



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı

**7-12 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN GIDA AMBALAJ TASARIMI
TERCİHLERİ**

Necmettin ATASEVER

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Sena SENGİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN, 2019

TELİF HAKKI

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu Ek Madde 40 hükümleri çerçevesinde (Ek:22/2/2018-7100/10 md.) “*Lisansüstü tezler yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından gizlilik kararı alınmadıkça, bilime katkı sağlamak amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından elektronik ortamda erişime açılır.*”

Araştırmacılar tezlerin tamamı veya bir bölümünü yazarın izni olmadan ticari veya mali kazanç amaçlı kullanamaz, yayınlamayaz, dağıtamaz ve kopyalayamaz. Ulusal Tez Merkezi Web Sayfasını kullanan araştırmacılar, tezlerden bilimsel etik ve atıf kuralları çerçevesinde yararlanırlar.

YAZARIN

Adı : Necmettin

Soyadı : ATASEVER

Bölümü : Güzel Sanatlar Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : 7-12 Yaş Grubu Çocukların Gıda Ambalaj Tasarımı Tercihleri

İngilizce Adı: Food Packaging Design Preferences of 7-12 Years Old Children

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Necmettin ATASEVER

İmza:

KABUL VE ONAY

Necmettin Atasever tarafından hazırlanan “7-12 Yaş Grubu Çocukların Gıda Ambalaj Tasarımı Tercihleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi **Güzel Sanatlar Eğitimi** Anabilim Dalı, **Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Dr. Öğretim Üyesi Sena SENGİR)

(Güzel Sanatlar Eğitimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Başkan: (Prof. Çağatay İnam KARAHAN)

(Güzel Sanatlar Eğitimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğretim Üyesi Adem YÜCEL)

(Grafik Tasarım, Ordu Üniversitesi)

Bu tezin **Güzel Sanatlar Eğitimi** Anabilim Dalı, **Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Tarihi: __/__/____

Prof. Dr. Ali ERASLAN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

(İmza ve Mühür)



Eşime, Aileme ve Sevdiklerime.

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sűresince katkılarını esirgemeyen danıőman hocam Dr. Öğretim Üyesi Sena SENGİR'e, bana her zaman destek olan eőim Fatma ATASEVER'e, aileme, arkadaşım Selahaddin ÖZKEMAHLI'ya ve yüksek lisans aőamasında bana destek olan bölüm hocalarıma teőekkür ederim.



7-12 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN GIDA AMBALAJ TASARIMI TERCİHLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Necmettin ATASEVER

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Haziran, 2019

ÖZ

Ambalaj geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamla ilişkisini ortaya koyan, hayatta kalma bilincine bağlı olarak geliştirdiği içgüdüsel davranış biçiminin sonucu olarak da ortaya çıkan ve gelişme gösteren önemli bir araçtır. Ambalaj tarihsel süreçte yeni teknik ve imkânlarla gelişme göstermiş, bu gelişim endüstriyel devrimlerle hız kazanmıştır. Böylece ambalaj endüstrinin ayrı bir kolu haline gelmiştir. Endüstriyel kazanımların yaşam biçimi üzerindeki etkisiyle beraber ortaya çıkan ürün ve tüketici kavramlarının içinde ambalajda yer almaktadır. Günümüzde malzeme, teknik ve tasarım olarak gelişimine hız kesmeden devam eden ambalajın kadın, erkek, genç, yaşlı vb. tüketici profillerine dayalı tasarımlara ve uygulamalara yer verdiğini görebiliriz. Bu bağlamda çocuklara yönelik ürünlerin ve ambalaj tasarımlarının da arttığını görüyoruz. Araştırma çocuklara yönelik tasarlanan ambalajların çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koyması hedeflenmiştir. Çocukların ürün tercihlerinde ambalaj tasarımlarının, grafik, illüstrasyon ve renklerin ön planda olduğu saptanmıştır. Herhangi bir ürünü, ambalaj tasarımıyla çocuklar için cazip hale getirmek için özellikle illüstrasyonun yanı sıra tipografinin de uyumlu olarak kullanılması gerektiği sonucunu görmekteyiz. Araştırmada çocukları etkileyen en temel tasarım unsurunun illüstrasyonlar olduğunu da görmekteyiz.

Anahtar Kelimeler : Ambalaj, Ambalaj Tasarımı

VII

Sayfa Sayısı : 88

Danışman : Dr. Öğretim Üyesi Sena SENGİR

İkinci Danışman:



**FOOD PACKAGING DESIGN PREFERENCES OF 7-12 YEARS
OLD CHILDREN**

MS Thesis

Necmettin ATASEVER

ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

June, 2019

ABSTRACT

Packaging is an important tool that reveals the relationship of human beings with the life from the past to the present, and as a result of the instinctive behavior that it develops depending on the consciousness of survival. Packaging has evolved in the historical process with new techniques and opportunities and this development has accelerated with industrial revolutions. Thus, packaging has become a separate branch of the industry. It is included in the packaging of product and consumer concepts that have emerged with the effect of industrial gains on lifestyle. Today, the material, technical and design development of the packaging continues unabated women, men, young, old and so on. consumer profiles based designs and applications. In this context, we see that children's products and packaging designs are also increasing. The research aimed to reveal the effects of packaging designed for children on children. Packaging designs, graphics, illustrations and colors were found to be at the forefront of children's product preferences. In order to make any product attractive for children with packaging design, we see that typography as well as illustration should be used in harmony. In the research, we see that the most basic design element affecting children is illustrations.

Key Words : **Packaging, Packaging Design**

Number of Pages : **88**

Advisor : **Dr. Öğretim Üyesi Sena SENGİR**

Co-advisor :

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI.....	II
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	III
KABUL VE ONAY	IV
TEŞEKKÜR	VI
ÖZ.....	VII
ABSTRACT.....	IX
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XII
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
I. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi	1
1.3. Alt Problemler	1
1.4. Araştırmanın Amacı.....	2
1.5. Araştırmanın Önemi	2
1.6. Sayıtlar(Varsayımlar)	3
1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar	3
İKİNCİ BÖLÜM	4
II. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1.Ambalaj	4
2.1.1Ambalajın Tanımı:	4
2.1.2 Ambalajın Tarihçesi	4
2.2.Ambalaj Türleri.....	10
2.2.1. Cam	11
2.2.2 Karton:.....	13
2.2.3.Plastik.....	15
2.2.4 Metal	19
2.3.Ambalaj Tasarımı.....	20
2.3.1.Ambalajın Yapısal Tasarımı.....	25
2.3.2. Ambalajda Grafik Tasarım	29
2. 4. Ambalajda Grafik Tasarım Unsurları	33
2.4.1. Ambalajda Renk	33

2.4.2. Ambalajda Tipografi:.....	40
2.4.3 Ambalajda İmge.....	45
2.4.4. Ambalajda İllustrasyon.....	46
2.4.5. Ambalajda Fotoğraf	49
2.5. Çocuklara Yönelik Ürünlerde Ambalaj Tasarımı	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
III. YÖNTEM.....	62
3.1. Araştırmanın Modeli.....	62
3.2. Çalışma Grubu	62
3.3. Veri Toplama Araçları.....	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	63
IV. BULGULAR.....	63
4.1. Anket Sonuçları Analizi.....	63
BEŞİNCİ BÖLÜM	84
V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	84
5.1.Sonuç.....	84
5.2. Tartışma ve Öneriler.....	85
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	88
EK1: ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ.....	88

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Öğrencilerin Yaş ve Sınıf Bilgilerine Ait Frekans Dağılımı	63
Tablo 2: Yaşa Göre Ambalajlı Süt Ürünlerinin Karşılaştırılması	70
Tablo 3: Yaşa Göre Ambalajlı Çikolata Tercihlerinin Karşılaştırılması	71
Tablo 4: Yaşa Göre Ambalajlı Meyve Suyu Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	72
Tablo 5: Yaşa Göre Ambalajlı Su Tercihlerinin Karşılaştırılması	74
Tablo 6: Yaşa Göre Ambalajlı Cips Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	75
Tablo 7: Yaşa Göre Ambalajlı Dondurma Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	76
Tablo 8: Cinsiyete Göre Ambalajlı Süt Tercihlerinin Karşılaştırılması	78
Tablo 9: Cinsiyete Göre Ambalajlı Çikolata Tercihlerinin Karşılaştırılması	78
Tablo 10: Cinsiyete Göre Ambalajlı Meyve Suyu Tercihleri Karşılaştırılması.....	79
Tablo 11: Cinsiyete Göre Ambalajlı Su Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	80
Tablo 12: Cinsiyete Göre Ambalajlı Cips Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	81
Tablo 13: Cinsiyete Göre Ambalajlı Dondurma Tercihleri Karşılaştırılması.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Arko tıraş sabunu ambalajı	10
Şekil 2 : Cafe Breno Cam Ambalaj Örneği.....	11
Şekil 3: Doğanay Limonata Ambalaj Örneği.....	12
Şekil 4: Çeşitli Markaların Karton Ambalaj Örneği	13
Şekil 5: Karton Ambalaj Örneği	14
Şekil 6: Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri	15
Şekil 7: Castrol Motor Yağı Plastik Ambalaj Örneği	17
Şekil 8: Esnek Ambalaj Örnekleri.....	18
Şekil 9: Head&Shoulders Şampuan Plastik Ambalaj Örneği	19
Şekil 10: Trakyağ Ayçiçek Yağı Metal Ambalaj örneği.....	20
Şekil 11: Nescafe 3ü1 Arada Ambalaj Örneği.....	23
Şekil 12: Pınar Markasının Aç Bitir Ambalaj Örneği	24
Şekil 13: Yumuşatıcı Ambalajları Örnekleri.....	26
Şekil 14: Fanta Ambalaj Örneği.....	27
Şekil 15: 125 ml. Tetra Brik Slim Ambalaj Örneği	28
Şekil 16: Dimes Meyve Suyu Ambalaj Örneği.....	30
Şekil 17: İnnocent Juice ve Meysu Marka Meyve Suyu Ambalaj Örnekleri.....	31
Şekil 18: Lipton'un Kampanya Afiş Örneği.....	33
Şekil 19: Süt Markaları Ambalaj Örnekleri	34
Şekil 20: Tuborg Markası İçin Tabela Örneği	36
Şekil 21: Tuborg Ambalaj Örneği.....	36
Şekil 22: Samsun Gençlik Festivali Afiş Örneği	36
Şekil 23: Arçelik Lal Serisi Afiş Örneği	38
Şekil 24: Komili Sıvı Sabun Ambalaj Örnekleri	39
Şekil 25: Barilla Makarna Markasının Ambalaj Örneği	40
Şekil 26: Bebelac Ambalaj Örneği.....	42
Şekil 27: Le Petit Marseillais Duş Jeli Ambalaj Örneği	43
Şekil 28: Gagoz Markasının Ambalaj Örneği.....	44
Şekil 29: Farklı Su Markalarının Ambalaj Bantları	45
Şekil 30: Pınar Üçgen Peynir Ambalaj Örneği	46
Şekil 31: Familia Markası Tuvalet Kağıdı Ambalaj Örneği	47
Şekil 32: Zambo Jiklet Markasının Ambalaj Örneği	47
Şekil 33: Sek Süt Ambalaj Örneği	48
Şekil 34: Dr. Oetker Poğaçı Ambalaj Örneği	49
Şekil 35: Sony Oyun Konsolu Ambalaj Örneği.....	51
Şekil 36: Tat Domates Salçası Ambalaj Örneği.....	52
Şekil 37: Cheetos Cips Ambalaj Örneği	53
Şekil 38: Kinder Joy Ambalaj Örneği.....	54
Şekil 39: Hayat Su Ambalaj Örneği.....	55
Şekil 40: Eti Balık Kraker Ambalaj Örneği	56
Şekil 41: Tedi Meyve Suyu Ambalaj Örneği.....	56
Şekil 42: Nestle Crunch Gofret Ambalaj Örneği	57
Şekil 43: Sırma Su Ambalaj Örnekleri.....	58
Şekil 44: Danone Yoğurt Ambalaj Örneği.....	58
Şekil 45: Stetrch Armstrong Oyuncak Ambalaj Örneği	59
Şekil 46: Hayat Su Firmasının Ambalaj Örnekleri	60
Şekil 47: Okul Gıdası Logosu	61

Şekil 48: Süt Ürünleri Ambalajları Soru örnekleri	64
Şekil 49: Çikolata Ambalajları Soru Örneği	65
Şekil 50: Meyve Suyu Ambalajları Soru Örneği	66
Şekil 51: Su Ambalajları Soru Örneği	67
Şekil 52: Cips Ambalajları Soru Örneği	68
Şekil 53: Dondurma ambalajları İçin Soru Örneği	69
Şekil 54: Süt Ambalajları İçin Soru Örneği	70
Şekil 55: Çikolata Ambalajları İçin Soru Örneği	71
Şekil 56: Meyve Suyu İçin Soru Örneği	72
Şekil 57: Su Ambalajları İçin Soru Örneği	74
Şekil 58: Cips Ambalajları İçin Soru Örneği	75
Şekil 59: Dondurma Ambalajı İçin Soru Örneği.....	76
Şekil 60: Süt Ambalajı İçin Soru Örneği	77
Şekil 61: Çikolata Ambalajı İçin Soru Örneği	78
Şekil 62: Meyve Suyu Ambalajları İçin Soru Örneği	79
Şekil 63: Su Ambalajları İçin Soru Örneği	80
Şekil 64: Cips Ambalajları İçin Soru Örneği	81
Şekil 65: Dondurma Ambalajları İçin Soru Örneği	82

SİMGELER VE KISALTMALAR

MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu
TAPDK	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
ASD	Ambalaj Sanayicileri Derneği
s.	Sayfa
Çev.	Çeviren

BİRİNCİ BÖLÜM

I. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Günümüzde ambalaj olgusu sadece paketlenme ve taşıma ihtiyaçlarından çok daha fazla anlam taşımaktadır. Lakin tarihsel olarak incelediğimizde ilk çağlardan itibaren insanların paketlenme yapabildiğini varsayarsak, ambalajlama, yerleşik hayata geçemeyen, sürekli yiyecek arayışı içinde olan avcı-toplayıcı insanoğlunun bulunduğu yiyeceği saklama ihtiyacıyla ilgilidir. Ambalaj formlarının ilk olarak saklanan nesneyi koruma ve taşıma işlevine göre şekillendiğini görmekteyiz. Ambalaj formları tarihsel olarak gelişimine devam etmiş, çeşitli malzemeler de eklenerek günümüzde kullanımı artarak çeşitlenmiştir. Ambalaj kutu ve tüp gibi farklı şekillerde karşımıza çıkarken malzeme çeşitliliği de artmaktadır.

Ürünün taşıma ve satış hizmetleri için gerekli olan ambalajların gündelik hayatın bir rutini olduğunu kolaylıkla görebiliriz. Ürün çeşitliliği ve seçim yapma zorunluluğu gibi parametrelerden dolayı ambalajda cazip olma özellikleri de olmalıdır. Bu durumu kolaylaştırmak adına ambalajın tasarımında hedef kitleye yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik gıda ambalajlarında ilgiyi çeken ve tüketiciye sunmak üzere yapılan tasarımlar incelenmiştir. Bunların ne denli doğru ve yerinde kullanıldığının araştırması ise çalışmamızın problemi olarak belirlenmiştir. Farklı yaş guruplarına özel tasarımların yaygınlaştığını da söyleyebiliriz.

1.2. Problem Cümlesi

Ekonomik ve ulaşılabilir olması bakımından sık kullanılan gıda ürünlerinin, çocuklara yönelik ambalaj tasarımları için “ambalaj tasarımları, çocuklar üzerinde nasıl bir etki oluşturmaktadır ve çocukların tercihlerindeki etkisi nedir? ” sorusuna cevap aranmıştır.

1.3. Alt Problemler

Araştırmada aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır.

1. Ambalaj tasarımında çocuklara yönelik tasarım gerekliliği var mıdır?

2. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında tasarım eğilimleri nelerdir?
3. Ambalaj tasarımlarında çocukları etkileyen tasarım unsurları nelerdir?
4. Ambalaj tasarımlarında cinsiyet farklılıkları ne kadar dikkate alınmıştır?
5. Ambalaj tasarımlarında yaş grupları arasında farklılık var mıdır?
6. Cinsiyet farklılıklarının tercihlerde etkisi nedir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Ambalaj tasarımının tarihsel süreçteki gelişimine ve günümüzdeki uygulama örneklerini incelemek, tüketici grubu olarak ele alınan çocuk tüketici grubuna yönelik tasarımların çocukların algı düzeylerine uygunluğunun ve çocukların ürün tercihlerine tasarım unsurlarının etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırma çocukların farklı yaş gurupları ve cinsiyetleri de gözetilerek günümüzde sıklıkla karşılaşılan ambalaj tasarımlarından seçilen örneklerle ilişkilerini ölçmeyi amaçlamıştır.

1.5 Araştırmanın Önemi

Ambalaj endüstrisi tasarım uygulamaları ve malzeme çeşitliliği ile kullanım alanlarını arttırmaya devam etmektedir. Mevcut ürün çeşitliğinin artmasıyla beraber bu durum markaların hedef kitleye yönelik ürünlerinin ambalaj tasarımlarına yansımaktadır. Becer'e (2014) göre "ambalaj tasarımı tüketici kitlenin(hedef kitle) yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi özellikler ayrıntılı biçimde değerlendirilerek oluşturulur"(s.15). Araştırma günümüzde birçok alanda hedef kitle olarak tanımlanan çocuklara yönelik ürünlerin ambalaj tasarımlarının çocuklar üzerindeki etkisini oraya koymaya yönelik bir çalışmayı içerir. Çünkü çocuklar herhangi bir dış etmeden etkilenmeden salt beğeni ile seçimlerini yapmakta ve tasarımın başarısı ancak bu şekilde ortaya konmuş bir seçimle belirlenecektir. Tüketici grubu olarak çocukların ürünleri tercihlerindeki davranışları ürünü cazibeli hale getiren firmaların ambalaj tasarımlarında yatmaktadır. Çocukları etkileyen tasarım özellikleri ürün ambalajında etkili şekilde kullanılmış. Araştırmada ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyon, fotoğraf, tipografi ve renklerin rekabet ortamında dikkat çekici biçimde kullanımının ürün tercihini hangi ölçüde etkilediğini öğrenmemiz yeni tasarımlar için olumlu bir geri dönüş olması açısından önemlidir.

1.6. Sayıtlar (Varsayımlar)

- 1.Uygulanan anketlerde çocukların sorularda yer alan gıda ürünlerini kullandıkları varsayılmıştır.
- 2.Çocukların cevapları verirken soruları dikkate aldığı varsayılmıştır.
- 3.Farklı kategorilerin yer aldığı sorularla ürün ambalajlarında farklılaşmayı dikkate aldığı varsayılmıştır.
- 4.Anket uygulanan çocukların geneli yansıttığı varsayılarak yorumlar yapılmıştır.

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

1. Anketler Samsun ilindeki 7-12 yaş gurubunda yer alan çocukları kapsamaktadır.
2. Araştırmada, anketler Samsun ilindeki Baruthane İlkokulu, Tevfik İleri İ.H.O ve Bayındır İlk ve Orta Okulundaki öğrencilere uygulanmıştır.
3. Ürünler görselleri çocuklara yönelik ürünleri kapsamaktadır.
4. Anketlerde çocukların kolay ulaştığı, fiyat olarak uygun, sıkça tükettiği gıda ürünlerinin ambalaj görselleri kullanılmıştır.
5. Seçilen ürünler, yurtdışında sıkça kullanılan tasarımlardır. Böylece anketin uygulandığı çocukların, bu ürünlerin tadına göre değil sadece tasarımsal olarak dikkatlerini çeken ürünlere yönelmeleri sağlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Ambalaj

2.1.1Ambalajın Tanımı:

Türk Dil Kurumu ambalajı “Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme” olarak tanımlamaktadır.(“Türk dil kurumu”, t.y.). İktisat terimler sözlüğünde ise ambalaj “içerindeki eşyayı dış etkenlerden koruyarak bir arada tutan dağıtım ve pazarlamayı kolaylaştıran ve içeriği hakkında tüketicilere bilgi veren çeşitli maddelerden üretilmiş sargı, kutu veya kaplar” olarak tanımlanır (“Türk Dil Kurumu”, 2004).

Becer (2004) ise ambalajla ilgili “ambalaj bir ürünü koruyan ve birçok malzemedan 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”(s.9) olarak açıklamaktadır. Erdal’ın (2009) tanımında da “Genel bir tanımla ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün tanıtımı ve korunması adına alınan yöntemlerin tümüne denebilir,”(s.9) olarak bahsetmektedir.

Verilen tanımlar ışığında ambalajların; ürünü, nesneyi dış etkenlerden korumak, depolamak ve taşımakla ilgili zorunluluktan ortaya çıktığını düşünebiliriz. Ambalajın koruma, taşıma, saklama gibi temel işlevlerinin yanında iletişim özelliğini de sayabiliriz. Tüzel’e (2012) göre, “artık ambalaj (packaging) pazarlamanın Product(ürün), Price(fiyat), Place(dağıtım), Promotion(tutundur) 4P’sinin yanında beşinci P’si olarak anılıyor ve ambalajlı ürünler pazarında herhangi bir ürünün rekabet gücünün ambalajına sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirtiyor”(s.44).

