

SAĞLIKLI ÜRÜN TERCİHİNDE AMBALAJ TASARIMLARININ SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Alev ÇAKMAKOĞLU KURU²

Hatice BAHATTİN CEYLAN³

²Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, alevkuru(at)gazi.edu.tr

³Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü, hbahattin(at)sinop.edu.tr

Çakmakoglu Kuru, Alev ve Hatice Bahattin Ceylan. “Sağlıklı Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi” idil, 64 (2019 Aralık): s. 1741-1756. doi: 10.7816/idil-08-64-11

Öz

Bu çalışmanın amacı, ambalaj unsurları ve tasarım öğeleri dikkate alınarak hazırlanan, sağlıklı gıda ürünlerine yönelik ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan müdahalesini belirlemek, elde edilen bulgular ışığında ise tasarım öğrencilerini etkili ambalaj tasarımı hakkında bilgilendirmektir. Sağlıklı beslenmesi gerektiğinin farkında olan fakat ambalajı çekici geldiği için zararlı ürünlere yönelen tüketicilerin bilgi düzeyi ve sağlıklı ürüne karşı tutumları çalışmanın önemini sergilemektedir. Araştırmanın çalışma grubunu Sinop ilinde eğitim gören yükseköğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Sağlığa zararlı yüzlerce gıda ürününün arasında fark edilmeyen faydalı ürünlerin ambalajları; malzeme, şekil, tasarım unsurlarına göre revize edilmiş ve katılımcılardan, tasarımlar arasından sağlıklı gıda ambalajına yönelmeleri istenmiştir. 10 adet karşılaştırma içeren çalışmada; hedef kitle, renk tercihi ve renk psikolojileri dikkate alınmadan tasarlanan ambalajlar yerine sağlıklı ürün imajını destekleyen, albenisi yüksek ambalajların satın alma davranışına olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarım eğitiminde, çıkan sonuç ve önerilerden yararlanmanın faydalı olacağı düşünülmekte, üretici firmalar ve toplum sağlığı ile ilgilenen kurum ve kuruluşların işbirliği ile sağlıklı ürün ambalajlarının yeniden tasarlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, sağlıklı gıda ambalajı, satın alma, tasarım eğitimi, tüketici

Makale Bilgisi

Geliş: 7 Eylül 2019

Düzeltilme: 3 Ekim 2019

Kabul: 4 Kasım 2019

Giriş

Beslenme, insan yaşamının temel ve fizyolojik gereksinimlerinden birisidir. Dolayısıyla, sağlıklı bir yaşam için, sağlıklı gıda ürünlerinin tüketimi ise zaruri ihtiyaç haline gelmektedir. Fakat günümüzde, market raflarında yer alan sayısız gıda ürünlerinin arasında, sağlıklı ürünleri ayırt etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Doğrudan dikkat çeken göz alıcı ambalajlar, tüketicileri zararlı ürünlere yönlendirebilmektedir. Bu görevi ambalaj üstlenmekte, tüketiciyle doğrudan iletişime geçerek, ürüne karşı sempati uyandırmaktadır. Ambalajın, ürüne değer katan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olduğundan bahseden Butkeviciene; bu önemin, bilhassa satış noktasında tüketicilerle iletişim sağlamasından ve ürün seçimini etkilemesinden kaynaklandığını belirtmektedir (Butkeviciene ve diğerlerinden aktaran Sütütemiz, Çift yıldız ve Konuk, 2009:18).

Bu bahisle en önemli iki soru "Tüketici sağlıklı ürüne nasıl yönlendirilir?" ve "Etkili ambalaj tasarımı nasıldır?" olacaktır. Çalışmada genel olarak bu iki soruya yanıt aranırken, ambalajın tanımı, türleri, önemi, fonksiyonları, ilkeleri ve unsurları belirtilecek, ardından; tüketicinin satın alma süreci ile ambalajın tüketici satınalma sürecine etkisi açıklanacaktır. Çalışmanın bulgular kısmında ise, yükseköğrenim düzeyindeki tasarım öğrencilerinin sağlıklı ürün ambalajlarına yaklaşımları istatistiksel analizler yardımıyla ölçülecektir. Bulgular, ürünü tanıtmaya ve kişilik kazandırma görevi üstlenen ambalaj tasarımlarının, tüketicinin ürünü seçmesinde etkili olup olmadığı üzerine oturtulmuştur.

Yöntem ve Veri Analizi

Ambalaj tasarımının, tüketiciyi sağlıklı gıda ürünlerine yönlendirmedeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın alanyazın kısmı, tarama modelinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu tasvir etmeyi amaçlamaktadır. Betimsel araştırma; belli bir zaman dilimi dâhilinde, çok sayıda denek ve objeyle, kurumların ya da grupların mevcut durumları hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla yapılan çalışmalardır (Kaptan, 1995: 59). Ayrıca; ambalaj tasarımının, satın alma kararına ve sağlıklı ürün tercihinin müdahalesinin yanı sıra, tasarım öğrencilerinin; sağlıklı gıda ürünü ambalajlarına yönelik farkındalıklarını ve araştırmanın konusuna yönelik tercihlerini belirleyebilmek amacıyla Survey metodu anket tekniği kullanılmıştır. Survey metodu anket; gözlem, görüşme ve test yöntemleri ile uygulanmaktadır (Aslantürk'ten aktaran Şen, 2005: 347).

Anket; öncelikle, katılımcıların nüfusbilimsel özelliklerini belirleyecek, ardından sağlıklı gıda ambalajlarına ait görüşlerini, bilgilerini ve davranışlarını ölçecek 16 adet soru ile sınırlıdır. Katılımcıların, kendilerine yöneltilen anket sorularını içtenlikle cevapladıkları varsayılmaktadır. Örneklem gruptan elde edilen verilerin yazılmasında, SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin incelenmesiyle ulaşılan bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, ölçüt örneklem yolu ile seçilen, Sinop ili içerisinde tasarım eğitimi gören ve 100 kişiden oluşan 1. Sınıf Yükseköğrenim öğrencileri oluşturmaktadır. Ölçüt örneklem, problemle ilişkili olan niteliklere sahip kişi ya da durumlardan oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, 2012, s: 11).

Ambalajın Tanımı, Türleri ve Önemi

Ambalaj; en basit tanımıyla, bir ürünü dış etkilere koruyan ve muhteviyatına uygun olarak metal, karton, plastik, kağıt, cam, vb. malzemelerden kaplamalardır. Becer ise ambalajı şu şekilde tanımlamıştır:

"Ambalaj bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir" (Becer, 2014: 15).

Bu tanım, ürünü kaplayan yalnızca bir ambalaj türünün bulunmadığından söz etmektedir. Bu aşamada ambalaj türlerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

• Birincil Ambalaj: Ürünle doğrudan temas halindeki ambalajdır. Ürünü fiziksel ve kimyasal etkilere korur. Kimi zaman ikincil ambalaja ihtiyaç duymazlar. Örnek: Diş macunu tüpü.

