

GÖRSEL İLETİŞİM UNSURLARININ GIDA AMBALAJ TASARIMLARINDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sefer DARICI¹ İbrahim Gökhan CEYLAN² Hatice BAHATTİN CEYLAN³

1 Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, sdarici(at)cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3630-4511

2 Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, gokhanceylan(at)sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6692-8827

3 Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, hbahattin(at)sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4528-5180

Darıcı, Sefer., Ceylan, İbrahim Gökhan ve Bahattin Ceylan, Hatice. "Görsel İletişim Unsurlarının Gıda Ambalaj Tasarımlarında Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". idil, 72 (2020 Ağustos): s. 1335-1346. doi: 10.7816/idil-09-72-10

ÖZ

Günümüzde her gün market raflarında satışa sunulan yüzlerce markanın sayısız ürünü ile karşılaşan tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya motive etmek için bir takım tasarım öğeleri kullanılmaktadır. Bunlar, örneğin; Ürünün lezzetini, aromasını, prestijini ve kalitesini görsel olarak tüketiciye anında aktarabilen renkler, doğallığı ve tazeliği destekleyen illüstrasyonlar ve ürünün sağlığını vurgulayan kraft ambalaj malzemelerinden oluşabilir. Bu çalışmanın amacı, duyuşal pazarlama, algılama süreci, tüketici tercihleri ve bazı grafik tasarım unsurlarının satın alma davranışına müdahalesi hakkında bilgi aktarmak ve ambalaj tasarımına ilişkin uygulama stratejileri hakkında bilgi vermektir. Araştırmada, gıda paketlemesinde kullanılan tasarım öğeleri ve bunların tüketici kararları üzerindeki olası etkileri, dört farklı çay paketi üzerinden karma yöntemle incelenmiştir. Gerek literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgilerden gerekse incelenen ambalaj tasarımlarından; Tüketicilerin beklentilerinin ötesinde, dikkatlerini çekecek, kalite algısını uyandıracak, onlara güven verecek ve satın alma kararlarını etkileyecek birçok tasarım stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Bunların tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi ve kullanıcı deneyimlerinin ilgili sektöre aktarılması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Araştırmanın tasarım ve pazarlama sektörlerine farklı bir bakış açısı getirerek ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Duyuşal Pazarlama, Grafik Tasarımı, Pazarlama, Tüketici Tercihi

Makale Bilgisi

Geliş: 2 Haziran 2020

Düzeltilme: 17 Haziran 2020

Kabul: 11 Temmuz 2020

Giriş

İnsanlar arasındaki ilişkilerin vazgeçilmez unsuru olarak görülen iletişim Türk Dili Kurumuna göre "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim" olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Adeta sosyal hayatın anahtarı, her örgütün yaşam kanı olan hayatın olmazsa olmazı olan bir kavramdır. İletişim kaynak (gönderici), mesaj (ileti), hedef (araç, alıcı) gibi öğeler arası işleyen ve oldukça çok yönlü ilişkiler alanına sahip bir akış olarak görülmesi doğru olacaktır. Ayrıca, insanlar arasındaki duygu, düşünce ve bilgi birikimini simgeler aracılığı ile aktarma süreci olarak da tanımlanabilir. İletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen bir süreçtir (Aslan, 2001:18). İletişim kuracak kişinin mesajı oluşturmasıyla başlar. Duygu, düşünce ve fikirleri aktarabilmek için tasarlanan ileti, etkili aracın seçilerek karşı tarafa gönderilmesiyle, alıcının da iletiyi aldıktan sonra iletilen mesajı anlaması ve doğru aracı kullanarak cevap vermesi sürecin döngüsel olduğunu gösterir.

Görsel iletişim, iletişimin temelinde var olan iknanın da en önemli unsurlarından birisidir. İkna temelli bir yaklaşımla kaynak ve hedef arasındaki mesaj aktarımında görsel başat bir rol sergilemektedir. Ürüne ilişkin olarak tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek ve iletişimin ikna amacını sağlayabilecek en etkili unsur olduğu söylenebilir. Görsel iletişim ambalaj tasarımı açısından da pazarlama iletişimde belirleyici bir rol oynar. Silayoi ve Speece'ye (2007) göre, bazı müşteriler tipik olarak görsel estetikten etkilendiğinden, müşterilerin yalnızca küçük bir bölümü ürün detaylarına veya etiketlerine odaklanmaktadır. Firmalar, temel kuruluş gayeleri olan kar elde etmek amacıyla müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine etkin etkin bir şekilde cevap vermek ve pazar tekliflerini arttırmak zorundadır. Hem mevcut ve hem de potansiyel müşterilere hitap edebilmek için ürünlerde renk, illüstrasyon, şekil, form, malzeme gibi görsel iletişim unsurlarını sürekli geliştirmelidirler. Firmalar ürünleri ve kampanyaları ile belirli renkleri ilişkilendirerek müşterilerin algı ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Renkler sadece tüketicilerin marka algısını oluştururken değil (Labrecque ve Milne, 2012), aynı zamanda müşterilerin marka tercihlerinden bağımsız tepki ve satın alma davranışlarında da rol oynayabilir (Clement, 2007).

