ayrı ve öznel tasarım gerektirir. Ayrıca ambalaj, bir ürünün nasıl korunduğu ve içeriği ile ilgili bilgiler aktarmakla birlikte ürünün özelliklerinin tüketicilere nasıl iletileceğiyle ilgili markalaştırır (Ambrose & Harris, 2011, s. 12). Markalaşmanın kapsamı ve boyutu büyüdükçe ambalaj daha etkin rol oynar. Ürünü korumak veya bilgilendirmekle birlikte ürünü tanımlayan önemli etkenlerden biri olarak görülür.

Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgisi üzerine çekerek ürünü ‘satmaya’ çalışır (Becer, 2014, s. 16). Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkiler (Megep, 2012).

Bu durum beraberinde ambalajın kalite algısına etkisini önemli hale getirir. Ambalaj tasarımında ürünlerin hemen hemen her paketinde renk bulunabilir. Bu ürünlerdeki renk bilgisi tüketiciler için hem estetik (Schloss & Palmer, 2011). hem de sembolik (Adams & Osgood, 1973) işlevlere hizmet eder. Ürün tüketici ile buluşmadan önce dikkat edilmesi gereken noktalardan biri estetik, sembolik ve işlevsel olan rengin seçimidir. Zamanla uzun- renk ikilisi zihinlerde güçlü etki oluşturarak marka ile özdeşleşebilir. Renk, yiyecek ve içecek algımızı çeşitli şekillerde etkiler. Kırmızı, sıcak, heyecanlı, aktif, şehvetli anlamları içerirken mor renk, bilgelik, cesaret, maneviyat, mavi renk sakinleştirici, huzurlu, dürüst, soğuk, saf, ciddi anlamlarını çağrıştırırken, turuncu renk, enerji, coşku, sıcaklık, beyaz renk, saflık, nezaket, zayıflık, hastalık, itaat anlamlarını çağrıştırırken yeşil renk; doğal, taze, dürüst, huzurlu, nazik, güzel, geleneksel, güvenli, çevreci ve sarı renk iyimserlik, neşe, gün ışığı anlamlarını çağrıştırmaktadır (Won ve ark., 2017, s. 38). Tipografi kullanımı ile yazmak şistenilen duygu, düşüncelerin görsel aktarımıdır. Bu aktarımda kullanılan bileşenlerin doğru kullanımı karakter seçimi, çeşidinin de etkisiyle tercih edilirliliği ve okuyucunun kullanılan ürüne karşı duygularını etkileyebilir (World Food, 2017). Tipografi ambalaj tasarımında önemli bir yere sahiptir çünkü bilginin yayılması ile ilgilidir. Ürünlerin adları, tanımlayıcıları kullanımları, faydaları, çeşitleri, bileşenleri talimatları, güvenlik uyarıları, müşteri hizmetleri bilgileri, müşteri hizmetleri bilgileri, içeriği ile ilgili tüm içeriği tüketici ile buluşturur. Ambalajda birinci amaç dikkat çekmek olmakla birlikte ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmayı da hedeflemektedir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye de bulunan beş büyük süpermarket zinciri World Food verilerine göre ele alınarak, marketlerin çikolata/gofret kategorisindeki ürünler tarafından listelenmiştir. Şekil 1'e göre Türkiye'deki beş büyük market zinciri tablosu yer almaktadır. Listeye göre 90 ürün içerisinde ilk 5 ürün ve hangi ürünlerin çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilecek olan veri toplama yöntemleri için, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.10.2021 tarihinde 2021/08 yapılacak olan çalışmada etiğe aykırı herhangi bir bulguya rastlanmadığı belirtilmiştir.

Gıda perakendeciliği, Türkiye'deki perakende satışların %62'sini kapsayarak her yıl yaklaşık 140 milyar dolara ulaşıyor, aynı zamanda da %8'lik sabit bir oranda büyümeye devam ediyor. Günden güne artan kentleşmeye ek olarak yaşam tarzı ve alışkanlıkları Ülkemizdeki market sektörünü de etkilemektedir (Adams ve Osgood, 1973). Şekil 1'deki verilere göre Türkiye'deki büyük süpermarket zincirleri arasında BİM A.Ş., A101, Yıldız Holding (Bizim ve Şok), Migros Ticaret A.Ş., CarrefourSA olarak belirlenmiştir. World-Food İstanbul 29 yıldır gıda ve içecek üreticilerinin ve Türkiye'nin önde gelen alıcılarının buluşma noktası olmuştur

Şekil 2'de Türkiye hızlı tüketim malları perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu 2021 şubat ayında yayınlanan Perakendecilik Pazar Yapısına göre; Türkiye'de ulusal çapta veya birçok coğrafi bölgede ve ilde faaliyet gösteren Hızlı Tüketim Perakendeciliği (HTM) perakendecileri bulunmaktadır.

