



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**TİPİK AMBALAJ TASARIMI VE TASARIM FARKINDALIK DÜZEYİNİN
SATIN ALMA NİYETİ VE KALİTE ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

Saniye Beyza TOPCUGİL AYDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

TİPİK AMBALAJ TASARIMI VE TASARIM FARKINDALIK DÜZEYİNİN SATIN
ALMA NİYETİ VE KALİTE ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

Saniye Beyza TOPCUGİL AYDOĞAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

TEŞEKKÜR

Değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Alper ÖZER, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Dr. Öğr. Üye. Niray TUNÇEL hocalarıma çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, değerli eleştiri ve yönlendirmeleri ile yol gösteren, hatalarımı düzelten ve öğreten danışman hocam Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca bana destek olan, sorularımı samimiyet ve sabırla cevaplayan Dr. Öğr. Üye. Şerife KAZANCI SUNAOĞLU'na ve Dr. Öğr. Üye. Arif ARİFOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Attığım her adımda desteklerini hissettiğim; gün ışığım, annem Nilgün TOPCUGİL'e ve biricik babam Mensuri TOPCUGİL'e benim için gösterdikleri sabır, inanç, anlayış ve özveri için sonsuz müteşekkirim.

Kardeşlerim Birsu TOPCUGİL KIRIK'a ve Bengi TOPCUGİL'e tezimin her aşamasında bana destek oldukları ve yardımlarını benden esirgemedikleri için çok teşekkür ederim. Halam Gülfer TOPCUGİL'e her anımda yanımda var olduğu ve bana hep inandığı için teşekkür ederim.

Tezimin her bir satırını okuyarak değerli düşüncelerini benimle paylaşan, karşıma çıkan problemlere kendi probleymiş gibi çözüm arayan, takım arkadaşım, yol arkadaşım, biricik eşim Arş. Gör. Tahsin AYDOĞAN'a teşekkür ederim.

ÖZET

TOPCUGİL AYDOĞAN, *Saniye Beyza, Tipik Ambalaj Tasarımı ve Tasarım Farkındalık Düzeyinin Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.*

Bu çalışmanın amacı, kolayda mallarda ambalaj tasarımlarını elemanlarından renk ve şekil uyarılarının tipik olup olmamasının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise, tüketicilerin tasarım farkındalık düzeylerinin kolayda mallardaki tipik ve tipik olmayan ambalaj tercihiyle ilişkisini araştırmaktır.

Bu çalışmada, kontrol gruplu son test tasarımlı kısmi deneysel bir araştırma yapılmıştır. Kolayda mal ambalajı olarak Türk kahvesi ambalajı tercih edilmiştir. Çalışma, benzer demografik özelliklere sahip 180 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ambalajın renk ve şekil elemanları manipüle edilmiş ve elde edilen üç farklı ambalaj tasarımı, kontrol grubu ve iki deney grubu olmak üzere üç farklı grup üzerinde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, ambalaj unsurlarından tipik olmayan renk ve şekil faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Tipik olmayan bu unsurların, tüketicilerin kalite algılarında bir farklılık yarattığı da elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu durum bize, tipik tasarımda olmayan ambalajların tüketiciler tarafından daha kalite algılandıkları dahi bu algının tüketicilerin satın alma davranışı değiştirme riskini alacak kadar güçlü olmadığı yönündedir. Ambalaj tasarımdaki renk faktörünün mü yoksa şekil faktörünün mü tüketicinin satın alma davranışlarını ve kalite algılarını daha olumlu yönde etki edeceğine dair anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tipiklik, Kolayda Mallar, Satın Alma Niyeti, Kalite Algısı, Tasarım Farkındalık Düzeyi, Deneysel Araştırma

ABSTRACT

TOPCUĞİL, Saniye Beyza, *The Effect of Typical Packing Design and Design Acumen on Purchasing Intention and Quality Perception*, Master's thesis, Ankara, 2020.

This research aims to investigate the effect of non-typical color and shape stimuli on consumer purchasing intention and quality perception for convenience goods. Another aim of this research is to investigate the relationship between the design acumen of consumers and typical and non-typical packaging preferences in convenience goods.

In this research, a partial experimental study with a control group post-test design was conducted. Turkish coffee packaging has been preferred as the packaging for the convenience goods. The research was conducted on 180 people with similar demographic characteristics. The color and shape elements of the packaging were manipulated and the three different package designs obtained were tested on three different groups, namely the control group and two test groups.

As a result of the analysis made, it has been revealed that the non-typical color and shape factors of packaging elements do not make a difference in the consumer purchase intention. It is also among the results that certain non-typical factors make a difference in the quality perceptions of the consumers. This results shows us that even if the packages that are not in the typical design are perceived by the consumers as more quality, this perception is not strong enough to take the risk of changing the purchasing behavior of the consumers. No definite conclusion could be obtained as to whether the color factor or the shape factor in packaging design will have a more positive effect on the purchasing behavior and quality perceptions of the consumer. Besides, there was no relationship between the design awareness levels of the consumers and typical or non-typical packaging preferences.

Keywords: Packaging, Typicality, Convenience Goods, Purchase Intention, Quality Perception, Design Acumen, Experimental Research

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR	7
1.1. AMBALAJ	7
1.1.1. Ambalajın Tanımı	7
1.1.2 Ambalajın Önemi	9
1.1.3. Ambalajın Fonksiyonları	11
1.1.3.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu:.....	12
1.1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu:.....	13
1.1.3.3. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu:.....	14
1.1.3.4.Ambalajın Tutundurma ve İletişim Fonksiyonu:.....	15
1.1.3.5. Ambalajın Fiyatlandırma Fonksiyonu:.....	17
1.1.4. Ambalaj Türleri	18
1.1.5. Ambalaj Tasarımı	19
1.1.5.1. Ambalaj Tasarımında Renk Etkisi:.....	22
1.1.5.2. Ambalaj Tasarımında Şekil Etkisi:.....	25
1.2.ÜRÜN TÜRLERİ	28
1.2.1. Kolayda Mallar	28
1.2.2 Beğenmeli, Özellikli Ve Aranmayan Mallar	31
1.2.3. Kolayda Mallarda Ambalajın Önemi	32
1.3. AMBALAJIN DİKKAT ÇEKMESİ, SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	33

1.3.1.Ambalaj Ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkisi:.....	33
1.3.1.1. Bilişsel Tepki Sürecinde Sınıflandırma:	39
1.3.1.2. Tasarım Farkındalık Düzeyi:	43
1.3.2. Kalite Algısı Ve Ambalaj.....	45
1.3.3 Ambalaj Ve Satın Alma Niyeti	47
2. BÖLÜM: ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER.....	52
3.BÖLÜM: UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ.....	58
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	58
3.1.1. Deneysel Tasarım Yönteminin Belirlenmesi	58
3.2. SORU KAĞITLARINDA KULLANILAN AMBALAJLARIN SEÇİMİ VE DEĞİŞKENLERİN MANİPÜLASYONU.....	61
3.3. SORU KAĞITLARININ OLUŞTURULMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLER.....	65
3.4. SORU KAĞITLARININ ÖN TESTİ	67
3.5. ÖRNEKLEM	70
3.6. ÖN ANALİZLER.....	73
3.7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	79
4. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	87
4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	87
4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	91
4.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	94
EK1. ORJİNALLİK RAPORU	102
EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU.....	104
EK 3. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU.....	105
EK 4. TİPİK AMBALAJIN ÖLÇÜLDÜĞÜ BİRİNCİ ANKET	106
EK 5.ŞEKİL FAKTÖRÜNÜN ÖLÇÜLDÜĞÜ İKİNCİ ANKET	109
EK 6. RENK FAKTÖRÜNÜN ÖLÇÜLDÜĞÜ ÜÇÜNCÜ ANKET	112

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Anket Formundaki Soruların Alındığı Çalışmalar.....	66
Tablo 2. Tipikliğin Ölçüldüğü Birinci Anketin İç Tutarlılık Analiz Sonuçları	68
Tablo 3. Şekil Faktörünün Ölçüldüğü İkinci Anketin İç Tutarlılık Analiz Sonuçları.....	69
Tablo 4. Renk Faktörünün Ölçüldüğü Üçüncü Anketin İç Tutarlılık Analiz Sonuçları...	70
Tablo 5. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Örneklem Profili.....	73
Tablo 6. Şekil Faktörünün Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Örneklem Profili.....	73
Tablo 7. Renk Faktörünün Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Örneklem Profili.....	74
Tablo 8. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	76
Tablo 9. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 10. Tipiklik Etkisinin Ölçüldüğü Kontrol Grubuna Ait Veriler.....	77
Tablo 11. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubuna Ait Veriler.....	78
Tablo 12. . Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubuna Ait Veriler.....	79
Tablo 13. Birinci Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	81
Tablo 14. İkinci Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	82
Tablo 15. Üçüncü Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	83
Tablo 16. Dördüncü Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	83
Tablo 17. Gruplar Arası Tasarım Farkındalık Düzeyleri ANOVA Sonuçları.....	84
Tablo 18. Gruplar Arası Farklılığa Bakılan Posthoc Testi Sonuçları.....	84
Tablo 19. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	85
Tablo 20. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları	85
Tablo 21. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	86
Tablo 22. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	86
Tablo 23 Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları	86

Tablo 24. Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları.....	87
Tablo 25. Analizler Sonucunda Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler.....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sıcak ve Soğuk Renkler.....	23
Şekil 2. Tüketicilerin Ürün Formuna Verdikleri Tepkiler Modeli.....	38
Şekil 3: Kurukahveci Mehmet Efendinin Orijinal Ambalaj Görünümü.....	63
Şekil 4: Ankette Kullanılan Tipikliği İfade Eden Ambalaj Tasarımı.....	63
Şekil 5 Şekli Manipüle Edilmiş Ambalaj Tasarımı.....	64
Şekil 6: Rengi Manipüle Edilmiş Ambalaj Tasarımı.....	65

GİRİŞ

Ambalaj; ürüne ev sahipliği yapan, karar sürecinde tüketicinin yanı başında bulunarak fikirlerini etkileyebilen, pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırılan bir somut ürün elemanıdır. Tüketicinin zaman faydası götüğü ve satın alırken çaba harcamak istemeği kolayda malların ayrılmaz bir parçası olan ambalaj, bu malları pazarlama görevini de üstlenmektedir. Tüketicilerin kolayda mallarda zaman ve çaba harcamaktan kaçınmaları, genellikle son satın aldıkları ürünleri veya fiyatı en uygun ürünleri satın almalarına neden olmaktadır (Hoyer, 1984). Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirebilecek güce sahip olan ambalajın önemini arttırmaktadır. Öyle ki satın alma noktasında alınan kararların %90'nın ürün ambalajı incelendikten sonra verildiği ortaya konmuştur (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996). Ayrıca, market ortamında yapılan alışverişlerde özellikle yeni ürünleri satın alma kararlarının %37.2'sinde ambalaj tasarımının etkili olduğu belirlenmiştir (Saunders, 2018).

Tüketiciler mağazada bir ambalaj tasarımı ile karşılaştığında bu ambalaj tasarımını bilişsel ve duyuşsal olarak iki şekilde algılamaktadır (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). Duyuşsal algılayış, tüketicinin tasarımı estetik olarak uyumlu ya da uyumsuz bulmasıyla ilgiliyken bilişsel algılayış tüketicilerin ürün hakkındaki inançlarını ve öğretilerini içermektedir. Bu öğretileri aklımızda tutabilmemiz, etrafımızdaki her şeyi birikimli olarak öğrenebilme yeteneğimiz, zihnimizin sınıflandırma özelliğine bağlıdır. Elde edilen bilgilerin sınıflandırma yeteneği, bilişsel algılayışın bir alt basamağıdır. İnsan beyni etrafındaki varlıkları sınıflara ayırarak, bu sınıflara göre varlıkları birbirleriyle eşleştirerek öğrenip aklında tutmayı başarmaktadır (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Sivri kenarlı bir cisim gördüğümüzde bu cismin tehlikeli olabileceğini düşünmemiz, pembe ambalajlı bir sakız gördüğümüzde de bu sakızın tatlı bir sakız olacağını tahmin etmemiz daha önce bu çıkarımları destekleyecek deneyimler yaşamamızdan ve bu deneyimleri zihnimizde sınıflandırmamızdan kaynaklanmaktadır. Ambalaj tasarımındaki renk, şekil, resim gibi elemanlar tüketicilerin zihinlerindeki var olan sınıflara hitap ederek ürünün daha kolay algılanmasını ve ürün hakkında yapılacak çıkarımların

yönlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin; pembe ambalajlı bir şampuan ilk bakışta kadınlara hitap eden bir ürün olarak görülebilir, mavi renkteki bir şeker ambalajı mentollü olarak, siyah renkteki bir çikolata ambalajı bitter olarak algılanabilir. Ambalajda kullanılan tasarım elemanları aynı zamanda belirli bir ürünün hangi kategoriye ait olduğunun göstergesi olabilmektedir. Örneğin, piyasa yeni çıkan bir margarin markası ambalaj tercihini dikdörtgen plastik bir kutu formundan kullanırsa tüketiciler tarafından ürün yanlış sınıflandırılabilir ve margarin, krem peynir olarak algılanabilir. Tüketicilerin belli bir formda tüketmeye alışkın olduğu ürünlerde farklı bir ambalaj kullanmak, ürünün tüketiciye kabul ettirme sürecinde zorluk çıkarabilir. Özellikle tüketicinin fazla katılım göstermediği kolayda mallarda bir ürün kategorisindeki ürünler, görsel olarak birbirine benzetilerek tüketicinin zihnindeki ürün sınıfı ile uyum sağlaması ve kolay bir şekilde algılanması sağlanmaya çalışılmaktadır (Creusen & Schoormans, 2004). Bir kategorideki ürünlerin görsel olarak belirli bir formda birbirine benzetilmesine 'tipiklik' denilmektedir. Tipiklik bir ürün kategorisindeki genellenebilir görüntüyü ve özellikleri ifade etmektedir (Loken & Ward, 1990). Kolayda mallarda görsel tipiklik ürünün bir kategori ile kolay eşleşebilmesine, tüketici gözünde rakip ürünlere ikame oluşturulmasına, mağaza ortamında aranan ürünlerin raflardan kolayca seçilmesini sağlamakta ve tüketici için ürünü aramak için harcanan çabayı en aza düşürmeye ve zaman faydası sağlamaya yaramaktadır (Garber, 1995). Özetle, kolayda mallarda bir ürün ambalajının tipik görünümü, o ürünün ait olduğu kategori ile uyumlu olmasını sağlamaktadır. Bu uyum, tüketicinin o ürün kategorisi için zihninde yapmış olduğu sınıflandırma ile uyduğu için tüketici tipik ambalajlı ürünü daha kolay ve zahmetsiz seçebilmekte, benzer ambalaja sahip ürünleri birbirlerinin alternatifleri olarak görebilmektedir.

Ancak bir ürün ambalajının rakipleriyle tipik bir görünümde olması her zaman pozitif sonuçlar doğurmayabilir. Kolayda mallarda genellikle aynı markayı satın almaya meyilli tüketicilerin (Burke, vd., 1992), satın alma davranışı değiştirmek için dikkatini çekmek ve ürünün ele alınmasını sağlamak da ambalajın görevidir. Ürünün dikkat çekerek, tüketicinin ürünü incelemesi sağlamak için de bu görsel tipiklikten çıkmak ve alışılmadık tasarımları tüketiciye sunmak gerekebilmektedir. Dikkat çekmek, alışkanlıklara göre satın alma davranışı gösterilen kolayda

mallarda ürünün sesini duyurabilmesi ve iletişimi başlatabilmesi için önem arz etmektedir (Underwood & Burke, 2001). Tipik olmayan, benzersiz bir görünümde olan kolayda mal, rakiplerinden ambalaj sayesinde farklılaşabilir.

Alışılmadık yani tipik olmayan ürün ambalajları tüketicinin dikkatini çekip ilgiyi üzerine toplamakla beraber tüketicinin bilişsel olarak nesnelere sınıflandırma sürecinde sınıflandırma dışında kalarak zihinsel karmaşaya yol açabilmektedir (Schoormans & Robben, 1997). Bu karmaşayı çözmek isteyen tüketicinin ürünü doğru bir şekilde algılayabilmesi için bilişsel olarak daha fazla çaba harcaması gerekmektedir (Garber, 1995). Aslında bu süreç saniyeler sürse de, kolayda mallarda satın alma kararı verme süresinin ortalama 8.5 saniye olduğunu (Hoyer, 1984), göz önünde bulundurduğumuzda bu durum önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün görünümlerinin ve ambalaj tasarımlarının, bulunduğu ürün kategorisiyle görsel olarak tipik olmasının mı, yoksa tipik olmayarak tüketicinin dikkatini çekmesinin mi daha doğru bir strateji olduğu literatüre konu olmuştur. Ambalajın dikkat çekmesi, sınıflandırılması ve değerlendirilmesi üzerine yapılan araştırmalar, kolayda mallarda orta düzeydeki tipik görünümün tüketicide en iyi etkiyi uyandırdığını göstermiştir (Garber, 1995; Schoormans & Robben, 1997; Burke, Harlam, Kahn, & Lodish, 1992). Bu konu hakkında yapılan çalışmalarda deneysel tasarımlar uygulanmış ve tasarım elemanları manipüle edilerek bu sonuç ortaya konmuştur. Ancak hangi tasarım elemanın mevcut ürün kategorisi ile tipik olması ya da olmamasının üzerinde durulmadığından tüketicinin hangi tasarım uyarıcısına ne şekilde tepki verdiği havada kalan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, literatüre göre piyasaya yeni sürülecek bir kahve ambalajı tasarımı için orta düzeyde tipiklik içeren bir ambalaj tasarlanmalıdır. Peki bu ambalaj tasarımının rengi mi kahve kategorisi ile uyumlu olmalıdır yoksa şekli mi? Ambalaj tasarım elemanlarından renk ve şekil tüketicilerin ürünleri arzu edilebilirliğini, kalite ve uygunluk algılayışlarını etkileyen önemli uyaranlardır (Becer, 2017). Dolayısıyla bu uyaranlar üzerinde verilen kararlar tüketici üzerinde pozitif etkiler doğuracak şekilde planlanmalıdır. Tüketicinin bir ürünü kaliteli bulması ve bir ürüne karşı satın alma niyetinin bulunması oluşturulabilecek pozitif yanıtlardandır. Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma kararına götüren en

önemli yaklaşımdır (Berkowilz, 1987). Kalite algısı ise ürünleri rakiplerinden farklılaştıran ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1991).

Bu çalışmanın amacı, ambalajın renk ve şekil elemanlarının tipik olmasının veya tipik olmamasının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisini incelemektir.

Tüketicilerin ürün görsellerini algılamasında ve değerlendirilmesinde görsellerin özellikleri etkili olduğu kadar tüketicilerin çevreyi algılamadaki yetenekleri, kişisel zevk ve tercihleri de etkili olmaktadır. Bu zevk ve tercihleri etkileyen faktörlerden biri tasarım farkındalık düzeyidir (Bloch, 1995). Tasarım farkındalık düzeyi bir kişinin nesnelerin tasarımlarını tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). Görsel uyarıların işlenmesi zihinsel kaynaklar gerektirmektedir (Meyers-Levy & Tybout, 1989) ve tasarım farkındalık düzeyi bu zihinsel kaynaklardan biridir. Bu kaynak herkesin farklı düzeyde sahip olduğu, popülasyonlara göre değişiklik gösteren bir yetenektir (Osborne, 1986). Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik veya tipik olmayan ambalaj tasarımı tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı daha önce araştırılmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer amacı, tüketicilerin ambalaj tasarımlarındaki tipik ve tipik olmayan uyaran tercihleri ile tasarım farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

Bir ürün kategorisiyle ilgili tüm alıcılara doğrudan ulaşma imkânına sahip olan, satın alma noktasında tüketicilerin tercihlerini etkileyebilen, ürünün kendisi olma özelliğini taşıyan ambalajın, tüketicilerle doğru iletişimi kuracak bir tasarımda olması önem arz etmektedir. Ambalaj tasarımı üzerine yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin estetik kaygıları üzerinde durmakta, bireylerin kendilerinin bile farkında olmadığı bilişsel süreçler göz ardı edilmektedir. Çalışma sonunda elde edeceğimiz bulgular, ambalaj tasarımı konusundaki karar vericilere ambalajın bulunduğu kategori ile tipik veya tipik olmama konusunda daha net bilimsel çıktılar sağlayacaktır. Bu çıktılar, yöneticilerin müşteri davranışlarını anlama konusundaki karanlık bir noktaya da ışık tutulacaktır. Bir ambalajın

bulunduğu rafta farklılığıyla tüketiciye seslenmesinin mi yoksa kategorisiyle uyumlu olmasının mı gerektiğine renk ve şekil boyutlarıyla yanıt aranacaktır. Elde edilen cevaplar, bir markanın imajını etkileyebilecek ambalaj için oluşturulacak stratejilere yol gösterici olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin tasarım farkındalık düzeylerinin ambalaj seçimlerindeki ilişkisinin incelenmesi ambalaj üzerindeki uygulanacak stratejilerin anlamlılığını etkileyecektir. Türkçe pazarlama literatürde tasarım farkındalık düzeyi üzerine yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Ambalaj üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle tanımlayıcı olmakta ve tüketicilerin duyuşsal yanıtları üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışma deneysel tasarımlı olmasıyla ve tüketicilerin bilişsel yanıtları üzerinde durmasıyla pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, kolayda mallarda piyasaya yeni girecek olan ürünlerin, kategorisindeki ürün ambalajlarının tipik görünümünden tamamen sapmaması gerektiği yönündedir. Türk kahvesi üzerinde yapılmış olan bu çalışma tüketicilerin tipik olmayan ambalajları kaliteli bulsalar dahi bu ürünleri satın alma niyetinde olmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında, tüketicide satın alma davranışını oluşturmayı başarmış, ürün yaşam eğrisinde olgunluk dönemine gelmiş ve değişim ihtiyacı duyan ürünlerde, ambalaj tasarımları tipiklikten uzaklaşarak tüketicinin kalite algısında olumlu yönde değişiklik yapılabileceği görülmektedir. Bu sonuçlar ürün yöneticileri, pazarlama yöneticileri ve ambalaj tasarımı karar vericileri için yol gösterici olabilecektir.

Çalışmamızın ilk bölümünde hipotezlerimizi oluşturan temel kavramlara dair ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu bölümde en başta ambalajın önemi, fonksiyonları, türleri ve tasarımı üzerine değinilmiş daha sonra da ürün türlerine yer verilerek ambalajın kolayda mallardaki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin bir ambalaj uyarını ile karşılaştıklarında ambalajı bir bütün olarak nasıl algıladıkları, bu algı sürecinde oluşan zihinsel süreçlerin nasıl olduğu açıklanmıştır. Tüketiciyi karar sürecine götüren bilişsel ve kişisel faktörler üzerinde durulmuştur. Ayrıca satın alma niyeti ve kalite algısı kavramları açıklanarak ambalaj ile ilişkilerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalardan bahsedilmiş, çalışmanın amacı ve hipotezleri ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kontrol gruplu son test tasarımı kısmi deneysel bir araştırma yapılmıştır. Kolayda mal ambalajı olarak Türk kahvesi ambalajı tercih edilmiştir. Çalışma benzer demografik özelliklere sahip 180 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ambalajın renk ve şekil elemanları manipüle edilmiş ve elde edilen üç farklı ambalaj tasarımı kontrol grubu ve iki deney grubu olmak üzere üç farklı grup üzerinde test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise deney sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış, araştırmanın katkılarında, kısıtlarında ve önerilerden bahsedilmiştir.

1.BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR

1.1. AMBALAJ:

Bu kısımda ambalajın ne olduğu, önemi, fonksiyonları, türleri ve tasarımı hakkında ayrıntılı bir literatür araştırmasına yer verilecektir. Ambalaj tasarımıdaki renk ve şekil uyarılarına değinilerek bu uyarılara tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Ambalajın Tanımı:

Türk Dil Kurumu kelime anlamı olarak ambalajı 'eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme' olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Teknik açıdan ambalaj, uygun malzeme ve maliyetle tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir ürün kaplamasıdır. Genel çerçevede ise ürünü koruyan, taşınmasını, depolanmasını, satışını, kullanımını ve elden çıkarılmasını kolaylaştıran somut bir ürün bileşenidir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016).

Ambalaj; bir ürünün üretim bandından çıkıp tüketiciye ulaşana kadar tedarik zincirinde koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını ve tanınmasını sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere denir (Torlak, 2018).

Ambalaj; malı koruyan, taşınmasını sağlayan, malı farklılaştıran ve tutunmasını sağlayan hem maliyeti hem de satışı etkileyen bir unsurdur (Mucuk, 2000).

Ambalaj; üreticiden tüketiciye uzanan yolda ürünün depolama ve taşıma özelliklerini göz önünde bulundurarak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre paketlenerek, ürünün tanıtılmasını ve satışını arttırması şeklinde uygulanan bir satış tekniği sürecidir (Erdal, 2009).

Tedarik zinciri yönetimi açısından baktığımız da ise, ambalaj; ürünün zamanında ve doğru yere ulaşımını sağlayan, ürünün ömrünü uzatan, depolama kolaylığı sağlayan, gelebilecek çeşitli darbelere karşı ürünü koruyan, lojistik hizmetleri sürdüren, ürün hakkında bilgiler aktaran malzemelerdir (Acar & Köseoğlu, 2014).

İnsanlığın ilk yıllarında tüketimle birlikte ortaya çıkmış olan ambalajın ilk örnekleri yiyecekleri korumaya yarayan yaprak, midye, su kabakları gibi doğal nesnelere ve kille yapılmış çömlek gibi kaplar olarak kabul edilmektedir. İlk başlarda ürünleri korumak ve taşımak amacıyla kullanılan bir nesne olan ambalaj 1500'lü yıllarda kâğıt ambalajların süslemeli baskı ile üretilmesiyle ilk defa ticarileşmeye başlamıştır. Sanayinin gelişimi ürünlerin üretimini kolaylaştırmış ve rekabeti arttırmıştır. Sanayileşmenin yaratmış olduğu burjuva toplumu için üretilen günümüz anlayışındaki ilk ambalajlar ürünün maliyetini arttıran bir lüks olarak yer almıştır (Becer, 2017).

Zaman içinde sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kolay ve hızlı üretimi sağlamış, piyasaya birbirinin muadili olan birçok rakip ürün sürülmüştür. Üretilen ürünlerin pazarda tüketimle karşılık bulabilmesi için pazarlama çabaları artmış, insanlar tüketime yönlendirilmiştir. Fazla tüketmek için daha fazla para kazanma isteği güden hane halkından kadınlar da iş gücüne katılmaya başlamıştır. Kadınların iş gücüne katılımı tüketime hazır, ambalajlı ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmış ve perakendecilik sektörünün gelişimine yardımcı olmuştur. Üretimle toplumlarda artan refah seviyesi tüketicilerin eğitim seviyelerini de yükseltmiş, sorgulayıcı ve seçici tüketici toplumları meydana gelmiştir (Odabaşı, 2004).

Tüketim ekonomisinin büyümesi, ürünlerin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi, evrenselleşme ile tedarik ağının genişlemesi, ambalaj sanayinin ve perakendeciliğin gelişmesi ve rekabet artışı gibi etkenler ambalajın ilk çağlardan bugüne olan tanımının evrilmesine neden olmuştur. Büyük perakende

mağazalarında tüketiciyle iletişim kurma, yan yana durduğu rakiplerinden sıyrılma ve ürünü pazarlama görevleri de ambalaja verilmiştir (Becer, 2017). Ayrıca 1950'lerde self-servis perakendecilik kavramının ortaya çıkması tüketici ile ürün arasındaki iletişim unsuru olan satış görevlisini aradan kaldırmış, satış görevlisinin sorumlulukları ambalaja yüklemiştir (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Günümüzde taşıma ve koruma tanımlarının yanında pazarlamadaki önemine değinilen ambalaj; 'Pazarlamanın son beş saniyesi' (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016) 'sessiz satış elemanı' (Kılınç & Ahmet Tan, 2008) ve pazarlamanın karmasının beşinci P'si (Kotler & Keller, 2012) olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

1.1.2 Ambalajın Önemi:

Ambalaj, pazarlamanın iskeletini oluşturan pazarlama karmasının bütün elemanlarını etkilemektedir (Kotler & Keller, 2012). Pazarlamanın merkezinde bulunan pazarlama karmasının ürün elemanın bir parçası olan ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan tedarik zincirinin her bir elemanı ile ürün adına iletişime geçmektedir (Becer, 2017). Ürünün maliyetini arttırmakla beraber satılmasını da sağlaması ve fiyat bilgisini üzerinde taşıması ile fiyatlandırma elemanın içinde de yer almaktadır. Ürünlerin fabrikadan aracıya, aracıdan tüketiciye ulaştığı serüvende onları bir arada tutup, güvenli, maliyeti düşük bir şekilde depolanmasını ve taşınmasını sağlayarak pazarlama karmasının dağıtım basamağında kritik bir öneme sahiptir. Ve son olarak ürün ile tüketicinin karşı karşıya geldiğinde ürünü tanıtırak rakiplerinden öne çıkarması, tüketiciyle iletişim kurarak ürünü tüketicinin beğenisine sunması, ürün ile ilgili öne çıkarılmak istenen bilgileri tüketiciye anlatması ile satma görevini de üstlenerek tutundurma stratejilerindeki yerini almaktadır. Pazarlama karmasının bütün elemanlarından etkilenen ve aynı zamanda etkileyen ambalaj, bu önemine karşılık literatürde pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırılmaktadır (Kotler & Keller, 2012).