2.1.2 Ambalajın Tarihçesi

Ambalaj tarihinin insanlık tarihi kadar geriye gittiğini düşünebiliriz. Beslenme ihtiyacımız bize besinlerimizi taşıma ve saklama bir zorunluluk olarak ambalajlamayı

şart koşmuştur. Groth (2006) ambalaj tarihçesinde insanlık tarihi boyunca, biz kaplar tasarlamaya ihtiyaç duyduk. Arta kalan yiyeceklerimiz olduğu herhangi bir zamanda sularımızı ve diğer ihtiyaçlarımızı depolama, koruma ve taşıma gereksinimlerimiz için ambalajlar kullanmaya ihtiyaç duyduk. En yakın örnekler kuşkusuz doğa tarafından sağlandı. Çömlekler, yünden biçimlendirilmiş kaplar ya da örülmüş hasır ve yapraklar, hayvan derileri ve iç organlardan yapılan keseler, hatta çamur ve kil”(s.3-4) şeklinde bahsederken, Becer (2014) ise “ambalaj tasarımının tarihçesini her yönüyle insanlığın kültürel gelişimine paralel bir yapı içerisindedir. Üretim ve tüketim toplumlarının ortaya çıkması malzeme ve teknolojilerin gelişmesiyle birlikte malların koruma, nakletme ve depolama ihtiyacı ambalaj kavramını gündeme getirmiştir.”(s.27) şeklinde anlatmıştır.

“Biz ambalajı bir şeyleri tutan, koruyan ve içeriğini saklayan-doğal olarak var olan olarak düşünüyoruz. Muzun kabuğu, kelebeğin kozası ve bir istiridye kabuğu içinde sakladığı hazinesiyle beraber ilk aklımıza gelen doğal olarak var olan örneklerdir. Buradakilerin hepsi bir ambalajın özelliklerini taşır. İnsan ırkının yaratıcı ve merakı tavrı doğanın örneklerinin çoğunu kendisine adapte etmiştir”(Du Puis, 2011, s.10).

Bu nedenle ambalajlamanın doğal bir süreç olduğu ve insanların esinlenmesi sayesinde zamanla gelişim gösteren bir sektöre dönüştüğünü söyleyebiliriz. Ambalajlamada çeşitli teknikler geliştiren bu sektörde tarihine indiğimiz zaman farklı tekniklerin çok önceleri kullanılmaya başlandığını görebiliriz.

“Çömlek örneklerinin 8000 yıldan daha fazla geriye gittiğini görebiliriz. Yine benzer tekniklerle Ortadoğu’da seramik sanatının başladığı zamana da denk gelmektedir. Bundan 5000 yıl kadar önce mısırlıların tahta kutu ve fiçiler yapabildiğini biliyoruz. 3500 yıl önce çömlek tekerleğinin icadıyla seramik kap ve leğenlerin kitle üretimi başladı. Daha sonra cam şişirme tekniği geliştirildi”(Groth, 2006, s.4).

Günümüzde kullanılan ambalajların ilk örneklerinin ise yakın geçmişten itibaren kullanılmaya başlandığını söyleyebiliriz. Becer’e (2014) göre “İ.S.750 yıllarında

topraktan yapılan şişe, kavanoz ve vazolar en yaygın ambalaj malzemeleri arasındaydı. 1096-1921 yılları arasında dinsel amaçlarla Avrupa'dan Ortadoğu'ya düzenlenen Haçlı seferleri Doğu-Batı toplumları arasındaki ticari ilişkileri kaçınılmaz olarak hızlandırmış, ticari ambalaj malzemeleri giderek doğal koruma ve saklama malzemelerinin yerini almaya başlamıştır”(s.28).

Becer'e (2014) göre “1500'lü yılların ortasında Almanya'da bir kağıt fabrikasının sahibi olan Andreas Bernhart üzeri süslemeli kağıtların yer aldığı ilk paketleme kağıtlarını üretmeye başladı. Bu paket kağıtları, ambalaj tasarımının ilk ticari örnekleri olarak kabul edilmektedir”(s.29). Yeni baskı ve matbaa tekniklerinin ambalaj tasarımını doğrudan etkilediğini düşünebiliriz.

Groth'a (2006) göre “ilk kağıt ambalaj olarak manav çantası 1630'da kullanılmaya başlandığı kayıtlanmıştır.16.y.y. ise 3 milyon cam şişe üretim kapasiteli ticari ve büyük ölçekli cam fabrikasının yapıldığını görüyoruz. 1862'de sentetik plastik parkesin İngiltere'de icat edilmiştir.1863'te selülozitin icadı onu takip etmiştir.”(s.4). 16.y.y'dan sonra ambalaj malzemeleri yeni icatlarla farklılaşmaya ve günümüz ambalajlarının özellikleri yeni baskı teknikleriyle ortaya çıkmaya başladı. Böylece ambalajın bilgi verme ve iletişim özelliği ön plana çıkmaya başladı. Bilinen veya yeni kullanılan ambalaj malzemeleri iletişimi güçlendiren özelliklerle yüzey tasarımları ile kullanılmaya başladığını görmekteyiz.

“1798 de matbaacı Alois Senefelder yüksek değerli bakır oymalar yerine Litografiyi –Taş baskı- gresli balmumu, nemli, mürekkep uygulaması yapışmaya ve suya dayanıklıydı. Senefelder ve diğer matbaacılar uygulamayı geliştirdiler. Joseph Niepce, Fransız bilim adamı dünyanın ilk fotoğrafı 1826 da ortaya koyarken 1855'te bu iki teknolojiyi Fransız kimyacı Alphense Louis Poiterin birleştirdi ve fotolitografiyi ortaya çıkardı. Bu fotografik baskılara kitle ölçülü baskı imkânı verdi. İlk kez yüksek detaylı ve renkli görüntüler düşük değerli olarak uygulanmaya başladı”(Groth, 2006, s.7).

Fotoğrafiyle beraber zaman, maliyet ve kalitede değişimler olmaya başladı. Böylece maliyet ve zaman-kalite arasında ters orantılı bir işleyiş gelişerek ilerledi.

“1795’te Napolyon yönetimi Fransa’da besinleri uzun süre koruma için bir yol arayışına girdi ve bununla ilgili olarak 12000 frank (2.500\$) ödüllü bir yarışma yaptığını duyurdu. Bu şekilde Fransa’ya askeri olarak yeni arazilerde besin hazırlama endişesi olmadan daha hızlı hareket etme avantajı sağlamayı düşünüyordu. O sırada Nicolas Appert cam kavanozlar için hava geçirmeyen mühürleme üzerinde çalışıyordu ve 1810’da İngiltere’de bir firma hava geçirmeyen konserve kutu için patent aldı”(Du Puis,2006, s.12).

Ambalaj tasarımında tarihsel olarak gıda ambalajında dikkat çeken ilk endüstriyel örneklerin konserve kutularında görüyoruz. Günümüze baktığımızda gıda ambalajlarının teknik ve malzeme ile popülerliğini devam ettirdiğini söyleyebiliriz. Görüldüğü gibi askeri amaçlar için üretilen konserve kutusu günümüzde gerek sivil gerekse askeri alanda sıkça kullanılmakta ve özellikle hareketli askeri birlikler için vazgeçilmez görülmektedir. Konserve kutu diğer ambalaj örneklerine ve uygulamalarına göre ileriye dönük uzun süreli yiyecek saklama ve taşımaya amaçlayan, özel olarak tasarlanan, günümüzde de aynı amaçla kullanımı halen popüler olan tek ambalaj örneğidir. Hürriyet gazetesinde yer alan habere göre ülkemizde Kara Kuvvetleri Komutanlığı tarafından belirlenen konserve alımları yılda ortalama 20 milyon adedi buluyorken konserve kutularına yaklaşık 25 milyon TL ödeniyor(Kuburlu, 2008). Böylece görülüyor ki bu koruyucu işleviyle konserve kutular sektöründe haklı yerini korumaya devam ediyor.

“1879’da matbaacı ve kağıt paket yapan Robert Gair çanta siparişlerini hazırlarken, kazara metal cetvelin kayarak katlanmış kağıdı düzgün biçimde kesince aklına tek hamlede kesilen kağıt karton-kağıt levha fikrini getirmiştir. Karton kutular baskı yapılabilir, kesilebilir ve katlanabilir, taşınabilir, düz saklanabilir ve kolayca kurulabilir”(Groth, 2006, s.8).

Karton, mukavva olarak ta çeşitlenen, günümüzde örneklerine çokça rastlayabileceğimiz karton kutular icat edildiği günden şimdiye kadar çok değişmeyen haliyle paketlemenin ana unsuru olarak devam etmektedir. Mukavva evrensel boyutta bilinen, standart içeren, dünyanın hemen her yerinde karşımıza çıkabilen ve tek başına bir ambalajlama kimliği ile çoğu yerde ambalajlamayı temsil eden ikonik bir ambalaj

türüdür. Karton kutuların simgesel olarak ambalajlamayı ifade eden görsellerine sıkça rastlayabiliriz. Yaygın olarak kullanılmasının bir nedeninde ekonomik bir malzeme olduğu düşünülebilir. Ambalajlar iletişimde önemli bir rol oynayan dış kaplar olarak düşünülmektedir. Ambalajlarda bir iletişim ögesi olarak tipografi ise son derece önemli bir diğer unsurdur. Ambalajı bilgi veren bir iletişim aracı olarak ilk gören ve kullanan A.B.D besin şirketi Quaker Oats Company'dir. Günümüzde kullanılan yiyecek ambalajlarının ilk hali olarak C.O.C firmasının yulaf ezmesi ambalajları örnek verilebilir.

“Ambalajlar daha yaygın hale geldiğinde birçok firma iletişim değerlerini tasarımlarında kullanmaya başladı. Henry Parsons Crowell –Quaker Oats Company kurucusu-paketlerde daha fazla iletişimsel ve bilgisel olduğunda alışveriş yapan kitlenin, onun ürünlerini seçeceği sonucunu çıkardı. Crowell pişirme yönergesi, saflık değeri hatta ürün tarifini de bilgi olarak ambalajlarda bulundurdu ve satın alan kitlenin dikkatini çekti”(Groth, 2006, s.9).

Böylece tipografik öğelerin ve ürün bilgilerinin ilgi çekici olarak ürün paketlerine yerleştirilmesi, ambalajın yeni tür “tüketim ürünü” olarak tanımlanmasını sağladığını düşünebiliriz.

Ambalaj tarihinde devrimsel diyebileceğimiz, ambalaja ve ambalaj tasarımına yeni bir boyut kazandıran ve ambalajı çok yönlü ele alabileceğimiz bir diğer materyal plastiklerdir. Plastik ambalajlar yeni nesil kağıt veya metal konserve kutulardan farklı olarak kullanım alanının yaygınlığı ve tasarım uygulamadaki esnekliğiyle ön plana çıkmaktadır. Plastik ambalajları tanımlayan önemli özellikleri düşük maliyet, yüksek dayanıklılık ve kolay tasarım uygulamalarıdır.

“Biz sıklıkla plastiği ambalajın yeni icadı olarak biliriz ama endüstri organik polimeri yüzlerce yıldır kullanmaktaydı. Balmumu ve gomalak(bir tür reçine) plastiğin yakın biçimleridir. Söзде yumuşaklığı ya da yoğurulabilir bir madde olmasıyla ilgilidir. Doğal polimer kauçuk, kauçuk ağacının özünden yapılıyordu.1800’lü yıllara kadar yaygın olarak kullanıldı”(Groth, 2006, s.9).

Günümüzde kullanılan plastik malzemelerin aşamalar halinde gelişimini sürdürmüş olduğunu görüyoruz. Plastik malzeme kullanımını avantaja dönüştüren yeniliklerin de eklenmesiyle daha fazla alanda farklı şekillerde kullanım alanlarının arttığını söyleyebiliriz.

“1930’ların ortasında A.B.D ve Avrupa’da şirketlerin tamamı akrilik ve polyethylene gibi çeşitli plastikler ürettiler. Bunların hafiflik ve hava geçirmez kalitesiyle ambalaj için mükemmel malzemeler olduğu bulundu. Bugün polyethylene plastikler ambalajlarda, içecek kutularından, işlenmiş yiyecek paketlerine, deterjan şişelerinden, plastik çantalara, margarin tüplerine kadar çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır” (Groth, 2006, s.10).

Malzemelerde çeşitliğin artması, üretim, taşıma ve depolama sorunlarını büyük ölçüde çözmüş; ürünlerin üretim ve çeşitliliği de paralel olarak artmıştır. Ambalaj malzemelerinin geliştirilmesi tasarımlara yansımıştır.

Becer (2014) 1930’ların başlarından itibaren ambalajın sektörel olarak giderek genişlediğini ve bazı reklam firmalarının bünyelerine ambalaj tasarımı hizmeti veren birimlere yer verdiğini söyler(s.35). Tarihte ambalajın kitlelere ulaşmasının ve yaygınlaşmasının büyük zincir marketlerin ortaya çıkmasıyla başladığını söyleyebiliriz. Becer’e (2014) “göre alışveriş arabalarının 1937’de ilk kez kullanılmasıyla tüketiciler ürünleri herhangi bir market görevlisine ihtiyaç duymadan raflardan kendileri seçerek almaya başlamıştır” (s.35). Bu da ürün ile alıcının arasında hiçbir basamağın olmadığı tamamen rahat iletişime geçebildiği ürünün; gördüğü ilk anda tasarımın etkilediği aşikâr olmasından dolayı önemi artmıştır.

“Ambalaj tasarımı, bir alan olarak, kendi yolunu çizmiş, tüketici ve toptancı ilişkisini değiştirmiştir. Daha önce alışveriş yapan kitle satıcının önerdiği sınırlı seçimleriyle gayet mutluymuştu. Manav ya da market sahibine danışır ve onlarda rehberlik ederdi. Şimdi ürünler bu hizmeti kendileri yapıyor, onlarla konuşuyor, bilgi sunuyor, doğru seçimi yapmaları için alışveriş yapanları ikna ediyordu” (Groth, 2006, s.12).



Şekil 1: Arko tıraş sabunu ambalajı

Örnek verecek olursak; Evyap kozmetik firmasının 1957 tarihli Türkiye'nin ilk tıraş hazırlık ürünü olan tıraş sabunu günümüzde ilk ambalaj tasarımını koruyarak üretilmeye devam etmektedir("Arkomen", t.y.). Marka diğer ürünlerinde ambalaj ve ürünlerde değişikliğe gitmesine rağmen tıraş sabunu ürünü 1957'deki tasarımını korumuştur. Firmanın geleneksel ve köklü bir firma olması alanında ilk olma özelliğiyle temsil edilmektedir. Ürün ambalajında kullanılan illüstrasyonun berberlerde uzun süre kullanıldığını ve günümüzde bilinirliğini koruyabildiğini söyleyebiliriz.

Tarihsel olarak gelişimini sürdüren ambalaj; binlerce farklı ürünü, kabul edilen standartlar içerisinde, yasal mevzuatlara uygun olarak tüketiciyle buluşturmaktadır. Ambalaj tasarımının tarihsel sürecini göz önünde bulundurduğumuzda son yüzyılda malzemeler, üretim teknikleri ve tasarım olarak büyük atılım yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca ambalajın geri dönüşüm ve tekrar kullanımıyla ilgili kampanyalarla özdeşleştiğinin de görüyoruz. Ülkemizde ambalaj, ayrı bir sanayi kolu olarak dernekleşmiş ve Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) olarak ambalaj gelişimine katkı sağlamaya devam etmektedir.

2.2.Ambalaj Türleri

Ambalajlar kullanım alanlarına göre farklı türlerde kullanılabilir. Ürünlere göre farklılık gösterbilir. Cam ambalaja koyulan ürün daha sonra plastik bir kaplamayla sarılabilir veya cam bir ürün ambalajı taşımayı kolaylaştıracak şekilde ikinci bir

ambalaj olarak karton kullanıldığını görebiliriz. Ambalaj türlerini cam, plastik, karton ve metal olarak sınıflandırmaktayız.

2.2.1. Cam

Cam malzeme çok eski tarihlerde kullanılan ve günümüzde popüler olarak kullanılan, markalar için ayırt edici özelliğe sahiptir. Arkeolojik müzelerde karşımıza çokça çıkan ve küçük-büyük formlarda örneklerini görebileceğimiz bu ambalajlar eski zamandan itibaren kullanılan malzemeledir. Cam ambalajlar gıda ürünleri de için sağlıklı olması açısından avantajlıdır. Becer'e (2014) göre İ.Ö. 7000 yılına kadar uzanan tarihçesi olan cam önceleri sadece boncuk formunda ve süs eşyası olarak kullanılıyorken ilk kez Mısırlılar ticari olarak şişe formunda üretmiş ve kullanmıştır (s.43).

“Cam ambalajın avantajları:1. Oldukça ucuz sayılır.2.hava ve su geçirmez. 3. Yüzeysel baskı yapılabilir. Etiket veya sarma yöntemiyle baskı uygulanır. 4. Standart olarak biçimlendirilebilir ve ya istenilen şekilde biçimlendirilir. 5. Ürün paketten gözükür. Dezavantajları ağır ve kırılabilir olmasıdır”(Groth,2006,s.38).



Şekil 2 : Cafe Breno Cam Ambalaj Örneği

Özgün formlu Cafe Breno cam kavanozu, rafta bilinen diğer markalardan kolayca ayrılabilir. Cam gıda ürünlerinde sıkça kullanılır ve prestij göstergesidir. Cam malzeme günümüzde gıda ürünlerinde sağlıklı olmasından dolayı daha çok tercih edilir ve bu şekilde lanse edilir. Camdan özgün ve kalıcı formlar oluşturmak kolaydır.



Şekil 3: Doğanay Limonata Ambalaj Örneği

Cam malzemenin dezavantajlarını ortadan kaldıran ve cam özellikli kompozit malzemelerde ambalajları da tüketiciye sunulmaktadır. Doganay Limonata markasıyla piyasaya sürülen “içi cam dışı pet” sloganıyla tanıtılan kompozit malzeme cam kadar sağlıklı pet kadar hafif algısıyla lanse edilmiştir. Cam ambalaj geri dönüşüm için de avantajlıdır. Çevreci bir ambalaj olarak tercih edilir. Anadolu Cam Sanayi geçmiş yıllarda “ Cam ambalaj, sağlıklı ambalaj” temalı afiş yarışmaları düzenlemiş ve kamuoyunda bilinç oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmıştır.

Cam ambalaj tekrar kullanılabilir (reuse) özelliği de taşır. Tekrar kullanım için geri alınan ambalajlar yeniden satışa sunulabilir. Bireysel olarak da cam ambalajlar farklı amaçlar için tekrar kullanılabilir. Türkiye’de özellikle ev hanımları arasında bu durum oldukça yaygındır. Cam ambalajın dayanıklılığı ve deforme olmayan, kolay eskimeyen özelliği çoğu besinin saklanması için uygundur. Uzun süre defalarca kullanılabilmesi yönüyle de ekonomik bir ambalajdır. Plastiklerin ve metallerin değişen şartlara göre uzun süre kullanımı zararlı olabilirken camlarda bu durum sorun teşkil etmez.

2.2.2 Karton:

Günümüzde karton en yaygın ambalaj malzemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Plastik gibi kendi içerisinde farklı türleri vardır. Karton, maliyeti düşük, pratik bir ambalaj malzemesidir. Her sektörde kullanılabilir. Kartonlar gıda ürünlerinde birincil veya ikincil ambalaj (ambalajlı ürünün veya ürünlerin konulduğu ikinci ambalaj) olarak kullanılır. Kolay baskı imkânı küçük işletmelerde tercih edilmesi yüksektir. Ekonomik olmasına rağmen kullan-at tarzı gıda ambalajların (pizza, pide, vb.) çevresel etkileri göz ardı edilemez. Genel olarak ikincil ambalajlarda kullanımı daha çok yaygındır. Portatifdir. Kolay forma girebilir. Suya karşı dayanıksız olmasını dezavantajı sayabiliriz.



Şekil 4: Çeşitli Markaların Karton Ambalaj Örneği

Karton ambalajlar ürünlerin birincil ambalaj kullanımının yanı sıra pratik sunum ve taşıma gibi özellikleriyle tercih edilebilir. İkincil ve üçüncül ambalaj olarak kullanımı oldukça yaygındır.

Becer'e (2014) göre karton ambalajların "farklı kaplama yöntemleri kullanarak kartonların görünümü değiştirilebilir. Vernikleme, laklama, selofanla kaplama gibi tekniklerle parlak, mat ya da pürüzsüz yüzeyler elde etmek ve böylece ambalajın görsel kalitesini artırmak mümkündür"(s.44). Bu durum karton ambalajın dayanıklılığını arttırmakla beraber tasarımı ön plana çıkarabilir.

Üçüncül ambalajda ise çözüm mukavva kartonlardır. Çeşitli kaplama ve kimyasal yöntemlerle suya, neme ve yırtılmalara karşı dirençlidir. Küçük işletmelerin kurumsal ambalajlarında kartonların büyük pay sahibi olduğunu söyleyebiliriz.

Gıda ürünlerinde birincil ambalaj olarak kullanılan karton kutu(makarna, bisküvi vb.) ilaç veya kozmetik ürünlerinde genellikle ikincil ambalaj olarak kullanılır. Yakın zamana kadar karton kutular toz deterjanlarda da birincil ambalaj olarak kullanılırken daha sonra yerini plastik veya plastik türevi malzemeye bıraktığını söyleyebiliriz.