Bu çalışma çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ve prosedür çalışma 18–28 yaş arası Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirildi.



Şekil 1.

Türkiye'deki Büyük Süpermarket Zincirleri.

İlk çalışmada öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının oldukça yüksek olmasıdır.

İkinci gerekçe gençlerin çalışmaya konu olarak seçilen çikolata/gofret tarzı ürünlerin gençler tarafından daha fazla tüketildiği bilinirliğidir.

Son olarak da çalışmada tercih edilen ürünlerin iletişim mesajlarının geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır.

Çalışma için gerekli minimum katılımcı sayısını belirlemede üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alınarak yeterli sayıda öğrenciyi ulaştırılması hedeflenmektedir. Deneysel anket tasarımı kapsamında gerçekleştirilen çalışma için bu türden çalışmaların sorunsuz bir şekilde yürütülmesine izin veren google forms aracından faydalandı. Demografik soruların ardından toplamda 10 soru soruldu. İlk soruda yer verilen 90 adet ürünün bulunduğu görsel tablodur. İkincisi, 2–10 arası sorularda tercih edilmiş olunan tablodaki 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir.

Çevrimiçi ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve cevaplayıcılar öncelikle gönüllü katılımlarını bildiren formu onaylayarak soruları cevaplamaya başlayacaklardır. Toplanan cevaplar arasından dikkatsiz cevaplayıcıyı belirlemek amacıyla dikkat soruları kullanılacaktır. Dikkat sorularına doğru yanıt veremeyenlerin cevapları analize dahil edilmeyecektir.

Bulgular

Satın alma kararında ambalaj tasarımının etki düzeyini belirleme amacıyla yapılan ankette 18–28 yaş grubu üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirildi. Eğitim durumu, yaşı ve cinsiyetini belirlemek amacıyla 3 adet demografik soru yöneltildi.

Şekil 3'e göre ankete katılan 18–28 yaş aralığı öğrencilerin katılımı görülmektedir. Buna göre; 19 yaş katılımcı sayısı %18 ile en fazla ve 22, 21, 20 yaşlar olarak devam etmektedir.

Şekil 4'e göre ankete katılım sağlayan kadın ve erkek oranı birbirine çok yakın olmakla birlikte %51 oranında erkek katılımcı ve %49 oranında kadın katılımcı sağlanmıştır. Hedeflenen orana ulaşılmıştır.

Şekil 5'e göre, Ankete katılan öğrencilerin eğitim durumu sorusu yöneltildiğinde %90,3 oranında öğrencinin lisans eğitimine devam ettiği görülmektedir.

Grup	Marka	Mağaza Formatı	Mağaza Sayısı	Ciro (Milyar TL)	Perakendeci Hakkında Bilgi
BİM	BİM FILE	İndirim İndirim			1995 yılında kurulan BİM, yüksek indirim perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. FILE markası adıyla süpermarket alanında faaliyette bulunan yeni modelinin ise 2015 yılında hizmete sunmuştur. Her iki marka da indirim mağazacılığı alanında faaliyet gösterirken FILE, BİM'den farklı olarak çok daha fazla sayıda ürün çeşidinin satışını gerçekleştirmektedir.
A101	A101	İndirim			İlk marketini 2008 yılında açan A101, BİM gibi yüksek indirim mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. Kısa süre içerisinde ciddi bir büyüme grafiği yakalayan A101, 2019 yılı itibarıyla 9.000 mağaza sayısını aşarak sektörün en çok mağaza sayısına sahip teşebbüsü konumundadır.
Anadolu	Migros	Hipermarket			
	Migros	Süpermarket			
	Migros	Toptan			1954 yılında kurulan Migros, 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. 2008 yılında BC Funds'un kontrolüne giren Migros, son olarak 2015 yılında Anadolu Grubu tarafından devralınmıştır. 2005 yılında Tansaş'ı devralan Migros 2011 yılında indirim mağazacılığı alanında faaliyet gösteren ŞOK'u Ülker Grubuna devretmiş ve 2017 yılında Tesco Kipa'yı devralmıştır.
Ülker	Bizim Toptan	Toptan			
	ŞOK	İndirim			2002 yılında organize toptan perakendeci olan Bizim Toptan ile HTM pazarına giriş yapan Ülker Grubu, 2011 yılında ŞOK'u Migros'tan devralarak HTM perakendeciliğindeki satış kanallarını genişletmiştir. 2013 yılında ise indirim perakendeciliği alanında faaliyet gösteren DiaSA'yı devralmıştır. Bununla birlikte SEÇ Market modeliyle de geleneksel kanaldaki satış noktalarının ana tedarikçisi konumundadır.
Carrefoursa	Carrefoursa	Hipermarket			

Şekil 2.