Ambalaj bir somut ürün elemanıdır. Somut ürün, öz ürünün yani tüketiciye sunulan esas değer gözle görülür, elle tutulur hale gelmesidir (Kavak, Eryiğit,

& Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). Ürünü destekleyici bir elemanken aynı zamanda üründen ayrı düşünülmemeyerek, ürünün kendisini ifade etmektedir (Kristensen & Gorm, 2012). Somut ürünü oluşturan etiket, marka, logo gibi diğer elemanları da üzerinde bulunduran ambalaj, ürünün yüzü yerine geçmektedir. Ambalajın, ürünü tanımlayan ve aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan marka kimliğinin bir parçası olması önemini arttırmaktadır.

Markanın güvenilirliğini sürdürerek var olması ya da bu güveni kaybedip yok olması ambalaj başarısıyla da orantılıdır (Erdal, 2009). Başarılı bir marka ambalajıyla öne çıkarak aynı kategorideki diğer markalara ilham olmaktadır. Birçok başarılı marka ambalajındaki tasarım unsurlarının karakteristik özelliklerini adeta bürünerek bu unsurların tüketicide marka çağrışımı yapmasını başarmışlardır. CocaCola kırmızısı, Milka'nın moru, Tablerone'un üçgeni, Pringles'ın ikonik silindir ambalajı ve Nivea'nın laciverti buna bir örnektir (Becer, 2017). Ambalaj ayrıca ürünün kullanımını fonksiyonel bir hale getirdiğinden kullanışsız, ürün faydasını tüketiciye iletemeyen, ürünü korumayan ambalaj da marka başarısını etkileyecektir. Ürünün sağladığı öz faydaları korumak ve muhafaza etmek yanında, marka kimliğinin sağladığı vaatleri tüketiciye ileten bir iletken görevi görmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

Ambalaj ürünü dış etkilerden koruyarak güvenilirliğini garanti etmektedir. Üzerinde bulunan son kullanma tarihi, ürün içeriği, kullanım şekli, gramajı gibi bilgiler tüketicinin ürünün sağlamlığını, tazeliğini, kullanım süresini ön görebilmesini sağlar. Firmanın tüketici gözünde ürüne atfetmek istediği kaliteli, ucuz, ekonomik, organik, çevreci gibi değerleri ambalaj sayesinde gözle görülür kılmaktadır (Erdal, 2009).

Rundh (2009), çalışmasında başarılı bir ambalajlama kararının, içinde hedef tüketicilerin, çevresel ve uluslararası etkilerin, lojistiğin, pazar ortamının, grafik tasarımın ve teknolojik yeniliklerin de olduğu geniş bir değişkenler havuzu göz önünde bulundurarak alınması gerektiğini vurgulamıştır. Buna karşılık doğru bir ambalaj, hedef tüketici ile doğru bir şekilde iletişim kuracak ve rakiplerinden bir adım öne çıkacaktır. Görünürlüğü artan ambalaj, tüketicilere ürünün içeriği hakkında bilgi verecek ve satın almaya teşvik edecektir. Tüketici zihinle ürün ile

ambalajın aynı olduğu gerçeğiyle kullanımı kolay fonksiyonel bir ambalaj ürünün sağladığı öz faydayı ortaya çıkarabilecektir. Kullanım sonrası elden çıkarılma şekli ise, tüketiciye kolaylık sağlayarak ekstra bir değer katacak ve çevresel hassasiyetlere uyumlu olması marka imajına katkıda bulunacaktır.

Firmalar ürünlerini tüketiciye tanıtmak, öğretmek, hatırlatmak ve satın alma dürtüsü yaratmak amacıyla geniş çapta reklam kampanyaları düzenlemektedir. Fakat pazarlamacıların reklam kampanyaları ile tüketicileri mağazalara çekmeye çalışmalarına karşın yapılan market alışverişlerindeki kararların üçte ikisinin mağaza ortamında verildiği ortaya konmuştur (Solomon M. , 1996). Satın alma noktasında verilen kararlarda tüketicinin ihtiyaçlarını ürünleri gördükten sonra fark etmesi, mağaza içindeki bazı promosyon kampanyaları, mağaza düzeni ve mağaza içi uyaranları gibi bir çok değişken etkileyebilmektedir. Mağaza içi uyaranlardan en önemlisi ürünün kendisi olan ambalajdır (Schoormans & Robben, 1997). Ürünün giydiği elbise olarak tanımlanan ambalaj (Pektaş, 1993), tüketiciyle konuşarak ürünün ele alınmasını sağlar. Öyle ki satın alma noktasında alınan kararların %90'nın ürün ambalajı incelendikten sonra verildiği ortaya konmuştur (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996). Ambalaj, bir ürün kategorisiyle ilgili tüm alıcılara doğrudan ulaşma imkanına ve tüketicinin satın alma kararını verirken yanı başında durarak bu kararı etkileme gücüne sahip tek pazarlama elemanıdır (Odabaşı & Oyman, 2002). Bir market ortamında dakikada yaklaşık 300 ürünün önünden geçen tüketicinin dikkatini çekmek, ürünün sesini duyurmak, marka hakkında olumlu imajlar yaratmak ve ürünü satmak self-servis perakendecilikte ambalajın omuzlarına yüklenmiş bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2000).

1.1.3. Ambalajın Fonksiyonları:

Ambalajın sahip olduğu fonksiyonlar tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlara göre farklı boyutlara sahiptir. Endüstriyel faydalar sunan ambalajın fonksiyonları ürünü korumayı, stoklamayı, depolama faaliyetlerini ve taşıma anında ürünleri bir arada tutmayı kapsamaktadır (Murphy & Knemeyer, 2016). Nihai tüketiciye hitap

eden ambalajlar ise ürünün temel fonksiyonları olan koruma, taşıma gibi fonksiyonları sağlarken iletişim kurma, ürünü pazarlama gibi görevlere de sahiptir (Clow & Baack, 2016). Bu bölümde ambalajın hem nihai tüketiciye hem de endüstriyel pazara yönelik fonksiyonları açıklanacaktır.

1.1.3.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu:

Ambalajın temel amacı ürünü koruması ve muhafaza etmesidir. Ambalaj ürünleri üretimden tüketim sonrasına kadar dökülmekten, bozulmaktan, içeriye ve dışarıya herhangi bir maddenin girip çıkmasını engellemekten sorumludur. Böylece ürünler temiz, taze ve sağlam bir şekilde tüketiciye ulaşabilir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). İnsanın ambalajı ilk defa kullandığı dönemlerden beri esas amacı, ürünün taşınması sırasında fiziksel etkilerden korumak ve ürün içeriğinin hedeflenen tüketim tarihine kadar temiz ve taze olacak şekilde saklanmasıdır (Rundh, 2009).

Ambalaj ürünü tedarik zinciri boyunca korumaktan sorumludur. Ürünlerin üretilip bir arada tutulup yeri değiştirilirken ürünlerin zarar görmemesinde ambalajın koruma fonksiyonu rol oynar. Üçüncül yani nakliye ambalajları lojistik ve taşımacılık sırasında ürünlere zarar gelmeden hareket ettirebilme yeteneği sağlar. Böylece ürünlere gelebilecek zararların önüne geçerken oluşabilecek mali kayıplar da minimuma düşürür (Simms & Trott, 2014). Ayrıca ambalaj ürünün atmosferik durumlardan, nem, ışık ve koku geçirgenliği gibi etkilerden ve diğer fiziksel etkenlerden de koruyarak ürünün raf ömrünün uzamasını sağlar (Kocamanlar, Ambalaj ve Fonksiyonları, 2009).

Ambalaj ürünü dış etkilerden korumasının yanında bozuk üründen kaynaklanan herhangi bir tehlikenin dışarıya sızmasını da engeller. Ürünün yapısını korumakla sorumlu olduğu kadar ürünün temas ettiği çevreyi korumaktan da sorumludur (Erdal, 2009). Ambalaj, ürünün kullanımı esnasında tüketiciye zarar verebilecek etkilerden de tüketiciyi korumaktadır. Örneğin çocukların deterjan veya ilaç ambalajlarını açamaması için ambalaj kapakları çocuk kilidi özelliği ile tasarlanmaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016). Ayrıca, kahve bardaklarındaki

tutamaç tüketicinin sıcak kahveyi taşıırken elinin yanmamasını amaçlayarak koruma fonksiyonunu yerine getirmektedir.

İyi tasarlanmış bir ambalaj, ürünün tüketiciyle buluşmasından önce başka kişiler tarafından açılmasının, kurcalanmasının ve kullanılmasının önüne geçer. Böylece ürün tüketiciye ulaşana kadar fabrikadan çıktığı formunu ve güvenilirliğini sağlayarak tüketiciye ulaşabilmektedir (Mohebbi, 2014).

1.1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu:

Kolaylık fonksiyonu; ürünün kolayca açma-kapamayı, taşımayı, yerleştirmeyi, uygun ölçülerde ürünü doldurmayı, depolamayı, kullandıktan sonra zahmetsiz bir şekilde elden çıkarabilmeyi kapsamaktadır (Dilber, Dilber, & Karakaya, 2012). Ambalajın kolaylık fonksiyonu, satıcılar açısından baktığımızda, tedarik sırasında ve depoda ürünün kolay hareket etmesine, depolamada az yer kaplamasına, dağıtım sürecinin daha az maliyette ve daha yüksek verimlilikte olmasına, stok kontrolü ve envanter sayımı gibi faaliyetlere katkıda bulunur (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). Ayrıca; ürünleri çoklu paketleyebilme, paylaşırma, açma kapama kolaylığı ile tekrar kullanım sağlama, üst üste yığılabilmek gibi kolaylıklar da sağlamaktadır (Acar & Köseoğlu, 2014).

Tüketici açısından ise ambalaj ürünün kullanımını kolaylaştırarak ürüne artı değer katar. Yapılan bir araştırmada dört yüz kişiye 'ambalajda en çok neye değer veriyorsunuz?' sorusu sorulmuştur. Tüketicilerin en fazla değer verdiği ilk beş özelliğinden üçünün ambalajın kullanım kolaylığıyla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üç özellik ambalajın kolay açılabilir olmasını, ürünün kolay kullanılabilmesini ve ürünün başka bir alete ihtiyaç duymadan açılabilme kolaylığını içermektedir (ASD Bülteni, 2004). Özellikle hızlı tüketim mallarında ürünlerin tüketiciye sağladığı öz fayda hemen hemen aynı olduğu için kullanım kolaylığı sağlayan fonksiyonel bir ambalaj ürünü rakiplerinden öne çıkarmaktadır. Açma-kapama kolaylığı, taşıma kolaylığı ve ürünün tüketici tarafından depolama kolaylığı da ambalajın nihai tüketiciye sağladığı faydalardandır (Kocamanlar, Ambalaj ve

Fonksiyonları, 2009). Örneğin, kahve paketlerinin ağız kısmında bulunan açma kapama fonksiyonu tüketiciye ürünü saklamakta yardımcı olurken ürünün tazeliğini korumasını da sağlamaktadır.

Literatürde ürün görünümü bağlamında ambalaj tasarımının kolaylık fonksiyonu, ergonomik ve fonksiyonel ürün değerleri başlıkları altında da açıklanmıştır. Bir ürünün ergonomik değeri o ürünün insan özelliklerine göre ayarlanması ile oluşmaktadır. Ürün ambalajının ergonomisi ürünün kolay ambalajının iyi anlaşılabilmesi ve insan faktörleri ile uyumlu olmasıyla ilgilidir (Creusen & Schoormans, 2004). Bir ürünün fonksiyonel olması ise o ürünün gerçekleştirmesi gereken faydaları sağlayıp sağlamadığı ile ilgilidir. Fonksiyonellik ürünün sağladığı faydacı işlevsellikleri tüketiciye aktarabilme derecesidir (Veryzer, 1995). Örneğin bir konserve ürünün insan kullanımı göz önüne alınmadan keskin kenarlı olarak tasarlanması ürünün ergonomik değerini düşürür. Bir meyve suyu ambalajı içme kolaylığı sağlaması için muadillerinden çok farklı bir kapak sistemine sahip olabilir. Fakat bu kapak sisteminin tüketici tarafından anlaşılması durumunda tüketici ürünü tercih etmeyebilir ve ürüne olan fonksiyonellik algısı olumsuz yönde etkilenebilir. Bu durumda ambalajın kolaylık fonksiyonu tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (Creusen & Schoormans, 2004).

1.1.3.3. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu:

Ambalaj tüketiciye satın aldıkları ürünleri nasıl kullanacakları, ürünün türünün ve markasının ne olduğu, garanti, bakım, onarım, son kullanma tarihi, içeriği, fiyatı ve kullanım sonrası ürünün elden çıkarımı ile ilgili bilgiler verir. (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016)

Ambalajın üzerindeki bilgiler yeterince açık ve net olmalıdır. Gıda ürünlerinin içeriği, besin değerleri, üretim ve tüketim tarihleri kimi tüketiciler için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda kişisel temizlik ürünleri gibi insanla birebir temasta olan kimyasal içerikli ürünlerin ambalaj yoluyla tüketiciye açık ve net bir şekilde

bilgi vermesi elzemdir. Tüketicinin ambalaj üzerinden ürün hakkında doğru bilgiler alması tüketicinin yasal bir hakkıdır (Erdal, 2009).

Ambalajın ürünle ilgili bilgi verme görevi ülkemizde yasalarla da desteklenmektedir. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne göre ürünlerin yüzde ellisini oluşturan gıda içeriklerinin ambalaj yoluyla tüketiciye iletilmesi mecburidir. Ayrıca tavsiye edilen tüketim tarihi, ürünün menşei, besin değerleri, son kullanma tarihi gibi tüketiciyi bilgilendirici ibarelerin bulunması gıda ürünleri için bir gerekliliktir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017). Ambalaj üzerindeki TSE, ÇEVKO, Yeşil Nokta gibi standartlaşmış sembollerin varlığı da firmaların bazı gereklilikleri yerine getirip getirmediğine dair tüketiciye verdiği bilgileri içermektedir (Özek, 2016).

Ambalaj üzerinde bulunan ürün içeriği ile ilgili bilgilerin doğru, eksiksiz ve manipüle edilmeden verilmesi ürün ve tüketici arasındaki güven bağının kurulmasına yardımcı olur. Özellikle hızlı tüketim ürünlerde son satın aldığı ürünü alma veya en uygun fiyatlı ürünü alma yoluna giden tüketici için satın alma sürekliliğini sağlamak amacı ile bu bağı kurmak önemlidir (Erdal, 2009).

Son zamanlarda kullanılan QR kod teknolojisi ambalajın bilgi verme fonksiyonuna da yeni bir boyut kazandırmıştır. Ambalajın üzerinde bulunan bu kodlar sayesinde tüketiciler akıllı telefonları ile ayrıntılı ürün bilgilerine, ürün kullanımına ilişkin videolara, ilgili sosyal medya hesaplarına kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir (Clow & Baack, 2016).

Literatürde ambalajın bilgi verme fonksiyonu, ambalajın iletişim veya anlatıcılık fonksiyonu başlığı altında da incelenmektedir.

1.1.3.4.Ambalajın Tutundurma ve İletişim Fonksiyonu:

Ürün ambalajı müşteriye etkileyebilecek ve fikirlerini değiştirilmesini sağlayacak en son aşamadır. Ambalaj tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun çözümleri sunarken pazarlama mesajlarını aktaran bir iletişim aracı görevi de görmektedir (Clow & Baack, 2016). Ambalaj satın alma noktasında tüketiciye seslenir, eğer sesini

duyurabilirse tüketiciye neden onu seçmesi gerektiğini anlatır ve doğru uyarılara sahipse tüketici ile ettiği muhabbeti satın alma davranışı ile sonlandırır.

Ambalaj tüketicinin öğrenme ve algılama sürecinde uyarıcı ve ipucu olma özelliği taşıdığı için pazarlama iletişimde ve tutundurma çalışmalarında ambalaj kararları önem taşımaktadır. Ambalaj ürünü somutlaştırarak tüketicinin ürünü algılamasını sağlar. Bu algı tüketicide ürün hakkında pozitif veya negatif yorumlar oluştururken ürünün hâlihazırda tüketici zihnindeki diğer ürünlerle karşılaştırmasına da neden olur (Odabaşı & Barış, 2016). Araştırmalar etkili bir fiziksel görünüme sahip ürünlerin ikna edici özelliğinin yüksek olduğunu ve tüketicilerin tutumlarında daha olumlu etkilere sebep olduğunu ortaya koymuştur (Underwood & Ozanne, 1998).

Sıradan bir süpermarkette müşteriler dakikada yaklaşık 300 tane ürünün önünden geçmektedir (Kotler, 2000). Bir market ortamında tüketicinin onlarca ürünü teker teker incelemesine imkân yoktur. Ambalaj tüketicinin ürünü incelemek isteyeceği dikkat çekicilikte olmalıdır (Erdal, 2009). İyi tasarlanmış başarılı bir ambalaj, aynı raftaki onlarca rakip üründen öne çıkarak tüketici ile iletişim kurmakta ve kendi reklamını yapmaktadır (Becer, 2017).

'Ambalaj bir nevi işletmenin bedava reklam alanıdır.' (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). Tıpkı reklam stratejilerinde olduğu gibi günümüz post-modern pazarlamasında da ambalaj farklı yaratıcı çalışmalarla tüketicide aidiyet duygusu yaratmaya çalışmaktadır.

Ambalajın tutundurmadaki başka bir rolü ise hediyeler vermesidir. Örneğin bir şampuanın bir tarakla ambalajlanarak tüketiciye hediye vermesi, bir mısır gevreğinin ambalajının büyütülerek '%50'si Bedava' yazısının koyulması da ambalajın sağladığı satış artırıcı çabalarıdır. Hediye veren ambalajlar rakiplerin sağladığı faydalara bir ekstra katmakta, yeni tüketicileri çekmekte ve müşteri bağlılığının arttırmaktadır (Clow & Baack, 2016). Ürünlerin yanında hediye vermek veya 3 al 2 öde gibi kampanyaları tüketiciye sunmak satış artırıcı promosyon çalışmalarıdır. Bu promosyon çalışmalarına ambalaj da ürünleri bir arada tutmasıyla ve boyutlarıyla katkı sağlamaktadır.

1950'lerde self-servis perakendecilik kavramının ortaya çıkması, ürünlerin bir satış elemanı tarafından tüketiciye tanıtılması ve satılmasının yerini tüketicinin markette kendi başına gezdiği ve almak istediği ürünü kendisi seçtiği bir satın alma ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bu ortam, ambalajın geleneksel koruma ve taşıma fonksiyonlarının yanında tutundurma fonksiyonu edinmesine de neden olmuştur (Kotler, 2000). Pazarlamacılar ambalajın tasarım özelliklerinin tüketiciyi nasıl etkilediği üzerinde araştırmalar yaparak ambalaj yoluyla ürünü tüketiciye pazarlamayı amaçlamaktadır. Rengiyle, şekiliyle, benzersiz kullanım sağlayacağı tasarımlarla ambalaj, ürüne giydirilen çekici bir kıyafettir (Pektaş, 1993).

1.1.3.5. Ambalajın Fiyatlandırma Fonksiyonu:

Ambalaj, ürünün fiyatını üzerinde taşıyan bir anlaticıdır. Ürünün maliyetini arttırırken, ürünün satışını da arttırabilen stratejik bir elemandır (Mucuk, 2000). Ambalaj, sahip olduğu ürünün kalitesini iyi yansıtabilecek özellikte olması gerekirken aynı zamanda ürünün maliyetini fazla arttırmayacak şekilde, olabildiğince en uygun şekilde tasarlanmalıdır (Acar & Köseoğlu, 2014). Her ambalaj ürüne artı bir maliyettir. Fakat ambalajın maliyet arttırıcı olan özelliğini minimumda tutmaya çalışırken, kalitesiz ve ürünün yapısını bozulmasının önüne geçecek nitelikte olmayan malzemelerin tercihi zarar marjının da artmasına neden olacaktır (Acar, 2010).

Ambalajın tutundurma fonksiyonu başlığında da incelediğimiz gibi maliyeti arttıran ambalaj aynı zamanda satış arttırıcı kabiliyetlere sahip bir elemandır. Ambalajın rakiplerinden farklılaşacak estetik görünüme veya işlevselliklere sahip olması tüketicilerin ürünün fiyatına karşı olan duyarlılığını düşürebilecektir (Rundh, 2009). Ürün yaşam eğrisinde olgunluk aşamasına gelen ve piyasada daha görünür kılınması için değişiklik ihtiyacı duyan ürünlerde veya piyasaya yeni giren ürünlerde de ambalaj karlılığı arttıracak bir strateji olarak kullanılmaktadır. Danone, doğal yoğurt olarak piyasaya sürdüğü ürünün ambalajında bir değişiklik

yapmış ve 2003 yılında, ambalaj değişimi takip eden iki ayda, ürünün satış oranları %30 oranında artış göstermiştir (Yükselen, 2012).

1.1.4. Ambalaj Türleri

Ambalaj türleri ortaya koydukları farklı fonksiyonlar sebebiyle birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve üçüncül ambalaj olmak üzere üç farklı düzeyde incelenir. Literatürde ambalaj türleri iç ve dış ambalaj başlıklarında da açıklanmaktadır. İç ambalaj birincil ve ikincil ambalajı kapsarken dış ambalaj da üçüncül ambalajı kapsamaktadır (Çam, 2020).

Satış ambalajı olarak da anılan birincil ambalaj, ürünle doğrudan temas eden, ürünün kendisini kavrayan ambalaj türüdür (Tek, 1990). Ürünle doğrudan temas ettiği için ürünü koruma fonksiyonu ve ürünün yapısını bozmama özellikleri önem göstermektedir. Bazı ürünler yalnızca birincil ambalaja sahip olduğu için ambalajın diğer fonksiyonlarını yani iletişim, tutundurma ve bilgi verme gibi fonksiyonları da içerecek şekilde tasarlanmaktadır. Ürünü korumak ve saklamak fonksiyonlarının yanında ürünün markası, fiyatı, içeriği gibi bilgiler vermekte ve ürünü rakiplerinden ayrılmasını sağlayan tasarım elamanlarına ev sahipliği yapmaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016).

İkincil ambalaj ürünün kullanılacağı zaman çıkarıp atılan ve birincil ambalajı koruyan bir ambalaj türüdür (Tek, 1990). Genellikle satış ortamlarında ürüne taşıma kolaylığı sağlaması için kullanılır (Kocamanlar, 2009). Daha çok tutundurma faaliyetlerine yönelik kullanılan ikincil ambalaj ürünle ilgili bilgilere yer verebilirken birincil ambalajda bulunan bilgilerin aynısını da yansıtabilir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016).

Nakliye ambalajı olarak da anılan üçüncül ambalajlar tedarik zinciri boyunca ürünlerin toplu halde yer değiştirebilmesi, bir arada durması ve kolay bir şekilde taşıma amacıyla kullanılmaktadır (Acar & Köseoğlu, 2014). Üçüncül ambalaj uzun mesafelerde ürünü taşıyacağı için ambalajın dayanıklılığı önem arz etmektedir. Özellikle daha zorlu şartlarda yolculuk edecek ihraç mallar için

ambalaj malzemesi seçimi kritik bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozlu, 2011).

1.1.5. Ambalaj Tasarımı:

Görme duyusu insanın sahip olduğu en önemli duyulardandır, kişiler etrafındaki olayları ve durumları önce görerek tanımlar ve daha sonra anlamlandırmaya çalışır. Sağlıklı bir görsel iletişimin kurulması ve çevreden gelen mesajların bireyler tarafından doğru algılanması için görsel uyarının başarılı bir şekilde tasarlanması önem arz etmektedir (Uçar, 2019).

Tasarım, 'bir ürünün teknik yapısını ve fonksiyonlarını da içerecek şekilde tarzını, estetiğini ve işlevini içeren bir bütün' olarak tanımlanmıştır. (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016). Ürün tasarımı, tüketicilerin ürün hakkındaki ilk izlenimlerini belirleyen ve ürünün avantajını hızlı bir şekilde tüketiciye ileten bir uyarandır. Bir ürünün tasarımı çeşitli ürün özelliklerine ilişkin tüketici çıkarımları üretmekte ve ürüne artı değer sağlamaktadır (Creusen & Schoormans, 2004).

Ambalaj tasarımı ise form, yapı, tipografi, renk, imge ve malzeme gibi tasarım elemanlarının kullanılarak, bir ürünün pazarlamaya elverişli hale getirildiği yaratıcı bir çalışma alanı olarak tanımlanmıştır (Becer, 2017). Literatürde ürün tasarımı ürünün sahip olduğu kendi yapısını kapsayabilirken, kolayda mallarda ambalaj ürünün kendisi olduğu için (Kristensen & Gorm, 2012), ürün tasarımı ile ilgili yapılan çalışmalar ambalaj tasarımını da kapsayabilmektedir (Creusen & Schoormans, 2004). Nasıl ki bir elbisenin tasarımı elbiseden ayrı düşünülmezken, kolayda mallarda ambalaj tasarımı da üründen ayrı düşünülemez (Odabaşı & Oyman, 2002). Ayrıca ambalaj tasarımı ürünün sahip olduğu özel bir tasarımı varsa onunla uyumlu olmalı ve birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır (Garber, 1995).

Ambalaj tasarımı ürünü kullanıcılarına ifade eden bir iletişim aracıdır. Bir tüketim ürününün tüketiciye sunduğu problem çözümünü tüketiciye açık ve net bir şekilde aktarabilmesi, tüketicinin ürünün kimliğini ve işlevselliğini ayırt edebilmesi ambalaj tasarımının temel amaçlarıdır. Bir ambalaj tasarımı okuyucu ile doğru

iletişime geçecek işlevsellikte olması gerektiği gibi okuyucunun dikkatini çekecek ayırt edici özelliklere sahip bir estetik görünüme de sahip olmalıdır (Becer, 2017).

Bloch (1995), çalışmasında bir ürün tasarımının dolayısıyla kolayda mallarda bir ambalaj tasarımının ürüne sağladığı katkıları sıralamıştır. İlk olarak, yoğun rekabetin olduğu bir pazarda başarılı bir şekilde tasarlanmış ürün formu tüketicinin dikkatini çekmektedir. Bir ürünün görünümü tüketiciye ürünün içeriği, kullanımı, fiyatı, kalitesi gibi genel bilgiler aktarır. Tasarımın tüketicide yarattığı ilk izlenim tüketicinin ilk etapta üründen uzaklaşmasını ya da ürünle iletişime geçmesini sağlar. Estetik olan yani tüketici gözüne hoş gelen ürünler tüketicide algılaması ve kullanması zevk veren şeyler olabileceği gibi göze hoş görünmeyen ürünler tüketicide tatsızlığa neden olur. Ürün görünümünün sadece anlık değil uzun süreli etkileri de olmaktadır. Özellikle dayanıklı mallarda estetik ürünler tüketici hayatında daha uzun süre yer edinebilirken, tüketicinin çevresine göstermek isteyeceği bir nesne halini alabilir. Hızlı tüketim mallarında ise dayanıklı ve estetik bir ambalaj, ürün kullanım sonrasında tüketicide farklı işlevlerle kullanma isteği uyandırabilir.