Ambalajdaki renkler müşteriler tarafından endişeye ve hatta reddedilmeye neden olabilir (Prinsloo vd., 2012); bu nedenle, ambalaj renkleri doğru seçilmedikleri takdirde stratejik başarısızlığa neden olabilir (Aslam, 2006). Labrecque ve Milne (2012)'ye göre renklerin bir markanın satın alma niyetlerini, kişiliğini ve uygunluğunu etkilemek için stratejik olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Renkler ambalajcılar tarafından ambalaj ağırlığı algılarını etkilemek ve psikolojik anlam yaratmak için kullanılmıştır (Bellizi ve Hite, 1992:). Bu nedenle, ambalaj renginin potansiyel müşterilerin alışverişle ilgili satın alma isteklerini ve tercihlerini değiştirmede önemli bir katkı sağladığı söylenmektedir.

Funk ve Ndubisi (2006), renklerin bir ürüne olan ilgiyi uyandırabileceğini ve müşterileri satın almaya doğru motive edebileceğini vurgulamıştır. Renk önemi, renge yönelik tutum, renk çekiciliği, normatif renk ve renk tercihleri dahil olmak üzere beş renk boyutunu tanımlayan Funk ve Ndubisi (2006) bu boyutları detaylı bir şekilde incelemiştir. Renk önemi, tüm renklerin müşteriler için aynı öneme sahip olmadığını belirtir. Mesela beyaz huzurla bağlantılıdır, yeşil ise havalı görünür. Bir ürünün rengine yönelik tutum, alışveriş davranışlarını tahmin etmeye yaramaktadır. Ayrıca, müşterilerin reklamların renkli bölümlerini renkli olmayan bölümlere göre hatırlamaları daha olasıdır. Normatif renkte, müşteriler dış faktörlerden veya ortamdan etkilenmektedir. Müşteriler, farklı ürünlerde belirli renkleri diğerlerine göre tercih edebilirler. Örneğin, müşterinin otomobiller için tercih ettiği bir rengi mobilya için tercih etmeyebilir (Funk ve Ndubisi, 2006).

Tasarımda kullanılan illüstrasyon, şekil, form ve malzemeye ilişkin görsel iletişim unsurlarının tamamı tüketici kararını etkileyen ve ürünün tercih edilmesine neden olabilecek faktörlerdir. Tüketici davranışını etkileyen sosyokültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin tamamı da bu karar sürecine dahil olmaktadır. Tüketicilerin ambalajlardaki görsel iletişim unsurlarına ilişkin duyuşsal yanıtları karar sürecini etkileyecektir. Tüketicinin görsel bilgi aktarımında kaynaktan gelen verileri duyuşsal sistemde değerlendirmesi, mesaja yanıt vermesi ve kararını etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle konumuz açısından algılama incelenmiş, ardından duyuşsal pazarlamaya ve tüketici karar verme sürecine ilişkin literatür aktarılmıştır. Ardından betimsel bir tarama modeli ile 4 adet ürün ambalajı içerik analizine tabi tutulmuştur.

1. Algılama

Algı, "dış çevreden çeşitli şiddet ve yoğunluktaki uyarıcılar vasıtasıyla gelen duyumun, anlık olarak zihinde yarattığı karmaşık ve öznel tasarım" olarak tanımlanmaktadır (Darıcı, 2013, s. 171). Bireyler anlamlandırma