2019 Yılı İtibarıyla Türkiye'deki Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu (Rekabet Kurumu, Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu, Şubat 2011. www.rekabet.gov.tr).

Şekil 6'ya göre "Görselde bulunan ürünlerden en çok hangilerini tercih ediyorsunuz? (ilk 5)" olarak yöneltilmiştir. Çalışmada Türkiye de bulunan beş büyük süpermarkette bulunan çikolata/gofret reyonlarındaki 90 adet ürün listesi oluşturuldu ve görselde tüketiciler tarafından tüketim alışkanlığına dönüşen ürünler dikkatlerini çektiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ilk 5 ürün belirlendi.

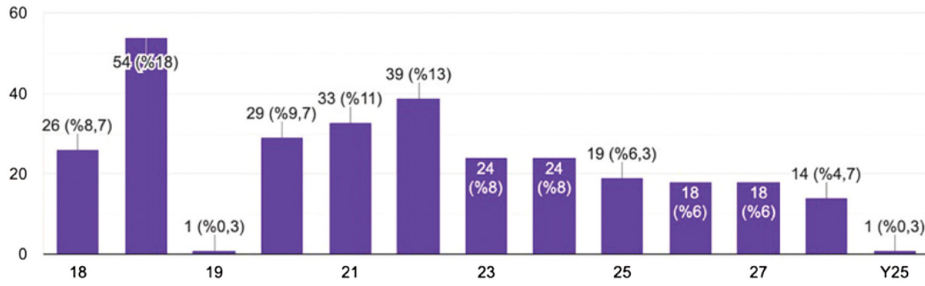
İlk soruda elde edilen verilere göre Şekil 7'de ilk 5 ürün elde edilmektedir. 114 katılım ve %41 oran ile Ülker çikolatalı gofret bulunurken, 95 kişi katılımı ve %34,2 oranı ile Ülker Coco Star, 3. Olarak ise 94 kişi tercihi ve %33,8 oranı ile Ülker Dido tercih edilirken, ankete katılan tüketicilerin 4. Tercihi 92 kişi ve %33,1 oranı ile Ülker Albeni ve son olarak 84 kişi ve % 30,2 katılım oranı ile Eti Canga ürünlerine ulaşılmaktadır.

İlk sorunun ardından yöneltilen tüm soruların 2-10 arası sorularda seçmiş olduğunuz 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir. Şekil 8'de "Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir?" sorusu yöneltilerek ambalaj tasarımının tüketiciler için önemli bulunup bulunmadığı araştırma kapsamındadır. Anket sorusuna verilen cevaplara göre %74 oranında katılımcı ambalaj tasarımının önemli olduğu görüşünü paylaşırken diğer %21 oranı hayır ve diğer katılımcıların bu konu hakkında henüz fikirleri olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır.

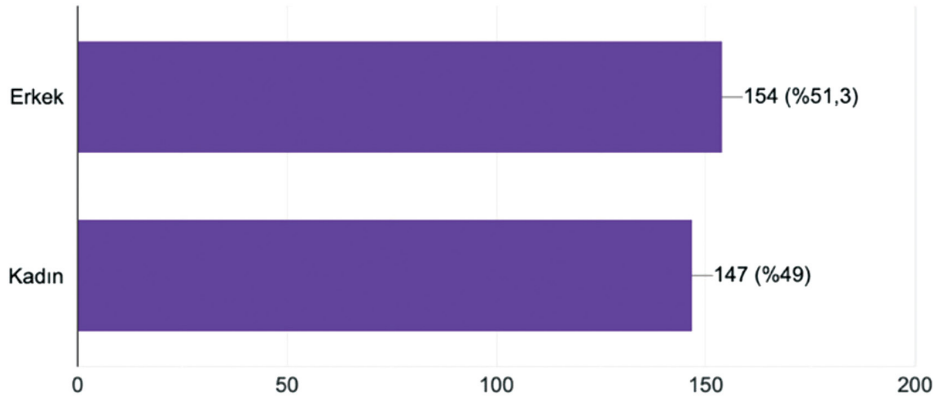
Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketiciciyi olumlu yönde etkiler.

Şekil 9'da tüketicilere ambalaj tasarımının satın alma kararını etkileyip etkilemedikleri bilgisine ulaşılması hedeflenmektedir. Buna göre %63,5 oranında katılımcı ambalaj tasarımında satın almayı etkilediğini belirtirken %30 katılımcı etkilemediğini ve geriye kalan küçük bir oranın ise bu konu hakkında fikir saibi olmadıkları görülmektedir. Ambalaj tüketicici tarafından 2-3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında bu alana yapılan çalışmanın önemi doğru oranda artmaktadır. Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekmeye çalışır.