Şekil 5: Karton Ambalaj Örneği

Bir diğer karton ürün, oluklu mukavvadır. Tek başına ambalajı ve ambalajlamayı ifade eden çok amaçlı bir üründür.

“Oluklu mukavva çoğunlukla kırılabilen ürün ve nesnelerin ambalajlanmasında ve ürünü taşıyan birincil ambalajların toplu halde nakliyesi ve depolamasında kullanılır. Bunun yanında üzerine tasarımı içeren daha kaliteli kağıt ve karton tabakalar üzerine tasarımı içeren daha kaliteli kağıt ve karton tabakalar yapıştırarak birincil ambalaj malzemesine dönüştürülebilir. Oluklu mukavva yapımında kahverengi Kraft kağıtları yanı sıra, beyaz ve farklı renklerde kâğıtlar da kullanılmaktadır” (Becer,2014,s.62).

Oluklu mukavvalar tekrar kullanıma uygundur. Malzeme türü olarak kutu şekliyle bilinir ve tanınır. İkoniktir. Bu ambalajın devasa boyutlarda kullanımını da görebiliriz.

Buzdolabı, mobilya gibi büyük boyutlu ürünlerin mukavvalarla ambalajlandığını görebiliriz. Mukavvaların geri dönüşümü diğer malzemelere göre daha bilinçli yapılır ve tek başına oluklu mukavva üretimi bir sanayi koludur.



Şekil 6: Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri

Çok kırılğan ürünlerin ambalajlanmasında özel tasarım kartonlar özenle kullanılabilir. Yıllardır kullanılan yumurta kutusu karton ambalaj olarak ekonomiklik ve uygunluk açısından tek seçenek gibidir. Çok kırılğan cam ürünlerinde karton ambalajla taşınması mümkündür. Kartonlar özel tasarımlarla teşhir malzemesi olarak da kullanılır. Herhangi bir ürünün tanıtım amaçlı kullanıldığı karton stantlar da bunlardan biridir. Karton stantlar ayrıca ürün ambalajı biçiminde veya ürün ambalajına yakın formlarda tasarlanabilir. Böylece ürün stantları ürünün birebir ambalajı biçiminde kullanıldığında tüketicide ürüne olan bilinci yönlendirebilir. Yüksek çözünürlüklü, kaliteli baskılar ve laminasyonda karton üzerine kolayca uygulanabilir.

2.2.3. Plastik

Plastik ambalajlar, en az karton ve kâğıt ambalajlar kadar yaygın ve çok sayıda farklı seçenekleri olan ambalaj malzemesidir. Çevresel etkilerini göz ardı edersek diğer ambalaj malzemelerine ve türlerine göre çok avantajlıdır. İstenilen forma kolayca sokulabilir. Isıya dayanıklı- ısıya duyarlı, esnek veya sert içerik olarak gıdaya uygun olan veya olmayan vb. birçok çeşidiyle üretimi yaygın olan bir malzeme olduğunu söyleyebiliriz. Kullanım alanı oldukça geniştir. Plastikler pencereden elbiseye her alanda karşımıza farklı şekil ve özelliklerle çıkarabilir. Ambalaj içinde aynı durum geçerli olabilir.

“Plastikler, petrol ve ya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verebilme özelliklerinden ötürü giderek yaygın şekilde kullanılmaktadır. Önceleri sadece gıda sektörü ambalajlarında kullanılan plastik, son zamanlarda ilaç, tıbbi araç-gereç gibi medikal ürünlerde ve endüstriyel ürünlerin ambalajlanmasında da sıkça kullanılır. Çünkü plastik hem güvenli, hem ekonomik hem de sağlıklı ambalajlama imkânı tanımaktadır. Plastik ambalaj sektöründe tercih edilmesinin diğer nedenleri ise;

1-Üretiminin ekonomik olması

2-Bu tür ambalajların otomatlarda güvenli kullanılarak sıcak-soğuk dolunun yapılabilmesi,

3-Hafif olması

4-Güvenli olması nedeni ile taşıma ve nakliye avantajlarının olması

5-İstenilen her türlü tasarım uygulanabilir, daha kalın, ince ve ya şeffaf olarak işlev görebilmesi

6-Geri dönüşümün mümkün olması gibi avantajlar, plastik kullanım yelpazesinin genişlemesinde önemli etkindir” (Erdal, 2009, s.144).

Gıdaya teması dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

“Plastikler farklı türlerde üretilmektedir ve ürün özelliklerine göre tercih edilmektedir. Binlerce farklı çeşidi vardır. Üretim özellikleriyle bilinen başlıca plastik türleri PVC, PET ve PP gibi kısaltmalarla adlandırılır.

Polietilen (PE) : Evlerimizde en çok kullandığımız plastik türüdür. Çamaşır suyu, deterjan ve şampuan şişeleri, motor yağı şişeleri, çöp torbaları gibi birçok kullanım alanı vardır. Geri dönüştürülmüş PE’den deterjan şişeleri, çöp kovaları ve benzeri ürünler üretilebilir.

Poivinilklorür (PVC) : Su ve sıvı deterjanların, bazı kimyasal maddelerin, sağlık ve kozmetik ürünlerinin ambalajlarında kullanılır. Kullanılmış PVC ambalajlarından kirli su boruları, marley ve çeşitli dolgu malzemeleri üretilir.

Polipropilen (PP) : Deterjan kutularının kapakları, margarin kapları gibi malzemeler üretilir. Ayrıca dayanıklı olması ve geri dönüştürülebilmesi nedeniyle otomotiv sektöründe de önemli bir kullanım alanı bulmaktadır. Geri dönüştürülmüş PP'den sentetik halı tabanları, çeşitli plastik oyuncak ve kırtasiye malzemeleri üretilir”(MEB, 2011, s.30).



Şekil 7: Castrol Motor Yağı Plastik Ambalaj Örneği

Plastik ambalajlar tasarım avantajları da sunabilir. Sınırsız formlarında ve yüzey üzerine grafik tasarım uygulamalarıyla ergonomik, ekonomik ve ikonik tasarımlar olarak ta kolayca uygulanabilir. Ambalajın tutma bölümleri, özel kapak tasarımları, etiket formları, depolama avantajları, plastiklerin ayırt edilebilir özelliklerini ön planda tutulabilir. Gıda için sağlıklı olmadığı düşünülse de steril ve koruyucu bir malzeme olarak idealdir.

“Plastik ambalajların grafik tasarımında farklı yöntemlerden yararlanılabilir. Etiketlerin yanı sıra kabartma, sıcak baskı, serigrafî ya da ısı transferi gibi teknikler

ambalajın görsel yada sözel iletişimin sağlayıcı araçları arasında sayılabilir”(Becer, 2014, s.54).



Şekil 8: Esnek Ambalaj Örnekleri

Plastikler esnek (flexible) ambalaj formlarıyla da yaygın olarak kullanılır. Baskı avantajları ambalaj tasarımında kolaylık sağlar. Gıda ürünlerinde karşımıza en çok çıkan plastik ambalaj türüdür. Esnek ambalajların şeffaf kullanımı ürünü göstermesi açısından uygun olduğu gibi tamamen baskılı şekilde de kullanılabilir.

Plastik ambalajın tartışılmaya devam eden en büyük dezavantajları malzemenin ürüne, insan sağlığına ve çevreye verdiği zarar olduğunu söyleyebiliriz. Plastik malzemeler gıda ürünlerine temasıyla ilgili sürekli kullanımı tavsiye edilmeyen malzemeler olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir sorun doğada çok uzun yıllar çözülmeden kaldığı, yüksek miktarda üretildiği ve tüketildiği için atıkların çevreyi büyük oranlarda kirlettiğidir. Firmalar ambalajlarda geri dönüşümlü ürünlerle dikkat çekmekte ve tüketici için geri dönüşüm bilinci oluşturmaya yönelik kampanyalar düzenlenmektedir.

“Plastiklerin insan sağlığına etkisi atıkların yarattığı toksik etkiler ve çevresel kirlenmedir. Çevre kirlenmesi; hastalıklar için zemin hazırlayan, doğrudan hastalık nedeni olabilen, bazı hastalıkların gidişini ve sonucunu etkileyen, bazı hastalıkların da yayılmasını kolaylaştıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün çevre olumsuzlukları her dört etkiye de neden olabilir. Hava, su ve toprak kirlenmesi doğrudan hastalık nedeni olabildiği gibi, bir kısım hastalıkların yayılımını kolaylaştırabilir ya da bir kısım hastalığın gidişini etkileyebilir” (MEB, 2012, s.14).



Şekil 9: Head&Shoulders Şampuan Plastik Ambalaj Örneği

P&G firmasının Head&Shoulders şampuan markasıyla sınırlı sayıda üretilen ve plastik ambalajların çevreye etkilerine dikkat çekmek için tamamen geri dönüşümlü plastiklerden üretilmiş şampuan ambalajı, gri renkli özel tasarımıyla da tüketicilere geri dönüşümle ilgili bilinç oluşturmayı amaçlamıştır. Markanın çevre duyarlılığına yönelik bu kampanyası dikkat çekicidir.

Plastik ürün kombinasyonları ile çevreye zararlı plastiklerin doğada kolayca çözülebilmesi için çalışmalar devam etmektedir. Sciencedaily haberine göre; “Missouri araştırma takımı doğal olarak absorbe edilen ve doğada parçalanabilen yeni nesil plastikler üretme aşamasında çalışmalar yapmakta ve her yıl tonlarca plastik çöp yığını için çözüm üretmektedir”(“Making environmentally”, 2008).

2.2.4 Metal

Metal ambalajlar gıda ürünleri ve kimyasal ürünlerde en çok tercih edilen ambalaj malzemelerindedir. Gıda ürünlerinde daha çok alüminyum kullanılır. Geri dönüştürülebilir bir malzemedir. Depolama ve dayanıklılık olarak avantajlıdır. Tüketicie sunulan büyük boyutlu ürünler için de idealdir. Metalin içecek firmaları tarafından da yaygın olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.



Şekil 10: Trakyağ Ayçiçek Yağı Metal Ambalaj örneği

Sıvı yağ sanayinde yaygın olarak kullanılan metal ambalajlar gıda ürünleri için sağlıklı ve taşıma için ideal dayanıklılıkta olmasıyla tercih sebebi olarak düşünülebilir. Erdal'a (2009) göre "metal ambalajların özellikleri; Ürünü için koruyucudur. Dayanıklısıdır. Hafif bir malzemedir. Ekonomik bir ambalajdır. Geri dönüştürülebilir, Tekrar kullanılabilir, özel tasarımlarla kalite algısı oluşturulabilir"(s.160).

Petrol varillerini veya konteynerleri ambalaj olarak düşünürsek en büyük boyutlu ambalajlar olarak metalleri sayabiliriz. Metal ambalajların diğere yaygın formu tüplerdir. Hatta yakın zamana kadar diğere macununda kullanılan tüp malzemesi de metaldir.

2.3.Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımının bütüncül olarak ele alınabilen bir tasarım süreci olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilere bilgilendirme özetlerinin ve yalınlığının yerine daha karışık bir süreçle işleyen ve yasal zorunlulukların olduğu ve değışkenlik gösterebildiğı, firma-ürün-tüketici ekseninde ele alınması gereken bir çözüm süreci içerdiğini söyleyebiliriz. Tüzel'e (2012) göre "ambalaj tasarımı aynı zamanda o ürünün kimliğini belirlediğı için tasarımın verdiği mesaj çok önemli. Yapılan araştırmalar ambalaj tasarımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteriyor"(s.44). Ambalaj tasarımını kişiler üzerindeki etkilerini doğrudan

görebildiğimiz bir tasarım alanıdır. Farklı tasarım özelliklerinin bir araya geldiği sürecin sonunda tasarlanan ambalajın başarılı olup olmadığı doğrudan gözlemlenebilir olması açısından tasarımı değerlendirmede kısa sürede sonuç alınabilir.

Grafik tasarımlar ayrı tasarım elemanlarının bir arada bulunduğu(renk, biçim, yazı, imge-fotoğraf ve ya illüstrasyon) uygulamalardır. Ambalaj tasarımı tüketiciye hitap ettiği gibi ürünü ve firmayı da temsil eder. Ambalaj tasarımı birçok kriterden geçerek son halini alır. Ürünün özelliğinin doğrudan ambalaj malzemesini ve tasarımını etkilediğini söyleyebiliriz. Bu nedenle nakliye, depolama, satış gibi uzun bir süreç göz önünde bulundurularak uygun tasarım için karar verilebilir.

“Fiyat, konum, marka bağımlılığı gibi diğer önemli pazarlama kriterlerinden bağımsız olarak sadece tasarım ilkeleri açısından ele alındığında, bir ambalaj üzerinde tüketiciyi uyaran ve satış ortamındaki görsel karmaşa içinde öne çıkan belirli bazı tasarım unsurları bulunmaktadır. Bir ambalajda dikkat çekiciliği en fazla sağlayan dört tasarım unsuru şunlardır. 1) Renk 2) Ambalajın fiziksel yapısı ya da biçimi 3) Sembol ve sayılar 4) Tipografi”(Becer, 2014, s.103).

Ambalaj tasarımı, tasarım unsurlarına bağlı kalarak hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak profesyonel bir çalışma ortamı içerisinde, araştırmalara dayanarak uygulanır. Tasarımın satışa etkisi kolaylıkla ölçülebilir. Ürün özelliğine göre seçilen malzeme tüketiciye bir tasarım formu olarak sunulmadan önce tüketicinin kullanım alışkanlıkları, ambalajda olmasını istedikleri, diğer ürünlere göre tercih edilme sebepleri ve tasarımla ilişkileri geniş çaplı olarak araştırılır. En uygun tasarım böylece şekillenir. Benzer ürünlerin çok olduğu durumlarda dikkat çekici tasarım uygulamaları ambalajda yeni çözümlerini de beraberinde getirmiştir.

“Bir ambalajda, insanın dikkati öncelikle resimler ve görsel ikonlar vasıtasıyla çekilmektedir. Amerikan PRS araştırması, tüketicilerin bir ürün alırken zamanın üçte ikisini ambalaj üzerindeki resim öğelerini incelemekle harcarken, aynı müşterinin zamanının üçte birini ise ambalajın üzerindeki metinleri incelemekte geçirdiğini ortaya koymaktadır. Buradan ambalajın görsel

anlatılarının tüketici üzerindeki etkisinin çok daha etkili olduğu sonucuna varmak mümkün olabilecektir” (Erdal, 2009, s.29).

Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur yasal zorunluluklardır. Becer’e (2014) göre 1906 yılında Amerika’da yürürlüğe giren “Federal Gıda ve İlaç Yasası”, hatalı ve yanıltıcı bilgiler içeren etiket ve ambalajları yasaklayan, sayı ve ağırlık gibi ölçüleri doğru olarak yansıtması güvence altına alan ilk yasal düzenlemedir(s.33). Yasal düzenlemeler, zorunluluklarla, sektörün yarattığı manipülasyonları tüketici lehine çevirmeye yönelik adımlar atmıştır. Böylece tasarım öğeleriyle şekillenen tipografik düzenlemeler, pozitif etkiyle ambalajlara yansımış oldu. Yeni güvenlik ifadeleri tüketici kitlenin ilgisini de çekmeyi başarmıştır. Örnek olarak kısa süre önce doğal ürünlerle ilgili olarak ambalajlardaki ifadeleri düzenleyen yasalar doğal, çiftlik, köy, organik vb. gibi ifadeleri belirli koşullara bağlaması veya herhangi bir durumun tamamen yasaklamasını gösterebiliriz” (“Yeni gıda etiketi”, 2017). Bu durumun ambalajlı ürünlerin tüketiciyi yanıltmasının önüne geçerek ambalajlı ürünlerin güvenilirliğine olumlu katkı sağladığını düşünebiliriz. Bunun yanı sıra Türkiye’de son yıllarda ambalajlı ürünlerin sağlıklı olmadığı algısı çok yaygınken, ürünü tanıtan yanıltıcı görsel ifadelerin ambalajda yer alması düşüncesinin bu güvensizliği arttırdığını söyleyebiliriz. Türkiye’de satılan “Nescafe 3ü1 Arada” ürünü bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. “İçeriğinde kahve miktarının düşük oranda olmasıyla beraber şeker ve kahve beyazlatıcısının yoğunlukta olmasına rağmen ürün tanıtımı ve ambalajı kahve ürünü olarak lanse edildiğini görüyoruz” (“Nescafe 3ü1”, 2008). Bu bağlamda ambalajda yer alan kahve çekirdekleri illüstrasyonlarının da yanıltıcı olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 11: Nescafe 3ü1 Arada Ambalaj Örneği

Gelişen teknolojik olanaklar, dijital tasarımların kolayca uygulanması, tasarımların baskılara iyi ölçülerde uygulanabilmesinin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer durumun son zamanlarda pazarlama alışkanlıkları ve yöntemlerinin değişmesiyle de ilgili olabildiğini düşünebiliriz. Büyük marketlerin 1960’lardan itibaren ilgi görmesi, ürünler için binlerce metrekairelik ortak alanlar sağladı. Gürsel’e (2009) göre “zamanı ve bütçesi kısıtlı olan bir tüketici alışveriş için katlanacağı işlem maliyetlerini en düşük seviyede tutmak isteyecektir. Büyük ölçekli perakendeci mağazaların önemi burada ortaya çıkmaktadır. Çeşitli ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin tek çatı altında bulunduğu süpermarketler, tek duraklı alışverişe imkân sağlayarak alışverişin işlem maliyetlerini en aza indirmektedir”(s.411). Bu durum tüketiciler için kolaylık olması yönünden iyi olsa da firmalar için yeni rekabet koşulları ortaya çıkarmıştır. Artık bakkallarda satış yapan iki firmanın birkaç ürünü değil onlarca farklı firmanın onlarca farklı ürünü bir arada bulunuyor. Ambalajı etkileyen gelişim süreci sadece teknik olarak değil sosyolojik olarak da boyut kazanmış durumdadır. Karton, metal, cam, plastik ve kompozit malzeme kullanımı bilinçli bir şekilde daha da yaygınlaşmıştır. Sosyolojik değişim ve pazarlama trendleri ambalajı yeni özellikler sunmak zorunda bıraktı. Bunu ambalajı geliştiren diğer etkenler olarak düşünebiliriz. Alışveriş yapan kitlenin özellikleri ürün çeşitlerini ve ürün ambalajlarını da etkiledi. Ambalajın bir tür pazarlama aracı olarak kullanılabilen özelliği market raflarında rekabete dönüşmeye başladı. Ambalaj tasarımındaki değişim ilk modern ambalajların ortaya çıkmaya başladığı 1800’lü yılların sonundan itibaren teknolojik gelişmelerle beraber ve son

yıllarda da sosyo-ekonomik olgularla şekillendiğini söyleyebiliriz. Mesela artan fiyatların tüketiciyi daha az almaya zorladığı bir dönemde büyük paketlerin her zaman daha pahalı izlenim vermesi cazip olmadığı bilinen bir durumdur. Pınar markasının büyük paket yerine piyasaya sürdüğü küçük paketteki az miktarda hazırlanmış aç bitir sosisi iyi bir satış başarı yakalamış ve daha sonra farklı firmalarda benzer ürünleri satışa sunmuştur. Burada ürünün kahvaltılık için zamanı olmayan kitle sayısındaki büyük artışında etkisi olduğunu düşünebiliriz.



Şekil 12: Pınar Markasının Aç Bitir Ambalaj Örneği

Ürünün küçük boyutlu olarak tasarlanmış ambalajı tüketiciye fiyat avantajı sunmasının yanında hazır dilimlenmiş ürünü cazip hale getirdiğini söyleyebiliriz. “Aç-bitir” ürün adı ise hızlı tüketime vurgu yapmaktadır.

“İçinde yaşadığımız çağda ambalaj tasarımı, bir firmanın bütünsel anlamdaki marka stratejisine uyum sağlayan tamamlayıcı bir parça haline dönüşmüştür. Markalarla sürekli işbirliği halinde olan ambalaj tasarımcıları, artık sadece ambalajın yapısal ve görsel iletişimi (grafik tasarımı) değil, pazarlama, finans, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve uluslararası ticaret gibi alanlarda da bilgi sahibi olmak zorundadır”(Becer, 2014, s.40).

Günümüzde ambalajın kendi başına bağımsız bir sektör olarak hareket ettiğini görebiliriz. Sektör değerlendirme ölçütleri olarak testler, anketler, sosyal deneyler kullanarak tüketici kitlenin nabzını tutmakta, tasarımlara yön vermekte ve yeni uygulamalarla ilerlemeye devam etmektedir. Bazı küçük firmalarda ise ambalaj

tasarımının büyük markaların tasarımlarının taklit veya benzerliklerini kullanarak devam ettiğini de görebiliriz.

2.3.1.Ambalajın Yapısal Tasarımı

“Ambalaj yapısının tüketiciye ve üreticiye en önemli faydası fonksiyonel bir yarardır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, teşhirden, kullanıma, tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir. Ama daha önemlisi özgün ambalaj yapılarıyla ya da strüktürleriyle ve buna bağlı işlevsel yararlarla rakiplerini atlatmak ve markamız için yıllar içinde sağlam bir temel, bir değer yaratmanız mümkün olacaktır” (Meyer&Lubnier, 2004, s.22).