sürecinde yararlandıkları bilgileri duyu organları sayesinde edinmektedir. Duyum, duyu organlarının dışarıdan gelen uyarıcıları fark etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015). Aynı zamanda algı, duyum ile temin edilen ve depolanan verilerin işlenmesi süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Muter, 2002). Algılama, duyuların anlamlandırılması süreci olarak da ifade edilmektedir ve üç aşaması bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015). Bunlar seçim, bilişsel organizasyon ve yorum aşamalarıdır. Uyarıcılar ile karşılaşma sonucunda seçim aşaması devreye girmektedir. Birey karşılaştığı uyarıcılardan dikkate değer gördüğü bilgileri algılamaktadır. Bilişsel organizasyon aşaması algısal örgütlenme kavramı ile eş değer anlama sahip olan aşamadır. Birey bu aşamada karşılaşılan uyarıcılardan dikkate değer gördüğü bilgileri sınıflandırıp ayırtmaktadır. Son aşama olan yorum aşamasında ise birey seçtiği ve ayırttığı bilgilere anlam yüklemektedir. Bu aşama yorumlama aşaması olarak ifade edilmektedir. Algılamadaki yorum aşaması, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bireyin yaşanmış tecrübeleri, kişisel özellikleri yorumlamalarında farklılık yaratabilmektedir. Bunun yanında farklı zaman ve farklı ortamda da bireyin yorumu değişkenlik gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015). Algılama sadece nesnelere üzerinde gerçekleşen bir süreç değildir, algılama olaylar üzerinde de gerçekleşebilmektedir. Nesnelere ve olaylar bireylerde algı oluşturabilmektedir. Bu algının oluşturulması sürecinde duyu organlarından yararlanılmaktadır. Fakat bu bilgi ve verileri yorumlayarak anlam katma süreci fizyolojik ve duygusal bir süreçtir. Yorumlama sonrası oluşan algı bireylerin tutum ve gereksinimlerine yön vermektedir. Eğilim, tutum ve gereksinim algıyı doğrudan etkilemektedir. Algının rolü tüketici davranışlarına yön vermesi sebebiyle detaylı araştırmaya tabii tutulan bir konudur. Hem bilim hem de iş dünyasında önemsenen bu konu üzerine yoğunlaşmaktadır. İşletmeler tüketici olarak benimsedikleri bireylerin çok fazla uyarıcıya maruz kaldığının farkında olmakla birlikte, bu uyarıcılar arasından sıyrılmak ve tüketiciye ulaşmak konusunda çaba sarf etmektedir. Tüketiciler işletmeler tarafından ulaştırılması istenen mesajı çoğu zaman kısmen fark etmektedir. Belirli uyarıcıların fark edilmesi konusu algıda seçicilik ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2015). Ürün ve hizmetini tüketici ile buluşturmak isteyen işletmeler algılamanın ilk basamağı olan beş duyuya hitap etmeyi hedef almaktadır. İşletmeler ürün olarak direk beş duyuyu hedef alıyor olsa da, hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlardan yararlanılmaktadır. Tüketicilerin dikkati çekmek için işletmeler pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, canlı billboardlar ve reklam renklerinin belirli renklerde seçilmesi, tüketici dikkatini çekmekte kullanılan metallerdir. Tüketiciye ulaşan uyarıcılar ve tüketicilerin beklentileri ne kadar uyuyorsa, mesajlar o kadar anlamlıdır (Cemalcılar, 1999). "Kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları" şeklinde tanımlanan algılama (Karafakıoğlu, 2006: 96), Solomon (2009) tarafından da benzer bir tanım ile ifade edilerek, "ham uyarıların anlama dönüştürüldüğü üç aşamalı bir süreç" eklemesi ile yorumlanmıştır. Fiziksel uyarıların seçilerek ve organize edilerek ayırtılarak anlama dönüştürülmesi-yorumlanması süreci, algılamanın bir diğer tanımıdır (Solomon, 2009). Edinilen verilerin işlenmesi durumunda bireylerin kapasiteleri sınırlıdır. Bireyler sınırlı olan kapasiteleri doğrultusunda seçici olmak durumunda kalmaktadır. Bireyler uyarıcılar arasından seçimleri esnasında kişisel faktörleri ve uyarının faktörlerini dikkate almaktadır (Solomon, 2009). Algılamanın son aşaması olan yorumlama iki çeşittir. Bunlar bilişsel ve duygusal yorumlamadır. Bilişsel yorumlama, bireyin ürün ve hizmete atfettiği bir nevi psikolojik olan yorumlama şeklindedir. Duygusal yorumlama ise, maruz kalma sonucu ürün ve hizmetin bireyde uyandırdığı hisleri yorumlama şeklindedir (Bilgin, 2001). Algılama ve öğrenme arasında ilişki önemlidir. Koç (2012) olumlu tutum ve davranış geliştirilmesi sürecinde bu iki kavramın birbiri ile paralel olduğunu belirtmektedir. Tüketici olarak tabir edilen birey algılama sonucunda olduğu gibi öğrenme sonucunda da bir ürün ve hizmet satın alabilmektedir. Algılanan ve algılanması istenen ürün ve hizmetlerde verilerin ve bilgilerin tanımlanması, tüketicinin buna maruz bırakılması ve hafızaya işlenmesi hedeflenmektedir.