Tüketicilere ambalaj tasarımında dikkatinizi çeken logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk seçenekleri sunulmuştur. Şekil 10'a göre ulaşılan bilgilere göre %32 oranında renk ilk dikkat çeken seçenek olurken %28 oranı ile resimler, %22 oran ile logo ve kurumsal imgeler ve son olarak ise %18 oran ile tipografinin dikkat çektiği görülmektedir. Ambalaj tasarımında tüketicinin ile hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneği ambalajlarda yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu kullanım çeşitli



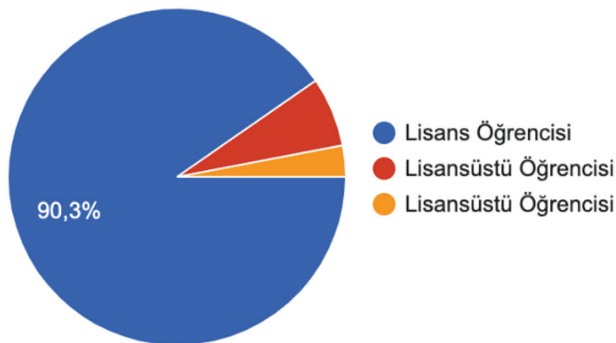
Şekil 3.
Ankete Katılan Öğrencilerin Yaş Aralığı.



Şekil 4.
Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti.

ve işlevlidir. Bir görselin bir marka önermesini güçlü bir şekilde iletebilmesi gibi ambalaj tasarımında kullanılan logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk markanın önemli bir parçasıdır.

Tüketicilere satın aldıkları ürünlerin ambalaj tasarımında bulunan görselin ürün ile uyumu sorulduğunda Şekil 11'e göre %72 oranında tüketici evet cevabı verirken %17 oranında tüketici görsel ve ürünün uyumlu olmadığını ve %11 oranında tüketicinin ise bu konu hakkında fikrinin olmadığını belirtmişlerdir. Görsel kullanımı hızlı, güçlü ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. İmgeleme, temel bir önermeyi kapsayabilir ve onu hızlı ve etkili bir şekilde iletebilir. Görsel, kelimelerden dört kat daha fazla hatırlanma gücüne sahiptir. Bu noktada ambalaj tasarımının önemli bir ayırt ediciliği etkisi bilgisine ulaşılabilir.



Şekil 5.
Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumu.

Ambalaj tasarımında uygulanan tipografinin tasarımın bütünüyle uygunluğu sorusu yöneltildiğinde Şekil 12'ye göre %68 oranında uyumlu bulduklarını belirtmişlerdir. %18 oranında fikrinin olmadığını söyleyen tüketici %13 oranında uygulanan tipografinin tasarımın tümüyle uyumlu olmadığını belirtmiştir. Ambalaj tasarımda çok önemli bir yere sahip olan tipografi, ürünlerin adları, tanımlayıcıları, kullanımları, faydaları, çeşitleri, bileşenleri, güvenlik uyarıları, müşteri hizmetleri bilgileri ve sahiplik gibi bilgileri içerir. Tüketicilerin aradıkları bilgileri okuyup anlamalarını sağlamak için bu ayrıntıların tümünün paket üzerinde okunaklı bir şekilde gösterilmesi gerekir.

Ambalaj tasarımda ürün hakkında bulunan yazıların okunup- okunmadığı yöneltildiğinde Şekil 13'e göre tüketicilerin %85 oranında yazıların okunduğunu ve %24 oranında tüketicinin okunmadığını ve diğer tüketicilerin bu konu hakkında fikirleri olmadığını belirtmiştir. Bilgi hiyerarşileri, ilgi çekici ve yaratıcı bir dille birleştiğinde etkili bir şekilde tüketici ile buluşur. Dil markanın değerlerini, uzmanlık ve etkinliklerini yansıtarak, markanın kişiliğini vb. özelliklerini yansıtarak gösterebilir.

Ambalajda bulunan görsellerin tüketici tarafından akılda kalındığı sorusuna Şekil 14'e göre %83 oranında büyük bir oran olarak evet cevabı alındığı %10 oranında hayır cevabı ile karşılaşılmaktadır. Bir günde bile yüzlerce görselle maruz kaldığımız gerçeğini düşününce karşılaştığımız görsellerin içinden bizi etkileyen, dikkat çekenler zihnimizden diğerlerinden daha uzun süre kalırlar. Bu anlamda ambalaj tasarımında kullanılan görsellerin önemi ve etkisi büyüktür.