- İkincil Ambalaj: Satış ortamını derlemek amacıyla ve tüketicinin kolay taşımalarını sağlamak amacıyla, birincil ambalajı çevreleyen ambalaj türüdür. Örnek: İçerisinde diş macunu tüpü olan, diş macunu kutusu.
- Üçüncül Ambalaj - Taşıma ve Nakliye Ambalajı: Nakliye aşamasında oluşabilecek hasarları en aza indirmek amacıyla kullanılmaktadır. Birincil ya da ikincil ambalajlar, dağıtım noktasından satış noktasına, bu ambalaj türü ile ulaşılmaktadır. Örnek: 32'li diş macunu kolisi.

Ambalaj, aralarında farklılıkların olmadığı ve görüntüsü cazip gelmeyen ürünlerin, satış ortamında ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Duygusal çekicilik ile ambalajın istenen duyguyu yaratması sağlanır. Aynı zamanda ambalaj, bir markanın başarısında oldukça kritik bir faktördür (Odabaşı, 2004, s: 54,58,60). Çünkü, iyi tasarlanmış bir ambalaj; vasat bir ürünü, kaliteli ve sağlıklı gösterirken, kötü tasarlanmış bir ambalaj, ürün kaliteli ve sağlıklı olsa dahi, tüketicide satın alma ihtiyacı uyandırmayacaktır. Böylece kötü bir ürün, iyi tasarlanmış bir ambalaj sayesinde satış oranlarını rahatlıkla artırabilecektir.

Ambalajın Fonksiyonları, İlkeleri ve Unsurları

Ambalaj, ürünü saran bir malzeme olmasının dışında bir takım fonksiyonlara da sahiptir. Bunlar;

- Koruma Fonksiyonu: Hem ürünü hem de tüketicuyu ilgilendiren bir fonksiyondur. Ambalaj, ürünü fiziksel ve kimyasal etkilerden korurken, tüketicuyu ise bozulmuş ya da zararlı ürünlerden korumakla görevlidir. Örnek: Çocukların kimyasal ile temasını engellemek amacıyla üretilen bas-çevir ilaç kapağı.
- Kolaylık Fonksiyonu: Bu fonksiyon, ürünün tüketim aşamasında tüketicie kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklar sayesinde ise ürün, diğer ürünlere oranla daha tercih edilir hale gelmektedir. Örnek: Daha sonra kullanmak üzere kapatılan kilitli poşetler, açma halkaları (pop-up kapaklar).
- Tutundurma Fonksiyonu (reklam, promosyon, motivasyon): Gerek satış oranları düzenli giden gerekse piyasaya tutunmaya çalışan markalar, ürünlerini tüketicie hatırlatmak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu aşamada devreye ambalajın tutundurma fonksiyonu girmektedir. Bir süreliğine ya da daimi olarak, rakiplerinden farklı renk, şekil, ebat ve tipografi ile piyasaya sürülen ambalaj, ürünü tüketicilerin satın almasını sağlamaktadır. Örnek: Mor renkli Milka ambalajı, isim yazan Nutella ambalajı, kırmızı rengin dışında üretilen renkli Coca Cola kutuları.
- Bilgi Verme Fonksiyonu: Ambalajın bu fonksiyonu ile birlikte tüketiciler ürün hakkında detaylıca bilgi alabilmektedir. Ürünün muhteviyatı ile birlikte, üretiminden dağıtımına her türlü bilgi ambalajın üzerinde yer almaktadır. Ayrıca ürünün sloganı ve verilmek istenen yazılı mesajlar bilgi verme fonksiyonuna girmektedir. Örnek: %100 Elma Suyu – Glikoz İçermez.
- Ürün İmajını Etkileme Fonksiyonu: Ambalajlar ürüne pahalı, ucuz, kaliteli, değersiz, acı, tatlı gibi roller yüklemektedir. Tasarım ve kullanılan ambalaj malzemesinin çeşidine göre bu algı rahatlıkla sağlanabilir. Sade ve gösterişsiz bir ambalaj sıradan bir ürünü temsil ederken, yaldızlı ambalaj ise kaliteyi temsil etmektedir. Örnek: Magnum dondurma ambalajı.
- Ürün Fiyatını Ayarlama Fonksiyonu: Bazı firmalar, ürünlerinin birçok ebadıyla piyasada hizmet vermektedir. Böylece büyük ebadını tercih etmeyen ya da maddi olarak satın alamayan tüketiciler için küçük ebatları devreye girmektedir. Bu nedenle ambalaj ürünlerin fiyatlarını ayarlayabilme fonksiyonuna sahiptir. Örnek: 1 Litre Süt – 50ml süt.

Ambalajlamada dikkat edilmesi gereken ilkeler ise şunlardır;

- Ürünün Korunmasını Sağlamak: Ambalajın tasarımı ancak tüketicinin ürünü farketme aşamasına kadar etkilidir. Taşıma esnasında bozulacağını ya da kırılacağını farkettileri ürünleri satın almak istemezler. Bu nedenle ambalajı, ürünün muhteviyatına göre seçmek ve ürünün korunmasını sağlamak gerekmektedir.
- Gereksiz Maliyet Artışlarını Engellemek: Sıradan bir ürün için, pahalı ambalaj malzemesi seçmemek gerekmektedir. Fakat burada hedef kitle devreye girmektedir. Ürünün cinsine göre fiyatını dert etmeyecek müşteri grubu ürünü satın alırken, pekçok tüketici bu duruma tepki gösterecektir. Örn: 2.500\$ Değerinde «Swarovski Crystal» Su Ambalajı (Bkz: Resim:1)



Resim 1. Değerli taşlarla kaplı su ambalajı

• **Mazlemeleri Amaca Uygun Kullanmak:** Bu ilke ürünün tam korunmasını sağlamaktadır. Örneğin, akıcı bir ürün için sıradan ince bir kağıt kullanmak ya da sağlıklı bir ürün için plastik malzeme kullanmak doğru olmayacaktır.

• **Gerçeklikten Ayrılmamak:** Bu ilke ise, tasarımın sınırlarını belirlemektedir. Ambalaj tasarımı rasyonel olmak zorundadır. Örneğin, bir süt kutusunda çevirmeli kapak ambalajın üstünde değil, altındaysa kullanımı neredeyse imkansız hale gelmektedir. Bu şekilde kullanımı zora sokacak, tüketicinin satınalma kararına olumsuz etki edecek tasarımlardan uzak durmak gerekmektedir.