Tasarımının dikkat çekiciliği ve estetik görünümü yanında fonksiyonel ve ergonomik özelliklerine de dikkat edilmeli, tüketiciler ürünü sıkıntısız, pratik bir şekilde kullanabilmelidir. Ürün ambalajının kullanımı ne kadar ergonomik ve fonksiyonel olsa da bu kolaylıklar tüketici tarafından net bir şekilde anlaşılamiyorsa tüketici için bir anlam ifade etmeyecektir. Ambalajın tasarımı estetik, ergonomik, fonksiyonel ve sembolik açılardan anlaşılması net ve berrak olmalıdır (Creusen & Schoormans, 2004).

Ambalajda tasarımında kullanılan renkler, imgeler, şekiller her kültürde farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Özellikler uluslararası pazarda, bir ürünün birçok kültüre hitap edeceği durumlarda kullanılan tasarım öğelerinin anlamlarına dikkat edilmeli, herkes tarafından doğru şekilde anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir (Uçar, 2019).

Ambalaj tasarımı tüketiciye ürün hakkında içsel ipuçları sağlamaktadır. Ambalaj tasarımının sahip olduğu renk, şekil ve boyut gibi faktörler tüketiciye ürünün kokusu, aroması ve dokusu gibi içsel ipuçları vermektedir. Ürün hakkında doğru

ipuçlarının verilmesi tüketicide bir beklenti yaratacağı için imgeler yoluyla aktarılan bilgilerin gerçekte uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Gunaratne, Fuentes, & Gunaratne, 2019). Orta sınıf bir ürünün ambalajı üst sınıfı çağrıştıran bir tasarıma sahipse bu tüketicide olumsuz etkiler yaratabilir. Aynı şekilde üst sınıf bir ürünün ambalajı niteliksiz ve özensizse bu ürünün sahip olduğu markanın vaatleriyle uyuşmayıp tüketicide olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Becer, 2017).

Marka; ürünü tanımlayan ve aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürünlerden ayıran isim, işaret, sembol ve tasarım elemanlarının birleşiminden oluşan bir kimliktir. Ambalaj da markayı tanımlayan ve markanın benzersiz kimliğini destekleyen bir unsurdur (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). Özgün biçime sahip bir ambalaj tasarımı, marka kimliğinin bir imzası niteliğini taşır (Erdal, 2009). Bu tür ambalajlar üzerinle marka ismi olmasa bile markayı hatırlatıcı niteliktedir. Örneğin, Coca -Cola'nın 1916'dan beri kullandığı cam ambalaj tasarımı müşterileri tarafından karanlık bir ortamda veya kırıldığında bile tanınabilen başarılı bir ambalaj tasarımıdır (Coca-Cola, 2015). Markanın imgesi olan ve tüketicilerle görsel iletişim kuran ambalaj tasarımı akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik ve hızlı anlamlandırma gibi avantajlar sağlar (Uçar, 2019). Becer (2017), marka ile ambalaj ilişkisini 'her ambalaj ilgili markanın bir tür manifestosudur.' cümlesiyle özetlemektedir. Reklam ve promosyon gibi diğer tutundurma araçlarına göre ambalaj uzun süre marka ile var olur. Bu tutundurma araçları gibi günün popüleritelerine göre değiştirilemeyecek olan ambalaj ürünün karakterini oluşturacak, uzun yıllar çıkarılmayan ve kendisiyle özdeşleştirilen bir elbiseye dönüşecektir. Becer (2017)'e göre tasarım yönünden bakıldığında başarılı bir ambalaj tasarımının altında yatan iki şey marka önerisinin doğru şekilde tüketiciye iletilmesi ve ürünün benzer ürün dizilerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamasıdır.

Ambalaj tasarımındaki iletişim unsurları; renk, şekil, dizayn, büyüklük, marka ismi, fiziksel malzeme ve ürün marka etiketi olarak sıralanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002). Tüm bu unsurlar tüketici tarafından bir bütün olarak algılanıp ona göre değerlendirilmektedir. Tasarımda en fazla dikkat çekiciliği sağlayan dört

unsur ise ambalajın sahip olduğu renk, fiziksel yapı, semboller ve tipografidir (Becer, 2017).

Özetle bir ambalaj tasarımı tüketicinin gözüne hitap etmeli, marka kimliğini ortaya koymalı, ürünün ele alınıp incelenmesi isteğini yaratmalı, ürünü koruma işlevini tam anlamıyla yerine getirmeli, markanın verdiği mesajları net bir şekilde tüketicie iletebilmeli, rakiplerinden öne çıkabilmeli ve tüm bunları yaparken bulunduğu ürün kategorisiyle uyum sağlamalıdır (Odabaşı & Oyman, 2002).

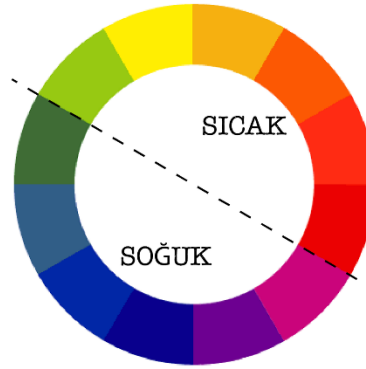
1.1.5.1. Ambalaj Tasarımında Renk Etkisi:

Renk kişilerin davranışlarını yönlendirebilen, psikolojik ve fizyolojik etkileri bulunan, ışıkla var olan fiziksel bir oluşumdur. Görsel iletişimin en doğrudan ve kendine özgü biçimi olan renk, düşünceleri ve duyguları temsil etme açısından en güçlü tasarım unsurudur (Uçar, 2019).

İnsanoğlu on milyonun üzerinde farklı rengi algılayabilme özelliğine sahiptir (Becer, 2017). Vücudumuz renkleri tıpkı koku ve ses gibi anlık olarak algılamakta ve onlara anlık olarak tepki vermektedir. Tanıdık bir kokunun zihnimizdeki anıları canlandırması gibi renk de zihnimizdeki algı kapıları aralayarak görsel bir imgeye alt ve yan anlamlar yükler. Renk, bir nevi algıda süreklilik yaratan; kavramları, fikirleri ve duyguları üzerinde barındıran bir çeşit bilgiler kodudur (Uçar, 2019).

Ambalaj tasarımında renk, tüketicinin ürünü seçmesinde ve satın alma kararı verme aşamasında önemli rol oynayan, dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Tasarımcılar renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerini kullanarak ambalajlar aracılığıyla tüketicilerde belirli duyguları harekete geçirmeyi amaçlar. Renk kombinasyonları ve ton değerleri sayesinde tipografi gibi diğer tasarım unsurları öne çıkartılarak istenilen imgeler vurgulanır ve görünür kılınır (Uçar, 2019). Renkler temel olarak kırmızı, mavi ve sarı olmak üzere üç ana ve yeşil, turuncu, mor olmak üzere üç ara renkten oluşur Renklerin birbirine geçiş yaptığı noktalarda farklı tonlarda insanoğlunun algılayabileceği ve algılayamayacağı binlerce renk oluşur (Becer, 2017). Genel olarak renkler sıcak renkler ve soğuk renkler olmak üzere ikiye ayrılır. Dalga boyu yüksek olan sıcak renkler sarı,

kırmızı, turuncu iken dalga boyu kısa olan renkler mavi, mor, lacivert ve yeşildir (Uçar, 2019).



Şekil 1: Sıcak ve Soğuk Renkler

Kültürleri fark etmeksizin bütün insanlar farkında olmadan sıcak tonlu veya soğuk tonlu renklere benzer duygusal tepkiler verir. Kişiler tarafından daha hızlı algılanan ve görülebilir olan sıcak renkler uyarıcı özelliği taşır. Soğuk renkler ise yatıştırıcı bir özelliğe sahip olur ve bireyde uzaklaşma hissi yaratır. Sıcak renkler daha görünebilir olması nedeniyle ambalaj tasarımlarında yaygın olarak kullanılır. Özellikle sıcak renkler gıda ürünleriyle ilişkilendirilmektedir. Ambalaj tasarımcıları tarafından ürünlerin ilişkilendirildiği renkler iyi araştırılmalı ve tasarımda renkler bu ilişki göz önüne alınarak kullanılmalıdır. Rengi ve ürünün anlam ilişkisi güçlü olan ambalaj tasarımları tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir ve akılda kalıcı olmaktadır (Uçar, 2019).

Renkler, markaların ambalajı üzerinde sürekli olarak kullanılmasıyla marka kimliğiyle eşleşir. Rengin tüketicide bir marka ile eşleşebilmesi için istikrarlı olarak kullanılması önemlidir. Bu noktada doğru algıyı ve mesajı oluşturabilmek için markalar doğru renkleri seçmelidir. Doğru kullanılan renkler dikkat ve ilgi çekebileceği gibi yanlış seçilen renkler rahatsız edici bir görsellik yaratabilir. Renklere atfedilen değer ve anlamlar kültürden kültüre değişebileceği için hedef kitleler iyi analiz edilmelidir. Ambalajın rengi üreticilerin kimliğini yansıtabildiği gibi

ürünün hitap ettiği kitlenin kültürünü, cinsiyetini, yaşını da yansıtabilir (Becer, 2017).

Beyaz renk saflığın, temizliğin, iyiliğin, barışın, bekâretin, masumiyetin, adaletin, dürüstlüğün ve soğğun sembolüdür. Kozmetik ambalajlarda ve temizlik ürünlerinde temizliği temsil ettiği için sıklıkla kullanılır. Hijyen olarak sembolleştirilen beyaz renk deterjan reklamlarında 'daha da beyaz' sloganlarıyla vurgulanır (Uçar, 2019). İlaç ve tıbbi malzeme ambalajlarında da sıklıkla kullanılan beyaz renk, lüks tüketim ürünlerinde de ürünü vurgulamak amacıyla çok yönlü şekilde kullanılmaktadır (Becer, 2017).

Siyah; tutarlılığı, azmi, bilinmeyen ve gizli olanı simgelemektedir. Batı kültürlerinde ölümü ve matemi temsil etmekle beraber genellikle olumsuzluklarla eşleştirilir (Uçar, 2019). Genel anlamda olumsuz algılanmasına rağmen moda dünyasında ciddiyeti, zarafeti ve kültürü yansıtacak şekilde kullanılır. Ambalaj tasarımında da derinlik etkisi yaratmak için ve diğer tasarım unsurlarını öne çıkarmak için kullanılabilir (Becer, 2017).

Kırmızı en uzun dalga boyuna sahip renktir. Etkileyici, ilgi çekici ve uyarıcıdır. Pazarlama alanındaki çalışmalarda kırmızının tüketiciler tarafından rafta daha hızlı şekilde seçilebildiği kanıtlanmıştır. İştah açıcı bir renk olarak lezzeti temsil eder ve yiyeceklerle ilgili bütün sektörlerde sıklıkla kullanılır (Uçar, 2019). Kırmızının tonları bireylerde farklı çağrışımlara yol açar. Bordaya yaklaşan kırmızı tonları güvenilirliği, ciddiyeti ve soyluluğu temsil ederken daha açık renkteki parlak kırmızılar canlılığı ve kışkırtıcılığı temsil eder. Tansiyon yükseltici ve nabız arttırıcı olan bu renk ambalaj tasarımlarında baharat yoğunluklarını ve çilek, vişne, kiraz gibi meyveleri temsil ederken de kullanılır (Becer, 2017).

Sarı renk altını ve güneşi temsil ettiği için zenginliğin ve statünün sembolü olabildiği gibi idealizmi, neşeyi ve umudu da yansıtmaktadır. Sıcak tonlu bir renk olması dikkat çekiciliğini arttırır. Güneşin rengi olmasıyla mutluluğu ve neşeyi çağrıştırırken, uyarıcı etkisinin olması ve tehlikeyi simgelemesi nedeniyle de uyarı tabelalarında sıklıkla kullanılır (Uçar, 2019). Ambalaj tasarımında limon gibi meyvelerin aromasını tanımlamakta ve ürünün tazeliğini vurgulamakta başvurulan bir renktir (Becer, 2017).

Mavi renk otoriteyi, sadakati, bilgeliği, huzuru ve sonsuzluğu simgeler. Dinlendirici soğuk tonlu renk grubunda yer alan mavi, huzur veren yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Kırmızı rengin uyarıcılığına karşı mavi rengin dinginliği bu iki rengin birbirlerinin zıttı olarak kabul edilmesine yol açmıştır. Toplumlarda erkek çocuğunu temsil etmek için mavi renk kullanılır (Uçar, 2019). Otoriteyi ve güveni temsil etmesinden dolayı markalar logolarında sıklıkla mavi rengi tercih edilmektedir (Erdal, 2009). Doğada yenilebilir ürünlerde fazla rastlanılmayan ve yemek-içme dürtüsünü arttırıcı bir renk olmamasından dolayı gıda ambalajlarında sıklıkla tercih edilmemektedir (Becer, 2017). Diyet gıda ürünlerinde ürünün sağlıklı ve şişmanlatıcı olmadığını vurgulamak için mavi ve yeşil renklerle vurgulama yapılır (Erdal, 2009).

Yeşil, mavi ve sarı renklerin birleşiminden oluşmakta ve bu iki rengin özelliklerini de taşımaktadır. Doğayı ve yaşamı temsil ettiği için gıda ambalajlarında ürünün doğal ve sağlıklı olduğunu tüketiciye vurgulamak için bu renk kullanılır (Uçar, 2019). Yeşil rengi aynı zamanda geri dönüşümü, yeniden doğuşu temsil eder, çevrenin ve çevreciliğin rengidir. Gıda ürünlerinde nane aromasını, ekşiliği, elmayı temsil etmek için de kullanılır (Becer, 2017).

1.1.5.2. Ambalaj Tasarımında Şekil Etkisi:

Günümüzde pek çok tüketici algılanan zaman baskısı altında daha az vakitle daha hızlı ve verimli şekilde alışveriş yapma yolunu aramaktadır. Tasarımcılar ambalajın görsel iletişim gücünü kullanarak tasarım elemanları ile tüketicide bazı çağrışımlar yaratırlar. Bu çağrışımlar tüketicinin ürünle ilgili bilgi toplamasını kolaylaştırmakta ve alışveriş sürecinin daha hızlı, daha pratik hale gelmesini sağlamaktadır. Ambalajın şekli de tüketiciyi cezbeden, tüketicinin dikkatini sürdürmesini sağlayan ve ürün bilgisinin zihinde depolanmasını sağlayan tasarım elemanlarından biridir. (Silayoi, 2007).

Ambalajın şekli; üretim ve taşıma maliyeti, ürünün kullanımı, ürünün satılması gibi birçok kritik noktada önemli rol oynamaktadır. Bir ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini üzerine toplayacak bir yapıda olurken ürünün istiflenmesine ve kolay

taşınmasına da yardımcı olmalıdır. Ürün öz faydasını korurken kullanım kolaylığı da sağlamalıdır. Örneğin, bir süt şişesinin şekli ne kadar ilgi çekici ve estetik olursa olsun sütün pratik bir şekilde başka bir yere aktarılmasını sağlayamıyorsa asıl görevini yerine getiremiyor demektir. Ambalajın şekli tüketiciye ve üreticiye farklı faydalar sunmaktadır. Örneğin, silindir şekilli bir ambalaj üretici açısından ürünün kolay doldurulmasını sağlamaktadır (Erdal, 2009). Dikdörtgen veya kare gibi şekillere göre daha uzun bir görünüm sağlayan silindir ambalajlar tüketicide ürünün daha büyük olduğu algısını da uyandırmaktadır (Silayoi, 2007).

Ambalajın şekli tüketicide estetik duygular oluşturarak ürüne karşı sempati duymasını sağlayabilir. Estetik duygular doğuştan gelebilmekle beraber tasarımın simetri, oran gibi özellikleri de bu duyguları etkileyebilmektedir. Ürünlerin fonksiyonları ve fiyatları benzer olduğu durumlarda tüketiciler estetik değerleriyle en uyumlu ürünleri tercih edeceklerdir (Creusen & Schoormans, 2004). Ambalajın şekli, tüketicide rasyonel beklentiler ve duygusal etkiler yaratırken ambalajın temel işlevlerini yerine getiren yardımcı bir unsur olmalıdır. Ambalaj tasarımındaki şekil ambalajın rahatlıkla ayakta durmasını sağlamalı, tüketicinin ürünü rahat kavramasına yardımcı olmalı, dengeli ve işlevsel olmalıdır (Erdal, 2009). Marka adını ve logosunu, ürün adını ve ürün bilgilerini tüketiciye net bir şekilde gösterebilecek formda ve büyüklükte olmalıdır (Becer, 2017).

Literatürde, görsel algılamaların ve çıkarımların çok hızlı bir şekilde geliştiği market ortamlarında, görsel bir nesnenin tüketicide en doğru çıkarımlar oluşturmasını sağlamak amacı ile yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda görsel bir nesnenin beğenilmesinde tasarımın simetrik olması, prototip olması, kontrastlık ilişkilerinin doğru kurulması ve algısal olarak akıcı olması gibi değişkenlerin etkili olduğunu fakat farklı ürün sınıflarında ve farklı tüketici gruplarında bu etkilerin değişiklik gösterebildiği ortaya koyulmuştur (Bar & Neta, 2006).

Bar ve Neta (2006), çalışmalarında keskin hatlı ve yuvarlak hatlı cisimlerin tüketicilerde nasıl bir algı yarattığına dair çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmalara göre yuvarlak hatlı nesnelere, keskin açılara sahip sivri kenarlı nesnelere göre daha çok sevildiği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni tasarımlardaki

keskin geçişlerin bilinçsiz olarak bireyde bir tehdit ve n yargı oluşturan psikolojik nedenlere bağlanmıştır. Yüz ifadelerinin yorumlanmasına dair yapılan başka bir çalışma keskin kenarlı basit bir sembol olan V Şeklinin bireyde tehdit oluşturduğunu, yuvarlak hatları olan O gibi sembollerin ise bireyde bir 'sıcaklık' oluşturduğunu ortaya koyarak Bar ve Neta'nın hipotezlerini desteklemişlerdir (Aronoff, Woike, & Hyman, 1992). Yuvarlak, dolgun, Şişman yapıya sahip nesnelere ince ve dar yapıya sahip nesnelere göre daha sevimli algılanırken yuvarlak hatlı nesnelere feminenlikle sivri açılı nesnelere ise masklenlikle eşleştirilmektedir (Adığuzel, Sarıtaş, & Barutçu, 2017).

rn ambalajında yer alabilecek kk detaylar tüketicinin ürünü nasıl algılayabileceğini etkilemekle birlikte bu etki yukarıda bahsedildiği gibi genel geçer değildir. Örneğin, kavisli kenarlara sahip okolata ambalajları tüketicide olumlu etkiler uyandırmaktadır. Otomobil i tasarımlarında kavisli tasarımların diğer tasarımlara göre daha olumlu duygular yarattığı da ortaya konmuştur. Duygusal değerlere sahip nesnelere tüketicide yarattığı duygular kk görsel ipuçlarının önüne geçebilmektedir (Bar & Neta, 2006). Bu nedenle ürünün yer aldığı pazar yapısı ve tüketicisi ambalaj Şekline karar vermeden önce dikkatle araştırılmalıdır. Silayoi (2007), çalışmasında meşgul insanların fonksiyonel tasarımdaki ambalajları daha çok arzuladığını, modern, eğitimli tüketicilerin ürün hakkında ambalaj yoluyla daha fazla bilgi edinmek istediğini ortaya koymuştur.

Dönem eğilimleri ve moda da ambalaj Őekilleri zerindeki tercihlerde rol oynamaktadır. Ayrıca, görsel olarak tipik Şekle sahip nesnelere psikolojik olarak bireyleri daha rahat hissettirmeye eğilimlidir. Daha geleneksel, tanıdaık, güvenilir tasarımlar tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmaktadır (Silayoi, 2007). Prototip olan yani bir ürünün ambalaj tasarımı olarak ilk rneği olan tasarımlar tüketicisi tarafından kabul görmüşse pazardaki diğer ambalaj tasarımları bu tasarıma benzeme ynelimindedirler. Birbirine benzeyen nesnelere psikolojik olarak tüketicide güvenlik hissi yaratmakta ve insanlar güvenliği teşvik eden nesnelere tercih etmeye daha yatkın olmaktadır (Bar & Neta, 2006).

Ambalajda kullanılan materyaller ürünün korunmasını, taşınmasını, maliyeti etkilerken, tasarımcıların ambalajın şeklini belirlemedeki kısıtları belirleyen önemli bir etkidir.

1.2.ÜRÜN TÜRLERİ

Mallar etkin bir biçimde pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla farklı özellikleri ele alınarak farklı sınıflara ayrılmaktadır. Tüketicinin satın alma amacı ve kullanım şekline göre tüketim ve endüstriyel olarak ikiye ayrılan mallar, dayanıklı olma durumlarına göre de dayanıklı ve dayanıksız mallar olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2000). Tüketim malları yani başla bir işlem gerektirmeksizin son tüketicilerin tükettiği mallar da alışveriş alışkanlıklarına göre kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan mallar olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Armstrong & Kotler, 2007). Bu kısımda alışveriş alışkanlıklarına göre sınıflandırılan mallar açıklanacak ve birbirleriyle karşılaştırılacaktır. Bu çalışmada, tüketim malları sınıflandırmalarından Copeland (1923)'in yapmış olduğu alışveriş alışkanlıklarına göre ürün sınıflandırmasının seçilmesinin nedeni, bu sınıflandırmanın diğer sınıflandırmalara göre tüketicilerin ürün seçimlerindeki davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde açıklama imkanı vermesidir.

1.2.1. Kolayda Mallar:

Amerikan Pazarlama Birliği, kolayda malları "Tüketicinin sık sık, hızlıca ve minimum çabayla satın aldığı mallar" olarak tanımlamıştır (AMA, 1948).

Kolayda mallar; düzenli aralıklarla satın aldığımız, satın alırken ürün hakkında fazla bilgi toplama ihtiyacı duymadığımız ve fazla çaba sarf etmediğimiz, temel ihtiyaçlarımızı karşıladığımız, hemen hemen her gün tüketimini gerçekleştirdiğimiz ve hızlı bir şekilde tüketimini sağladığımız mallardır (Mucuk,

2000). Bir perakendecide veya bakkalda karşılaştığımız gıda mallarını, kişisel ve genel temizlik ürünlerini bu mallara örnek olarak gösterebiliriz.

Kolayda malların tüketiciye mali açıdan bir risk oluşturmaması ve sağlanan faydaların genellikle rakipler arasında büyük farklar oluşturmaması nedeniyle tüketiciler bu mallar da en son satın aldıkları ürünü veya en uygun fiyatlı ürünü satın alma yoluna gitmektedirler (Burke, Harlam, Kahn, & Lodish, 1992). Bu malların satın alımlarında fazla çaba harcamama isteği, göreceli olarak marka bağlılığına sebep olmaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016). Kolayda mallarda 'zaman' bir maliyet olarak görülmekte ve kısa zamanda yapılan alışverişler fırsat maliyeti olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu tüketicinin her zaman en kısa ve en tanıdık ürünü aldığı anlamına gelmemektedir. Yorgun ve meşgul olan bir tüketici zaman maliyetini düşürme odaklı alışveriş yaparken daha fazla zamanı olduğu bir günde fiyat ve kalite karşılaştırmalarını kolayda mallarda da yapmaktadır (Holton, 1958).

Kolayda mal alışverişlerinde zaman baskısı altında olan tüketicilerin, bilişsel değerlendirmeyi hızlandırmak amacıyla, bilgilendirici etiket yazıları gibi zaman alan ambalaj unsurlarını değerlendirmek yerine, renk ve şekil gibi ambalaj uyarılarından ürün hakkında çıkarım yaptığı ve satın alma kararlarını bu şekilde verdikleri ortaya koyulmuştur (Pieters & Warlop, 1999).

Kolayda mallar; sıradan mallar, dürtüsel mallar ve acil mallar olarak sınıflandırılmaktadır. Sıradan mallar su, ekmek, peçete gibi hemen hemen her gün tüketilen mallardır. Dürtüsel kolayda mallar düşük maliyetli olmakla beraber, tüketicinin satın almayı planlamadığı, dürtüsel zevklerini tatmin etmek için satın aldığı mallar olarak tanımlanmaktadır. Çikolata, şekerleme gibi mallar dürtüsel mallara örnek gösterilebilir. Acil kolayda mallar ise o an tüketime mecbur olunan mallardır. Bu mallar anlık ihtiyacı tatmin etmek için kullanıldığından, tüketici genellikle fiyat, marka karşılaştırması gibi eylemler gerçekleştirmez. Ani yağın bir yağmurda ıslanmamak için alınan şemsiye, yolda kalan bir araba için alınan benzin, ayakkabısı vuran bir kişinin aldığı yara bandı, üzeri lekelenen birinin aldığı mendil acil kolayda mallara birer örnektir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016).

Tüketiciler kolayda malları ihtiyaç duyduğu zaman en yakın ve olması gereken yerden hızlıca tedarik etmek isterler. Yoğurt almak isteyen bir tüketici yakınındaki markette A markasındaki yoğurdu bulamıyorsa B markasındaki yoğurda kolaylıkla yönelebilir. Bu nedenle satışı yapılmak istenen bir kolayda malın hemen hemen her perakendecide kolaylıkla bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca perakendeciler de tüketicilere en iyi hizmeti verebilmek için bir ürün kategorisindeki birkaç ürüne odaklanmak yerine mümkün olduğunca fazla markayı bünyelerinde barındırmayı amaçlamaktadır (Mucuk, 2000).

Perakendeciler bünyesinde bulundurdukları markaların tanıtımında rol almadıklarından kolayda mallarda markaların tüketiciye tanıtılabilmesi için kitle iletişim araçları ile yapılan satış artırıcı çabalar önem arz etmektedir. Kolayda malların satış noktasında tüketicinin dikkatini çekmesi ve satın alma davranışı oluşturması için ise marka, ambalaj, etiket gibi somut ürün bileşenlerine önem vermek gerekmektedir. Sağladığı faydalar benzer olan ve fiyatlar arasında fazla fark bulunmayan kolayda malların rakiplerinden farklılaşması konusunda bir tutundurma aracı olan da ambalaj önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, Pazarlamada Ürün, 2016).

Dünyada kullanılan ambalajların %70'ini kolayda mal ambalajları oluşturmaktadır. Bu oranının üçte ikisini ise gıda mallarının ambalajları oluşturmaktadır (Kocamanlar, 2009). Çeşitli yasal düzenlemelerin sağladığı gerekliliklerle de kolayda mallar için ambalaj vazgeçilmez bir eleman olmuştur. Kolayda malları koruyarak tüketiciye ulaşmasını sağlayan ambalaj fayda olarak aralarında fazla farkları olmayan bu malların tanınabilmesini ve dikkat çekmesini sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002).

Günümüzde, tüketimi gençlerde yaygınlaşmaya başlayan bir gıda ürünü olan kahve de kolayda bir maldır. Yapılan bir araştırmada 2018 ile 2019 yılı karşılaştırıldığında kahve satın alımlarında büyük bir artışın olduğu ortaya konmuştur. Sıklıkla satın alınan bir ürün olmasından dolayı kahveler de kolayda mallar kategorisine sokulmaktadır. Yapılan bu çalışma, kahvenin özellikle genç tüketicileri cezbeden bir kolayda mal olduğunu vurgulamaktadır (Walsh, 2020).

1.2.2 Beğenmeli, Özellikli Ve Aranmayan Mallar:

Satın alma davranışlarına göre sınıflandırılan ürün türlerindeki diğer mallar beğenmeli, özellikli ve aranmayan mallardır. Bu başlık altında bu üç ürün türüne değinilecektir.

Literatürde araştırılan mallar olarak da anılan beğenmeli mallar; kolayda mallara göre daha seyrek satın alınan, satın alınırken fiyat, kalite, renk, moda gibi faktörlerin göz önünde bulundurulduğu, genellikle dayanıklı olan mallar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000). Kolayda mallara göre daha yüksek fiyatlı olan ve satın alınırken ikameler arasında karşılaştırmalar yapılan bu mallar kendi içlerinde homojen ve heterojen beğenmeli mallar olmak üzere ikiye ayrılırlar (Perraut, Canon, & McCharthy, 2009).

