

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AMBALAJDA RENK KULLANIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA  
ETKİSİ**

**Erol Mert DİNÇERLER**

**116699009**

**Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ**

**İSTANBUL**

**2019**

Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

The Effect of Packaging Color on Consumer Buying Behavior

Erol Mert Dinçerler

116699009

**Tez Danışmanı** : Doç. Dr. E. Eser Gegez  
İstanbul Bilgi Üniversitesi 

**Juri Üyeleri** : Dr. Öğr. Üyesi Esra Arıkan  
İstanbul Bilgi Üniversitesi 

: Dr. Öğr. Üyesi Ş. Omeraki Çekirdekci  
İstanbul Doğu Üniversitesi 

Tezin Onaylandığı Tarih : 12.06.2019

Toplam Sayfa Sayısı : 143

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Ambalaj
- 2) Renk
- 3) Satın Alma Niyeti
- 4) Pazarlama
- 5) Ambalaj Tasarımı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Packaging
- 2) Color
- 3) Purchase Intention
- 4) Marketing
- 5) Packaging Design

## ÖNSÖZ

Bu araştırmada, ambalajın renk faktörünün üzerine yoğunlaşılarak renk ve Şekil faktörlerinin çeşitli düzeylerinin tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır. Günümüz pazarlamasında kendisine önemli bir yer edinmeyi başarmış olan ambalaj sadece bir paket olmaktan çıkarak tüketici ile bağlantı kurabilen ve hatta onu satın almaya ikna edebilen sessiz bir satıcı haline gelmiştir. Ambalaj önem kazandıkça ve markalar arası rekabet arttıkça satışın gerçekteşebilmesi için doğru ambalajı tasarlama ihtiyacı da artmıştır.

Hazırlamış olduğum yüksek lisans tez çalışmasının her aşamasında katkıda bulunan, yardımlarını ve desteğini asla esirgemeyen danışman hocam Sayın; Doç Dr. Emine Eser GEGEZ'e saygılarımı ve Őükranlarımı sunarım.

Çalışmalarından ve araştırmalarından faydalanma fırsatı bulduğum tüm değerli akademisyenlere, araştırmacılara, anketime katılarak değerli vakitlerini ayıran anket katılımcılarına, anlayışını, sabrını, kıymetli fikirlerini benimle daima paylaşarak çalışmam sürecinde beni asla yalnız bırakmayan aileme ve bu çalışmanın meydana gelmesinde payı olan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Erol Mert DİNÇERLER

İstanbul 2019

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ABSTRACT .....	xv
ÖZET .....	xvii
1. GİRİŞ .....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	2
2.1. Ambalajın Tanımı .....	2
2.2. Ambalajın Fonksiyonları .....	3
2.2.1. Taşıyıcılık Fonksiyonu .....	4
2.2.2. Koruyuculuk Fonksiyonu .....	4
2.2.2.1. Depolama Fonksiyonu .....	5
2.2.2.2. Kantite Fonksiyonu .....	5
2.2.3. Anlatıcılık Fonksiyonu .....	6
2.2.3.1. Reklam Fonksiyonu.....	6
2.2.3.2. Pazarlama Fonksiyonu.....	7
2.3. Ambalaj Malzemeleri .....	7
2.3.1. Cam .....	7
2.3.2. Karton.....	8
2.3.3. Metal.....	9
2.3.4. Plastik .....	10

2.4. Ambalaj Türleri.....	11
2.4.1. Şişe ve Kavanozlar .....	11
2.4.2. Karton Kutular .....	12
2.4.3. Oluklu Mukavvalar .....	13
2.4.4. Steril Karton Ambalajlar .....	14
2.4.5. Metal Kutular .....	15
2.4.6. Tüp Ambalajlar .....	16
2.4.7. Esnek Ambalajlar .....	17
2.4.8. Saydam Plastik Odacıklı Ambalajlar .....	18
2.4.9. Hazır Sert Kutular .....	19
2.4.10. Çoklu Ambalajlar .....	20
2.5. Ambalaj ve Tasarım .....	21
2.5.1. Ambalaj Tasarımının Temel İlkeleri .....	21
2.5.2. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitleler .....	22
2.5.2.1. Gençlere Yönelik Ambalaj .....	23
2.5.2.2. Elli Yaş Üzeri Hedef Kitleye Yönelik Ambalaj.....	23
2.5.2.3. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımı .....	25
2.6. Ambalaj Tasarımını Oluşturan Ögeler .....	26
2.6.1. Yapısal Tasarım .....	26
2.6.2. Grafik Tasarım .....	26
2.6.3. Renk .....	27
2.7. Işık ve Renk .....	28
2.7.1. Işığın Tanımı.....	28
2.7.2. Rengin Tanımı .....	29
2.7.3. Pigmentler İle Renk.....	29

2.8. Rengin Temel Nitelikleri .....	29
2.8.1. Rengin Özü (Hue) .....	30
2.8.2. Rengin Doygunluğu (Saturation) .....	30
2.8.3. Rengin Parlaklığı (Value) .....	30
2.9. Renk Çemberi .....	31
2.9.1. Ana ve Ara Renkler .....	32
2.9.2. Benzer (Uygun) Renkler .....	33
2.9.3. Uygun Olmayan Renkler .....	33
2.9.4. Kontrast Renkler .....	33
2.9.5. Sıcak ve Soğuk Renkler .....	34
2.9.6. Nötr Renkler .....	34
2.10. Renklerin Algılanışı .....	35
2.10.1. Siyah .....	35
2.10.2. Kahverengi .....	36
2.10.3. Beyaz .....	38
2.10.4. Kırmızı .....	39
2.10.5. Sarı .....	41
2.10.6. Mavi .....	43
2.10.7. Yeşil .....	45
2.10.8. Turuncu .....	46
2.10.9. Pembe .....	47
2.10.10. Mor .....	48
2.11. Renklerin İletişim Açısından Önemi .....	50
2.12. Renklerin Reklamcılık ve Pazarlama Açısından Önemi .....	51
2.13. Ambalaj Tasarımının Marka Açısından Önemi .....	53

2.13.1. Marka.....	53
2.13.2. Marka Kimliği ve Ambalaj Tasarımı .....	54
2.13.3. Renk Kullanımının Markalar ve Marka Kimliği İçin Önemi .....	56
2.14. Gıda Ürünlerinde Ambalajlama .....	58
2.14.1. Çikolata ve Çikolatalı Gıda Ürünleri.....	59
2.14.2. Çikolata Ambalajlarında Renklerin Kullanımı .....	60
2.15. Ambalajda Renk Kullanımının Satın Alma Davranışındaki Rolü .....	63
<b>3. METODOLOJİ.....</b>	<b>67</b>
3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	67
3.2 Araştırmanın Yöntemi .....	69
3.2.1 Evren ve Örneklem .....	71
3.2.2 Anket Formunun Oluşturulması .....	72
3.3 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi .....	75
3.3.1 Demografik Özellikler - Yaş .....	75
3.3.2 Demografik Özellikler - Cinsiyet.....	76
3.3.3 Demografik Özellikler – Aylık Gelir Düzeyi .....	77
3.3.4 Güvenilirlik Analizi.....	78
3.3.5 Ambalaj Rengine Yönelik İfadeler .....	80
3.3.5.1 Anket Katılımcılarının Ambalaj Rengine Yönelik İfadelere İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları .....	80
3.3.6 Ambalaj Şekline Yönelik İfadeler.....	89
3.3.6.1 Anket Katılımcılarının Ambalaj Şekline Yönelik İfadelere İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları .....	89
3.3.7 Konjoint Analiz – Satın Alma Niyeti.....	98
3.3.7.1 Faktörlerin Önem Değerleri .....	100
3.3.7.2 Anket İçin Hazırlanan Kombinasyonların Fayda Oranları .....	102

3.3.7.3 T Testi - Cinsiyet.....	103
3.3.7.4 Tek Yönlü Anova Testi – Yaş.....	105
3.3.8 Konjoint Analiz – Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği .....	106
3.3.8.1 Faktörlerin Önem Değerleri.....	108
3.3.8.2. Anket İçin Hazırlanan Kombinasyonların Fayda Oranları .....	109
3.3.8.3 T Testi - Cinsiyet.....	111
3.3.8.4 Tek Yönlü Anova Testi - Yaş .....	113
<b>4. SONUÇ.....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>124</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>127</b>



## KISALTMALAR

**PE:** Polietilen

**PVC:** Polivinilklorür

**PS:** Polistren

**PP:** Polipropilen

**SPSS:** Sosyal Bilimler İçin Araştırma Paketi

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. JAR Cam Parfüm Şişesi.....	8
Şekil 2. Karton Ambalaj Örneği .....	9
Şekil 3. Alüminyum Ambalaj Örnekleri.....	10
Şekil 4. Plastik Ambalaj Örnekleri.....	11
Şekil 5. Coca Cola Şişe Ambalaj Örnekleri.....	12
Şekil 6. Karton Kutu Ambalajlarına Örnekler .....	13
Şekil 7. Oluklu Mukavva Örnekleri .....	14
Şekil 8. Yörükoğlu Steril Karton Süt Ambalajları .....	15
Şekil 9. Öncü Domates Salçası Ambalajı .....	16
Şekil 10. Van Gogh Yağlı Boya Ambalajı .....	17
Şekil 11. Esnek Ambalaj Örnekleri.....	18
Şekil 12. Blister Ambalaj Örneği .....	19
Şekil 13. Godiva Hazır Sert Kutu Ambalaj Örneği.....	20
Şekil 14. Walkers Çoklu Ambalaj Örneği .....	21
Şekil 15. On İkili Renk Çemberi.....	32
Şekil 16. Brookfarm Siyah Ambalaj Örneği.....	36
Şekil 17. Godiva Kahve Ambalajı .....	37
Şekil 18. SIR Deterjan Ambalajı.....	39
Şekil 19. Coca Cola Ambalajları.....	41
Şekil 20. Lipton Çay Ambalajı .....	43
Şekil 21. Mavi Erikli Ambalajı .....	44
Şekil 22. Pınar Doğal Yoğurt Ambalajı .....	46
Şekil 23. Vichy Güneş Kremi .....	47
Şekil 24. Valentino Parfüm Ambalajı .....	48
Şekil 25. OMO Deterjan Ambalajı.....	49
Şekil 26. Bazı Önemli Markaların Renk Tercihleri .....	57
Şekil 27. Gıda Ürünlerinde Ambalajlama Örnekleri.....	59

Şekil 28. Çikolatalı Gıda Ürünleri .....	60
Şekil 29. Ülker Çikolata Ambalajlarındaki Renk Kullanımı .....	62
Şekil 30. Milka Ürünlerindeki Çeşite Bağlı Renk Kullanımı .....	63
Şekil 31. Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması .....	67
Şekil 32. Anket Soru Örneği .....	74
Şekil 33. Anket Katılımcılarının Yaş Frekans Yüzdeleri .....	76
Şekil 34. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Frekans Yüzdeleri .....	77
Şekil 35. Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Düzeyi Frekans Yüzdeleri .....	78
Şekil 36. Ambalajın Rengine Yönelik Birinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	81
Şekil 37. Ambalajın Rengine Yönelik İkinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	82
Şekil 38. Ambalajın Rengine Yönelik Üçüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	83
Şekil 39. Ambalajın Rengine Yönelik Dördüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	84
Şekil 40. Ambalajın Rengine Yönelik Beşinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	86
Şekil 41. Ambalajın Rengine Yönelik Altıncı İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	87
Şekil 42. Ambalajın Rengine Yönelik Yedinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	89
Şekil 43. Ambalajın Şekline Yönelik Birinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	90
Şekil 44. Ambalajın Şekline Yönelik İkinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	92
Şekil 45. Ambalajın Şekline Yönelik Üçüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	93
Şekil 46. Ambalajın Şekline Yönelik Dördüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	94
Şekil 47. Ambalajın Şekline Yönelik Beşinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	96
Şekil 48. Ambalajın Şekline Yönelik Altıncı İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	97
Şekil 49. Ambalajın Şekline Yönelik Yedinci İfadenin Frekans Yüzdeleri .....	98
Şekil 50. Renk Fayda Tahmini Grafiği .....	100
Şekil 51. Şekil Fayda Tahmini Grafiği .....	100
Şekil 52. Önem Değerleri .....	101
Şekil 53. Kombinasyonların Fayda Oranı Grafiği .....	103
Şekil 54. Yüksek Para Ödeme İstekliliği Renk Fayda Tahmini Grafiği .....	107
Şekil 55. Yüksek Para Ödeme İstekliliği Şekil Fayda Tahmini Grafiği .....	108

<b>Şekil 56.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ortalama Önem Değerleri.....	109
<b>Şekil 57.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ortalama Önem Değerleri Grafiği .....	109
<b>Şekil 58.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Kombinasyon Fayda Oranları Grafiği .....	111

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Araştırmada Kullanılan Faktörler ve Düzeyler .....	71
<b>Tablo 2.</b> Anket Katılımcılarının Yaş Verileri.....	75
<b>Tablo 3.</b> Anket Katılımcılarının Cinsiyet Verileri .....	76
<b>Tablo 4.</b> Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Düzeyi Verileri .....	78
<b>Tablo 5.</b> Renge Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri .....	79
<b>Tablo 6.</b> Şekle Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri .....	79
<b>Tablo 7.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Birinci İfadenin Verileri.....	80
<b>Tablo 8.</b> Ambalajın Rengine Yönelik İkinci İfadenin Verileri.....	81
<b>Tablo 9.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Üçüncü İfadenin Verileri.....	82
<b>Tablo 10.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Dördüncü İfadenin Verileri .....	83
<b>Tablo 11.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Beşinci İfadenin Verileri .....	85
<b>Tablo 12.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Altıncı İfadenin Verileri.....	86
<b>Tablo 13.</b> Ambalajın Rengine Yönelik Yedinci İfadenin Verileri .....	88
<b>Tablo 14.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Birinci İfadenin Verileri .....	89
<b>Tablo 15.</b> Ambalajın Şekline Yönelik İkinci İfadenin Verileri.....	91
<b>Tablo 16.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Üçüncü İfadenin Verileri .....	92
<b>Tablo 17.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Dördüncü İfadenin Verileri .....	93
<b>Tablo 18.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Beşinci İfadenin Verileri .....	95
<b>Tablo 19.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Altıncı İfadenin Verileri .....	96
<b>Tablo 20.</b> Ambalajın Şekline Yönelik Yedinci İfadenin Verileri.....	97
<b>Tablo 21.</b> Fayda Değer Tablosu .....	99
<b>Tablo 22.</b> Satın Alma Niyeti Ortalama Önem Değerleri Tablosu .....	101
<b>Tablo 23.</b> Satın Alma Niyeti Kombinasyon Fayda Oranları .....	102
<b>Tablo 24.</b> Satın Alma Niyeti - Cinsiyet İçin Yapılan T Testi.....	104
<b>Tablo 25.</b> Satın Alma Niyeti - Yaş İçin Yapılan Varyans Homojenliği Testi.....	105
<b>Tablo 26.</b> Satın Alma Niyeti - Yaş İçin Yapılan Tek Yönlü Anova Testi.....	106
<b>Tablo 27.</b> Yüksek Para Ödeme İstekliliği Tahmini Fayda Değerleri .....	107

<b>Tablo 28.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Kombinasyon Fayda Oranları.....	110
<b>Tablo 29.</b> Yüksek Fiyat Ödeme - Cinsiyet İçin Yapılan T Testi.....	112
<b>Tablo 30.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği – Varyans Homojenliği Testi .....	113
<b>Tablo 31.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği - Tek Yönlü Anova Testi.....	114
<b>Tablo 32.</b> Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği - Tukey HSD Post Hoc Testi.....	115

## ABSTRACT

In the present day the number of brands, products and the communication campaigns to lure the attention of the consumer is in a great increase. It is fair to say that the consumer is under a metaphorical message bombardment and therefore after being exposed to hundreds of messages daily the consumer is starting to pull back into their own shell and close themselves to the outer messages. The increase in the marketing campaigns also makes it harder to compete and to draw the attention of the customers for the brands. To be able to draw the attention of the customers nowadays brands have to think over more carefully about the message they want to convey in order to be able to reach to the customer.

In the past, packaging was just a tool that wraps and protects the product while it travels from a point to another but today as marketing evolves the packaging has evolved into being a silent salesman that greets the customer in the moment of purchase decision. To be able to shine, make difference and to be remembered in a huge pool of products, the consumer must be identified right and this silent persuasion process must be managed successfully.

Color has been in our lives since the first years and humanity and It has been proven that colors have psychological effects on human. While the human eye is capable of differentiating a great number of of different colors at the same time within all of the design elements color is the one that is recognized first by the human sense perception.

In this research it is being focused on the color element which is also one of the main elements of packaging design. The effect of the packaging elements on the consumer purchasing behavior and willingness is being studied. Willingness to pay a higher price is considered as a reflection of the quality perception. Starting from the very basics of packaging and the formation of colors the psychological effects and the use of colors in marketing is being analyzed in detail in the second part which forms the conceptual framework of the study.

After the conceptual framework is formed in the next section the sample and the universe of the research study has been detailed and the details and findings derived from a sample of 245 participants by the use of conjoint analysis has been shared. The findings derived are tested with t tests and one way ANOVA tests to find out if there is any statistically significant findings or not relevant to the demographics of the sample. The analysis unfolds that the color element has a higher importance level compared to the shape element. It is being expected for the conducted study to be beneficial for the literature, brands and packaging designers.

Keywords: Packaging, Color, Purchase Intention, Marketing, Packaging Design



## ÖZET

Günümüzde markaların, ürünlerin ve tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla dört bir koldan yapılan iletişim çalışmalarının sayıları git gide artmaktadır. Adeta bir pazarlama bombardımanı altında olan ve günde yüzlerce mesaja maruz kalan tüketici ister istemez kendisini dış mesajlara kapatmak durumunda kalmaktadır. Pazarlama çalışmalarının sayıları arttıkça rekabet de zorlaşmakta, markaların bütün bu iletişim yoğunluğunun arasından sıyrılarak dikkat çekebilmeleri için tüketiciye vermek istedikleri mesajları nasıl hedefe ulaşabileceklerini daha detaylı bir şekilde tartmaları gerekmektedir.

Geçmişte ortaya çıkış amacı ürünleri bir noktadan diğer bir noktaya ulaştırırken sarıp korumak olan ambalaj, şekillenerek ve günümüze ayak uydurarak tüketiciyi sıfır noktasında ürün ile karşılaştığında karşılayan sessiz bir satıcı haline gelmiştir. Bir çok benzer ürünün ve benzer mesajın içerisinde sıyrılarak fark yaratmak, akılda kalmak ve tüketiciyi ikna edebilmek için tüketiciyi iyi tanımak ve ambalaj ile karşılaştığındaki sessiz ikna sürecini de başarılı bir şekilde yönetebilmek gerekir.

İnsanlar üzerinde psikolojik etkilere sahip oldukları kanıtlanan renkler, insanlığın ilk yıllarından beri hayatımızın değişmezleri arasındadır. İnsan gözü çok sayıda farklı rengi ayırt edebilirken renkler aynı zamanda bütün tasarım öğeleri arasından insanoğlu tarafından ilk olarak algılanan duyumdur.

Bu çalışmada ambalaj tasarımını oluşturan ana faktörlerden biri olan renk faktörüne odaklanarak renk ve şekil faktörlerinin tüketici satın alma davranışını ve kalite algısının bir yansıması olarak yüksek fiyat ödeme istekliliğini nasıl etkilediği incelenmiştir. Ambalajın ne olduğundan ve renklerin oluşumundan başlayarak renklerin psikolojik etkilerinin ve pazarlamada kullanımlarının detaylı bir şekilde incelendiği ikinci bölüm araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra yöntem bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme detaylandırılmış, 245 kişilik örneklem üzerinde yapılan konjoint analiz ile elde edilen

bulgular paylaşılmıştır. Elde edilen bulguların demografik özelliklere bağılı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklar gösterip göstermedikleri gerekli t testi ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda renk faktörünün şekil faktörüne kıyasla daha yüksek bir önem derecesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmanın literatüre, markalara ve ambalaj tasarımcılarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Renk, Satın Alma Niyeti, Pazarlama, Ambalaj Tasarım

## GİRİŞ

Araştırmanın amacı mevcut literatürü tarayarak ve temelden başlayarak ambalajın ne olduğunu, önemini, görevlerini ve renklerin tüketici üzerindeki psikolojik etkilerini tanımlamak, ambalajın tasarım öğelerinden olan renk ve şekil öğelerinin satın alma davranışını ve kalite algısının yansımaları olarak yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırmaya konu olacak sektör olarak gıda sektörü belirlenmiştir. Gıda sektörü içerisinde incelenecek ürün olarak ise çikolata ambalajı belirlenmiştir. Bu araştırma için çikolata ambalajının seçilmesinin sebebi çikolatanın cinsiyet farkı olmaksızın geniş bir hedef kitleye hitap eden genel ve bir çok yaş grubu tarafından satın alınabilen, sık tercih edilen popüler bir ürün olmasıdır. Hedonik ve faydacı güdülenmelerin de etkisiyle çoğu tüketicinin hayatında önemli bir yere yerleşmiş olan çikolata, geçmişte bir çok araştırmaya konu olmuş ve günümüzde de halen üzerinde araştırmalar yapılan bir üründür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular demografik özellikler açısından da incelenerek sonuçların demografik farklar ile herhangi bir bağlantısı olup olmadığı ve bu farklar sebebiyle herhangi bir değişkenlik gösterip göstermediğini de tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların literatüre, markalara ve ambalaj tasarımcılarına faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma ile cevap aranan temel sorular şu sorulardır:

1. Ambalaj renginin tüketicinin satın alma kararına etkisi nedir?
2. Ambalaj şeklinin tüketici satın alma kararına etkisi nedir?
3. Ambalaj renginin tüketicinin yüksek fiyat ödeme istekliliğine etkisi nedir?
4. Ambalaj şeklinin tüketici satın alma kararına etkisi nedir?
5. Ambalaj rengi ve şeklinin tüketici üzerindeki etkileri demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Ambalajın Tanımı

Genel bir tanım ile ambalaj; ürünün üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar yaşanan süreçte korunabilmesi, tüketiciye ulaştıktan sonra ise içerdiği ürünün tanıtımı amacıyla kullanılan, söz konusu ürünün koruyuculuğunu yapmanın yanında satışını da artıracak yöntemlerin ve önlemler bütünüdür (Erdal, 2009, s. 9).

Ambalajın görevi ürünün taşıma maliyetini azaltmak, ömrünü uzatmak ve barındırdığı grafik ve yapısal tasarım nitelikleri sayesinde tüketiciye sunulacağı satış mecralarında benzerleri ile rekabete girerek ilgiyi üzerine çekmek ve sonucunda ürünü satmaktır (Becer, 2014, s. 15). Ambalaj satışa olan etkisi sebebiyle bir ürün hakkında yapılabilecek en önemli pazarlama çalışmalarındandır (Mucuk, 2014, s. 149).

Teknik açıdan ele alındığında ise ambalajın tanımı; ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve depolama, taşınma özelliklerinin göz önüne alınarak sarılması, paketlenmesi, bir diğer deyişle ürünün kullanışlı ve ekonomik bir şekilde giydirilmesi işlemidir (Erdal, 2009, s. 9). Sadece ürünü korumakla ve dağıtımını kolaylaştırmakla kalmayan ambalaj ürünün pazarlanmasına dair çok kritik fonksiyonları da yerine getirir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 21).

1980 yılından sonra ambalaj konusu ülkemizde de gereken önemi kazanmış ve gelişme kat etmiştir. Ambalajın tüketici açısından önemi anlaşıldıkça ambalajın sadece maliyet arttırdığı ve bir anlam ifade etmeyen ürün kullanıldıktan sonra doğrudan çöpe gidecek bir araç olduğu gibi yanlış düşünceler son bulmaya başlamıştır (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 4).

Bugüne kadar yapılan birçok araştırma sonucunun da gösterdiği üzere, tüketiciler bir ürün satın alırken içeriği yerine ambalajına bakarak karar verebilmekte ve ambalaj tüketici zihninde tek başına bir kalite algısı oluşturabilmektedir (Becer, 2014, s. 15).

Tüketiciler ambalaj şekline, ürünün markasına, ambalajda kullanılan renklere, formlara yönelik tepkiler verir ve içgüdüsel olarak zihinlerinde bir imaj hayal ederler. Dolayısıyla ambalaj unsuru ürünün rakipleri arasından sıyrılmasını, tüketiciler tarafından tanınmasını ve buna bağlı olarak deneme ve tekrar satın alma davranışlarını teşvik eder (Meyers & Lubliner, 2003, s. 21).

Ürünün rehberliğini yapma görevini üstlenen ambalaj, içinde barındırdığı ürünle de bütünleşerek firmanın tüketiciye yansıtmak istediği bütün değerlerin taşıyıcılığı görevini de yerine getirir (Erdal, 2009, s. 10). Tüketicinin ilgisini çekmek için iletişim araçlarının tümü günümüzde yaygın ve etkili olarak kullanılmakta olsa da tüketiciye ulaşılabilecek, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayabilecek en son iletişim raflarda, ambalaj tarafından gerçekleştirilmektedir (Ekici & Alagöz Başaran, 2009, s. 85). Ambalaj ürünün üreticisi olan firmanın vizyonunun ve müşterisine verdiği değerin de bir yansımasıdır. Yenilikçi ve kaliteli yaklaşımlarla kendilerini ve tüketiciye verdikleri değeri iyi bir şekilde yansıtabilen firmalar ve işletmeler fark yaratabilmekte ve rakiplerine kıyasla pazarlama dünyasında daha avantajlı konumlara gelebilmektedirler (Öz & Kazak, 2016, s. 41).

## **2.2. Ambalajın Fonksiyonları**

Ambalaj, içinde barındırdığı ve dış etkenlerden koruduğu ürünü tüketiciye bozulmadan ulaştıracak sağlıklı koşulları sağlamanın yanında birçok diğer önemli fonksiyona da sahiptir (Erdal, 2009, s. 12).

Ambalajın fonksiyonları ele alınırken literatürde genel olarak kabul görmüş görüş, bu fonksiyonların temel fonksiyonlar ve ilave ikincil derece fonksiyonlar şeklinde ikiye ayrıldığıdır (Çakıcı, 1987, s. 23).

Ambalajın taşıyıcı, koruyucu ve anlatıcı işlevleri ambalajın temel fonksiyonlarını oluştururken, depolama, kantite, reklam ve pazarlama işlevleri ise söz konusu temel fonksiyonların alt basamakları olarak da sınıflandırılabilen ikincil derece fonksiyonlar olarak kabul edilmektedir (Erdal, 2009, s. 13).

Temel fonksiyonlar kayıtsız şartsız yerine getirilmesi gereken fonksiyonlar iken; ikincil derece fonksiyonlar olarak kabul edilen diğer tamamlayıcı fonksiyonlar ise istenildiği takdirde vazgeçilebilecek, her ambalaj tarafından üstlenilmesi zorunlu olmayan tercihe bağlı fonksiyonlar olarak kabul edilmektedir (Çakıcı, 1987, s. 23).