2. Duyusal Pazarlama ve Tüketici Kararı

Duyusal pazarlama tüketicinin duygusal tepkilerine yönelik çalıştığı için pazarlamada önemli bir yer edinmiştir. Krishna (2011), duyusal pazarlama kavramını müşterilerin duyularını bütünleştiren ve davranışlarına etki eden pazarlama şeklinde tanımlamıştır. Krishna daha sonra duyusal pazarlamayı "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak ifade etmiştir. Özetle duyusal pazarlama, tüketicilerin davranışlarının altında yatan duygusal rollere odaklanmaktadır (Krishna ve Schwarz, 2014; Lorre, 2017).

Alan yazında duyusal pazarlamaya ilişkin birçok tanımlama yapılmıştır. Gebarowski ve Wojcik (2015),

duyusal pazarlamayı; müşterilerin herhangi bir zaman zarfında bir mal veya hizmetle etkileşimde olduklarında edindikleri deneyimler olarak tanımlarken; Biswas (2017), duyusal pazarlamanın; tüketimin gerçekleştiği mekanda duyusal girdilerin, müşteri kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Duyusal pazarlama bazı araştırmacılara göre pazarlama unsurlarının pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla kullanımını ve bunda tüketici davranışlarını ve algılarını pozitif olarak etkilemek amaçlanır (Nghiem-Phü, 2017). Acevedo ve Fairbanks (2017) duyusal pazarlamayı; organizasyonun fiziksel yönünden kaynaklanan, pazara sunulan mal ve hizmetleri tamamlayan, duyulara dokunan ve müşterilere kıymetli anlar sağlayan bir dizi uyum şeklinde tanımlamışlardır. Kumar (2014) ise duyusal pazarlamanın deneysel pazarlamanın bir faktörü olduğunu söylemiş ve geleneksel pazarlamanın sadece bilişsel odaklı olmasından ötürü ortaya çıkan eksikliklerinin duyusal pazarlamayla giderildiğini ileri sürmüştür. Sonuç olarak duyusal bilgi çoğu pazarlamacı için dokunma, görme, koku, ses ve tat bileşimi ile müşterinin aklında marka kimliği ve imajını oluşturan ve hatta koruyan bir sistemdir (Sundar ve Noseworthy, 2016). Diğer yandan duyusal bilgi müşterilerin gelecekteki deneyimlerine somutluk kazandırdığından pazarlamada son yıllarda oldukça öne çıkan bir yaklaşım olmuştur. Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmektir. Bu sebeple pazarlamacıların, müşteri satın alma davranışı ve satın alma davranışını etkileyen unsurları devamlı gözden geçirmeleri önem taşımaktadır (Ünal ve Erciş, 2006, Akt: Kalay, 2019). Müşterinin davranışı farklı satın alma süreci model ve yaklaşımları ile literatürde açıklanmıştır. Eğer satın almaya problem çözme gibi gören bir kuramla bakacak olursak, satın alma faaliyetini yapan kişi yani tüketici belli adımlarda hareket eder. Diğer yandan tüketici satın alma kararına etki eden unsurlar sosyal sınıf, aile, danışma grubu, kültür gibi sosyo-kültürel unsurlar, algılama şekli, güdüler, tutum, öğrenme ve inançlar ile kişilik gibi psikolojik unsurlar ve yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik unsurlar olarak incelenebilir. Bütün bu unsurlarla birlikte pazarlamacılar, tüketici davranışlarını analiz ederken oldukça dikkatli olmalı, tüketicilerin ortak özellikleri ve tüketim davranış, tercih ve kararlarını etkileyen unsurların neler olduğunu belirlemelidir (Kotler, 2000). Karmaşık ve çok sayıda faktör tüketici davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle marka sahiplerinin ve pazarlama yöneticilerinin rekabet avantajını kazanması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermesi, pazarda aktif olabilmesi için ilk olarak müşterilerin günlük hayatlarında hangi davranışlar sergilediğini gösteren satın alma karar sürecini anlamaları önem taşımaktadır. Müşteriler bir satın alma problemini hallederken önceden yaşadıkları, hissettikleri düşünce ve duyguları yeniden sergilemektedirler. Bu nedenden ötürü tüketici davranışı bir süreç olarak değil bir faaliyet olarak görülmektedir. Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama/seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası davranış olarak beş adımdan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: p.152-154).