Yapısal tasarım (3F) Fonksiyonellik, faydalılık ve farklılık olarak planlanır. Tasarımın fonksiyonel olması kullanımdaki detayların ön planda tutulmasını gerektirir. Sıvı bir ürün için kolay dökülmesi veya kolay dökülmemesi için uygulanan yöntem fonksiyonel tasarım sonucudur. Ambalajın açılıp-kapanması kullanan kitleye göre çok önemli olabilir. Faydalı tasarım depolama, taşıma, saklama, sağlamlık, özelliklerini anlatır. Farklılık en önemli tasarım özelliklerinden biridir. Ambalajın bilinçaltına etki eden tasarımı kısa sürede aynı ürünlerden ayrımını amaçlayan fark edilebilirliği sağlar. Örnek olarak Coca-Cola şişe formu görmeden, dokunarak bile kolayca tanınabilir. Yapısal tasarım ürün bazında kategori oluşturabilir. Deterjan ambalaj formları, makarna ambalaj formları, süt ürünleri ambalaj formları vb. ürünler birbirine çok yakın veya aynı yapısal tasarımı içerebilir. Bu durum tüketici için ambalajın farklı bir formda sunulması avantaj sağlayabilir. Benzer ambalaj formları arasında farklı yapısal tasarımların müşterilerin dikkatini çekmeye olanak sağladığını söyleyebiliriz.



Şekil 13: Yumuşatıcı Ambalajları Örnekleri

Bingo soft, yapısal tasarım olarak ayırt edici olarak tasarlanan ambalaj şekliyle raflarda diğer markalardan ayrıştırılmayı hedeflemiştir. Yapısal tasarımın özelliği olarak kolay tutuş sağlamak ve ürünü kolayca kullanmak için kapak ve üst bölüm bir bütün olarak ince tasarlanmış ayrıca bir tutma tasarımıyla bu gereksinime cevap vermiştir.

Malzeme bilgisiyle ürün özelliklerine ve müşteri profiline göre üç boyutlu modelleme oluşturulması yapısal tasarımın bir basamağıdır. Günümüzde 3 boyutlu modelleme programları tasarımcılar tarafından kullanılırken yeni olarak üç boyutlu yazıcıların kullanılmaya başlanmasıyla ve kısa sürede istenilen tasarımın somut olarak değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Ürünün kullanıcı kitlesi yapısal tasarıma etki edebilir. Aynı segmentte yer alan ürünler de tüketici profiline göre yapısal tasarım olarak bariz farklar gösterebilir. Örnek olarak kozmetik ürünleri için yumuşak formlar kadınları temsil ederken düz ve basit formlar erkekleri temsil eder. Bu durumu yapısal tasarımda hedef kitle etkisi olarak ta düşünebiliriz. Kadın ve erkeklere yönelik ürün ambalajlarının yapısal farklılığı grafik tasarım öğeleriyle de desteklenebilir ve malzeme seçiminde tasarımda üç boyutlu tasarımı etkilediğini söyleyebiliriz. Çünkü kağıt, cam, plastik, metal malzemeler kendine göre yapısal tasarım avantajları ve dezavantajları sunabilir.

“Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek

yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir”(Meyer ve Lubnier, 2004,s.23). Becer’e (2014) göre “tüketicinin zihninde ürün ve ambalaj bir bütündür. Birçok üründe fiziksel görünüm, markanın görsel kimliğinin somutlaşmış ifadesidir. Ambalaj üç boyutlu ve malzemesi sayesinde ürünü korur, taşır, nakliyesini mümkün hale getirir ve grafik tasarımın üzerinde uygulanabileceği fiziksel bir yüzey oluşturur”(s.110).



Şekil 14: Fanta Ambalaj Örneği

Yapısal tasarım aynı zamanda markanın temsili olarak düşünülebilir. Firmaların, marka konseptiyle uyumlu, özgün ambalaj tasarımları oluşturmaya özen gösterdiğini söyleyebiliriz. Coca-Cola içecek firması, Fanta markası için şişe tasarımında özgün form oluşturmak için birkaç kez değişikliğe gitmiştir. Yeni şişe formunda enerjik, hareketli tasarımı ile hedef kitlesinin gençler olduğunu vurguladığını görüyoruz. Fanta özgün şişe formuyla diğer içecek ambalajlarından ayrılmayı da hedeflemiştir. Ambalajın grafik tasarımında da forma uygun olarak değişime gitmiştir. Yuvarlak hatlı Fanta logosu yerini keskin ama hareketli logoya bırakmıştır. Tüzel’e (2012) göre “tüketicinin benzer ürünler arasından özellikle birini tercih etmesinde kullanım kolaylığı olan bir ambalaj önemli rol oynuyor”(s.43).

“Eğer yeni bir ürünün lansmanı, mevcut bir ürünün yeniden lansmanı veya yeni bir ürün çeşidinin eklenmesi yeni bir plastik şişe, yeni bir torba, yeni bir kapak, açma veya dökme mekanizması gibi yapısal bir ambalaj tasarımı geliştirmesini gerektiriyorsa, aynen grafik tasarımda olduğu gibi değer, fayda ve kategori meseleleri geçerliliğini korur”(Meyer ve Lubnier, 2001, s.17).

Yapısal tasarımı bir bütün olarak düşünmeliyiz. Görsel biçim ve duruşun yanında kullanımı etkileyen ergonomik tasarım detayları son derece önemlidir. Örnek olarak yeni bir tutma bölümünü rakip ürünler içerisinde ayrıca dikkat çekebilir ve kullanım kolaylığını arttırması halinde tercih de edilebilir. Yapısal tasarımlarda hedef kitlenin kullanım kolaylığı dikkate alınarak değiştirilebilir. Tetra pak firması “daha kolay taşınabilirliği ve küçük eller için pratik kullanım” sloganıyla yakın zamanda çocukların kolay kullanabilmesi için ürettiği yeni boyutlu (125 ml.) meyve suyu ambalajlarının tanıtımını yaptı. (“Küçük eller”, 2017). Çocukların fizyolojik özelliklerinin dikkate alınması hedef kitlenin ambalaj tasarımındaki doğrudan etkisini gösterebilir.



Şekil 15: 125 ml. Tetra Brik Slim Ambalaj Örneği

Yapısal tasarımı cazip kılmak ve firmaları teşvik etmek adına Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) geçmiş yıllarda başlattığı, halen de devam eden, çeşitli kategorilerde ambalaj tasarımı yarışmaları düzenlemektedir. Geniş katılımlarla ve çeşitli ödüllerle yeni fikirlere, çözümlere uygulama alanları oluşturmaya devam ettiğini görüyoruz.

2.3.2. Ambalajda Grafik Tasarım

Renk, tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ambalajda bir araya gelebilen grafik tasarım unsurlarıdır. Ambalajda grafik unsurlar, yapısal tasarımla beraber tamamlayıcı unsur olarak da düşünülebilir. Yapısal tasarımın elverdiği ölçüde grafik tasarım uygulanabilir. Grafik tasarım uygulaması malzeme, boyut, biçime bağlı kalarak oluşturulur. Karton bir ambalaj için kullanılan tasarım cam ambalaj için elverişli olmayabilir. Veya silindir bir ambalaj formuyla düz yüzeyli küp formunun tasarım alanları farklıdır.

“Grafik, ambalaj için önemli bir anlatım dilidir. Ambalajın tüm yüzeyinin boşluk-doluluk, renk, tipografi gibi tasarım araçlarıyla düzenlenmesi, bir nevi vücut dilinin konuşurulmasıdır. Ambalaj, vücut dili ile hem tasarımcısına hem de tüketicisine şu soruları sormaktadır:

- 1- Satış sonrası ve ya market raflarında, onlarca rakip ürünlerinin içerisinde beni fark edebiliyor musunuz?
- 2- Sizce özgün bir tasarıma sahip miyim? Ya da bunun için neler yapılabilir?
- 3- Vücut tasarımında kullanılan grafik görselleri, barındırdığım ürün hakkında yeterli etki ve bilgiyi verebiliyor mu?
- 4- Bilgiler tam ve doğru, aynı zamanda hızlı bir şekilde aktarılabilir mi?
- 5- Markama bakmadan, sadece grafik tasarımımla, renk ve ya tipografimle beni tanıyabiliyor musunuz?
- 6- Vücut dilimle sizlere, ürünümün kaliteli ve sağlıklı olduğunu anlatabiliyor muyum?” (Erdal, 2009, s.57).

Becer (2014) ise “tipik bir ambalaj üzerinde doğru şekilde kompoze edilmesi gereken dört temel unsuru: 1) Ürün adı (Marka), 2) fotoğraf ya da illüstrasyon, 3) Ürün tanımı, 4) Çeşit tanımı” (s.119) olarak anlatmıştır.



Şekil 16: Dimes Meyve Suyu Ambalaj Örneği

Ambalaj grafik tasarım unsurlarını en iyi şekilde kullanan markalardan biri olan Dimes son meyve suyu ambalaj serisinde üründe grafik öge olarak dikkat çekiçi renk şeritleri kullanarak ayırt edici bir özellik olarak tüketici beğenisine sunmuştur. Renk ve şeritlerin ön planda tutulduğu ürünle ilgili şeftali şeklindeki uçan balon gibi detaylarında olduğunu düşünürsek grafik tasarımın etkili kullanıldığı ambalaj örneklerinden biri olarak gösterilebilir.

Ambalajda grafik tasarım yapısal tasarıma göre duygulara daha çok hitap edebilir. Kullanılan renkler, yazı fontu ve ya resim tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yardımcı olabilir. Grafik tasarım kurallarına uyulması ise son derece önemlidir.

“Daniel Hachard ile röportajında başarılı kriterlerini şu şekilde açıklar; Ambalaj bütünsel oranlarda olmalı. Hem duygusal hem fiziksel beklentileri karşılamalıdır. Her iki bölümde tüketiciyle iletişim kurmalı. Örnek; Fonksiyonel olarak kolay tutulması, kavranması, dağıtılması ve kullanılmasıdır. Duygusal bölümde ambalaj markaya güven verir. Tüketicie duygusal olarak harekete geçirecek yararlılık, beslenme ya da iştah uyandıracak işaretler verir. Başarılı ambalajın dört yolu vardır;

1-Tüketiciyle konuşmak için sade bir tasarım,

- 2-Marka, fotoğraf ve grafikler yardımıyla görsel etkiyi artırma,
- 3-Markayı takviye etmek ve onun özüne ulaşmak, markanın DNA'sını göstermek
- 4-İnnovatif ve yaratıcı olmak”(DuPuis ve Silva, 2011, s.54)

Tüketici kültürü de ambalaj grafiğinde etkin rol oynar. Renk seçimi, tipografi, resim ve ya illüstrasyon büyük oranda tüketiciye göre belirlenir. Tüzel'e (2012) göre “bir ürünün kimliğini oluştururken ürünün satılacağı pazarın özellikleri de önemli bir faktör olarak ortaya çıkıyor. Bazı ülkelerde çok karışık, çok renkli, metalik görümlü tasarımlar beğenilirken diğerlerinde tam aksine sade, yalın, net ambalaj tasarımları rağbet görüyor”(s.44).



Şekil 17: Innocent Juice ve Meysu Marka Meyve Suyu Ambalaj Örnekleri

Marka imajına göre hazırlanmış bir ambalaj tüketiciye yön verebilir. Piyasaya kendi segmentinde ilk olarak sunulan ürün kendi tasarımını müşteriye kabullendirme şansını da elde edebilir. Taklit edilebilir durumda ise başarıyı yakalamış demektir. Örnek olarak çikolatalı gofret paketlerinde sıklıkla kullanılan kırmızı renkli tasarım tüketicide çikolatalı gofret paketi algısını pekiştirebilir. Tüketicinin ambalaj tasarımına etkisine örnek olarak, çocuklara yönelik ürünlerde ambalajlarda renkler canlı olurken tipografik unsurların da hareketli ve büyük boyutlu olarak tasarlandığını söyleyebiliriz.

Ambalajda grafik tasarım, kendi öğeleri içinde herhangi birini öne çıkarmak suretiyle uyum içerisinde tasarlanma olarak düşünülebilir. İlisulu'ya (2008) göre “ambalajda kullanılan ve grafik tasarımın temel elemanlarından olan imge(Fotoğraf ve/ ve ya resimleme), renk ve tipografi kullanımı, tasarım kaygıları göz ardı edilmeden, ürün içeriğini doğru bir biçimde yansıtmalıdır”(s.169). Meyer'e (2004) göre “sadece saf bilgi vermenin ötesinde ambalajın duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi değişik grafik elemanların biçimlenmesi ile belirginleşir”(s.29).

Son zamanlarda ambalajlarda toplumsal yararlarla ilgili işaretler de kullanılmaya başlandığını görebiliriz. Bu çok rastlanılan bir durum olmayabilir. Ama şirketler sosyal sorumluluk projelerinde yer almak ve bunu duyurmak adına herhangi bir alanda (eğitim, sağlık vb.) çalışma yürütebilir. Ambalaj için geçerli olan durumun ambalajın tasarımına yansması ve tasarım elemanlarıyla uyumu olması gerektiğini söyleyebiliriz. Ambalajın kendisi ile projeyi ilan edebilir, tüketiciyi satın aldığı ürünle destek olmasını teşvik edebilir veya bilgilendirebilir. Bu yönüyle de ambalajın kullanılması tüketici grubunda yeni bir etkileşim sayılabilir. Bilinçli bir seçimin doğrudan sonucunu görebiliriz. Vakıf, dernek gibi organizasyonların logoları veya tasarımları ambalajda dikkat çekici olarak yer alabilir. Örnek olarak Unilever'in buzlu çay markası olan Lipton Ice Tea markalı ürünü ile Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) başlattığı destek kampanyasını gösterebiliriz. “Renksiz kutular rengarenk okullar” sloganıyla her renksiz altılı paket ürün alımında, ihtiyacı olan okulların tadilatı ve boyanması için 0,50 TL'lik yardım yapıldığını duyurmuş ve tasarımında büyük bir değişim yaparak renksiz olarak tasarlanan yeni ambalajla dikkat çekmeye çalışmıştır. Renksiz ambalajda ürünün ayrıca renklendirici içermediğini de belirtmiş ve renksiz ambalajla bu duruma akıllıca vurgu yapılmıştır.



Şekil 18: Lipton'un Kampanya Afiş Örneği

2. 4. Ambalajda Grafik Tasarım Unsurları

2.4.1. Ambalajda Renk

Becer'e (2014) göre "renk bir pazarlama aracı olarak bilinçaltında ikna edici bir güce sahiptir. Dikkati ve ilgiyi çeker; gözü dinlendirici ya da rahatsız edici bir işlev üstlenebilir; hizmetin ve hatta bir iç mekanın başarısına katkıda bulunur"(s.114). Renk, günlük hayatta sürekli etkileşim halinde bulunduğumuz, etkileri tartışılmaya devam eden fiziksel bir olaydır. Pazarlamada da etkileri göz önünde bulundurularak kullanılmaktadır.

"Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz. Çünkü renge dair belli bir kavramayla evrimleşmişizdir. Bunun bir kısmı atalarımızın neyi tüketip ve nelerden uzak uzak durarak hayatta kaldıklarıyla ilgilidir. Renk, başka bir tasarım öğesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden ekrana ve ya bir süpermarket rafına kadar anlık dikkat çekme aracı olarak işlev görebilir. Renk çağdaş tasarımın önemli bir yönüdür. Hepimizin doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihleri vardır ve hepimiz kültürel normlarla ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyizdir"(Ambrose ve Harris, 2013, s.5).

Herhangi bir ürün ambalaj renginden dolayı seçilebilir veya tam tersi tercih edilmeyebilir. Aynı ürünün farklı renklerinin fiyatlarında farklılık gösterdiğini de görebiliriz. Ambalaj içinde renk seçimi son derece önemlidir. Günümüzde birçok ürün için standart sayılabilecek renk-ürün-ambalaj ilişkilerini görebiliriz. Örnek olarak Süt ürünleri için beyaz, yeşil, mavi veya çilekli-vişneli bir meyve suyu için kırmızı renginin kullanılmasının alışılmış bir seçenek olarak tüketicinin bilinçaltına yerleşmiş bir olgu olarak düşünebiliriz.



Şekil 19: Süt Markaları Ambalaj Örnekleri

Süt ambalajlarında beyaz ve mavi renkler yaygın olarak kullanılmaktadır. Mavi, beyaz ve yeşil süt ürünlerinde kategori oluşturan renklerdir. Mavi ve yeşil renk kombinasyonları tazelik ve doğallığa vurgu yapmaktadır. Örneklerde farklı markaların ambalajlarında ve marka logolarında bu durumu görebiliriz. Kırmızı logo kullanan Meysu markası logoda ürün ve ambalajla uyumlu renkleri tercih etmiştir. Mavi ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılırken yeşil renk alternatif renk olarak kullanılmıştır. Süt renginin tüketicideki bilincine yönelik ambalajda beyaz renk kullanıldığını söyleyebiliriz. Moova Süt markasının ambalajı ise alışılmış renklerin dışına çıkarak mor rengini kullanmıştır. Bu durum diğer ürünlerden ayırt edilmeyi sağlayabileceği gibi tüketici tarafından ürünü algılamayı zorlaştırabilir. Ambrose ve Harris'e (2013) göre "renk, çok güçlü bir iletişimcidir çünkü çok yönlü kodlamalar sunarken, tasarıma belirli dinamiklerde ekler. Renk, farklı durum ve ya ruh halini gösterebildiği gibi izleyicide belirli duygusal tepkiler ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda ürün ve konseptlerin belirli kategorilerine işaret edebilir"(s.118). Becer'e (2014) göre "tüketiciler bir ürün veya ambalajı, birçok görsel özelliğinden çok daha fazla oranda

olmak üzere, rengeyle tanımlama ve ayırt etme eğilimindedir. Renk bir ürünün kimliğini belirler, özelliklerine dikkat çeker ve satış yerindeki kaotik rekabet ortamında daha kolay ayırt edilebilmesini sağlar”(s.117).

Renklerin bilinçaltına etkisinin en çarpıcı örneği alkollü içecek firmalarının yeni yasaya göre uyguladığı tanıtım ve satış yeri konseptlerini gösterebiliriz. Alkollü ürünlerin satış ve tanıtımını düzenleyen Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumunun (TAPDK) 2013 tarihli 4250 sayılı kanunda değişikliğe giderek yeni bir düzenlemeye gitmiştir. “Buna göre; işyeri tabelası hariç, iş yeri dışında yer alan alkollü içkilerin reklam ve tanıtımına yönelik taşınır/taşınmaz her türlü materyal (totem, pano, led yazı, levha, dijital yazı, yönlendirici levha, balon, çıkartma, bez ve kağıt afiş, strafor harfler, neon reklam yazıları, vinly reklamlar, banner, billboard, ilan panosu, raket, postermatik, reklam panosu, megalight, hareketli ya dayanıp sönen reklamlar, cam grafikler vb.) ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil etmektedir”(“Tapdk 4250 sayılı”, 2013) .

Bu şekilde tütün ve alkollü ürünlerde ayrıntılı şekilde herhangi bir tanıtım çok geniş alanda kısıtlanmıştır. Bu şekilde firmaları tanıtımlarda marka ismi yazma ve ürün görseli yayınlama kısıtlaması, basında ve görsel medyada reklam yasağı firmaları sadece özgün marka rengi ve formları kullanmaya zorlamıştır. İş yeri tabelaları markanın renk ve basit formları kullanılarak bilinen markanın tüketicideki bilinçaltına etki etmeyi düşündüğünü söyleyebiliriz. Organizasyonlarda sponsor olan alkollü içecek markalarının orijinal yazı fontunu ve renklerini kullanarak markayla ilgili çağrışımlı ifadelerle yer verdiği de gözlemlenebilir. Bu şekilde renkler kullanılarak tüketicinin bilinçaltına mesaj gönderebilmektedir. Aşağıdaki örneklerde renk ve marka ilişkisini ve tüketicide yaratmak istediği karşılığını net olarak görebiliriz. Alkollü ürünlerin ambalajında sigarada olduğu gibi herhangi bir belirgin uyarı, kısıtlama ve uygulama zorunlulukları henüz bulunmamaktadır.



Şekil 20: Tuborg Markası İçin Tabela Örneği



Şekil 21: Tuborg Ambalaj Örneği

Tabela örneğinde Tuborg markasının ismi yer almadan sadece renk ve arka plandaki formu kullanılarak tüketicilere markayla ilgili mesaj verdiğini görüyoruz.



Şekil 22: Samsun Gençlik Festivali Afiş Örneği

Samsun’da 2018’de 2.si düzenlenen müzik festivalinde sponsor olan Tuborg firması afişlerde markanın “%100 MALT” sloganına “%100 MUSIC ifadesiyle gönderme yapmış, markanın yazı fontunu ve renklerini de kullanarak desteklemiştir.

“Şirketler, rekabet ortamında logolarını daha da vurgulamak ve dolayısıyla akılda kalmasını kolaylaştırmak adına, bir renk ve ya birkaç rengin uyumu ile ambalajlarında ayırt edici bir özellik sağlamaya çalışırlar. Bunu başarabilen ve bazı renkleri kendi adlarıyla özdeşleştiren örneklerde bulunmaktadır. Fuji yeşili, Kodak sarısı, bayer aspirinin yeşili ve ya Coca-Cola’nın kırmızısı bütün dünyada herkesçe bilinen ve markalarını renkle güçlendirebilmiş önemli örneklerdir”(Erdal, 2009, s.35).