Başarılı bir ambalajın fonksiyonel hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ürünü korumalı ve kirletici maddelerin ürüne temasını engelleyerek ürünü temiz tutmalıdır.
2. Ürünün taşınması, dağıtımı, pazarlaması sırasında fayda ve rahatlık sağlamalıdır.
3. Ürünün taşındığı sırada kayba uğrama ihtimalini önlemelidir.
4. Ambalajın biçimi, ağırlığı ve büyüklüğü tüketicinin rahatlığı ve faydası düşünülerek tasarlanmalıdır.
5. Gıda ürünleri öncelikli olmak üzere, ürünü kimyasal veya fiziksel zarara, istenmeyen dış etkilere, kemirgen ve haşeratlara karşı korumalıdır.
6. Ürünü tanıtılabilmeli, dikkat çekebilmesi ve ürünün doğru kullanılabilmesi için gereken bilgiyi tüketiciye sunabilmelidir (Erdal, 2009, s. 12)

### **2.2.1. Taşıyıcılık Fonksiyonu**

Ambalajda hedeflenen taşıyıcılık fonksiyonu, bir ürünün güvenli ve kolay bir şekilde aynı zamanda taşımacılık masrafları da asgari seviyeye indirilerek üretildiği noktadan tüketiciye sunulacağı noktaya, daha sonra da kullanılacağı yere kadar götürülebilme işlevidir. Malzeme türü ve ambalajlama sisteminin belirlenmesinde taşınacak ürünün ağırlığı ve katı, sıvı, gaz gibi hâlleri göz önüne alınarak ambalajın taşıyıcılık fonksiyonu da göz ardı edilmemelidir (Erdal, 2009, ss. 13–14).

### **2.2.2. Koruyuculuk Fonksiyonu**

Ambalajlanan her ürün kendisine uygun şekilde düşünülerek tasarlanmış koruyuculuk fonksiyonunu üstlenebilen bir ambalaj içerisinde kayba uğramadan, zarar görmeden ve çevreyi de kirletmeden verimli bir şekilde tüketicisine ulaşmalıdır (Erdal, 2009, ss. 12–14). Ambalaj ürünü düşme, çarpma, titreşim, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel hasarlardan korunurken aynı zamanda ürünün kalitesinin bozulmamasını da sağlamalıdır. Özellikle gıda ürünlerinde çürüme, bozulma,

ekşime, gibi kimyasal reaksiyonlar da malzeme türü ve ambalajlama kararları alınırken dikkate alınmalıdır (Çakıcı, 1987, s. 23).

#### **2.2.2.1. Depolama Fonksiyonu**

Ürünler nakliye sürecinde olduğu kadar depolama sürecinde de dış etkenlerden korunmalıdırlar. Koruyuculuk fonksiyonunun ikincil derece bir fonksiyonu olan depolama fonksiyonu bu amaca işaret etmektedir ve depolama işlevi de ambalajın tasarımı sırasında göz ardı edilmemelidir. Depolama maliyetli bir işlemdir ve maliyeti düşürmek amacıyla ambalajların palet sistemine uygun olacak şekilde yani üst üste yerleştirilebilecek biçimde tasarlanması maliyeti düşürebilmek açısından önemlidir. Ambalajın depolamaya uygun olması ciddi tasarruflar sağlayabilir. Alüminyum, teneke, çeperi kalın sert karton gibi malzemeler palet sistemine daha uygun iken, cam ambalajların kırılma riski yüksektir ve dolayısıyla depolama ve maliyet açısından daha dezavantajlı olurlar. Ambalajın malzemesinin yanı sıra şekli de bu hususta önem kazanmaktadır. Kare veya dikdörtgen gibi dört köşeli şekiller yuvarlak ambalajlara göre depolama sırasında sağlayacağı yer tasarrufu açısından daha avantajlıdır (Erdal, 2009, s. 16).

#### **2.2.2.2. Kantite Fonksiyonu**

Koruyuculuk fonksiyonunun bir diğer ikincil derece fonksiyonu olan kantite (miktar) fonksiyonu ise, ürünün ağırlık bazındaki durumuna da bağlı olarak ambalajlanan paketin büyüklüğünü doğrudan etkilemektedir (Erdal, 2009, s. 16). Ambalajlanan paket ne kadar büyük olursa ünite başına ambalajlama masrafı da düşecektir (Çakıcı, 1987, s. 28). Ancak, paket büyüdükçe tüketici açısından sorun oluşturmaya da başlayabilmektedir. Büyük ebatlarda ambalajlara sahip olan ürünler açıldığı zaman tüketici tarafından hemen bitirilemeyebilir ve dolayısıyla bayatlama, dökülme, bozulma gibi problemlere sebebiyet verebileceklerinden tüketici açısından ekonomik problemler yaratmakta ve israfa da neden olabilmektedir (Erdal, 2009, s. 16). Kantite konusunda doğru ambalajlama kararlarını verebilmek açısından ölçüt, ambalajlanan ürüne verilen değer ve ambalajlama masrafları ile arasındaki ilişki olmalıdır (Çakıcı, 1987, s. 28).

### **2.2.3. Anlatıcılık Fonksiyonu**

Ambalajın bilgi verme yani anlatıcılık fonksiyonu tüketici ile ambalajlanan ürün arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Çakıcı, 1987, s. 28). Ambalaj tüketici ile kurduğu iletişimde ne kadar başarılı olursa ve kendisini ne kadar doğru ve hızlı anlatırsa kurulan bağ da o derecede sağlam olacaktır. Kurulacak olan bu bağ tüketicinin ürünün kullanımı hakkında bilgi edinmesini, benzer ürünlerle kıyaslama yapabilmesini ve kendisi için doğru olan ürünü tercih edebilmesini sağlayacaktır. Ambalaj tüketiciye tanıtıcı ve öğretici mesajlarla ürün hakkında bilgi verirken aynı zamanda tasarımı sayesinde duygulara da hitap etmelidir. Ambalaj ve tüketici arasında kurulan başarılı bir bağ ve ambalajın tüketiciye kendisini iyi bir şekilde anlatabilmesi tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirebileceğinden dikkate alınması gereken önemli bir konudur (Erdal, 2009, s. 18).

#### **2.2.3.1. Reklam Fonksiyonu**

Ambalajın reklam fonksiyonu ile amaçlanan tüketicinin ürüne karşı ilgisini uyandırmaktır. Ürünün üzerinde bulunacak grafik, resim, yazı, renk öğelerinin her biri birer reklam unsuru olarak tasarlanıp kullanılabilir (Çakıcı, 1987, s. 29). Ambalaj, ürünü tüketiciye satan sessiz bir satış elemanına benzetilebilir. Tüketici üründen önce ambalajla karşılaşmakta ve satın alma hareketi ambalaja yönelik gerçekleşmektedir. Bu sebepten dolayı ambalajın üzerinde bulunan her türlü görsel öge potansiyel bir satış stratejisi elemanı olarak değerlendirilebilir. Çok iyi bir ambalaj kötü bir ürünü bile satabilecek güce sahip olabilir, ancak bunu en fazla bir kez başarabilir. Ambalajın reklam fonksiyonunun güçlü olması gerekli olmakla birlikte, reklam fonksiyonu tek başına yeterli olamaz. Dolayısıyla ambalajın içerisinde barındırdığı ürün de reklam fonksiyonu ile tasarlanan bu satış stratejisine uyum sağlayacak kadar iyi bir ürün olmalıdır (Erdal, 2009, s. 19). Günümüz hızlı tüketim kültürünün gereklerince ambalajın reklam fonksiyonunu yerine getirebilmesi çok önemlidir. Ancak reklam fonksiyonunu ve pazarlama fonksiyonunu iyi bir şekilde yerine getiren ambalajlar rakip markalar ve ambalajlar arasından sıyrılarak yüksek pazar paylarına sahip olmayı hedefleyebilir (Düz, 2012, s. 19).



### **2.2.3.2. Pazarlama Fonksiyonu**

Reklam fonksiyonu ile tüketicinin ilgisini uyandırabilen, sessiz bir satış elemanına benzetilen ambalajın bir diğer önemli görevi ise pazarlamadır. Ambalaj tasarımının zeki bir şekilde gerçekleştirilmesi, ambalajlama için seçilecek malzemenin uygun olması, şekil ve boyutu gibi kararların doğru alınması tüketicinin kararsızlık sürecinde tüketiciye yardımcı olup tüketicinin ikna ve karar verme sürecini kısaltarak ürüne yönelimini kolaylaştıracaktır. Ambalaj, tüketicisine barındırdığı ürün hakkında bilmesi gereken her bilgiyi en albenili şekilde sunup kendisini pazarlayabilmelidir çünkü tüketicinin satın alma kararını verme süreci ambalajın tasarımı ile doğrudan orantılıdır (Erdal, 2009, ss. 19–20). Günümüz pazarlamacıları ambalajın farklılaştırma ve pazarlama stratejilerinde çok büyük bir rol oynadığının farkındalardır ve ambalajın pazarlama fonksiyonunu etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar (Ampuero & Vila, 2006, s. 112).

### **2.3. Ambalaj Malzemeleri**

Cam, karton, metal ve plastik ambalaj sektöründe yaygın olarak kullanılan ambalaj malzemeleridir (Erdal, 2009, s. 117). Doğru malzemenin seçilmesi; tüketicinin beklentilerinin karşılanması, ürünün iyi şekilde korunabilmesi ve rahat taşınabilmesi bakımından ambalaj ve paketlemeye dair önemli bir faktördür. Seçilecek olan malzemenin avantaj ve dezavantajları ayrıntılı bir biçimde tartılmalıdır (Becer, 2014, s. 41).

#### **2.3.1. Cam**

Cam malzemesi kum, sodyum karbonat ve kireçtaşının bileşiminden oluşmaktadır (Becer, 2014, s. 41). Özellikle gıda ambalajlarında doğallık ve hijyen açısından sık sık tercih edilen cam, defalarca kullanımı mümkün olması nedeniyle ekonomik bir ambalaj malzemesi olarak kabul edilmektedir (Erdal, 2009, ss. 149–150). Gıda ambalajlarının yanı sıra aynı zamanda kozmetik, ilaç, parfüm, içecek ve içkiler ile lüks tüketim ürünlerinde de cam malzeme sık sık tercih edilmektedir. Bir ambalaj malzemesi olarak cam kullanmanın en avantajlı yanları: geri dönüştürülebilir olması, yapısının sağlam olması, ürünün tadını ve kokusunu bozmamasıdır. Cam,

ürünlerle kimyasal etkileşime girmemekte ve bundan dolayı ürünün tadını ve kokusunu muhafaza edebilmekte ve bozmamaktadır. Aynı zamanda tüketicisine kalite, güvenilirlik ve saydamlık mesajlarını verebilmektedir. Camın birçok avantajının yanı sıra dezavantajlı olduğu yön yapısı itibariyle ağır ve kırılğan bir malzeme olmasıdır (Becer, 2014, ss. 43–44).

**Şekil 1.** JAR Cam Parfüm Şişesi



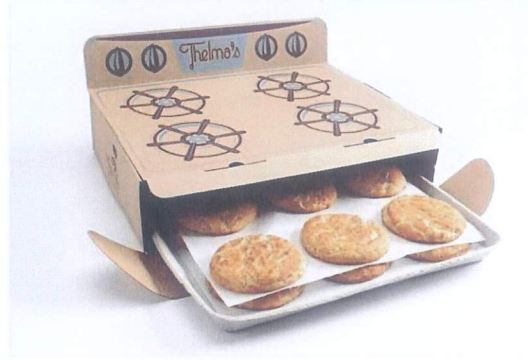
(Kaynak: <https://moneyinc.com/wp-content/uploads/2017/05/Jar.jpg> Erişim Tarihi: 11.02.2019)

### 2.3.2. Karton

Karton malzemesi ucuz olması, geri dönüştürülebilir olması ve kolay işlenebilmesinin yanında çok yönlü bir işlevselliğe ve avantaja sahiptir. Bu işlevselliği karton malzemesini neredeyse her türlü ürün ambalajlamasında kullanılabilir kılmaktadır (Erdal, 2009, s. 118). Maliyeti oldukça düşük olan karton malzemesi geri dönüştürülmüş kağıtlardan ve taze ağaç liflerinden üretilen çok sayıda kağıt tabakasının yapılandırılması ile meydana gelen kalın gramajlı kağıtlara verilen addır (Becer, 2014, s. 44). Düşük maliyet, geri dönüştürülebilirlik, gerektiği zaman kolayca yakılıp çevreye zarar vermeden yok edilebilir olmak gibi niteliklerinin yanı sıra

içerisindeki ürünü gayet iyi bir şekilde koruyabilmesi, özellikle tek sefer kullanıp atılacak bir ambalaj malzemesi olarak karton kullanımı oldukça mantıklı bir seçenektir (Çakıcı, 1987, s. 101). Dolayısıyla gıda, kozmetik, dondurulmuş gıda, elektrik malzemeleri, ilaç sektörü, şekerlemeler ve hatta ev eşyaları dahil olmak üzere birçok sektörde karton ambalaj tercih edilmekte ve kullanılmaktadır (Becer, 2014, s. 44).

**Şekil 2.** Karton Ambalaj Örneği



(Kaynak: <https://online-shipping-blog.endicia.com/creative-packaging-tips-successful-online-businesses/> Erişim Tarihi: 11.02.2019)

### 2.3.3. Metal

Metal ambalaj malzemesi, sağlamlığı, anti bakteriyel yapısı ve güvenilirliği sebebiyle birçok ürünün ambalajlanmasında kullanılabilen, sektör için önemli ambalaj malzemelerinden biridir (Erdal, 2009, s. 159). Metal ambalajların hammaddeleri çelik, alüminyum ve sacdır. Bu hammaddelerin kolay elde edilebilir olmaları metal ambalaj malzemesini düşük maliyetli ve ekonomik ambalaj malzemelerinden biri olarak değerlendirmemizi mümkün kılar. Çelik, çoğunlukla işlenmiş gıda, sprej, otomotiv ürünleri, boya ve kimyasal maddeler gibi ürünlerin

ambalajlanmasında kullanılırken, alüminyum genellikle asitli içecekler, sağlık ürünleri, güzellik ürünleri, işlenmiş gıda ve et sektörlerinde sık tercih edilmektedir (Becer, 2014, ss. 45–46).

Şekil 3. Alüminyum Ambalaj Örnekleri



(Kaynak: <https://alupro.org.uk/aluminium-beverage-can-recycling-at-new-record-high/> Erişim Tarihi: 11.02.2019)

#### 2.3.4. Plastik

Yapı olarak hafif olması, kolay şekil verilebilmesi, ekonomik ve aynı zamanda da güvenli bir ambalajlama imkanı sunması gibi özelliklere sahip olan plastik malzemesi petrol ve petrol türevlerinden elde edilir. Üretimini kolay ve ekonomik olması plastiği gıda sektörü, ilaç sektörü, tıbbi ürünler ve endüstriyel ürünler olmak üzere bir sürü farklı ürünün malzeme tercihi hâline getirmiştir (Erdal, 2009, s. 144). Plastik çeşit ve nitelik açısından oldukça zengin bir malzemedir. Sert veya esnek, renkli veya renksiz, saydam veya opak şekilde kullanılabileceği gibi aynı zamanda birçok farklı boyut ve biçimde de değerlendirilebilmektedir (Becer, 2014, s. 46) Plastik ambalajların yapısal farklılıklarının yanında farklı kimyasal yapılarıdaki türleri de mevcuttur. Bu

türlerin başlıcaları PE (Polietilen), PVC (Polivinilklorür), PS (Polistren) ve PP (Polipropilen) dir (Erdal, 2009, s. 145).

**Şekil 4.** Plastik Ambalaj Örnekleri



(Kaynak: <https://pixabay.com/en/water-minerals-bottle-plastic-cap-19659/> Erişim Tarihi: 11.02.2019)

## **2.4. Ambalaj Türleri**

### **2.4.1. Şişe ve Kavanozlar**

Üretiminde genellikle plastik veya cam kullanılan şişe ve kavanozlar birçok farklı sektör ve üründe faydalanılan yaygın ambalaj formlarıdır. Şişe veya kavanoz ambalajların farklı farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılabilmelerinin en önemli sebeplerinden biri ambalaj tasarımcısına biçimsel ve boyutsal anlamda tasarım özgürlüğü ve imkan sunuyor olmalarıdır. Ayrıca şişe ve kavanoz ambalajlarda kullanılan formlar ürünlere kimlik katabilmekte ve markaları tanımlayan unsurlar hâline gelebilmektedir. Tasarımcıya sunduğu bu özgürlüklerle birlikte markalar açısından güçlü bir şekilde kullanılacak ambalaj türleri olmaları şişe ve kavanozların günümüzde birçok

farklı biçimde ve boyutta sık sık karşımıza çıkmasının sebeplerindedir (Becer, 2014, ss. 55-56-57).

**Şekil 5.** Coca Cola Şişe Ambalaj Örnekleri



(Kaynak: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/2015/02/contour-100-bottle-line-up-604-604-337-bfeb9c41.rendition.598.336.jpg> Erişim

Tarihi: 12.02.2019)

#### **2.4.2. Karton Kutular**

Genellikle müşteri ihtiyacına özel olarak üretilen ve ilk aşamada düz bir yüzey üzerinde tek parça olarak tasarlanan karton katlandıktan sonra kesim yerlerinden kesilip yapıştırılarak bir kutu hâline getirilir. Karton son derece ucuz maliyetli ve üretimi kolay bir ambalaj malzemesi olması nedeniyle, karton kutu türü ambalajlar birçok sektör tarafından sık sık tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Kutu ambalajlar ihtiyaç dahilinde sadece karton ile sınırlı kalınmadan başka malzeme kullanımlarına da elverişlidir. Aynı zamanda başka malzemelerle de bir araya getirilip sağlamlaştırılabilme olanağını da sunarlar. Hem üretiminin kolaylığı ve ucuzluğu, hem de kutu şeklindeki ambalajların etkili ve basit ambalajlama çözümleri sağlayabiliyor olmaları bu tür ambalajları günümüzde en sık karşılaştığımız yaygın ambalaj formlarından biri hâline getirmiştir (Becer, 2014, ss. 59-60-62).

Şekil 6. Karton Kutu Ambalajlarına Örnekler



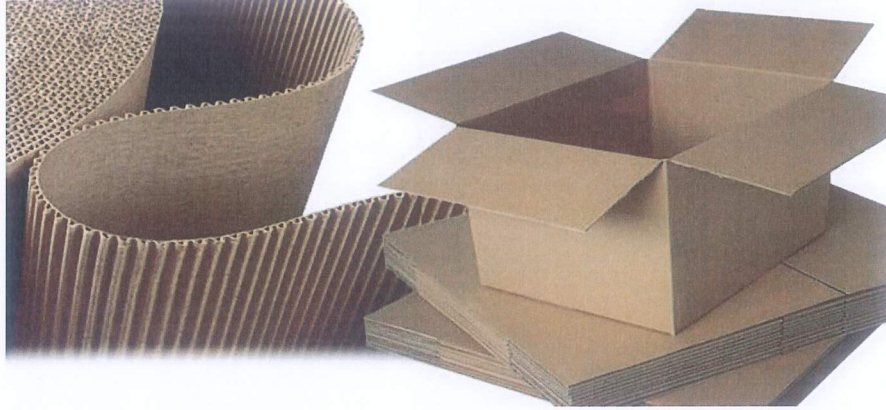
(Kaynak: <https://www.egemambalaj.com.tr/wp-content/gallery/karton/karton-7.jpg> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

### 2.4.3. Oluklu Mukavvalar

Oluklu mukavvaların yapımında genellikle kahverengi ve beyaz kraft kağıtları kullanılmaktadır fakat tercihe bağlı olarak istek doğrultusunda diğer renklerde kağıtların kullanılabilmesi de mümkündür. Tek ya da çift taraflı kalın tabakalarla bir araya getirilen ve genellikle ortalarında yiv biçiminde kıvrımlı bir kağıt yer alan oluklu mukavvalar beyaz eşyalardan elektronik eşyalara kadar birçok ürünün ambalajlanmasında ve nakliyesinde baş vurulan son derece ekonomik, çok fonksiyonlu bir ambalajlama çözümüdür. Tek duvarlı, çift duvarlı ve çift katmanlı olmak üzere genellikle üç tipte görülen oluklu mukavvalardan çift duvarlı oluklu mukavva en yaygın olarak tercih edilen oluklu mukavva tipidir. İsteğe göre farklı kaplama malzemeleriyle desteklenip güçlendirilebilen oluklu mukavvaları sadece ikincil bir ambalaj olarak

nakliye ve depolama işlerinde kullanmanın yanı sıra, üzerlerine tasarım içeren bir çalışma yapılarak birincil ambalaja dönüştürerek değerlendirme olanağı da vardır (Becer, 2014, ss. 62–63).

Şekil 7. Oluklu Mukavva Örnekleri



(Kaynak: <http://www.daksan.com.tr/wp-content/uploads/2016/07/standart.jpg> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.4.4. Steril Karton Ambalajlar

Karton ambalajlara uygulanan sterilizasyon işlemlerinin sonucunda steril karton ambalajlar elde edilir ve bu ambalajlar sodalı ve asitli içecekler hariç olmak üzere süt, meyve suyu, kahve, domates sosu, çorba gibi birçok gıda ürününde artık oldukça yaygın kullanılmaktadır. Hava geçirmeyecek şekilde kapatılan ve önceden sterilize edilen bu karton ambalajlar, içerilerinde barındıracakları ürün için, bakteri ve mikroplara karşı dayanıklı, güvenli ve hijyenik bir paketleme ortamı oluştururlar (Becer, 2014, s. 65).



Şekil 8. Yörükoğlu Steril Karton Süt Ambalajları



(Kaynak: <http://www.modajans.com/img/projeler/yorukoglu-ambalaj-tasarimi-4.jpg> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.4.5. Metal Kutular

Metal kutular çelik veya alüminyumdan üretilir. Dayanıklı ve geri dönüştürülebilir olmaları nedeniyle yiyecek içecek sektöründe sık sık tercih edilen metal kutular, içerilerinde barındırmakta oldukları ürünü zararlı dış etkenlerden koruyacak malzemelerle kaplanır ve genellikle iki veya üç parçalı olarak üretilirler. Boya ve kimyasallar, salçalar, garnitür ve konserve gibi ürünlerin ambalajlanmasında üç parçalı metal kutular tercih edilirken, asitli içecekler ve bira gibi ürünlerin ambalajlanmasında iki parçalı metal kutuların kullanımı daha yaygındır. İki veya üç parçalı olması fark etmeksizin metal kutular oldukça hafiftir ve az yer kaplarlar (Becer, 2014, ss. 66–67).

Şekil 9. Öncü Domates Salçası Ambalajı



(Kaynak: <http://www.creascreative.com/images/product-main/oncu-salca-ambalaj-tasarimi-1470388349.jpg> Erişim

Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.4.6. Tüp Ambalajlar

Yapımında genellikle metal veya plastik malzeme kullanılan tüp ambalajların yaygın kullanım amaçları yapışkan veya yumuşak maddelerin etrafa dağılmadan kullanılabilmesini sağlamak ve tüketiciye uygulama kolaylığı yaratmaktır. Yapıları ve fonksiyonları sebebiyle genellikle sağlık ve güzellik sektörlerini yakından ilgilendiren ve yapıştırıcı, kimyasal, ilaç ve hatta gıda gibi sektörlerde de kullanılabilen tüp ambalajların kullanım alanlarının oldukça geniş olduğunu söylemek mümkündür. Üretimlerinde genellikle belirli endüstri standardı hâline gelmiş boyutların dışına çıkılmayan tüp ambalajların tamamı sıkılabilir yapıdadır. Diş macunu tüpleri, yağlı boya tüpleri ve el kremi tüpleri gibi ürünler tüp ambalajların kullanımında en çok rastlanılan örneklerdendir (Becer, 2014, ss. 67–68).

**Şekil 10. Van Gogh Yağlı Boya Ambalajı**



(Kaynak: <https://www.ankasanat.com/van-gogh-yagli-boya-200-ml-tonlar-ambalajlar-van-gogh-indirimli-43578-24-O.jpg> Erişim

Tarihi: 12.02.2019)

#### **2.4.7. Esnek Ambalajlar**

En yaygın kullanım sektörlerinden biri gıda endüstrisi olan esnek ambalajların üretiminde tamamen katı ve sert olmayan ürünü sarabilecek nitelikte, ürünün şeklini alabilecek ve onunla birlikte şekillenerek biçimine uyum sağlayabilecek malzemeler tercih edilir. Dondurulmuş gıdalardan sebzelere, ekmekten sağlık alanında kritik yer tutan serum ve plazma ambalajlarına kadar birçok kullanımı olan esnek ambalajlar ürünü neme, oksijene, tad ve koku değişimlerine, delinmeye ve ultraviyole ışınlarına varana kadar çeşitli faktörlerden koruyabilirken, bazı esnek ambalajlar kapatılıp açılabilme ve tekrar kullanılabilme niteliklerine de sahiptir. Bütün türleri henüz tam olarak geri dönüştürülebilir olmamakla birlikte esnek ambalajlar günümüzde hâlen az yer kaplamaları, fonksiyonel olmaları, kolay bir şekilde düzleştirilebilmeleri nedeniyle

dolayısıyla oluşturdıkları atık hacminin çok az olmasının da etkisiyle, sık sık karşımıza çıkan ambalaj türlerindedir (Becer, 2014, ss. 71-72-73).

Şekil 11. Esnek Ambalaj Örnekleri



(Kaynak: <http://www.zekietiket.com/wp-content/uploads/2018/01/flexible3.jpg> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.4.8. Saydam Plastik Odacıklı Ambalajlar

Genellikle midye formu (clamshell) ve kabarcıklı (blister) ambalajlar olarak iki ayrı tipte üretilen saydam plastik odacıklı ambalajların diğer ambalaj türlerine kıyasla daha güncel bir ambalajlama sistemi olduğu söylenebilir. Midye formu (clamshell) tipindeki saydam plastik odacıklı ambalajlama çözümü, ismini ürünü adeta bir midye gibi çift taraflı olarak sarma özelliğinden almaktayken kabarcıklı (blister) ambalajlar ise ürünün biçimine göre kalıplanıyor olmalarından ötürü kabarcıklı ismini almışlardır. Ürünün sergilenmesi, korunması ve nakliyesi açısından çok fonksiyonel olan, gerek dağıtımda gerek ise satış ve depolamada birçok kullanım rahatlığı sunan bu tür ambalajlar genellikle ilaç, kozmetik, oyuncak, küçük elektrikli aletler ve elektronik eşyalar gibi kategorilerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kenarları ısı ile preslenerek kapatılan saydam plastik odacıklı ambalajların açılması oldukça zordur ve bu ambalajlama sistemi

ürünün satılacağı noktada ambalaj içerisinde çıkarılmasını büyük ölçüde engellemektedir (Becer, 2014, ss. 74–75).

**Şekil 12.** Blister Ambalaj Örneği



(Kaynak: <https://www.saintyco.com/wp-content/uploads/2017/09/Blister-Packing-Machine-1.jpg>

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### **2.4.9. Hazır Sert Kutular**

Sadece dikdörtgen şekli ile sınırlı olmamakla birlikte farklı geometrik şekillerde de karşımıza çıkabilen hazır sert kutular genellikle karton, mukavva ve kumaş gibi malzemelerden üretilmektedir. Kutunun dışı ve hatta tercih edilirse iç kısmı da folyo, kumaş, kaliteli ve parlak kağıtlar gibi başka malzemelerle de kaplanabilir ve hazır sert kutular özenli bir işçilikle lüks görünümlü ambalajlara dönüştürülebilirler. Ürün tüketildikten sonra bile tüketici tarafından sıklıkla saklanılmak istenilen hazır sert kutular, içlerinde barındırdıkları ürüne daha pahalı ve değerli olduğu izlenimini verebilmeleri nedeniyle genellikle çikolata, şekerleme, mücevher ve kozmetik gibi sektörlerce daha sık tercih edilmektedir (Becer, 2014, ss. 76–77).

Şekil 13. Godiva Hazır Sert Kutu Ambalaj Örneği



(Kaynak:

[http://www.depotwfp.com/media/u/2016/11/02/work\\_396.jpg](http://www.depotwfp.com/media/u/2016/11/02/work_396.jpg) Erişim

Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.4.10. Çoklu Ambalajlar

Çoklu ambalajlar zaten önceden ambalajlanmış çok sayıda ürünü başka bir ambalaj içerisinde bir araya getiren ikincil bir ambalaj türüdür. Birden fazla ürünü bir arada tutabilmek birincil görevi olan çoklu ambalajlar aynı zamanda ürünü sergileyebilme ve istenildiği durumda tüketiciye ürün hakkında daha detaylı bilgi verebilme özelliğine de sahiptirler. Çoklu ambalajlar genellikle içecek ve süt ürünleri gibi ürünlerin pazarlanmasında ve gıda sektöründe görülmekte; karton kutu, tepsi, plastik kılıf ve folyo gibi ek malzemelerin kullanımı ile karşımıza çıkmaktadır (Becer, 2014, ss. 77–78).