Beğenmeli mallar, kolayda malların aksine belirli perakendecilerde yer almaktadır. Örneğin, Koton markası kendi perakende mağazalarında satılmakla beraber Boyner gibi bazı markaları bünyesinde bulunduran mağazalarda satışa sunulmaktadır. Beğenmeli malları satışa sunan perakendeciler tüketicilerin rahatlıkla karşılaştırma yapabilmesi amacı ile birbirlerine yakın olacak şekilde konumlanırlar (Eser & Korkmaz, 2015). Maliyetlerinin kolayda mallardan nispeten daha yüksek olması tüketiciler için bir risk olarak algılanmasına yol açmakta ve satın alma aşamasında kolayda mallara göre daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissedilmektedir (Marshall & Johnston, 2010).

Özellikli mallar, "Önemli bir müşteri grubunun ürün için ısrar ettiği ve özel bir satın alma çabası için istekli oldukları tüketim mallarıdır" (AMA, 1948). Özellikli mallar belirli bir tüketici grubunun özel istek ve ihtiyaçlarının karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tüketiciler özellikli malları satın almak için özel bir çaba içerisindedirler. Lüks tüketim malları olarak da anılan özellikli mallar fiyat olarak yüksektir ve marka değeri olan mağazalarda satışa sunulmaktadır (Mucuk, 2000).

Yüksek fiyatlar ödemeye istekli olan tüketicilerin özellikli malları satın alma sonrası hizmetlerden yararlanma beklentileri de yüksektir. Tüketiciler için fiyat

önemli olmasa da ürünün markası hayli önemlidir. Bu nedenle özellikli malların marka imajı güçlü olmalıdır (Marshall & Johnston, 2010).

Kolayda, beğenmeli ve özellikli malların tanımlarındaki sınırlar ürünlerin satın alınma sıklıklarına, bireyin ekonomik durumuna ve durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, gelir seviyesi yüksek tüketiciler gelir seviyesi düşük tüketicilere göre bazı beğenmeli mallar kolayda mallar olarak görebilir. Ya da gelir seviyesi düşük tüketici için kolayda bir mal ekonomik olarak bir risk oluşturuyorsa tüketici beğenmeli mal davranışlarını kolayda mallar için gösterebilir (Holton, 1958).

Aranmayan mallar tüketicinin ihtiyacı olana kadar satın almayı düşünmeyeceği ya da ürün hakkında bilgisi olmayıp ürünle tanışana kadar ihtiyacını fark etmediği mallardır. Bu mallarda fiyatlar değişiklik göstermektedir. Aranmayan mallar da kendi içinde yeni aranmayan mallar ve düzenli olarak aranmayan mallar olarak ikiye ayrılmaktadır (Perraut, Canon, & McCharthy, 2009).

1.2.3. Kolayda Mallarda Ambalajın Önemi:

Kolayda mallar satın almadan önce genelde herhangi bir plan yapılmadan, hızlıca ve sıklıkla alınan ürün türleridir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005). Tüketicilerin otomatik ve rutin şekilde satın alma davranışı gösterdiği bu ürünlerde (Kavak & Sığındı, 2012), ambalaj ürünün kendisi olma özelliği de taşıyarak önemli bir pazarlayıcı görevi görmektedir. Ambalaj sahip olduğu fonksiyonlarla ürünün sağladığı temel faydaları tüketiciye sunmada yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kolayda mallar hakkında bilgi toplamadaki ilgilenim düzeylerinin düşük olması (Kavak & Sığındı, 2012), ambalajın tüketicinin dikkatini çekme görevini daha önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin kolayda mallarda zaman ve çaba harcamaktan kaçınmaları, genellikle son satın aldıkları ürünleri veya fiyatı en uygun ürünleri satın almalarına neden olmaktadır (Hoyer, 1984). Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışını değiştirebilecek güce sahip olan ambalajın önemini arttırmaktadır. Satın alma noktasında alınan kararların %90'nın ürün ambalajı incelendikten sonra verildiği ortaya konmuştur (Urbany,

Dickson, & Kalapurakal, 1996). Ayrıca, market ortamında yapılan kolayda mal alışverişlerde özellikle yeni ürünleri satın alma kararlarının %37.2'sinde ambalaj tasarımının etkili olduğu belirlenmiştir (Saunders, 2018).

1.3. AMBALAJIN DİKKAT ÇEKMESİ, SINIFLANDIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu kısımda tüketicilerin karşılaştıkları varlıkları nasıl algıladıkları, öğrendikleri ve değerlendirdikleri sürecinden bahsedilecektir. Tüketici karar sürecinin nasıl ilerlediği açıklanacak ve ambalaj tasarımının bu karar süreci üzerindeki rolü üzerinde durulacaktır.

1.3.1.Ambalaj Ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkisi:

Çevremizdeki her şeyi duyu organlarımız sayesinde duyumsar ve zihinsel süreçlerimiz sayesinde de algılarız. Algı, çevrenin duyumsanması ve bu duyumların yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir (Odabaşı & Barış, 2016). Bir olguyu fark etme, duyumsama, algılama, öğrenme ve geri hatırlama süreci çevresel ve kişisel faktörlerin etkili olduğu karmaşık bir süreçtir.

Tüketici bir ambalajla karşılaştığında ambalajın sahip olduğu görsel uyarılar tüketicinin duyularını uyarır. Duyulardaki uyarılma beynimizi harekete geçiren sinirsel uyarılara dönüşür ve edindiğimiz sinirsel bilgiler zihnimize duyuşsal ve bilişsel olarak işlenmeye başlar. Zihnimizin depolamış olduğu önceki ambalaj görselleri, ürün bilgileri, bireysel ihtiyaçlar, deneyimler gibi veriler göz önünde bulundurularak karşılaşılan ürün ambalajı anlamlı bir hale getirilir. Çevremizdeki uyarılar bizi nesnel bir şekilde uyarırken bizim bu uyarıları algılama sürecimiz; edindiğimiz bilgilerimiz, deneyimlerimiz ve kişisel özelliklerimiz gibi bir takım öznel faktörleri içerir (Yiğit, 2016).

İnsanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi öğrenme yeteneğine bağlıdır. Güneşin ısıttığını, ateşe elimizi yaklaştırdığımızda canımızın yandığını, sütün sıcakta

bekleyince bozulduğunu, hangi markanın kaliteli olduğunu bilmemiz öğrenme yeteneğimizle alakalıdır. Öğrenme, kişilerin yaşadığı tecrübelerin sonucunda davranışlarda olan değişimler olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 1995). Günlük hayatımızda duyum, algılama ve öğrenme birbirini sürekli takip etmektedir (Yiğit, 2016)

Öğrenme; klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme olarak üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu üç öğrenme şekli de çağrışımlar yoluyla ve birikimle gerçekleşmektedir. Zihnimiz algıladığımız ve yaşadığımız olayları tıpkı bir örümcek ağı gibi birbirine bağlamaktadır. Şimşek çakınca yağmurun yağacağını anlamamız daha önceden bunu deneyimlememizden kaynaklanır (Tekizoğlu, Yiğit, & Yiğit, 2016). Daha önce çilekli bir kek yememiz ve bundan tatmin olmamız başka markaya sahip bir çilekli keki de lezzetli bulabileceğimizi düşünmemiz öğrenme ile ilgilidir. Mentollü bir şampuanın cildimizde alerji yapması bütün mentollü ürünlere karşı mesafeli olabilmemize neden olmaktadır. Normalde üç liraya aldığımız ambalajlı bir sütün başka markada beş liraya satılmasının bize pahalı gelmesi yine öğrenmekle ilgilidir. Algılar ve öğretiler tüketicilerin tüketim kararlarında ve satın alma alışkanlıklarının meydana gelmesinde büyük rol oynamaktadır (Odabaşı & Barış, 2016).

Klasik koşullanma belli uyarıcıların istem dışı belli tepkileri uyandırmasıyla ilgilidir (Odabaşı & Barış, 2016). Pavlov'un köpeği olarak bilinen Ivan Pavlov'un yaptığı deneyler, canlıların maruz kaldığı uyarıcıların zihinlerinde bir iz bırakması ve benzer uyarıcıların bellekte benzer çağrışımlar uyandırarak bu izi su yüzüne çıkarmasıyla ilgilidir (Uçar, 2019). Satın alma noktaları da olmak üzere pazarlama tutundurma çalışmalarının birçok yerinde klasik koşullanma ile öğrenmeden yararlanılır. Bir çamaşır deterjanı ambalajı üzerinde yer alan oyuncak ayının tüketici zihninde deterjanın çamaşırları yumuşatacağı düşüncesini yaratması klasik şartlanmayla ilgilidir. Aynı şekilde temizlik ürünlerinde beyaz renginin vurgulanmasıyla temizlik algısının oluşturulması bu öğrenme sürecine bir örnektir. Bir pastane fırının havalandırması dışarıya verilerek pasta kokusu alan tüketicilerde pasta yeme isteği uyandırmak klasik koşullanma ile amaçlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2016).

Uyaranların tüketici zihninde belirli anlamlara gelebilmesi, tüketicinin uyaran ile bir olguyu eşleştirebilmesi o uyaranın tekrarlanması ile mümkündür. Tüketicinin gönderilen mesajlara istenilen tepkileri vermesini sağlamak için belirli bir uyarıcıya sıklıkla maruz bırakmak gerekmektedir. Belirli bir uyarana sıklıkla maruz kalmış tüketici, gönderilen uyarıcılarla ürünü kolay şekilde eşleştirebilmekte ve benzer uyaranları gördüğünde maruz bırakılan ürünü rahat bir şekilde hatırlayabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2016). Bu noktada ambalajın uzun vadede değişmeyecek şekilde tasarlanması önem arz etmektedir. Renk ve şekil gibi uyaranların bir ambalajda istikrarlı şekilde uygulanması, o uyaranların marka ile eşleşmesine neden olmaktadır (Becer, 2017). Örneğin, Coca Cola kırmızısı veya Tadelle kırmızısı hemen hemen her tüketicinin aklına kolaylıkla gelebilmekte ve o renkleri ambalajlarda gördüklerinde marka çıkarımları yapabilmektedirler. Aynı şekilde Milka'nın mor ineği ve Nivea'nın laciverti uyaranların tekrarlanması ile tüketicide marka öğrenmesine yol açmıştır. Markalar klasik şartlanma ile öğrenmeden ürün hattını genişletmede de yararlanır. Örneğin, Arçelik marka buzdolabı almış ve bu üründen memnun kalmış bir tüketici, aynı markanın ürettiği çamaşır makinasını hakkında da ürünü kullanmadan kaliteli olduğu çıkarımında bulunabilir. Karar vericiler başarılı bir markanın yarattığı çağrışımların benzerlerini tüketicide yaratmak amacıyla benzer çağrışım öğelerini ambalajlarında kullanırlar. Nike markasını çağrıştıran Nixe ismi buna bir örnektir. Bu noktada tüketici benzer uyarıcıların arasından sadece birine özel bir tepkide bulunarak klasik şartlanmanın ayırt edici özelliğini kullanır. Pazarlamacılar tüketicinin zihninde özel bir yerde konumlanmak ve tüketici zihninde ayırt edilen bir yerde olmak için yoğun çaba içerisindeyler. Tableron'un özel üçgen ambalajı, Milka'nın farklılaşmış mor ineği tüketicinin bu markaları ayırt etmesini sağlayan özel çağrışım imgeleridir (Odabaşı & Barış, 2016).

Bir ambalaj tasarımının tüketici tarafından fark edilmesi, algılanması ve anlamlandırılması sürecinin nasıl bir davranış şekliyle son bulduğu araştırma konularında yer edinmiş ve bu konuyla ilgili kavramsal modeller oluşturulmuştur. Bir tüketici satın almak istediği ürünün ilgili rafına gittiğinde karşısında; daha önce bilmediği ve dikkatini çekmeyen ambalajlarla, daha önce kullandığı ürün ve

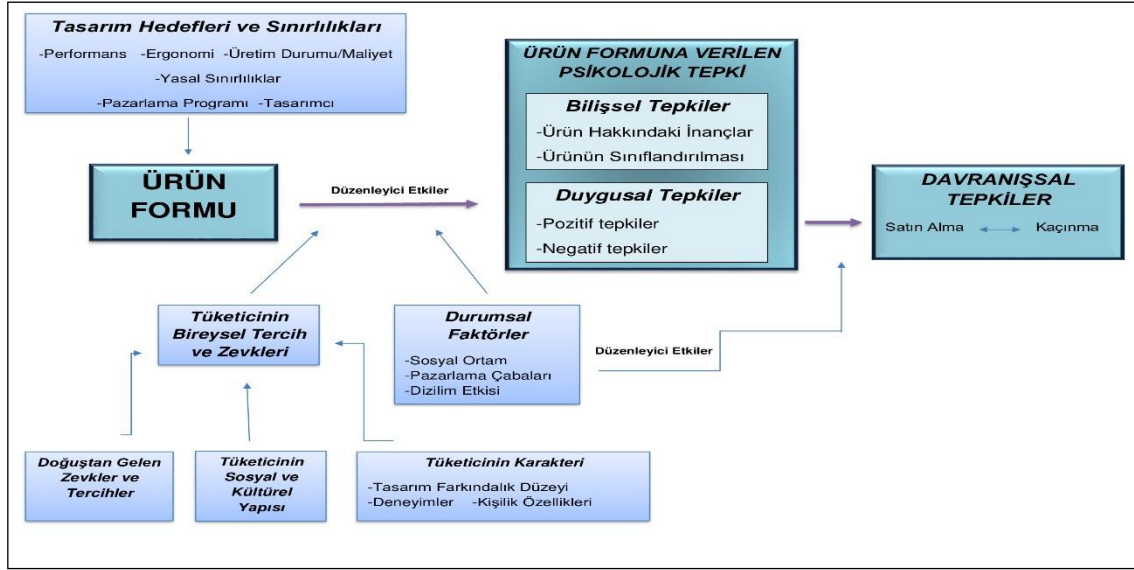
kullandığı ürününkine benzer ambalajlar ve daha önce kullanmadığı fakat gözüne çarpan ambalajlarla karşılaşmaktadır. Böyle bir durumda tüketicinin ürün ambalajlarını göz önünde bulundurma ve ambalajları değerlendirerek ürünü seçme süreci Roberts (1989) tarafından bir modelle açıklanmıştır. Bu modele göre ambalaj öncelikle tüketicinin dikkatini çekmelidir. İlk aşamada ambalajın görünümü hızlıca ürünün raflarda aramasına ve ürünün tanımlanmasına sağlamaktadır. İkinci aşamada dikkat çeken ambalaj tüketicinin göz önünde bulundurabileceği özelliklerde olmalıdır. Tüketicinin ürünü göz önünde bulundurması daha önce öğrendiği bilgilerin mevcut ambalajla uyum sağlaması durumuyla ilgilidir. Son aşamada tüketici ambalajın dikkat çekici özelliklerini ve niteliklerini bir arada anlamlandırarak bir davranış oluşturmaktadır.

Garber (1995), çalışmasında Roberts'in modelini temel almış ve bu modeli genişletmiştir. Garber'ın modeline göre tüketicinin ürünü algılama süreci düşünce setlerinin işleyişiyle ilgilidir. Tüketici zihni ürün ambalajıyla ilk karşılaştığında ön dikkat ve ürüne özel bir dikkat seti oluşturup ürünü fark edip algılar ve daha sonra fayda odaklı düşünce setiyle ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını anlamlandırır. En başta tüketici 'susadım' gibi bir temel ihtiyacını fark eder ve mağaza içinde bu isteği karşılayacak ürün kategorisinin önüne gider. Raflarda daha önce bilgi sahip olduğu ürünlerin ambalajlarına ve bu ambalajın benzerlerine doğru yönelir. Görsel olarak tipikliğe sahip marka alternatiflerinin tüketici tarafından tercih edilme olasılığı daha fazladır. Bu sırada tüketicinin dikkatini dağıtan ve ilgiyi üzerine çeken ambalajlar karar verme sürecini duraklatır ve tüketici zihninde bir alternatif haline gelir. Bu aşamada tüketici karar vermek için ambalajları daha yakından inceleme ihtiyacı duyar ve ürünleri eline alıp inceleme başlayarak bilişsel öğrenme sürecini başlatır (Garber, 1995).

Bilişsel davranış teorisine göre, karşılaşılan bilgilerle elde edilen her yeni öğrenme, kendisinden önceki öğrenmelere dayalı olmakta ve aynı zamanda kendisinden sonraki öğrenmelerin de bir hazırlayıcısı görevini görmektedir (Yıldız, 2000). Bilişsel öğrenme, karşılaşılan bilgiye dikkat etme, bilgiyi algılama, tanımlama ve tanımlanan bu bilginin bellekte depolanmasını içermektedir (Subaşı, 1999).

Bloch (1995), çalışmasında bir ürün görünümünün tüketicide oluşan psikolojik ve davranışsal yanıtlarla nasıl ilişkili olduğunu açıklayan kavramsal bir model sunmaktadır. Bloch, bu çalışmasında ürün görünümlerini, ürün formları olarak ifade etmiştir. Kolayda mallarda ambalaj ürünün görünümünü oluşturduğu için ürün formu ürün ambalajı olarak adlandırılacaktır. Şekil 6'da da görüldüğü üzere ambalajın tasarım kararları verilirken ürünün sunmak istediği faydayı dışarıya aktarabilme, hedef pazarı göz önünde bulundurma gibi amaçlar belirlenir ve bazı kısıtlamalar göz önünde bulundurulur. Kısıtlar, ambalaj tasarımının yol açacağı maliyetleri, hukuksal boyutları ve üretim imkânlarını kapsamaktadır. Şekle göre tüketiciler, ambalaj tasarımına çeşitli psikolojik tepkiler vermektedir. Psikolojik tepkiler, bilginin işleme sürecinde zihnin sahip olduğu bilişsel ve duyuşsal bileşenlere göre değişmektedir (Bloch, 1995).

Bilişsel tepkiler, tüketicinin ürün ve marka hakkındaki inançlarını içermektedir (Solomon, 1983). Ambalaj tasarımı tüketicide ürünün kalitesi, kullanım kolaylığı, cinsiyet rolleriyle uyumluluğu gibi konuların hakkında inançlar yaratabilmektedir. Tasarımcılar arzu edilen inançları tüketicide oluşturabilmek için tasarım elemanlarından yararlanmaktadırlar (Berkowitz, 1987). Örneğin, bir şampuan markası ürünlerinin erkeklere yönelik olduğu bilgisini oluşturmak için ambalajında koyu lacivert veya siyah gibi koyu tonlu renkler kullanılabilir. Aynı şekilde bir cipsin acılı olduğu bilgisi tüketiciye vermek istendiğinde ambalajda kırmızı renkleri yoğun bir şekilde kullanılabilir. Ürünün tüketici zihninde sınıflandırılması da tüketicinin bilişsel tepkilerinin bir parçasıdır. Alt başlıklarda bu konu detaylı olarak incelenecektir.



Şekil 2. Tüketicilerin Ürün Formuna Verdikleri Tepkiler Modeli

Kaynak: Bloch, Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, 1995: 17.

Tüketicide oluşan duyuşsal yanıtlar ise tüketicinin ürün ambalajını estetik olarak uyumlu ya da uyumsuz bulmasıyla ilgilidir (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003).

Tasarıma verilen psikolojik tepkiler tüketici de davranışsal tepkilerin oluşmasına yol açar. Bu davranışsal tepkiler tüketicinin ürüne yaklaşması veya kaçınması olarak adlandırılmıştır. Yaklaşım davranışı ürünün tüketiciye cazip gelmesi ve tüketicinin ürün hakkında daha fazla bilgi alabilmesi için dokunarak, bakarak, koklayarak ürüne yönelmesini içerir (Bloch, 1995). En önemli yaklaşım davranışı ürünü satın alma olarak görülmektedir (Berkowilz, 1987). Vitrinlerde tüketiciye hitap eden dikkat çekici ürünler sergilenerek, tüketicinin yaklaşım davranışında bulunması ve mağazaya girmesi amaçlanmaktadır. Bir ambalaj tasarımı tüketicide olumsuz çağrılımlar oluşturuyorsa bu tüketicinin üründen uzaklaşmasına yol açmaktadır. En olumsuz kaçınma davranışlarından biri de ürünü satın alma isteksizliğidir. Bir ürüne olan olumlu veya olumsuz psikolojik tepkiler ne kadar yoğun olursa ürüne karşı olan davranışsal tepkiler de o kadar güçlü olmaktadır (Bloch, 1995).

Bir ürün veya ambalaj tasarımı tüketicide psikolojik ve davranışsal tepkiler oluşturmada tek başına etkili değildir. Şekil 6'da da görüldüğü üzere durumsal

faktörler, kişisel zevkler ve tercihler de bu tepkilerin oluşmasında aracı rol oynamaktadır (Bloch, 1995).

Bloch'un modeli, bize ambalaj tasarımının tüketicide uyandırdığı tepkilerin ve bu tepkilerin nelerden etkilendiği konusunda genel bir harita çizmektedir. Şekil 6'da da görüldüğü üzere ürünün dikkat çekmesi, tüketicinin zihnindeki bilişsel ve duyuşsal işleyişlerle anlam bulmaktadır. Bu anlamlandırma sürecinde tüketicinin ürün hakkındaki öğrenilmiş inançları, ürünü sınıflandırması ve estetik değerleri etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Tüketicinin psikolojik yanıtlarını etkileyen diğer faktörler ise tüketicinin kendi özellikleri ve dış dünyadır. Bu çalışmanın da değişkenlerini oluşturan bilişsel algılamadaki sınıflandırma ve tüketicinin sahip olduğu, kişisel bir özellik olan tasarım farkındalık düzeyi devam eden başlıklarda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.3.1.1. Bilişsel Tepki Sürecinde Sınıflandırma:

Psikolojide duyuların zihinde işlenerek algıyı oluşturması yukardan aşağı ve aşağıdan yukarı olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Aşağıdan yukarı işleme duyuşsal alıcılarla başlayıp bilgiyi işlemeyi daha yüksek seviyeye çıkartır (Yiğit İ. , 2016). Örneğin, bir çiçek bahçesinde pembe renkli bir gülü duyumsamak onu alıp koklama ihtiyacı hissetmek aşağıdan yukarıya bilgi işlenmesinin bir örneğidir.

Algıların yukardan aşağıya işlenmesi ise yaşantılarımızdan ve beklentilerimizden yararlanarak elde edilen duyuşsal girdilerdir (Yiğit, 2016). Bir çiçek bahçesinde özellikle pembe renkteki bir gülü aramak, onu görüp koklamaya çalışmak buna bir örnektir. Elde edilen bilgilerin zihnimizde sınıflandırılması da yukarıdan aşağıya yapılan bir bilgi işleme sürecidir (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

Duyu organlarımızın çevreyi duyumsamasıyla bu duyuların beynimizde anlamlı algılara dönüşmesi belirli ilkelere dayanmaktadır. Etrafımızdaki duyu organlarımıza baskı yapan yoğun uyarıcılara rağmen rahat, seçici ve hızlı şekilde algılayabilmemiz bu ilkelere bağlıdır (Arıcı, 2004).

Bu ilkelerden biri de bilişsel sınıflandırmadır. Bilişsel sınıflandırma literatürde algı kurulumu, öğrenilmiş şemalar, kategori uyumu, şema uyumu ve kümeleme gibi kelimelerle de ifade edilmektedir.

Sınıflandırma, zihnimizin karşılaştığı bütün uyaranları birbirine yakın ve kullanışlı halde düzenlemesi ve kolay hatırlanır hale getirmesidir (Yiğit, 2016).

Sınıflandırma dünyayı nasıl algıladığımız ve düşüncelerimizi başkalarına nasıl ilettiğimizle ilgilidir. İnsanların karşılaştığı yoğun miktardaki verinin basitleştirilmesiyle yapılan bir fikir makinası olarak tanımlanmıştır (Longhe & Fernbonch, 2019).

Karşılaştığımız bütün nesnelere zihnimizde bir ağ gibi örer ve birbirleriyle eşleştiririz. Edindiğimiz deneyimler sonucunda tanıdık olmayan bilgileri zihnimizdeki hali hazırdaki bir sınıfın içine koyarak bu yeni bilgileri anlamlandırmayı kolay hale getiririz. Önceki deneyimlerimizle bir beklenti oluşturur ve karşılaştığımız öğelerin bu beklentiyle uyuşmasını bekleriz (Yiğit G. M., 2016).

Eğer karşılaştığımız uyaranlar zihnimizdeki herhangi bir sınıfla uyum sağlamıyorsa o bilgiyi işlemekte ve hatırlamakta zorlanırız. Martı bir kuştur dediğimizde zihnimiz bunu kolaylıkla kabul eder ve bu bilgiyi işler. Tavuk bir kuştur veya penguen bir kuştur dediğimizde düşünce hızımızın yavaşlaması bu bilgilerin zihnimizdeki kuş sınıflandırması ile tam olarak uyuşmamasından kaynaklanmaktadır. Aynı şeyi domatesi bir sebze olarak kabul ettiğimizde de yaşarız (Yiğit, 2016).

Hayatımızın her alanında her şeyi zihnimizde sınıflandırırız. Derslerimizin, kıyafetlerimizin, arkadaşlarımızın, ırkların, kültürlerin, yüz ifadelerinin bile zihnimizde bir sınıfı vardır. En iyi arkadaş tanımını yaşamımızdan elde ettiğimiz tecrübelerle zihnimizde bir başlık açmıştır ve arkadaşlarımızı o başlığa uyup uymamasına göre bir sınıfa koyarız. Pazarlama yöneticileri de benzer ihtiyaçtaki ve benzer demografideki müşterilerini sınıflara ayırarak hedef müşteri kitlelerine göre stratejiler oluşturmaktadır. Müşterileri sınıflara ayırmak pazarı tanımayı kolaylaştırır. Ürün hattı genişletme stratejilerinde de yine sınıflandırmadan

yararlanılır. İnsan zihni de çevresindeki her şeyi sınıflandırarak etrafındakileri daha kolay ve net bir şekilde algılamaktadır (Longhe & Fernbonch, 2019).

Tüketici davranışı ve psikoloji hakkında yapılan bazı araştırmalarda ürünlerin ve bu ürünlerin tüketici zihnindeki sınıflandırılmasındaki uyum düzeyinin davranışlarını nasıl etkilediğini konu edinmiştir (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Pazarlamadaki sınıflandırma araştırmasına göre tüketiciler ürünü mevcut bir kategoriye yerleştirerek anlamlandırmaya çalışır (Bloch, 1995). Ürünün tüketici zihnindeki sınıf ile uyum düzeyi tüketicide farklı davranışlara yol açmaktadır. Meyers-Levy & Tybout (1989), tüketicilerin ayakkabı tercihi üzerine yaptığı araştırmada tüketici zihnindeki sınıfla orta düzeyde uyumsuzluğu olan ayakkabıların daha çok tercih edildiğini ortaya koymuştur. Fakat bu sonuç bütün ürünler için genellenebilir olmayıp ürün türlerine göre uyumsuzluk seviyesi ve tercih arasındaki ilişki farklılaşmaktadır (Creusen & Schoormans, 2004).

Sınıflandırma kavramlarımızı ilk olarak genellikle prototipler oluşturmaktadır. Prototipler bir kategorinin ilk veya en iyi örneğidir ve zihnimizde imgesel bir kavram oluşturmamıza yardımcı olmaktadır. Prototiplerimizden uzaklaştığımızda sınıflandırma sınırlarımız bulanıklaşır ve düşünme hızımız yavaşlar (Tekizoğlu, Yiğit, & Yiğit, 2016). Örneğin, piyasaya ilk çıkan margarin markası sarı renkte ve Sana adı ile tüketiciyle tanışmıştır. Margarini sarı renk ve Sana ismi ile öğrenen tüketici sarı rengi margarinle, Sana ismini ise tüm margarinlerle özleştirmiş ve margarine margarin demek yerine sana yağı demiştir. Bütün cep boy kâğıt mendillerin bir süre Selpak olarak adlandırılması da sınıflandırma ile ilgilidir. Sınıflandırmada tüketicideki çağrışımları pekiştirilmiş uyarıcılar da rol oynamaktadır. Kaliteli ve lezzetli zeytinyağını koyu yeşil bir ambalaj ile öğrenmiş olan tüketici bu rengi kaliteli olmasını umduğu diğer zeytinyağı ambalajlarından da bekleyebilmektedir. Bir rengi, şekli, kokuyu, sesi duyumsayan tüketici bu uyarıcılarla ilgili öğrendiği bilgileri belleğindeki bir sınıfta depolamakta ve zamanı gelince su yüzüne çıkarmaktadır (Odabaşı & Barış, 2016).