Ambalajda renk seçimi ürünle uyumlu olması ikincil ambalajda da aynı uyumun olmasına dikkat edilmektedir. Ambalaj renginin ürünü çağrıştırması tüketici için olumlu karşılanabilir. Ürünün rengini ön planda tutmak için şeffaf ambalaj tercih edilebilir. Ambalaj sadece etiketle de desteklendiği gibi özelliklerine göre ürünlerin renklendirilmesi de oldukça yaygındır.

“Rengin seçimi, tonu ve karışımları ambalaj tasarımında büyük önem taşır. Ambalaj tasarımında renk, satış ortamında tüketicinin dikkatini çekmek ve ürün tipini tanıtmak gibi önemli işlevler üstlenir. Bunun yanı sıra, her renk kendine göre bir takım sembolik ve psikolojik mesajlar iletir. Örneğin, kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renkler neşeli, aktif ve saldırgan bir kişilikle, mavi sükûnet, deniz ve tatille; yeşil ise doğa ile ilişkilendirilir”(Becer, 2014, s.118).

Renklerin satın almadaki etkisinin ürünlere de yansıdığını görebiliriz. Arçelik firmasının kısa süre önce piyasaya sürdüğü kırmızı rengin ağırlıklı kullanıldığı “Lal” serisi küçük mutfak aletlerinde en dikkat çeken unsur kırmızı rengin kullanılmış olmasıdır. Firmaların müşteriye ürünlerini sunarken sıklıkla renk unsurunu kullandığını görebiliriz.



Şekil 23: Arçelik Lal Serisi Afif Örneği

Özellikle renklerin insan psikolojisindeki etkileride tasarımcılar tarafından sıklıkla dikkate alınmaktadır. Genel itibariyle siyah renk olumsuz bir durumu düşündürebilir ama ambalajda lüks ve prestijli özel ürünü temsil edebilir. Sarı renk ambalaj da ucuzluğu ve ulaşılabilirliği anlatabilir. Sarı renk market raflarında fiyat etiketleri için indirimli ürünlerde kullanımı oldukça yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Mavi ve yeşil sağlıklı ve taze ürün vurgusunu ön plana çıkaran ambalajlar için tercih edilir. Diyet ürünlerde de aynı renkleri görebiliriz. Üründe ve ya ambalajda içeriğe ve hedefe yönelik olarak renk seçimi yapılırken sektörel olarak ta renklerin temsili durumu düşünülmektedir. Örnek olarak gıda ürün ambalajları için çilekli ürün ambalajlarının kırmızı ağırlıklı veya tamamen kırmızı olması, muzlu ürün ambalajının çoğunlukla sarı olması ürünün kendisiyle ilgilidir ve tüketicide renk ile ürün arasında ilişki kurdurmaktadır. Renk kullanımı ürünün kendisinde de sıkça kullanılır. Kakaolu bir ürün için kahverengi, zeytinyağlı olduğu vurgulanan bir ürünün yeşil renkte olması örnek verilebilir.



Şekil 24: Komili Sıvı Sabun Ambalaj Örnekleri

Komili markasının sıvı sabun ürünlerinde ürünü gösteren şeffaf ambalaj tercih edildiğini ve ürün özelliklerine göre ürünün renklendirildiğini aynı zamanda etiket renkleri için de aynı ya da yakın renklerin tercih edildiğini görüyoruz.

“Bazı ürün grupları tüketiciye aynı değerleri sunabilmek için benzer renk dilini kullanma eğilimindedirler. Süpermarketlerde bu kümelenmeleri görürüz. Kalite ve mükemmellik altın rengiyle sunulurken, dondurulmuş gıda bölümleri taze görünmeleri için koyu ya da nane yeşili rengiyle sunulur. Bu kimlik, genellikle markanın ürün yelpazesinde sıkça kullanılan tek bir renkle yaratılmaktadır. Bu markanın görsel kimliğini sağlamlaştırırken, eski ve yıpranmış görselliğe sahip olmanın riskini de taşıyabilir. Ancak, kullanılan rengin ve görselin tek ve eşsiz olması durumunda markanın bir parçası durumuna gelebilir ve ürün tarafından bu eskimişlik önlenir”(Ambrose ve Harris, 2013, s.118).

Ambalajlarda Çaykur ve Lipton Çay markalarının sarı rengi kullanması, Barilla makarnanın lacivert, Pastavilla markasının koyu yeşil rengi kullanmasını örnek olarak sayabiliriz. Sonuç itibarıyla renkler market raflarında ürünleri birbirinden ayıran güçlü bir etken olarak kaşımıza çıkmaktadır.



Şekil 25: Barilla Makarna Markasının Ambalaj Örneği

Barilla makarna markası mavi kutu ambalajıyla tüketiciler arasında bilinirlik oluşturmuştur. Benzer renkleri kullanan makarna markaları da bulunmaktadır.

Renk olgusu günlük hayatta da bir uyarıcı olarak sıkça kullanılır. Tabelalar renkleriyle dikkat çekebilir veya trafikte renklerle uyarı ve sinyalizasyon kolayca sağlanır. Kahverengi tabelaların tarihi-turistik bölgeleri işaret etmesi, trafik tabelalarının da kırmızı kullanılmasını düşünebiliriz. Kurumlarda renkleri kullanarak ait oldukları birimi ve kurumsal yapıları belli edebilir. Kızılay, Yeşilay, Mor Çatı vb. olarak örnek gösterebiliriz. Teker'e (2009) göre "görsel iletişim açısından; marka, logo, ambalaj, web tasarımı gibi kullanım alanlarında tasarımcılar rengi davranışı motive etmek, çağrışım yapmak, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanırlar. Ambalaj tasarımında formdan önce algılanan renk ürüne kimlik kazandırır" (s.64).

Ambalajlar, dikkat çekme, yönlendirme, uyarma ve duygusal olarak etkileme özellikleri olan tasarımlarıyla renk unsurunun vazgeçilmez kullanım alanlarıdır. Özellikle çocukların renklere olan hayranlığıyla ve renklerin çocuklara yönelik ürünler için kullanımı daha çok önem arz etmektedir.

2.4.2. Ambalajda Tipografi:

"Tipografi Yunanca typos (form) + graphia (yazmak) kavram; forma uygun yazmak demektir. Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır"(Wikipedia, 2018).

Ambalajda tipografi kullanımı ürünün doğru bilgi vermesi ve kendisini doğru okutmasına da bağlı olarak dikkatli seçilmelidir. Teker'e (2009) göre "tipografi yazı aracılığı ile gerçekleştirilen grafik iletişimidir. Kurum yazı türünü belirlerken kendi felsefesine en uygun düşen karakteri seçmeli ve sürekli aynı karakterleri kullanmalıdır. Seçilen yazı karakteri kurumun kendi için amaçladığı kimliği kolayca iletmeli ve yansıtmak istediği imaja kolayca ulaşmasını sağlamalıdır"(s.177).

Tipografi, grafik tasarımda etkin bir tasarım elemanı olarak kullanıldığı gibi tasarımın tamamlayıcı bir unsuru olarak da kullanılabilir. Tipografi, ambalaj tasarımının zorunlu ve değişmez bir parçasıdır. Yazı sili kendi başına da bir tasarım olarak kullanılabilir ya da bütünün bir parçası olarak kullanılabilir. Dünya çapında binlerce farklı yazı stili tasarımı kullanılmakta ve çevrimiçi olarak dolaşımda bulunmaktadır. Bu yazı stilleri font olarak adlandırılır ve tipografiyi oluşturur. Biçim, renk ve tipografinin zorunlu olarak kullanılması gereken grafik tasarım, (afiş, ilan, dergi, ambalaj vb.) örneklerini çokça görebiliriz.

İstek'e (2004) göre "yazıyı daha açık ve okunabilir kılan bazı özellikler vardır. Harf formunun kendisinin tasarımıyla yakından ilgili olan açıklık, normal okuma koşullarında daha rahat anlaşılabilir. Okunabilirlik, okuyucunun ilgisini sürdürmek için gereken bir kalitedir"(s.117). Tipografinin büyüklüğü-küçüklüğü (punto), okunabilirliği, uygulama alanları, kullanıldığı mecra, hedef kitle, arka plan-renk ilişkisi, kendi içerisinde uygunluk ve bütün tasarımdaki uyum, yazı stilleri seçimi, baskı türü ve malzemesi dikkate alınarak tasarım oluşturulur. Bu durum ambalaj grafiği içinde geçerlidir. Ambalajda, yasal olarak zorunlu olan yazılar ve yazı alanlarının yetersizliği, ürünün vurgulanması istenilen özellikleri gibi durumlarda tipografik çözümlere ihtiyaç duyabiliriz. Ambalajlarda tipografik düzenlemelerde farklı uygulamalara rastlamak mümkündür. Tipografinin zorunlu tasarım elemanı olması ve alanlarının farklılığı, yeni çözümleri de zorunlu kılabilir. Sadece ön planda marka ya da ürün adının tipografik düzenleme olarak yazıldığı ambalaj örneklerini görmek mümkün olabilir. Ambrose ve Harris'e (2014) göre "tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut

yazı karakterinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okuturluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir”(s.6).



Şekil 26: Bebelac Ambalaj Örneği

Bebelac ürün ambalajında tipografik düzenlemeler büyüklük ve küçüklük olarak hiyerarşik düzenlenmiş olduğunu ve okunaklılık için zemin rengi farklılıklarının da kullanıldığını görebiliriz. İçerik ve kullanım bilgileri de okunaklı biçimde illustrasyonlarla desteklenerek küçük puntolu olarakta kullanılmıştır.

Ambalajlarda tipografik öge olarak sayabileceğimiz marka/ürün adı yazısı haricinde kullanılan yazı biçimleri de değişkenlik gösterebilir. Marka/ürün adı çoğunlukla ön plandadır. Ürün özelliklerinin veya ürünün kendi adının büyük ve ayırıcı olarak düzenlendiğini, marka adının arkaplanda kaldığı ambalajları da sıkça görebiliriz. Vurgulanmak istenilen durumu tipografiyle rahatlıkla sağlayabiliriz.

Becer'e (2002) göre "tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi analiz edilip ve önem sırasına sokulmalıdır. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel değişimler, simge ve renk anlaşılabilirliğe katkıda bulunur ve okuyucuya zaman kazandırır. Bilgi bölümlere ayrılmalı ve bu bölümleri oluşturan her birim, standart bir görsel yapıya kavuşturulmalıdır”(s.176). Tipografik düzenlemelerde renk ve yazı ilişkisi sıklıkla vurgulanır. Zemin rengi ve yazının okunabilirliği dikkat edilmesi gereken durumlardır.



Şekil 27: Le Petit Marseillais Duş Jeli Ambalaj Örneği

Le Petit Marseillais'in son çıkardığı duş jeli ürün ambalajlarında tipografik düzenlemeyi ana tasarım unsuru olarak ambalajda kullandığını görebiliriz. Ürün özelliklerini sloganlaştıran tasarım Türkiye'de de orijinal Fransızca kelimelerle kullanılmış ve resimsel etki vurgulanmıştır. Tipografik tasarım küçük illüstrasyon tasarımlarıyla da desteklenmiştir. Bunu tipografinin etkisini azaltmadan görselliğine katkı sağlayan bir tasarım olarak düşünebiliriz.

“Tipografik unsurlar ambalaj tasarımının en önemli iletişim aracıdır. Marka ve ürün adı, ürünün tipi ve işlevleri vb. mesajlar geniş bir tüketici kitlesine tipografi aracılığıyla aktarılır. Yazı karakteri seçimi ile tipografik düzenleme ve layout, okunaklılığı doğrudan etkiler.”(Becer, 2014, s.127).

Yazı tipi seçimi ürün ve tüketici profili düşünülerek oluşturulmalıdır. Örnek olarak kadın tüketici gurubuna yönelik ürünlerde tipografi yumuşak ve ince çizgili karakterle olurken erkeklere yönelik ürünlerde tipografi düz ve kalın çizgili tercih edilebilir. Çocuk ürünlerinde tipografi genellikle daha fazla değişiklik gösterebilir. Mesela daha büyük puntolu ve renkli olarak düzenlendiğini söyleyebiliriz. Teker'e (2009) göre “tipografinin birinci işlevi okunmaktır. Tasarımcı tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Kurum için sayısız yazı türleri arasında metin, başlık ve

sloganlar için en uygun yazı karakterleri özenle seçilmelidir. Daha sonra basılacak malzemeye göre yazı büyüklüğü ayarlanmalıdır.”(s.178).

Ambalajlarda yasal olarak bulunması gereken; ürün muhteviyatı, besin değerleri, üretim yeri gibi bilgiler ambalajda tipografik düzenlemeyi de zorunlu kılar. Bu düzenlemelerde yazının okunaklı olması adına sade karakterler tercih edilmelidir. Okunurluğu yüksek olan her tipografik unsur, illüstrasyon veya fotoğrafla beraber doğru kullanıldığında ambalajın etkisini arttırmaktadır.



Şekil 28: GazoZ Markasının Ambalaj Örneği

Çok fazla örneklerini görebileceğimiz biçimde yazılar punto farklılığı gösterir, yatay ve dikey yazı biçimleri de kullanılabilir. Ambalajın hareketli formunun yazı biçimlerine ve tipografik düzenlemeye oldukça yansıdığını görebiliriz. Marka adının ön planda tutulduğu ambalajlar olduğu gibi ürün adı veya ürün özelliği de ön planda tutulabilir. Renk ve boyutla da bu vurgu sağlanabilir. Örneğin Türkiye’de paketlenmiş şişe doğal kaynak suları ambalajlarında tüketicinin de beklentisi doğrultusunda suyun doldurulduğu kaynağın adını markanın önüne geçmeden ambalajda tipografik düzenlemeyle ortaya büyük şekilde yazılarak sağladığını görebiliriz.



Şekil 29: Farklı Su Markalarının Ambalaj Bantları

2.4.3 Ambalajda İmge

“İmgeler, bir anlatının dramını aktarmaktan, bir metinde sunulan düşüncüyü özetlemeye ve desteklemeye ya da basitçe metin geniş alanında görsel bir ara yaratmaya kadar çeşitli işlevleri yerine getirir. İmgeler ayrıntılı bilgi vermelerinden ya da okuyucunun çabukça kavrayabileceği bir his uyandırmalarından dolayı etkilidir”(Ambrose ve Harris, 2013, s.6).

İmgeler bir iletişim formu olarak ambalajlarda sıkça kullanılan öğelerdir. İmge olarak illüstrasyon, fotoğraf ve sembolleri düşünebiliriz. İmgeler tasarımda bilgi verme, duygusal olarak etkileme, dikkat çekme ve ayırt edilebilirlik özelliklerini arttırabilir. Çok kısa sürede algılanabilir ve bilinene kolayca gönderme yapılabilir. Toplumsal uyarılar için sembol olarak adlandırdığımız imgeler sıkça kullanılır.

“İnsanın göstergelerle, biçimlerle, simgelerle ve imgelerle çepeçevre sarılmış bir dünyanın olduğunu ve bu dünya içinde yaşamak zorunda olduğunu söyleyebiliriz göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir. Bir düşüncüyü, görüşü, yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarıyoruz”(Günay, 2008, s.1).



Şekil 30: Pınar Üçgen Peynir Ambalaj Örneği

Pınar üçgen peynir ve ayran ambalajlarında popüler bir görsel imge olan emoji kullanılmıştır. Peynir ambalajının kapağında yer alan imge olan emoji farklı tarzlarda üçgen peynirlerde tekrar kullanılmıştır. Emojilerin popüleritesinden de yararlanarak imgenin etkisinin ambalajda devamlılığı sağlanmıştır. Günümüzde popüler olan imgelerin ambalajlarda sıkça ve geçici olarak kullanıldığını görebiliriz.

Ambrose ve Harris'e (2013) göre "imge kullanımı yaratılmak istenen etki, hedef kitle, projenin estetiği ve imgenin işlevi vb. durumlar değerlendirilerek belirlenir. İmgeler kötü bir şekilde kullanıldığında metindeki mesajın etkisini azaltabilir"(s.6). İmgeler tek başına ürünü anlatabildiği gibi tüketicide istenen duyguyu oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir.

2.4.4. Ambalajda İllustrasyon

İllustrasyonlar ambalajda tüketiciye ürünü cazip hale getirme avantajları sunan görsellerdir. Özellikle "gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi bir atmosferin yaratılması aşamasında illüstrasyonlar önemli rol oynamaktadır. Ayrıca illüstrasyonlar, fotoğraf ve diagram grafikleriyle birlikte kullanılabilir. Bu düzenlemeler, sayfa üzerinde güçlü bir dinamizm yaratmada etkili olabilir"(Uçar, 2004, s.163).



Şekil 31: Familia Markası Tuvalet Kağıdı Ambalaj Örneği

Ambalajda illüstrasyon kullanımı çok eskiye dayanmasıyla birlikte günümüzde de yeni tekniklerinde kullanılması halen tasarımların vazgeçilmez unsuru olduğunu gösterir. Fotoğrafın icat edilmesinden önce farklı birçok mecrada illüstrasyon kullanımına rastlayabiliriz. Markalar geçmişte ambalajlarda markaya özgü ya da ürüne yönelik özel illüstrasyonlar kullanırken daha sonra markanın geçmişle ilgili bağlantısını ve gücünü yansıtmaya bakımdan ve klasik vurgusunu pekiştirmek için kullanmaya devam ettiğini görebiliriz. Bu durumun geçmişte illüstrasyon kullanan markalar için büyük bir avantaja dönüştüğünü de söyleyebiliriz. Markayla özdeşleşen ve daha sonra markanın logosu olarak da anlamlandırılacak illüstrasyonlar kullanıldığını görebiliriz.



Şekil 32: Zambo Jiklet Markasının Ambalaj Örneği

Günümüzde yeni teknolojiler illüstrasyon kullanımında yeni teknikleri de kullanıma sunmuştur. Ürünle ilgili bilgiler fotoğraf veya illüstrasyon görsel kullanılarak tüketiciye en kısa sürede sunulabilir. Ambalajda ürünle ilgili tüketiciye gerçek veya gerçeküstü tasarlanmış illüstrasyonlar yoluyla tüketicide uyandırılmak istenen duyguyu yansıtabiliriz. Örnek olarak çikolata ambalajlarında “çikolataya dökülen süt” görüntüsü tüketicide sütlü ürün algısını pekiştirmekte, bol sütlü ürün duygusu uyandırmak istense de süt vurgusunu arttırmaktadır. Bu durumu fotoğrafla sağlamak ve istenilen görüntüyü oluşturmak zor olabilir. Bu durumda amaca ve kitleye en uygun olan görsel kullanılmaya dikkat edilmelidir.



Şekil 33: Sek Süt Ambalaj Örneği

Sek süt ambalajda sütün akışını ve süt kovanını illüstratif öğe olarak kullanmış ve bunu ambalajda vurgulamıştır. Kovaya akan bir süt formunu illüstrasyonla daha kolay ve etkili tasarlayabiliriz. Gelişen fotoğraf tekniklerine rağmen illüstrasyon kullanımı daha avantajlı olabilir. İstenilen formu kolayca elde edebileceğimiz gibi tüketicide de olumlu etkiyi kolayca oluşturabiliriz. Düz'e (2012) göre “illüstrasyon; özellikle gıda ambalajlarında, renklerin canlılığı, biçimlerin kompozisyon örgüsü ve iştah açıcı dinamik etkisi nedeniyle fotoğrafa göre daha çok kullanılır. Ürünü gösteren

illüstrasyon; tasarımcının geniş hayal gücü, özgün sanat dili ve güçlü bir anlatımla birleştiğinde, ambalajları daha nitelikli ve albenili hale getirir”(s.25).

2.4.5. Ambalajda Fotoğraf

Ambalaj tasarımında kullanılan bir diğer görsel fotoğraftır. Fotoğraf kullanımı illüstrasyon kullanımı kadar eski olmayan bir tasarım unsurudur. Fotoğraf ve baskı teknikleri ileri bir seviyede olmasına rağmen ambalaj tasarımında bir fotoğraf etkisinin fazlalığı ve egemenliği olduğunu söyleyemeyiz. Ambalaj tasarımında fotoğraf kullanımının bazı ürün kategorilerinde (elektronik, kozmetik, gıda vb.) çok daha fazla kullanıldığı gözlemlenebilir. Fotoğraf kullanımı tasarımcı için fazla yorum gerektirmeyen, hedef kitle için bilgi verme, özendirme ve duygulara hitap etme yönüyle öne çıkabilir. Özel çekimler, özel uygulama örnekleri olduğu gibi ürünü en net ve ürünün kendisine gerek duymayacak biçimde fotoğrafla tüketiciye aktarabiliriz. Fotoğrafın ürünü birebir yansıttığı uygulama, ambalajı yeni bir gerçekliğe taşıyabilir. Bu durum ambalajda bütün öğelerin önüne geçen bir durum olabilir. Erdal’a (2009) göre “fotograf kullanımı uzmanlık gerektiren, duygu, heyecan, alıcılık yaratma üzerine ışığın yönü, kompozisyon, filtreler vb. gibi fotoğrafçının bilgi ve birikimi doğrultusunda şekillenir. (s.55)



Şekil 34: Dr. Oetker Poğaçı Ambalaj Örneği

Dr. Oetker Poğaçı ambalajında ürünün fotoğrafı kullanılmıştır. Servise hazır fotoğraf ürünün vadettiğiyle, tüketicide ürünü satın alması için istek uyandırmaktadır. Fotoğrafın kompozisyonu ve ürünü birçok açıdan göstermesi ürünü tüketme arzusu uyandırmaktadır.