Şekil 14. Walkers Çoklu Ambalaj Örneği



(Kaynak:

<http://www.gourmetint.com/image/cache/catalog/Products/390116-400x400.jpg> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

## 2.5. Ambalaj ve Tasarım

### 2.5.1. Ambalaj Tasarımının Temel İlkeleri

Ambalaj tasarım çalışmaları genellikle satış arttırma, pazar payı büyütme, maliyet düşürme ilgili hedef kitleden ve pazardan hızlı bir şekilde tepki alabilme veya yeni ürün tanıtımı gibi pazarlamaya yönelik belirli işlevler doğrultusunda yapılır. Tasarım yapılırken sadece görsel öğeler üzerinde durmanın dışında fonksiyonel faydaya da önem verilerek ambalajın depolandığı alandaki, satış yerindeki ve nakliye sürecindeki durumu da göz önüne alınmalıdır. Ambalajın tasarım öğeleri arasında tüketicinin dikkatini en fazla çeken tasarım unsurları renk, ambalajın şekli, tipografi, semboller ve sayılardır. Bu dört tasarım ögesini doğru ve etkili bir şekilde barındıran bir ambalaj tasarımının başarılı olması işten bile değildir. İyi ambalaj tasarımının etkisi gerek satış

rakamlarındaki artış gerek ise tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarla ve karşılaştırmalarla net bir şekilde ölçülebilir (Becer, 2014, ss. 103–104).

Ambalaj göze güzel görünen görsel bir tasarım harikası olmanın yanında, bu şartı yerine getirirken aynı zamanda markanın ambalajı tasarlanan ürün ile hesaba kattığı stratejik amaçları da kullanılabilir kılabilmeli, tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratabilmeli ve tüketicinin dikkatini çekmeyi bilerek binlerce rakip arasından sıyrılmalıdır (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 39–40).

Ambalaj tasarımını güçlü ve başarılı kılacak, tüketicilerin dikkatini çekerek rakipleri arasından ayırabilecek özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Ambalaj, tüketici ürünü raflar arasında uzun süre gezip aramadan doğrudan tüketicinin gözüne çarpabilmeli ve tüketiciye ben buradayım diyebilmelidir.
- 2) Ambalaj, trendlere ve moda akımlarına eğilim göstererek sürekli değiştirilecek şekilde tasarlanmak yerine tüm zamanlara uyumlu ve tutarlı olmalıdır.
- 3) Ambalaj tüketiciyi duygusal anlamda etkileyebilmeli, tüketicinin beklentilerini de gözeterek çekici bir şekilde tasarlanmalıdır.
- 4) Rakiplerinden ayırt edilebilmeli ve kendine has benzersiz spesiyalitelere sahip olmalıdır.
- 5) Seçilen baskı ve üretim tekniği ambalaj malzemesiyle uyum göstermeli, ambalajın tasarımı kadar tasarımın uygulaması da başarılı olmalıdır (Becer, 2014, s. 105).

### **2.5.2. Ambalaj Tasarımında Hedef Kitleler**

Ambalaj hayatımızın ve pazarlama ortamının değişmez bir parçası hâline gelmiştir (Erdal, 2009, s. 173). Ambalajsız bir pazarlama dünyasını hayal etmek mümkün olmadığı gibi bazı ürünler ve ambalajları, net olarak tanımlanamayan geniş hedef kitlelerin kullanımı düşünülerek tasarlanırken, bazıları ise net ve belirli hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanmaktadır. Aynı markanın aynı ürününün farklı hedef kitlelere yönelik çalışmaları ve denemeleriyle de günümüz pazarlama ortamında karşılaşmak mümkündür (Meyers & Lubliner, 2003, s. 163).

Bir ambalajın tüm hedef kitleler tarafından aynı anda benimsenip beğenilmesi ihtimali fazla olası değildir. Hedef kitleler çoğunlukla birbirinden farklı demografik ve psikolojik



özelliklere sahiptirler. Tasarım çalışmalarını farklı yaşlara ve çeşitli özelliklere sahip bu birbirinden farklı hedef kitleleri göz önüne alarak gerçekleştirmek ve hedef kitleleri sınıflandırmak, tasarımcı ve üretici açısından mantıklı bir yaklaşım olacaktır (Erdal, 2009, s. 173).

Ambalajlama çalışmaları yapılmadan önce mutlaka ürünün sunulması hedeflenen pazardaki tüketicilerin profili, ambalajdan beklentileri ve hatta ürünlerin satılacağı perakende ortamı iyi bir şekilde araştırıp analiz edilmelidir (Rod, 1990, s. 29). Planlanan pazarlama çalışmalarından ve ambalaj tasarımından en fazla verimi alabilmek için hedeflenen tüketici kitlesinin iyi bir şekilde tanımlanabilmesi gerekmektedir. Firmalar ürünlerini genellikle geniş hedef kitlelere satmayı isteyip büyük kitleleri hedefleseler de iyi tanımlanamamış geniş bir hedef kitleye yönelik tasarlanan ambalajların başarı oranı iyi tanımlanmış daha net kitlelere yönelik tasarlanmış ambalajlara göre daha düşük olacaktır (Becer, 2014, s. 97).

Ambalaj tasarımında hedef kitleler incelenirken özellikle genç tüketici kitlesi, çocuklar ve elli yaş üzeri tüketici kitlelerine dikkat etmek ve bu grupları araştırmak gerekmektedir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 163).

#### **2.5.2.1. Gençlere Yönelik Ambalaj**

Genç hedef kitle genellikle canlı, parlak, yüksek enerji barındıran ve kendi yaşamlarından yansımalar taşıyabilecek ürünleri tercih ederler. Dolayısıyla gençlere yönelik tasarlanacak olan ambalajların parlak, renkli, kaygan, pürüzsüz ve canlı renklere sahip olmaları hedef kitlenin dikkatini çekmek ve satışı arttırmak amacıyla yararlı olacaktır. Genç kitlenin aynı zamanda ambalajı kapatıp ürünü saklayıp daha sonra tekrar kullanma eğilimi olduğundan ötürü ambalajın tekrar kapatılabilir olması fonksiyonu bu kitle için önem kazanmaktadır. Şekil itibariyle kolay tutulabilir ve taşınabilir boyutta olan ambalajlar bu kitlenin tercih sebebi olabilirken özellikle gıda ürünlerinde ürünü gösteren ambalajlar genç kitle için tercih sebebidir (Erdal, 2009, s. 177).

#### **2.5.2.2. Elli Yaş Üzeri Hedef Kitleye Yönelik Ambalaj**

Ambalaj tasarımı yapılırken çoğu zaman ellili yaşlardan sonra tüketicinin satın almayla fazla ilgilenmedikleri ve evlerine çekildikleri düşünüldüğünden ötürü genç kitlelerin ihtiyaçlarına

ve zevklerine daha fazla odaklanılmaktadır. Aslında sayıları epeyce fazla olan elli yaş üzeri bireylerin ergonomik ihtiyaçlarına gereken önem verilmemekte ve bu kitlenin genellikle yaşamakta olduğu görme yetisi kayıpları ve el göz kordinasyonundaki zayıflamalar gibi problemler, genelde çoğu ürün için ana hedef kitle olarak görülüyor olmalarından dolayı, ambalaj tasarım kararları alınırken pek fazla göz önüne alınmamaktadır (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 174–175).

Elli yaş üzeri hedef kitlenin genel şikayeti ambalajların zor açılmasıdır. Bu hedef kitle genellikle alışverişlerini yaparken satın alacakları ürünün fotoğrafını ambalajın üzerinde görmeyi tercih etmektedir. Alıştıkları ve uzun süredir bildikleri ürünlerin ambalaj tasarımlarındaki büyük renk ve form değişiklikleri kafalarını karıştırabilir, ürünü tanımayabilir veya hatırlamakta güçlük çekebilirler. Üretim, son kullanma tarihleri, ürünün içeriği gibi önemli tarihlerin ve yazıların yeterince büyük, kolay bulunabilir ve kolay okunabilir şekilde ambalaj üzerinde yer alması da bu kitle için oldukça önemlidir (Erdal, 2009, s. 181).

Bu gruptaki bireylerin görsel yetilerinin ve odaklanma becerilerinin oldukça azalması nedeniyle, bu hedef kitleyi ilgilendiren ürünlerin ambalajlarının görsel tasarımında yer alacak olan kontrastlık seviyesi önem kazanmaktadır. Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan küçük formlar, harfler ve yazıların çözümünde zorlanıyor oldukları gerçeği de göz önüne alınmalıdır. Ambalaj üzerinde yer alan ve içerdiği ürüne dair temsili görseller ve ürünün paketi üzerinde verilen mesajlar, gramaj gibi bilgiler kesinlikle yanıltıcı olmamalı ve yanıltıcı gözükmemelidir. Ambalajın boyutu ve içindeki ürünün gramajı birbirini tutmadığında, özellikle bu hedef kitle kandırılmış hissederek öfkelenebilmektedir (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 177–179).

Geniş ağızlı, kolay açılıp kapanabilen, içindeki ürüne kolay ulaşılabilen ve açıldığı zaman, satın alacakları ürünün sonuna kadar ziyan edilmeden kullanılabileceği ambalaj yapıları onlar için tercih sebebidir. Tutmayı ve açma kapatma işlemi basitleştirecek uygulamalar bu hedef kitle için ambalaj tasarımı yapılırken göz önünde bulundurulmalıdır (Erdal, 2009, ss. 181–182).

Fiyat konusunda ve ürün ambalaj ikilisinden alabilecekleri maksimum değere karşın son derece hassas olan bu tüketici grubu el göz kordinasyonlarındaki zayıflamadan ötürü ürünleri düşürüp kırmaktan çekinmekte ve bu sebepten dolayı kolay tutulabilen ve kavranabilen ambalajlar tercih konusu olmakta, cam ambalajlar yerine plastik ambalajları tercih etmektedirler. Özellikle gıda ürünlerinde şeffaf ambalajlar onlara güven verecek ve rakip markalara kıyasla onlar için tercih sebebi olabilecektir (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 180–181).

### 2.5.2.3. Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımı

Çocuk hedef kitlenin alışverişe başlama yaşı 6-7 arasındır. Çocuk hedef kitlenin küçümsemeyecek önemli bir hedef kitle olduğunu kabul etmek, onları heyecanlandırabilecek, ürünü onlar için çekici kılabilecek ve ürünü tercih etmelerini sağlayabilecek çalışmaların yapılması ve bu kitleye yönelik ambalajlar üzerinde kullanılması söz konusu ürünlerin satışını arttıracaktır (Meyers & Lubliner, 2003, s. 168).

Sadece ilgi çekebilen ambalajlar tasarlanmanın yanı sıra bu hedef kitle için ambalajın saklama ve koruma fonksiyonlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çocuklar için ürünün ambalajı çoğu zaman oyuncağın bir parçası olarak algılanabilmektedir. Mümkün olduğunca renkli ve resimli olması ambalajın tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Ambalajın üzerinde bulunacak görseller çocuklar tarafından rahat anlaşılabilir olmalıdır. Çocukların hoşuna gidecek illüstrasyonlar veya resimlerin kullanımı hedef kitlenin hayal gücünü harekete geçirip ürün ve dolayısıyla ambalaj ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Özellikle çizgi film kahramanları çocukların ilgisini çekecektir (Erdal, 2009, ss. 174–175).

Çocuklar markaları erken yaşlarda tanıyıp öğrenmeye başlamaktadırlar. Bu sebepten dolayı markanın tanınması ve ambalaj üzerinde markaya yer verilmesi çocuklara yönelik ürünlerin satışı konusunda kritik bir yere sahiptir. Tercih ettikleri markalardan onları vaz geçirip farklı markalara yönlendirmek diğer hedef kitlelere kıyasla daha zordur. Barbie bebekleri tercih eden bir kız çocuğu Barbie bebek almak isteyecek, diğer markaların benzer ürünlerini satın almaya pek yanaşmayacaktır. Hatta bununla kalmayıp ebeveynlerine bu konuda baskı yapacak ve onları istediği markanın alınması konusunda ikna edebilecektir (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 164–165).

Ambalaj kolay açılabilir, güvenli ve çocuklar tarafından kolayca tutulabilecek, kavranabilecek bir yapıda olmalıdır. Ambalajın strüktürel tasarımı yapılırken çocuk hedef kitlenin el yapıları ve tutma becerileri göz önünde bulundurulmalı, kaygan malzemelerin kullanımından kaçınılmalıdır. Oyuncak gibi bazı ürünler için şeffaf ambalajlama sistemlerinin kullanımı faydalı olabilir. Bazı çocuklar ambalajın üzerindeki resimler veya illüstrasyonlar ile birlikte gerçek ürünü de görebilmek ve ona dokunabilmek isteyecektir. Özellikle bu kitle için yapılan ambalaj tasarımlarında son derece hassas ve bilinçli olmak gerekir. Pazarlanmak istenen ürün konusunda yapılacak ambalajlama çalışması hedeflenen çocuk hedef kitlenin cinsiyetine ve yaş özelliklerine

göre de farklılıklar gösterecektir. Okul öncesi çocuklar daha parlak ve canlı renklerden hoşlanırken farklı yaş grupları bu renkleri abartılı bulabilmekte, bazı çocuklar mavi veya pembe tonlarının kullanımından hoşlanırken diğerleri ise bu tonların kullanımını sürekli karşılaştıkları bir durum olduğu için monoton ve hatta itici bulabilirler. Bu sebepten ötürü çeşitli renkleri birlikte karışık kullanmak, mavi veya pembeyle yetinmekten daha güvenli bir yaklaşım olacaktır (Erdal, 2009, ss. 174–175).

## **2.6. Ambalaj Tasarımını Oluşturan Öğeler**

### **2.6.1. Yapısal Tasarım**

Ambalajın yapısal tasarımının en büyük faydası tüketiciye ve üreticiye koruma, taşıma ve nakliye başta olmak üzere sunduğu fonksiyonel faydalardır (Meyers & Lubliner, 2003, s. 22). Fakat bütün bu fonksiyonel faydaların yanı sıra ambalajın yapısal tasarımı hazırlanırken tüketicinin görme ve dokunma duyularına hitap etmek de gerekmektedir. Tüketici açısından ürünün kalitesi belirlenirken ambalajın yapısal tasarımının kalitesi önemli bir kıstastır. Tüketici çoğu zaman ambalajı görerek ve dokunarak seçmek isteyecektir (Erdal, 2009, ss. 32–33).

İşlevsel yararlarının haricinde gözden kaçan bir diğer fayda ise ambalajın yapısal tasarımının marka açısından sağlam bir temel yaratabileceğidir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 22). Markanın diğer markalardan ayırt edilebilirliği ve fark yaratıp önem kazanabilmesi açısından markanın yapısal tasarımı göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Ambalajın yapısal tasarımı ve şekli, grafik tasarımına da zemin oluşturmakla beraber aynı zamanda, kalite olgusu yaratmak, arzu edilebilirlik kazanmak ve orjinallik açısından önemli ve satın alma kararlarını etkileyebilen bir faktördür (Becer, 2014, ss. 109–110).

### **2.6.2. Grafik Tasarım**

Ambalajın yapısal tasarımı tamamlanmadan grafik tasarımı yapmak oldukça güçtür, dolayısıyla yapısal tasarım yapıldıktan sonra ambalajın grafik tasarımı yapılmaya başlanır (Becer, 2014, s. 118).

Yapılacak grafik tasarımı ile tüketicinin ilgisi çekilebilmeli, özgünlük ve farklılık hedeflenmelidir. Ürünün rakiplerine kıyasla avantajları grafik tasarım ile net bir şekilde aktarıldığı sırada eğer mümkünse benzer kategorilerdeki ve aynı kategoride yer alan rakipler tarafından kullanılmayan güçlü görsel özelliklerin kullanımı hedeflenmelidir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 27).

Ambalajın grafik tasarımı bünyesine kompozisyon, renk, tipografi, fotoğraf ve illüstrasyonlar, sembol kullanımı gibi ürüne rakiplerinden daha çekici ve farklı bir görsel kimlik kazandırabilecek yetkinliğe sahip unsurların hepsi dahildir. Ürünün görselliğinin öneminin dışında, ambalaj grafik tasarımı sayesinde tüketiciye gerekli bilgi ve mesajlar da verebilmektedir. Tüketiciler alışveriş sürecinde çoğu zaman ambalajın üzerindeki grafik tasarımı titizlikle inceleyemeye fırsat bulamaz ve hızlı kararlar vermek durumunda olurlar. Bu nedenle grafik tasarım tüketicinin algı sürecini hızlı ve doğru bir şekilde yönetebilmeli ve ambalajın üzerinde bulunması gereken ürün adı, fotoğraf veya illüstrasyonu, ürünün çeşidi ve tanımı gibi bilgileri tüketiciye hızlı ve net bir şekilde aktarabilmelidir (Becer, 2014, s. 118). Grafik tasarım hem bilgi aktarımı hem de tüketiciyle duygusal iletişim kurma açısından çok yüksek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca grafik tasarım aracılığıyla genellikle aktarılmakta olan diğer genel bilgiler ve iletiler, fayda cümleleri, promosyon mesajları, ürünün tat, çeşit özellikleri, gerekiyorsa kullanım tarifleri, beslenme değerleri, uyarılar, ebat ve içerik bilgileri de tüketiciye iletilebilir. Marka kimliği de grafik tasarımın kapsamına dahildir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 28).

### **2.6.3. Renk**

İnsan gözü on milyonun üzerinde değişik rengi ayırt edebilmektedir ve renk unsuru, beynimiz tarafından form, tipografi, illüstrasyon, resimler gibi diğer görsel tasarım öğelerinden daha önce algılanmaktadır (Becer, 2014, s. 110). Ambalaj tasarımının en duygusal elemanı olan renk aynı zamanda bir markayı veya ürünü tanımlayabilmekte ve kategorilendirebilmektedir (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 34–35).

Şirketler fark yaratmak ve logolarını öne çıkarıp akılda kalıcılık yaratmak amacıyla renk kullanımına önem gösterirler ve ambalajlarında farklılaştırıcı bir özellik olarak kullanabilirler. Kodak sarısı, Fuji yeşili ve Coca Cola kırmızısı dünya üzerinde neredeyse bütün tüketiciler tarafından anımsanabilecek ve marka değerinin renk kullanımından beslenerek markaların

renklerle özdeşleştiği örneklerdendir. Tasarımın en önemli unsurlarından biri olan renk insan psikolojisinde ve satın alma kararlarının verilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Erdal, 2009, ss. 35–37).

Bütün bu özelliklerinin yanında renk, ambalaj tasarımı dahilinde ürün kategorilerini tanımlayabilen bir öge hâline de dönüşmüştür. Genç tüketicilere yönelik ürün ambalajlarında genellikle kırmızı, koyu yeşil, lacivert gibi güçlü renkler kullanılırken sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde açık mavi, krem, bej rengi, pembe gibi daha yumuşak yapılı tonlar tercih edilmektedir (Becer, 2014, s. 117).

Belirli renklerin aynı veya benzer ürün gruplarında sürekli kullanılması tüketici açısından alışkanlık geliştirebilmektedir. Renklerin soğukluk ve sıcaklık değerleri tüketici açısından duygusal etkileşimlere yol açabilmekte ve satın alma kararında etkili olabilmektedir (Erdal, 2009, s. 37).

Renk satış esnasında ambalajın ve dolayısıyla ürünün diğer rakip ürünler arasından sıyrılmasını sağlayacak ayırt edici bir ögedir. Ambalajın tasarımı yapılırken tasarımcı her zaman markanın kimliğini oluşturan renkleri dikkate almalı, markanın renk paletinden fazla uzaklaşmadan marka ile uyumlu renkler kullanmalıdır (Becer, 2014, s. 115).

## **2.7. Işık ve Renk**

### **2.7.1. Işığın Tanımı**

Görme duyumunda ve dolayısıyla rengin algılanmasında en önemli faktör ışıktır. Görme olayının gerçekleşmesi ve dolayısıyla renklerin de var olabilmesi için az veya çok olmak üzere bir miktar ışığa ihtiyaç duyarız (Coşkuner, 1995, s. 39). Güneş yoluyla üretilen çeşitli dalga boylarındaki enerji cisimlere çarpar ve yansır, yansıyan bu enerji gözümüz tarafından yakalanır ve algılanır. Bu sürecin sonunda ise ışık görülmüş olur (Parlak, 2014, s. 181). Işık; güneş, bilgisayar ekranı, bir ampul veya herhangi bir ışık kaynağından çıkan görülebilir bir enerji türüdür (Holtzschue, 2009, s. 11).

### **2.7.2. Rengin Tanımı**

Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan ve hayatımızı çepeçevre saran renk; ışık sayesinde var olabilen bir duyumdur. Görme duyumuz sayesinde fark edebildiğimiz renkler yansıyan ışık veya doğrudan ışık şeklinde bizlere görünür olurlar ve hayatımıza heyecan katarlar (Holtzschue, 2009, s. 1).

Renk hayattır ve renksiz bir dünya canlılığını yitirecektir (Itten, 1970, s. 8). İnsanlar üzerindeki etkisi ispatlanmış olan renkler bizler üzerinde birçok duyguyu uyandırabilirler. Sıcak renkler genellikle uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendirici etkiler uyandırırken aynı zamanda renkler soyut düşünceleri de sembolize edebilme yetisine sahiptirler. Kırmızı genel olarak tutku ya da tehlikeyi belirtirken altın tonu gösterişi, şöhreti ve onuru ifade etmektedir (Parlak, 2014, s. 87; Sharma, 2007, s. 15).

Renk gözlerimiz aracılığıyla hissettiğimiz ve zihnimizde algı yaratma yetisine sahip olan görsel bir dildir (Holtzschue, 2009, ss. 2–3). Işığın bir objenin üzerine düşmesi ve gözümüze yansıyan ışık sayesinde meydana gelen görme duyumunu sonrasında zihnimizde yaptığımız değerlendirme sonucu elde ettiğimiz şeye renk adı verilmektedir. Renklerin anlamları psikolojik, fizyolojik ve fiziksel sistemler dahilinde ele alınarak göz ile görülmekte ve beyin ile idrak edilebilmektedir (Parlak, 2014, ss. 181–182).

### **2.7.3. Pigmentler İle Renk**

Doğal yollarla veya laboratuvar çalışmalarıyla elde edilebilen pigmentler sayesinde nesnelere renklilik özelliği verebilmemiz mümkündür. Boyalar ve basım için kullanılan mürekkepler dahil olmak üzere birçok şey pigmentlerin kullanımı ile renkli hâle gelebilmektedir. Pigmentler kendi renkleri dışındaki ışıkların tümünü emmekte ve sadece kendi renklerini yansıtmaktadır. Bu sayede de nesnelere pigmentlerin kullanımı ile istenilen renklerde görebilmek mümkündür (Uçar, 2004, ss. 169–170).

### **2.8. Rengin Temel Nitelikleri**

Rengin üç farklı temel niteliği vardır ve bu temel nitelikler genellikle tasarım profesyonelleri tarafından renk bilimini kesin bir dille tartışabilmek amacıyla kullanılır. Renk kimi

zaman göreceli olabilir ancak, oluşturulmuş olan uluslararası standart sayesinde söz konusu temel nitelikler, profesyonellere, rengi kesin ve net bir şekilde tartışabilme olanağını sunmaktadır. Bahsi geçen temel nitelikler rengin özü, doygunluğu ve parlaklığıdır (Holtzschue, 2009, s. 45; Parlak, 2014, ss. 184–185).

### **2.8.1. Rengin Özü (Hue)**

Rengin özü rengin adı anlamına gelmektedir. Bir renk baskın veya en belirgin baskın renk özüne göre tanımlanır ve rengin özünü tanımlamak amacı ile kullanabileceğimiz temel ve ana isimlere örnek olarak kırmızı, sarı, turuncu, yeşil, camgöbeği, mavi ve mor verilebilir. Bir rengin birden fazla renk özü içermesi mümkündür ve bundan dolayı rengin özü adlandırılırken en baskın oranda bulunan renk seçilir. Renklerin aralarında oluşturacakları birleşimler sayesinde ortaya çıkan renkler de rengin bu niteliği ile sınıflandırılabilir (Holtzschue, 2009, s. 46; Parlak, 2014, s. 185).

### **2.8.2. Rengin Doymunluğu (Saturation)**

Bir rengin doymunluğu o rengin ışığa hassasiyeti ve parlaklığı ile ilgilidir (Holtzschue, 2009, s. 64; Parlak, 2014, s. 185). Doymun bir renk rengin en baskın hâlidir ve doymun bir renge siyah ve beyaz ekleyerek rengin doymunluğunu azaltmak mümkündür. Doymun renk rahatça algılanabilir ve parlak bir şekilde göze çarpabilir fakat doymunluk azaldığında da renk özü aslını yitirmemektedir (Holtzschue, 2009, ss. 64–65). Rengin doymunluğu azaldıkça o renk artık siyaha yaklaşımaya başlayacak, doymunluğu sıfır değerine ulaştığında ise artık renk tamamen siyah olarak algılanmaya başlayacaktır. Tam ters bir durumda ise fazla beyaz eklenen bir renk fazla parlaklaşacak ve tamamen beyaza yaklaşacaktır (Parlak, 2014, ss. 185–186).

### **2.8.3. Rengin Parlaklığı (Value)**

Rengin değeri veya parlaklığı bir rengin açıklık veya koyuluğu anlamına gelir. Her rengin doğrusal değer skalasında belirli ve net bir başlangıcı ve sonu vardır. Bu renk skalasında rengin



değeri açıktan koyuya basamaklı bir geçiş sistemiyle ifade edilir. Değer skalasındaki basamak sistemine göre bir basamaktaki parlaklık değeri kendinden önceki basamaktan iki kat koyu, kendinden sonraki basamaktan ise iki kat açıktır (Holtzschue, 2009, ss. 58–59). Dolayısıyla rengin değeri veya parlaklığı yükseldikçe renk daha açık görünürken, söz konusu değer ve parlaklık düştükçe daha koyu görünecektir (Parlak, 2014, s. 186).

## 2.9. Renk Çemberi

Renk çemberi ve diğer adıyla sanatçı spektrumu insanlar tarafından görülebilen renk tonlarının şematik bir özeti olma görevi görmektedir. Genişletilmiş bir renk çemberi 12 renk özünü ve geçiş aralıklarını kapsarken temel renk çemberi 6 temel renk özünü ve geçiş aralıklarını ihtiva eder. Bu temel renk özleri kırmızı, sarı, turuncu, mavi, yeşil ve mordur (Holtzschue, 2009, s. 47).

Renk çemberi sayesinde; ana renkler, ara renkler, benzer renkler, uygun olmayan renkler, kontrast renkler, sıcak ve soğuk renkler gibi renk gruplarını da bu şemalaştırmadan yararlanarak kolayca fark etmemiz ve aralarındaki bağlantı, ilişki ve farklar gibi durumları anlamamız mümkündür (Çağlarca, 2018, s. 26; Coşkun, 1995, s. 188).

Şekil 15. On İkili Renk Çemberi



(Kaynak:

<http://sewsitall.blogspot.com/2017/01/300-years-of-color-theory-art-of-color.html> Erişim

Tarihi: 12.02.2019)

### 2.9.1. Ana ve Ara Renkler

Ana ve ara renkler renk çemberini oluşturan yapı taşlarıdır. Ana renkler kırmızı, sarı ve mavi iken aralarında bulunan diğer renklere ise ara renkler ismi verilmektedir (Coşkuner, 1995, s. 188; Holtzschue, 2009, s. 48). Ana renkler olarak tanımlanan bu renkler renk çemberinde birbirleri ile aynı uzaklıkta bulunmaktadır ve bu renklerin birbiri ile karışmasıyla diğer tüm renkler elde edilebileceğinden ötürü ana veya doğurucu renkler ismini almışlardır. Ana renklerin karıştırılması ile ise ara renklere ulaşılacaktır (Çağlarca, 2018, s. 26).