• **Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak:** Günümüz teknolojisi ile birlikte, gıdanın niteliği ve muhteviyatına yönelik olarak en kısa sürede tüketiciye bilgi veren akıllı ambalajlar üretilmektedir. Genellikle yabancı ülke pazarlarında satışa sunulan, dondurulmuş meyve ve sebzeler, et ve süt ürünleri gibi kısa sürede bozulabilen gıda ambalajlarında Zaman-Sıcaklık İndikatörleri (TTIs), bir diğer adıyla "Tazelik İndikatörü" yer almaktadır (Bkz: Resim 2). Böylelikle tüketici, ürünün paketlenme tarihini ve kalan ömrünü renk değişiminden kolaylıkla anlayabilmektedir (Yayan ve Ceylan, 2018:5).



Resim 2. Tazelik indikatörlü gıda ambalajı

• **Kullanımı Kolaylaştırmak:** Ambalaj, bu ilke ile birlikte tüketiciye bir dizi kolaylık sağlamaktadır. Kullanımı zor paketlerin kolay açılır hale gelmesi, küçük bir tereyağı paketinin kapağının bıçağa dönüşmesi, ya da bir gıda ambalajının daha sonra tabak olarak tüketiciye hizmet etmesi, tüketicinin o ambalajı ve dolayısıyla ürünü rahatlıkla kullanmasını sağlayacaktır. Bu ambalajlar, aynı zamanda interaktif ambalajlar olarak adlandırılmaktadır.

Etkili ambalajı meydana getiren unsurlar ise şu şekilde sıralanmıştır:

• **Ambalajın Malzemesi:** Ambalajın malzemesi bir nevi ürünün kostümüdür. Meyers ve Lubnier, ambalajın malzemesi hakkında; "Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar" ifadesini kullanmıştır (Meyers ve Lubnier, 2004, s. 23'ten aktaran Erdal, 2013: 2). Kimi ambalaj malzemesinin yapısal dokusu ve görünüşü, ürüne kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca, kullanılan malzemelerin sağlığı tehdit etmeyişi önemlidir. Ambalaj materyalleri; cam, kağıt, metal ve plastik esaslı olmalı üzere ana gruba ayrılmaktadır. Plastik malzeme sağlıksız görünürken, kağıt, ahşap, keten gibi malzemeler, tüketicide ürünün sağlıklı olduğu duygusu uyandırmaktadır (Bkz: Resim 3).



Resim 3. Plastik ve karton ambalajlarda esmer pirinç

• Ambalajın Şekli ve Ebadı: Ambalajın biçimi, tıpkı renkler gibi duygular üzerinde etkili olmaktadır. Ambalajda kullanılan yatay çizgiler sakinliği, dikey çizgiler ise kendine güveni çağrıştırmaktadır. Yuvarlak hatlı ambalajlar dişiliğe (Bkz: Resim 4), keskin açılara sahip ambalajlar ise erkeksiliğe göndermede bulunmaktadır. Kimi iddialar ise ambalajın şeklinin yanılsamalara neden olduğuna ilişkindir. Örneğin, alışılmışın dışındaki ambalajlar daha fazla ürün barındırıyor hissi uyandırmaktadır. Ayrıca tüketiciler, hacimli ambalajlar için ise daha az birim fiyatı ödediklerini düşünmektedirler (Shimp, 2007: 198-199’den aktaran Yıldız, 2010: 188-189).



Resim 4. Yuvarlak hatlı ambalaj örneği

• Tasarımı (Rengi - İllüstrasyonu): Ambalajın tasarımı, tüketici ile ilk temasa geçen unsurdur. Tüketici eline aldığı ürünü yerine koymadan alışveriş sepetine atıyorsa bu ambalaj tasarımının etkili olması ile alakalıdır. Tasarımın bu denli olumlu etki yaratması, firmalar tarafından iyi bilinmekte ve kar oranları arttıkça daha çekici ambalajlara yönelmektedirler. Rengi, şekli, illüstrasyonu gözcü olan ambalaj, içerisindeki ürünün daha lezzetli ve daha kaliteli olduğu hissi uyandırmaktadır. Sade illüstrasyon ile hazırlanmış ambalaj ise, kafa karışıklığı yaratmayacak ve tüketiciyi oyalamadan satınalmaya ikna edecektir (Bkz: Resim 5).



Resim 5. Sade illüstrasyon örneği

Ambalajın rengi ise en etkili unsurdur. Kimi zaman bir markayı çağırıştırırken, değişen renkler; eğlence, zerafet, güven, mutluluk, ciddiyet gibi imaj ve duygu değişimlerine neden olmaktadır. Renkler ise; hedef kitleye göre de farklılık göstermektedir. Çocuklar daha canlı renklerden hoşlanırken, yetişkinler pastel ve yaldızlı ambalajlara yönelmektedirler (Bkz: Resim 6). Renklerin psikolojik etkileri sayesinde, tüketiciler ürünleri kategorize edebilmektedir. Örneğin, mavi renk hindistancevizini ve soğuk içecekleri, yeşil renk organik ürünleri ve fıstığı, kırmızı renk acıyı, pembe renk ise çileği anımsatmaktadır. İkili renk kombinasyonları ise farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin; yeşil bir fonun önündeki et parçası daha kırmızı görünecektir ya da mavi bir gökyüzünün altındaki yeşil alan ambalajın içerisindeki ürünün organik olduğunu çağrıştıracaktır.



Resim 6. Yaldızlı ambalaj tasarımı

Türketicilerin Satınalma Karar Süreci ve Ambalaj Tasarımının Sürece Müdahalesi

Birçok bilimsel kaynak ve pazarlama kitaplarında yer alan, "Satınalma Karar Süreci"nin aşamaları şu şekildedir;

- Problemin Belirlenmesi
- Alternatiflerin ve Bilgilerin Edinilmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Davranışları

Fakat bu süreç, tüketicinin ürün ya da hizmet karşılığında ödediği bedelin fazla olduğu durumlarda önem kazanmaktadır. Bir market alışverişinde tüketici bu kadar detaylı düşünmeyerek, yüzlerce ürün arasında en dikkat çeken ve beğendiği ambalaja yönelmektedir. Çünkü iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketiciye parasının karşılığını vermeyi vadetmektedir.

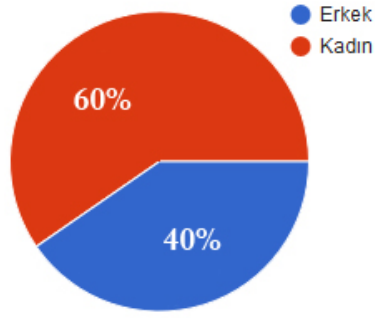
Dolayısıyla tüketicinin dikkatini çeken, hatırlatan ve aslında hiç ihtiyacı olmadığı halde ürünü satın aldıran ambalajlar bu sorumluluğun üstesinden başarıyla gelmektedirler (Ceylan ve Eliri, 2014: 411).