Fotoğraf kullanımında ürünün gerçek görüntüsünün yansıtılması ve herhangi bir aldaticılık içermemesi, ürünün güven kaybetmemesi bakımından gerekli bir durumdur. Örnek olarak su geçirmeyen elektronik bir ürün için kullanılan suyun içindeki ya da yanındaki ürün görseli” ilgi çekici olurken su geçiren bir ürün için fotoğrafta bu durum yanıltıcı olabilir.

Fotoğraf ürünün bir ya da birkaç özelliğini vurgular biçimde kullanılabilir. Kullanım alanları, kullanıcı kitle, vb. ürünün kullanım alanlarını gösteren, tüketiciyi ürünü almaya teşvik eden özendirici fotoğrafların da sıkça kullanıldığını görebiliriz. Örnek olarak cips ambalajlarında maç izleyen bir grup fotoğrafı maç izlerken cips yemeyi özendirmiştir. Günümüzde fotoğrafı, popüler olan fotoğraf yazılımları, uygulamaları ve yüksek çözünürlüklü kameralı telefonlar gündelik hayatın bir standardı haline getirdiğini düşünürsek günümüz insanının fotoğrafla ilişkisi önceki zamandan çok farklı olarak daha önce benzeri görülmemiş ölçüde ve büyüklükte devam etmekte olduğunu söyleyebiliriz. Bu durum tüketicinin, fotoğraf kullanımı konusunda yatkınlığını da çağırıştırabilir. Ambalajda toplumda çok sevilen bir ünlünün fotoğrafını, alakasız gibi gözükken bir ürün ambalajında görebiliriz. Bu ambalajlar sevdiği ünlüye ulaşma veya fotoğraftaki ünlüyle ortak yönleri olduğu güdüsüyle hareket eden insanları etkileyebilir, O ürünü satın alma isteği isteği uyandırabilir.



Şekil 35: Sony Oyun Konsolu Ambalaj Örneği

Şekilde gördüğümüz gibi elektronik ürün ambalajlarında fotoğraf kullanımı oldukça önemlidir. Örnekte ürünün kendisini ambalajdan görebilmemize rağmen ürünün dikkat çekici ayrıntılarıyla çekilen ve ambalajda ön planda yer alan fotoğraf tüketicinin karar vermesine yardımcı olabilir.

Ambalajlarda ürünü kendisi, kullanım alanı, ürünün kesiti, ürünün bütünü veya parçalı olarak yer alabilir. Gıda ürünlerinde ürün gösteren pencere kullanılmadığında gerçekçi görüntü fotoğrafla sağlanabilir ve ürünü satın almaya istek uyandırabilir. Gıda ambalajları için fotoğrafı sonucu göstermesi bakımından doğru bir tasarım unsuru olarak da düşünebiliriz. Örnek olarak ketçap ambalajlarında ketçabın makarnayla kullanımını gösteren fotoğraf ürün için kullanım alanını gösterir ve ikna edici olabilir.



Şekil 36: Tat Domates Salçası Ambalaj Örneği

Tat domates salçası ambalajını incelediğimizde gıda ürünlerinde kullanılan sonuç fotoğraflarının aksine ürünün ilk hali kullanılmıştır. Domates fotoğrafının ön planda tutulduğu fotoğrafla beraber 50. yıla özel olarak üretici fotoğrafları da yer almaktadır. Ürünün ham madde fotoğrafının kullanımı da sonuç fotoğrafları gibi yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.5. Çocuklara Yönelik Ürünlerde Ambalaj Tasarımı

Çocuklara yönelik ürünler ve bu ürünlerin ambalaj tasarımlarını günümüzde örneklerini çokça görebileceğimiz ve sürekli bir değişim içerisinde olan yeni bir tasarım başlığı olarak düşünebiliriz. Yaş guruplarındaki farklılık ve cinsiyet özelliklerinin vurgulandığı özel olarak ele alınan tasarımlardır.

Çocuklara yönelik ürünlerde tipografik düzenlemeler, renk illustasyon gibi tasarım unsurlarının dikkat çekici olarak düzenlendiğini görebiliriz. Daha resimsel tasarımlar tercih edilir, tipografi karakterize edilebilir, daha hareketli yazı çeşitleri kullanılabilir. Çocukların nesnelere herhangi bir şeye benzetme özelliğinin vurgulanması ürünlerde de, ambalaj tipografisinde de sıkça görebiliriz. Neşeli olarak adlandırabileceğimiz yazı türleri de bu ambalajlarda çokça kullanılır.



Şekil 37: Cheetos Cips Ambalaj Örneği

Cheetos'un çocuklara yönelik üretilen ve pazarlanan bir cips markası olarak ambalajda hedef kitleye göre tasarım oluşturduğunu görebiliriz. Renkler baskın ve yoğun olurken tipografilerde oldukça renkli ve hareketlidir. Marka logosunun da (cheetos) kıvrak ve eğlenceli olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Ürün görseli ve illüstrasyon (cheetos kaplanı) çocukların dikkatini çekecek şekilde hedef kitleye yönelik olarak kullanılmıştır.

Çocuklara yönelik ürünlerde renk ve renk kombinasyonlarını daha çok görebiliriz. Renkler çocukların dikkatini çekecek şekilde uygulanır. Çok renkli ambalaj tasarımı uygulamaları yaygındır. Renkler ürünleri özelliklerine göre kategori olarak ayırmada ve özelliklerini vurgulamakta önemli rol oynar. Naneli bir ürün ambalajında bütünüyle veya parçalı olarak yeşil renk kullanmak veya acı biberli bir gıda ürün için kırmızı rengi baskın olarak kullanmak tüketiciye ürünle ilgili bilinçli bir mesaj göndermek anlamına gelebilir. Bunu sadece renk kullanarak başarabiliriz. Ürün kategorik özelliklerini renklerle çok kısa sürede ve etkili olarak tüketiciye aktarabiliriz. Çocukların çok erken yaşta karşılaştığı ambalajlarda kullanılan renklerin içerik hakkında mesaj içermesinin avantajlı olduğunu düşünebiliriz.

“Çocuklara yönelik ürünlerde özellikle oyuncak ve bazı yiyeceklerde en kritik tasarım unsuru renktir. Okul öncesi çocuklar parlak ve titreşen renklerin çekim

gücünden etkilenirler ve günümüz okul öncesi ürünleri bu özelliği iyice kullanmaktadır. Eskiden oyuncak ambalajları sadece pembe ya da mavi renklerde basılırdı. Bugün tam renkli baskı tüm ambalajlar için tek yol olarak seçilmekte ve hiçbir kısıtlama getirilmemektedir. Yine de oğlan çocukları için mavi ve kız çocukları için pembe kullanma eğilim hala devam geçerlidir”(Meyers ve Lubnier, 2004, s.170-171).

Yine çocuklara yönelik ürün ambalajlarında cinsiyet ayrımı da renklerle kolaylıkla sağlanabilir. Kinder markası sürpriz yumurta ürünlerinde kız-erkek özelliklerine göre içerik ürettiği yeni ürününde bu ayrımı renklerle belirginleştirmiştir. Yazıyla erkeklere özel-kızlara özel ibaresi olmasına rağmen baskın unsur renkler olmuş yazı ikinci planda tutulmuştur. Erkek gurubu ürünler için mavi rengi tercih eden firma kız grubu için pembe rengi tercih etmiştir. Kız ve erkek çocuklar için renklerle cinsiyet vurgusuyla ilgili görüş ayrılıkları da bulunmaktadır.

Kinder Sürpriz Yumurtanın tek başına salt bir ürün ve marka olarak başarılı olmasının ürünlerindeki sürpriz oyuncak ögesiyle çocuklardaki karşı konulmaz merak duygusuna hitap etmesiyle ilgili olduğunu da söyleyebiliriz.



Şekil 38: Kinder Joy Ambalaj Örneği

Demirci'nin (2006) araştırmasına göre “okul öncesi dönemi çocuklarının gıda maddesi ambalajı tercihlerinde ana renkleri tercih ettikleri görülmüştür.”(s.24) renk algısının çocuklarda temel düzeyde olduğunu düşünürsek, ana renklerin kullanımı yerinde olacaktır. Ambalajda renk tercihi, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak vurgulanabilir.

“Mavi ve pembenin pastel renk özü, batı kültüründe yeni doğmuş çocuklarla ilişkilendirilir. Soluk mavi erkekler, soluk pembe de kızlar içindir. Bu gösterge özellikle giyim kodlamalarında bir bilgilendirme olarak kullanılır, dolayısıyla bebeğin cinsiyetinin tanımlanmasına yardım olarak kullanılır. Bu ilişki öyle kuvvetlidir ki renkler ve cinsiyetler değiştirildiğinde ortaya bilişsel bir aksaklık ortaya çıkar”(Ambrose ve Harris, 2013, s.118).

Çocukların renk algısı ve renklere tepkisi ambalaj tasarımlarında önemli bir tasarım unsuru olarak kullanılır.

Çocuklara yönelik ambalajlarda yapısal tasarım farklılıkları da görebiliriz. Ürünün açılma şekli, boyutu, ambalaj formu farklılık gösterebilir ve bu dikkat çekici olabilir. Yeni gelişen baskı teknikleriyle üretilen özel yapıli ambalajları daha çok görebiliriz. Oyuncak gibi veya oyuncak özellikleriyle tasarlanan ambalajların kullanımının yaygınlaştığını dikkat çekmek amaçlı yaygınlaştığını görmekteyiz.



Şekil 39: Hayat Su Ambalaj Örneği

Hayat su firması, çocuklara yönelik olarak ürettiği özel su ambalajları serisinde ünlü çizgi film karakterlerini özel tasarımlı ve daha küçük boyutlu olarak 0,33 L.'lik ambalajlarda 3 boyutlu olarak çocukların beğenisine sunulmuştur.

Ambalaj yapısal farklılıkları gibi ürünün yapısal farkları da bulunabilir. Renkli şekerler, karakter baskılı veya karakter biçimli çikolatalar, oyuncak formlu dondurma vb. yapısal olarak çocukları etkilemeye yönelik ürün tasarımları olduğunu söyleyebiliriz. Eti Balık Kraker’de balık formundaki ürününle bu ilgiyi çekmektedir.



Şekil 40: Eti Balık Kraker Ambalaj Örneği

Çocuklara yönelik tasarlanan ürün ambalajlarında metin kullanımının çocukların okuyabileceği büyüklükte ve dikkat çeken tasarımlar olarak renkli ve hareketli formlar şeklinde ambalajda yer aldığını görebiliriz. Ürün logoları da ambalajda aynı paralellikte hareketli ve renkli olmaktadır.



Şekil 41: Tedi Meyve Suyu Ambalaj Örneği

Maspex'in çocuklara yönelik meyve suyu ürünü olan Tedi marka meyve suyunun logosu da tipografik bir düzenleme içermektedir. Dikkat çekici olarak dikey formlarda kullanılmıştır. "Play" yazısı ürünle ilgili olmamasına rağmen ambalajda ön planda yer almış ve tasarımın ana unsuru olarak kullanılmıştır. Çocuk ürünlerinde slogan veya ünlem ifadeleri kullanımının yaygın olduğunu ve dikkat çektiğini söyleyebiliriz.



Şekil 42: Nestle Crunch Gofret Ambalaj Örneği

Nestle Crunch Gofret ambalajı pop-art tarzında tasarımı ve tipografi kullanımının vurgulandığı bir tasarım olarak karşımıza çıkar.

Çocuklara yönelik ürünlerde illüstrasyonların kullanımı çok yaygındır. Satılan ürünlere baktığımızda illüstrasyon kullanmayan çocuk ürünü ambalajlarının neredeyse yok gibidir. İllüstrasyonun bütün ambalajı kaplayacak şekilde uygulandığı örnekleri daha dikkat çekici olabilir. Örneğin Sırma Su ambalajları bu şekilde tasarlanmıştır. Bu durum çocuklara yönelik ürünlerde illüstrasyonun önemini açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 43: Sırma Su Ambalaj Örnekleri

Ürün ambalajında yer alan karakter ve çizimler için özgün çalışmalar kullanıldığı gibi lisanslı bir film, animasyon, oyun karakteri, kitap, çizgi film vb. ürünlerin karakterleri ve ya özel çizimleri ambalajda çok sık kullanılan ve tercih edilen bir yöntemdir. Sevilen bir çizgi film karakterinin ambalajda yer alması çocukları ürünü almak konusunda kolayca ikna edebildiği ve satışlara direk bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Ürünün hitap ettiği yaş ve cinsiyete göre de farklılık gösterebilir. Markanın kendi karakterini veya bilinen bir çizgi film karakterinin kullanılmasında cinsiyeti dikkate alarak kız ve erkek çocuklar için aynı ambalajda farklı illüstrasyonlar kullanıldığını görüyoruz. Sadece kız çocuklarına özel ya da erkek çocuklarına özel çizgi film, film veya animasyon yapıldığını düşünürsek bu durumun ambalaj tasarımı içinde geçerli olması normaldir.



Şekil 44: Danone Yoğurt Ambalaj Örneği

Bu figürler çocukların ilgisini çekerek üründe ilgi uyandırır. Başka bir örnek de Algida dondurma markasının çocuk ürünlerinden olan “Max” isimli dondurması ve “Aslan Max” adlı karakteri için 3d animasyon bir film dahi yapıldığını ve sinemalarda gösterime sunulduğunu görüyoruz. Buradan da anlaşılıyor ki ürün ambalajındaki bir illüstrasyon sinema perdesine dahi yansımakta ve ilgi çekmektedir.

Çocuklara yönelik ürünlerde fotoğraf kullanımı da mevcuttur. Oyuncak ambalajlarında ürünün kendisini veya ürünü kullanmaya yönelik olarak bir fotoğrafın kullanımına rastlayabiliriz. Oyuncak ürünlerinde ambalaj kullanımı farklı olarak ürünü deneme, ürüne dokunmayı sağlayan açıklık veya ürünü gösteren şeffaf bölümler bulunmaktadır. Oyuncaklarda ambalajsız ürün satışını görmekte mümkündür. Ambalajlarda fotoğraf tek başına kullanıldığı gibi illüstrasyonlarla desteklenen tasarımların da oldukça yaygın olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 45: Stetrch Armstrong Oyuncak Ambalaj Örneği

Tasarım olarak grafik, tipografi ve yapısal tasarım olarak çocukların dikkatini çekmeye yönelik olarak grafik elemanlar ve tasarım unsurlar bir arada kullanılarak dikkat çekebilir. Erdal'a (2009) göre “bazı ürünler için ürünü görmek ve dokunmak daha önemli ve caziptir. Şeffaf veya pencereci ambalajlar bu tür ürünler için iyi bir çözüm olabilir. Çocukların gerçekçi ve etkileşimi seven yapıları göz önüne alınarak,

bu tür ürünlerde illüstrasyonlar veya hareketli tasarımlar çocuklar için yeterli olmayabilir”(s.175).

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarının global olduğunu söyleyebiliriz. Kültür, bölge, yaş grupları özellikleri vb. ülkeler veya farklı kültürlerde algılanması da farklı olmasına rağmen çocuk ürün ambalajları ülkelerde daha fazla benzerlik gösterebildiğini söyleyebiliriz. Bazı ambalajlarda ülkelere göre farklı tasarımlar hatta marka isimleri kullanılırken çocuk ürün ambalajlarında doğrudan kullanımın daha yaygın olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 46: Hayat Su Firmasının Ambalaj Örnekleri

Hayat Su firmasının 0,3 l. ve 0,5 l. su şişelerinde kullandığı bantlarda erkek ve kızlara özel tasarım ve illüstrasyonlar olduğu gibi her iki gruba hitap eden tasarımlarda görüyoruz. Çocuklar tarafından takip edilen animasyonların karakterleri kullanılmıştır.

Çocuklara yönelik ürünlerle ilgili sağlıklı ürün tüketilmesi açısından tartışmalar devam ederken “Milli Eğitim Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı arasında imzalanan “Okul Kantinlerinde Satışa Sunulacak Gıdalar ve Bu Gıdalarda

Kullanılacak Logo Uygulamasına İlişkin İş Birliği Protokolü” ile okul kantinlerinde, yemekhanelerde, kafelerde vb. yerlerde satılan ürünler için “Okul Logosu” kullanılması kararlaştırıldı. 2019-2020 yılında logosuz ürünlerin okullarda satışına izin verilmeyeceği ve enerji yoğunluğuna göre trafik ışıkları uygulaması olarak tanımlanan sarı, kırmızı ve yeşil renkli uyarı işaretlerinin de yer alacağı ürünlerin satılacağı açıklandı”(“Okul kantinlerinde”2019). Bu durum okullarda satılan ürünlerle sınırlı olsa da doğrudan çocuklara yönelik ürün ambalajlarına yapılan bu uyarı için sağlıklı ürün vurgusunu yapabiliriz.



Şekil 47: Okul Gıdası Logosu

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama tekniği ve verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli nicel araştırma olup anket formları kullanılmıştır. Araştırmada bağlantısal olarak ve nedensel - karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma gruplarına (7-12 yaş) ambalajlı gıda ürünlerinin yer aldığı sorular, süt ürünleri, çikolata, meyve suyu, su, cips ve dondurma olmak üzere altı farklı kategoride ve dört seçenekli olarak sorular sorulmuştur. Çocukların seçimleri bir bütün olarak değerlendirildiği gibi yaş grupları ve cinsiyetlerin seçimleri de dikkate alınmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırma Samsun İl sınırlarında yer alan ilk ve ortaokullardaki 7-12 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı okullar; Atakum Tevfik İleri İmam Hatip Ortaokulu, Denizevleri Ortaokulu, Mimar Sinan Ortaokulu, İlkadım Kalkanca İlkokulu'dur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak altı sorudan oluşan dört seçenekli ve farklı kategorilerin yer aldığı ambalaj örneklerinin bulunduğu anket soruları 7-12 yaş arası çocuklara sorulmuştur.

İstatistiksel Yöntem

Veriler IBM SPSS V23 ile analiz edildi. Nitel verilerin cinsiyet ve yaşa göre karşılaştırılmasında kıkare testi kullanıldı. Sonuçlar frekans ve yüzde olarak sunuldu. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alındı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. BULGULAR

Anketler 7-12 yaş grubu kız ve erkek çocuklarda uygulanmıştır. Gıda ürün ambalajları; süt, çikolata, meyve suyu, su, cips ve dondurma olmak üzere 6 kategori olarak sorulmuştur. Her soruda 4 farklı ambalaj örneği içerisinde seçim yapmaları istenmiştir.

4.1. Anket Sonuçları Analizi

Tablo 1: Öğrencilerin Yaş ve Sınıf Bilgilerine Ait Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
7	20	7,6
8	34	12,9
9	46	17,4
10	54	20,5
11	29	11,0
12	81	30,7
Cinsiyet		
Erkek	139	52,9
Kadın	124	47,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin %7,6'sı 7 yaşında, %12,9'u 8 yaşında , %17,4'ü 9 yaşında, %20,5'i 10 yaşında, %11'i 11 yaşında ve %30,7'si 12 yaşındadır.

Öğrencilerin %52,9'u erkek ve %47,1'i kadındır.

Tablo 1: Öğrencilerin yaş ve sınıf bilgilerine ait frekans dağılımları (devamı)

	Frekan s	Yüzde
Aşağıdaki ambalajlı süt ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?		
1	82	32,5
2	70	27,8
3	37	14,7
4	63	25,0
Aşağıdaki ambalajlı çikolata ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?		
1	102	39,1
2	105	40,2
3	29	11,1
4	25	9,6

Aşağıdaki ambalajlı meyve suyu ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?

1	91	35,4
2	42	16,3
3	59	23,0
4	65	25,3

Aşağıdaki ambalajlı su ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?

1	65	25,4
2	38	14,8
3	124	48,4
4	29	11,3

Aşağıdaki ambalajlı cips ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?

1	33	12,9
2	83	32,4
3	40	15,6
4	100	39,1

Aşağıdaki ambalajlı dondurma ürünlerinden hangisini tercih edersiniz?

1	65	25,3
2	55	21,4
3	60	23,3
4	77	30,0



Şekil 48: Süt Ürünleri Ambalajları Soru örnekleri

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı süt ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %32,5, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %27,8, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %14,7, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %25'dir. Ambalajlı süt tasarımları incelendiğinde 1 numaralı görselde yer alan tasarımda karakter(uniseks ve ünlü), illüstrasyon, tipografi yer almaktadır. 2. Numaralı görselde seçeneğinde yer alan

tasarımda karakter, illüstrasyon, tipografi yer almaktadır. 3 numaralı görselde karakter, tipografi özellikleri yer almaktadır. 4 numaralı görselde yer alan tasarım ve gerçekçi bir illüstrasyon özellikleri yer almaktadır.