Ana renklerin bir diğer özelliği ise birbirleriyle hiç bir ortak özellik taşımamalarıdır. Bu renkler birbirlerine kırılmazken ara renkler olarak tanımlanan diğer tüm renkler ise ana renkler olan kırmızı, sarı veya mavi renklerini içlerinde barındırabilirler. Ara renklere örnek olarak yeşil, mor ve turuncu renkleri verilebilirken bu renkler iki ana renk arasındaki geçiş aralıkları olarak da tanımlanabilirler (Holtzschue, 2009, s. 48).

### **2.9.2. Benzer (Uygun) Renkler**

Renk çemberinde birbirlerinin yanında bulunan renklere aralarındaki ilişkiyi ifade etmek amacıyla benzer (uygun) renkler adı verilir (Çağlarca, 2018, s. 27; Holtzschue, 2009, s. 51). Benzer renkler arasında bu iki rengi birbirine bağlayan ortak bir renk her zaman bulunmaktadır. Benzer renkler birbirleriyle eşit miktarda karıştırıldıkları durumda ahenkli ve güzel tonlar oluştururlar. Görünüş olarak da birbirlerine oldukça yakın olan benzer renkler beraber kullanıldıkları durumda birbirlerini yumuşatacak ve dinlendirici bir armoni oluşturacaktır (Çağlarca, 2018, ss. 27–28).

### **2.9.3. Uygun Olmayan Renkler**

Renk çemberindeki konumları itibariyle aralarında birer renk fark olan dolayısıyla yan yana gelemeyen ve aynı zamanda birbiriyle karşılıklı olarak da bulunmayan renklere uygun olmayan renkler adı verilir (Çağlarca, 2018, s. 36; Coşkun, 1995, s. 188). Bu renklerin aralarındaki ilişki yetersizliğinden dolayı bu renkler ile bir ahenk veya armoni yakalamak oldukça güç olacaktır. Uygun olmayan renklerin armoniye katılabilmeleri için az, dikkatli ve hesaplı miktarlarda kullanılmaları gerekir (Çağlarca, 2018, s. 36).

### **2.9.4. Kontrast Renkler**

Kontrast karşıt anlamına gelmektedir ve kontrast renkler de isimlerini bu sebepten dolayı almışlardır iki renk arasındaki farklılık ne kadar fazlaysa renkler arasındaki kontrastlık da aynı ölçüde yüksek demektir (Coşkun, 1995, s. 191). Kontrast renkler renk çemberinde birbirlerinin karşısında bulunan renklerdir. Kırmızı-yeşil, sarı-mor, turuncu-mavi gibi zıt yani kontrast renkler birbirlerinin yanına geldikleri durumda birbirlerinin etkisini arttıracak ve yalnız hâlde olduklarından daha canlı ve parlak gözükeceklerdir (Çağlarca, 2018, ss. 28–29).

### 2.9.5. Sıcak ve Soğuk Renkler

Sıcak ve soğuk terimleri renklerin özünün tamamıyla zıt iki özelliğini, renk gruplarını ve renklerin sıcaklık ve soğukluk değerlerini kıyaslayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Sıcak renkler kırmızılar, turuncular, sarılar ve aradaki diğer tüm renk geçiş aralıklarını kapsarken soğuk renkler ise bu renklerin karşıtı olan maviler, yeşiller, morlar ve aradaki diğer renk geçiş basamaklarını kapsamaktadır (Holtzschue, 2009, s. 51).

Aynı zamanda sadece bu tanımlanan renkler ve geçiş aralıklarıyla sınırlı kalmayarak bütün renklerin sıcaklığı veya soğukluğu da olabilir. Yeşilin içinde çok miktarda kırmızı bulunması durumunda yeşil renk için artık sıcak yeşil, çok fazla mavi bulunması durumunda ise soğuk bir yeşil olduğu söylenebilir. Sıcak renkler psikolojik olarak bizlere daha samimi geldiğinden ve canlı, hareketli, dinamik bir etkileri olduğundan ötürü sıcak renklere pozitif renkler de denmektedir. Soğuk renkler ise tam tersi bir etkiye sahip olup bizlere hareketsizliği, statikliği ve durgunluğu çağrıştırırlar. Bu sebepten ötürü soğuk renklere ise negatif renkler denmektedir (Çağlarca, 2018, ss. 36–37).

Sıcak renkler tüketiciyi canlandırıp neşelendirebilirken soğuk renklerin ise dinlendirici ve sakinleştirici etkileri vardır. İç mimarlar sıcak renklerin bir mekanı olduğundan küçük, soğuk renklerin ise daha büyük gösterdiği bilgisini çalışmalarında kullanırlar. Aynı zamanda sıcak renkler yakınlık izlenimi yaratabilirken soğuk renkler ise uzaklık izlenimi yaratabilme gücüne sahiptir (Becer, 2015, s. 59).

### 2.9.6. Nötr Renkler

Nötr renkler siyah, beyaz ve gri renklerdir. Sıcak ve soğuk renklerin aksine bu renkler tarafsız renklerdir. Kırmızı, sarı ve mavi renklerinin karışımı ile nötr bir renk olan beyaz renk meydana getirilebilir fakat nötr renk oluştururken diğer renklerin daha fazla oranda kullanımı da mümkündür. Nötr renk mutlaka kayıtsız şartsız beyaz, siyah veya gri olmak zorunda değildir. Renk karışımlarında hangi renk daha yoğun olarak kullanılırsa oluşacak olan nötr renk de o renge daha yakın olacaktır. Elde edilen renk beyaz ile açılarak farklı derecelerde ve tonlarda nötr renkler elde etmek mümkündür (Çağlarca, 2018, s. 38).

## 2.10. Renklerin Algılanışı

Tüketici ve tasarımcıların kafasında renkler hakkında zaman ile oluşmuş genel kanılar ve algıları vardır. İnsanların bir çoğu kırmızı renk denildiğinde tutku ve arzunun rengi olduğunu, mavi denildiğinde ise hüzünlü veya sakin bir renk olduğunu söyleyecektir. Birçok kişi altın sarısının lüks ve zenginliğe işaret ettiğinde hem fikir olabileceği gibi siyahın da prestijli ve sofistike bir renk olduğunu savunan çok sayıda kişi bulunabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2018, s. 139). Fakat son derece kompleks olan yapılarından dolayı renklerin özellikleri işlevleri ve etkileri konularında genel algı ile yetinilmemeli, daha derine inilerek renklerin psikolojik açıdan ve pazarlamadaki kullanımları açısından daha detaylı bir şekilde incelenmelidir (Kanat, 2001, s. 103). Renkler tek başlarına farklı anlamlar taşıyabildikleri gibi aynı zamanda diğer renklerle girdikleri etkileşimler sonucunda yeni anlamlar da kazanabilmektedirler (Parlak, 2014, s. 190).

Her rengin kendine özel karakteristik özellikleri ve insanlar üzerinde farklı psikolojik etkileri vardır. Renkler üzerine yapılan araştırmalar hâlen sürmekte olmakla birlikte renkleri psikolojik ve karakteristik anlamda daha da detaylandırmak, ambalaj tasarımında kullanımlarını daha ayrıntılı bir bakış açısıyla incelemek mümkündür (Sharma, 2007, s. 23).

### 2.10.1. Siyah

Siyah; gücün, görkemin, tutkunun, ağırbaşlılığın ve resmiyetin rengidir (Çağan, 2005, s. 53). Aynı zamanda birçok batı kültüründe ve Türkiye’de siyah rengi yas ve matem anlamına gelmektedir (Çağan, 2005, s. 53; Parlak, 2014, s. 190; Uçar, 2004, s. 49).

Beyazın tam tersi olan siyah rengi en koyu renktir. En koyu renk olması ile birlikte olumsuz etki ve hissiyatları da beraberinde getiren siyah renk karamsarlığı, kötü niyeti ve melankoliyi de çağrıştırabilir (Çağan, 2005, s. 53; Uçar, 2004, ss. 49–50). Büyük yüzeylerde siyah rengi kullanıldığı durumlarda, bu renk insanlar üzerinde endişe ve korku hislerini tetikleyebileceğinden negatif etkileri olacaktır (Parlak, 2014, ss. 189–190).

Bütün negatif özelliklerine rağmen siyah renk; tutarlı olma durumunu, güvenilirliği, azmi, bilgeliği ve kararlılığı da temsil eden güçlü bir renktir (Becer, 2014, s. 113).

Siyah renginin ambalajda kullanımı ise, ürüne ciddi bir imaj katabilmektedir. Gücü, ciddiyeti, tutkuyu ve hırsı temsil etme özelliğiyle siyah rengi baskın bir renktir ve tüketicinin dikkatini ambalaja çekebilecek etkiye sahiptir. Ambalajda kullanıldığında ambalajı ve ürünü gösterişli, kaliteli ve ciddi olarak sunabilir. Tüketici ambalajı siyah olan bir ürünle karşılaştığında çoğu zaman ürünün kaliteli ve dolayısıyla pahalı olduğunu düşünecektir (Erdal, 2009, s. 42).

Ambalaj tasarımında siyah etkili bir şekilde derinlik algısı yaratabilmekte ve aynı zamanda diğer renkleri ihtiyaç durumunda öne çıkarıp daha vurgulu bir şekilde gösterebilmektedir (Becer, 2014, ss. 113–114). Bununla birlikte beyaz rengiyle yakaladığı güçlü kontrasttan dolayı genellikle tipografik öğelerde de tercih edilmektedir (Uçar, 2004, s. 50).

Şekil 16. Brookfarm Siyah Ambalaj Örneği



(Kaynak: <https://www.ateriet.com/black-food-packaging/>)

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

### 2.10.2. Kahverengi

Kahverengi; toprağın ve yerkürenin rengidir (Çağan, 2005, s. 52; Parlak, 2014, s. 189). Bereketi temsil eden kahverengi olumsuz açıdan ele alındığında ise bu rengin tereddüt ve kuşku duygularını uyandırabildiği gözlemlenmiştir (Parlak, 2014, s. 189).

Yapılan araştırmalar sonucunda insanların duvarları kahverengi olan ortamlarda daha hızlı hareket ettikleri ve kahverenginin insanları harekete geçirici, hareketlerini hızlandırıcı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (ağan, 2005, s. 52; Parlak, 2014, s. 189). Kahverengi rengini ağırlıkla kullanan bir mekanda oturmak insanlar için diğer renklere kıyasla daha zor olduğundan dolayı fast-food restoranlarının i mekanlarında kahverengi sık kullanılmaktadır (Parlak, 2014, s. 189).

Aynı zamanda hırs ve ie dönüklük anlamlarına da gelebilen kahverengi, basitliğin ve rahatlığın da göstergesi olan bir renktir. Hindistan’da ise kahverengi yas anlamına gelmektedir, Kolombiya’da da satışları negatif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (ağan, 2005, ss. 52–53).

Ambalajda kullanımına bakıldığında ise şekerli besinler, gıda, veya çikolata denildiğinde kahverengi akla gelecek ilk renklere biridir. Kahverenginin iştah açtığına inanılmasından dolayı aynı zamanda tahıl ürünleri ve hazır besinlerin ambalajlanmasında da bu renge oldukça sık rastlamaktayız (Erdal, 2009, s. 43). Kahve ve kakao içeren yiyecek veya içecek ambalajlarında da ürünün içeriğini yansıttığından ötürü yaygın olarak kullanılmaktadır (Mehmeti, 2003'den Aktaran: şen, 2007, s. 15).

**şekil 17.** Godiva Kahve Ambalajı



(Kaynak: <https://www.godiva.com/godiva-coffee-set-of-3/191990.html> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

### 2.10.3. Beyaz

Bütün renkler arasında daima en saf renk olarak kabul edilen beyaz; temizliğin, masumiyetin ve arılığın rengidir (Çağan, 2005, s. 53; Parlak, 2014, s. 189). Ferah bir renk olan beyaz rengi çoğu zaman yeni, temiz ve ferah bir sayfa açma yani yeniden başlama anlamını barındırmaktadır (Parlak, 2014, s. 189). Sağlık ve doğruluk denildiğinde akla ilk olarak beyaz rengi gelir (Becer, 2015, s. 60).

Beyaz; olumlu, barışçıl ve kabul edici bir renk olarak kabul edilir. Savaşlarda beyaz bayrak kullanımı teslimiyeti ve barış anlamına gelir ve birçok kültür tarafından beyaz bayrağın kullanımı bu şekilde kabul görmektedir. Beyaz saflığın sembolü olması nedeniyle birçok kültür gelinlikte beyaz rengini kullanmaktadır. Asya toplumlarının bazılarında göre ise beyaz yas rengidir (Becer, 2015, s. 60; Uçar, 2004, s. 48). Beyaz rengi aynı zamanda ışık, bilgi, aydınlık, merhamet, masumiyet, adalet ve nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle özümsemiş bir renktir (Uçar, 2004, ss. 48–49). Kar ile aynı rengi taşıdığından dolayı beyaz rengi kar ile özdeşleştirilerek soğukluk çağrışımını da yaratabilmektedir (Becer, 2014, s. 114).

Beyaz renk aynı zamanda bir temizlik ölçütü olarak da kullanılmaktadır. “Bembeyaz”, “aklanmak”, “sütten çıkmış ak kaşık” şekillerinde farklı kullanımlar ile gündelik hayatımızda sık sık beyaz rengin bir temizlik ölçütü olarak kullanımına rastlamaktayız. Bu kullanımlar tesadüfi olmamakla birlikte beyaz rengin temizlik ve saflığına işaret etmektedir. Temizlik ve hijyeni vurgulayan beyaz renk hemen hemen bütün deterjan reklamlarında kullanılmaktadır. Deterjan markaları birbirlerinden daha iyi ve daha fazla beyazlattıkları iddialarıyla rekabet ederler (Uçar, 2004, s. 48).

Saflık ve temizlik kavramının tanımı olan beyaz renk bu özelliğinden dolayı süt ve temizlik ürünü ambalajlarında sık sık kullanılmaktadır. Sadece saflık ve temizliğin dışında beyaz rengi ambalaj tasarımında genel kullanıma da son derece uygundur. İlaç ve tıbbi malzemelerin ambalajlamasında sık sık tercih edilen bir renk seçimidir. Tanımsız veya genel ürünlerin ambalajlanmasında sıklıkla beyaz renge başvurulmaktadır (Becer, 2014, s. 114)

Beyaz rengi ürün ambalajında kullanıldığında tüketicide ürünün temiz ve hijyenik şartlar altında üretildiğini çağrıştırmalıdır. Bu yüzden beyaz birçok sektör tarafından ambalajda fon rengi olarak kullanılmaktadır. Fon rengi olarak beyazın kullanımı tüketicide ürünün güvenle kullanılabileceği veya tüketilebileceği düşüncesini verebilir (Erdal, 2009, s. 42).



Şekil 18. SIR Deterjan Ambalajı



(Kaynak: <http://www.bordoreklam.com/portfolio-items/sir-temizlik-urunleri-ambalaj-tasarimi/>

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.10.4. Kırmızı

Renk çemberinin birincil renklerinden olan kırmızı; son derece dinamik, aktif ve güçlü bir enerjiye sahiptir (Çağan, 2005, s. 50; Erdal, 2009, s. 40; Parlak, 2014, s. 186; Uçar, 2004, s. 50). Titreşimleri oldukça kuvvetli ve dinamiktir (Erdal, 2009, s. 40). İnsanları motive ve teşvik edebilirken aynı zamanda enerji verir. Sıcaklık, harekete geçme isteği ve heyecan aşılabilen kırmızı rengi dışa dönük ve sıcak bir renktir. Kan dolaşımını ve nabızı hızlandırır, adrenalini arttırabilme etkisine sahiptir (Parlak, 2014, s. 186).

Kışkırtma, güç, saldırganlık ve cesaret kavramlarıyla ilişkilendirilen kırmızı renginin aşkın, ihtirasın ateşin, kanımızın ve heyecanın rengi olduğunu da söylemek mümkündür (Becer, 2014, ss. 111–112; Uçar, 2004, ss. 50–51). Sevgi ve nefret duygusunu aynı anda birlikte içerebilen bir renktir. Canlılığın, girişkenliğin, gücün, kızgınlığın ve hırsın rengidir (Çağan, 2005, s. 50). Öfkenin ve saldırganlığın ana rengi de yine kırmızıdır (Parlak, 2014, s. 186).

Kırmızı birçok kültür tarafından tehlikenin ve dikkatin rengi olarak belirlenmiştir. Silahların emniyet düğmelerinde kullanılan kırmızı renk silahın emniyetinin açık olduğuna dair

bir uyarı niteliğindedir. Kolaylıkla göze çarpan, görünürlüğü fazla olan ve dikkat çekebilen bir renktir. Kırmızının yüksek dikkat çekiciliği göz önüne alınarak trafik levhalarının neredeyse hepsinde kırmızı renk kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 51).

Hindistan'da gelinlik renkleri kırmızı olarak belirlenmişken, kırmızı rengi Çin'de de şans anlamına gelmektedir. Kırmızı bayrak başkaldırı veya devrimi çağrıştırabileceği gibi birçok ülkenin bayrağı kırmızı rengi içermektedir (Uçar, 2004, ss. 50–51). Ülke bayraklarının çoğunda kırmızı rengin kullanılmasının sebebi enerji ve heyecan verici olmasından kaynaklıdır (Çağan, 2005, s. 50).

Kırmızı rengi koyulaştıkça yani ton olarak bordoya yaklaştıkça soyluluk, güven ve ciddiyeti anlatırken, parlaklaştıkça daha canlı ve kışkırtıcı bir hâle bürünür (Becer, 2014, ss. 111–112).

Renk çemberinin kırmızı tarafında yer alan sıcak renkler retinanın hemen arkasında oluşturulduğu için kırmızı rengini kendimize daha yakın hissederiz. Sanki bizden daha uzaktaymışçasına algılanan soğuk renklerin aksine, kırmızı gibi sıcak renkler sanki üzerimize doğru geliyormuş gibi gözükebilirler (Çağan, 2005, s. 50).

Kırmızının raftaki görünürlüğünün diğer renklere kıyasla daha fazla olduğu ve ambalajda kullanılan diğer renklere kıyasla daha fazla ilgi çekebildiği pazarlama ve reklamcılık alanlarında yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Uçar, 2004, s. 51).

Kırmızı ambalaj tasarımında karşı konulması güç dikkat çekiciliğinden dolayı birçok sektörde tercih edilmektedir. Daha çok elma, vişne, çilek, kiraz ve ahududu gibi meyvelerin rengini vurgulamakta kullanılan kırmızı, gıda ambalajlarında lezzet ve baharat yoğunluğunu ifade etmek amacıyla da hizmet etmektedir (Becer, 2014, s. 112). İştah açıcı bir renk olduğu düşünüldüğünden dolayı bütün dünya üzerinde birçok gıda firması tarafından sık sık tercih edilmektedir (Parlak, 2014, s. 186).

Tahrik ediciliği sebebiyle özellikle dürtüsel satın alma eğiliminde ikna edici olabilmektedir. Sütlü çikolata ambalajlarında en çok kullanılan renklerden biri bu sebepten dolayı kırmızı rengidir (Mehmeti, 2003'den Aktaran: Şen, 2007, ss. 15–16).

Kırmızı renginden sadece ambalaj tasarımında faydalanılmakla kalmamakta ve bu çarpıcı renk Porsche veya Ferrari gibi spor araba markalarınca da çok sık kullanılmaktadır. Amerika'da

yapılan bir araştırmaya göre kırmızı arabalar diğer renklerdeki arabalara kıyasla daha yüksek çalınma oranlarına sahiptir (Uçar, 2004, s. 51).

**Şekil 19.** Coca Cola Ambalajları



(Kaynak: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/mccann-europe-coca-cola-one-way-or-another>

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

### 2.10.5. Sarı

Sarı; samimiyet, sağlık ve optimizmin sembolüdür. Diğer çoğu renge göre daha parlak bir yapısı vardır. (Becer, 2015, s. 60). Güneşi en fazla çağrıştıran renk olan sarı rengi insanlara umut duygusunu verebilmektedir. Hafif olmasına rağmen güçlü ve parlak bir renktir. En parlak renk olarak kabul edilen sarı rengi heyecan verici ve neşeli bir karaktere sahiptir. Sarı genel olarak sevinç ve heyecan uyandıran, teşvik edici, güzel duygular hissettiren bir renk olarak kabul edilir. (Parlak, 2014, s. 187).

Altının ve güneşin rengidir. Sarı yıldızlar altın madenini çağrıştırdıklarından yüksek değeri ve iyi statüyü sembolize etmektedir. Sarı rengi altın madeni ile paralel anlam taşımakta olduğundan, değerlilik imgesi, altın sarısı kullanımıyla ifade edilebilmektedir. Çin kültüründe saltanat ve saray anlamına gelir. Sarı rengi dikkat çekici özelliğinden dolayı trafikte dikkat anlamında kullanılır (Uçar, 2004, ss. 52–53). Birçok ülkede taksiler ve posta kutuları dikkat çekebilen bir renk olan sarı renkte tasarlanmıştır (Uçar, 2004, ss. 52–53).

Güneşin, sıcaklığın, neşenin, enerjinin, ve yaşamın rengi olan sarı pozitif kullanımı ile umut kavramıyla özdeşleştirilmesi mümkün olmasına rağmen aynı zamanda negatif bir açıdan

bakıldığında ise riskleri ve tehlikeyi de sembolize edebilir (Becer, 2014, s. 112). Bütün olumlu özelliklerinin yanı sıra bazı bünyelerde karamsarlığa ve depresyona ya da yıkıcılığa yol açabileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle sarı rengi akıl hastalarına veya birtakım ruhsal bozuklukları olan bireylere önerilmemektedir (Parlak, 2014, s. 187).

İç mimaride sarı renginin kullanımı oldukça yaygındır. İç mimarlar sarı rengini sıcak ve samimi ortamlar tasarlamak istediklerinde kullanırlar. Sarı iç mekanlarda kullanıldığında mekanı daha aydınlık ve daha sıcak bir hâle getirmektedir (Uçar, 2004, ss. 52–53).

Ambalaj tasarımında kullanıldığında ise sarı renginin keyifli ve neşeli bir etkisi vardır. Sarı denildiğinde akla ilk olarak gelen ambalajlardan olan Kodak şirketinin ambalajları sarının olumlu ve keyifli etkisinden dolayı tercih edilmiştir (Uçar, 2004, s. 53). Gıda ambalajlarında ise sarı renk genellikle limonu, güneş ışığını sağlığı veya tazelik unsurunu vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Becer, 2014, s. 112). Doğal enerji, güneş ve sağlıklı yaşam çağrışımlarını güçlü bir şekilde yaratabilen sarı rengi ve tonları bu özelliğinden dolayı çay ve sıvı yağ ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Erdal, 2009, ss. 40–41).

Sarının daha koyu bir tonu olan altın sarısı ise ambalajda kullanıldığında ürünün daha prestijli ve pahalı gözükmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle ürünün kalitesini öne çıkarmak amacıyla altın sarısı rengi ambalajlarda sıklıkla karşımıza çıkan bir renktir (Mehmeti, 2003'den Aktaran: Şen, 2007, s. 18)

Sarı rengi ambalajlarda tercih edilen bir renk olmanın dışında şirket logolarında da tercih edilen bir renktir. Shell şirketinin ikonik logosu sadece sarı ve kırmızı renklerden oluşmaktadır. Amblemdaki sarı rengi enerjiyi, keşfi ve yeni ufukları sembolize ederken beraberinde kullanılan kırmızı renk yakıtın gücünü ve dinamizmini ifade etmektedir (Uçar, 2004, s. 53).

Şekil 20. Lipton Çay Ambalajı



(Kaynak: <https://www.ofix.com/lipton-yellow-label-bardak-poset-cay-ekonomik-ambalaj-250-adet> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.10.6. Mavi

Mavi; gökyüzünün ve denizlerin rengidir. Dörtte üçü sular ile kaplı olan üzerinde yaşamakta olduğumuz dünyamız uzaydan bakıldığında mavi renk ağırlıklı bir küre olarak görünmektedir. Mavi sonsuzluğu ve huzuru çağrıştırır. Kırmızı rengin tam karşıtı özelliklere sahiptir. Kırmızı renk nabızı hızlandırıp heyecanlandırabilirken mavi renk sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Tansiyonu düşürerek kişilerin solunumunu rahatlatır. Sinirleri yatıştırır (Uçar, 2004, ss. 53-54-55). Ana renklerden olan mavi; karar vermeyi kolaylaştıran, düşünce kabiliyetine faydası olan ve huzuru çağrıştıran genel olarak rahatlatıcı bir renktir (Parlak, 2014, s. 188). Mesafeleri, resmiyeti, dürüstlüğü, sadakati, gökyüzünü, denizleri ve buzları temsil edebilen mavi soğuk, serinletici ve pasif bir renktir (Becer, 2015, s. 60).

Ayrıca Sigmund Freud da maviyi sakin bir renk olarak tanımlamıştır. İnsana huzur veren ve dinginleştiren bir renk olarak kabul edilen mavi rengi, sessizliği, sakinliği ve üretkenliği simgeler. Ciddiyeti, sadakati ve gerçekliği belirten bu renk, duyarlılık ve olumlu düşünceleri de temsil edebilir (Çağan, 2005, s. 49). Barışçıl, rahatlatıcı, soğuk ve dengeli bir yapısı olan mavi rengi genellikle erkek cinsiyetini vurgulamakta da sık kullanılan bir renktir (Becer, 2014, s. 113).

Çin kültüründe ölümsüzlüğün, Hindistan'da ise Krişna'nın rengi olarak tanınmaktadır. Bazı batı ülkelerinde intihar girişimlerini azaltmak için köprülerin ayakları genellikle mavi renk ile boyanır (Çağan, 2005, s. 49).

Renk çemberinin mavi tarafındaki renkler retinanın hemen önünde odaklandığından dolayı mavi ve tonlarındaki renkler algımızda bizden uzaklaşıyor muşçasına bir etki bırakır. Sıcak renklerin yakınlık hissi veriyor olmalarına benzer biçimde, mavi gibi soğuk renkler de uzaklık hissi vermektedir (Çağan, 2005, s. 49).

Mavinin değişen tonları ve çeşitli yoğunlukları ile birlikte iç mekanlarda olumlu, sakinleştirici, temiz, sessiz, melankolik ve derin etkiler bırakır. Dinlendirici olmasının yanı sıra huzur, rahatlık, emniyet ve güven verir (Uçar, 2004, s. 55).

Temizlik ve saflık imajı yaratabilen renklerden biri olan mavi bu özelliği değerlendirilerek, pek çok su ambalajında ana renk olarak kullanılmaktadır. Özellikle gıda ambalajlarında soğukluk ve tazelik etkisini çağrıştırabiliyor olduğu için yoğurt gibi ürünlerin ambalaj tasarımlarında da mavi ve mavinin tonları çok sık karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2004, s. 55).