Araştırma

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu nitel araştırmanın literatür kısmında, gıda ambalajlarında kullanılan tasarım stratejilerinin neler olduğunu ve tüketicide bıraktığı olası duygusal etkileri ve satın alma kararına müdahalesinin belirlenebilmesi için betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli yardımıyla var olan bir durum olduğu gibi anlatılmaktadır. Tarama modeli, evren hakkında yargıya varmak için evrenin tümünün veya ondan alınacak örnek bir grup üzerinde çalışılmasıdır (Karasar, 1998, s. 49.) Evrenini, "gıda ambalajları"nın oluşturduğu bu araştırmanın örneklemini evrenin içinden seçilen beş farklı türde "çay ambalajları" oluşturmaktadır. Literatür taramasından elde edilen bilgilerden yola çıkılarak belirlenen "gurme, doğal, koruyucu, sağlıklı ve geleneksel" gibi satın alma kararına etki edecek dinamiklerin; "renk, illüstrasyon, şekil, form, malzeme" gibi bir takım tasarım unsurlarıyla nasıl desteklendiğini ortaya koyabilmek için içerik analizi yöntemlerinden yararlanarak betimlenmiştir. İçerik analizinde yapılan işlemin temelini, belirli bir yol haritası ile benzeşen verileri organize edilerek izleyicinin anlayabileceği şekilde yorumlanması oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'dan akt. Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 214, s. 433). Araştırmanın inceleme bölümü 4 farklı çay ambalajı görseli ile sınırlıdır.

Bulgular



Görsel 1. Çaykur Beyaz Çay Ambalajı

Çaykur firmasına ait "Beyaz İksir" isimli çay ambalajında (Görsel 1); siyah ve metalize baskı kullanımı ürüne gurme etkisi vermesinin yanında tüketicide kalite algısı uyandırmaktadır. Siyah renk kullanımını prestijli firmaların özel ürün gruplarının ambalajlarında görmekteyiz. Genellikle firmaların; siyah ağırlıklı, minimalist tasarımları özel ürünlerinde tercih ettikleri bilinmektedir. Bu tercih, ürünün kalabalık tasarımsal öğelerle reklama ihtiyacı olmadığını ifade etmektedir. İncelenen üründe de sade bir zemin üzerine uygulanan metalize baskı ile içindeki ürün kaliteli olduğu vurgusu yapılırken, siyah zemin üzerine uygulanan özel baskılı (spot uv) çay yaprağı figürleri yardımıyla prestij sağlanmakta, içerisindeki ürünün değerli olduğu izlenimi verilmektedir. Aynı zamanda ambalajın içerisinde yer alan cam şişe ve mantar tıpa ile organikliğe atıfta bulunulmuştur. Cam ambalaj, içindeki ürünün görünmesi ile tüketiciye güven sağlamaktadır. Ayrıca cam ambalajın tıpasının etrafına sarılan ipin üzerindeki mühür ile ambalajı ilk açanın tüketicisi olduğunu ve bunu kullanan kişiye özel olduğu mesajını vermektedir. Kullanılan renklerin ve bir takım özel eklentilerin başlı başına tüketici ve izleyenlerin üzerinde son derece etkili birer duygusal yönlendirici oldukları bilinmektedir. Ürünün organikliği, kaliteli olduğu ve firmaya ait gurme ürünler statüsünde yer aldığı etkileri tüketicisine aktararak satın alma davranışına yardımcı olması hedeflenmektedir.



Görsel 2. Lipton Grand Crus Çay Ambalajı

Lipton firmasına ait çay ambalajı örneğinde (Görsel 2), ambalajın altın sarısı, gümüş grisi ve gül kırmızısı renkleri ile hazırlandığı görülmektedir. Bu renkler metal ambalaj malzemesi üzerinde, metalize renk özelliği kazanarak farklı olma, dikkat çekme ve kalite algısı yaratma hedeflerini yerine getirmektedir. Metal ambalajların, plastik malzemelere göre daha sağlıklı olması ve baskı altı malzemesi olarak kendisinin de parlak olması dolayısıyla renklerin daha canlı görünmesine ve böylelikle dikkat çekmesine olanak tanımaktadır. Metal malzeme kullanan firmaların birçoğunun bu etkiden yararlandığı bilinmektedir. Lipton firmasına ait diğer ambalajlara benzememesi dolayısıyla firmanın amblemini ambalajda ilk fark edilebilecek alana koyarak kendi güvencesiyle üretildiği imajını tüketicisine vermek istemiş ve bunu desteklemek adına bir grafik tasarım süreci işlenmiştir. Amblemin etrafına oluşturulan daire formu, ambleme dikkat çekerken, güneş sembolünü çağrıştırarak doğallığa ve yeni bir uyanışa atıfta bulunmaktadır. Doğallığı ve muhtevisiyatı destekleyen bir diğer illüstratif unsur da çay yapraklarıdır. Tüm bunların dışında bir diğer doğallık vurgusu da Kraft kağıtlardan hazırlanmış güvenlik etiketleridir. Bu etiketler aynı zamanda ambalajın koruma fonksiyonuna da hizmet etmektedir. Gerek içerisindeki ürünün güvenliği, gerekse tüketicinin korunması açısından oldukça önemli ambalaj donanımlarındandır. Bu donanımlar tüketicieye ürünün kullanıcının ilk olarak kendileri olduğu hissi uyandırır. Bu tasarım stratejileri ile tüketicilerle ürün arasında duygusal bir bağ kurularak satın alma davranışının gerçekleşmesi hedeflenmiştir.