Kuvykaite vd. göre ise, ambalaj tasarımı satınalma davranışı üzerinde oldukça etkili bir unsurdur. Fakat bu etkinin, tüketicinin zaman baskısına ve tüketicilerin bireysel özelliklerine göre yani hedef kitlesine bağlı olarak değerlendirilmesi gerekir. Yaptıkları araştırmada ise, tüketicilerin alışveriş için ayırdıkları kısıtlı zamanda, ambalajda yer alan sözel bilgilere önem verdikleri görülmüştür (Kuvykaite vd., 2009: 445-446).

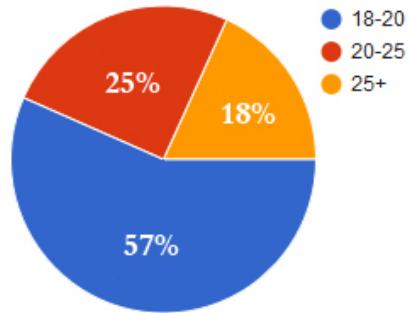
Bulgular ve Yorumlama

Ambalajların satınalma kararı üzerindeki etkisi ve tüketicileri sağlıklı gıda tüketimine teşvik eden ambalaj tasarımları hakkında, tasarım öğrencilerinin konu hakkındaki bilgi düzeyi önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, yükseköğrenim düzeyinde tasarım eğitimi alan 100 kişilik grubun, sağlıklı ürün ambalajlarına yaklaşımlarının istatistiksel analiz ve bulgularına yer verilecektir. Bulgular, ambalaj tasarımlarının, tüketicinin ürünü seçmesinde etkili olup olmadığı üzerine oturtulmuştur.

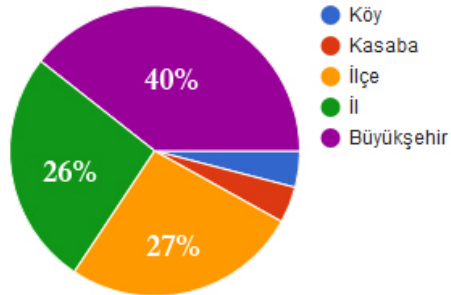
Demografik Dağılım



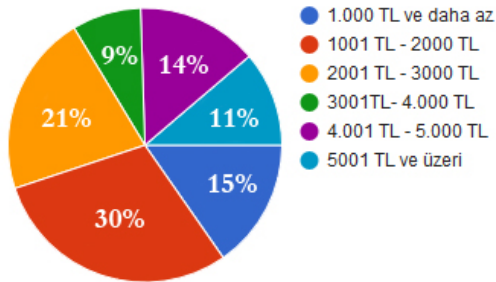
Soru 1. Cinsiyetiniz?



Soru 2. Yaşınız?



Soru 3. Yaşadığınız Yer?

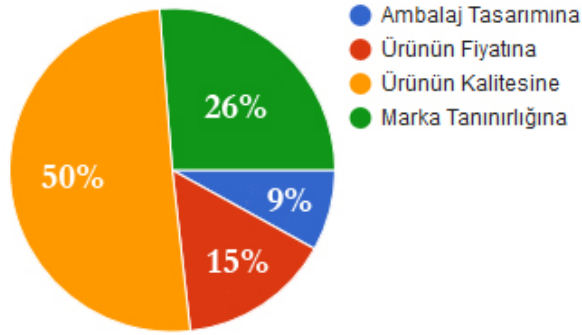


Soru 4. Ailenizin Maddi Gelir Düzeyi?

100 kişiden oluşan katılımcı grubundan %60'ı kadın, %40'ı ise erkektir ve yoğunlukla 18-20 yaşları arasındadır. %40'lık kesim Büyükşehirde yaşarken, sırasıyla; İlçe ve İl'de yaşamaktadırlar. Köy ve kasabada yaşayan katılımcı bulunmamaktadır. Ailelerinin maddi gelirine bakıldığında ise %15'inin gelir düzeyi 1000 TL ve daha azken, %11'inin gelir düzeyi 5,001TL ve üzerindedir.

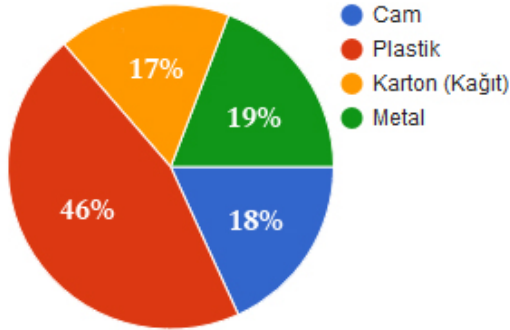
Sağlıklı Gıda Ambalajına İlişkin Görüşler

Çalışmanın bu bölümünde; katılımcılara yöneltilen, sağlıklı gıda tercihleri ve sağlıklı gıda ambalajına ilişkin görüşlerinin analiz ve bulgularına yer verilecektir.



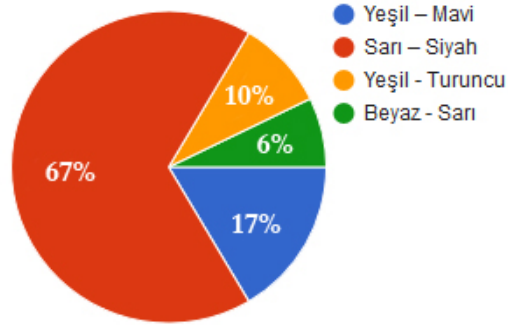
Soru 5. Gıda ürünü alırken ilk olarak neye dikkat edersiniz?

Katılımcılar "Gıda ürünü alırken ilk olarak neye dikkat edersiniz?" sorusunda %50 oranında "Ürünün Kalitesine" yanıtını vermişlerdir. Ambalaj tasarımını geri plana iten bu cevap, sağlıklı ve kaliteli ürün alma hedefiyle yola koyulan tüketici görüşüdür. Fakat satınalma aşamasında henüz ürünü deneyimleme fırsatı olmamış tüketici için ürünün kaliteli olduğu tahmini, ancak ürünün ambalajı sayesinde yürütülebilmektedir.



Soru 6. Sağlıklı ürün tercihinizde hangi ambalaj malzemesinden kaçınırsınız?

Katılımcılara yöneltilen 6. soruda, sağlıklı ürün tercihinde kaçındıkları malzeme olarak %46'lık oranda verdikleri "Plastik" yanıtı ile katılımcıların 5. Soruda verdikleri "ürün ambalajı tasarımı yerine ürünün kalitesine dikkat ederim" cevabı ile çelişkilidir. Çünkü, tüketiciler 6. Sorunu yanıtında, ürünün kalitesini ambalajıyla ilişkilendirmiştir ve sağlıklı gıda ürünlerinin plastik ambalajda olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla gıda kaliteli dahi olsa, plastik ambalajda sunulduğunda bu durum tüketicinin satınalma kararında olumsuz etki yaratacaktır.