Ürün görünümleri ve ambalaj tasarımı açısından baktığımızda ambalaj tasarımlarının tipik bir görsele sahip olması bir ürün kategorisiyle uyumu anlamına gelmektedir. Tipiklik bir ürün kategorisindeki genellenebilir görüntüyü

ve özellikleri ifade etmektedir. Tipiklik belirleyicileri bir ögenin aynı kategorideki diğer ögelerle ortak özellik paylaşıp paylaşmadığı, bir ögenin anlamındaki esnekliğin var olup olmadığı, algılayan kişilerin belirli bir ögenin uyarıcılarına maruz kalma sıklığı ve bir ögeye karşı olan pozitif ve negatif tutumları içermektedir (Loken & Ward, 1990). Örneğin, bir elmayı düşünelim. Bir elmaya elma diyebilmemiz için gördüğümüz nesnenin daha önceki gördüğümüz elma şekliyle örtüşmesi gerekmektedir. Bu örtüşmeler sayesinde portakala elma demeyiz. Elma ifadesinin anlamı eğer esnekse elmanın tipikliğinden bahsetmemiz de o derece zorlaşmaktadır. Örneğin, yer elması da elma olarak adlandırılır fakat zihnimizdeki genellenen elma ile tipiklik içermemektedir. Elma deyince aklımıza yer elması yerine kırmızı yuvarlak bir elmanın gelmesinin nedeni ise kırmızı elmaya sıklıkla maruz kalmamızdan kaynaklanmaktadır.

Bir ürünün görünümü ürünü sınıflandırmayı kolaylaştırabilir veya zorlaştırabilir. Görsel tipiklik, çoğu tüketicinin ürünü belirli bir kategoriyle ilişkilendireceği ve kategorileri ait markaları tanımlayabilecekleri görünüm olarak açıklanmıştır (Garber, 1995). Bir ürünün görünüşüne göre sınıflandırılması zor olduğunda, tüketiciler ürünü bir satın alma alternatifi olarak görmeyebilmektedir (Creusen & Schoormans, 2004). Schoormans & Robben (1997), ambalaj üzerine yaptıkları çalışmada orta düzeyde tipiklik gösteren ambalajların tüketici tercihlerini daha uyumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte prestij sağlayan bazı özellikli mallarda ürün görünümünün tipikliği arttıkça tercih edilme oranı azalmaktadır (Ward & Loken, 1987).

Ürün ambalajının bir ürün görünümüne sahip olması ve olmamasının farklı avantajları bulunmaktadır. Tipik olmayan bir görünüme sahip olan ürün ambalajı tüketici zihnindeki sınıflandırma ile uymayınca bir alternatif olarak görülmeyle direkt gözden çıkarılabilir. Özellikle tüketici, satın alma sürecini heyecanlı ve ilgi çekici bulmuyorsa daha kolay ve hızlı algılayabileceği ürünlere yönelme eğilimindedir (Loken & Ward, 1990). Tüketici, düşük katılım gösterdiği ve fazla çaba harcamak istemediği kolayda mallarda zihinlerindeki sınıflandırma ile uyacak tipik görünümlü ürünleri tercih etmektedir (Hoyer, 1984). Fakat rekabetin yoğun olduğu bir pazarda tipik bir görünüme sahip olmayan ambalaj rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin dikkatini çekebilmektedir (Rosch, 1978).

Pazara yeni girecek bir ürün ambalajı, hâlihazırda pazarda bulunan ve başarı sağlamış rakibine benzer şekilde tasarlanabilir. Bu görsel olarak birbirlerine benzeyen ürünlerin aynı sınıfta değerlendirilmesini ve birbirlerinin ikamesi olduğu algısını yaratır (Cohen & Basu, 1987).

Ambalaj tasarımı yapılırken tüketicinin yeni bir ürünü nasıl sınıflandırmak istediği ve pazarlamacıların ürünü nasıl konumlandırmak istedikleri göz önüne alınmalıdır. Kategori dışı dikkat çeken bir ambalaj iletişimi başlatabilecekken alışılmadık bir tasarım tüketicinin ürünü anlamasını ve pazarlamacıların ürünü kabul etmesini zorlaştırabilmektedir (Bloch, 1995).

Ambalaj tasarımının sıra dışı olması, zaman maliyetini minimum seviyede tutmak isteyen tüketici için bir dezavantaj oluşturur. Çünkü sınıflandırma dışı olan bir tasarımın bilgisinin işlenmesi zaman alır. Oysaki market ortamında ambalajlı bir ürünün satın alma kararı ortalama 8.5 saniyede alınmaktadır (Hoyer, 1984). Fakat hem kolayda bir mal olup hem de tüketicinin yüksek katılımını sağlayan çikolata gibi ürünlerde ambalaj tasarımının farklılığı ürünleri rakiplerinden öne çıkarabilmektedir. Konu üzerine yapılan araştırmalarda sınıflandırma ile orta düzeyde uyum sağlayan ambalajların hem duyuşsal olarak (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003) hem de bilişsel olarak (Schoormans & Robben, 1997) daha pozitif etkiler oluşturduğu ortaya konmuştur. Buna karşı renk ve şekil olmak üzere tasarımın hangi elemanın sınıflandırma ile uyumlu veya uyumsuz olmasının tüketici davranışında bir farklılık yaratıp yaratmadığı bu çalışmanın da araştırma sorusunu oluşturan bir soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıflandırma ürünün bütünsel olarak algılanmasıyla birlikte her bir uyarının ayrıntılı olarak algılanmasını da içermektedir (Bloch, 1995). Örneğin, tüketicilerin belirli ürün kategorileri için belirli renkleri tercih etmelerini sağlayan bilişsel sınıflandırmalara da sahiptir. Renk ambalaj üzerinde bir ipucu olarak kullanılarak tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaktadır. Renk sayesinde ürün kendini tüketici zihnindeki istediği sınıfa koyabilmektedir (Silayoi, 2007).

1.3.1.2. Tasarım Farkındalık Düzeyi:

Ambalaj tasarımındaki görselliğin algılanması ve anlamlandırılması kişiye özeldir. Bireyin sosyokültürel durumu, zekâsı, eğitimi, tecrübeleri, içinde yaşadığı toplum ve estetik değerleri gibi birçok etken çevresini algılamasında ve anlamlandırmasında rol oynamaktadır (Uçar, 2019).

Bu etkenlerden biri de yabancı literatürde 'design acumen' olarak anılan tasarım farkındalık düzeyidir. Tasarım farkındalık düzeyi bir kişinin nesnelerin tasarımlarını tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003).

Görsel uyaranların işlenmesi zihinsel kaynaklar gerektirmektedir (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Tasarım farkındalık düzeyi bu zihinsel kaynaklardan biridir. Herkesin farklı düzeyde sahip olduğu popülasyonlara göre değişiklik gösteren bir yetenektir (Osborne, 1986). Bloch ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin ürün tasarımlarına karşı olan tanımlamalarında ve tepkilerinde güçlü bireysel farklılıklar ortaya konmuştur. (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003)

Tasarım farkındalık düzeyi doğal olarak insanda var olan bir yetenek olabileceği gibi tasarım konusunda kapsamlı bir eğitime tabi tutulan insanlarda da farklılık yaratabilmektedir. Bir tasarımın doğasını, kalitesini, oranını, simetrisini, sembollerini kullanarak algılama meselesidir (Kristensen & Gorm, 2012).

Tasarım farkındalık düzeyi yüksek ve düşük kişilerin bilgiyi işleme yapıları farklılık göstermektedir. Yüksek tasarım farkındalık düzeyine sahip tüketiciler ürünü daha bütünsel olarak algılayıp tasarım elemanlarını birbirleri içinde harmanlayarak karmaşık ve yoğun tasarımlar hakkında kolaylıkla ve zengin bir algılama süreci geliştirebilirler. Tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişiler belirli bir tasarımdan daha yoğun bir bilgi edinirken, düşük kişiler tasarım elemanlarının her birini ayrı şekilde algılayarak yüzeysel ve basit bilgiler elde edebilmektedirler. Tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişiler tasarım öğeleriyle daha hızlı iletişim kurabilmekle beraber düşük olanlara göre daha sofistike tercihler yapabilmektedirler (Richler, Tanaka, Brown, & Gauthier, 2018)

Tasarım farkındalık düzeyleri yüksek tüketiciler ürünün sahip olduğu tasarımdan yaptıkları çıkarımlara güvenirken düşük olan tüketiciler var olan tasarım yerine

marka adı, ürün etiketi ve fiyatı gibi ipuçlarına daha fazla güvenmektedirler (Kristensen & Gorm, 2012).

1.3.2. Kalite Algısı Ve Ambalaj:

Kalite üzerinde ortak görüşlere varılamamış bir kavram olmakla beraber literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Farklı şekillerde tanımlanmasının nedeni ise kalite kavramının farklı durumlarda farklı nitelikler için kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ürün kaliteli dendiğinde bir kişi ürünün maliyeti ve deneyimi arasındaki uyumdan bahsederken başka bir kişi ise kullanımın kolaylığından ya da ürünün sağlamlığından bahsedebilmektedir (Kabu, 2017).

Kalite, hem nesnel hem de tüketicide uyandırdığı öznel özellikleri içermekle beraber anlam olarak sınırları bahsedilen ürün türüne göre değişmektedir (Kozlu, 2011). Kalite, ücret olarak yüksek bedeller ödenen bir lüks tüketim olarak görülebilirken (Şimşek, 2018), ürünün ve üretimin belli standartlara ve teknik özelliklere sahip olması, ürünün tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Kalite, genel yargıların aksine mutlak anlamda en iyiyi ifade eden bir kavram değildir. Anlamı tüketiciye sunulan faydaya göre değiştiğinden genel olarak kalite 'amaca uygunluk seviyesi' olarak tanımlanmıştır (Kabu, 2017). Kalite değerlendirmeleri genellikle ürünlerin karşılaştırılmaları bağlamında yapılmaktadır. Bir ürünün kalitesi ürünün algılanan rakipleri arasındaki göreceli üstünlüğüne bağlı olarak düşük kalite ya da yüksek kalite olarak değerlendirilmektedir (Maynes, 1976). Kaliteyi oluşturan unsurlar ürünün geliştirilmeye başlanıp pazar araştırması yapılmasından, ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadarki olan süreci kapmayan bir çember olarak betimlenmiştir. Bu çemberin genel elemanlarını ürünün dizayn kalitesi, imalat kalitesi, zaman kalitesi ve tüketici servisi kalitesi oluşturmaktadır (Kozlu, 2011).

Algılanan kalite de kalitenin bir bileşenini oluşturmakla beraber tüketicilerin ürünlerin üstünlüğüyle ilgili kişisel fikirleriyle oluşturdukları yargılardır (Aaker, 1991). Tüketicilerin sahip olduğu bu yargılar kaliteli olarak algılanan ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak satın alma karar sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005).

Kalite genel olarak üstünlükle ilişkilendirilen bir kavram iken kalite algısı tüketicinin zihinsel çıkarımlarıyla oluşmuş bir üstünlük yargısıdır. Bu nedenle bir ürünün gerçek kalitesi ile algılanan kalitesi aynı şeyler değildir. Bir ürünün gerçek yani objektif kalitesi ürünün belli standartlara uyması ile ölçülebilirken algılanan kalite tüketicinin zihinsel süreçlerine dayanır ve bu süreçleri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Zeithaml, 1988).

Tıpkı, ürün görünümünün değerlendirilmesinde tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal olarak farklı cevapları oluşturulduğu Bloch'un (1995) modeli gibi Lutz'da (1986) kalite algısındaki süreci bilişsel ve duyuşsal olarak iki yollu bir modelle açıklamıştır. Bu modele göre tüketiciler kaliteyi bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki şekilde algılamaktadır. Bilişsel kalite, tüketicinin ürünün sahip olduğu küçük ipuçlarını değerlendirmesiyle yaptığı çıkarımlar olarak tanımlanmıştır. Lutz'a göre ürünün satın alma yapılmadan önce aktarabildiği kalite bilgisi ne kadar yüksek olursa tüketicinin bu kaliteyi bilişsel olarak algılayabilme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Örneğin bir şampuanın içeriği ne kadar kaliteli olursa olsun satın alma öncesinde tüketiciye aktarılabilen bilgi kadar ürün kaliteli olarak algılanabilmektedir. Satın alma öncesindeki algılanan kalite bilişsel kaliteyi oluştururken, satın alma sonrasında ürünün deneyimlenmesiyle oluşan kalite algısı ise duyuşsal kalite algısını oluşturmaktadır (Lutz, 1986).

Olshavsky (1985) kalite algısını açıklamasını tüketicinin zihninde bulunan sınıflandırma işleyişiyle bağdaştırmıştır. Buna göre bir ürünün kalitesi tüketicinin zihninde bulunan ürün kategorisinin bazı bilgileriyle örtüşmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kaliteli bir meye suyu yüzde yüz doğal olması ile eşleştirilmektedir (Olshavsky, 1985). Ürünün sahip olduğu ve tüketicide kalite algısını oluşturacak bilgiler kolayca mallarda ambalaj yoluyla iletilmektedir (Zeithaml, 1988). Örneğin, bir kahve ambalajında belirtilen kahve çekirdeği

menşei ya da bir şampuanın paraben içermediği bilgisi ambalajın bilgi verme fonksiyonu ile tüketiciye aktarılmaktadır.

Ambalaj, ürünün kalitesi ile ilgili hem içsel hem de dışsal ipuçları sunmaktadır (Zeithaml, 1988). İçsel ipuçları ürünün sahip olduğu içerikleri kapsayabilirken ambalajın sahip olduğu renk, özellikle gıda mallarında, ürünün ne içerdiği ile ilgili çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Ambalajın sahip olduğu şekil, büyüklük gibi tasarım elemanları da tüketiciye ürünün kullanım kolaylığı, fiyat performansı, ergonomisi gibi bilgileri tüketiciye aktarmaktadır.

1.3.3 Ambalaj Ve Satın Alma Niyeti:

Pazarlamanın nihai amacı satış yapmak iken, tüketiciyi satın alma kararına götüren yol pazarlama çabalarının genel haritasını belirlemektedir. Bu nedenle satın alma kararı süreci içinde tüketicinin satın alma niyetinin nasıl oluştuğunu anlamak önem arz etmektedir.

Satın alma davranışı tüketicilerin belirli bir miktar para karşılığında mal veya hizmet edinmesini ifade eder. Niyet ise bir şeyi yapmayı önceden düşünmek ve istemek anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Satın alma niyeti ise tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını belirtmektedir (Chang & Wildt, 1994).

Satın alma niyetini ölçmek, satın alma davranışları üzerinde bir tahminde bulunmak için pazarlama araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Satın alma niyeti ve satın alma davranışını arasında genellikle pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Armstrong, Morwitz, & Kumar, 2000). Ancak niyetlerle davranışlar her zaman birbirleriyle örtüşmeyebilmektedir. Niyet araştırmalarında yapılabilecek hatalar, tüketicinin niyetini etkileyebilecek etkenler üzerinde zamanla meydana gelebilecek değişiklikler (tüketicinin gelir durumu, mağaza promosyonları vb. gibi etkiler) ve tüketicilerin niyetleri ile davranışları arasındaki davranışsal uyumsuzluk gibi nedenlerden ötürü olabilmektedir (Sun & Morwitz, 2010).

Tüketicilerin bir ürünü satın alma karar süreci ihtiyaçların fark edilmesiyle başlar. Tüketici ihtiyaçlarını giderecek yollar hakkında bilgi toplar. Daha sonra bilgilerini topladığı, sorununa çözüm getirecek alternatifler arasında bir karşılaştırma yapar ve satın alma kararını verir. Satın alma kararı sonrasında elde etmiş olduğu çözüm yolunu değerlendirerek satın alma karar sürecini sonlandırır (Koç, 2019).

Satın alma öncesi yapılan planlama niyet olarak da ifade edilmektedir (Bayley & Nancarrow, 1998). Satın alma kararları planlı veya plansız olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Tüketici istek veya ihtiyacını fark etmesiyle problemine çözüm olacak ürün ve markayı zihninde belirlemiş olabilir. Türk kahvesi tüketmek isteyen birinin markete özellikle Kurukahveci Mehmet Efendi markasını satın almaya gitmesi buna bir örnektir. Tüketicinin marka belirlemeden sadece Türk kahvesi almaya niyetlenmesi ise kategorisi planlanmış bir satın alma niyetidir. Kahve kategorisi belirlemeden sadece kahve almaya niyetlenmesi ise ürün sınıfı belirlemesidir. Bu noktada tüketicinin satın alma alternatiflerine filtre kahveyi, çekirdek kahveyi ya da kahve karışımlarını da dahil edebilir. Tüketicinin sadece içecek bir şeyler almak için satın alma noktasına gitmesi ise tüketicinin yalnızca ihtiyacını belirlediği bir durumdur. Bu durumda bütün içecek kategorileri tüketicinin problemini çözmeye bir alternatif oluşturabilir. Tüketicinin yaptığı bu belirlemeler planlı satın almaları, yani niyetleri oluşturur (Bayley & Nancarrow, 1998).

Ambalaj, kolayda malların satın alma karar sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketici satın alma noktasındaki kararlarını alırken ambalajla iletişim kurmaktadır (Silayoi, 2007). Bir tüketicinin sıcak havadan bunaldığını ve serinlemesini sağlayacak bir gıdayı satın almak için markete gittiğini düşünelim. Sadece ihtiyacının farkında olan fakat sınıf, kategori veya ürün belirlememiş olan bu tüketici içecek rafları ve dondurma dolapları önüne gelerek ihtiyacını hangi ürünün gidereceğini düşünmeye başlayacaktır. Ürün ambalajı bilgi verme fonksiyonunu yerine getirerek ürünün ne olduğu ve ona nasıl bir yarar sağlayacağı hakkındaki bilgileri tüketiciye iletacaktır.

Tüketicinin problemine çözüm getirecek ürün sınıfının içecek grubu olduğunu kabul edelim. Gazlı-gazsız, aromalı-aromasız, soğuk içilen-sıcak içilen içecek gruplarından hangilerinin ihtiyacını giderecek olduğu bilgisini yine ambalaj

tüketiciye iletacaktır. Tüketici gazsız ve aromalı bir içecek olan limonata almaya karar versin. Karşısında X,Y,Z,V,T olmak üzere beş limonata markası bulunsun. Tüketicinin zihnindeki limonata sarı renkli, cam veya plastik şişelerde satılan bir içecek olduğu için bu beş markayı zihnindeki limonata sınıfına göre değerlendirmeye başlayacaktır. Ambalajında limonata yazan fakat turuncu renge sahip X markasını tüketici direk eleyebilir. Fazla susamış ve ihtiyacını hemen karşılamak isteyen tüketici X markasının aromasının portakallı olduğunu düşünebilir ve bu çıkarımını değiştirecek bilgileri toplamak için zaman harcamak istemeyebilir. Sarı renkte olan fakat metal ambalaja sahip olan Y markası da bir alternatif oluşturmayabilir. Bunun nedeni ise bu tüketicinin kola gibi gazlı içecekleri hep metal ambalajda tüketmesi ve metal ambalajın ona gazlı içecekleri çağrıştırmasıdır. Tüketicinin zihnindeki sınıflandırmaya uyan markalar Z,V ve T'dir. Bu tüketici Z markasını reklamlarda sürekli görmektedir ve bu markanın ayanını da tüketmiştir. V markası da piyasaya yeni çıkmış olmalı ki ismini yeni duymuştur fakat dış görünüşü hemen hemen Z markası ile aynıdır. Bu tüketici V markasını ilk defa görmesine rağmen yakından tanıdığı Z markası ile fazla benzeşmesi nedeniyle V markası hakkında çıkarımlar yapabilmektedir. T markası ise tüketicinin kafasındaki limonata ile uyumlu olmakla beraber V ve Z markasına göre daha basık, şişman bir ambalaja sahiptir. Bu farklı ambalaj tasarımına karşı ilgi duyan bu tüketicinin T markasının ambalaj şeklini daha fonksiyonel bulabilir, limonatayı daha rahat tüketebileceğini ve tükettikten sonra ambalajı çantasında rahatlıkla taşıyabileceğini düşünerek T markasını sepetine koyabilir.

Gerçekte ortalama 8.5 saniye süren bu ayrıntılı değerlendirme (Hoyer, 1984); ürünün fiyatlarını, promosyonları, marka algılarını, market ortamını, tüketicinin kişisel özelliklerini de içeren, birçok farklı değişkenin etkili olduğu karmaşık bir süreçtir (Odabaşı & Barış, 2016). Bu süreçte ambalaj tasarımının başarılı olması, tüketicinin ürüne doğru çekilmesini, onlarla iletişim kurmasını ve ürüne değer katmasını sağlamaktadır (Bloch, 1995). Ambalaj tasarımı, bütün elemanlarıyla ve farklı fonksiyonlarıyla tüketiciye yardımcı olarak satın alma karar sürecini etkilemektedir (Garber, 1995). Örnekte vermiş olduğumuz tüketici, düzenli olarak limonata tüketiyorsa ya da aklında kalan bir limonata markası varsa direk olarak ona yönelebilir ve raflarda hedeflediği markanın ambalaj uyarılarını arayabilir.

Araştırmalar kolayda mallarda tüketicilerin en son satın aldıkları ürünü ya da en ucuz ürünü almaya yatkın olduğunu göstermiştir (Burke, Harlam, Kahn, & Lodish, 1992). Böyle bir durumda ambalajın görevi tüketicinin dikkatini çekerek, alternatif havuzunun içine girmeyi başarmaktır.

Örnekteki tüketici, hararetini dindirecek problem çözümüne karar verip kasaya geldiğinde kasa önündeki raflarda duran A markalı bir çikolatayı görür. A markasının üstünde tüketicinin ismi yazmaktadır. Bu durum tüketicinin hoşuna gider ve aslında ihtiyacı olmayan bu ürünü satın almak için bir dürtü hisseder. Tüketicinin ihtiyacı ve niyeti yokken market ortamında satın almaya karar verdiği durumlara plansız satın alma denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2016). Plansız satın alma tüketicinin market ortamında bir ihtiyacını fark etmesiyle de oluşmaktadır. Kolayda mallardaki satın almaların %75-80'ini plansız olarak gerçekleşmektedir (Hanna & Wozniak, 2001).

Satın alma davranışının planlanmasıyla ilgili karar durumları yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Wells & Prensky, 1966). Kolayda mallarda ambalaj tasarımının, satın alma sürecindeki etkisini kavramak amacıyla bu başlıkları kısaca açıklayacağız.

Yoğun çaba ile satın alma, tüketicide finansal, sosyal ve zaman riskinin fazla olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Özellikle, özellikli malların karar verme sürecinde tüketici birçok değişkeni göz önünde bulundurarak yoğun çaba harcar. Bu tür satın almalarda tüketici mümkün olduğunca satın almak istediği ürün alternatifleri hakkında bilgi toplar ve bu alternatifleri birbirleriyle karşılaştırır (Koç, 2019).

Sınırlı çaba ile satın almalarda tüketici, yoğun çaba ile satın almalar kadar bilgi toplama ve karşılaştırma istediği gütmaz. Çünkü alınan riskler göreceli olarak daha düşüktür. Bu satın alma durumu genellikle kıyafet gibi beğenmeli mallarda görülür (Koç, 2019).

Rutin satın almalar tüketicilerin sık sık satın aldığı ve alırken fazla efor sarf etmediği, üzerine fazla düşünmediği, bilgi toplama ihtiyacı gütmeyen satın alma durumlarıdır (Wells & Prensky, 1966). Rutin satın almalar genelde hızlı tüketim malları olarak da ifade edilen kolayda mallarda görülmektedir. Bu malların satın alımlarında tüketici her seferinde bilgi toplamak yerine eski bilgilerine ve deneyimlerine güvenmektedir (Solomon, 1996) .

Kolayda malların bir parçası olan ambalaj rutin satın almalar için önemlidir. Ambalajlı kolayda mallarda tüketiciler otomatik denilebilecek satın alma davranışları gösterebilmektedir. Yeni bilgiye ihtiyaç duymadan ürünleri değerlendirebilme yeteneği tüketicilerin klasik koşullanma ile öğrenmesiyle ilgilidir (Koç, 2019).

Klasik koşullanmada tüketici belirli sıklıkta maruz kaldığı uyaranlara benzer tepkiler vermektedir (Tekizoğlu, Yiğit, & Yiğit, 2016). Bu nedenle tüketicinin hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği kolayda malları satın alma sürecinde pazarlamacılar, belirli bir kategorideki belirli uyaranları tüketicide alternatif oluşturmasını sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar (Schoormans & Robben, 1997). Birçok rakip ürünün arasından sıyrılıp, tüketicinin ürünle tanışmasını sağlamak ve ürünün tüketicinin rutin olarak aldığı ürünler içerisinde sokmak da ambalajın tutundurma görevidir. Bu noktada ürün ambalajının kategorisi içinde tipik olarak tasarlanması veya kategorisi dışına çıkıp tüketicinin dikkatini çekecek tasarım elemanlarına sahip olması hakkında bir ikilem karşımıza çıkmaktadır.

Tepkisel satın alma planlanmayan satın alma davranışıdır ve literatürde içtepisel satın alma olarak da geçmektedir. Gereksinim duyulmayan fakat karşı konulamaz bir dürtü ile gerçekleştirilen satın almalar olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987).

Haz, heyecan gibi duyguların bu satın almalarda etkisi bulunmaktadır (Hanna & Wozniak, 2001). Ürün görünümlerinin tüketici de yarattığı estetik etki tüketicinin bilgileri duygusal olarak işleyişini ve dolayısıyla karar verme sürecini etkilemektedir (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003).

2. BÖLÜM: ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER

Tipik olmayan yani satın alma ortamındaki diğer uyarılarla çelişen özelliklere sahip uyarıların tüketicinin dikkatini çekme ihtimali daha yüksektir. Dikkat, zihnin belirli bir uyarana anlık olarak odaklanmasını ifade eder. Dikkat, tüketicilerin bilgileri yeni uyarıları zihninde işlemesi için bir ön koşuldur (Greenwald & Leavitt, 1984).

Satın alma ortamındaki dikkat çekici uyarılar tüketicilerin mevcut satın alma davranışlarını kesintiye uğratabilmekte veya satın alma davranışını değiştirebilmektedir (Bettman, 1979). Underwood ve Burke (2001), bir tutundurma aracı olarak ambalajın ilk görevinin, tüketicilerin dikkatini çekerek rakiplerden öne çıkmak olduğunu savunmaktadır. Onlara göre bir ambalaj uyarısının tüketiciyle iletişim kurmayı başlatabilmesi ambalajın dikkat çekme yeteneğine bağlıdır. Dikkat çekmek ise belirli bir ortamda alışagelmış kalıpların dışına çıkmakla mümkündür. Ambalajlarda alışagelmış tasarımların dışına çıkabilmek, ürünün bulunduğu kategorideki rakiplerinden farklılaşabilmeye bağlıdır. Bulunduğu kategorilerdeki rakiplerinden farklılaşmayı başarabilmiş ambalajlar tipik olmayan, yani dikkat çeken ambalajlardır.