Buradaki sonuçlar 1 ve 2 numaralı ambalajlar üzerine yoğunlaşmıştır. Çocukların takip ettiği çizgi film karakterlerinin satın almayı etkilediğini düşünebiliriz. 3 numaralı seçenek en az tercih edilen ambalaj örneğidir. Stilize edilmiş inek figürünün olduğu tasarımın çocukları en az etkilediğini söyleyebiliriz. Sade tasarımlı 4. Seçenek ise en çok tercih edilen 3. ambalaj örneğidir. 1. Seçenek uygulama olarak illüstrasyonu bütünsel bir tasarım şeklinde kullanmıştır. Tipografi kullanımı neşeli ve hareketli yazı stiliyle pekiştirilmiştir. 2. Seçenekte illüstrasyon daha az yer kaplar. Tipografi kullanımı daha fazladır ve çeşitlidir. 3 ve 4 numaralı ambalajlarda tipografi en az seviyede kullanılmıştır. 1 ve 2 numaralı ambalajlarda sıcak ve canlı renkler kullanılırken 3 ve 4 numaralı ambalajlarda soğuk renkler tercih edilmiştir. Böylece renk kullanımının da çocukların tercihlerinde etkili olduğunu düşünebiliriz.



Şekil 49: Çikolata Ambalajları Soru Örneği

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı çikolata ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %39,1, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %40,2, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %11,1, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %9,6'dır. Ambalajlı çikolata ürünleri incelendiğinde 1 numaralı görselde illüstrasyon, tipografi, özellikleri yer almaktadır. 2 numaralı görselde karakter, illüstrasyon, tipografi özellikleri yer almaktadır. 3 ve 4 numaralı görselde sadece tipografi tipografi özelliği yer almaktadır.

Buradaki sonuçlarda birbirine yakın oranlarda 1 ve 2 numaralı ambalajların en çok seçilen ambalajlar olduğunu görüyoruz. 3 ve 4 yine birbirine yakın oranlarda en az tercih edilen ambalaj örnekleridir. 2 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalaj olurken 4 numaralı ambalaj en az tercih edilen ambalajdır. Tipografik tasarımın kullanıldığı veya ön planda olduğu seçenekler içerisinde illüstrasyonla beraber kullanılan tasarımların tercihi etkilediğini söyleyebiliriz. Sadece tipografik düzenlemelerin yer aldığı tasarımların çok tercih edilmediğini illüstrasyon kullanımının çok etkili olduğunu söyleyebiliriz. 1,2 ve 3 numaralı ambalajlarda sıcak ve canlı renkler kullanılırken 4 numaralı ambalajda soğuk renk tercih edilmiştir. 4 numaralı ambalaj en az tercih edilen ambalajdır.



Şekil 50: Meyve Suyu Ambalajları Soru Örneği

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı meyve suyu ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %35,4, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %16,3, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %23, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %25,3'dür. Ambalajlı meyve suyu ürünleri incelendiğinde 1 numaralı görselde fiziksel klasik bir tasarım özellikleri yer almaktadır. 2 numaralı görselde karakter, 3d karakter, illüstrasyon, yapısal tasarım, tipografi özellikleri yer almaktadır. 3 numaralı görselde karakter, illüstrasyon, yapısal tasarım, tipografi ve ünlü karakter özellikleri yer almaktadır. 4 numaralı görselde karakter, illüstrasyon, ünlü karakter, yapısal tasarım ve tipografi, özellikleri yer almaktadır.

Buradaki seçeneklerde ambalajlar yapısal olarak farklı seçilmiştir. Yine tasarımlarda farklılıklar ve benzerlikler vardır. 1 numaralı ambalaj tasarımı 2, 3 ve 4 numaralı ambalajlara göre klasik bir tasarım kullanılırken diğer ambalajlarda farklı özelliklerde

illüstrasyonlar kullanılmıştır. 1 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalaj olmuştur. Çizgi film karakteri Dora illüstrasyonu kullanılan 4 numaralı ambalaj tasarımı en çok tercih edilen 2. Ambalaj tasarımıdır. Yine bir çizgi film karakteri olan Donald Duck figürü kullanılmıştır. En az tercih edilen 2 numaralı ambalajda illüstrasyon kullanımında 3 boyutlu figürler tercih edilmiş ve karakter olarak meyveler kullanılmıştır. En az tercih edilmesinde yapısal tasarım ve karakterlerin ilgi çekmediğini söyleyebiliriz. Klasik tasarımlı ve gerçek portakal dilimlerinin fotoğrafı kullanılan 1 numaralı tasarım en çok tercih edilen ürün ambalajı olmasına rağmen genel olarak baktığımızda çoğunluğun seçimini illüstrasyonlu tasarımlar arasından yaptığını görebiliriz.



Şekil 51: Su Ambalajları Soru Örneği

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı su ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %25,4, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %14,8, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %48,4, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %11,3'dür. Ambalajlı su ürünleri incelendiğinde 1 numaralı görselde illüstrasyon, yapısal tasarım, ünlü karakter özellikleri yer almaktadır. 2 numaralı görselde yapısal tasarım, tipografi özellikleri yer almaktadır. 3 numaralı görselde yapısal tasarım, tipografi, klasik bir tasarım özellikleri yer almaktadır. 4 numaralı görselde karakter, illüstrasyon özellikleri yer almaktadır.

Buradaki seçeneklerde yapısal, grafik tasarım ve tipografik tasarım farklılıkları içerir. Bu seçeneklerden 3 numaralı ambalajın en çok tercih edilen ambalaj olduğunu görüyoruz. Klasik ve ya standart bir tasarım olarak düşündüğümüz ambalaj tasarımı kolayca ulaşılabilen bir tasarımdır. 2. Olarak en çok tercih edilen tasarım 1 numaralı ambalajdır. Yapısal olarak ve illüstrasyon olarak bir bütünsellik içeren ambalajda

ayrıca bilinen bir çizgi film karakterini de 3 boyutlu form olarak kullanılmıştır. 3. Olarak tercih edilen ve yapısal tasarım olarak farklılık içeren ambalajda tipografik tasarım özelliği de kullanılmıştır. En az tercih edilen 4 numaralı ambalaj tasarımı ön planda basit çizimli kız çocuğu figürlü illüstrasyonu kullanmıştır. Genel olarak baktığımızda tasarım özellikleri farklılıklar içeren tasarımlı seçenekler klasik tasarımlı seçeneğe göre daha fazla tercih edildiğini görüyoruz. Tüketim alışkanlıklarını, ulaşılabilirlik ve fiyat değişimlerini düşünürsek bu oranlar değişebilir olduğunu düşünebiliriz. Diğer ürünlerden farklı olarak çok yeni olan ambalajlı sularda daha yeni olarak çocuklara yönelik ambalajlı sulardaki seçeneklerin arttığını ve daha çok ulaşılabilir olarak satışlarda yer aldığını görebiliriz.



Şekil 52: Cips Ambalajları Soru Örneği

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı cips ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %12,9, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %32,4, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %15,6, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %39,1'dir. Ambalajlı cips ürünleri incelendiğinde 1 numaralı görselde karakter, illüstrasyon, tipografi özellikleri yer almaktadır. 2 numaralı görselde illüstrasyon, tipografi, özellikleri yer almaktadır. 3 numaralı görsel 3d karakter, illüstrasyon, tipografi, özellikleri yer almaktadır. 4 numaralı görselde karakter, yapısal tasarım, illüstrasyon özellikleri yer almaktadır.

Buradaki sonuçlarda en çok tercih edilen seçenek 4 numaralı ambalaj tasarımıdır. Farklı yapısal tasarım özelliğiyle dikkat çeken ambalajda kaliteli malzeme vurgusu ön plandadır. Patates karakter çiziminin de ambalajda dikkat çekici bir unsur olarak kullanıldığını görüyoruz. 2. Olarak 2 numaralı ambalaj seçilmiştir. Dikkat çekici

tipografi ambalajda geniş bir yer kaplamaktadır. Yine patates figürlü çizimde ayrıca yer almaktadır. 3 numaralı ambalaj 3. seçilen ambalajdır. Ambalajda 3 boyutlu figür çizimleri ve farklı olarak 3 boyutlu tipografi yer almaktadır. Sonuncu seçenekte illüstrasyon dikkat çekici olarak merkezde yer alır ve kırmızı renkle vurgulanmaktadır. 1, 2 ve 3 numaralı seçeneklerde yapısal ve malzeme olarak aynı tarz ambalajlar yer alırken 4 numaralı ambalaj farklıdır. En az seçilen 1 numaralı ambalaj renk olarak mavi ve kırmızı renkleri kullanmıştır.



Şekil 53: Dondurma ambalajları İçin Soru Örneği

Öğrencilere gösterilen 4 farklı ambalajlı dondurma ürününden 1 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %25,3, 2 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %21,4, 3 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %23,3, 4 numaralı ambalajı seçenlerin oranı %30'dur. Ambalajlı dondurma ürünleri incelendiğinde 1 numaralı görselde illüstrasyon, ünlü karakter özellikleri yer almaktadır. 2 numaralı görselde 3d illüstrasyon, tipografi, özellikleri yer almaktadır. 3 numaralı görselde 3d illüstrasyon, tipografi, ünlü karakter özellikleri yer almaktadır. 4 numaralı görselde illüstrasyon, tipografi özellikleri yer almaktadır.

Buradaki sonuçlara göre 4 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalajdır. Yalın, renkli ve tipografik tasarım ağırlıklı bir ambalajdır. Diğer seçeneklerde birbirine yakın oranlarda seçilmişlerdir. 1, 2 ve 3 numaralı seçenekler illüstrasyonların kullanıldığı seçeneklerdir. Ayrıca 1 numaralı seçenek popüler whatsapp uygulaması ve emojilerle ilişkili olarak bütünsel bir tasarım kullanırken 3 numaralı ambalaj popüler bir animasyon olan The Minions karakterlerini içerir. Bütünsel olarak baktığımızda illüstrasyon kullanılan tasarımlar daha fazla tercih edilmiştir.



Şekil 54: Süt Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 2: Yaşa Göre Ambalajlı Süt Ürünlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
7	3 (15,8)	6 (31,6)	5 (26,3)	5 (26,3)	0,018
8	9 (28,1)	7 (21,9)	6 (18,8)	10 (31,3)	
9	14 (30,4)	12 (26,1)	11 (23,9)	9 (19,6)	
10	12 (23,1)	12 (23,1)	8 (15,4)	20 (38,5)	
11	8 (27,6)	10 (34,5)	3 (10,3)	8 (27,6)	
12	36 (48,6)	23 (31,1)	4 (5,4)	11 (14,9)	

Ambalajlı süt ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p=0,018$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı süt ürünleri tercihleri incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %31,6'sının 2 numaralı süt ürünü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %31,3'ü 4 numaralı süt ürünü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %30,4'ü 1 numaralı süt ürünü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %38,5'i 1 numaralı süt ürünü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %34,5'i 1 numaralı süt ürünü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %48,6'sının 1 numaralı süt ürünü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir. 12 yaşında olan bireylerin %48,6'sı 1 numaralı seçenekten yana tercihlerini kullanırken, 10 yaşında olan bireylerin %38,5'i 4 numaralı seçenekten yana tercih belirtmişlerdir. Yine 12 yaşında olan bireylerin sadece %5,4'lük kısmı 3 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı süt ürünü tasarımın yaş ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Yaşa göre karşılaştırma yaptığımızda;

7 yaş gurubunda 2 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalajdır. Diğer seçeneklerde birbirine yakın oranlarda seçilmişlerdir. 3 ve 4 eşit oranlıdır. En düşük tercih 1 numaralı ambalajdır.

8 yaş gurubunda en çok tercihi 4 numaralı ambalaj olarak görüyoruz. 4 numaralı ambalaj sade ve klasik tasarımlı bir ambalajdır. En düşük tercih 4 numaralı ambalaj içindir.

9 yaş gurubunda en çok tercih edilen ambalaj 1 numaralı ambalajdır. En az tercih edilen 4 numaralı tasarımdır.

10 yaş gurubunda en çok tercih edilen 4 numaralı tasarımdır. Bu durum 4 numaralı ambalajın en çok tercih edildiği yaş gurubu da oluşturuyor. En az tercih 3 numaralı tasarımdır.

11 yaş gurubunda 2 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalajdır. 1 ve 4 numaralı tasarımlar 2. Olarak eşit tercih edilmişlerdir. En az tercih edilen 3 numaralı ambalajdır.

12 yaş gurubunda 1 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalajken 3 numaralı ambalaj en düşük tercih edilen ambalajdır.

Yaş gurupları içerisinde farklılıklar oluştuğunu bu sonuçlarla görebiliriz.



Şekil 55: Çikolata Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 3: Yaşa Göre Ambalajlı Çikolata Tercihlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				P
	1	2	3	4	
7	6 (30)	7 (35)	3 (15)	4 (20)	0,255
8	15 (44,1)	12 (35,3)	3 (8,8)	4 (11,8)	
9	21 (45,7)	16 (34,8)	5 (10,9)	4 (8,7)	

10	25 (46,3)	17 (31,5)	6 (11,1)	6 (11,1)
11	12 (41,4)	11 (37,9)	6 (20,7)	0 (0)
12	23 (29,5)	42 (53,8)	6 (7,7)	7 (9)

Ambalajlı çikolata ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir bağlantı yoktur ($p=0,255$) Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı çikolata ürünleri tercihleri incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %35'inin 2 numaralı çikolata ürününü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %44,1'i 1 numaralı çikolata ürününü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %45,7'si 1 numaralı çikolata ürününü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %46,3'ü 1 numaralı çikolata ürününü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %41,4'ü 1 numaralı çikolata ürününü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %53,8'inin 2 numaralı çikolata ürününü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir.

Bütün yaş gurupları içinde 1 ve 2 numaralı ambalajlar en çok tercih edilen ambalajlar olup 12 yaş gurubunda 2 numaralı ambalajın dikkat çekici biçimde yükselen bir tercih yüzdesinin olduğunu görüyoruz. En az tercih edilen 3 ve 4 numaralı ambalajlar herhangi bir illüstrasyon ya da figür tasarımı içermeyen tipografik ambalaj tasarımlarıdır. 11 yaş gurubunda 4 numaralı tasarımın hiç tercih edilmediğini görüyoruz.



Şekil 56: Meyve Suyu İçin Soru Örneği

Tablo 4: Yaşa Göre Ambalajlı Meyve Suyu Tercihlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				P
	1	2	3	4	
7	6 (30)	2 (10)	4 (20)	8 (40)	0,038
8	10 (29,4)	2 (5,9)	7 (20,6)	15 (44,1)	

9	11 (23,9)	9 (19,6)	9 (19,6)	17 (37)
10	20 (37,7)	9 (17)	13 (24,5)	11 (20,8)
11	14 (48,3)	6 (20,7)	4 (13,8)	5 (17,2)
12	30 (40)	14 (18,7)	22 (29,3)	9 (12)

Ambalajlı meyve suyu ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p=0,038$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı meyve suyu ürünleri tercihleri incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %40'ının 4 numaralı meyve suyu ürününü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %44,1'i 4 numaralı meyve suyu ürününü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %37'si 4 numaralı meyve suyu ürününü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %37,7'si 1 numaralı meyve suyu ürününü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %48,3'ü 1 numaralı meyve suyu ürününü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %40'ının 1 numaralı meyve suyu ürününü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir. 8 yaşında olan öğrencilerin %44,1'i 4 numaralı seçenektan yana tercihlerini kullanırken, 11 yaşında olan öğrencilerin %48,3'ü 1 numaralı seçenektan yana tercih belirtmişlerdir. Yine 8 yaşında olan öğrencilerin sadece %5,9'luk kısmı 2 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı meyve suyu tasarımın yaş ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Buradaki sonuçlara baktığımızda 7, 8 ve 9 yaş gurubu çocuklarda 4 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalajdır. Aynı yaşlar guruplarında en az tercih edilen ambalaj 2 numaralı ambalaj olduğunu görüyoruz. 4 numaralı ambalajda popüler bir çizgi film karakteri Dora the Explorer yer almaktadır. 10, 11 ve 12 yaş guruplarında ise 1 numaralı ambalaj en çok tercih edilen seçenek olduğunu görüyoruz. 12 yaş gurubunda ise en az tercih edilen 4 numaralı ambalajın 7, 8 ve 9 yaş gurubundaki en çok tercih edilen ambalaj olması dikkat çekicidir. Genel olarak baktığımızda illüstrasyonlu 2,3 ve 4 numaralı seçeneklerin daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz.



Şekil 57: Su Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 5: Yaşa Göre Ambalajlı Su Tercihlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				P
	1	2	3	4	
7	6 (30)	1 (5)	12 (60)	1 (5)	0,023
8	14 (41,2)	2 (5,9)	13 (38,2)	5 (14,7)	
9	18 (39,1)	4 (8,7)	17 (37)	7 (15,2)	
10	14 (26,9)	8 (15,4)	25 (48,1)	5 (9,6)	
11	3 (10,3)	7 (24,1)	17 (58,6)	2 (6,9)	
12	10 (13,3)	16 (21,3)	40 (53,3)	9 (12)	

Ambalajlı su ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p=0,023$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı su ürünleri tercihleri incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %60'ının 3 numaralı su ürününü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %41,2'si 1 numaralı su ürününü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %39,1'i 1 numaralı su ürününü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %48,1'i 3 numaralı su ürününü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %58,6'sı 3 numaralı su ürününü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %53,3'ünün 3 numaralı su ürününü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir.

8 yaşında olan öğrencilerin %41,2'si 1 numaralı seçenektan yana tercihlerini kullanırken, 12 yaşında olan öğrencilerin %53,3'ü 3 numaralı seçenektan yana tercih belirtmişlerdir. Yine 12 yaşında olan öğrencilerin sadece %12'lik kısmı 4 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. 4 numaralı tasarımın yaş ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

7, 10, 11 ve 12 yaş guruplarında en çok tercih edilen seçenek klasik ve sade bir tasarım olan 3 numaralı ambalaj seçeneğidir. 8 ve 9 yaş gurubunda bu tercih 1 numaralı

ambalaj için geçerlidir. 7, 8 ve 9 yaşına en az tercih edilen ambalaj 2 numaralı ambalaj olurken aynı ambalaj 10 yaşında 3. En çok seçilen 11 ve 12 yaşında 2. En çok seçilen ambalaj olmuştur. 2 numaralı ambalaj 12 yaşa kadar düzenli bir artış göstermiştir. Bu durumun 2 numaralı ambalaj için en belirgin özellik olan yapısal farklılığın etkili olduğunu düşünebiliriz. Yapısal olarak farklı ve illüstrasyonlu yapısı ile bir çizgi film karakteri modeli 1 numaralı ambalajın 8 yaşından sonra daha az tercih edilmeye başladığını söyleyebiliriz. 4 numaralı ambalaj 8 ve 9 yaş gurubunda en çok tercih edilen 3. Ambalaj olmuştur.



Şekil 58: Cips Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 6: Yaşa Göre Ambalajlı Cips Tercihlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				P
	1	2	3	4	
7	3 (15)	6 (30)	3 (15)	8 (40)	0,006
8	5 (14,7)	10 (29,4)	12 (35,3)	7 (20,6)	
9	3 (6,5)	15 (32,6)	8 (17,4)	20 (43,5)	
10	13 (24,5)	22 (41,5)	5 (9,4)	13 (24,5)	
11	4 (13,8)	7 (24,1)	4 (13,8)	14 (48,3)	
12	5 (6,8)	23 (31,1)	8 (10,8)	38 (51,4)	

Ambalajlı cips ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p=0,006$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı cips ürünleri tercihleri incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %40'ının 4 numaralı cips ürününü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %35,3'ü 3 numaralı cips ürününü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %43,5'i 4 numaralı cips ürününü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %41,5'i 2 numaralı cips ürününü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %48,3'ü 4 numaralı cips ürününü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %51,4'ünün 4 numaralı cips ürününü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir.

9 yaşında olan öğrencilerin %43,5'i 4 numaralı seçenektan yana tercihlerini kullanırken, 12 yaşında olan öğrencilerin %51,4'ü 4 numaralı seçenektan yana tercih belirtmişlerdir. Yine 12 yaşında olan öğrencilerin sadece %5'lik kısmı 1 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı cips tasarımının yaş ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Buradaki sonuçlara baktığımızda 7, 9, 11 ve 12 yaş gurubu 4 numaralı ambalajı en çok tercih etmiştir. 4 numaralı ambalaj için en yüksek tercih oranı 12 yaş gurubunda görülmektedir. 11 yaş gurubu aynı seçenek için 2. En yüksek oranlı seçimi yaptığını görüyoruz. Yapısal tasarım farklılığı seçenekler arasında ayrımı sağlamış olabilir. 1, 2 ve 3 numaralı ambalajlar aynı yapısal tasarım özellikleri içerir. 8 yaş gurubunda en yüksek seçim 3 numaralı ambalajken 2. en yüksek seçimin 2 numaralı ambalaj olduğunu görüyoruz. Her iki ambalajın ortak özelliği tipografik özellikli ve illüstrasyon içeren tasarımlar olmasıdır. 1 numaralı ambalaj 10 yaş gurubu hariç en az tercih edilen ambalajdır.



Şekil 59: Dondurma Ambalajı İçin Soru Örneği

Tablo 7: Yaşa Göre Ambalajlı Dondurma Tercihlerinin Karşılaştırılması

Yaş	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
7	1 (5)	8 (40)	5 (25)	6 (30)	<0,001
8	9 (26,5)	5 (14,7)	7 (20,6)	13 (38,2)	
9	10 (21,7)	8 (17,4)	12 (26,1)	16 (34,8)	
10	10 (18,9)	22 (41,5)	14 (26,4)	7 (13,2)	
11	18 (62,1)	1 (3,4)	3 (10,3)	7 (24,1)	
12	17 (22,7)	11 (14,7)	19 (25,3)	28 (37,3)	

Ambalajlı dondurma ürünü tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır ($p < 0,001$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı dondurma ürünleri tercihleri

incelendiğinde 7 yaşındaki öğrencilerin %40'ının 2 numaralı dondurma ürününü tercih ettiği görülmektedir. 8 yaşındaki öğrencilerin %38,2'si 4 numaralı dondurma ürününü tercih etmiştir. 9 yaşındaki öğrencilerin %34,8'i 4 numaralı dondurma ürününü tercih etmiştir. 10 yaşındaki öğrencilerin %41,5'i 2 numaralı dondurma ürününü tercih etmiştir. 11 yaşındaki öğrencilerin %62,1'i 1 numaralı dondurma ürününü tercih etmiştir. 12 yaşındaki öğrencilerin %37,3'ünün 4 numaralı su ürününü tercih ettiği sonucu elde edilmiştir.