Ambalaj tasarımında kullanılan renk satın almanızı etkiliyor mu? Sorusu sorulan tüketicilere göre Şekil 15'te %60 oranında tüketici evet cevabı verirken %31 oranında hayır cevabı ve %10 oranında

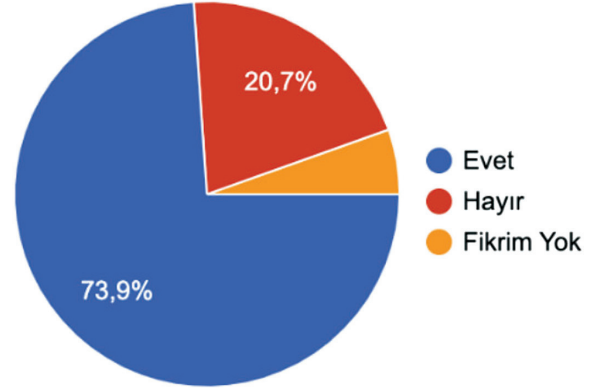


Şekil 6.
Görselde Bulunan Ürünlerden En Çok Hangilerini Tercih Ediyorsunuz? (İlk 5).

fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Renk, ambalaj tasarımında oldukça güçlü etkiye sahiptir. Markanın kimliğinin bir parçası olarak kullanılabilir ve bir markayı görsel olarak tanımlamaya yardımcı olur. Zamanla ve bir rengin tutarlı kullanımı yoluyla renk marka



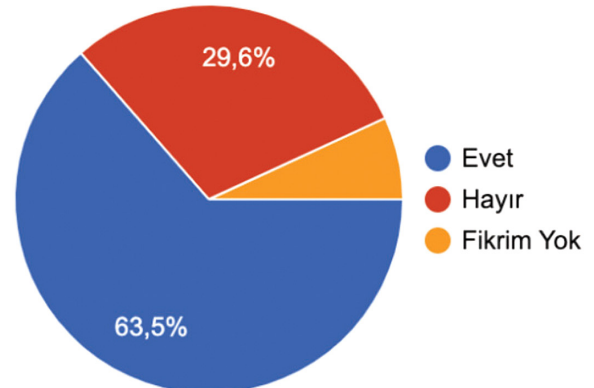
Şekil 7.
Anket Sonuçlarına Göre İlk 5 Ürün.



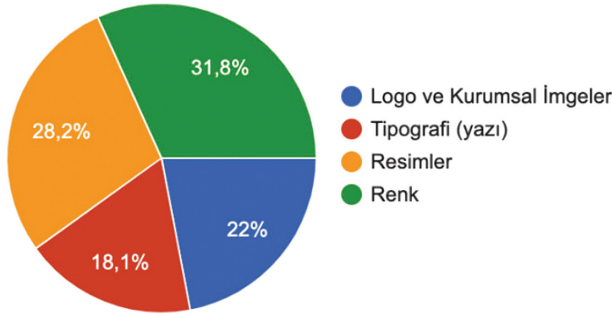
Şekil 8.
Ambalaj Tasarımı Sizin İçin Önemli midir?

ile bütünleşerek rengi tamamlayıcı unsur haline gelir ve tüketici rengi gördüğünde onu hemen markayla ilişkilendirir.

Tüketicilere satın alma kararlarını etkileyen renkler sorusu yöneltildiğinde Şekil 16'ya göre %49 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmüştür. Bunu devam eden %16 oranında mor renk, %11 oranında mavi renk, %9 oranında turuncu renk, %8 oranında beyaz renk, %5 oranında yeşil renk ve son olarak ise %3 oranında sarı rengin satın almayı etkilediği görülmüştür. Grafik tasarımı, tasarımcıya neredeyse sınırsız renk kullanımı seçeneği sunan, ambalaj tasarımında kullanımı da etkili olan sözcüklerin ve görüntülerin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu yoluyla görsel iletişimidir. Her rengin yüklendiği anlam farklılıkları olmakla birlikte kullanıldığı durumlarda rengin yüklediği anlama göre şekillendirilir. Kırmızı, sıcak, heyecanlı, aktif, şehvetli anlamları içerirken mor renk, bilgelik, cesaret, maneviyat, mavi renk sakinleştirici, huzurlu, dürüst, soğuk, saf, ciddi anlamlarını çağırıştırırken, turuncu renk, enerji, coşku, sıcaklık, beyaz renk, saflık, nezaket, zayıflık, hastalık, itaat



Şekil 9.
Ambalaj Tasarımı Satın Alma Kararınızı Etkiler mi?



Şekil 10.
Ambalaj Tasarımında Dikkatinizi Çeken Şey Nedir?