Tüketicinin dikkatini dağıtmayı başaran ve mevcut satın alma davranışlarını kesintiye uğratan, tipik olmayan ambalajlar, yani belirli bir ürün kategorisindeki ürün görünülerinden sapan ambalajlar, tüketiciler için algısal olarak yeni uyarılardır (Garber, 1995). Tüketici, yeni tanışmış olduğu bu uyarıları anlamlandırabilmesi için uyarının bilgilerini bilişsel olarak zihninde işleme ihtiyacı duymaktadır. Bu uyarı ne demek istiyor? Bu uyarı ne tür ürüne ait? Bu uyarı benim ihtiyaç ve isteklerimi karşılayabilecek nitelikte mi? Yeni elde edilen uyarı bilgisinin işlenmesi ve bu sorulara yanıt bulabilmesi zihnimizdeki bilgi ağlarıyla yani sınıflandırma ile sağlanmaktadır. Bu dikkat çekici uyarıların, mevcut ürün kategori bilgisinin zihnimizde yarattığı sınıf ile uyumsuzluğu durumu hızlı ve anlamlı bilgi işlemeyi zorlaştırmaktadır (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Bir örnekle açıklayacak olursak, sütlü çikolata almak için markete gitmiş bir tüketici alacağı çikolatanın ambalaj renginin kahverengi tonlarında olmasını veya daha önce

tanımış olduğu çikolata markalarının ambalaj renklerinde olmasını bekleyecektir. Bu beklenti tüketicinin zihnindeki sütlü çikolata sınıflandırması ile ilgilidir. Sütlü ikolata kategorisinde turuncu renkte bir ambalaj bulunmuyorsa, bu renk sütlü çikolata ambalajları için tipik olmayan bir uyarın olacaktır. Tüketicinin turuncu renkteki bir sütlü çikolata ambalajını anlamlandırmak için daha fazla zihinsel çaba harcayacak ya da değerlendirme sürecine hiç sokmayacaktır. Tüketicinin zihnindeki sınıflandırma ürünlerin daha kolay algılanmasını ve tüketicilerin daha pratik şekilde karar almasını sağlamaktadır. Örneğin, bitter çikolata almak isteyen bir tüketicinin kahverenginin daha koyu tonlarında, siyah, lacivert gibi ambalajlara odaklanırken sütlü çikolata arayan bir tüketicinin ise bu renklerden daha açık tonlara odaklanacaktır. Sütlü ikolata ambalajının siyah renkte, bitter çikolatanın ise açık kahverengi tonlarında ya da kırmızı olması tüketicinin alışveriş esnasında yanlış ürünleri almasına yol açabilmektedir. Bu durum tüketicinin zihnindeki ürün kategorilerinin sınıflandırılmasıyla ilgilidir.

Meyers-Levy & Peracchio (1995), çalışmalarında tüketicinin gösterilen dikkat çekici parlak renk uyarınlarının tüketicinin bilgi işleminde beklenen artışı göstermediğini tam tersine bu uyarınların verdiği bilgileri anlamlandırmakta zorlandıklarını gözlemlemişlerdir. Çünkü uyarınlar dikkat çekse de tüketicinin zihnindeki ürün bilgisiyle uyuşmamakta ve göz ardı edilmektedir. Ayrıca bu çalışma ile tüketicilerin maruz kaldıkları uyarınların, uzun süreli bellekte var olan ürün bilgileriyle yani sınıflandırma ile uyuşmadığında, ürünün değerlendirmeye alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Underwood & Burke (2001) ise ambalaj üzerinde kullanılan resimlerin dikkat çektiğini ve dikkat çekiciliğin tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme çabasının başlaması için önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Dikkat çekmek, iletişimi başlatarak tüketicinin bilgi vermektir. Tüketicilerin alışagelmış alışveriş davranışlarını değiştirebilmesi için de ürün bilgisinin tüketicinin aktarılabilmesi mecburidir. Tüketicinin bu ürünü neden alsın sorunu cevaplayabilmek için iletişimin başlaması şarttır.

Ambalajın tipik olmayarak, tüketicinin dikkatini çekmesi ve iletişimi başlatması mı daha doğrudur yoksa tipik olarak tüketicinin hali hazırdaki ürün bilgileriyle örtüşmesiyle tüketiciye zahmetsiz bir seçme süreci oluşturması mı?

Schoormans & Robben (1997), kahve ambalajlarındaki tipiklik düzeylerinin tüketicinin dikkatini çekmesi ve bilişsel olarak sınıflandırılması üzerinde durmuşlardır. Tam faktörlü deneysel bir tasarımla yapılan bu çalışmada Hollanda'da en çok bilinen kahve ambalajının renk ve şekil uyaranları 2x3 şeklinde manipüle edilmiştir. Ambalajın tipik olan şekli (dikdörtgen) ve orta seviyede tipiklik olan şekli (kare), tipik olan rengi (kırmızı), orta seviyede tipik olan rengi (kırmızı ve turuncu), tipik olmayan rengi (turuncu) ölçümlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre bir ambalajın görünümü ne kadar tipiklikten uzak olursa tüketicinin o kadar dikkatini çekmektedir. Ayrıca araştırmaya, bir ambalaj görünümünün tamamen tipik olmasıyla tamamen tipik olmamasının tüketici değerlendirmelerinde olumsuz sonuçlara neden olduğunu ortaya koymuştur. Yeni ürünler için tamamen tipik olan ambalajlar rakiplerinin arasında kaybolurken, rakiplerinden tamamen farklı görümde olan ambalajlar ise tüketicinin bilişsel olarak sınıflandırma sürecinde dışarıda kalarak olumsuz değerlendirilmektedir. Bu çalışmaya göre tüketici değerlendirmelerinde en olumlu sonucu verecek ambalaj tasarımı orta seviyede tipiklik uyaranlarına sahip olan ambalajlardır.

Garber (1995) da Schoormans ve Robben (1997) gibi ürün ambalajının, tüketicinin dikkatini çekecek miktarda tipik olmamasını ve göz ardı edilmeyip zihinsel süreçlerde kolay işlenmesini sağlayacak kadar tipik olmasını savunmaktadır. Ambalajının tipik olması veya olmaması tasarımın önemli bileşenlerinden olan renk ve şekil uyaranları üzerinden incelenmiştir.

Tüketiciler gıda ürünleri seçiminde ambalaj renginin sembolik anlamlarına güvenerek çıkarımlar yapmaktadırlar. Özellikle tüketicinin bilgisinin az olduğu yeni gıda mallarında ambalaj rengi ürünün içeriği hakkında tüketiciye bilgiler vermektedir (Becker, Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011). Deliza ve MacFie (2001)'nin yapmış olduğu çalışmada ambalaj renklerinin ürün tatlarında bir beklenti oluşturduğu kanıtlanmıştır. Portakallı meyve suyu üzerine yapılan araştırmada turuncu renkli ambalajların beyaz renkli ambalajlara göre daha tatlı

algılandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç bize tüketicinin zihnindeki renk sınıflandırmalarının ürün ambalajı üzerinde bir beklenti yarattığını göstermiştir. Bu beklentiler, tipik renkte olmayan gıda ürünleri için risk oluşturmaktadır. Tüketici ilgileniminin fazla olmadığı gıda ürünlerinde renk, tat hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlamaktır. Ambalajdaki kategori dışı, tipik olmayan bir renk tüketicide ürün hakkında yanlış beklentilere yol açmasına neden olabilecektir. Pieters & Warlop (1999); tüketicilerin, kolayda mallar gibi zaman baskısı altında satın aldıkları ürünlerde, ambalaj üzerindeki bilgilendirici yazıları okumak yerine, ambalajın renk, şekil, resim gibi uyaranları hakkında hızlı çıkarımlar yaparak karar aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Ayrıca, rengin dikkat çekerek tüketicilerin tercihlerini etkilediği ve tüketicilerle iletişim kurma yeteneğinin olduğu kanıtlanmıştır (Kauppinen-Räsänen, 2014). Kauppinen-Räsänen (2014), ambalaj renginin dikkat çekmesi gerektiğini çünkü dikkatin başladığı yerde satın alma davranışının da başladığını savunmaktadır. Rengin dikkat çekiciliği ve kabul edilirliliği hakkındaki akademisyenlerin görüşleri farklılık oluşturmaktadır.

Ayrıca renk, bir markanın kimliğini oluşturulmasına katkı sağlayan ve tüketicilerin kalite algısını etkileyebilen bir uyarandır. Tüketicide oluşturulmak istenen kalite algısı noktasonda, renklere atfedilen sembolik değerleri anlamak önem arz etmektedir (Becer, 2017).

Bahsedilen bu çalışmalardan yola çıkarak ambalajdaki renk faktörünün gıda ürünlerinde ürünün içeriği, tadı, lezzeti gibi algılarda etkili olması, tipik olmayan bir ambalaj renginin tüketicilerde olumsuz yanıtlara neden olacağı konusunda bir ön görüş sağlamamıza neden olmuştur. Buradan yola çıkarak tüketicinin satın alma davranışına en yakın yaklaşım olan satın alma niyeti ve satın alma niyetini etkileme gücüne sahip kalite algısını da bağımlı değişkenlerini oluşturduğu ilk iki hipotezimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır.

H2. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır.

Ürün görsellerinin renginin yanı sıra; görselin yükseklik, açı, genişlik gibi çeşitli şekil özellikleri tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir. Yapılan bir çalışma yuvarlatılmış şekillerin açılı şekillere göre daha olumlu değerlendirmelere yol açtığı önceki çalışmalarla ortaya konmuştur (Zhang, Feick, & Price, 2006). Ambalaj şekli, bir uyarı olarak tüketicide psikolojik algılar oluşturabilmektedir. Örneğin, yuvarlak cisimlerin kadınlara hitap ettiği, açılı cisimlerin ise erkek tüketicilere hitap ettiği algısının oluşması gibi (Silayoi, 2007) . Ambalajın boyutu şeklin bir parçası olmakla birlikte, tüketiciye ürünün ekonomik olup olmadığı hakkında bilgiler verebilmektedir. Tüketiciler genellikle ambalaj şekli aracılığıyla ürünün kullanım kolaylığı ve fonksiyonel değerleri hakkında çıkarımlar yapmaktadır (Çakıcı, 1987). Literatürdeki ambalajın şekil uyarısını hakkındaki çalışmalar genellikle, tüketicilerin şekillere verdiği estetik yanıtları ve boyut hakkındaki çıkarımlarını içermektedir. Ambalaj uyarı tipikliğinin tüketici değerlendirmesine etkisi ile ilgili yapılan deneysel çalışmaların ambalaj şekli manipüle edilen bir değişken olmasına karşın, şeklin tek başına bu konu hakkında bir etkisinin olup olmadığı araştırılmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rengin tipik olmaması, tüketicinin beklentileri hakkında olumsuz durumlara yol açabilecekken renk faktörüyle birlikte şeklin de tipik olması ambalajı rakipleri içinde kaybolan, dikkat çekmeyen, sıradan bir ambalaja dönüştürecektir. Önceki çalışmalar optimal tipiklik düzeyinin orta düzeyde tipiklik olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, Schoormans & Robben'in (1997) çalışmasındaki orta düzeyde tipikliği ifade eden dengeleyici dikkat çekicilik rolüne sahip uyarının şekil olması beklenmektedir. Buna göre çalışmamızın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H3. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır.

H4. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır.

Tüketicinin karar sürecinde; kişisel özellikleri, bulunduğu sosyokültürel ortam, zaman baskısı, ürünle ilgili deneyimleri, ürün tasarımını değerlendirme kabiliyeti gibi etkenler etkili olmaktadır (Zeithaml, 1988). Tasarımları tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneği olan tasarım farkındalık düzeyi her tüketicinin sahip olduğu kişisel bir özelliktir. Tasarım farkındalık düzeyi yüksek olan tüketiciler düşük olanlara göre uyarılarla daha hızlı iletişime geçebilmekte ve anlamlandırabilmektedir (Bloch, 1995). Bloch, Brunel ve Arnold (2003), tüketicilerin tasarım farkındalıklarını ölçmek amacıyla ölçek oluşturmuşlar ve bu düzeylerin ürünleri estetik açıdan değerlendirmelerindeki etkisi üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında, tasarım farkındalık düzeyleri farklılık gösteren tüketicilerin, ürün tasarımlarına karşı olan tanımlamalarında ve tepkilerinde de güçlü farklılıkların olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişiler, belirli tasarımlar hakkında daha yoğun bir bilgi edinebilme ve yorumlama yeteneğine sahiptir. Tasarım farkındalık düzeyi düşük kişiler ise tasarım elemanlarının her birini ayrı şekilde algılayarak yüzeysel ve basit bilgiler elde edebilmektedirler (Richler, Tanaka, Brown, & Gauthier, 2018). Yapılan bir çalışma, tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişilerin düşük olanlara göre daha sofistike seçimler yaptıklarını ortaya koymuştur (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). Önceki çalışmalardan yola çıkılarak; tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişilerin, tipik olmayan ambalajları algılamakta daha az zorluk yaşayabileceği ve rakiplerinden öne çıkmış olan bu ambalajları tercih edecekleri düşünülebilir. Tasarım farkındalık düzeyi düşük kişilerin ise bilişsel işlemede zorluk ve karışıklık istemeyecekleri, bu nedenle de tipik olan ambalaj uyarılarını daha fazla tercih edecekleri ön görülebilir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada tüketicilerin tipik ambalaj seçimi ile tasarım farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmek istenmektedir. Bu amaçla kurulan iki maddeli son hipotezimiz aşağıdaki gibidir.

H5a. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda malları satın alma niyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H5b. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda mallara karşı olan kalite algıları arasında ilişki bulunmaktadır.

3.BÖLÜM: UYGULAMA: YÖNTEM VE ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, ambalaj tasarımının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerinde bir farklılık yaratma durumunu ve tasarım farkındalık düzeyinin yine tüketici seçimlerini etkileyen satın alma niyeti ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemesi nedeni ile deneysel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Deneysel araştırmalarda dışardan gelen etkiler minimuma çekilmeye çalışılarak bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak adlandırdığımız olguların arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmektedir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016). Tüketicinin bir ürünü tercih etmesinde ambalaj yanında birçok değişken etki edebilmekle beraber ambalajın renk ve şekil faktörleri yanında geriye kalan bazı ambalaj özellikleri de tercihleri etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, sadece ambalajın renk ve şekil bileşenleri özelinde tipiklik faktörlerinin bağımsız değişkenlerle olan nedensellik ilişkisi araştırılmak istenmiştir. Bu nedenle de araştırma tasarımı olarak deneysel araştırma tercih edilmiştir.

3.1.1. Deneysel Tasarım Yönteminin Belirlenmesi

Çalışma, tam deneysel tasarımlarda bulunması gereken tesadüfilik durumunu içermemesi nedeni ile kısmi deneysel bir araştırmadır. Çalışmanın tesadüfilik içermemesinin nedeni, ana kütleyi oluşturan Türk kahvesini tüketen bütün tüketicilere ulaşılabilmenin mümkün olmamasından ve verinin kartopu örnekleme yöntemiyle toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bu yöntemle, soru kağıdı belirli katılımcılara verilmiş ve bu soru kağıdını çevresindeki üç kişiye gönderilmesi istenmiştir. Bu durumda, belirli bir katılımcı havuzundan katılımcıları seçmediğimiz için çalışmamız tesadüfilik içermemektedir. Test biriminin üzerinde yapılan araştırmanın laboratuvar ortamında yapılması mümkün olmadığından

çalışma normal hayat akışında yapılmıştır. Bu durum test biriminin dışsal faktörlerden etkilenmesine sebep olabilmekte ve araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini etkileyebilmektedir. Kavak'ın (2013) yapmış olduğu kısmi deneysel araştırma türleri sınıflandırmasından 'Kontrol Gruplu Son Test' tasarımı tercih edilerek dış etkenlerin varlığı olabildiğince minimize edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada belirlemiş olduğumuz kontrol gruplu son test tasarımı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

CG: X1	O1
	O2
EG1: X2	O3
	O4
EG2: X3	O5
	O6

Burada;

CG: Kontrol grubunu,

EG1: Şeklin test edildiği deney grubunu,

EG2: Rengin test edildiği deney grubunu,

X1: Test birimleri üzerindeki etkisi araştırılan tipik görünümlü ambalajı,

X2: Test birimleri üzerindeki etkisi araştırılan şekli tipik olmayan ambalajı,

X3: Test birimleri üzerindeki etkisi araştırılan rengi tipik olmayan ambalajı,

O1,O3,O5: Bağımsız değişkenin üzerinde etkisinin ölçüldüğü satın alma niyeti bağımlı değişkenini,

O2,O4,O6: Bağımsız değişkenin üzerinde etkisinin ölçüldüğü kalite algısı bağımlı değişkenini temsil etmektedir.

Kurgulanan tasarımda ambalajın renk ve şekil elemanları manipüle edilmiştir. Buna göre rengin tipik ve tipik olmamak üzere ve şeklin de tipik ve tipik olmamak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Tasarımda üç ambalaj türü bulunmaktadır. Birinci ambalaj tipik rengi ve şekli içinde barındıran ön çalışma ile tipiklik durumu belirlenmiş kahve ambalajıdır. İkinci ambalaj, şekli dışında diğer tüm özellikleri birinci ambalajla benzeşen prizma şeklinde bir kahve ambalajıdır. Üçüncü ambalaj ise rengi farklılaşmış ama diğer tüm özellikleri ile birinci ambalajla benzeyen bir kahve ambalajıdır. Basit bir dille anlatılacak olursa, amaç, tüketicilerin bu üç ambalajdan hangisini tercih edeceğini araştırmaktır. Tamamen alışkın olduğu ve kahve dendiğinde aklına gelen bir ambalaj mı, rengi dikkat çeken alışılmışın dışında bir ambalaj mı yoksa şekli alışılmışın dışında olan bir ambalaj mı tercihi etkileyecektir. Bu üç ambalaj aynı soru kağıdına koyulup belirlenen ölçeklerle veri toplanabilir. Ancak böyle bir durumda, katılımcılar üç ambalajı birbirleriyle karşılaştırarak bir seçim yapacaklardır. Deneysel tasarımlı araştırmaların asıl amacı dış etkenlerin etkisini olabildiğince azaltıp sadece hedeflenen bağımsız değişkenin etkisini ölçmektir. Bu amaçla, çalışmada örneklem üç birime bölünüp her ambalaj ayrı gruplar üzerinde ölçümlenmiştir. İlk grup yani kontrol grubu olarak adlandırdığımız gruba tipik olarak algılanan ambalajın bulunduğu soru kağıdı uygulanmıştır. İkinci gruba verilen soru kağıdında tipik olarak algılanan ambalajın şekli manipüle edilmiş hali bulunmaktadır. Üçüncü grup üzerinde ise rengi manipüle edilmiş ambalaj test edilmiştir. Burada kontrol grubu ve deney grupları içinde yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin benzerlik sağlaması önem taşımaktadır. Amaç, demografik özellikleri benzer tutarak dış etkenlerin etkisini sabitleyebilmektir. Seçilen ambalajların tipiklik ve manipülasyon ölçütlerinin ve örneklem özelliklerinin belirlenmesinde dikkat edilen hususlar takip eden başlıklarda açıklanmıştır. Ayrıca, soru kağıtlarında katılımcıların tasarım farkındalık düzeyini ölçmeye yönelik sorular en başta yer almaktadır. Buradaki amaç, katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili olan bu sorulara verilecekleri cevapların kahve ambalajından etkilenmesinin önüne geçmektir. Tasarım farkındalık düzeyi ölçmeye yönelik bu sorular en başa koyularak ambalaj görsellerinin bu

sorulardaki değerlendirmelere yönelik oluşabileceği ön yargıların önüne geçilmeye çalışılmıştır.

3.2. SORU KAĞITLARINDA KULLANILAN AMBALAJLARIN SEÇİMİ VE DEĞİŞKENLERİN MANİPÜLASYONU

Yapılan bir araştırmaya göre kahve son yıllarda genç tüketiciler tarafından tüketilmesi popüler hale gelmiş sıklıkla satın alınan kolayda bir maldır (Walsh, 2020). Schoormans ve Robben (1997)'de kolayda mallardaki ambalajın tipikliği üzerine yaptıkları çalışmada kahvenin prestij sağlamayan ve herkes tarafından tüketilebilen bir ürün olmasından yola çıkarak test edecekleri ürünü kahve olarak seçmişlerdir. Yapılan bir çalışma, Türkiye'de çaydan sonra en fazla tüketilen sıcak içeceğin Türk kahvesi olduğunu ortaya koymuştur (Kaya & Toker, 2019). Türkiye'de Türk kahvesi herkes tarafından tüketilebilecek ve sıklıkla tüketilen bir ürün olmasından dolayı, bu çalışmada kolayda bir mal ambalajı olarak Türk kahvesi ambalajı tercih edilmiştir.

Ne tür bir Türk kahvesi ambalajının tüketiciler tarafından tipik algılandığını öğrenmek amacıyla, nitel araştırma yöntemiyle bir ön çalışma yapılarak örneklemimizle benzer özelliklere sahip 35 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görsel tipiklik, çoğu tüketicinin belirli bir ürün kategorisinin, kategoriye ait belirli markalarla tanımlayabilecekleri görünüm olarak tanımlanmıştır (Garber, 1995). Buradan yola çıkarak, 35 kişi ile yaptığımız görüşmelerde karşımızdaki tüketicilerin Türk Kahvesi dendiğinde akıllarına ilk hangi markanın geldiğini, bu markanın ambalajının hangi renk ve şeklinin nasıl olduğuna dair üç soru yöneltilmiştir. Çalışmanın sonunda; 28 kişi Kuru Kahveci Mehmet Efendi markasının ilk akla gelen marka olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, 6 kişinin aklına bir marka gelmediği ve yalnızca bir kişinin aklına başka bir markanın geldiği sonucuna ulaşılmıştır. İlk akla gelen Türk Kahvesi ambalajlarının rengi ve şekli hakkındaki sorulara verilen cevaplar da Kuru Kahveci Mehmet Efendi markasına ait ambalajın renk ve şekliyle paralellik göstermiştir. Buna göre 32 kişi aklına gelen ilk Türk kahvesi ambalajının kahverengi, bakır, bronz tonlarında

olduğunu söylemiş, iki kişi gri, bir kişi de mavi yanıtını vermiştir. İlk akla gelen Türk kahvesi ambalaj şekli sorusuna ise 25 kişi dikdörtgen, 4 kişi kare, 5 kişi silindir ve bir kişi de dar açılı yamuk şekline benzeyen başka bir şekli tarif etmiştir. Ayrıca, Türk kahvesi ambalajı deyince ilk akla gelen renk ve şekle verilen cevaplar ilk akla gelen markanın ambalajıyla %91 oranında uyum sağlamıştır. Araştırmada kullanmak için Şekil 7’de orijinalinin görseli bulunan, tipik ambalaj olarak tercih edilen Kuru Kahveci Mehmet Efendi ambalajında bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler marka ismi, logo gibi tüketicide marka çağrışımı yapan, markaya has elemanların çıkarılmasını içermektedir. Bu değişiklikleri yapmaktaki amaç, ürün markası hakkındaki halihazırdaki yargıların önüne geçilmeye ve deneye etki edebilecek diğer dış faktörleri en aza indirilmeye çalışılmasıdır. Şekil 8’de görüldüğü gibi orijinal ambalaj görselinden çıkarılan marka hatırlatıcı elemanlar dışındaki renk ve şekil gibi tüketicilerde Türk kahvesi çağrışımı oluşturabilecek elemanlarda bir değişiklik yapılmamıştır. Ürünün Türk kahvesi olduğunu gösteren ve ağırlığının 100g olduğunu ifade eden belirteçler üç ambalajda da kullanılmıştır. Ağırlığının üç ambalajda da aynı olduğunu ifade etmekle katılımcıların görsellerden yola çıkarak ürün miktarı, ürün ağırlığı gibi satın alma niyeti ve kalite algısını etkileyebilecek çıkarımların önüne geçilmeye çalışılmıştır.

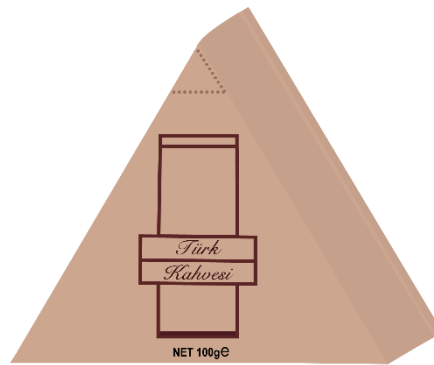


Şekil 3: Kurukahveci Mehmet Efendinin Orijinal Ambalaj Görünümü



Şekil 4: Ankette Kullanılan Tipikliği İfade Eden Ambalaj Tasarımı

Deneysel tasarımıımızda şeklin ve rengin birinci seviyesini Şekil8'deki görsel oluşturmuş ve bu görsel kontrol grubuna sunulmuştur. Şeklin ikinci seviyesini yani tipik olmayan görünüme sahip olacak ambalaj tasarımı ise Şekil 9'daki gibidir. Şekil manipülasyonu uygulanan ambalaj tasarımında görselin renk ve diğer ibareler konusunda tipik ambalajla aynı özellikleri taşımasına dikkat edilmiştir. Prizma şeklinin seçilmesinin nedeni ise piyasadaki diğer Türk kahvesi ambalajlarında da bulunmayan alışılmışın dışında bir ambalaj görünümünde olmasının istenmesidir. Tipik olmayan ambalaj şekline karar verilirken ön çalışmada belirtilmemiş olan bir şeklin olmasına dikkat edilmiştir.



Şekil 5: Şekli Manipüle Edilmiş Ambalaj Tasarımı

Ambalajın şekli tüketicilerde ürünün kullanım kolaylığı, yer kaplama miktarı gibi çıkarımlarda bulunulmasını sağlayacak bir tasarım elemanıdır. Bu değişkenler tüketicilerin satın alma niyeti ve kalite algısını da etkileyebilmektedir. Bu çalışmadan ambalaj tasarımındaki tipikliğin etkisi ölçülmek istendiğinden bu tür oluşabilecek algılar göz ardı edilmiştir. Ambalaj tasarımında tipik olmayan rengin etkisini ölçmek için de Şekil10'daki görsel kullanılmıştır.



Şekil 6: Rengi Manipüle Edilmiş Ambalaj Tasarımı

Lacivert renginin seçilmesinin sebebi soğuk renklerin genellikle gıda mallarında kullanılmaması (Becer, 2017) ve bu rengin gıda malları için tipik olmayan bir renge sahip olmasıdır. Burada kullandığımız lacivert rengi, mavi renginin bir tonu olup Prusya mavisi olarak adlandırılmaktadır. Bu renk, renk skalasında sarı ve tonlarındaki renklere zıt düşen bir renk olarak görülmektedir. Türk kahvesi için belirlenen tipik renkten uzak bir renk olması nedeniyle de Prusya mavisi tercih edilmiştir. Ayrıca renkler ürünlerin içeriği, tadı hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Becker, Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011). Tipik olmayan renk ölçümünde kullanılacak renk seçilirken katılımcıların kahvenin tadı ya da aroması hakkında çıkarım yapmasını sağlayacak bir renk olmamasına dikkat edilmiştir. Ön çalışmada katılımcılar tarafından belirtilmemiş ve Türk kahvesi ambalajları için alışılmamış bir renk olan lacivert tercih edilmiştir.

3.3. SORU KAĞITLARININ OLUŞTURULMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Çalışmadaki değişkenlerin ölçülmesi amacıyla üç grup oluşturulmuş ve bu üç test grubu için ayrı anket formları hazırlanmıştır. Bu anket formlarındaki katılımcılara sorulan sorular aynı olmakla beraber sunulan görseller farklılık göstermektedir. Ek-4, Ek-5 ve Ek-6'da sunulmuş olan anket formlarının üçü de üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların tasarım farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik soruların bulunduğu kısım, ikinci bölüm verilen ambalaj görseline göre yanıtlanması istenen kalite algısı ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik soruların bulunduğu kısım ve üçüncü kısım da demografik bilgileri içeren kısımdır.

Anket formunun ilk kısmını oluşturan tasarım farkındalık düzeyi ölçeği (Bloch, Brunel, & Arnold (2003)'un hazırlamış olduğu 'Görsel Ürün Estetiğinin Merkeziliği' adlı ölçekten alınmış olup Türkçe'ye uyarlanmıştır. Sorular katılımcılara 7'li Likert tipi ölçekde sunulmuş olup 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'biraz katılmıyorum', 'kararsızım', 'biraz katılıyorum', 'katılıyorum', 'kesinlikle katılıyorum' ifadelerini içermektedir.

Soru kağıdının ikinci kısmında yer alan satın alma niyeti ölçeğinin orijinali Bizarrias vd. (2017) tarafından hazırlanmış olup Türkçe çevirisi Müezzinoğlu (2019)'nun çalışmasından alınmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin soruları beş sorudan oluşmaktadır ve 7'li Likert tipi ölçekle sunulmuştur.

Kalite algısı ölçeği de 7'li Likert tipi ölçekle sunulmuş olup beş sorudan oluşmaktadır. Kalite algısı ölçeği Vida & Reardon (2008)'den çalışmasından alınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek soruları ve hangi değişkeni ölçtüğüne dair bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Anketlerin son kısmında bulunan demografik bilgi almaya yönelik sorular nominal ölçekle katılımcılara sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların yaşını, eğitim durumunu, gelir durumunu ve cinsiyetini içermektedir.