Görsel 3. Albert Heijn Çay Ambalajı

Albert Heijn (Görsel 3) firmasına ait çay ambalajı örneklerini incelerken tasarımlarındaki gravür etkisini görmekteyiz. Ambalajlardaki detayları incelediğimiz zaman geleneksel çizgiler taşıyan görseller, geleneksel baskı tekniklerinden birisi olan gravür ile aktarılmakta, böylelikle tarihi eskilere dayanan bir ürünü işledikleri algısı yaratılmaktadır. Ambalajda kullanılan geleneksel baskı türleri, tüketicide ürünün birer sanat eseri olarak algılanmasına ve değer atfetmesine neden olmaktadır. Ambalajda yer alan ürünlerin içeriğini gösteren illüstrasyonlarda ise canlı ve parlak renkler kullanılarak tazelik imajı verilmek istenmektedir. Mavi tek başına güveni, dinginliği anlatırken, yeşil renk ile desteklendiğinde doğal ve form ürünlerini çağrıştırmaktadır. Örneklerini incelediğimiz ürünlerin tamamında mavinin yeşille desteklendiğini görmekteyiz. Yine gravür şeklinde oluşturulmuş illüstrasyonlarda çayın içeriğini oluşturan ürünlerin yetişme veya toplanma ortamları ve şartları işlenerek hem tüketicinin dikkatine çekmek hem de sanki doğallığı yaşıyormuşçasına duygusal bir etki yaratarak güven ortamı oluşturmak istenmektedir. Ayrıca ambalajın silindirik formu kolay taşınmasını ve ürünün rafta güvenli dizilimini sağlarken, doğru malzeme ile koruma fonksiyonunu destekleyerek içerisindeki ürünün ezilmesini engellemektedir. Bunlara ek olarak daha estetik görünmekte, panoramik bir görüntü ile daha rahat okunmasını ve illüstrasyonların daha rahat gözle takibini sağlamaktadır. Tüm bu dinamikler yardımıyla söz konusu ambalajın, muadilleri arasında tüketici tarafından tercih edilme oranı artmaktadır.



Görsel 4. Pure Tea Çay Ambalajı

Pure Tea firmasına ait ambalajlar (Görsel 4) incelediğinde ürünlerin toplandığı, işlendiği ve sıklıkla tüketildiği yerlerin kültürel özelliklerini anlatan illüstrasyonlardan yararlandığını görmekteyiz. Tüketici ile duygusal bağ kurmada en önemli hamlelerden bir tanesi onlara kültürel yaşantılarını çağrıştırmaktır. Sadece görsellerden değil renkler yardımıyla da yardımcıyla kültürel çağrışım yapılabilir. O coğrafyada sıklıkla kullanılan renkler, o bölge insanlarına kültürel çağrışım yaparak, özlem veya ait olma duygusu uyandırarak satın alma davranışını tetikleyebilir. Örneklerden yola çıkarak farklı renkler ve ortamlardan yararlanıldığını görmekteyiz. Aynı kaygıların yalnızca birincil ambalajda değil, ikincil ambalajlarda da olduğunu görmekteyiz. Yine doğallığı işleyebilmek adına içeriğindeki ürüne uygun olan tüm ambalajlarda yeşili ve/veya güneşi kullanmışlardır. Silindir formdaki kutuların kapaklı olması, tüketicisinin daha sonra başka ürünleri saklamakta kullanabilecekleri algısı oluşabilmekte ve zaman zaman tercih sebebi olabilmektedir. Ayrıca örnek ikincil ambalajlardaki görselleri incelediğimizde ister silindirik metal kutular, isterse de karton kutular olsun yan yana geldiklerinde muadil