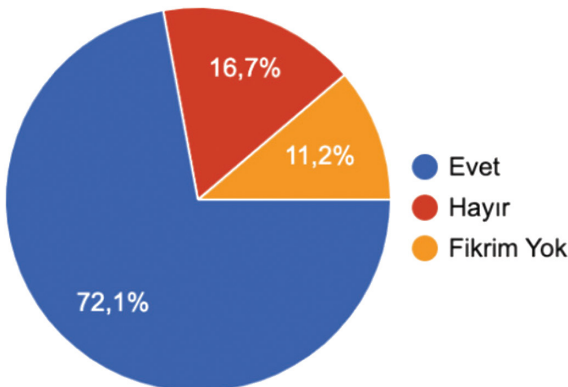
anlamalarını çağrıştırırken yeşil renk; doğal, taze, dürüst, huzurlu, nazik, güzel, geleneksel, güvenli, çevreci ve sarı renk iyimserlik, neşe, gün ışığı anlamlarını çağrıştırmaktadır (Megep, 2012).

Sonuç ve Öneriler

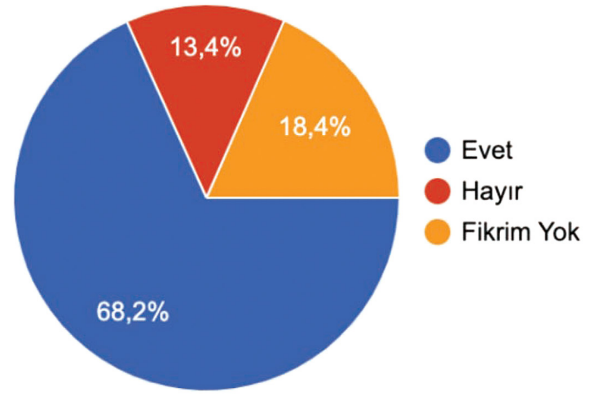
Ambalaj tasarımı görsel ifadeyi yansıtır. Ürünü tasarlama aşamasında ortaya çıkan görsel tasarımcının kişisel görüşü olmamalıdır. Ürünün aktarmak istediği mesajı tüketiciye en doğru biçimde aktarılması beklenmektedir. Ambalaj, tüketici tarafından 2-3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında bu alana yönelik yapılan çalışmanın önemi doğru oranda artmaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ambalaj tasarımı tüketici için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Çalışmada ilk olarak inceleme kapsamına alınacak ürünler tespit edilmiştir. Bu aşamada Türkiye'deki marketlerde bulunan çikolata/gofret kategorisindeki ürünlerden hazırlanan liste deneklere sunulmuştur. Elde edilen ürünler ile deneklerin ambalaj tasarımında satın alma davranışını etkileyen aşamalar belirlenmiştir. Ambalaj tasarımının nitel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. 18-28 yaş aralığında genç tüketiciler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında bu proje önerisinin amacı; ambalaj tasarımlarının tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında etkilerini belirlemektir.

Çalışmada elde edilen verilere göre, renk tasarımda önemli bir rol oynar. Ambalaj tasarımında renk kullanımı dikkate alındığında, renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Tasarımda da

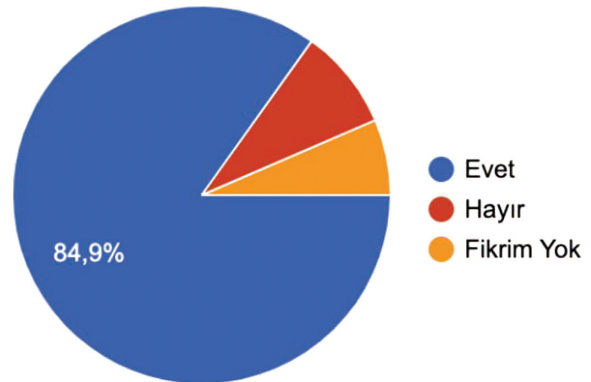


Şekil 11.
Ambalaj Üzerindeki Görsel İle Ambalaj İçindeki Ürün Uyumlu mu?

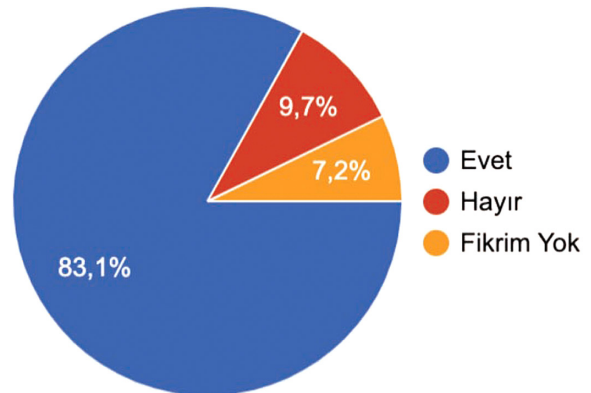


Şekil 12.
Ambalajda Uygulanan Tipografi (Yazı) Tasarımın Tümüyle Uyumlu mu?