Tablo 1. Anket Formundaki Soruların Alındığı Çalışmalar

Değişken	Ölçek Maddeleri	Alındığı Çalışma
Tasarım Farkındalık Düzeyi	<p>TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.</p> <p>TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.</p> <p>TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.</p> <p>TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.</p>	Bloch, Brunel, & Arnold (2003)
Kalite Algısı Ölçeği	<p>KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.</p> <p>KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.</p> <p>KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.</p> <p>KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.</p>	Vida & Reardon (2008)
Satın Alma Niyeti Ölçeği	<p>SN1. Bu ürünü satın alma niyetim vardır.</p> <p>SN2. Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.</p> <p>SN3. Bu ürünü tavsiye ederim.</p> <p>SN4. Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.</p> <p>SN5. Bu ürünü satın almak istiyorum.</p>	Müezzinoğlu (2019)

3.4. SORU KAĞITLARININ ÖN TESTİ

Esas uygulamaya geçmeden önce, soru kağıtlarında katılımcılara yöneltilen ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla her gruptan onar tane olmak üzere toplamda 30 soru kağıdı ön teste tabi tutulmuştur. Tüm soruların cevaplanıp cevaplanmadığı, anlaşılmayan bir sorunun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anlaşılmayan bir ifade olmaması üzerine soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Katılımcılar tarafından verilen cevapların iç güvenilirliğini kontrol etmek amacı ile 30 soru kağıdına Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlarda bütün ölçeklerin güvenilirlik kat sayısı 0,70'den yüksek olduğu gözlemlenmiş bu nedenle soru kağıtlarında herhangi bir değişiklik yapıma ihtiyacı duyulmamıştır. İlk gruba verilen birinci soru kağıdının güvenilirlik kat sayılarının belirtildiği veriler Tablo 2'de, ikinci gruba verilen ikinci soru kağıdının güvenilirlik kat sayısının belirtildiği veriler Tablo 3'da ve üçüncü gruba verilen üçüncü soru kağıdının güvenilirlik kat sayısının belirtildiği veriler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tipikliğin Ölçüldüğü Birinci Soru Kağıdının İç Tutarlılık Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kontrolü		
İfadeler	Ölçek	Madde Çıkarıldığında
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.		,560
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.		,777
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	Tasarım Farkındalık Düzeyi ,747	,737
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.		,601

SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.		,984
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.		,981
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.		,977
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	Satın Alma Niyeti	,985
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	,986	,983
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.		,954
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	Kalite Algısı	,953
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	,970	,956
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.		,957
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.		,990

Tablo 3. Şekil Faktörünün Ölçüldüğü İkinci Soru Kağıdının İç Tutarlılık Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kontrolü		
İfadeler	Ölçek	Madde Çıkarıldığında
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.		,805
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.		,567
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	Tasarım Farkındalık Düzeyi	,678
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	,751	,697

SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.		,956
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.		,952
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.		,972
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	Satın Alma Niyeti	,952
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	,966	,961
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.		,752
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	Kalite Algısı	,747
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	,818	,759
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.		,794
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.		,846

Tablo 4. Renk Faktörünün Ölçüldüğü Üçüncü Soru Kağıdının İç Tutarlılık Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kontrolü		
İfadeler	Ölçek	Madde Çıkarıldığında
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.		,821
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.		,812
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	Tasarım Farkındalık Düzeyi	,830
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	,861	,827

SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.		,955
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.		,960
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.		,949
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	Satın Alma Niyeti	,954
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	,964	,960
<hr/>		
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.		,993
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.		,978
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	Kalite Algısı	,975
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.	,984	,979
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.		,974

3.5. ÖRNEKLEM

Çalışmanın örneklemini 20-50 yaş arasında olan Ankara ve Erzurum şehirlerinde ikamet eden Türk kahvesi tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem hacmi belirlenmesinde çok değişkenli analizlerde örneklem hacmi alt sınırı belirlenmesinde kullanılan 50+8M formülünden yararlanılmıştır (Bujang, Sa'at, & Sidik, 2017). M değerinin bağımsız değişkenlerin sayısını ifade etmekte olup çalışmamızda bu değer ambalaj rengi ve şekli olmak üzere iki değeri ifade etmektedir. Formülden elde edilen örneklem alt sınırı 66 kişidir. Ayrıca, Kavak (2017) tarafından da belirtildiği üzere, anket yoluyla veri toplanan çalışmalarda örneklem hacmi cevaplanması gereken her bir soru kategorisi için ayrıca hesaplanmalıdır. Çalışmamızda Likert ve sıralı olmak üzere iki ölçek türü

bulduğundan, formülden yola çıkarak ulaşılmış olduğumuz 66 sayısı iki ile çarpılmış ve örneklem alt sınırı 132 olarak kabul edilmiştir.

Veriler olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile online şekilde toplanmıştır. Katılımcılardan cevapladıkları anketi tanıdıkları üç kişiye göndermeleri istenmiştir. Birinci ankete 117 kişi, ikinci ankete 87 kişi, üçüncü ankete 84 kişi ve toplamda 288 kişi dönüş yapmıştır. Bu anketlere cevap veren üç ayrı grubun demografik özelliklerinin birbirine benzer olması hedeflendiği için soru kağıtlarında gelir düzeyi durumunu yalnızca 'orta' olarak belirten katılımcıların cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan araştırmalar, tüketici gelir düzeyinin kolayda mallardaki marka bağlılığının ve satın alma davranışının yüksek gelir ve düşük gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini vurgulamıştır (Bayraktaroğlu, 2004). Tüketimi zorunlu temel bir gıda olmayan Türk kahvesi, gelir düzeyi düşük insanların sık sık satın almayabileceği ve kolayda bir mal olarak görmeyeceği bir ürün olabilir. Ayrıca, yüksek gelir seviyesine sahip kişiler Türk kahvesi için marka bağlılığına sahip olabilir ve fiyat hassasiyetleri düşük olabilir, bu durum kolayda bir ürüne yaklaşımlarını etkileyecektir. Orta düzeydeki gelir seviyesine sahip katılımcıların değerlendirilmesinin nedeni, Türk kahvesini kolayda bir mal olarak algılayabilme ve kolayda bir mal olan bu kahvenin tüketimine yönelik benzer davranışlar sergileyebilme durumlarıdır. Her gruptaki kadın ve erkek oranlarının benzer olması amaçlanmıştır. Bu durumda fazla erkek-kadın katılımcıların ve düşük-yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların cevapladıkları soru kağıtları elendikten sonra geriye her gruptan altmışar kişi olmak üzere 180 kişinin cevaplamış olduğu soru kağıdı kalmıştır.

3.4.1. Örneklem Profili

'Kontrol Grubu Son Test' kısmi deneysel tasarımlarda kontrol grubu ve test gruplarında katılımcı profilleri olabildiğince benzer tutularak dış faktörlerin etkisi azaltılmaya çalışılmaktadır (Nakip, 2006). Bir kontrol grubu ve iki deney grubu bulunan çalışmamızda katılımcıların erkek/kadın oranları üç grup için de aynı tutulmuştur. Birinci grup yani kontrol grubu, tipikliğin ölçüldüğü gruptur. İkinci grup

yani birinci deney grubu şekil etkisinin ölçüldüğü gruptur. Üçüncü grup ise ikinci deney grubudur ve bu grupta da renk etkisi ölçülmüştür. Her grupta 60 katılımcı bulunmaktadır ve bu katılımcıların 40'ını kadın 20'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklemimizde toplamda 120 kadın 60 erkek katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca, en az üniversite mezunu olan katılımcıların doldurmuş olduğu anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan bir çalışmada, kahve tüketim alışkanlıklarının eğitim durumlarına göre değişiklik gösterdiğini ve lisans ve lisans üstü eğitim seviyesine sahip kişilerin kahve terimlerine daha çok hakim olduğu belirtilmiştir (Kaya & Toker, 2019). Bu nedenle çalışmaya yalnızca lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcılar dahil edilmiştir. Anket formunda yer alan 'gelir düzeyi' ile ilgili soruya yalnızca 'orta' cevabı veren katılımcıların cevapları değerlendirmeye alınarak kontrol grubu ve test gruplarındaki katılımcı profilleri olabildiğince benzer tutulmuştur. Birinci grubun yaş ortalaması 38, ikinci grubun yaş ortalaması 31,46, üçüncü grubun yaş ortalaması ise 31,21dir. Kontrol grubu yani birinci grup, ikinci grup ve üçüncü grupta yer alan katılımcı profilleri Tablo 5'de, Tablo 6'da ve Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 5. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Örneklem Profili

Cinsiyet Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	40	66,7
Erkek	20	33,3
Eğitim Durumu Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Üniversite	53	88,3
Yüksek Lisans	7	11,7

Tablo 6. Şekil Faktörünün Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Örneklem Profili

Cinsiyet Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	40	66,7

Erkek	20	33,3
Eğitim Durumu Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Üniversite	44	73,3
Yüksek Lisans	13	21,7
Doktora	3	5,0

Tablo 7. Renk Faktörünün Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Örneklem Profili

Cinsiyet Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	40	66,7
Erkek	20	33,3
Eğitim Durumu Bilgisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Üniversite	49	70,0
Yüksek Lisans	19	27,1
Doktora	2	2,9

3.6. ÖN ANALİZLER

Çalışmanın hipotezleri test edilmeden önce cevaplanmayan soruların olup olmadığı kontrol edilmiş eksik bir veri ile karşılaşılmamıştır. Tasarım farkındalık düzeyi, kalite algısı ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümünde '7'li Likert' tipi ölçek kullanılmış ve verilen cevaplar SPSS programına 'kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, biraz katılmıyorum=3, kararsızım=4, biraz katılıyorum=5, katılıyorum=6, kesinlikle katılıyorum=7' şeklinde kodlanmıştır. Nominal ölçeğin kullanıldığı demografik sorulara verilen yanıtlarda cinsiyet; 'kadın=1, erkek=2' şeklinde, gelir düzeyi; 'düşük=1, orta=2, yüksek=3' şeklinde, eğitim durumu; 'ilkokul=1, ortaokul=2, lise=3, üniversite=4, yüksek lisans=5, doktora=6' şeklinde kodlanmıştır. Yaş ile ilgili verinin toplandığı soru açık uçlu şekilde sorulmuş ve söylenen sayı aynı şekilde kodlanmıştır. Üç ankette

toplanan bütün veriler aynı SPSS dosyasında toplanmıştır. Analizlerde grupları birbirleriyle karşılaştırabilmek amacıyla grup numaraları adlı ayrı bir değişken sütunu açılmış ve birinci grup=1 ikinci, grup=2, üçüncü grup=3 olarak kodlanmıştır.

Ayrıca, tasarım farkındalık düzeyi bağımsız değişkeninin analizinde ihtiyaç duyacağımız için üç farklı gruptan topladığımız veriler üç ayrı SPSS dosyasına da girilmiştir.

Veri setlerinin SPSS programına doğru kodlanıp kodlanmadığını tespit etmek amacıyla frekans analizi ile verinin minimum ve maksimum değerlerine bakılmıştır. Verinin genel durumu görmek amacıyla frekans analizi ile standart sapma, ortalama, basıklık, çarpıklık değerleri ölçülmüştür. Ayrıca, verilerin ne ölçüde normal dağılıp dağılmadığını ölçmek amacı ile de verilerin standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi istatistiksel değerlerine bakılabilmektedir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016). Verinin normal dağılıma karar verilirken elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 değerleri arasında olup olmadığına dikkat edilmelidir (Shao, 2002). Analiz sonunda elde edilen veriler Tablo 8'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere elde edilen standart sapma değerleri bire yakın değerleri içermektedir. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığındadır. Bu değerler verinin normal dağıldığını destekler niteliktedir (Garson, 2020). Tüm verinin iç güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Tablo 9'da gözüktüğü üzere çıkan sonuçlarda bütün ölçeklerin güvenilirlik kat sayısı 0,70'dan büyüktür yani bu güvenilir anlamına gelmektedir.

Tablo 8. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Standart Sapma	Ortalama	Basıklık	Çarpıklık
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.	1,63010	4,8444	-,672	-,427
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.	1,59818	4,9333	-,318	-,621

TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelere tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	1,31099	5,1556	,134	-,698
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	1,41312	4,9444	-,455	-,429
SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.	1,88614	4,1333	-1,156	-,043
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.	1,90001	4,1000	-1,167	,013
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.	1,87746	4,0167	-1,124	,011
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	1,82618	4,1833	-1,091	-,080
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	1,87269	4,0833	-1,074	-,045
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.	1,89265	3,7333	-1,060	,205
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	1,86359	3,6722	-1,052	,200
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	1,90933	3,5500	-1,133	,249
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.	1,89576	3,6778	-1,122	,214
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.	1,86380	3,7000	-1,136	,168

Tablo 9. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek	Madde- Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Alfa
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.	,809	,672	,738
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.		,651	,749
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelere tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.		,578	,784
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.		,615	,766
SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.	,974	,896	,973
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.		,930	,967
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.		,942	,966

SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.		,939	,966
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.		,921	,969
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.	,952	,835	,946
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.		,868	,940
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.		,853	,943
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.		,884	,937
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.		,890	,936

Tipik ambalajın ölçüldüğü kontrol grubundaki katılımcıların tasarım farkındalık düzeyi ortalaması 4,95'tir. Şekil etkisinin ölçüldüğü birinci deney grubunun katılımcılarının tasarım farkındalık düzeyi ortalaması 5,13'dür. Renk etkisinin ölçüldüğü ikinci deney grubundaki katılımcıların tasarım farkındalık düzeyi ortalaması ise 4,81'dir. Kontrol grubu ve deney gruplarındaki katılımcıların ölçek sorularına verdiği cevapların istatistiki sonuçları ve her bir gruptaki güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Tipiklik Etkisinin Ölçüldüğü Kontrol Grubuna Ait Veriler

	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa Madde- Toplam İlişkisi Değerleri
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.	4,9000	1,72420	,730
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.	4,8667	1,46677	,676
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	5,0500	1,38301	,483
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	5,0167	1,26881	,594
SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.	4,3500	1,96430	,884

SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.	4,3000	1,86220	,967
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.	4,2000	1,83007	,966
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	4,2833	1,86030	,971
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	4,2333	1,81675	,953
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.	3,8833	1,82350	,872
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	3,7500	1,74302	,915
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	4,1167	1,92302	,918
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.	3,9833	1,85483	,885
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.	4,1667	1,98440	,914

Tablo 11. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubuna Ait Veriler

	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa Madde-Toplam İlişkisi Değerleri
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.	4,8667	1,44347	,560
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.	5,0833	1,34406	,430
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	5,4167	1,10916	,474
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	5,1833	1,17158	,465
SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.	4,0333	1,83161	,902
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.	3,9167	1,91596	,958
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.	4,0333	1,94820	,923

SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	4,1333	1,83623	,939
SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	4,1833	1,88204	,946
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.	3,8667	1,89080	,807
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	4,1000	1,85673	,800
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	3,1500	1,76429	,754
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.	3,8167	1,89997	,827
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.	3,5333	1,76084	,839

Tablo 12. Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubuna Ait Veriler

	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa Madde- Toplam İlişkisi Değerleri
TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir.	4,7286	1,74390	,723
TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm.	4,7714	1,93497	,719
TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var.	4,9714	1,39327	,697
TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.	4,6143	1,76350	,718
SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır.	3,9143	1,90912	,903
SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim.	3,9714	1,99979	,892
SN3.Bu ürünü tavsiye ederim.	3,7286	1,92558	,947
SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır.	4,0857	1,82370	,913

SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.	3,7714	1,98671	,889
KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır.	3,3714	1,95731	,815
KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir.	3,0571	1,88730	,904
KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir.	3,2571	1,88576	,900
KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.	3,0857	1,83163	,923
KA5. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre ödenen paraya değer.	3,3000	1,77217	,912

3.7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

İlk dört hipotezimizde, bağımlı değişkenler üzerindeki farklılık durumunu araştırdığımız için fark testleri olan t-testi veya ANOVA testi uygulamamız gerekmektedir. Tipik olan ve tipik olmayan yani kontrol grubu ve test grupları arasındaki iki bağımlı değişkenin farkı üzerinde durulduğu için t-testini tercih edilmiştir. Değişkenler örneklemin üç alt gruba ayrılarak üç ayrı grup içinde farklı katılımcılar üzerinden test edildiği için ayrı kütlelere ait t-testi uygulanmıştır.

Birinci hipotezimiz olan 'kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır' ifadesini test etmek amacıyla, birinci anketimizdeki tipik ambalajın satın alma niyeti sorularına verilen cevapların ortalaması ile renk faktörünü ölçtüğümüz üçüncü anketimize verilen satın alma niyeti cevaplarının ortalamasına bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir. Test sonucunda öncelikle karşılaştırılan her iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığına bakılmıştır. Varyansların eşit olup olmama durumunu gösteren Levene testinde p değeri 0,05'den küçük veya eşit ise her iki dağılımın varyanslarının eşit olmadığı, 0.05'den büyük veya eşit olma durumunda ise iki dağılımın varyanslarının eşit olduğunu ifade etmektedir. Birinci hipotezimizin analiz sonuçlarına göre Levene testi p değeri 0,929'dur. Bunun anlamı varyansların eşit varsaymamız gerektiği ve t-testindeki P değerini bu

duruma göre kontrol etmemiz gerektiğidir. Tablo 10'da varyansların eşit varsaydığımız T testi p değerine baktığımızda $p=,992$ olduğunu görmekteyiz. 0,05'den büyük olan yani %95 güven aralığında olmayan bu değer bize iki grup arasında farklılık olmadığını ifade etmektedir. Bu sonuca göre birinci hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 13. Birinci Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Sapma Hata Farkı	%95 Güven Aralığındaki Fark	
									EnYük.	EnDüş.
Satın Alma Niyeti Ortalaması	Varyanslar eşit varsayıldığında	,008	,929	,010	118	,992	,00333	,32027	-,63088	,63755
	Varyanslar eşit varsayılmadığında			,010	117,996	,992	,00333	,32027	-,63088	,63755

'Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır' ifadesini içeren ikinci hipotezin analizi için de bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Tipik ambalajın yer aldığı birinci ankete verilen kalite algısı cevaplarının ortalaması ile renk manipülasyonu içeren üçüncü ankete verilen kalite algısı cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 14'deki gibidir. Levene testinin p değeri 0.01 olduğu için varyansların eşit olmadığı kabul edilip t-testinin p değeri bu duruma göre kontrol edilmiştir. P değerinin 0.00 olması ve bu değerim 0.05'den küçük olması iki grup arasında farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre ikinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 14. İkinci Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Sapma Hata Farkı	%95 Güven Aralığındaki Fark	
									En Düşük	En Yüksek
Kalite Algısı Ortalaması	Varyanslar eşit varsayıldığında	12,105	,001	5,949	118	,000	1,63167	,27429	1,08850	2,17483
	Varyanslar eşit varsayılmadığında			5,949	101,657	,000	1,63167	,27429	1,08760	2,17574

'Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır' ifadesini içeren üçüncü hipotezimiz için tipik ambalaj değişkeninin ölçüldüğü birinci grubun satın alma niyeti sorularına verdikleri cevapların ortalaması ile şekil faktörünün manipüle edildiği ikinci grubun satın alma niyeti sorularına verdikleri cevapların ortalaması bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 15'te gösterilmiştir. Levene testinin p değeri 0,809 olduğu için t-testinin p değeri için ilk satıra bakılmıştır. Buna göre $p=,806$ olup bu değer 0.05'den büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak üçüncü hipotez reddedilmiştir.

Tablo 15. Üçüncü Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Sapma Hata Farkı	%95 Güven Aralığındaki Fark	
									En Düş.	En Yük.
Satın Alma Niyeti Ort.	Varyanslar eşit varsayıldığında	,059	,809	-,247	118	,806	-,08000	,32431	-,72222	,56222
	Varyanslar eşit varsayılmadığında			-,247	117,889	,806	-,08000	,32431	-,72222	,56222

'Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır' ifadesini içeren dördüncü hipotezimiz için de t-testi uygulanmıştır. Birinci grup ve ikinci grubun kalite algısına verdikleri cevapların ortalaması dikkate alınmıştır. Tablo 16'da da görüldüğü üzere Levene testi p değeri 0.05'den küçüktür. Bunun anlamı her iki dağılımın varyansının eşit olmadığı farz etmemiz gerektiğidir. Buradan yola çıkarak baktığımızda tTesti p değeri sıfırdır. 0.05'den küçük olan bu değer bize kolayda mallardaki ambalajların şekil faktörünün tipik olup olmama durumlarının tüketicilerin kalite algılarında bir farklılık yarattığını göstermektedir. Dördüncü hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 16. Dördüncü Hipotez Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Sapma Hata Farkı	%95 Güven Aralığındaki Fark	
									En Düş.	En Yük.
Kalite Algısı Ortalaması	Varyanslar eşit varsayıldığında	10,436	,002	4,932	118	,000	1,26500	,25647	,75712	1,77288
	Varyanslar eşit varsayılmadığında			4,932	107,359	,000	1,26500	,25647	,75660	1,77340

Tasarım farkındalık düzeyi bağımsız değişkenini içeren son iki hipotezimiz aşağıdaki gibidir.

H5a. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda malları satın alma niyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H5b. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda mallara karşı olan kalite algıları arasında ilişki bulunmaktadır.

Bu iki hipotezin geçerliliğini test etmeden önce test edilen grupların arasında tasarım farkındalık düzeyi anlamında bir farklılık olup olmadığı araştırılması gereken bir konudur. Gruplar arasında tasarım farkındalık yönünden bir farklılık olma durumunda ilişki durumuna bakmak anlamlı olacaktır. Bu nedenle, ikiden fazla

gruplar arasındaki fark analizleri için kullanılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 17’de sunulmuştur. ANOVA sonucundaki p değeri $p=.004$ ’tür ve bu bize gruplar arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Gruplar Arası Tasarım Farkındalık Düzeyleri ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	22,862	2	11,431	5,573	,004
Gruplar içinde	363,084	177	2,051		
Toplam	385,946	179			

Tasarım farkındalık düzeyleri arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakmak için PostHoc analizinde Tukey testi yapılmıştır. Tablo 18’de de görüldüğü üzere birinci gruptaki ve ikinci gruptaki katılımcıların tasarım farkındalık düzeylerinin arasında bir farklılaşma bulunmaktadır.

Tablo 18. Gruplar Arası Farklılığa Bakılan Posthoc Testi Sonuçları

(I) GRUP NO	(J) GRUP NO	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
BİRİNCİ GRUP	İKİNCİ GRUP	-,86417*	,26149	,003	-1,4822	-,2461
	ÜÇÜNCÜ GRUP	-,53917	,26149	,101	-1,1572	,0789
İKİNCİ GRUP	BİRİNCİ GRUP	,86417*	,26149	,003	,2461	1,4822
	ÜÇÜNCÜ GRUP	,32500	,26149	,430	-,2931	,9431
ÜÇÜNCÜ GRUP	BİRİNCİ GRUP	,53917	,26149	,101	-,0789	1,1572
	İKİNCİ GRUP	-,32500	,26149	,430	-,9431	,2931

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gruplar arasında tasarım farkındalık düzeyi açısından bir farklılaşma olduğunun tespitinden sonra her grup için ayrı ayrı tasarım farkındalık düzeyi bağımsız değişkeni ve diğer bağımlı değişkenler arasında ilişki testleri yapılmıştır.

Tipik ambalajın test edildiği ilk grubun tasarım farkındalık düzeyleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 19’da analiz sonuçları verilmiştir. 0.05 den yüksek olan $p=,168$ değeri

birinci grup için tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmadığını bize göstermektedir.

Tablo 19. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	6,258	1	6,258	1,953	,168
	Artık Değer	185,819	58	3,204		
	Toplam	192,077	59			

Birinci grup için tasarım farkındalık düzeyleri ve kalite algıları arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 20’de de görüldüğü üzere p değeri 0.05’den küçük olmadığı için istatistiksel açıdan bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 20. Tipikliğin Ölçüldüğü Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	,232	1	,232	,075	,786
	Artık Değer	180,224	58	3,107		
	Toplam	180,456	59			

İkinci grubun tasarım farkındalık düzeyi ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığına ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen veriler Tablo 21’de paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0,053’tür. Bu değer %90 güven aralığında ikinci grup için tasarım farkındalık düzeyleri ve satın alma niyetleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

İkinci grup için tasarım farkındalık düzeyi ve kalite algıları arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo 22’de gözüktüğü üzere p değeri 0.05’den büyük olduğu için %95 güven aralığında istatistiksel açıdan ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 21. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	12,079	1	12,079	3,897	,053
	Artık Değer	179,785	58	3,100		
	Toplam	191,864	59			

Tablo 22. Şekil Etkisinin Ölçüldüğü Birinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	2,235	1	2,235	,860	,358
	Artık Değer	150,842	58	2,601		
	Toplam	153,077	59			

Birinci ve ikinci grup için yapılmış olan doğrusal regresyon analizi adımları üçüncü grup içinde yapılmıştır. Üçüncü grup için tasarım farkındalık düzeyleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki testinin verileri Tablo 23’de, tasarım farkındalık düzeyi ve kalite algısı arasındaki ilişki testinin verileri ise Tablo 24’de gösterilmiştir. P değerlerinin 0.05’den büyük olmasından yola çıkılarak iki bağımlı değişkenle tasarım farkındalık düzeyinin arasında istatistiki açıdan ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 23. Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	,705	1	,705	,225	,637
	Artık Değer	181,942	58	3,137		
	Toplam	182,647	59			

Tablo 24. Renk Etkisinin Ölçüldüğü İkinci Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi ile Kalite Algısı Doğrusal Regresyon Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	Sig.
	Regresyon	,451	1	,451	,140	,709
	Artık Değer	186,107	58	3,209		
	Toplam	186,557	59			

Her üç grup için de ayrı ayrı yapılan doğrusal regresyon analizinde tasarım farkındalık düzeyi ve satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Aynı şekilde kalite algısı ve tasarım farkındalık düzeyi arasında bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu sonuca göre beşinci hipotezimizin her iki maddesi de reddedilmiştir.

4. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA VE ARAŞTIRMANIN KATKILARI

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, kolayda mallarda ambalaj tasarımlarını elemanlarından renk ve şekil uyaranlarının tipik olup olmamasının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisini tartışmaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise, tüketicilerin tasarım farkındalık düzeylerinin kolayda mallardaki tipik ve tipik olmayan ambalaj tercihiyle ilişkisini araştırmaktır.

Tüketiciler bir ürün ambalajı ile karşılaştıklarında bu ambalajı bilişsel ve duyuşsal olarak iki şekilde algılamaktadırlar (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). Duyuşsal algılayış karşılaşılan ürünün duygusal ve estetik yönlerden uyandırdığı zevkler ve hislerdir. Bilişsel algılayış ise ürün hakkında daha önce öğrenmiş ve deneyimlemiş olduğumuz öğretilerden oluşmaktadır. Bir muz düşündüğümüzde aklımıza ilk sarı bir meyve gelecektir. Çünkü daha önce karşılaştığımız bütün muzlar genellikle sarı renklidir ve zihnimiz muz kavramını renk sınıflandırmasında sarı olarak kodlamıştır. Bir manava gidip muz almak istediğimizde tezgâhta sarı renkli ve daha önce tükettiğimiz muzlara benzeyen bir meyve ararız. Tezgâhta pembe bir muzla karşılaşmamız bizi şaşırtacaktır. Pembe bir muz gördüğümüzde ya şaşırarak inceleme isteği duyacak ya da karşılaştığımız bu meyvenin muz olmasına ihtimal vermeyerek göz ardı edeceğiz. Veya dikkat çeken bu farklı meyveyi inceleme isteği duyacak fakat bizim için çok alışılmadık olan bu meyveyi satın alma konusunda kararsızlık duyacağız.

Muz örneği için oluşan bu durum ürün ambalajları için de geçerli olmaktadır. Kolayda mallardaki ürün ambalajlarının tasarımı tüketicilerin önceki öğretilerine göre şekillendirilmektedir. En yaygın örneği verecek olursak, zeytinyağı ambalajları koyu yeşille temsil edilirken ayçiçek ve margarin yağları sarı ile temsil edilmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin o ürünü o renkle sınıflandırarak öğrenmesinden kaynaklanmaktadır. Mavi renkte bir zeytinyağı ambalajı tüketici tarafından bir zeytinyağı olarak algılanmayabilir. Bunun nedeni tüketici zihnindeki zeytinyağı renginin yeşil ile eşleşmesi ve o rengin o ürün için bir tipiklik belirleyici

olmasıdır. Aynı mantık tek kullanımlık cep mendillerinin hepsinin bazı tüketiciler tarafından 'Selpak' olarak adlandırılmasında da vardır. Tek kullanımlık mendillerle Selpak markasıyla tanışan ve bu markayı tipik olarak algılayan tüketiciler bütün mendilleri Selpak olarak adlandırmaktadır.