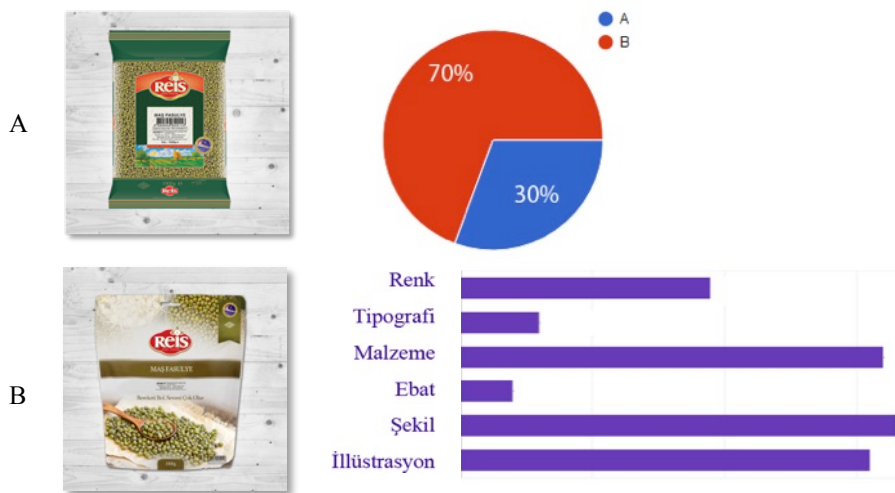
Soru 7. Hangi renklerin sağlıklı ürün ambalajında ağırlıklı kullanılması uygun olmaz?

Kendilerine yöneltilen 7. Soruda katılımcılar, sağlıklı ürün ambalajı tasarımında uzak durulması gereken renk grubunu “Sarı-Siyah” olarak belirlemiştir. Henüz renk psikolojisi eğitimi almamış tasarım öğrencileri üzerine uygulanan bu araştırmada verilen bu yanıt, sarı-siyah renginin tüketicinin zihninde olumsuz şekillendiğini göstermektedir. Çünkü bu iki renk “tehlike ve zehir” piktogramı ile eşleşmekte ve tüketici renk ve duyguyu olumsuz şemalandırmaktadır.



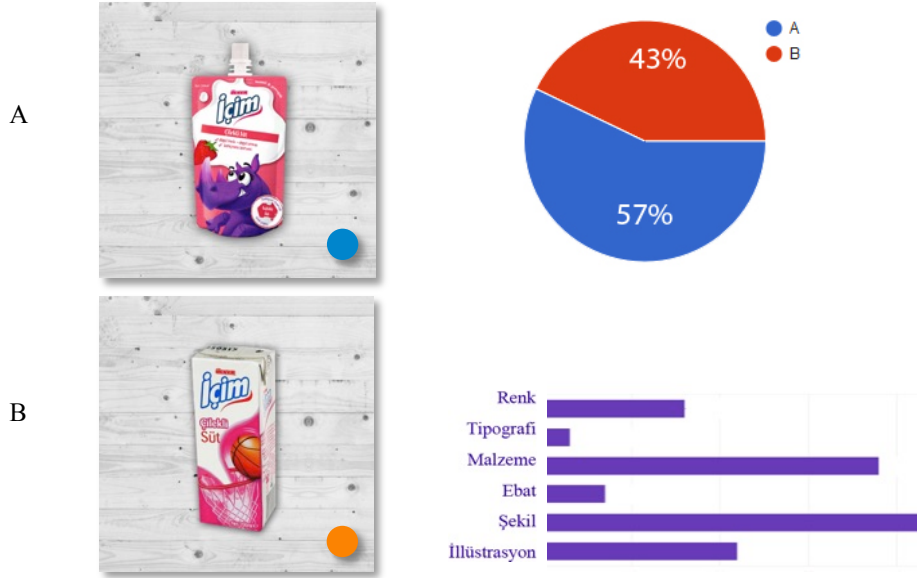
Resim 7. Tehlike piktogramları

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılara faydalı ürünlerin ambalajlarına muadil ve malzeme, şekil, tasarım (renk, illüstrasyon, tipografi) unsurlarına göre revize edilerek tasarlanmış ambalaj tasarımları sunulmuş ve sağlıklı olduğunu düşündükleri ambalajı tercih etmeleri istenmiştir. İşaret ile belirtilmeyenler piyasada satışta olan ambalajlar iken, sağ alt tarafında turuncu ya da mavi nokta (● ●) olan ambalajlar, katılımcıların tercihlerini ölçmeye yönelik hazırlanmış rakip tasarımlardır.



Soru 8. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildikleri 8. soruda, satın almak için rakip ambalajı (B) tercih etmiş ve ilk olarak şekil unsurunu, sonrasında sırasıyla malzeme, illüstrasyon ve renk unsurlarını sebep göstermişlerdir. Katılımcılar satın almak için, plastik ambalaj yerine kağıt mamülü ambalaja yönelmişlerdir.



Soru 9. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

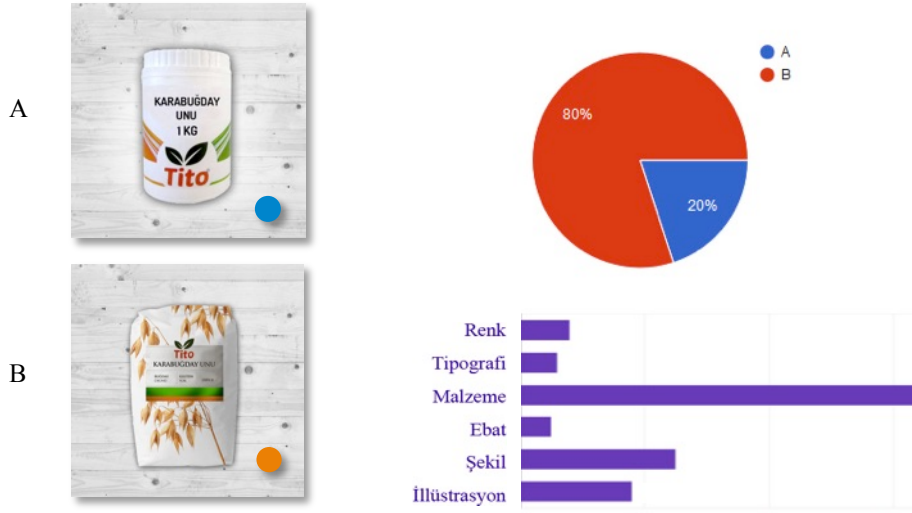
Katılımcılar 9. soruda, şeklini, malzemesini ve illüstrasyonunu beğendikleri rakip ambalaja (A) yönelmişlerdir. Tüketicilerin, aynı tür ürünler arasında, şekli alışılmışın dışında olanlara yöneldiği bilinmektedir. Bu araştırmada katılımcılar arasında çocuk olmamasına rağmen, rakip tasarım, orijinal ambalaj tasarımına göre daha fazla tercih edilmiştir.