**Şekil 21.** Mavi Erikli Ambalajı



(Kaynak:

<https://www.marketpaketi.com.tr/erikli-su-1->

[It-x-12-adet-p-537961](https://www.marketpaketi.com.tr/erikli-su-1-) Erişim Tarihi:

12.02.2019)

### 2.10.7. Yeşil

Sarı ve mavi renklerinin karışımı ile meydana gelen yeşil; ilkbaharın, tabiatın ve doğanın rengidir (Çağan, 2005, s. 51). Sarının canlılığını, mavinin ise huzur verici ve dinlendirici yanlarını üstlenmiştir. Mavisi fazla olan yeşil soğuk ve durgun bir yeşilken, sarı değeri yüksek olan bir yeşil ise sıcak ve canlı bir yeşil olacaktır (Uçar, 2004, s. 56). Doğanın rengi olan yeşil hemen her zaman doğa ile özdeşleştirilmiştir. Dolayısıyla doğanın rahatlatıcı ve sakinleştirici etkisini taşımaktadır. Huzur veren, şifalı, iyileştirici ve yaratıcılığı arttırabilen yeşil rengi ayrıca güven hissi uyandıran, duyarlı bir renktir. Farklı tonlardaki kullanımlarıyla birlikte sıcakkanlılığı ve sakinliği de simgeler (Çağan, 2005, s. 51).

Yeşil aynı zamanda gençlik, umut, enerji, neşe ve bolluk hislerini de teşvik edebilmektedir (Becer, 2014, s. 112; Parlak, 2014, s. 187). Soğuğa yaklaşan yeşil tonları tazelik ve ferahlık hissini daha güçlü olarak hissettirir. Akıllı ve bilinci temsil eden bu renk, sınırların yatıştırılmasında ve kendine hakimiyetin arttırılmasında güçlü bir potansiyele sahiptir. Genel olarak ümit verici, memnun edici ve ferah bir renktir (Parlak, 2014, s. 187). Şansın, refahın ve paranın da rengidir (Becer, 2014, s. 112).

Yeşil tonları, göz dinlendirici, sakinleştirici, gevşetici ve barışçıl mesajlar ileten özelliğinden dolayı birçok ürün kategorisinin ambalajlanmasında tercih edilmektedir. Gıda ambalajlarında ise sık sık elmalı, naneli veya ekşi ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan renk olarak kabul edilmektedir. Geri dönüşüm, yenilenme, doğa ve çevrenin rengi olduğundan dolayı organiklik fikrini kolayca vurgulayabilmekte bu nedenle de ambalaj tasarımında sık sık organik ürünlerde ihtiyaç duyulan bu mesajı iletebilmek adına tercih edilmektedir. Yeşil aynı zamanda sağlığa yararlı izlenimi verebilen bir renk olduğundan, az yağlı ürünlerin ambalajlamasında da sık sık kullanılan bir renktir (Becer, 2014, ss. 112–113). Yeşil renginin ambalajlarda ve özellikle gıda ambalajlarında kullanımı ürüne doğal ve sağlıklı bir imaj ve etki kazandırabilmektedir (Uçar, 2004, s. 56).

Denge sağlayıcı, huzur ve güven verici bir renk olmasından dolayı yeşil, banka logolarında da sık sık kullanılmaktadır (Parlak, 2014, s. 188). Bahçe ürünleri, bahçe ilaçları, gübreler ve bahçe malzemeleri gibi ürünlerin ambalajlamalarında da yeşil ve yeşilin tonları sık sık karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2004, s. 56).

Şekil 22. Pınar Doğal Yoğurt  
Ambalajı



(Kaynak:

<http://www.pinar.com.tr/urunler/detay-sut/Yogurt/490/147/0> Erişim Tarihi:

12.02.2019)

### 2.10.8. Turuncu

Turuncu sıcak bir renktir. Kırmızı ile kıyaslandığında daha düşük titreşimlere sahiptir. Turuncu rengi sarı renginde olduğu gibi bizlere güneşi çağırır. Güneşin rahatlığı ve parlaklığını bizlere hissettirebilen turuncu renginin heyecanlı, teşvik edici, neşeli ve mutluluk verici etkileri vardır (Parlak, 2014, s. 187). Sıcak bir renk olmasından da kaynaklı olarak bizlerde şefkat ve heyecan uyandıran bir renktir. Kırmızıya kıyasla daha hafif ve daha şefkatli bir yapısı vardır. Diğer çoğu sıcak renk gibi turuncu rengi de çekici bir renktir (Erdal, 2009, s. 41). Heyecanlı ve insanların sosyal tarafını harekete geçirebilmektedir. Coşkuyu, neşeyi ve cana yakınlığı pekiştirir. Turuncu sosyal ve canlı bir yaşamı sembolize edebilir. Genel olarak canlı ve heyecanlı bir renktir (Çağan, 2005, s. 51). Turuncu rengi güneşin sıcaklığı, enerji, heyecan, neşe ve macera ile özdeşleşmiştir. Heyecanlı ve kuvvetli bir marka iletişimi turuncunun kullanımı ile elde edilebilir (Becer, 2014, s. 112).

Gıda ambalajlarında ise, baharatlı ve meyveli gıdalarda kullanıma uygundur. Aynı zamanda güneş yağları ve cilt koruyucu kremlerin ambalajlarında da turuncu sık sık tercih



edilmektedir (Becer, 2014, s. 112). Pişmiş ekmeğin renginin turuncuya benzemesinden ve sıcaklığından ötürü fırın çağrışımını yaratabilen turuncu rengi, sarı ile birlikte bisküvi ambalajlarında en çok kullanılan renklendir (Mehmeti, 2003; Şen, 2007, s. 18).

**Şekil 23.** Vichy Güneş Kremi



(Kaynak:

<https://www.vichy.co.uk/ideal-soleil-bb-tinted-velvety-cream-spf-50> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

### 2.10.9. Pembe

Pembe; birlikteliğin, saadetin ve itimatın rengi olarak kabul edilmektedir. Pembe gibi yumuşak tonlar genellikle kız çocuklarının ilgisini çekebilmektedir. Pembe renk narin, kibar ve şefkatli bir izlenim uyandırmaktadır (Erdal, 2009, s. 43). Şefkatin, uyumun, sevginin, saflığın ve şirinliğin rengi olan pembe aynı zamanda aşkı da çağrıştırebilmektedir (Çağan, 2005, s. 54).

Kozmetik sektörü ürünlerinin ambalajlarında ve şekerleme türündeki gıdaların paketlenmesinde pembe rengi sık sık kullanılmaktadır. Pembe ve tonlarının ambalaj rengi olarak kullanımı bazı ürünlerin bebekler için olduğunu vurgulamak amacıyla da tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003'den Aktaran: Şen, 2007, s. 17)

Pembe rengi genellikle romantizmi, arkadaşlığı veya aşkı çağrıştırırsa da aynı zamanda cömertliğin, dostluğun ve acıma duygularının bir sembolü olarak kullanılabilir. Genel olarak hassas duyguları temsil etmektedir. İnsanın kendisini rahat hissetmesini sağlayan gevşemeyi temsil edebilen bir renktir. Bu sebepten dolayı bazı büyük mağazalar çalışanlarının iş kıyafetlerini veya üniformalarını pembe olarak belirlemektedir. Bu yaklaşımın müşterilerin rahat hissetmesini sağlayabileceği düşünülmektedir (Parlak, 2014, s. 187).

**Şekil 24.** Valentino Parfüm Ambalajı



(Kaynak:

<https://www.packagingoftheworld.com/2017/12/holiday-2017-prettiest-perfume-packaging.html> Erişim Tarihi:

12.02.2019)

### **2.10.10. Mor**

Mavi ve kırmızı rengin karışımı ile ortaya çıkan mor, soğuk renklendir. Kendine güveni ve dikbaşlılığı sembolize etmektedir. Zekayı, gücü ve nostaljiyi temsil edebilen dinlendirici bir renktir (Parlak, 2014, s. 189).

Mor rengi zenginliğin, lüksün, saltanatın ve asaletin rengi olmasına rağmen negatif çağrışımları incelendiğinde insanlardaki nevrotik duyguları açığa çıkartabildiği de ortaya çıkmıştır (Çağan, 2005, s. 52). Yoğun miktarlarda kullanıldığı durumda korku ve pişmanlık hislerini ortaya

çıkartabildiği gözlemlenmiştir (Parlak, 2014, s. 189). Mavi renge yaklaşan mor tonları ise depresyon ve üzüntü çağrışımlarını güçlendirecektir (Becer, 2015, s. 60).

Mor ve tonları öldürücülük hissi yaratmalarından dolayı deterjan ambalajlarında tercih edilen renklerdir. Tüketici mor tonundan bu öldürücülük hissini alabildiği durumda kullanacağı deterjanın rakip markalardan daha güçlü ve etkili olduğunu düşünebilecektir. Ayrıca morun daha yumuşak bir tonu olan leylak, ambalajda kullanıldığında özen ve yumuşaklık hissini çağrıştırabilmektedir. Leylak renginin yarattığı özen ve yumuşaklık hissi onu tercih edilebilir yapmakta ve birçok ürünün ambalajlamasında kullanılabilir kılmaktadır (Mehmeti, 2003'den Aktaran: Akgül & Güneş, 2015, s. 4)

Gıda ambalajlarında ise mor genellikle üzüm, yabanmersini veya böğürtlen aromalarını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Sağlık ürünlerinde ve diğer kategorilerde de tercih edilen mor rengi eğlenceli, taze ve egzotik çağrışımlarını taşımakta olduğundan dolayı genç tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Becer, 2014, s. 113).

Şekil 25. OMO Deterjan Ambalajı



(Kaynak:

<https://www.omo.com/tr/camasir/deterjan.html>

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

## 2.11. Renklerin İletişim Açısından Önemi

Renklerin iletişim ve psikoloji açısından değerini anlamak oldukça önemlidir. Renkler insanlar için sadece bir ışığın kırılımı olmaktan öte çok daha derin psikolojik ve sembolik anlamlar taşıyabilmektedirler.

Ülke bayraklarının büyük kısmında kırmızı rengin tercih edilmesi, trafik ışıklarındaki kırmızının, yeşilin ve sarının standartlaşmış kullanımı ve beyaz bayrağın birçok kültürce barışı ve teslim olmayı göstermesi elbette tesadüf değildir (Coşkuner, 1995, s. 46; Odabaşı & Barış, 2018, s. 138).

Renklerin iletişim açısından önemi bizler üzerinde uyandırabildiği psikolojik duygulardan gelmektedir. Yaptığımız renk tercihleri psikolojik durumumuza ayna tutabilmektedir. Kendisine hitap eden renkleri tercih edecek olan tüketici, kendi ruh hâli ile örtüşmeyen renklerle iç içe olduğu durumda rahatsız olabilir. İnsan duyguları renklerle ifade edilebilmekte ve bu durum bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Kişinin duyguları tercih ettiği renkler vasıtasıyla diğer insanlara taşınır ve bu şekilde renkleri kullanarak duygusal bir iletişim kurmak mümkündür (Coşkuner, 1995, ss. 46-47-48).

Renklerin iletişim açısından önemini göz önüne alarak renklerin detaylı bir şekilde incelenmeli ve tüketicilerin renklere dönük tercihlerine hassasiyet gösterilmelidir. Özellikle marka, logo, reklam ve ambalaj konusunda alınacak olan kararların bu incelemeden sonra alınması tüketicilerle ürünün, logonun, reklamın veya markanın arasındaki iletişimin sağlıklı kurulabilmesi açısından faydalı olacaktır (Odabaşı & Barış, 2018, s. 138).

Bir deterjan firması kendisi için uygun çamaşır deterjanı rengini seçmek için yaptığı araştırma sonucunda tüketici algısının renk sebebiyle tamamen değişebildiğini gözlemlemiştir. Tüketicilerin yapılan araştırma sonrası elde edilen verilerde kırmızının kıyafetlere zarar verebileceğini, sarının yeterli temizliği sağlayamayacağını fakat mavinin temizliği sembolize ettiğini ve dolayısıyla gerekli temizliği sağlayabileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Hatta sadece ambalajdaki veya markaların renk kararlarıyla da sınırlı kalınmayarak renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri üzerinde yapılan araştırmalar mekanları da kapsamaya başlamıştır. Muayenehanelerde ve hastanelerde mavi veya yeşil gibi sakinleştirici etki gösteren renklerin

kullanımı önerilmekteyken, heyecanın ve hareketin fazla olduğu kumarhane ve restoran gibi mekanlarda ise heyecan verici bir renk olan kırmızının kullanımı yapılan araştırmalar sonucunda önerilmektedir (Odabaşı & Barış, 2018, ss. 138–139).

## 2.12. Renklerin Reklamcılık ve Pazarlama Açısından Önemi

Ambalajın ve dolayısıyla ambalaj renginin reklamcılık ve pazarlama açısından büyük bir önemi vardır. Satışları etkilemek amacıyla kullanılabilen araçlar topluluğu yani diğer adıyla pazarlama karması geleneksel olarak kabul görmüş formülüyle ifade edildiğinde ürün, fiyat yer ve promosyondan oluşur. Ambalajın ve renklerin etkisinden sık sık yararlanan parfüm şirketleri ise pazarlama karmasına ambalajın da eklenmesini istemiştir. Bir diğer görüş ise ambalajın zaten pazarlama karmasına dahil olduğu ve ürün kategorisi altında yer aldığıdır (Kotler, 2018, s. 119).

Pazarlama ve reklamcılık çalışmalarında ürünün fark edilme oranını arttırmak, tanınmasını sağlamak, ikna oranını arttırmak ve ürüne kişilik kazandırmak amacıyla renklerden sık sık faydalanılmaktadır (Parlak, 2014, s. 191).

Renk konusunda başarılı uygulamalar içeren reklamlar veya pazarlama kampanyalarının başarısı ve konunun öznesi olan ürünün tüketiciye güzel ve çekici gelmesi tesadüf eseri değildir. Doğru renk kullanımları tüketiciyi reklam filminin içeresine çekebilmekte, hikayeye dahil etmekte ve reklamın mesajının doğru iletilebilmesi konusunda ideal ortamı hazırlamaktadır. Renk psikolojik etkileri ile tüketici üzerinde istenilen duygusal değerlerin uyandırılabilmesini mümkün kılan, reklam ve pazarlama açısından önemli bir araçtır. Rengin doğru kullanıldığı reklam veya pazarlama uygulamalarında ikna gücü de artacaktır (Kanat, 2001, ss. 102–103).

Renk tek başına diğer değerkenlerden bağımsız olarak mesaj verebilme ve insan davranışlarını yönlendirebilme yetisine sahiptir. Psikolojik olduğu kadar sembolik bir değer de vardır (Uçar, 2004, s. 45). Örneğin banka logolarında ve reklamlarında yeşil rengin sık sık karşımıza çıkıyor olması tesadüf eseri değildir. Yeşil rengin güven veren renkler kategorisine dahil olduğu düşünöldüğu için, güven vermek amacıyla bu tür reklamlarda yeşil daha sık tercih edilmekte ve tüketicinin algısal olarak yönlendirilmesi amacıyla güven verici renkler bilinçli olarak kullanılmaktadır (Parlak, 2014, s. 191).

Rengin yönlendirici yetisi güçlü bir reklam veya pazarlama kampanyasıyla birleştiğinde, renk seçimleri iyi ve kullanımları doğru olduğu takdirde, hedef kitleleri yönlendiricilik kapasitesi

daha da artacaktır. Büyük şirketlerin çoğu tarafından doğru renk uygulamalarının satışı arttırdığına ve renklerin etkisinin tüketici davranışlarını yönlendirebildiğine kesin gözle bakılmaktadır (Kanat, 2001, ss. 113–114).

Rengin reklamcılık ve pazarlama açısından sahip olduğu güçlü etkinin sebepleri ve bu konudaki en önemli faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Bir ürünü veya bir fikri başka ürünlerden, fikirlerden ve benzeri çalışmalardan ayırt edilebilecek bir şekilde konumlandırmanın en kolay uygulanma biçimi renkler aracılığıyla mümkündür. Renkler farklılık yaratma özelliğine sahiptir.
- 2) Renkler hızlı tanınma ve kolay algılanma sağlarlar. Renk sayesinde bir ürünün, logonun veya ambalajın gerçekçi bir şekilde sunulması mümkündür.
- 3) Renkler ile etkili zıtlıklar yaratılabilir ve bu sayede tüketicinin dikkati daha fazla çekilebilir.
- 4) Renkler insanlar için hatıraları ve yaşanmışlıkları çağrıştırabilirler. Bu sebepten ötürü renkler ile pozitif hatıralar ve çağrışımlarla bağlantı kurulmasının sağlanması mümkündür.
- 5) Renkler yüksek duygusal değerlere sahiptir ve bilinç dışı tepkilere yol açabilirler. Bu tepkilerin renklerin doğru kullanımı ile pozitif bir şekilde yönlendirilmesi mümkündür.
- 6) Neredeyse her tüketicinin kendisini yakın hissettiği ve en çok sevdiği bir renk vardır. Bu rengin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanımı tüketicinin kendisini ürüne ve markaya daha yakın hissetmesini sağlayabilir (Kanat, 2001, ss. 114–115).

## 2.13. Ambalaj Tasarımının Marka Açısından Önemi

### 2.13.1. Marka

Ambalaj tasarımının markalar açısından öneminden bahsedebilmek için ilk olarak marka kavramının nasıl oluştuğundan ve marka kelimesinin tüketicinin zihninde ne anlama geldiğinden başlamak gerekir.

Ticaretin ve insanlığın gelişimi ile birlikte piyasaya sunulan ürünler ve bu ürünlerin çeşitliliği artmıştır. Piyasadaki ürün sayısı ve çeşidi arttıkça kaliteli kalitesiz ayrımı önem kazanmaya başlamıştır. Böylece ürünlerin ait oldukları üreticilerinin ayrımının yapılabilmesi amacıyla üreticiler ürünlerini rakip ürünlerden ayıran semboller ve işaretler kullanma yoluna giderek markalaşmaya başlamışlardır. Markaların ilk oluşmaya başladıkları dönemde, okuma yazma oranının düşük olmasından dolayı ilk markalar, yazılar yerine işaretleri, sembolleri veya resimleri tercih etmişlerdir (Erdal, 2009, s. 81).

Ticaretin daha da gelişmesi ve tüketicilerin gereksinimlerinin farklılaşması ile beraber marka kavramı evrilerek günümüz şartlarına ve ihtiyaçlarına uyum sağlayacak bir hâle gelmiştir.

Günümüzde bir ürünün imajı, ürün hakkında yapılan her türlü tanıtım ve reklam çalışması, ürün ambalajının kalitesi , ürünün kalitesi, müşteri üzerinde bıraktığı memnuniyet, yapılan promosyon çalışmaları ve rakipleriyle rekabetteki başarısı tüketicilerin gözünde tek bir kelime altında, marka kelimesi altında toplanarak ürünün marka algısını oluşturmaktadır (Parlak, 2014, s. 149).

Markanın tanımı ve görevi değişmemiş, sadece kapsama alanı büyümüş ve önemi daha da artmıştır.

Marka günümüzde hâlen üreticinin veya satıcı firmanın malını tüketiciye tanıtmakta ve onu diğer rakiplerinin mallarından ayırmaktadır. Logolar, şekiller, harfler veya her türlü işaret marka olarak kabul edilebilmektedir. Marka bir ürünün ruhu hâline gelerek gitgide daha fazla anlam kazanmıştır. Ruhü güçlü olmayan bir ürün ise rakiplerine göre ciddi dezavantajlara sahip demektir (Parlak, 2014, s. 149).

İyi konumlandırılmış bir marka, firmasını tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin markayı ve dolayısıyla ürünü tanınmasını ve hatırlamasını da sağlayacaktır. Tüketici

ürünü bir defa satın aldıktan sonra markadan memnun kalırsa marka sadakati geliştirecek ve ürünün kalitesinin düşüş göstermeden aynı şekilde ve hatta artarak devam etmesi durumunda öncelikli olarak çoğunlukla önceden sadakatini kazanmış olan markayı tercih edecektir (Erdal, 2009, s. 82).

Pazarlama çevrelerindeki bir çok kişi insanların duygusal canlılar olduklarından dolayı sadece mantığa dayanan kararlar vermekten uzak olduklarını ve duygusal kararlara daha sık yönelebildiklerini kabul etmektedir. Bu duygusallık marka açısından önemli bir husustur. İnsanlar kendilerini marka ile özdeşleştirme ihtiyacını hissedebilir ve markalarla etkileşime geçebilmek isterler. İnsanlara duygusal açıdan artı değerler sunan ürünler ve ambalajlama çalışmaları ve iyi tasarlanmış bir marka kimliği bu etkileşimi güçlendirecek, tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesini kolaylaştıracaktır (Van Dyck, 2017, s. 96).

### **2.13.2. Marka Kimliği ve Ambalaj Tasarımı**

Tüketici marka hakkında ve ürün hakkında edinebildiği her türlü bilgiyi zihninde harmanlayarak marka kimliğini oluşturmaktadır. Firmanın ürünü ürettiği ve sunduğu kalite, oluşmakta olan bu marka kimliği açısından önem taşımaya rağmen tüketicinin marka hakkında zihninde oluşturduğu algı daha da önemli olabilmektedir. Tüketici her ürünü kendi mantık süzgecinden geçirecek, marka kimliğini tartacak ve markaya zihnindeki kalite ve güvenilirlik tanımınca yaklaşım gösterecektir (Erdal, 2009, s. 88).

Ambalaj tasarımının önemi bu noktada kendisini tekrardan göstermektedir. Tüketici ve marka arasında bağlantı kuran ambalaj tasarımı marka olgusunun çok önemli bir parçasıdır. Hemen hemen her marka tüketicisine belirli vaatler sunmaktadır. Ambalaj tasarımı sayesinde ise tüketiciye güvenilirlik, kalite, değer, performans gibi bir takım marka vaatlerini ve iletmek istenen soyut veya somut her türlü mesajı iletmek mümkündür (Becer, 2014, ss. 87–88).

Bir ürün için ambalaj tasarlanırken markaya dair bir marka kimliği oluşturmak veya mevcut marka kimliğini koruyarak geliştirmek amaçlanmalıdır. Ambalaj tasarımının ve kullanılan renkler ve diğer pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tasarlanan marka kimliğinin tüketicinin zihninde ürünün ve markanın imajını oluşturacağı göz önünde tutulmalıdır. McDonald's, Nike, Mercedes-Benz, Levi's gibi akla ilk gelen ve belirli bir kimlik yaratabilmeyi başarmış kimisi yüz



ila elli yıllık bu markalar tüketicilerin zihninde yarattıkları güçlü marka kimlikleri sayesinde silinmesi güç imajlar yaratmışlardır. Bu durum tesadüfi bir durum olmamakla birlikte bahsi geçen ve akla ilk gelen benzeri markalar marka kimliklerini yıllarca koruyup geliştirerek günümüze kadar getirmeyi başarmış markalardır. Markaya dair her şey tüketicinin zihninde yaratılacak güçlü marka imajına fayda sağlamaktadır. Bu durum güçlü bir marka kimliğinin yaratılması açısından ambalaj tasarımının önemini artırmakta ve ürün pazarlamanın kritik konularından biri hâline getirmektedir (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 40–41).

Marka kimliğinin yaratılması için mümkün olan bütün görsel verilerin etkili ve ustaca bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sadece renkleri ile anılan, piyasada fark yaratan orijinal ambalaj formlarıyla akla gelen birçok ürün mevcuttur (Erdal, 2009, s. 88).

Akılda kalan bir renk, özgün bir ambalaj formu, etkili bir logo veya sembolün kullanımı ya da bütün bunların birleşiminden faydalanarak tüketici tarafından kolayca tanınacak bir marka kimliği yaratmak mümkündür. Günümüzde pek çok marka ambalajı okumayı veya detaylı olarak incelemeyi gerektirmeden, yıllardır tutarlı olarak sunmakta oldukları görsel ipuçları sayesinde rahatça tanınabilir durumdadır. Sarı kutulu Kodak filmleri, bakır başlıklı Duracell pilleri, Marlboro'nun üçgen şeklindeki grafiği, Nike'nın ayakkabılar üzerinde kullandığı logosu, Perrier ve Coca-Cola şişelerinin şekilleri gibi zihnimize kazınmış birçok başarılı görsel unsur, bu markaların kimliğini temsil etmekte ve yıllardır değerlerine değer katmaktadır (Meyers & Lubliner, 2003, ss. 41–42).

Marka kimliğini ve bu kimliğin oluşmasında etkisi olan faktörleri şu şekilde özetlenebilir:

1. Ambalaj, içermekte olduğu ürünü tüketicinin zihninde değerlendirebilmesini mümkün kılar.
2. Güçlü marka kimliklerine sahip olan ürünlerin sadece isimlerinin söylenmesi bile tüketicinin zihninde ürünün hızla çağrıştırılmasını sağlamaktadır.
3. Güçlü marka kimlikleri tüketicilerin zihninde silinmesi güç ve pozitif imajlar yaratırlar.
4. Marka kimliği güçlü olan ürünler tüketici tarafından sevilip sevilmemesine veya kullanım kullanılmamasına bağlı olmaksızın tanınmaktadırlar.
5. Marka kimlikleri sayesinde aynı veya benzer kategorilerdeki ürünler arasında akla ilk gelen ürün olma durumu sağlanabilmektedir.

6. Güçlü bir marka kimliği oluşturulması zahmetli, pahalı ve uzun bir süreç sonucunda mümkündür.
7. Markayı anlatan renkler, yazı karakterleri, ambalajın formu, logotayplar, fotoğraflar, illüstrasyonlar ve diğer tüm görsel veriler marka kimliği için son derece önemlidir.
8. Marka kimliği marka imajının tüketici zihninde oluşturulabilmesi için şarttır.
9. Başarıyla oluşturulmuş bir marka kimliği marka liderliği ile sonuçlanacaktır.
10. Marka kimliği bütün satış, reklam promosyon ve pazarlama çalışmalarının toplamına verilen isimdir (Erdal, 2009, s. 88).

### **2.13.3. Renk Kullanımının Markalar ve Marka Kimliği İçin Önemi**

Günümüz rekabet ortamında şirketler markalarını rekabet ettikleri diğer markalara göre daha kolay tanınır ve daha fazla tercih edilir duruma getirmek durumundadırlar. Bu sebepten dolayı ise bir rengi veya uyumlu olan birkaç rengi markaları için seçerek ve sürekli olarak kullanarak hem ambalajları ile hem de markalarının renk tercihi ile kendilerini diğer markalardan ayırıcı etkili bir özellik elde etmiş olurlar. Coca-Cola'nın kırmızısı, Fuji'nin yeşili, Kodak'ın sarısı Hershey's'in koyu kahverengisi ve Bayer aspirinlerinin yeşil rengi dünyaca tanınmakta ve bilinmektedir. Bu markalar renklerine yıllarca sahip çıkarak ürünlerine kimlik kazandırmakla kalmamış, aynı zamanda markalarını da güçlendirerek marka konumlarını sağlamlaştırmışlardır. Yıllarca sahip çıktıkları bu renkler marka kimliklerinin bir parçası hâline gelmiş ve markalarını tanımlayabilecek potansiyele erişmiştir (Meyers & Lubliner, 2003, s. 207).

Renkler markanın kimliğini ve iletmek istediği diğer mesajları tüketiciye iletebilmek konusunda azımsanamayacak kadar büyük bir role sahiptir. Tüketiciler renkler ve markalar arasında ilişkiler kurarlar. Hatta kimi zaman bazı markalar tarafından aynı renkler kullanılsa da marka kimliğindeki farklılıklardan ötürü renkleri markaları anlamlandırmak ve değerlendirmek için kullanan tüketicinin zihninde farklı çağrışımlar ve anlamlar uyanmaktadır. Coca-Cola'nın kırmızısı ile Marlboro'nun kırmızısı aynı renk kullanılmasına rağmen tüketici açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Stratejik olarak planlandığı durumda ambalajlama konusunda yapılan renk tercihleri sadece tüketiciye estetik bir deneyim sunmakla kalmayıp marka imajının yaratılmasında ve geliştirilmesinde de faydalı olacaktır. Renk faktörü, markanın görsel kimliğinin önemli bir

parçası olmanın dışında aynı zamanda markanın görsel iletişiminin başarılı bir şekilde kurulmasında ve ürünün tüketiciyle doğru iletişimi kurabilmesinde de önemli bir role sahiptir (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 668).