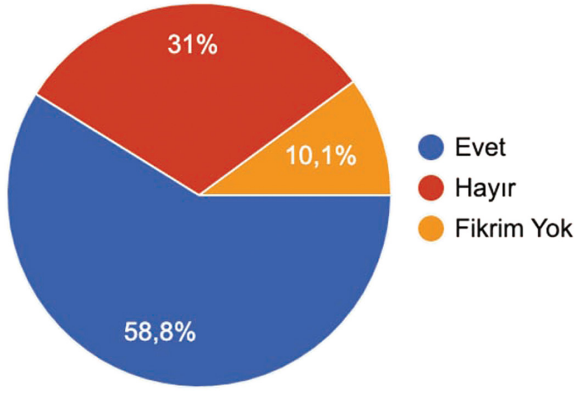
önemli bir yere sahip olan renk kullanımı ile uyumlu renkler kullanmak tüketici ile olumlu duygusal bağlantılar oluşturmanın bir yoludur. Markanın kimliğinin parçası kabul edilen renk, zamanla ve tutarlı kullanım ile markaya "aidiyet" kazandırmaktadır. Tüketicilerim duygularını uyandırmak için bir tetikleyici ve tasarımcıların bilgi vermek için kullandıkları bir taşıyıcıdır. Ambalaj tasarımında, olumlu duygunun yalnızca bir ürüne ekstra değer katmakla kalmayıp, aynı zamanda bir ürünün satın alınma olasılığını daha da artırabileceği bilinmektedir. Bu nedenle tasarımcılar ürünleri tasarlarken tüketici ve markalar arasında duygusal bağlantılar kurmaya çalışırlar. Uyumlu renkler kullanmak, olumlu duygusal



Şekil 13.
Ambalaj Üzerinde Bulunan Yazılar Okunabiliyor mu?



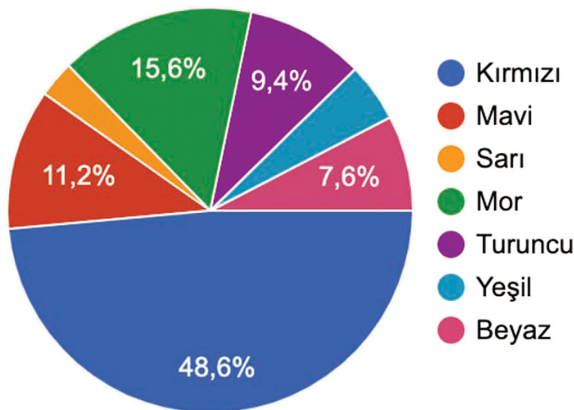
Şekil 14.
Ambalaj Üzerindeki Görseller Akılda Kalıcı mı?



Şekil 15.
Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Satın Almanız Etkili mi?

bağlantılar oluşturmanın bir yoludur. Elde edilen verilere göre de satın alma kararında rengin önemli olduğu görülmüştür. Bununla birlikte görsel kullanımı ambalaj tasarımında hızlı, güçlü, etkili ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. Ambalaj tasarımında görsel markanın ulaştırmak istediği mesajı hızlı ve etkili şekilde tüketiciye iletir. Ambalajda kullanılan görsel, tüketicileri ürünleri tanıtmaya, bilgi aktarmaya ve marka bilinirliği oluşturmaya teşvik eden ana araç olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte ambalaj tasarımında tipografi yazılı bir düşüncenin görsel biçim almasıdır. Renk tercihi önemli olduğu kadar tipografinin ambalaj tasarımındaki gücü de yadsınmaz. Tipografi yazılı bir düşüncenin görsel biçim almasıdır. Ürünlerin adları, tanımlayıcıları kullanımları, faydaları, çeşitleri, bileşenleri talimatları, güvenlik uyarıları, müşteri hizmetleri bilgileri, içeriği ile ilgili tüketici ile buluşturur. Genel ambalaj formuyla uyumlu kullanılan yazı tipi ürün algısını geliştirir. Ayrıca, tasarıma bağlı olarak bir yazı tipinin lüks, gündelik, feminen veya maskülen anlamlarını çağırıştırabileceği de belirtilmiştir. Ambalaj tasarımı her geçen gün daha fazla markaların dikkatini çekerek ürünlerini rakiplerinden ayrılmasını hedeflenmektedirler. Tüketim alışkanlıklarının ve teknolojinin de etkisi ile markaların ambalaj tasarımına verdikleri önem artmaktadır.