Kolayda mallarda tüketiciler genellikle daha önce satın aldıkları ürünleri almaya yatkınlardır (Hoyer, 1984). Hızlı, emek harcanmadan ve rutin olarak satın alınan bu mallar için tüketicilerde göreceli olarak marka bağlılığı bulunmaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016). Piyasaya yeni çıkan bir marka veya ürün yaşam eğrisinin olgunlaşma dönemini geçen ve yeniliğe ihtiyacı olan bir ürün tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirecek güçte olmalıdır. Ürün ambalajı, ürüne ve tüketicie sağladığı birçok faydanın yanında tüketicie seslenebilen ve dikkat çekebiyen bir tutundurma aracıdır. Ambalaj tasarımlarında renk ve şekil faktörleri bir marka ile özdeşleşebilen önemli uyarılardır. Bir ürünün ambalaj tasarımı bulunduğu ürün kategorisindeki diğer ambalaj tasarımlarından farklılaşarak tüketicie zihninde yer edinebilir.

Bu çalışmada, kolayda bir ürün ambalajının piyasadaki tipik ambalajlarla benzeşmesinin mi yoksa farklılaşmasının tüketicie davranışlarında daha olumlu sonuçlar doğuracağı araştırılmıştır. Tüketicie davranışındaki olumlu sonuçlar olarak bahsettiğimiz bağımlı değişkenler; tüketicinin satın alma kararına götüren en önemli yaklaşım olan satın alma niyeti (Berkowilz, 1987) ve ürünü rakiplerinden farklılaştıran ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olan (Aaker, 1991) kalite algısıdır.

Deneysel olan araştırmamızın tasarımı, kısmi deneysel araştırma türlerinden olan ' Kontrol Gruplu Son Test' tasarımıdır. Tasarımımız tipik ambalaj rengi, tipik olmayan ambalaj rengi, tipik ambalaj şekli ve tipik olmayan şekilde manipüle edilmiştir. Kolayda mal ambalajı olarak Türk kahvesi ambalajı tercih edilmiştir. Tipik ambalaj renk ve şeklini tespit etmek amacıyla 35 katılımcı ile yüz yüze nitel bir ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda örneklemimiz tarafından tipik olarak algılanan Türk kahvesi markası, bu markanın rengi ve şekli öğrenilmiştir. 28 kişi Kuru Kahveci Mehmet Efendi markasının ilk akla gelen marka olduğunu belirtmiştir. Türk kahvesi ambalajı deyince ilk akla gelen renk ve

şekle verilen cevaplar ilk akla gelen markanın ambalajıyla %91 oranında uyum sağlamıştır. Tipik olarak algılanan markanın ambalaj görselinden marka hatırlatıcı ibareler kaldırılarak marka algısından dolayı oluşabilecek dış etkenlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tipik olmayan renk etkisini ölçmek için tasarlanan ambalaj görseli tipik olan ambalaj görselinin renginin değiştirilmesi ile oluşturulmuştur. Tipik olmayan renk tercihi yaparken renk sınıflandırması literatürüne ve ön çalışmadan elde edilen veriler dikkat edilmiştir. Tipik olmayan ambalaj şekli için tasarlanan görsel de aynı yollar izlenerek oluşturulmuştur.

Çalışmanın örneklem hacmi 180 kişiden oluşmaktadır. Örneklem, kontrol grubu ve iki deney grubu olmak üzere üç alt örneklem grubuna ayrılmıştır. Üç gruptaki kadın-erkek oranı, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin birbirine benzer olmasına dikkat edilmiştir. İlk grup olan kontrol grubuna tipik olarak algılanan ambalajın görselinin olduğu soru kağıdı, ikinci gruba şekli manipüle edilmiş ambalajın olduğu soru kağıdı, üçüncü gruba ise rengi manipüle edilmiş ambalajın olduğu soru kağıdı verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerle yapılan analizler sonucu doğrulanan ve doğrulanmayan hipotezlerimiz Tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 25. Analizler Sonucunda Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler

Hipotez	Desteklenme Durumu
H1. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır.	<i>Desteklenmedi</i>
H2. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır.	Desteklendi
H3. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratır.	<i>Desteklenmedi</i>
H4. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olmaması tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır.	Desteklendi

H5a. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda **Desteklenmedi** malları satın alma niyetleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H5b. Tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalajlı kolayda **Desteklenmedi** mallara karşı olan kalite algıları arasında ilişki bulunmaktadır.

Birinci ve üçüncü hipotezimiz doğrulanmayarak bize farklılaşmış ambalaj tasarımlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Hem şekil olarak hem de renk olarak farklılaşmış ambalaj tasarımları, tipik tasarımlı ambalaj tasarımlarıyla karşılaştırıldığında, tüketici satın alma niyeti üzerinde bir farklılık yaratmamaktadır. İkinci ve dördüncü hipotezler ise, ambalaj tasarımlarında tipiklik dışına çıkma durumunun tüketici kalite algısı üzerinde bir farklılık yarattığını göstermektedir. Bu durum bize tüketicilerin kolayda bir ürünü ambalaj yoluyla kalite algılasalar da satın alma davranışlarını değiştirme yöneliminde olmadıklarını göstermektedir. Kolayda mallarda tüketicilerin satın alma davranışı rutin ve otomatik bir şekilde olmaktadır (Kavak & Sığındı, 2012). Bu çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlardan biri, tipik tasarımda olmayan ambalajların tüketiciler tarafından daha kalite algılasalar dahi bu algının tüketicilerin satın alma davranışı değiştirme riskini alacak kadar güçlü olmadığı yönündedir.

Analizler sonucu, ambalaj tasarımdaki renk faktörünün mü yoksa şekil faktörünün mü tüketicinin satın alma davranışlarını ve kalite algılarını daha olumlu yönde etki edeceğine dair anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Tipik olmayan bu ambalajlara karşı satın alma niyeti ve kalite algısı sonuçları benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, ilk dört hipotezimizin analizinden elde edilen verilere göre ambalaj şeklinin tipik olmasının mı yoksa ambalaj renginin tipik olmamasının mı bir fark yaratmadığı, iki durumun da aynı etkiyi yarattığı

görülmektedir. Tipiklikten sapan ambalaj tasarımları kalite algısı üzerinde bir etki yaratırken bu etki satın alma niyetini etkileyecek güçte olmamaktadır.

Tasarım farkındalık düzeyi her bireyde bulunan, nesnelere tasarımlarını tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). Bu çalışmanın bir diğer amacı, tüketicilerin ambalaj tasarımlarındaki tipik ve tipik olmayan uyaran tercihleri ile tasarım farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Bu doğrultuda kurulan satın alma niyeti ve kalite algısı bağımlı değişkenlerini içeren iki maddeli son hipotezimiz reddedilmiştir. Buna göre, tüketicilerin tasarım farkındalık düzeyleri ile tipik ambalaj veya tipik olmayan ambalaj tercihleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Tüketiciler bir ürüne karşı tutumlarını etkileyebilecek kalite algısını oluştururken veya bir ürün için satın alma niyeti oluştururken birçok zihinsel süreç geçirmektedir. Tasarım farkındalık düzeyi bu süreci etkileyen onlarca değişkenden sadece biridir. Bu çalışmada, tasarım farkındalık düzeyi yanında tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek diğer zihinsel yetenek ve süreçler sabitlenmemektedir. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Çalışmanın pratik katkıları ambalaj tasarımı karar vericileri, ürün yöneticileri ve pazarlama yöneticilerine yöneliktir. Piyasaya yeni sürülecek ya da belirli nedenlerden dolayı ambalajında yeniliğe gidilecek ürünlerin karar vericileri için elde edilen sonuçlar yol göstericidir. Kolayda mallarda bir ambalaj tasarımının tipik olmaması, tüketicinin ürünün kaliteli olarak algılanmasında farklılık yaratabilir. Fakat ambalaj tasarımında farklılığa giderek, tüketici gözünde ürün kategorisi dışında kalma riski ile karşı karşıya kalınacaktır. Kategorisindeki tipik görünümün dışına çıkmış bir ambalaj her ne kadar dikkat çekse ve kaliteli olarak algılsa da bu durum tüketicilerin satın alma niyetinde bir farklılık oluşturmamaktadır. Kolayda mallarda güvende hissettikleri ürünlerin dışına çıkmak istemeyen tüketiciler için piyasaya yeni girecek ürün ambalaj tasarımı

ürün kategorisindeki diğer mal ambalajları ile uyumlu olmalıdır. Fakat piyasada hali hazırda bulunan ve tüketiciler tarafından tercih edilen kolayda mallar için tüketici algısını değiştirecek bir değişikliğe ihtiyaç duyuluyorsa, ambalaj farklılaşmasına gitmek algı değişiminde olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Ambalaj farklılaştırması ile tüketici kalite algısında farklılık yaratma stratejisi, ürün yaşam eğrisinde olgunluk dönemine gelmiş ve tüketiciye kendini tekrar hatırlatmak için bir değişiklik ihtiyacı duyan ürünlerde uygulanabilir.

Literatürde ambalaj tasarımı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle ambalaj tasarımındaki estetik yönlerle yani tüketicilerin duyuşsal süreçleri ile ilgilidir. Tüketicilerin ambalaj renk ve şekil elemanlarının tercihleriyle ilgili birçok tanımlayıcı araştırma bulunmaktadır. Fakat çok az çalışma ürün ambalajının algısal farklılıklarının ve benzerliklerinin tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisine değinmiştir. Bu çalışma, psikoloji literatüründe sıklıkla işlenmiş fakat pazarlama literatüründe seyrek rastlanan, tüketicilerin bilişsel bir süreci olan zihinsel sınıflandırmaya ve bu sınıflandırmada yer alan ürün ambalaj tipikliğini işleyen deneysel bir araştırmadır. Ayrıca, bireylerin etrafındaki nesnelere algılayışında önemli bir etken olan tasarım farkındalık düzeyi pazarlama araştırmaları boyutunda incelenerek pazarlama literatüre katkı yapmıştır. Bu çalışmanın teorik olarak en önemli katkısı, Türkçe literatürde çalışılmamış olan ambalaj tasarımındaki tipiklik ölçütüne değinmesi ve deneysel tasarımla test etmesidir.

4.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

Kısmi deneysel tasarımlı olan bu araştırma her ne kadar dış faktörlerin etkisini minimuma düşürmeye çalışsa da tam deneysel tasarımlı araştırmalar kadar sağlıklı bir sonuç elde etmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin kolayda malları tercihlerinde ambalaj etkili olabileceği kadar tüketicilerin anlık ihtiyaçları, ürünlerin fiyatı gibi birçok önemli faktör de tercihleri etkileyebilecektir. Mağaza ortamı, mağaza içi promosyonlar, ürünün raftaki yeri gibi birçok mağaza içi etken de ambalajın seçilmesinde rol oynayacaktır.

Tipik olmayan renk ve şekil olarak tercih edilen prizma ve lacivert, tipiklik dışında tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilir. Tüketici prizma şeklinde bir ambalaj tasarımı gördüğünde, ambalajın yalnızca dikkat çekiciliğini değil, ne kadar yer kaplayacağı, kullanımının ne kadar pratik olacağı konularını göz önünde bulundurmuş olabilir. Ambalajın tercih edilmesinde bilişsel etkiler kadar tüketicinin estetik tercihlerini belirleyen duyuşsal unsurların da var olduğu unutulmamalıdır. Manipülasyonda kullanılan renk ve şekil unsurları tüketicilerin estetik duygularına hitap etmemiş ve bu durum seçimlerinde etkili olmuş olabilir. Tipik ambalajın manipülasyonunda seçilecek tasarım elemanları ön çalışma ile tüketicilerin estetik duygularına da hitap edecek şekilde uyarlanabilir.

Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçlar sadece Türk kahvesi ambalajları için geçerlidir. Farklı bir ürün kategorisi için yapılacak bir çalışma farklı sonuçlar doğurabilir. Özellikle, gıda ürünleri, temizlik ürünleri gibi tüketicilerin tercih ederken farklı kriterlere sahip olduğu kolayda mallarda çeşitli kategoriler için araştırmalar yapmak daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Gelecek çalışmalar farklı bir kolayda ambalaj üzerine çalışarak, elde edilen sonuçları birbirleriyle karşılaştırabilir. Ambalajın renk ve şekil uyaranlarının yanında yazı tipi, resim, logo gibi tasarım unsurları da bulunmakta ve bu unsurlar da tipiklik belirleyicileri olabilmektedir. Gelecek çalışmalar bu unsurların üzerinde de durabilir veya bu unsurların hepsini birden inceleyebilir.

Tasarım farkındalık düzeyi her ne kadar bireyler arasında farklılık gösterse de yalnızca belirli bir yaş ya da yalnızca belirli bir cinsiyet üzerinde yapılacak çalışmalar daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Bu çalışmada örneklem profili olabildiğince benzer tutulmaya çalışılsa da, örneğin, yalnızca kadınlar üzerinde yapılacak bir araştırma tasarım farkındalık düzeyi literatürü için daha net katkılar yapabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing The Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Acar, Z. (2010). *Depolama ve Depo Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Acar, Z., & Köseoğlu, M. (2014). *Lojistik Yaklaşımlı Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Adıgüzel, D. Ü., Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2017). Sevimlilik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimliliğin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Eurasian Socioeconomic Studies*, 41-53.
- Alba, J., & Hutchinson, L. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- AMA, A. M. (1948, October). Report of the Definitions Committee. *The Journal of Marketing*, Vol13, 202-217.
- Ambalajın Psikolojisi. (2004). *ASD Bülteni, Haziran/Temmuz/Ağustos*, 67.
- Arıcı, H. (2004). Davranış Bilimlerine Giriş. E. Özkalp. içinde Anadolu Üniversitesi.
- Arıkan, A. (2010, Temmuz/Ağustos). Gıda Ambalaj Malzemeleri. *Ambalaj Bülteni*, 32-35.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Armstrong, J., Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16, 383-397.
- Aronoff, J., Woike, B., & Hyman, L. (1992). Which are the stimuli infacial displays of anger and happiness? Configurational bases of emotion recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1050–1066.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans Prefer Curved Visual Objects. *Psychological Science*, Volume 17, Number 8.
- Barsalou, L. (1985). Ideals, central tendency, and the frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 629-649.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Quantitative Exploration of the Phenomenon. *Quantitative Market Research: An International Journal*, Vol.1, 94-114.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.
- Becker, L., Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, Volume 22(Issue 1), 17-23.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

- Berkowilz, M. (1987). Product Shape as a Design Innovation Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4 (December), 274-283.
- Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Reading, MA*.
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C., Silva, J. G., & Cucato, J. d. (2017). Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis . *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, 310-325.
- Bloch, P. H. (1995, Jul). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, Vol 59, 16-19.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 551-565.
- Bujang, M. A., Sa'at, N., & Sidik, A. B. (2017). Determination of Minimum Sample Size Requirement for Multiple Linear Regression and Analysis of Covariance Based on Experimental and Non-experimental Studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*.
- Burke, Harlam, Kahn, & Lodish. (1992). Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research*, 19, 71-82.
- Bülteni, A. (2004, Haziran-Temmuz-Ağustos). Ambalajın Psikolojisi. *ASD Bülteni*, 67.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2019, July). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 25.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-27.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel.
- Coca-Cola. (2015). *Tarihçemiz*. Coca-Cola: <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> adresinden alındı
- Cohen, J., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Towards a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987, 4 (September)). New Products: What Separates Winners from Losers? *Journal of Product Innovation Management*, 169-84.
- Copeland, M. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Reviews*, 282-289.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2004). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice . *Journal of Product Innovation Management*, 22(1):63 - 81.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler* . Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- Çam, F. B. (2020). Ürün Yönetimi. A. Erciş içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 100). Erzurum: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ.
- Çam, F. B. (2020). Ürün Yönetimi. *Pazarlama Yönetimi* (s. 87). içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Deliza, R., & MacFie, H. (2001). Product packaging and branding. *Food, People and Society* (s. 55-72). içinde Berlin.
- Demir, E. S. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 130-148.
- Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). GIDALARDA AMBALAJIN ÖNEMİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ (KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(3), 159-190.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED)*, 3, 19-52.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayın Basım.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayın Basım.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2015). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Garber, L. L. (1995, Volume22). The Package Appearance in Choice. *Advances in Consumer Research*, 653-660.
- Garson, L. (2020, 8 15). *Testing of Assumption* . <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assumpt.htm> adresinden alındı
- Gıda, T. v. (2017 , 26 Ocak Perşembe). Yönetmelik. *Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme Ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği*. Resmi Gazete.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvemenet in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., & Gunaratne, T. M. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behaviour: An Applies Aproach*. NJ: Upper Saddle River.
- Holton, R. H. (1958, July). The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods. *The Journal of Marketing*, 54-56.
- Hoyer, W. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77 (2), 1-6.

- Kabu, B. (2017). *Üretim Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 663-676.
- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 30(Sayı 1), 49-67.
- Kavak, B., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Keskin, H. (2011). *Lojistik El Kitabı*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kılınç, E. Y., & Ahmet Tan, M. S. (2008). Tüketicilerin Kozmetik Ürün Ambalajlarına Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi. *Paradoks*, 73-87.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. New York: John Wiley and Sons.
- Kocamanlar, E. (2009, Eylül/Ekim). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni*.
- Kocamanlar, E. (2009, Kasım-Aralık). Gıda Ürünlerinde Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi. *Ambalaj Bülteni*, 38-42.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Cilt Millenium Edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Cilt 14. Baskı). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson.
- Kozlu, C. M. (2011). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Kristensen, T., & Gorm, G. (2012). How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 44-55.
- Loken, B., & Ward, J. (1990, September). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, Vol 17(111-126).
- Longhe, B. D., & Fernbonch, P. (2019, September). The Dangers of Categorical Thinking. *Harvard Business Review*, 80-91.
- Lutz, R. (1986). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments. *Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge: MA.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste'. In: M.S. Clark and S.T. Fiske (Eds.) *Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie Symposium*, 3-36.
- Marshall, G., & Johnston, M. (2010). *Marketing Management*. Boston: McGraw Hill.
- Maynes, E. S. (1976). The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-59.

- McGill, A., & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.
- Meyers-Levy, & Tybout. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P. R., & Knemeyer, A. M. (2016). *Güncel Lojistik* (Cilt 11. Basım). Ankara: Nobel.
- Müezzinoğlu, D. (2019). Genel Marka Ederi, Marka Güveni Ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz. . *Marmara Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. İstanbul: Seçkin.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2004). *Tüketici Yüzyılında Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). Duyum ve Algılama. *Tüketici Davranışı* (s. 127-155). içinde İstanbul: Media Cat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Oğuz, C., & Özyayın, G. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Ambalajın Önemi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 173-178.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. J. a. Olson içinde, *Perceived Quality* (s. 3-29). Lexington: Lexington Books.
- Osborne, H. (1986). What Makes an Experience Aesthetic. M. Mitias içinde, *Possibility of the Aesthetic Experience* (s. 117-138). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Ozanne, J., Brucks, M., & Grewal, D. (1992). A study of information search behavior during the categorization of new products. *Journal of Consumer Research*, 18, 452-463.
- Öz, M., & Kazak, M. (2016). Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. *MÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(18 (30), 41-56.

- Özek, E. U. (2016). Ambalaj Sektörü. *Fırat Kalkınma Ajansı*.
- Özkalp, E. (1995). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). ConsumerBased Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 143–154.
- Pektaş, H. (1993, Nisan). *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 376, 24-25.
- Perraut, W., Canon, J., & McCharthy, J. (2009). *Basic Marketing*. Boston: Mcgraw Hill.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1-16.
- Richler, J., Tanaka, J., Brown, D., & Gauthier, I. (2018). Why does selective attention to parts fail in face processing? *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*(34), 1356-1368.
- Rigaux-Bricmont, B. (1987). Influences in Brand Name and Packaging on Perceived Quality. *Advances in Consumer Research*, 9, 472-7.
- Roberts, J. H. (1989). A Grounded Modet of Consideration Set Size and Composition. *Advances in Consumer Research*, 16, 749-757.
- Robertson, G. L. (1990). Good and Bad Packaging: Who Decides? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol 20 no2.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rosch, E. (1978). Recognition and Categorization. R. E., & L. B.B. içinde, *Principles of categorization* (s. 27-48.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, Vol.111, 988-1002.
- Saunders, N. (2018, Şubat). *Online Grocery & Food Shopping Statistics*. OneSpace: <https://www.onespace.com/blog/2018/08/online-grocery-food-shopping-statistics/> adresinden alındı
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evulation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271-287.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinatti, Ohio: South Western: Thomos Learning.
- Silayoi, P. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, Vol 41, 1495-1517.

- Simms, C., & Trott, P. (2014). Conceptualizing the management of packaging within new product development: A grounded. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2009–2032.
- Snelders, H., G. Hussein, S. L., & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, 71-92.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behaviour* (Cilt 3rd). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1983, December). The Role Of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Subaşı, G. (1999). Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(2).
- Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: a unified model. *International Journal of Research in Marketing*, Vol27, 356-366.
- Sun, C., & Wang, D. (2010). Food Packaging And Design In View Of Environmental Protection. *International Conference on Management and Service Science Management and Service Science*.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S., & Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*(7(6)), 18-28.
- Şimşek, H. (2018). *Toplam Kalite Yönetimi: Kuram, İlkeler ve Uygulamalar* (Cilt 3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Nadir Kitap.
- Tekizoğlu, Y. F., Yiğit, İ., & Yiğit, G. M. (2016). Öğrenme. D. Myers, & N. Dewall içinde, *Psikoloji* (s. 279-317). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Terwogt, M., & Hoeksma, J. (1995). Color and emotions: preferences and combinations. *Journal of General Psychology*, 122(1)(122(1)), 5–17.
- Torlak, Ö. (2018). Pazarlama Yönetim Süreci. B. Z. ERDOĞAN, & E. E. HALL içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.tdk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2020, Haziran 15). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye, M. (2019, MART 20). *Türkiye yılda yaklaşık 100 bin ton kahve tüketiyor*. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-yilda-yaklasik-100-bin-ton-kahve-tuketiyor/> adresinden alındı
- Twedt, D. W. (1968, January). How Much Value Can Be Added Through Packaging? *Journal of Marketing Research*, 32, 61-65.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: İnkılap.

- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications, Vol4*.
- Underwood, R., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management, 403-422*.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing, 60 (2)*.
- Veryzer, R. W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances in Consumer Research, 641-645*.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice? *Journal of Consumer Marketing, 25/1, 34-44*.
- Walsh, B. (2020, January 24 24). *Why coffee is good for convenience*. Convenience Store: <https://www.conveniencestore.co.uk/> adresinden alındı
- Ward, J., & Loken, B. (1987). The generality of typicality effects on preference and comparison: An exploratory test. *Advances in Consumer Research, 15, 55-61*.
- Weinbergand, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer behavior as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10, 43-87*.
- Wells, D., & Prensky, D. (1966). *Consumer Behaviour*. NewYork: John Wiley.
- Yiğit, G. M. (2016). Bellek. D. Myers, & D. Nathan içinde, *Psikoloji* (s. 317-355). Ankara: Palme.
- Yiğit, İ. (2016). Duyum ve Algı. D. Myers, & D. Nathan içinde, *Psikoloji* (s. 229-279). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Yıldız, C. (2000). Çağdaş Okul ve Öğrenmeyi Öğrenmek. *Dil Dergisi, 5-11*.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (9 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing , 52(3), 2-22*.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32, 794-805*.

EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 16/06/2020
Sayı: 35853172-300.E.000011139

0601113981

Sayı : 35853172-300
Konu : Saniye Beyza TOPCUGİL (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.05.2020 tarihli ve 12908312-300/00001090910 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Saniye Beyza TOPCUGİL**'in **Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** danışmanlığında yürüttüğü "**Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısına Etkisi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **09 Haziran 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden eb0f2f67-1246-4a85-972e-9f9bcf3f5b2b kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPA1



EK 3. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İşletme bölümünde Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında yürütülen Saniye Beyza Topcugil'in, "Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısına Etkisi" adlı Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı; kolayda ürün ambalajlarının tipik olması veya olmamasının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısını üzerindeki etkisine bakmak ve tipik olan /olmayan ambalaj tercihi ile tüketici tasarım farkındalık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır. Bu ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım tarafınıza sağlanacaktır. Bu çalışmada veriler toplu bir şekilde değerlendirileceği için vermiş olduğunuz cevaplar ve katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından bütünüyle gizlilik içinde tutularak üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra da sonuçlar hakkında araştırmacıya telefon ya da e-posta ile ulaşılarak bilgi istenilebilir. Yukarıda ifade edilen açıklamalara göre tamamen gönüllülük esasına dayanan bu çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız ve herhangi bir sorunuz bulunmuyorsa lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz ve anketi tamamlayınız.

Tez Danışmanı

Araştırmacı

Doç.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Saniye Beyza Topcugil

Yukarıdaki Açıklamaları Okudum.

Araştırmaya Gönüllü Olarak Katıldığınızı Onaylıyor Musunuz?

() Evet () Hayır

Katılımcı

Tarih:

Ad Soyad:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Saniye Beyza Topcugil

Adres: Hacettepe Üniversitesi İİBF 3. Kat İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

Tel: 05058995312 e-posta: topcugilbeyza@gmail.com

İmza

BÖLÜM3

Aşağıda sadece istatistiki amaçlı birkaç soru sorulmaktadır.

Yaşınız *

Yanıtınız _____

Cinsiyetiniz *

Kadın

Erkek

Eğitim Durumunuz *

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Gelir Düzeyiniz *

Düşük

Orta

Yüksek

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

[Geri](#) [Gönder](#)

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış ve onaylanmamıştır. Kötüye Kullanımı Bildirme - Hizmet Şartları -

EK 5.ŞEKİL FAKTÖRÜNÜN ÖLÇÜLDÜĞÜ İKİNCİ ANKET

Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısına Etkisi Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi İşletme bölümünde Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında yürütülen Saniye Beyza TOPCUGİL'in, "Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısına Etkisi" adlı Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı; kolayda ürün ambalajlarının tipik olması veya olmamasının tüketici satın alma niyeti ve kalite algısını üzerindeki etkisine bakmak ve tipik olan /olmayan ambalaj tercihi ile tüketici tasarım farkındalık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır. Bu ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım tarafınıza sağlanacaktır. Bu çalışmada veriler toplu bir şekilde değerlendirileceği için vermiş olduğunuz cevaplar ve katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından bütünüyle gizlilik içinde tutularak üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra da sonuçlar hakkında araştırmacıya telefon ya da e-posta ile ulaşılarak bilgi istenilebilir. Yukarıda ifade edilen açıklamalara göre tamamen gönüllülük esasına dayanan bu çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız ve herhangi bir sorunuz bulunmuyorsa lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz ve anketi tamamlayınız.

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Araştırmacı

Saniye Beyza TOPCUGİL

Araştırmacı

Adı Soyadı: Saniye Beyza Topcugil

Adres: Hacettepe Üniversitesi İİBF 3. Kat İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

e-posta: topcugilbeyza@gmail.com

Bölüm1

Aşağıdaki sorularda 1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:biraz katılmıyorum, 4:kararsızım, 5: biraz katılıyorum, 6: katılıyorum, 7: kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm. *

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Ürünlerin tasarımlarının halî hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var. *

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır. *

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir. *

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm3

Aşağıda sadece istatistiki amaçlı birkaç soru sorulmaktadır.

Yaşınız *

Yanıtınız _____

Cinsiyetiniz *

Kadın

Erkek

Eğitim Durumunuz *

ilkokul

ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Gelir Düzeyiniz *

Düşük

Orta

Yüksek

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

[Geri](#) [Gönder](#)

Bölüm3

Aşağıda sadece istatistik amaçlı birkaç soru sorulmaktadır.

Yaşınız *

Yaşınız _____

Cinsiyetiniz *

Kadın

Erkek

Eğitim Durumunuz *

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

Gelir Düzeyiniz *

Düşük

Orta

Yüksek

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

[Geri](#) [Gönder](#)