Günümüzde birçok ürünü ve markayı sadece ambalajlarında kullandıkları renkler sayesinde bile ayırt edebilmemiz ve tanımlamamız mümkündür. Tüketiciler ürünün ambalajını doğrudan marka ile özdeşleştirmekte ve dolayısıyla ambalajda kullanılan renk sadece ürünün kimliği açısından değil marka yaratma açısından da kritik önem taşımaktadır. Renk tam anlamıyla ambalaja giydirilen ticari bir kıyafet konumuna gelmiştir. Dahası bu kıyafet hem ürün hem de marka hakkında tüketicinin düşüncelerini şekillendirebilmekte ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Yanlış renk seçimleri markalar için büyük ticari kayıplara yol açabilirken bu konuda yapılan doğru seçimler ise bir ürünün, markanın, hizmetin veya bir mekanın başarısına büyük oranda katkıda bulunmaktadır. Bir rengin marka kimliğine dönüştürülebilmesi ve marka tarafından sahiplenilebilmesi için uzun bir süre kararlı bir şekilde marka tarafından kullanılması gerektiğini de unutmamak gerekir (Becer, 2014, ss. 114–115).

Şekil 26. Bazı Önemli Markaların Renk Tercihleri



(Kaynak: <https://blog.adgager.com/marka-logolarinda-renklerin-onemi/> Erişim Tarihi: 12.02.2019)

## 2.14. Gıda Ürünlerinde Ambalajlama

Günümüz modern toplumunda ambalajlama artık oldukça yaygın ve kaçınılmaz bir gereklilik hâline gelmiştir. Ambalaj ürünü üretimden tüketiciye giden yolda korumakla kalmayıp, maliyetleri de düşürmekte ve ayrıca ürünün değerini de arttırmaktadır. Ambalajın olmadığı bir dünyada gıda ürünlerinin taşınması oldukça verimsiz ve maliyetli olurdu. Dolayısıyla artık bu günlerde gelişmiş ülkeler için ambalaj sektörü çok önemli bir konuma gelmiş olup gün geçtikçe daha fazla büyümekte ve önem kazanmaktadır. Hazırlanan tüm ambalajların yaklaşık olarak yarısı ise gıda ürünlerinin ambalajlanmasında kullanılmaktadır (Robertson, 2013, s. 1).

Özellikle paketlenmiş gıda ambalajları ile ilgilenen pazarlamacıların etkili pazarlama stratejileri ve ambalajlama çözümleri geliştirebilmek için tüketici tercihleri ile ambalaj tasarım özellikleri arasındaki bağlantıyı anlamaları gerekmektedir. Satın alma noktasında ambalajın diğer ürünler arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekebilmesi ürünün satılabilmesinde ve marka tercihlerinde önemli bir role sahiptir (Silayoi & Speece, 2007, s. 1513). Gıda ürünlerinde satın alma kararlarının büyük bir çoğunluğu satış noktasında alınmaktadır. Ambalajın etkisi ise satış noktasında görülebildiğinden dolayı gıda ürünlerinde ambalajlama gıda tedarikçileri tarafından kesinlikle dikkate alınması gereken kritik bir konudur (Wells, Farley, & Armstrong, 2007, s. 686).

Gıda ürünlerinin ambalajlama çalışmalarında renk faktörü ürünlerin kokularının ve tadlarının ayırt edilmesinde sık sık kullanılır. Bunun sebebi vurgulama ve kodlama konusunda rengin oldukça etkili olması ve ambalaja çok yararlı bir şekilde hizmet edebilmesidir. Belirli markalar altında piyasaya sunulan ürün aileleri gittikçe genişlemekte olduğundan aynı markaya ait olan ürün çeşitlerini ve farklılıklarını vurgulamak için renk biçilmiş kaftandır. Gıda ambalajlama çözümlerinde sadece satış alma davranışını etkilemek amacının dışında aynı zamanda ayırt edici bir faktör olarak da renklere başvurulabilmektedir (Becer, 2014, s. 117).

Şekil 27. Gıda Ürünlerinde Ambalajlama Örnekleri



(Kaynak: <https://snackboxusa.com/products/candies-chips-and-cookies-assortment-care-package-45-count>

Erişim Tarihi: 12.02.2019)

#### 2.14.1. Çikolata ve Çikolatalı Gıda Ürünleri

Çikolata; ince öğütülmüş, kavrulmuş kakao çekirdekleri veya kakao yağı içerisindeki şeker partiküllerinin ve kakao kütesinin süspansiyonu ile oluşur. Bu süspansiyon işlemine katı asıltı ismi de verilmektedir. Kakao çekirdekleri aroma ve lezzet elde etmek için kavrulduktan sonra yağların bir kısmının salınabilmesi için öğütülür. Ardından diğer bileşenler karışıma dahil edilir ve partiküllerin boyutu en fazla 30 mikrometre olacak şekilde azaltılır. Sütlü çikolatanın elde edilebilmesi için bu karışıma süt tozu eklenmesi yeterlidir. Son işlem ise konçlama işlemidir. Bütün bileşenler konçlama işlemiyle karıştırılır ve katı çikolata elde edilir. Konçlama işleminden sonra yapılacak ısıtma, soğutma ve paketlenme işlemleri sonucunda çikolata raflardaki yerini almaya hazır hâle gelmektedir (Beckett, 2009; Robertson, 2013, s. 572).

Çikolata günümüzde birçok çeşit ve şekilde karşımıza çıkmaktadır. Çikolatalı ürünler sadece çikolata içermekle sınırlı kalmayıp meyve, fındık, ve karamel gibi diğer malzemeleri de içerebilmektedirler. Yüksek yağlı yapısı nedeniyle çevresindeki istenmeyen kokuları da kolayca emebilen çikolata lezzetini koruyabilmesi için ambalaj malzemesi tarafından iyi bir şekilde korunabilmelidir (Robertson, 2013, s. 572). 2017 yılında International Cocoa Organization (ICCO) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda ülkemizde çikolata tüketiminin kişi başı 3,1 kilogram olduğu tespit edilmiştir (Gidahatti.com, 2018).

Şekil 28. Çikolatalı Gıda Ürünleri



(Kaynak: <https://glutenfreetraveller.com/i-want-gluten-free-candy/mars-celebrations-gluten-free/> Erişim Tarihi: 08.02.2019).

#### 2.14.2. Çikolata Ambalajlarında Renklerin Kullanımı

Tüketici market raflarında çikolatanın kendisinden ziyade ambalajı ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla çikolatanın ambalajı ve bu konuda alınacak pazarlama ve ambalajlama kararları oldukça önemlidir. Ambalaj çikolatayı ve markayı temsil etme konusunda önemli bir sorumluluğa sahiptir (Beckett, 2009, s. 8).

Birçok gıdanın ambalajlanmasında olduğu gibi çikolata ambalajlanmasında da renkler çok kritik bir rol oynamaktadır. Ambalajında koyu kahverengi veya koyu renkler barındıran bir çikolata tüketicie ben bitter çikolatayım mesajını iletirken kırmızı renk ağırlıklı kullanılarak ambalajlanmış bir çikolata paketi tüketicie sütlü olduğu mesajını verebilir. Çikolata ambalajında yeşil rengin kullanımı ise çikolatanın fıstıklı olduğu ihtimalini tüketicinin aklına getirecektir. Zamanla aşinalık artmakta ve tüketicie bu ambalajlama kararlarına alışmaktadır. Aşinalığın artması tüketicinin ambalajın formundan ve renginden yola çıkarak paketin içinde ne bulunduğunu anlayabilmesine ve paketin üzerini okumadan markasının ne olduğunu algılayabilmesine yol açar (Akgün, 2013, s. 5)

Çikolatalı ürünlerin ambalajlanması genellikle kırmızı, kahverengi, krem ve beyaz renkleri ile özdeşleşmişken, Milka markası mor rengin bir tonu olan lila rengini ambalajlarında kullanmaya başlamış ve alışkanlıkları değiştirmiştir. Milka örneği ezber bozan bir örnek olarak çikolatalı ürünler pazarında markalar için ders niteliğindedir. Profesyonel bir şekilde bu rengi sahiplenen ve kullanan Milka sadece alışkanlıkları değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda benzer renklerin çikolatalı ürün sektöründe kullanımına da öncü olmuştur (Akgün, 2013, s. 10).

Milka'nın lila ineği sadece sektörün bir öncüsü olmakla kalmayıp aynı zamanda dünya popüler kültüründe de klasikleşmiş ve kendisine önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Avrupa'da marka olarak tescil altına alınmış tek renk de Milka tarafından tescil altına alınan lila rengi olmuştur. Satıldığı birçok ülkede lila renginin kullanım hakkına sadece Milka sahiptir (Milka.com.tr, 2019).

Lila renginin ve ambalaj üzerindeki lila ineğin kullanımını bütün Milka ürünlerine ve markasına değer katmış ve günümüz toplumunda Milka bu sayede belki de asla sarsılamayacak bir yer edinmiştir. Bu örnek ambalajda rengin öneminin ve bir markaya doğru ambalajlamanın neler katabileceğinin somut bir örneğidir (Erdal, 2009, s. 2).

Ambalajlamada tüketicinin alışkanlıklarına yönelik oluşan ve zamanla klasikleşen genel bilincin ve alışıldık tercihlerin dışında alışılmadık görsel kimlikler ve renkler kullanılarak yapılan çalışmaların başarı şansının genellikle düşük olması sebebiyle markalar birbirine benzer çalışmalar yapabilmekte ve bu durum kimi zaman taklit tasarımların da ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Milka markası bu gerçeğe rağmen genel alışkanlıkların dışına çıkarak ayrışmayı ve fark yaratmayı başarmıştır. Ambalaj tasarımı gerektiren herhangi bir pazarda ürünün özellikleri

dikkate alınarak tüketici davranışlarının ve düşünce yapısının da iyi bir şekilde incelenmesi oldukça önemlidir (Akgün, 2013, s. 10).

Şekil 29. Ülker Çikolata Ambalajlarındaki Renk Kullanımı



(Kaynak:

[http://www.ulkercikolata.com.tr/documents/ulkercikolata/img/galeri/paket\\_b.jpg](http://www.ulkercikolata.com.tr/documents/ulkercikolata/img/galeri/paket_b.jpg)

Erişim Tarihi: 08.02.2019)



Şekil 30. Milka Ürünlerindeki Çeşite Bağlı Renk Kullanımı



(Kaynak: <https://milkagames.com/wp-content/uploads/2018/01/milka-1-2.jpg> Erişim Tarihi: 08.02.2019)

## 2.15. Ambalajda Renk Kullanımının Satın Alma Davranışındaki Rolü

Renklerin insanlığın ilk çağlarından beri insanlar üzerinde psikolojik ve yönlendirici etkilere sahip olmaları reddedilemez bir gerçektir. Ambalajda rengin kullanımı ile insanlar ve renkler arasındaki etkileşim aynı şekilde pazarlama boyutunda da sürmektedir. Ambalaj renkleri tüketiciyi psikolojik olarak etkileyebilmekte ve satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu sebepten dolayı ambalajda renk kullanım kararları alınırken ürünün içeriğine yönelik kararlar alınırken yanında renklerin psikolojik etkilerinin de iyi bir şekilde anlaşılıyor olması ve göz önüne alınması yararlı olacaktır (Erdal, 2009, s. 39).

Ambalajın tasarımsal unsurları olan yapısal tasarım, grafik tasarım ve renk arasından psikolojik etkilerinden dolayı önceliğini kanıtlayan ve satışa en fazla etkisi olan unsur renktir. Renk unsuru aynı zamanda ambalajın ürünle özdeşleşmesinde de çok kritik bir psikolojik rol oynamaktadır. Ambalaj artık sadece ürünü koruyan bir malzeme olmaktan çıkarak etkili bir satış elemanı hâline geldiğinden dolayı ambalajdan en yüksek verimin alınabilmesi için de tüketicinin renk veya renk kombinasyonlarına duydukları duygusal yakınlıkları iyi analiz edebilmek

gerekmektedir. Ambalajın teknik ve psikolojik işlevleri yerine getirmesi ve bu duruma yönelik olarak özel bir gayretle tasarlanması oldukça kritik önem taşımaktadır (Kanat, 2001, ss. 169–170).

Renk aynı zamanda bir markayı tanımlayabilen, ambalajın içinde barındırdığı ürünün rengini, tadını, türünü, kokusunu ve hatta bazen kategorisini bile tüketiciye aktarabilen satış açısından önemli bir enstrümandır. Sektör lideri markaların benzer renkleri pazarlama çalışmalarında ve hatta logolarında kullanmaları tesadüf olmamakla birlikte, renk unsuru gerekli araştırmalar yapıp bilinçli bir şekilde kullanıldığı durumlarda çok büyük işler başarabilecek bir potansiyele sahiptir (Akgün, 2013, s. 11).

Günümüz tüketicisinin dört bir tarafı çeşitli ambalajlar tarafından sarılmış durumdayken artık ambalajı olmayan bir ürün düşünmek neredeyse mümkün bile değildir. Ambalaj gün geçtikçe kazandığı önem ile birlikte bir ürünün kimliğini oluşturan en önemli faktörlerden biri olmuştur. Durum bu olunca, üreticiler ve markalar ürünlerini rekabet hâlinde oldukları diğer benzer ürünlerden daha çekici kılmak, dikkat çekmek ve satışlarını arttırmak için ambalajlarının tasarımına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Günümüzün modern tüketim şartlarında tüketici ile bağ kurabilmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek çok önemli bir güç hâline gelmiştir. Ambalaj ise bunu başarabilirken aynı zamanda gerekli mesajları da iletebilen, çok başarılı olduğu durumlarda ürünlerle özdeşleştirilebilen, renk faktörünün psikolojik etkisi ve etkin kullanımı ile satın almaya yönlendirebilen sessiz bir satıcı görevi görmektedir (Becer, 2014, s. 11). Renkler kanıtlanmış fiziksel ve psikolojik etkileri sayesinde ambalaj üzerinde kendi başlarına da tüketiciye mesaj verebilme ve tüketici ile iletişim kurma yetilerine sahiplerdir (Uçar, 2004, s. 47).

Renklerin tüketicinin karar verme ve davranış mekanizmalarında etkili olabilmelerinin sebebi duygusal güçleridir. Renklerin tek başlarına analizlerinin yapılması yeterli olmamakta ve aynı zamanda birbirleriyle olan ilişkilerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar rengin satın alma kararı üzerindeki etkisini kanıtlamış ve sadece ambalajın üzerindeki ana etkin renk değiştirilerek şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir. Renk üzerinde çok çalışılması gereken, ambalaj tasarımındaki belki de en önemli konudur. Rengin görevlerinden bir diğerinin de ambalaj üzerindeki görsel hiyerarşiyi organize etmek olduğunu da unutmamak gerekir. Tasarımda gerekli şekillerin ve önemli tipografik öğelerin vurgulanması ve daha iyi görünebilmesi konusunda da rengin önemli bir rolü bulunmaktadır. Renk iyi araştırılmayıp yanlış kullanıldığı durumlarda hem ambalaj tasarımına hem de markaya zarar verebilir (Uçar, 2004, ss. 45–46).

Bütün tasarımcıların kabul edeceği ve hemfikir olacağı gibi renklerin dili iyi bilinmeli ve renkler hedef kitlenin ihtiyaçları ve beğenileriyle örtüşecek şekilde kullanılmalıdır. Renklerin doğru kullanımının faydalı olduğu gibi, yanlış kullanımı ise hedef kitlenin markaya ve ürünlerine karşı algılama seviyesinin düşmesine ve satın alma davranışlarının olumsuz olarak etkilenmesine neden olabilmektedir. Tüketici raflarda karşılaştığı benzer ürünler arasındaki renk ve ton farklılıklarını algılamakta ve bu farklılıklardan ötürü ürünün kalitesi hakkında bir yorumlama yaparak daha farklı ürünleri satın almaya yönelebilmektedir. Ambalaj tasarımı içerisinde kullanılacak renklerin hedef kitlenin iyi analiz edilerek seçilmesi ve hedef kitle ile örtüşmesi satın alma davranışına teşvik etmesi bakımından ambalajın başarısı konusunda en önemli faktörlerden biridir (Parlak, 2014, ss. 191–192).

Rengin yanında koku ve dokunsal uyarım gibi duyuşal hususlar da ürün ve ambalaj tasarımında kesinlikle atlanmamalıdır. Tüketici için çoğu zaman lüks bir bardaktan içilen şarabın ve kaliteli, süslü görünümüne sahip bir tabaktan yenilen yemeğin tadı daha tatmin edici olacağı gibi bir ürün için harcaıabilecekleri maksimum tutarın belirlenmesinde de ambalajın estetik öğelerinin tatmin ediciliğı ve kaliteli görünmesi oldukça önemlidir. Tüketiciler satın alacakları ürünler ile etkileşime girebilmek isterler. Bu sebepten dolayı ürünün ve ambalajın dizaynına yönelik estetik ve duyuşal elementler güzel bir etkileşim sağlanabilmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin ürünleri satın alma oranı dokunarak etkileşim kurabildikleri ürünlerde daha yüksek olmaktadır (Kimmel, 2015, s. 132). Renkler vücut üzerinde fizyolojik etkilere sahiptir. Sakinlik veya kıskırtıcılık dahil olmak üzere birçok duyuşal tepkiyi uyandırabilirler. Davranış veya ruh hâli değıştirmek için kullanılabilmelerinin yanında güdüleme de sağlayabilmektedirler (Holtzschue, 2009, s. 4).

Ambalaj tasarımındaki görevi duyuşal bağ kurup dikkat çekmekle sınırlı kalmayan renk öğesi aynı zamanda ürünü tanımlayıcı bir işleve de sahiptir. Ayrıca renk diğer tasarım öğelerine kıyasla tüketici tarafından daha hızlı algılanabilmektedir. Satın alma işlevinin gerçekleşebilmesi için tüketicinin ambalaj sayesinde ürünle bağ kurmasının yanı sıra aynı zamanda ürünü algılaması da önemli bir gerekliliktir. Birçok ürün işlevi sebebiyle tüketiciler tarafından satın alınsa da satın alma davranışı sırasında ürünün ve dolayısıyla ambalajın görünüşü büyük bir önem kazanmaktadır (Becer, 2015, s. 61).

Farklı araştırmacılar tarafından muhtelif zamanlarda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular renklerin insanlar üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkilerini ve dolayısıyla

ambalaj renginin tüketicileri etkilemekte olduğunu kanıtlamıştır. Bu durum ambalajın rengi ile sınırlı kalmamış, tüketicinin alışveriş yaptığı ortamın renklerinin dahi tüketicinin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebileceği ortaya çıkmıştır (İçli & Çopur, 2008, s. 31). Renk satın alma davranışı üzerinde etkisi olan en önemli faktörlerdendir. Güncel modalar ve tüketicinin renk eğilimlerini gözden geçirmek gerekli olmakla birlikte markaların veya ürünlerin rengi belirlenirken o anlık moda olan gelip geçici renk seçimlerinden çok doğru pazarlama stratejileri eşliğinde renk seçimleri yapılmalı ve yapılan bu seçimlerin ürünü doğru şekilde yansıttığından emin olunmalıdır (Becer, 2014, ss. 115–116).

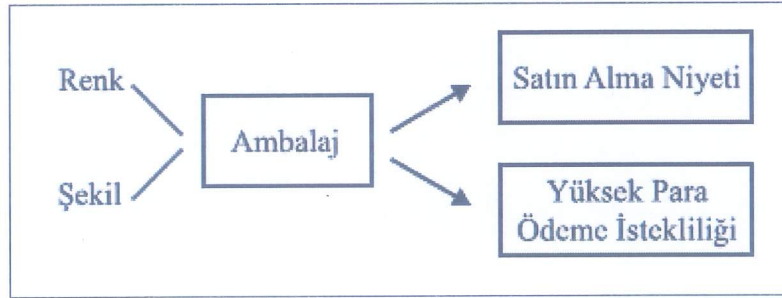
Tüketici davranışı açısından oldukça önemli olan sezgisel satın alma davranışıyla ilgili olarak tüketicilerin geçmiş deneyimleri, duyuşsal uyarımları ve renk algılarının kritik önem taşıdığını da atlamamak gerekir. Renk süreci başarıyla yönetildiği takdirde tüketiciyi görme duyusunu kullanarak renk ile uyarmak ve sezgisel bir satın alma davranışı gerçekleştirmesini sağlamak da mümkün olabilecektir (Batı, 2018, s. 267).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak modellenmiştir. Betimleme yöntemi geçmişe ait veya halen var olan bir durumu kendi şartları içinde, hiç bir değişikliğe uğratmadan, durumu farklılaştırma veya etkileme çabası göstermeden olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2006, s. 77'den Aktaran: Ahbap Öztürk, 2014, s. 81).

Şekil 31. Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması



Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Ambalajın rengi tüketici satın alma niyetini etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Ambalajın şekli tüketici satın alma niyetini etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Ambalajın rengi yüksek para ödeme istekliliğini etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Ambalajın şekli yüksek para ödeme istekliliğini etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Ambalajın rengi çikolata ambalajlarında tüketici satın alma niyetini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>6</sub>:** Ambalajın şekli çikolata ambalajlarında tüketici satın alma niyetini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>7</sub>:** Ambalajın rengi çikolata ambalajlarında yüksek para ödeme istekliliğini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>8</sub>:** Ambalajın şekli çikolata ambalajlarında yüksek para ödeme istekliliğini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>9-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>9-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>10-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>10-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>11-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>11-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>12-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>12-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>13-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>13-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>14-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>14-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>15-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>15-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>16-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>16-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

### 3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada konjoint analiz yöntemi kullanılarak çikolata ambalajı örneği üzerinden tüketici satın alma davranışı ve kalite algısının bir yansıması olan yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkileyen ve en yüksek faydayı sağlayan faktörler ve kombinasyonların belirlenmesi üzerine çalışılmıştır.

Konjoint analiz yöntemi ürünün seçilen her bir özelliğinin genel ürün değerlendirmesine katkısının ölçümünü mümkün kılan ve yeni ürünler geliştirmek, en uygun ürün fiyatlarını belirlemek, ürünlerin pazar paylarını tahmin etmek, çeşitli pazar fırsatlarını belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Marshall & Bradlow, 2002, s. 674).

Tüketiciler için ideal ürün daima bütün özelliklerin en yüksek düzeylerde olduğu ürünler olsa da gerçek hayattaki alışveriş işlemlerinin çoğunda tüketiciler daha önemli buldukları özellikler için onlara daha önemsiz gelen diğer özelliklerden vaz geçerek tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Konjoint analizle tüketiciler için ürünün hangi özelliklerinin daha önemli olduğunu ve bu önemin düzeylerini belirlemek mümkündür (Ceylan, 2013, ss. 144–145).

Konjoint analizi kendisine özgü farklı avantajları ve kısıtlamaları olan üç ayrı veri toplama ve analiz yöntemi ile yapılabilir. Bu veri toplama ve analiz yöntemleri tam profil konjoint analizi, uyarlamalı konjoint analizi ve seçim temelli konjoint analizidir. Bu yöntemler birbiriyle kıyaslandığı durumda analiz edilecek ürünün özellik sayısının dokuzu geçmediği durumlarda en doğru sonuçları tam profil konjoint analizinin vereceği kabul edilmektedir. Tam profil konjoint analiz modelinde katılımcının değerlendirmesine sunulacak olan ve ölçümü yapılacak olan konjoint kartlarında ürüne dair tüm özellikler yer almakta ve bütün bu özellikler birlikte değerlendirebilebileceğinden dolayı gerçeğe daha yakın sonuçların elde edilebilmesi mümkündür

(Ceylan, 2013, s. 145). Bu çalışmada ürünün analiz edilecek olan özellik sayısı dokuzu geçmediği için tam profil konjoint analizi modeli kullanılmıştır. Tam profil konjoint analizinde kullanılan çikolata ambalajına dair özellikler ve bu özelliklerin düzeyleri Tablo 1’de belirtilmiştir.

Özellik ve düzeylerin belirlenmesinde literatür taramasından yararlanılmıştır. Literatür taranmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma konusu çikolata ambalajı üzerine olduğu için piyasada mevcut olan çikolata ambalajlarının renkleri, şekilleri ve özellikleri de göz önüne alınmıştır. Araştırmada kullanılacak olan basitleştirilmiş çikolata ambalajı tasarımının konjoint analizi için iki farklı faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler ambalajın rengi ve ambalajın şeklidir. Birinci faktör olarak belirlenen ambalaj rengi için kırmızı, mor, siyah, altın sarısı, ve turuncu olmak üzere beş düzey belirlenmiştir.

Bu renk düzeyleri literatürdeki renk üzerine yapılan araştırmalardan faydalanılarak ve renklerin psikolojik etkilerinin tüketici üzerinde uyandırabileceği duygular incelenerek seçilmiştir (Semih Kılıç, 2016, s. 77).

Kırmızı rengi insan psikolojisi üzerindeki güçlü etkilerinden dolayı genellikle tercih edilen bir renk olmanın yanında aynı zamanda çikolata ambalajları açısından gelenekselleşmiş bir renk olduğu ve piyasadaki varlığını hâlen koruduğu için belirlenmiştir. Mor rengin seçilmesinin sebebi ise Milka ve Cadbury gibi güçlü markalar ve çeşitli diğer markalar tarafından sahiplenilerek çikolata ambalajı tasarımlarına kırmızı genellemesinin dışında yeni ve güçlü bir soluk getirirken aynı zamanda literatür taramasında varılan verilere göre insanlar için lüks ve asaleti çağrıştıran bir renk olmasıdır. Siyah rengi pek çok sektörde tercih edilen güçlü bir renk olmakla birlikte çikolata sektöründeki ambalajlama çalışmalarında da sık sık yer almaktadır. Siyah rengi insanlar üzerindeki bitter çikolata çağrışımı yaratabilen bir renk olduğundan dolayı ve insanlar üzerinde psikolojik etkilere sahip olabilecek bir renk olduğundan dolayı çikolata ambalajlarında kullanım görmektedir. Siyah rengi bunun yanında bir çok farklı ürünün ambalajlama çalışmalarında özellikle lüks markalar tarafından kullanılmaktadır. Altın sarısı rengi kalite algısı yaratabilen, insan psikolojisi açısından zenginlik ve lüksle bağlantılandırılabilen bir renk olduğu için ve markalar tarafından sık olarak tercih edilmesi sebebiyle bir düzey olarak belirlenirken renk faktörünün son düzeyi olarak turuncu rengi ise çikolata ambalajlarında çok nadir kullanılan bir renk olduğu için ve çikolata konusunda tüketici üzerinde herhangi bir alışkanlık yaratabilmiş bir renk olmadığından dolayı diğer renkler ile karşılaştırılmak üzere belirlenmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere belirlenen diğer bir faktör olan şekil faktörü için ise kare ve dikdörtgen düzeyleri



seçilmiştir. Çikolata ambalajları genellikle kare ve dikdörtgen şekillerinde olduğu için bu araştırmada da şekil faktörü kare ve dikdörtgen olmak üzere belirlenmiştir. Araştırmayla ilgili en uygun veri toplama yöntemi olarak anket ile veri toplama yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılacak olan faktörler ve düzeyler eşleştirilerek Blender 2.79b adlı üç boyutlu tasarım programında ankette kullanılacak olan üç boyutlu modeller tasarlanmış ve görsel haline getirilmiştir. Aşağıdaki tabloda da gösterilmekte olan faktör ve düzeylerin kullanımı ile toplamda  $5*2 = 10$  olmak üzere analizi yapılacak 10 adet farklı ambalaj tasarım kombinasyonu oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Faktörler ve Düzeyler

<b>Faktör</b>	<b>Düzyey 1</b>	<b>Düzyey 2</b>	<b>Düzyey 3</b>	<b>Düzyey 4</b>	<b>Düzyey 5</b>
Renk	Kırmızı	Mor	Siyah	Altın sarısı	Turuncu
Şekil	Kare	Dikdörtgen			

### 3.2.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ideal evrenini dünya üzerindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır fakat bu kadar büyük bir örneklem üzerinde araştırma yapmak hem zaman, hem maliyet hem de uygulanabilirlik açısından oldukça zor olduğundan dolayı araştırma için tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme örneklem olarak seçilecek olan bireylerden sadece kolay bir şekilde ulaşılabilir olanların örneklem kapsamına dahil edilmesi anlamına gelmektedir (Gegez, 2019, s. 200).