ürünler arasında tüketicinin dikkatini üzerinde toplayıp, satın alma davranışına yönlendirebilecek özellikler ile tasarımlarının gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı bilgi paylaşımı neticesinde üreticiler ve tüketiciler klasik pazarlama yöntem ve anlayışlarından uzaklaşmışlardır. Sanayinin ilk dönemlerinde 'ne üretirim satarım' düşüncesinin üzerinden çok zaman geçmiş, artık her tüketiciye özel ürünler üretilme ve kişiye özgü mal/hizmet sunulması seviyesine gelinmiştir. Bu nedenle pazarlama stratejileri ve politikalarında da önemli değişiklikler olmuştur. Mal ve hizmet sunumunda üreticiler artık tüketicilerin ekonomik özellikleri ve ihtiyaçlarının yanında duygularına ve duyularına da hitap etmek zorunda kalmışlardır. Çünkü günümüzde birey çevreleriyle hem fiziksel hem de duygusal bir etkileşim içerisinde ve her tüketici çevresini farklı algılamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik algısı kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Bu görüş çerçevesinde pazarlamada duygusal pazarlama önem kazanmaya başlamıştır. Özetle duygusal pazarlama, mal ve hizmet sunumunda işletmelerin tüketicinin duygusal durumlarını göz önünde bulundurarak ürünleri tüketicilerin algılarında yer edecek şekilde sunmalarıdır. Duyusal pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımının tersi olarak tüketicilerin karar aşamalarında sadece bilişsel olmadığını, duygusal özelliklerin de etkili olduğunu ön görmektedir. Duyusal pazarlama tüketicilerin beş duyusuna yönelik pazarlama politikalarının uygulanması konusunda çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın almada ilk olarak görsellik geldiği varsayılırsa, tüketicilerin kararında ürün ambalajının ve renginin önemli olduğu söylenebilir. Ambalaj özellikleri, ürünlerin pazarlanmasında kendi başına bir pazarlama aracıdır. Ürünün tüketiciyle bulunduğu ilk anda geçerli olan en önemli unsurdur. Bu nedenle ürünün ambalajı konusu pazarlamada büyük önem taşımaktadır. Bulgular kısmında incelenen örneklerden de gözlemlenebildiği gibi tüketici açısından ambalajda yer alan renk faktörü satın alma davranışlarının tetiklenmesi aşamasında son derece önemlidir. Ambalajda renk sadece kullanılan mürekkebin özelliğine göre değil, kullanılan malzeme ile verilebilmektedir. Dolayısıyla gerek literatür taramasından ulaşılan bilgilerden, gerekse incelenen ambalaj tasarımlarından; tüketicilerin beklentilerinin ötesinde, onların dikkatini çekecek, kalite algısı uyandıracak, güven sağlayacak ve satın alma kararına etki edecek bir çok tasarım stratejisi bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda, ambalajın renginin gıda ürünlerinde tüketicinin tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü ambalaj ürün hakkında tüketiciye genel bir bilgi vermektedir. Renklerle de tüketicilerin ürünü algılama yönü oluşturulabilmektedir. Her ne kadar ambalajın yalnızca rengi tercihinde ve algılanmasında geçerli tek faktör olmasa da en önemli faktörlerdendir.

KAYNAKLAR

- Acevedo, C. R., ve Fairbanks, V. S. L. (2017). The Effects of Sensory Marketing on Shopping Experience and on Consumer Decision Making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57-69.
- Aslan, A. Kadir.(2001). Eğitimin toplumsal temelleri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4.5: 16-30.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling The Right Colour? A Cross - Cultural Review Of Colour As A Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bilgin, Z. (2001). Basics for Consumer Behavior, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., ve Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Clement, J. (2007). Visual Influence on In-Store Buying Decisions: An Eye- Track Experiment on the Visual Influence Of Packaging Design. *Journal of Marketing Management*, 23(9/10), 917- 928.
- Darıcı, S. (2013). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınları.

Funk, D. ve Ndubisi, N. O. (2006). Colour and Product Choice: A Study Of Gender Roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41–52.

Gębarowski, M., ve Cholewa-Wójcik, A. (2015). Popularization of An Ecological Dimension of Sustainable Consumption Using Sensory Marketing. *Journal of Agrobusiness and Rural Development*, (3), 37.

Kalay, G. (2019). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.

Krishna, A. (2011). Can Supporting A Cause Decrease Donations And Happiness? The Cause Marketing Paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338-345.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Krishna, A. ve Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.

Kumar, V., Zhang, X. ve Luo, A. (2014). Modeling Customer Opt-in And Opt-Out in A Permission-Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.

Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting Red And Competent Blue: The Importance Of Color in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.