Ambalaj sektöründeki hızlı yeniliklerin önemli faktörlerinden biri, gıda kalitesinden ödün vermeden paketleme sistemine hijyenik etkilerin dahil edilmesini gerektiren gıda kaynaklı salgınlar sorunudur. Son yıllarda iletişimi geliştirmek, gıdanın kalitesini



Şekil 16.
Satın Alma Kararınızda Renklerden Hangisi Daha Etkilidir?

ve güvenliğini artırmak, raf ömrünü uzatmak, sağlıklı ve sağlıklı olup olmadığına dair gösterge sağlamak amacıyla aktif ambalaj, akıllı ambalaj ve biyolojik olarak parçalanabilen/yenilebilir ambalaj kavramları geliştirilmiştir. Gıda ambalajlarında başarıyla uygulanmıştır. Ürünün tazeliğini korur. Gıdanın raf ömrünün uzatılması, çeşitli sıcaklık kontrolü stratejileri, nem düzenlemeleri, kimyasalların eklenmesi ve etkili bir paketleme sisteminin uygulanmasıyla çeşitli mikrobiyal, biyokimyasal ve enzimatik reaksiyonların ortadan kaldırılmasını içerir. Kasım, 2019 yılında başlayan ve Dünya'yı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi ambalaj kullanımını, özellikle de gıda ambalajının sağladığı hijyeni tüketiciler açısından öneminin daha fazla anlaşılması sağlandı. Hijyenin oldukça önemli olduğu salgın süreci boyunca ambalajlı ürünlerin kullanım tüketici açısından önemli hale gelmiştir. Çalışmanın sonuçları özellikle üretici firmaların ürünlerini pazarda görünür kılınması, akılda kalması ve tercih edilmesine ilişkin rehberlik etmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – B.T., M.E.K.; Tasarım – B.T., M.E.K.; Denetleme – B.T., M.E.K.; Kaynaklar – B.T., M.E.K.; Malzemeler – B.T., M.E.K.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – B.T., M.E.K.; Analiz ve/veya Yorum – B.T., M.E.K.; Literatür Taraması – B.T., M.E.K.; Yazıyı Yazan – B.T., M.E.K.; Eleştirel İnceleme – B.T., M.E.K.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.T., M.E.K.; Design – B.T., M.E.K.; Supervision – B.T., M.E.K.; Resources – B.T., M.E.K.; Materials – B.T., M.E.K.; Data Collection and/or Processing – B.T., M.E.K.; Analysis and/or Interpretation – B.T., M.E.K.; Literature Search – B.T., M.E.K.; Writing Manuscript – B.T., M.E.K.; Critical Review – B.T., M.E.K.

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

Funding: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135–156. [CrossRef]
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packing the brand*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. Literatür Yayınları. ISBN: 9789750406423.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. Literatür Yayınları. ISBN: 9789750406577.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Dost Kitabevi. ISBN: 9789752985179.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 19–52.
- Hannon, B. (1972). System energy and recycling: A study of the beverage container industry. Unknown conference. <https://www.ideals.illinois.edu/items/32649>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Packaging+Design:+Successful+Product+Branding+From+Concept+to+Shelf,+2nd+Edition-p-9781118027066>

- Kurumu, R. (2021). Türkiye HTM perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektorraporlari/htmperekendeciligisektorincelemesionraporu-20210705115428725-pdf>
- Megep (2012). *Ambalaj üzeri düzenleme*. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalaj%20%C3%9Czeri%20D%C3%BCzenleme.pdf
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (Çev.) (2004). *Ürün ve ambalaj* (ss. 33–62). Matbaa Teknik Dergisi.
- Rekabet Kurumu (2021). Türkiye HTM perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektorraporlari/htmperekendeciligisektorincelemesionraporu-20210705115428725-pdf>
- Robertson, G. L. (2005). *Food packaging: Principles and practice*. CRC press. ISBN: 9781439862414.
- Sacharow, S. (1976). *Handbook of package Materials*. The AVIL Yayınları. ISBN: 0870552074.
- Schloss, K. B., & Palmer, S. E. (2011). Aesthetic response to color combinations: Preference, harmony, and similarity. *Attention, Perception and Psychophysics*, 73(2), 551–571. [\[CrossRef\]](#)
- Won, S., & Westland, S. (2016). Colour meaning and context. *Color Research and Application*, 42, 450–459.
- Won, S., & Westland, S. (2017). *Colour meaning and consumer expectations: Won and Westland*. https://eprints.whiterose.ac.uk/127622/1/won_westland_CRA_2017.pdf
- World Food (2017). *Türkiye'nin lider süpermarket zincirleri*. <https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyenin-lider-supermarket-zincirleri>