Soru 10. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

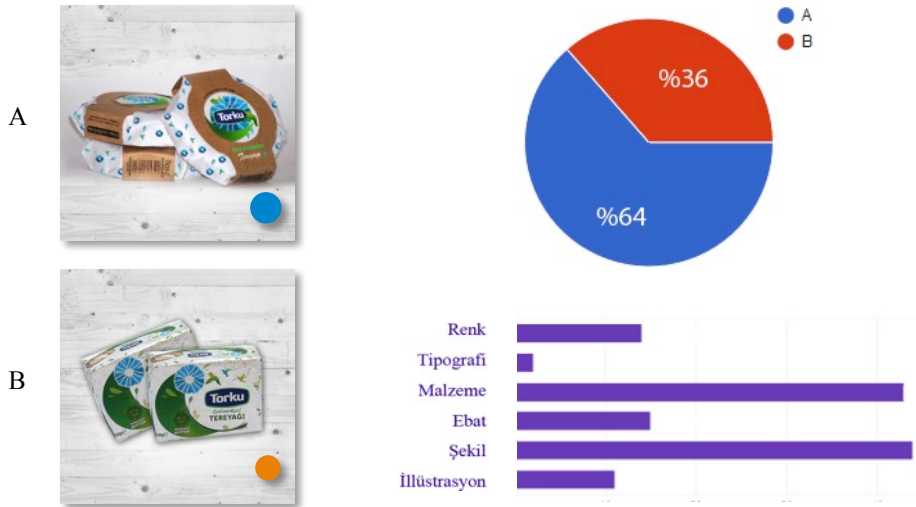
Ürünün orijinal ambalajı (B), doğayı çağrıştırması ve ürünün organik olduğunu ima etmesi amacıyla yeşil renk tonuyla ile hazırlanmıştır. Fakat et ürünlerinde yeşil, kırmızı ile birlikte kullanıldığında daha lezzetli

görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar, rakip tasarıma (A) yönelmiş ve bunun için ise, renk unsurunu sebep göstermişlerdir.



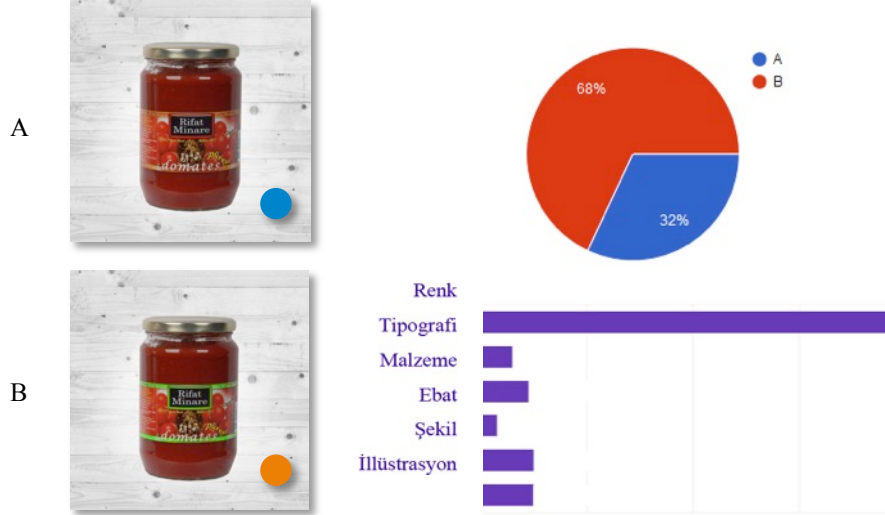
Soru 11. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Temel gıda ürünlerinden olan un, plastik ambalaj ile bütünleştğinde katılımcıların olumsuz tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu sebeple ürünün orijinal ambalajı olan plastik kutu (A) yerine, kağıt malzemeden hazırlanmış rakip ambalaj (B) tercih edilmiştir.



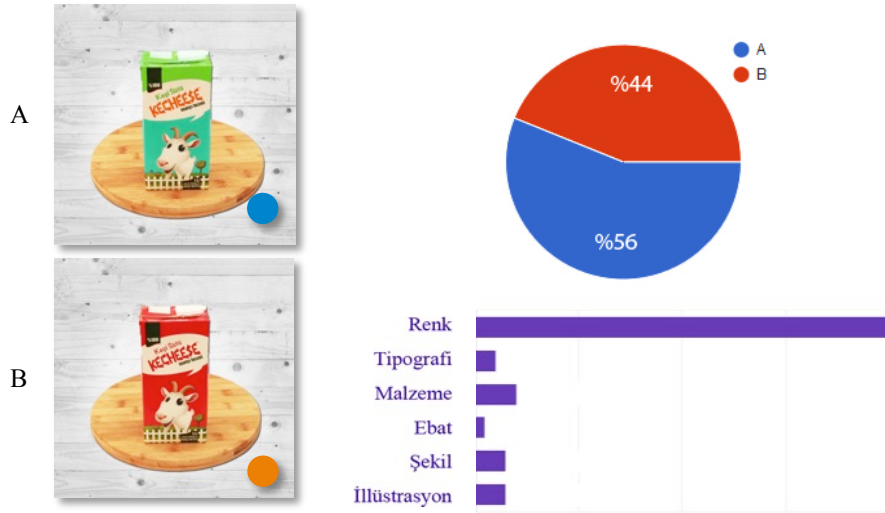
Soru 12. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

İşlem görmemiş kağıtlar sağlıklı ambalaj materyali olarak görülmekte, tüketici de aldığı ürünü sağlıklı olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle ambalajın dışı kraft kağıt ile kaplanan rakip tasarım(A), orijinal ürüne göre (B) daha fazla tercih edilmiştir. Bunun için ise katılımcılar tarafından, şekil ve malzeme unsurları sebep gösterilmiştir.



Soru 13. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

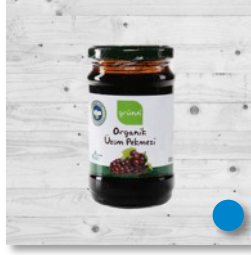
Şekli, malzemesi, tipografisi ve ebadı aynı, fakat etiket üzerine yalnızca yeşil şerit yerleştirilen rakip ambalaj, yalnızca bu sebepten %68 oranında olmak üzere daha fazla tercih edilmiştir. Yeşil şerit, katılımcıların zihninde ürünün organik olduğuna dair çağrışım yapmıştır.