Lorre, A. (2017). Sensory Marketing: The Effect of Music on Consumer Perception and Behaviour.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment—an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediCat Kitapları.

Prinsloo, N., Merwe, V. D., Bosman, M. ve Erasmus, A. (2012). A Critical Review of the Significance of Food Labeling During Consumer Decision Making. *Journal of Family Ecology & Consumer Sciences*, 40, 83–98.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453

Silayoi, P. ve Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.

Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 8th International Edition, USA, Pearson Education.

Sundar, A. ve Noseworthy, T. J. (2016). When Sensory Marketing Works and When it Backfires. *Harvard Business Review*, 2-6.

Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1: <https://www.caykursatis.com/beyaz-iksir> (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 1a: <https://www.caykursatis.com/beyaz-iksir-hediyelik-caylar-caykur-organik-676-19-K.jpg>

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 1b: <https://www.caykursatis.com/beyaz-iksir-hediyelik-caylar-caykur-organik-675-19-K.jpg>

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 1c: <https://www.caykursatis.com/beyaz-iksir-hediyelik-caylar-caykur-organik-674-19-K.jpg>

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 1d: <https://www.caykursatis.com/beyaz-iksir-hediyelik-caylar-caykur-organik-401-19-B.jpg>

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 2: <https://cf.shopee.co.id/file/f293e7ffb3832149b0782708bc8fd77e> (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 3: <https://www.packagingoftheworld.com/2019/12/albert-heijn-excellent-tea.html> - Design: Millford

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 3a: https://3.bp.blogspot.com/-3ExuGKqGCEU/XeiK8XUoyZI/AAAAAAAAAGYug/iNHs2JROc6UYVOS-Wqu-81p7OveQJAQaACLcBGAsYHQ/s1600/1MB-AH-Excellent-Thee_3-4.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 3b: https://4.bp.blogspot.com/-oKOIGHSYgX8/XeiK8aJNtuI/AAAAAAAAAGYuk/ojSoVIGyX7oE91PGYId91hlyMAAd1D2ekwCLcBGAsYHQ/s1600/1MB-AH-Excellent-Thee_1-41.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 3c: https://4.bp.blogspot.com/-VOhAzKbnEt4/XeiK8W7IONI/AAAAAAAAAGYuo/PtX6hyYeZwPaEY_TvU5dzy58V4yi0CMgCLcBGAsYHQ/s1600/1MB-AH-Excellent-Thee_2-4.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 3d: https://3.bp.blogspot.com/-YvJUaiK8b-U/XeiK9hJpfYI/AAAAAAAAAGYus/2DJkYxNqR-8RMaY4wXVtGr_cFspfo2TQCLcBGAsYHQ/s1600/1MB-AH-Excellent-Thee_4-4.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4: <https://philippzm.com/pure-tea-packaging-illustrations> - Created for Heine Warnecke Design.

(Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4a: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-02.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4b: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-04.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4c: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-05.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4d: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-07.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4e: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-08.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

Görsel 4f: https://philippzm.com/uploads/_2400xAUTO_crop_center-center_75_none/pure-tea-packaging-illustrations-04.jpg (Erişim Tarihi: 17.06.2020)

A STUDY ON THE USE OF VISUAL COMMUNICATION ELEMENTS IN FOOD PACKAGING DESIGNS

Sefer DARICI

İbrahim Gökhan CEYLAN

Hatice BAHATTİN CEYLAN

ABSTRACT

Today, a number of design elements are used in order to attract the attention of consumers who encounter the countless products of hundreds of brands offered for sale on the shelves of the market every day and to motivate them to buy. These are, for example; It can consist of colors that can instantly convey the taste, aroma, prestige, and quality of the product to the consumer visually, illustrations that support naturalness and freshness, and kraft packaging materials that emphasize the health of the product. The aim of this study is sensory marketing, perception process, consumer preferences, and to convey information about the intervention of some graphic design elements to purchasing behavior and to give information about the application strategies on packaging design. In the research, the design elements used in food packaging and their possible effects on the consumer decisions were examined using a mixed-method over four different tea packages. From both the information obtained from the studies in the literature and the examined packaging designs; It is observed that many design strategies are used beyond the expectations of consumers, that will attract their attention, awaken their perception of quality, provide confidence to them and affect their purchasing decisions. The impact of these on consumers' purchasing decisions and the transfer of their user experiences to the relevant sector demonstrate the importance of this study. The research is expected to contribute to the relevant literature by bringing a different perspective to the design and marketing sectors.

Keywords: consumer choice, graphic design, marketing, packaging design, sensory marketing