7 yaşında olan öğrencilerin %40'ı 2 numaralı seçenekten yana tercihlerini kullanırken, 11 yaşında olan öğrencilerin %62,1'i 1 numaralı seçenekten yana tercih belirtmişlerdir. Yine 11 yaşında olan öğrencilerin sadece %3,4'lük kısmı 2 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı dondurma tasarımının yaş ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır

Buradaki sonuçlara göre 7 ve 10 yaş gurubu 2 numaralı seçeneği en çok tercih eden yaş guruplarıdır. 8 ve 9 yaş gurubunda en çok seçilen ambalaj 4 numaralı ambalajdır. 11 yaş gurubunda seçenekler ve yaş gurupları içinde en yüksek oranla seçilen ambalaj 1 numaralı ambalaj olurken bu durumun 12 yaş gurubunda dikkat çekici biçimde değiştiğini ve aynı seçenek için tercihin 3'te 1 oranına kadar düştüğünü görüyoruz. Aynı seçenek 7 yaş gurubunun en düşük oranlı seçeneği olmuştur. 12 yaş gurubunda en yüksek seçim 4 numaralı ambalaj için geçerlidir. 11 yaş gurubunda 2 numaralı ambalaj en düşük oranlı seçimi elde etmiştir. 12 yaş gurubunun en düşük oranlı seçimi yine 2 numaralı ambalajdır.



Şekil 60: Süt Ambalajı İçin Soru Örneği

Tablo 8: Cinsiyete Göre Ambalajlı Süt Tercihlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	45 (33,3)	34 (25,2)	18 (13,3)	38 (28,1)	0,457
Kadın	37 (31,9)	36 (31)	19 (16,4)	24 (20,7)	

Ambalajlı süt ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı yoktur ($p>0,05$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı süt ürünleri tercihleri incelendiğinde erkek öğrencilerin %33,3'ünün 1 numaralı süt ürünü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %31,9'u 1 numaralı süt ürünü tercih etmiştir.

Süt ürünleri ambalajında erkek ve kız çocukları için en çok tercih edilen ambalajda 4 numaralı seçenek erkekler tarafından en çok seçilen 2. ambalajdır. Diğer seçenekler birbirine yakın oranlıdır. 1 numaralı ambalaj kız-erkek grubunun en çok tercih edilen ambalajı olurken en az tercih edilen ambalaj 3 numaralı ambalajdır. 1 ve 2 numaralı ambalaj illüstrasyonların da her iki gruba hitap eden popüler çizgi film karakterlerinin kullanıldığını görüyoruz.



Şekil 61: Çikolata Ambalajı İçin Soru Örneği

Tablo 9: Cinsiyete Göre Ambalajlı Çikolata Tercihlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	79 (56,8)	38 (27,3)	9 (6,5)	13 (9,4)	<0,001
Kadın	23 (19)	67 (55,4)	19 (15,7)	12 (9,9)	

Ambalajlı çikolata ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p<0,05$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı çikolata ürünleri tercihleri

incelendiğinde erkek öğrencilerin %56,8'inin 1 numaralı çikolata ürününü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %55,4'ü 2 numaralı çikolata ürününü tercih etmiştir.

Erkek öğrencilerin %56,8'i 1 numaralı seçenektan yana tercihlerini kullanırken, kadın öğrencilerin %55,4'ü'ü 2 numaralı seçenektan yana tercih belirtmişlerdir. Yine erkek öğrencilerin sadece %6,5'lik kısmı 3 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı çikolata tasarımının cinsiyet ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Buradaki sonuçlarda erkeklerin 1 numaralı seçeneği seçmesiyle ilgili olarak ambalajda kullanılan illüstrasyonun erkeklere yönelik olarak düşündüğümüz aslan karakterinin ve aslan karakteriyle bağlantılı tipografinin ilgili olduğunu düşünebiliriz. Kızların 1. Olarak seçtiği 2 numaralı ambalajda illüstrasyon her gruba hitap eden bir illüstrasyondur. 2 numaralı seçenek erkek grubu tarafından seçilen 2. En yüksek orana sahiptir. Yumuşak, neşeli ve hareketli formlu tipografi kullanılan 3 numaralı seçenek kızlar tarafından 3. en yüksek oranlı seçim olurken erkeklerde 3. seçim daha keskin hatlı tipografi kullanılan 4 numaralı seçenektir. Kız grubunda en düşük seçimde 4 numaralı seçenek için olmuştur.



Şekil 62: Meyve Suyu Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 10: Cinsiyete Göre Ambalajlı Meyve Suyu Tercihleri Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	62 (44,6)	30 (21,6)	39 (28,1)	8 (5,8)	<0,001
Kadın	28 (23,9)	12 (10,3)	20 (17,1)	57 (48,7)	

Ambalajlı meyve suyu ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p<0,05$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı meyve suyu ürünleri

tercihleri incelendiğinde erkek öğrencilerin %44,6'sının 1 numaralı meyve suyu ürününü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %48,7'si 4 numaralı meyve suyu ürününü tercih etmiştir.

Erkek öğrencilerin %44,6'sı 1 numaralı seçenektan yana tercihlerini kullanırken, kız öğrencilerin %48,7'si 4 numaralı seçenektan yana tercih belirtmişlerdir. Yine erkek öğrencilerin sadece %5,8'lik kısmı 4 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı meyve suyu tasarımının cinsiyet ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Buradaki sonuçlarda erkekler 1 numaralı seçeneği en çok tercih eden grup olduğunu görüyoruz. 1 numaralı ambalaj tasarımı klasik ve diğer seçeneklere göre yalın sayılabilecek, illüstrasyon içermeyen, ürünü ön plana çıkaran ve vurgulayan bir tasarıma sahiptir. Kız grubunun en çok tercih ettiği ambalaj seçeneğinin 4 numaralı ambalaj olduğunu görüyoruz. 4 numaralı ambalaj için illüstrasyonda kullanılan Dora the Explorer çizgi filmi kız karakteri olan Doranın yer aldığı görüyoruz. Hakim renk olarak pembe kullanıldığını ve kız grubu için ayırt edici özellikte olduğunu düşünebiliriz. Ayrıca 4 numaralı seçeneğin erkek grubu tarafından en düşük oranlı olarak tercih olarak seçildiğini görüyoruz. Erkeklerde 2. en çok seçilen ambalaj 3 numaralı ambalajdır. Erkek karakterli illüstrasyonun olduğu ünlü bir çizgi film olan Donald Duck adıyla yer almaktadır. Kızların en düşük tercihi 2 numaralı ambalaj içindir.



Şekil 63: Su Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 11: Cinsiyete Göre Ambalajlı Su Tercihlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	29 (21)	24 (17,4)	76 (55,1)	9 (6,5)	0,005
Kadın	36 (30,8)	14 (12)	47 (40,2)	20 (17,1)	

Ambalajlı su ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p=0,005$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı su ürünleri tercihleri incelendiğinde erkek öğrencilerin %55,1'inin 3 numaralı su ürününü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %40,2'si 1 numaralı su ürününü tercih etmiştir.

Erkek öğrencilerin %55,1'i 3 numaralı seçenekten yana tercihlerini kullanırken, kadın öğrencilerin %40,2'si 3 numaralı seçenekten yana tercih belirtmişlerdir. Yine erkek öğrencilerin sadece %6,5'lik kısmı 4 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı su tasarımının cinsiyet ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Buradaki sonuçlarda erkek ve kız grubunun 3 numaralı ambalajı 1. seçerken 1 numaralı ambalajı 2. olarak en çok tercih edilen olarak görüyoruz. en çok tercih edilen (erkek grubunda daha fazla oranlı) 3 numaralı ambalaj klasik tasarımlı ve şeffaf olarak tasarlanmış 1 numaralı ambalaj yapısal farklılığı ve bütünsel 3 boyutlu illüstrasyon biçimi ile dikkat çekmektedir. 1 numaralı ambalaj erkeklere göre oransal olarak daha tercih edilmiştir. Erkeklerin kız figürünün dikkat çekici biçimde yer aldığı 4 numaralı ambalajı en az tercih ettiğini görürken aynı ambalaj kız grubunda en çok tercih edilen 3. ambalajdır. 3 numaralı üründe seçimin alışkanlıklarla ilgili olabilir.



Şekil 64: Cips Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 12: Cinsiyete Göre Ambalajlı Cips Tercihlerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	16 (11,6)	45 (32,6)	22 (15,9)	55 (39,9)	0,967
Kadın	16 (13,7)	38 (32,5)	18 (15,4)	45 (38,5)	

Ambalajlı cips ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı yoktur ($p=0,967$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı cips ürünleri tercihleri incelendiğinde erkek öğrencilerin %39,9'unun 4 numaralı cips ürününü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %38,5'i 4 numaralı cips ürününü tercih etmiştir.

Kız ve erkek gruplar cips ambalaj seçeneklerinde paralel tercihler göstermişlerdir. 4 numaralı ambalaj en çok tercih edilen ambalaj olurken 2 numaralı ambalaj yüksek oranlı bir seçimle en çok tercih edilen 2. ambalaj olmuştur. 1 numaralı ambalaj en az tercih edilen ambalajdır. 1 numaralı ambalajda kullanılan figür haricinde ambalajlarda belirgin bir cinsiyet ayrımı yoktur.



Şekil 65: Dondurma Ambalajları İçin Soru Örneği

Tablo 13: Cinsiyete Göre Ambalajlı Dondurma Tercihleri Karşılaştırılması

Cinsiyet	Seçenekler				p
	1	2	3	4	
Erkek	23 (16,7)	42 (30,4)	41 (29,7)	32 (23,2)	<0,001
Kadın	42 (35,6)	12 (10,2)	19 (16,1)	45 (38,1)	

Ambalajlı dondurma ürünü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı vardır ($p<0,001$). Araştırmada sunulan seçeneklere göre ambalajlı dondurma ürünleri tercihleri incelendiğinde erkek öğrencilerin %30,4'ü 2 numaralı dondurma ürününü tercih ettiği görülmektedir. Kız öğrencilerin %38,1'i 4 numaralı dondurma ürününü tercih etmiştir.

Erkek öğrencilerin %30,4'ü 2 numaralı seçenekten yana tercihlerini kullanırken, kadın öğrencilerin %38,1'i 4 numaralı seçenekten yana tercih belirtmişlerdir. Yine erkek öğrencilerin sadece %16,7'lik kısmı 1 numaralı seçeneği tercih etmişlerdir. Ambalajlı

dondurma tasarımının cinsiyet ile olan bağlantısı incelendiğinde farklılıklar bu hücrelerden kaynaklanmaktadır.

Erkek gruplarında en çok tercih 2 numaralı seçenek içindir. Bu seçenek kız grubu tarafında en az tercih edilen ambalajdır. Kız grubu 4 numaralı ambalajı 1. olarak en çok tercih ettiği ambalaj olmuştur. Kızlarda en çok tercih edilen 2. ambalaj 1 numaralı ambalajdır. 4 ve 1 numaralı ambalajın tercih oranlarının çok yakın olduğunu görüyoruz. Bu iki seçeneğin toplam seçenekler arasında payı oldukça fazladır. Erkeklerde dağılımın daha dengeli olduğunu görüyoruz. Seçenekler yakın oranlı tercih edilmiştir. 2 ve 3 numaralı seçeneklerin oranları oldukça yakındır. Erkek grubunda en az tercih edilen ambalaj kız grubunda en çok 2. tercih edilen 1 numaralı seçenektir. Kızların en çok tercih ettiği 4 numaralı ambalajda yumuşak hatlı tipografi kullanılmıştır. Erkeklerin en çok tercih ettiği 2 numaralı ambalajda erkek figürü temsil eden illüstrasyon kullanılmıştır. Kızlarda 2. en çok tercih edilen 1 numaralı ambalajda Whatsapp ve Emojiler kullanılmıştır. Erkeklerin 2. en çok tercih edilen 3 numaralı ambalajda ünlü çizgi film The Minions karakterleri olan minionlar kullanıldığını görüyoruz.

BEŞİNCİ BÖLÜM

V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç

Çocuklara yönelik ürünlerin yaygınlığı giderek artmaktadır. Firmaların yeni hedef kitle olarak gördüğü çocukların dikkatini çekmek için ürünlerde ve ürün ambalajlarında farklılıklar ortaya koyduğu, çocuklara yönelik tasarımlara da renk, biçim, tipografik unsurlar ve grafik uygulamalarının tekrar tasarladığını görüyoruz. bütünü olarak yeni tasarlanan ambalaj örnekleri olduğu gibi var olan ambalajlara çocukların dikkatini çekebilecek illüstrasyon gibi tasarım unsurları eklendiği gözlemlenir. Yapılan araştırmada sektörde çocuklara yönelik ürünlerin yer aldığı, farklı kategorilerde farklı ambalaj örnekleriyle gösterilmiş ve bu ambalajlı ürünler arasından seçim yapması istenmiştir. Çocukların yaş ve cinsiyet farkı olmaksızın ürünlerde kullanılan tasarımlarda illüstrasyon tasarımı ön planda olan ürünlerin seçimlerinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Özellikle çocuklar tarafından bilinen karakterlerin seçimi etkilediğini görüyoruz. İkincil olarak tipografinin de seçimlerde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Sadece tipografinin tek başına kullanımı daha az etkiliyken tipografinin illüstrasyonla beraber kullanımı seçimleri etkilemiştir. Ambalajlar da kullanılan illüstrasyonların cinsiyete göre farklı sonuçları olduğu da ortaya çıkmıştır. Kızlara hitap eden karakterlerin olduğu ambalajlar kız çocukları tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Aynı durum erkek çocukların tercihinde de benzer şekilde sonuçlanmıştır. Unisex karakterlerin kız-erkek karışık olan gruplarında yakın oranlı seçilmiştir. Yapısal tasarım özelliklerinin de çocuklar için etkili olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Alışılmıştan farklı olan tasarımlar daha fazla tercih edilmiştir. Genel olarak ambalajda renkli, canlı ve sıcak renklerin ağırlıklı olduğu ambalajlar seçilmiştir.

5.2. Tartışma ve Öneriler

Çocuklara yönelik ürünlerde illüstrasyon en önemli tasarım unsurudur. Tipografi tek başına yeterli olmadığı gibi illüstrasyonlarla beraber kullanılması etkisini arttırmıştır. Tasarımlarda yer alan illüstrasyon seçimleri cinsiyet ve yaş gurubu dikkate alınarak yapılmalıdır. Ambalajda tipografi, renk, illüstrasyon bir bütün olarak çocukların algılarına göre tasarlanmalıdır. Günümüzde çocuklara yönelik ambalajlar çeşitliliğini arttırmaktadır. Yeni olarak interaktif ambalaj denemeleri görmekteyiz. Yönlendirici ve bilgi verici ambalaj örnekleri de dikkat çekmektedir. Bu durum sektör tarafından benimsenerek, çocuklarla ilgili daha fazla ürün çeşidi ve buna uygun ambalajlar tasarlanmalıdır. Yaş değişimlerinin tercihleri etkilediğini görüyoruz. Tasarımda hedef kitle dikkate alınırken yaş aralığı da dikkate alınmalıdır. Özellikle çocuklarda gelişime bağlı olarak yaş aralıklarında belirgin farklar olabilir. 7 yaşında en çok tercih edilen ambalajın 12 yaşındaki grupta en az tercih edildiğini görüyoruz. Bu durum tasarımda göz önünde bulundurulmalıdır. Cinsiyetin tercihlerde etkili olduğunu görüyoruz. Kız çocukların tercihleri ile erkek çocukların tercihlerinin ambalajda farklılaştığını söyleyebiliriz. Bu durumda her iki gruba hitap eden tasarımlar seçilebilir. Bu nedenle günümüzde aynı ürün için kız-erkek olarak farklı ambalaj tasarım uygulamaları da oldukça yaygındır. Popüler tasarım öğelerinin ambalajda kullanılmasının tercihi etkilediğini de söyleyebiliriz. İllüstrasyonlu ürünlerinde daha çok tercih edildiğini görmekteyiz. Ayrıca canlı, hareketli, dikkat çekici renkleri olan tipografilerin seçimleri etkilediğini görüyoruz. Tipografi seçimleri çocukların okuma düzeyleri ve alışkanlıkları dikkate alınarak düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Arkomen. (t.y.). Traş sabunu. Erişim adresi: <https://www.arkomen.com/tr/arkomen>
- Ambalaj. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr>.
- Ambalaj. (2004). *Türk Dil Kurumu güncel İktisat Terimleri sözlüğü içinde*. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr>.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarım temelleri: Grafik tasarımda renk*. (Çev., Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Kitapevi
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarım temelleri: Grafik tasarımda imge*. (Çev, Kemal İz). İstanbul: Literatür Kitapevi
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarım temelleri: Yaratıcı tasarımın temelleri*. (Çev., Adnan Tepecik ve M. Devrim Atılğan). İstanbul: Literatür Kitapevi
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik tasarım temelleri: Grafik tasarımda tipografi*. (Çev., Bengisu Bayrak). İstanbul: Literatür Kitapevi
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları
- Demirci, A. (2006). Eğitim dönemindeki çocukların gıda ambalajı seçimlerinde tercih ettikleri renkler. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 19, 13-24. Ankara. Erişim adresi: http://renketkisi.com/docs/OKUL_ONCESI_EGITIM_DONEMINDEKI_CO_CUKLARIN_GIDA_AMBALAJI_SECIMLERINDE_TER....pdf
- Günay, V. D. (2008). Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, İzmir. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduarte/article/view/1018003211/1018002762>
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Bursa: Dora Basın Yayın
- Groth, C. (2006). *Exploring package design*. Canada: Thomson Dermor Learning
- Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin ölçeğindeki büyümenin sebepleri ve ekonomik sonuçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14, 407-423. Erişim adresi: <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2009-2-22.pdf>
- İlisulu, İ. (2008). Market markalı gıda ambalajlarında iletişim sorunları. *Sanat Yazıları* 18. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi
- İstek, R. (2004). *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Kuburlu, C. (2008, 29 Şubat). Asker 25 milyon yıl'lık konserve yiyor. *Hürriyet*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/asker-25-milyon-yil-lik-konserve-yiyor-8338999>.

- Küçük ellere % 100 meyve suyu. (2017, 8 Şubat). Erişim adresi: <https://www.tetrapak.com/tr/about/newsarchive/kucuk-ellere-ozel-yuzde100-meyve-suyu>.
- Making environmantally friendly plastics. (2008, 21 Nisan). Erişim adresi: <https://www.sciencedaily.com/releases/2008/04/080416211436.htm>.
- Meyers, H. M. ve Lubnier M. J. (2003). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. (Çev., Zehra Üstdiken). İstanbul: Rota Yayınları
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2001). *Pazaralama ve perakende: Ambalajlama*. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalajlama.pdf.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri: Plastik ambalaj*. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Ankara. Erişim adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Plastik%20Ambalaj.pdf.
- Nescafe 3'ü 1 arada. (2018, 8 Nisan). Erişim adresi: <https://gidadedektifi.com/2018/04/08/nescafe-3u-1-arada/>
- Okul kantinlerindeki gıdalar için logo uygulaması başlıyor. (2019, 3 Ocak). Erişim adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,50918/okul-kantinlerindeki-gidalar-icin-logo-uygulamasi-basliyor.html>
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat
- Tüzel, N. (2012). Raflarda artan rekabet ve ambalaj tasarımı. *Ambalaj Bülteni*. İstanbul.
- TAPDK 4250 sayılı kanunla gelen reklam yasakları. (2013, 13 Temmuz). Erişim adresi: <http://www.atso.org.tr/detay/2/2/5/2864/tapdk-4250-sayili-kanunla-gelen-reklam-ve-tanitim-yasaklari.html>.
- Tipografi. (2018, 15 Ocak). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (2018, 20 Şubat): <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkilap Kitapevi
- Yeni gıda etiketi yönetmeliği: Hakiki, yüzde yüz doğal, mutfaktan taze'ye yasak. (2017, 31 Temmuz). Erişim adresi: <http://www.diken.com.tr/yeni-gida-etiketi-yonetmeliği-hakiki-yuzde-yuz-dogal-mutfaktan-tazeye-yasak/>

EKLER

EK1: ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
23.05.2017	5	2017/ 112

KARAR NO: 2017 – 112
Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Necmettin ATASEVER'in "Gıda Ürünleri İçin Ambalaj Tasarımlarının 7-12 yaş Gurubu Çocuklar Üzerindeki Etkileri" konulu yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışması okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Necmettin ATASEVER'in "Gıda Ürünleri İçin Ambalaj Tasarımlarının 7-12 yaş Gurubu Çocuklar Üzerindeki Etkileri" konulu yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oybirliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.