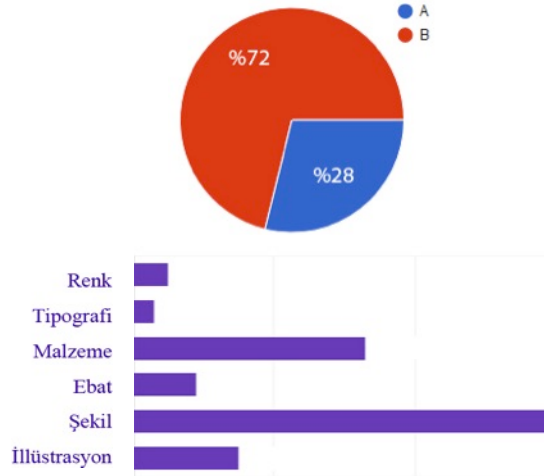
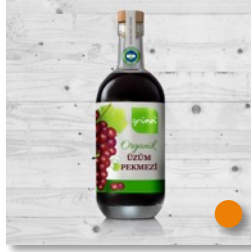
Soru 14. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Birçok kaynakta kırmızı rengin iştahı açtığına dair söylemler bulunmaktadır. Fakat bu kaide süt ve süt ürünlerini kapsamamaktadır. Tüketiciler bir süt ambalajında, kırmızı renk yerine, daha yumuşak ve sakin renkleri görmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle katılımcılar 14. soruda gökyüzünü ve çimenleri çağrıştıran mavi ve yeşil renk grubu ile hazırlanmış rakip ambalajı (A) tercih etmişlerdir.

A



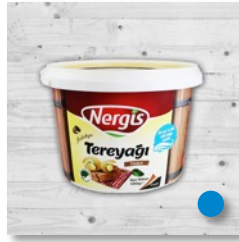
B



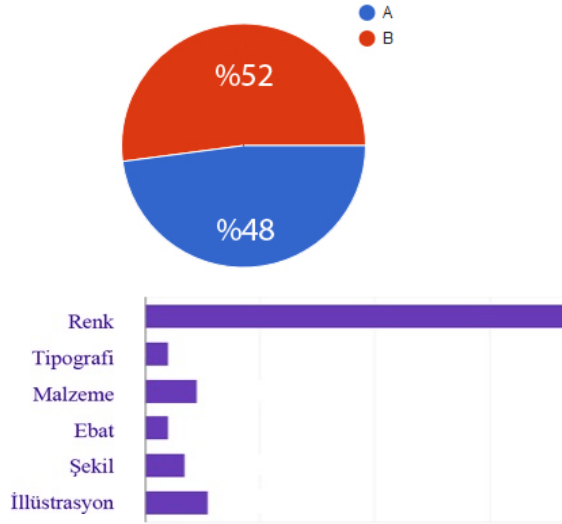
Soru 15. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Katılımcılar 15. soruda, alışılmış pekmez kavonozunun yerine (A), %72 oranında daha zarif formlu ve ağaç mamülü tıpasıyla rakip ambalajı (B) tercih etmişlerdir.

A

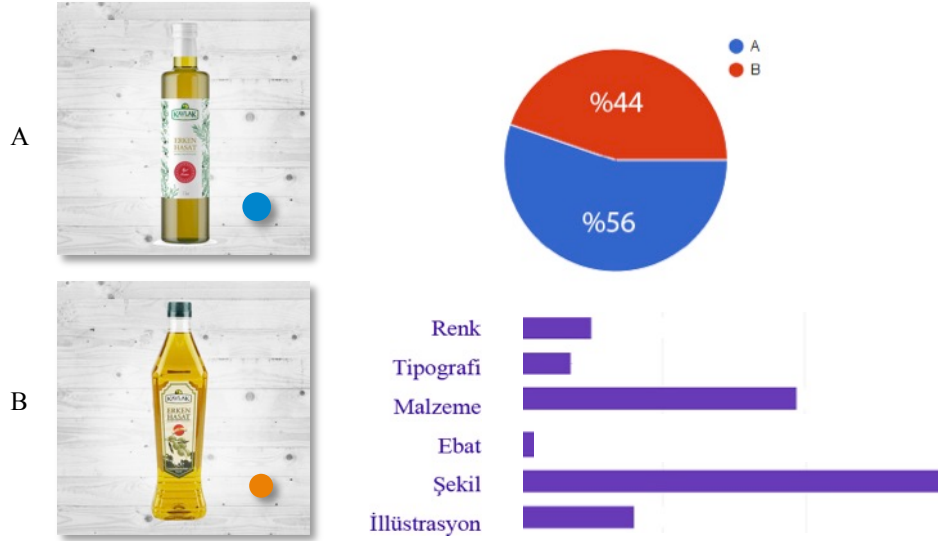


B



Soru 16. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Katılımcılar 16. Soruda yine bir süt ürünü olan tereyağı ambalajı ile karşılaşmış ve kırmızı renkli orijinal ambalaj (A) yerine, mavi ve yeşil renklere sahip rakip ambalajı (B) tercih etmişlerdir. Bu yanıt ile birlikte kırmızı rengin gıda ürünleri arasında, süt ve süt ürünleri ambalajında kullanılmasının daha doğru olacağını göstermiştir.



Soru 17. Yukarıdaki ürünün hangisini tercih edersiniz? Neden?

Katılımcılar 17. soruda kendilerine sunulan zeytinyağı ambalajlarından, formu daha zarif olan rakip tasarımı (A) tercih etmişlerdir. Rakip tasarımıdaki zeytinyağının orijinal ürüne göre daha koyu olması oranın daha fazla olmasını engellemiştir.

Genel Değerlendirme

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki farklı satınalma davranışı göstermektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258). Denediği ürünü, yeniden satınalma eğilimi gösteren tüketiciyi, sağlıklı gıdayı denemesi ve bu durumu tekrarlanan alışveriş davranışına dönüştürmesi için "sağlıklı ürünlerde etkili ambalaj tasarımı" oldukça önemli bir husustur.