### 3.2.2 Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken ambalaj ve renkler hakkındaki daha önce yapılan benzer çalışmalar ve uygulamalar incelenmiş ve anket soruları bu çalışmalar örnek alınarak seçilmiştir.

Anket dört ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin öğrenilmesine yöneliktir. Bu bölüm “Yaşınız?” “Cinsiyetiniz?” ve Aylık Maddi Geliriniz?” olmak üzere üç sorudan oluşmakta ve katılımcılara belirli aralıklar verilerek ilgili şıkları işaretlemeleri beklenmektedir.

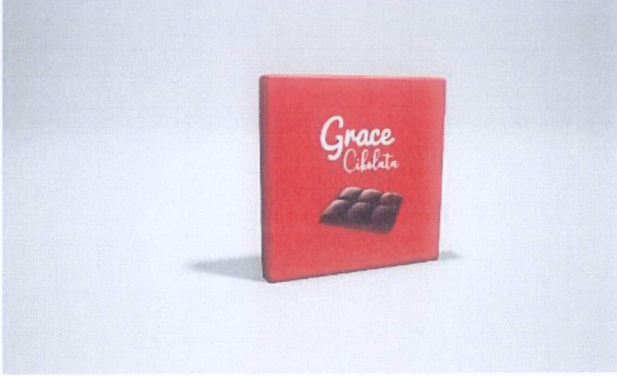
Anketin ikinci bölümü ambalaj renginin satın almaya etkisini ve kalite algısı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan 7 adet ifadeden oluşmaktadır. Beşli likert ölçek kullanılarak katılımcıların bu ifadeler doğrultusunda katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler: “Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir.” “Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj rengi güzelse satın alırım.” “Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim.” “Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda kalitelidir.” “Ambalaj rengi güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.” “Ambalaj rengi markayı ayırt etmemi sağlar.” ve “Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.” şeklinde olup, katılma dereceleri ise “Kesinlikle Katılıyorum.”, “Katılıyorum.”, “Kararsızım.”, “Katılmıyorum.”, “Kesinlikle Katılmıyorum.” şeklinde nitelendirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü ise ikinci bölümden farklı olarak ambalajın şeklinin satın alma ve kalite algısı üzerindeki etkisini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Bu bölüm de önceki bölüm gibi 7 adet ifadeden oluşmakta ve beşli likert ölçek kullanılarak katılımcıların ifadeleri değerlendirerek katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde kullanılan ifadeler ise: “Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir.”, “Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj şeklini beğenmediğim için satın almayabilirim.”, “Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.”, “Ambalaj şekli güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.”, “Ambalaj şekli güzel olan bir ürün aynı zamanda kalitelidir.” şeklinde olup, katılma dereceleri ise yine “Kesinlikle Katılıyorum.”, “Katılıyorum.”, “Kararsızım.”, “Katılmıyorum.”, “Kesinlikle Katılmıyorum.” şeklinde nitelendirilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde kullanılan ifadeler, Mustafa Ekim Şen tarafından yazılan “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama” adlı, 2007 tarihli Yüksek Lisans Tezinde uygulanan ankette uyarlanmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise Blender 2.79b adlı üç boyutlu tasarım programında oluşturulan üç boyutlu modellerin görsellerine yer verilmiştir. Bu modeller araştırmada kullanılması kararlaştırılan ve konjoint analizle ölçülmesi beklenen faktörler ve düzeyler eşleştirilerek tasarlanmıştır. Anketin bu bölümünde katılımcı tarafından iki soru aracılığıyla değerlendirilmesi beklenen on adet farklı ambalaj tasarım kombinasyonu bulunmaktadır. Bu tasarımlar tek tek ve ayrı ayrı katılımcıya sunulurken ilk olarak “Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalini derecelendiriniz.” sorusu sorulmuştur. Görselini gördükleri ürünü “Düşük” 1, “Yüksek” ise 5 olmak üzere derecelendirmeleri istenmiştir. İkinci olarak ise “Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz.” Sorusu ile hazırlanan ambalaj kombinasyonlarının yüksek fiyat ödeme ihtimali üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu sorunun ölçülmesinde beşli likert ölçek kullanılmış olup yüksek fiyat ödeme ihtimali dereceleri “Kesinlikle Öderim , “Öderim.” , “Kararsızım.” , “Ödemem.” , “Kesinlikle Ödemem.” şeklinde nitelendirilmiştir. Anketin bu bölümü Semih Kılıç tarafından 2016 yılında yazılan “Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi Ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde uygulanan anketten bu araştırmaya en uygun olacak şekilde uyarlanılarak oluşturulmuştur. Şekil 32’de bu bölümden alınan bir soru örneğine yer verilmiştir.

## Şekil 32. Anket Soru Örneği

Görsel 1



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

Düşük 1 2 3 4 5 Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz.

Kesinlikle Oderim

Oderim

Kararsızım

Odemem

Kesinlikle Odemem

### 3.3 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

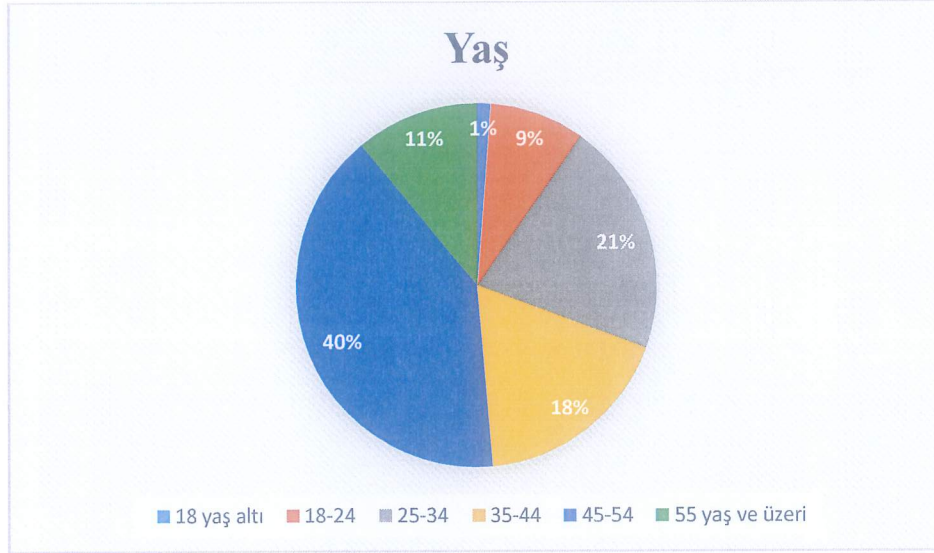
#### 3.3.1 Demografik Özellikler - Yaş

Anketi cevaplayan katılımcıların %1,2'si 18 yaş altında, %8,6'sı 18-24 yaş aralığında, %20,8'i 25-34 yaş aralığında, %18'i 35-44 yaş aralığında, %40,4'ü 45-54 yaşları aralığında olmakta olup, %11'i ise 55 yaş ve üzeridir. Anket katılımcılarının yaş verilerini gösteren tablo Tablo 2'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 33'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Anket Katılımcılarının Yaş Verileri

Yaş				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 yaş altı	3	1.2	1.2	1.2
18-24	21	8.6	8.6	9.8
25-34	51	20.8	20.8	30.6
35-44	44	18.0	18.0	48.6
45-54	99	40.4	40.4	89.0
55 yaş ve üzeri	27	11.0	11.0	100.0
Toplam	245	100.0	100.0	

Şekil 33. Anket Katılımcılarının Yaş Frekans Yüzdeleri



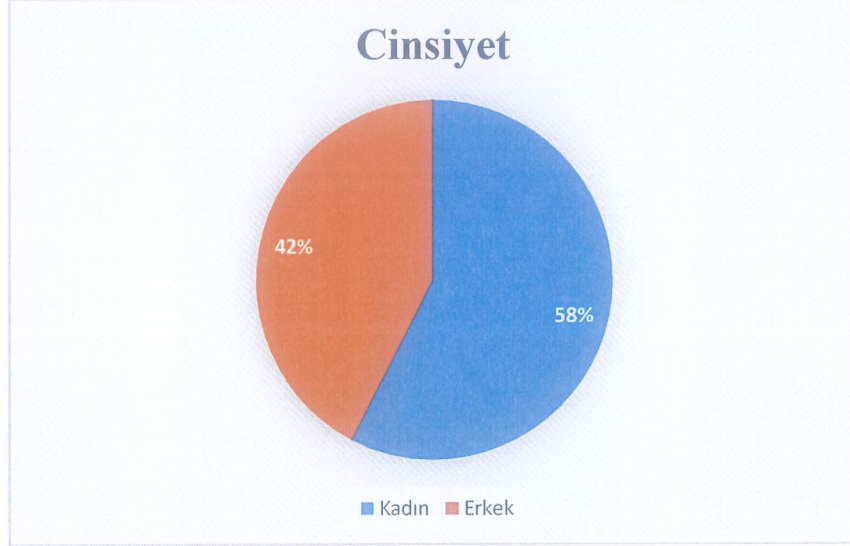
### 3.3.2 Demografik Özellikler - Cinsiyet

Anketi cevaplayan 245 katılımcının 141'i kadın, 104'ü ise erkektir. Anket katılımcılarının cinsiyet verilerini gösteren tablo Tablo 3'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 34'te verilmiştir.

Tablo 3. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Verileri

Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	141	57.6	57.6	57.6
Erkek	104	42.4	42.4	100.0
Toplam	245	100.0	100.0	

Şekil 34. Anket Katılımcılarının Cinsiyet Frekans Yüzdeleri



### 3.3.3 Demografik Özellikler – Aylık Gelir Düzeyi

Anketi cevaplayan katılımcıların %4,1'i 1000 TL veya altında bir aylık gelir düzeyine sahipken, %6,1'i 1001-2000TL, %10,2'si 2001-3000TL, %13,5'i 3001-4000TL, %13,5'i 4001-5000TL, %52,7si ise 5001TL veya üzerinde bir aylık gelir düzeyine sahiptir. Anket katılımcılarının aylık gelir düzeyi verilerini gösteren tablo Tablo 4'te, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 35'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Düzeyi Verileri

Aylık Gelir Düzeyi				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	10	4.1	4.1	4.1
1001-2000 TL	15	6.1	6.1	10.2
2001-3000 TL	25	10.2	10.2	20.4
3001-4000 TL	33	13.5	13.5	33.9
4001-5000 TL	33	13.5	13.5	47.3
5001 TL ve üzeri	129	52.7	52.7	100.0
Toplam	245	100.0	100.0	

**Şekil 35.** Anket Katılımcılarının Aylık Gelir Düzeyi Frekans Yüzdeleri



### 3.3.4 Güvenilirlik Analizi

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde kullanılan ve Mustafa Ekim Şen tarafından yazılan “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama” adlı, 2007 tarihli Yüksek Lisans Tezinde



uygulanan anketten uyarlanan 14 adet ifadenin güvenilirlik analizleri Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı kullanılarak yapılmıştır.

14 adet ifadenin 7'si bir kavramı, kalan 7'si ise ayrı bir kavramı ölçümlemeye yönelik olduğundan dolayı iki ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ambalajın rengine yönelik olan ifadelerin güvenilirlik analizinin verileri Tablo 5'de, Ambalajın şekline yönelik olan ifadelerin güvenilirlik testinin verileri ise Tablo 6'da verilmiştir.

SPSS istatistiksel veri analiz programında elde edilen analizler doğrultusunda ifadelerden birinin veya bir kaçının silinmesi durumunda Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısının artış gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırmadan çıkarılması durumunda araştırmanın güvenilirliğini kayda değer derecede artıracak herhangi bir ifade tespit edilmemiştir.

**Tablo 5.** Renge Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.806	7

**Tablo 6.** Şekle Yönelik İfadelerin Güvenilirlik Testi Verileri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
.778	7

Cronbach'ın Alpha Katsayısının 0.7 veya üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi seviyede kabul edilmektedir. Bununla birlikte hesaplanmış olan katsayının 0.9 veya üzerinde olması durumunda ise ölçeğin gereksiz soru veya ifadeler içermiş olabileceği de göz önüne alınmalıdır (Selim Kılıç, 2016).

Tablo 5 ve 6 da sunulduğu üzere Renge yönelik ifadelerin güvenilirlik testi sonucunda 0.806, şekle yönelik ifadelerin güvenilirlik testi sonucunda ise 0.778 katsayılarına ulaşılmıştır.

Bu katsayılar ankette kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ve gereksiz soru veya ifadeler içermekte olmadığını göstermektedir.

### 3.3.5 Ambalaj Rengine Yönelik İfadeler

#### 3.3.5.1 Anket Katılımcılarının Ambalaj Rengine Yönelik İfadelere İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

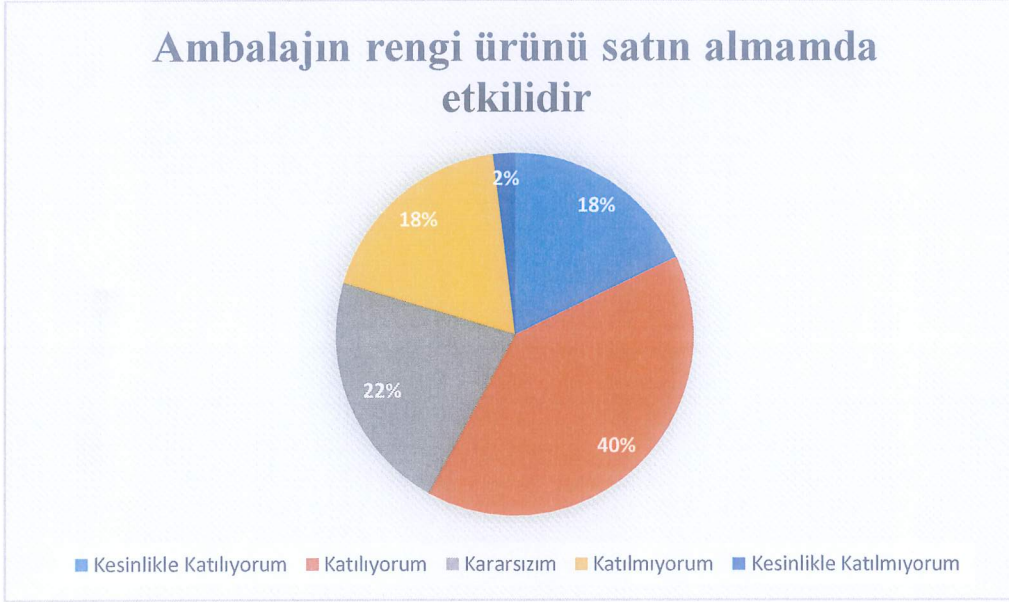
Tablo 7. Ambalajın Rengine Yönelik Birinci İfadenin Verileri

Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	44	18.0	18.0	18.0
	Katılıyorum	98	40.0	40.0	58.0
	Kararsızım	53	21.6	21.6	79.6
	Katılmıyorum	45	18.4	18.4	98.0
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2.0	2.0	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %18'i "Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %40'ı "Katılıyorum", %21,6'sı "Kararsızım", %18,4'ü "Katılmıyorum" ve %2'si ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 7'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 36'da verilmiştir.

Şekil 36. Ambalajın Rengine Yönelik Birinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



Tablo 8. Ambalajın Rengine Yönelik İkinci İfadenin Verileri

<b>Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj rengi güzelse satın alırım.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	9	3.7	3.7	3.7
	Katılıyorum	43	17.6	17.6	21.2
	Kararsızım	57	23.3	23.3	44.5
	Katılmıyorum	104	42.4	42.4	86.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	32	13.1	13.1	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %3,7'si "Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj rengi güzelse satın alırım" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %17,6'sı "Katılıyorum", %23,3'ü "Kararsızım", %42,4'ü "Katılmıyorum" ve %13,1'i ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 8’de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 37’de verilmiştir.

Şekil 37. Ambalajın Rengine Yönelik İkinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



Tablo 9. Ambalajın Rengine Yönelik Üçüncü İfadenin Verileri

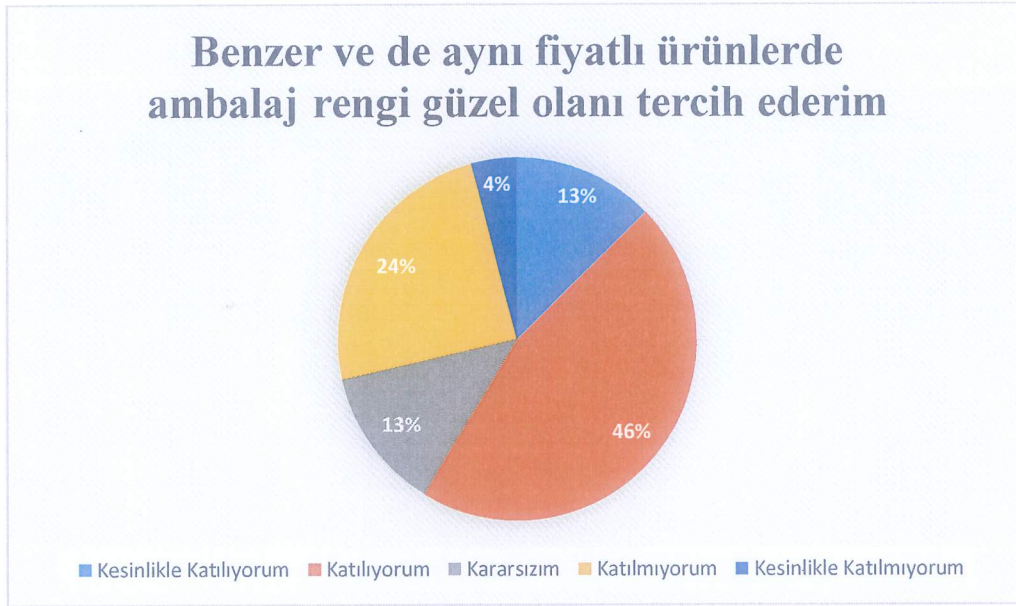
Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	31	12.7	12.7	12.7
	Katılıyorum	113	46.1	46.1	58.8
	Kararsızım	31	12.7	12.7	71.4
	Katılmıyorum	60	24.5	24.5	95.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4.1	4.1	100.0
Toplam		245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %12,7’si “Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim” ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini “Kesinlikle

Katılıyorum” olarak belirtirken, %4,1’i “Katılıyorum”, %12,7’si “Kararsızım”, %24,5’i “Katılmıyorum” ve %4,1’i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 9’da, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 38’de verilmiştir.

**Şekil 38.** Ambalajın Rengine Yönelik Üçüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri



**Tablo 10.** Ambalajın Rengine Yönelik Dördüncü İfadenin Verileri

Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda kalitelidir.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	7	2.9	2.9	2.9
	Katılıyorum	27	11.0	11.0	13.9
	Kararsızım	48	19.6	19.6	33.5
	Katılmıyorum	118	48.2	48.2	81.6
	Kesinlikle Katılmıyorum	45	18.4	18.4	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %2,9'u "Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda kaliteli" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %11'i "Katılıyorum", %19,6'sı "Kararsızım", %48,2'si "Katılmıyorum" ve %18,4'ü ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 10'da, frekans yüzdeleri gösteren grafik ise Şekil 39'da verilmiştir.

Şekil 39. Ambalajın Rengine Yönelik Dördüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri



**Tablo 11. Ambalajın Rengine Yönelik Beşinci İfadenin Verileri**

<b>Ambalaj rengi güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	3	1.2	1.2	1.2
	Katılıyorum	30	12.2	12.2	13.5
	Kararsızım	40	16.3	16.3	29.8
	Katılmıyorum	105	42.9	42.9	72.7
	Kesinlikle Katılmıyorum	67	27.3	27.3	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %1,2'si “Ambalaj rengi güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim” ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini “Kesinlikle Katılıyorum” olarak belirtirken, %12,2'si “Katılıyorum”, %16,3'ü “Kararsızım”, %42,9'u “Katılmıyorum” ve %27,3'ü ise “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 11'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 40'ta verilmiştir.

**Şekil 40.** Ambalajın Rengine Yönelik Beşinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



**Tablo 12.** Ambalajın Rengine Yönelik Altıncı İfadenin Verileri

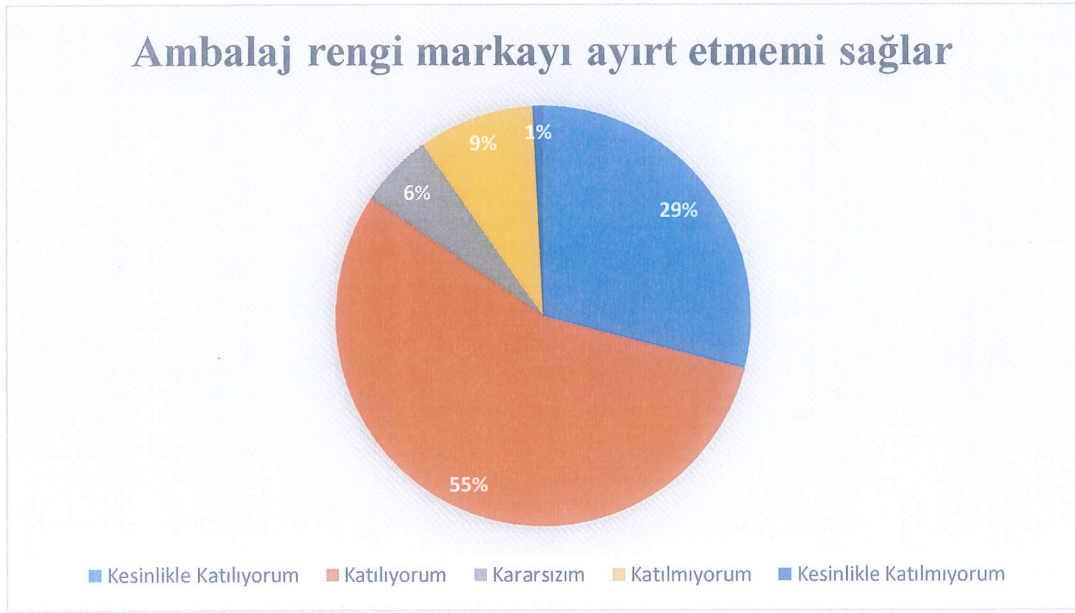
<b>Ambalaj rengi markayı ayırt etmemi sağlar.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	71	29.0	29.0	29.0
	Katılıyorum	136	55.5	55.5	84.5
	Kararsızım	14	5.7	5.7	90.2
	Katılmıyorum	22	9.0	9.0	99.2
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	.8	.8	100.0
	Toplam		245	100.0	100.0



Anketi cevaplayan katılımcıların %29'u "Ambalaj rengi markayı ayırt etmemi sağlar" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %55,5'i "Katılıyorum", %5,7'si "Kararsızım", %9'u "Katılmıyorum" ve %0,8'i ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 12'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 41'de verilmiştir.

**Şekil 41.** Ambalajın Rengine Yönelik Altıncı İfadenin Frekans Yüzdeleri



**Tablo 13. Ambalajın Rengine Yönelik Yedinci İfadenin Verileri**

<b>Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	6	2.4	2.4	2.4
	Katılıyorum	28	11.4	11.4	13.9
	Kararsızım	35	14.3	14.3	28.2
	Katılmıyorum	121	49.4	49.4	77.6
	Kesinlikle Katılmıyorum	55	22.4	22.4	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %2,4'ü "Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %11,4'ü "Katılıyorum", %14,3'ü "Kararsızım", %49,4'ü "Katılmıyorum" ve %22,4'ü ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 13'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 42'de verilmiştir.

Şekil 42. Ambalajın Rengine Yönelik Yedinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



### 3.3.6 Ambalaj Şekline Yönelik İfadeler

#### 3.3.6.1 Anket Katılımcılarının Ambalaj Şekline Yönelik İfadelere İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Tablo 14. Ambalajın Şekline Yönelik Birinci İfadenin Verileri

Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	24	9.8	9.8	9.8
	Katılıyorum	124	50.6	50.6	60.4
	Kararsızım	50	20.4	20.4	80.8
	Katılmıyorum	37	15.1	15.1	95.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4.1	4.1	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %9,8'i "Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %50,6'sı "Katılıyorum", %20,4'ü "Kararsızım", %15,1'i "Katılmıyorum" ve %4,1'i ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 14'te, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 43'te verilmiştir.

Şekil 43. Ambalajın Şekline Yönelik Birinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



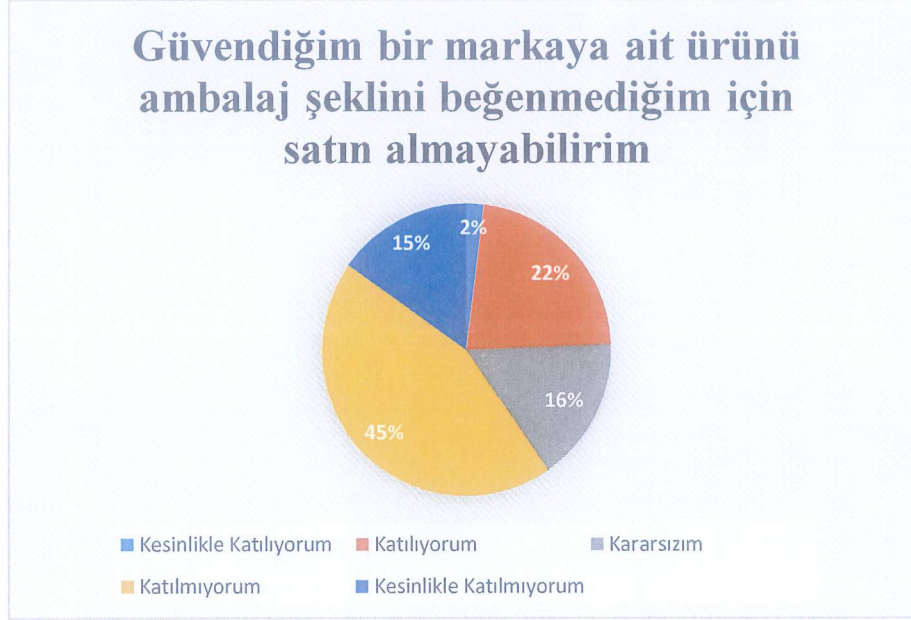
**Tablo 15.** Ambalajın Şekline Yönelik İkinci İfadenin Verileri

<b>Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj şeklini beğenmediğim için satın almayabilirim.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	5	2.0	2.0	2.0
	Katılıyorum	55	22.4	22.4	24.5
	Kararsızım	39	15.9	15.9	40.4
	Katılmıyorum	109	44.5	44.5	84.9
	Kesinlikle Katılmıyorum	37	15.1	15.1	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %2'si "Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj şeklini beğenmediğim için satın almayabilirim" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %22,4'ü "Katılıyorum", %15,9'u "Kararsızım", %44,5'i "Katılmıyorum" ve %15,1'i ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 15'te, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 44'de verilmiştir.