Bu araştırmada tasarım eğitimi alan öğrencilerin bilmesinin faydalı olacağı düşünülen, ambalaj türleri, fonksiyonları, unsurları ve ilkeleri belirtilmiş, ayrıca; tüketicinin satınalma karar süreci ve ambalaj ilişkisinden bahsedilmiştir. Satınalma kararı üzerinde oldukça etkili olan ambalajın, tüketiciyi sağlıklı gıda ürünlerine yönlendirme amacından yola çıkarak yükseköğrenim düzeyinde tasarım eğitimi alan katılımcıların konuya yönelik tercih ve görüşleri analiz edilmiştir. Kendilerine yöneltilen soru ve önermeler doğrultusunda;

Katılımcıların;

- Zarif formulu şişeleri, klasik şişelere; kağıt ya da cam ambalajları, plastik malzemeli ambalajlara tercih ettikleri,
- Kraft kağıtları sağlıklı ürün ambalajı olarak gördükleri,
- İştah açan kırmızıyı, sağlıklı ürünleri tercih ederken yeşil ile birlikte görmek istedikleri,
- Süt ürünlerinde kırmızıdan daha çok mavi ve yeşil kombinasyonunu tercih ettikleri,
- Sağlıklı ürün ambalajlarında siyah ve sarı renkleri bir arada görmek istemedikleri,
- Çocuklara yönelik ürünlerde illüstrasyonu daha eğlenceli olanı ve ambalajda alışılmışın dışında olan formu tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tüm bu karşılaştırmalı incelemeler ve bulgular ışığında tüketicilerin sağlıklı ürüne yönelmesi gerekliliği ile; Tasarımcılara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Tasarıma başlamadan önce, hedef kitlenin özellik ve tercihleri dikkate alınmalıdır,
- Ürüne sağlıklı imaj veren kraft kağıt ile kaliteli hissi uyandıran metal folyo, hologram ya da varak baskının bir arada kullanılması önerilmektedir.

- Sağlıklı gıdalar için tasarlanan ambalajlarda siyah ve sarı renkleri, zehiri ve tehlikeyi simgelediği için bir arada kullanılmasından kaçınılmalıdır.

Sağlıklı toplum projelerine yönelik öneriler ise aşağıdaki gibidir:

- Ambalajın tüketici satın alma karar sürecinde böylesine etkin bir rol oynadığının farkında olmak ve toplumu bu tespitlerden yola çıkarak daha sağlıklı gıdalara yönlendirmek gerekmektedir.
- Yalnızca sağlıklı ürün ambalajları değil, tüm gıda ambalajları yetkili kurumlarca denetlenmeli, sağlığa zararlı ürünleri sempatik göstererek tüketiciyi yanıltan (doğru olmadığı halde %100 elma suyu yazan meyve suyu ambalajı gibi) firma sahipleri uyarılmalı, sağlıklı ürünlerin ambalajları ise tüketicilerin tercihleri dikkate alınarak yeniden tasarlanmalıdır.

Ayrıca bu anahtar tespit ve öneriler, tasarım öğrencilerine ve ambalaj tasarım eğitimi dersi veren öğretim elemanlarına yol haritası çizecek olması nedeniyle oldukça önemlidir.

Kaynaklar

Becer, Emre. Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları 2014.

Ceylan, İbrahim Gökhan., Eliri, İsa. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (2014) 410-419.

Hacıoğlu Deniz, Müjgan. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları, 2011.

Gültekin, Erdal. Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. Akademik Bakış Dergisi, Sayı 35, 2013.

Kaptan, Saim. Bilimsel Araştırma Teknikleri. Ankara: Rehber Yayınevi, 10. Basım, 1995.

Kuvykaite, Rita., Dovaliene, Aiste., ve Navickiene, Laura. Impact Of Package Elements On Consumer's Purchase Decision. Ekonomika Ir Vadyba - Economics & Management (2009) 441-447

Odabaşı, Yavuz. Ürün ve Ambalaj – Ambalaj Tasarımı. İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Editör: Ceyhan Akgün, 2004.

Sütütemiz, Nihal., Çiftiyıldız, Saim Saner., Konuk, Faruk Anıl. Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. Akademik Gıda Dergisi (2009). 18-28.

Şen, Ülkü Sevim. Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (2005). 343-360

Yayan, Gonca, Ceylan, Hatice Bahattin. Ambalaj Tasarımında İnteraktif Yaklaşımlar ve Tasarım Öğrencilerinin Konu Hakkındaki Farkındalığının Ölçülmesi. İdil Sanat ve Dil Dergisi (2018). 873-879.

Yıldız, Öykü Ezgi. Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (2010). 181-194

İnternet Kaynakları

Büyüköztürk, Şener. Örneklem Yöntemleri. Balıkesir Üniversitesi (14.5.2012)
<http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> Erişim Tarihi: 11.11.2019 - 08.00

Resim1: <https://www.trendhunter.com/trends/bling-h2o> Erişim Tarihi: 13.12.2019 - 10.48

Resim2: <https://i.ytimg.com/vi/1DCOIbKTSIQ/maxresdefault.jpg> Erişim Tarihi: 08.10.2019 - 11:15

Resim3: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91BTmGFpr2L._SL1500_.jpg

[https://officedepot.scene7.com/is/image/officedepot/806358_p?\\$OD%2DLarge\\$&wid=450&hei=450](https://officedepot.scene7.com/is/image/officedepot/806358_p?$OD%2DLarge$&wid=450&hei=450) Erişim Tarihi: 13.12.2019 – 10:50

Resim4: <https://static.adweek.com/adweek.com-prod/wp-content/uploads/2017/05/dove-body-diversity-bottles-hed2-2017.jpg> Erişim Tarihi: 13.12.2019 - 10:51

Resim5: <https://www.behance.net/blog/2017/2/9/packaging-for-enzyme-drinks> Erişim Tarihi: 12.01.2018 - 10:51

Resim6: <http://brandiziac.com/projects/mask-spirit-kolleksiya-vin-novogo-sveta> Erişim Tarihi: 13.12.2018 - 10:53

ANALYSIS OF THE IMPACT OF PACKAGING DESIGNS ON PURCHASING BEHAVIORS IN PREFERENCE OF HEALTHY PRODUCTS

Hatice BAHATTİN CEYLAN
Alev ÇAKMAKOĞLU KURU

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of the designs of packaging regarding healthy food products, which are prepared by taking the packaging elements and design factors into account, on the purchasing decisions of the consumers, and to provide information regarding the effective packaging designs to the designing students in the light of the obtained findings. The level of information and the attitudes towards healthy products of the consumers, who are aware of the fact that they need to have healthy nutrition but resort to harmful products because of the attractiveness of the food item's packaging, reveal the significance of the study. The target population of the study consists of graduate school students pursuing their education in the province of Sinop. The packaging of the healthy products that are not noticed among hundreds of food products that are harmful for the health are revised according to their materials, shapes and design factors; and the participants are asked to choose the healthy food packaging among different designs. In the study, which includes 10 comparisons, it is observed that the packaging that supports the image of healthy product with high sales appeal had a positive impact on the purchasing behavior instead of the packaging that are designed without taking the audience, color choice and color psychology into account. It is believed that it would be useful to benefit from the findings and suggestions of this study in packaging design trainings; and it is suggested that the packaging of healthy products needs to be redesigned through the cooperation of manufacturing companies, organizations and institutions that are related to the public health.

Keywords: Consumer, design education, healthy food packaging, packaging, purchasing