Şekil 44. Ambalajın Şekline Yönelik İkinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



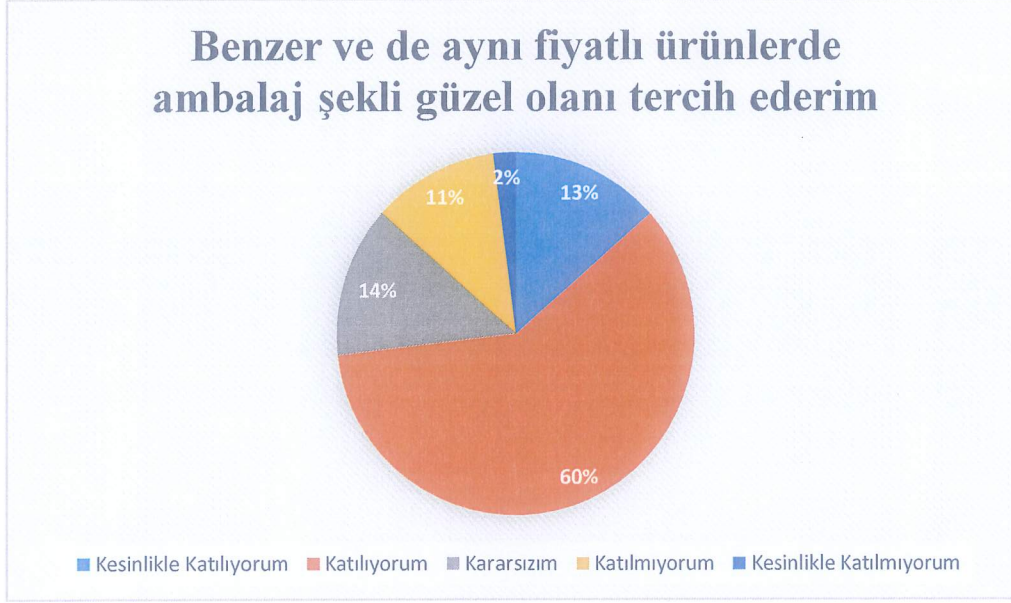
Tablo 16. Ambalajın Şekline Yönelik Üçüncü İfadenin Verileri

Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	33	13.5	13.5	13.5
	Katılıyorum	146	59.6	59.6	73.1
	Kararsızım	33	13.5	13.5	86.5
	Katılmıyorum	28	11.4	11.4	98.0
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2.0	2.0	100.0
Toplam		245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %13,5'i "Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %59,6'sı "Katılıyorum", %13,5'i "Kararsızım", %11,4'ü "Katılmıyorum" ve %2'si ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 16'da, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 45'te verilmiştir.

Şekil 45. Ambalajın Şekline Yönelik Üçüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri



Tablo 17. Ambalajın Şekline Yönelik Dördüncü İfadenin Verileri

<b>Ambalaj şekli güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	8	3.3	3.3	3.3
	Katılıyorum	47	19.2	19.2	22.4
	Kararsızım	39	15.9	15.9	38.4
	Katılmıyorum	103	42.0	42.0	80.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	48	19.6	19.6	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %3,3'ü "Ambalaj şekli güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %19,2'si "Katılıyorum", %15,9'u "Kararsızım", %42'si "Katılmıyorum" ve %19,6'sı ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 17'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 46'da verilmiştir.

**Şekil 46.** Ambalajın Şekline Yönelik Dördüncü İfadenin Frekans Yüzdeleri





**Tablo 18.** Ambalajın Şekline Yönelik Beşinci İfadenin Verileri

Ambalaj şekli güzel olan bir ürün aynı zamanda kalitelidir.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	5	2.0	2.0	2.0
	Katılıyorum	43	17.6	17.6	19.6
	Kararsızım	50	20.4	20.4	40.0
	Katılmıyorum	109	44.5	44.5	84.5
	Kesinlikle Katılmıyorum	38	15.5	15.5	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %2'si “Ambalaj şekli güzel olan bir ürün aynı zamanda kalitelidir” ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini “Kesinlikle Katılıyorum” olarak belirtirken, %17,6'sı “Katılıyorum”, %20,4'ü “Kararsızım”, %44,5'i “Katılmıyorum” ve %15,5'i ise “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 18'de, frekans yüzdeleri gösteren grafik ise Şekil 47'de verilmiştir.

Şekil 47. Ambalajın Şekline Yönelik Beşinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



Tablo 19. Ambalajın Şekline Yönelik Altıncı İfadenin Verileri

<b>Ambalaj şekli markayı ayırt etmemi sağlar.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	57	23.3	23.3	23.3
	Katılıyorum	135	55.1	55.1	78.4
	Kararsızım	21	8.6	8.6	86.9
	Katılmıyorum	28	11.4	11.4	98.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1.6	1.6	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %23,3'ü "Ambalaj şekli markayı ayırt etmemi sağlar" ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini "Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirtirken, %55,1'i "Katılıyorum", %8,6'sı "Kararsızım", %11,4'ü "Katılmıyorum" ve %1,6'sı ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 19’da, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 48’de verilmiştir.

Şekil 48. Ambalajın Şekline Yönelik Altıncı İfadenin Frekans Yüzdeleri



Tablo 20. Ambalajın Şekline Yönelik Yedinci İfadenin Verileri

Tanmadığım bir markanın ürünlerini ambalaj şekli güzelse satın alırım.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	12	4.9	4.9	4.9
	Katılıyorum	56	22.9	22.9	27.8
	Kararsızım	59	24.1	24.1	51.8
	Katılmıyorum	97	39.6	39.6	91.4
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	8.6	8.6	100.0
	Toplam	245	100.0	100.0	

Anketi cevaplayan katılımcıların %4,9’u “Tanmadığım bir markanın ürünlerini ambalaj şekli güzelse satın alırım” ifadesine yönelik olarak katılma derecelerini “Kesinlikle Katılıyorum”

olarak belirtirken, %22,9'u "Katılıyorum", %24,1'i "Kararsızım", %39,6'sı "Katılmıyorum" ve %8,6'sı ise "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak belirtmiştir.

Anket katılımcılarının ifadeye yönelik katılma derecelerinin verilerini gösteren tablo Tablo 20'de, frekans yüzdelerini gösteren grafik ise Şekil 49'da verilmiştir.

Şekil 49. Ambalajın Şekline Yönelik Yedinci İfadenin Frekans Yüzdeleri



### 3.3.7 Konjoint Analiz – Satın Alma Niyeti

Tüketici kararlarının incelenmesinde 1970'li yıllardan beri yoğunlukla kullanılan konjoint analiz yöntemi pazarlama alanında özellikle yeni ürün geliştirme çalışmalarında da yaygın bir şekilde kullanılan, benimsenmiş bir yöntemdir. Ürünlerde veya ambalajlarda yapılabilecek değişikliklerin müşteriler tarafından nasıl tepki göreceğinin anlaşılması konusunda (Gegez, 2019, s. 271) ve yeni çıkacak ürünlerin pazar paylarının tahmin edilebilmesinde ve yeni pazar fırsatlarının belirlenebilmesinde de konjoint analiz yöntemine sık sık başvurulmaktadır (Marshall & Bradlow, 2002, s. 674).

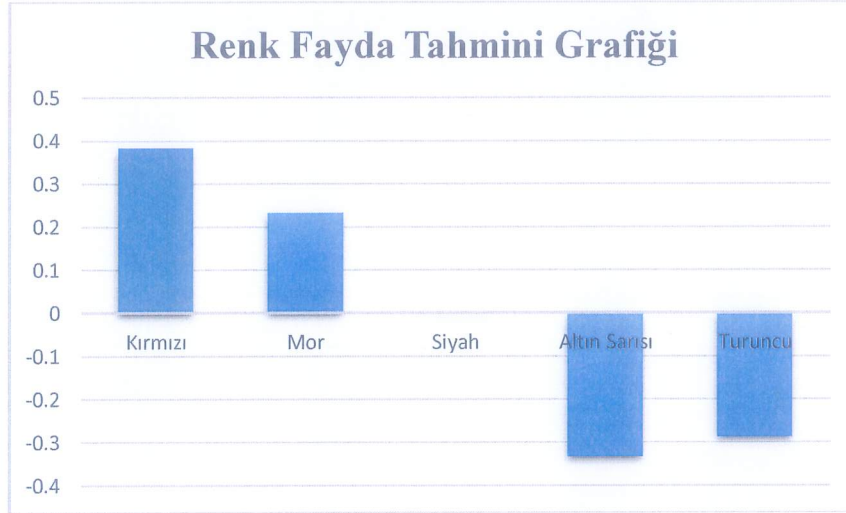
Anketin dördüncü kısmında kullanılan üç boyutlu bir tasarım programında oluşturan üç boyutlu modellerin görselleri aracılığıyla satın alma niyetini etkileyen faktörlerin fayda değerlerini saptamak amacıyla konjoint analiz yöntemine başvurulmuştur. Yapılan konjoint analizin sonucunda çikolata ambalajı tasarımındaki satın alma niyetine etki eden faktör ve düzeylerin tahmini fayda değerleri bulunmuştur.

Tablo 21’de görülebileceği üzere çikolata ambalajında satın alma ihtimali konusunda en yüksek fayda renk faktörü için kırmızı ile sağlanırken, şekil faktörünün kare düzeyinin fayda tahminin değeri ise dikdörtgen düzeyine kıyasla daha yüksek olduğu için daha faydalı kabul edilmiştir. Renk faktörünün düzeyleri arasından altın sarısı, turuncu düzeylerinin ve şekil faktörünün dikdörtgen düzeyinin fayda üzerinde diğer düzeylere kıyasla negatif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerin grafikleştirilmiş hali Şekil 50 ve Şekil 51’de görülebilir.

**Tablo 21.** Fayda Değer Tablosu

		<b>Fayda Tahmini</b>	<b>Standart Hata</b>
<b>Renk</b>	Kırmızı	.383	.059
	Mor	.233	.059
	Siyah	.001	.059
	Altın Sarısı	-.332	.059
	Turuncu	-.286	.059
<b>Şekil</b>	Kare	.004	.029
	Dikdörtgen	-.004	.029
<b>Sabit Değer</b>		2.745	.029

Şekil 50. Renk Fayda Tahmini Grafiği



Şekil 51. Şekil Fayda Tahmini Grafiği



### 3.3.7.1 Faktörlerin Önem Değerleri

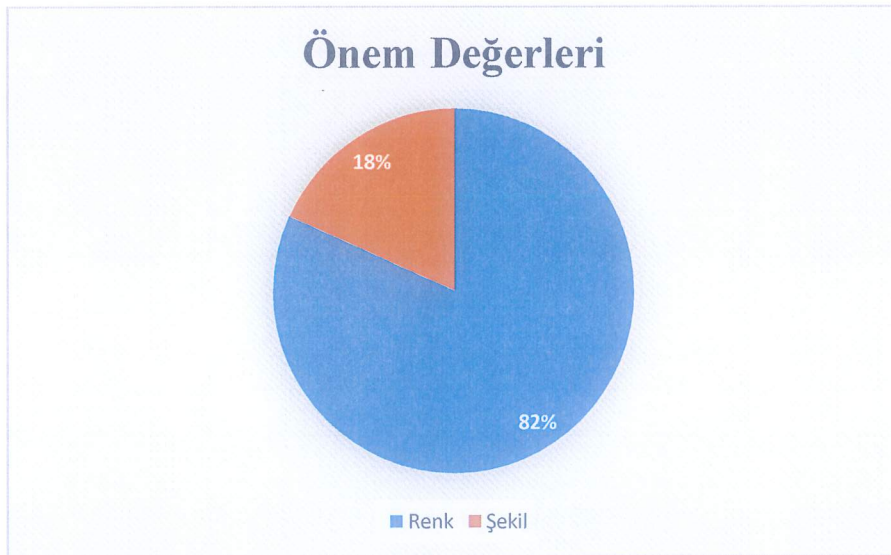
Konjoint analiz ile elde edilen ortalama önem değeri sonuçlarına göre anket örneklemine dahil olan anket katılımcıların en fazla önem verdikleri faktör %81,721 önem oranı ile renk

faktörüdür. Şekil faktörüne renk faktörüne kıyasla verdikleri önem oranı ise %18,279'dur. Elde edilen önem değerleri renk faktörünün satın alma ihtimaline etkisinin şekil faktöründen daha yüksek olduğunu, dolayısıyla satın alma ihtimalinde renk faktörünün şekil faktöründen daha önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu değerler Tablo 22'de görülebilir. Önem değerlerinin grafikleştirilmiş hali ise Şekil 52'de verilmiştir.

**Tablo 22.** Satın Alma Niyeti Ortalama Önem Değerleri Tablosu

Renk	81.721
Şekil	18.279
Ortalama Önem Değerleri	

**Şekil 52.** Önem Değerleri



### 3.3.7.2 Anket İçin Hazırlanan Kombinasyonların Fayda Oranları

Tablo 21’de tek tek bütün düzeylerin tahmini faydaları verilirken, Tablo 23 ise SPSS istatistik analiz programının yaptığı analizler sonucunda elde edilen tahmini fayda değerlerinin birbirleriyle ve daha sonra da sabit değer ile toplanarak, analiz için oluşturulan kombinasyonların her birinin toplam fayda oranlarını içermektedir.

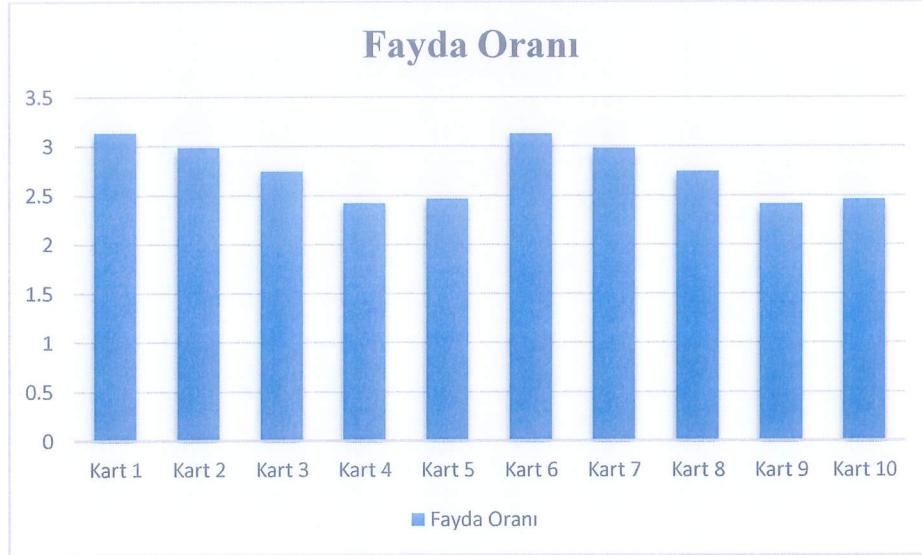
Yapılan bu analize göre anket katılımcılarına sunulan 10 adet kombinasyon kartı arasından en çok tercih edileni 3,132 fayda oranı ile Kart 1 olmuştur. Bu kombinasyonu ikinci en çok tercih edilen olarak 3,124 fayda oranı ile Kart 6 takip etmiş, en az tercih edilen kombinasyon ise 2,409 fayda oranına sahip olan Kart 9 kombinasyonu olmuştur. Şekil 53’de bu verilerin grafikleştirilmiş bir hali görülebilir.

**Tablo 23.** Satın Alma Niyeti Kombinasyon Fayda Oranları

<b>KART NO</b>	<b>Renk</b>	<b>Şekil</b>	<b>Fayda Oranı</b>
Kart 1	Kırmızı	Kare	3.132
Kart 6	Kırmızı	Dikdörtgen	3.124
Kart 2	Mor	Kare	2.982
Kart 7	Mor	Dikdörtgen	2.974
Kart 3	Siyah	Kare	2.745
Kart 8	Siyah	Dikdörtgen	2.742
Kart 5	Turuncu	Kare	2.463
Kart 10	Turuncu	Dikdörtgen	2.455
Kart 4	Altın Sarısı	Kare	2.417
Kart 9	Altın Sarısı	Dikdörtgen	2.409



**Şekil 53.** Kombinasyonların Fayda Oranı Grafiği



### 3.3.7.3 T Testi - Cinsiyet

T Testi iki örnek ortalamasının gruplar arası farklılığının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını ölçer (Gegez, 2019, s. 267).

Konjoint analiz ile elde edilen önem değerlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini kontrol edebilmek amacıyla bütün anket katılımcılarının önem değerleri tek tek toplanarak ve düzey sayısına bölünerek renk ve şekil faktörüne verdikleri önemin ortalaması alınmıştır. Elde edilen ortalama değerler önem yüzde değerleridir.

**Tablo 24.** Satın Alma Niyeti - Cinsiyet İçin Yapılan T Testi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Renk	Equal variances assumed	.836	.362	-.279	205	.781	-.02174	.07793	-.17539	.13191
	Equal variances not assumed			-.283	203.498	.777	-.02174	.07674	-.17306	.12958
Şekil	Equal variances assumed	.000	.990	-.894	205	.372	-.01707	.01909	-.05471	.02058
	Equal variances not assumed			-.897	197.644	.371	-.01707	.01902	-.05458	.02045

Tablo 24'de görüldüğü üzere yapılan Levene testi sonucunda elde edilen değerler renk ortalaması için 0,362, şekil ortalaması için ise 0,990 olduklarından dolayı 0,05 den büyüktür ve anlamlı kabul edilmektedir. Bu verilerin anlamlı kabul edilmesi ve 0,05'den büyük olmaları varyansların homojen dağılmış olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla t testinin yapılabilmesi için homojenlik ön koşulu sağlanmıştır.

Yapılan t testi sonucunda renk önem ortalaması için 0,781, şekil önem ortalaması için ise 0,372 değerleri elde edilmiştir. İki değer de 0,05'den büyük olduğu için ambalaj rengi ve şekli konusundaki ve satın alma hususundaki önem oranları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

### 3.3.7.4 Tek Yönlü Anova Testi – Yaş

Test etmek istediğimiz yaş kategorik değişkeninin ikiden fazla gruba ayrılması tek yönlü ANOVA testinin yapılmasını gerektirmektedir. Varyans analizi yapılırken veriye dahil olan ve ölçülmek istenen konu hakkındaki tüm gruplar toplu olarak ele alınır ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı incelenir (Gegez, 2019, s. 268).

**Tablo 25.** Satın Alma Niyeti - Yaş İçin Yapılan Varyans Homojenliği Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
Renk	Based on Mean	1.145	5	201	.338
	Based on Median	1.106	5	201	.358
	Based on Median and with adjusted df	1.106	5	189.079	.359
	Based on trimmed mean	1.149	5	201	.336
Şekil	Based on Mean	.629	5	201	.678
	Based on Median	.672	5	201	.645
	Based on Median and with adjusted df	.672	5	179.405	.645
	Based on trimmed mean	.633	5	201	.675

Tablo 25’de görüldüğü üzere renk ve şekil faktörlerinin ortalamaları yapılan homojenlik testine göre 0.338 ve 0.678 olarak bulunmuştur. Bulunan iki değer de 0.05’den büyük olduğu için gruplar arası varyansın homojen olması ön koşulu gerçekleşmiş durumdadır.

**Tablo 26.** Satın Alma Niyeti - Yaş İçin Yapılan Tek Yönlü Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Renk	Between Groups	1.925	5	.385	1.254	.285
	Within Groups	61.735	201	.307		
	Total	63.660	206			
Şekil	Between Groups	.062	5	.012	.661	.653
	Within Groups	3.772	201	.019		
	Total	3.834	206			

Tablo 26’da görüldüğü üzere renk ve şekil faktörlerinin önem ortalamaları yapılan ANOVA testine göre 0,285 ve 0,653 değerlerindedir. İki değer de 0,05 değerinden büyük lduğu için gruplar yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

### 3.3.8 Konjoint Analiz – Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Bir diğer konjoint analiz ise anketin son sorusu olan “Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz.” sorusu ile elde edilen veri üzerinde yapılmıştır.

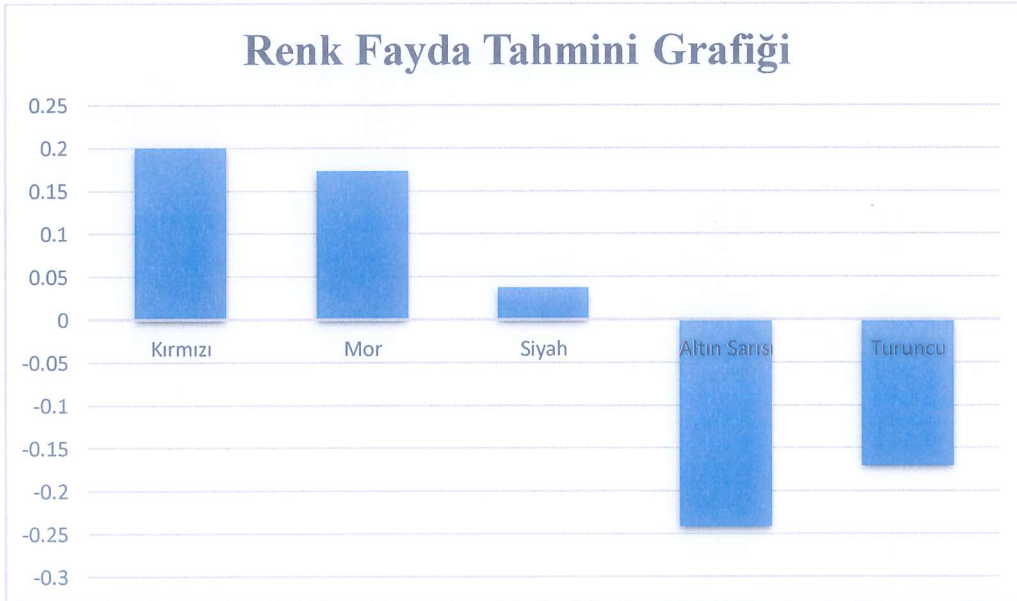
Yapılan bu konjoint analizin amacı ise anketin dördüncü kısmında kullanılan üç boyutlu tasarım kombinasyonlarının içerdiği faktörlerin etkilerini yüksek fiyat ödeme ihtimali üzerinde değerlendirmektir. Yapılan konjoint analizin sonucunda çikolata ambalajı tasarımındaki yüksek fiyat ödeme ihtimaline etki eden faktör ve düzeylerin tahmini fayda değerleri elde edilmiştir.

Tablo 27’de görüldüğü üzere çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği konusunda da, satın alma ihtimalinde de olduğu gibi en yüksek fayda renk faktörü için kırmızı ile sağlanabilmiştir. Bu defa satın alma davranışından farklı olarak şekil faktörünün dikdörtgen düzeyinin kare düzeyine kıyasla daha yüksek bir fayda sağladığı gözlemlenmiştir. Kare düzeyi - 0.36 tahmini fayda oranına sahipken dikdörtgen düzeyi ise 0.036 tahmini fayda düzeyine sahiptir. Altın sarısı ve turuncu düzeyleri -0.241 ve -0.170 değerleri ile diğer düzeylere kıyasla negatif bir etki sağlamıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerin grafikleştirilmiş hali Şekil 54 ve Şekil 55’de görülebilir.

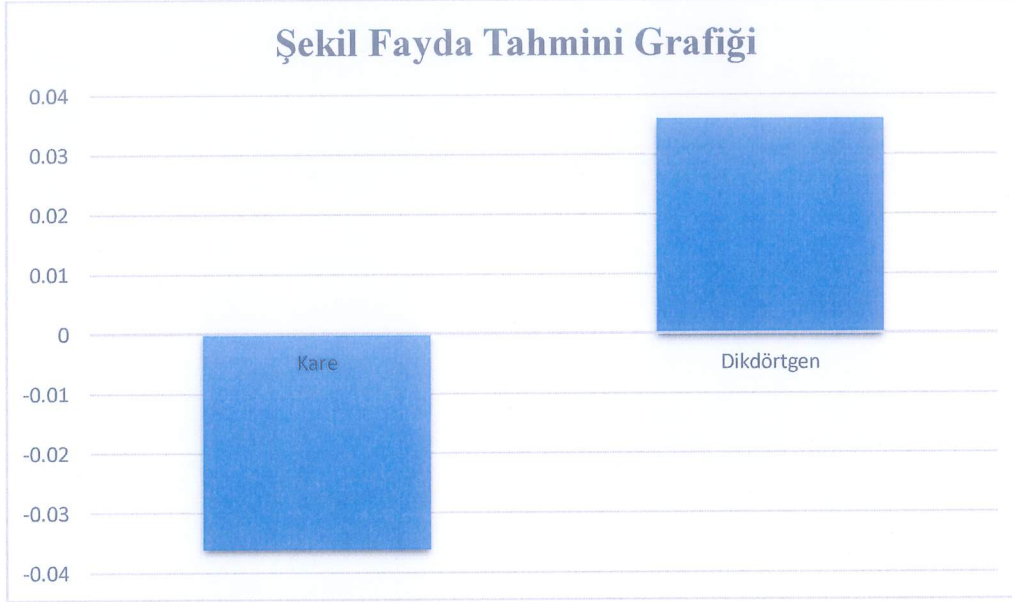
**Tablo 27.** Yüksek Para Ödeme İstekliliği Tahmini Fayda Değerleri

		Fayda Tahmini	Standart Hata
Renk	Kırmızı	.200	.060
	Mor	.173	.060
	Siyah	.037	.060
	Altın Sarısı	-.241	.060
	Turuncu	-.170	.060
Şekil	Kare	-.036	.030
	Dikdörtgen	.036	.030
Sabit Değer		2.605	.030

**Şekil 54.** Yüksek Para Ödeme İstekliliği Renk Fayda Tahmini Grafiği



Şekil 55. Yüksek Para Ödeme İstekliliği Şekil Fayda Tahmini Grafiği



### 3.3.8.1 Faktörlerin Önem Değerleri

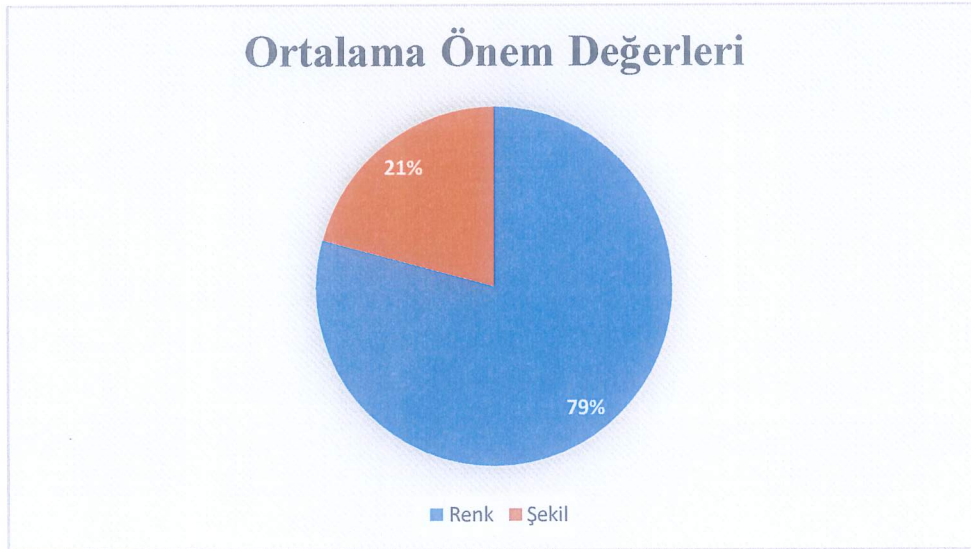
Konjoint analiz ile yüksek fiyat ödeme ihtimalini ölçmek amacıyla elde edilen ortalama önem değeri sonuçlarına göre ise anket örneklemine dahil olan anket katılımcıların en fazla önem verdikleri faktör %79,162 önem oranı ile yine renk faktörü olurken şekil faktörüne renk faktörüne kıyasla verdikleri önem oranı ise %20,838'dir.

Elde edilen önem değerleri renk faktörünün yüksek fiyat ödeme ihtimaline etkisinin şekil faktöründen daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu değerler Tablo 56'da görülebilir. Önem değerlerinin grafikleştirilmiş hali ise Şekil 57'de verilmiştir.

**Şekil 56.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ortalama Önem Değerleri

Renk	79.162
Şekil	20.838
Ortalama önem değerleri	

**Şekil 57.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Ortalama Önem Değerleri Grafiği



### 3.3.8.2. Anket İçin Hazırlanan Kombinasyonların Fayda Oranları

Tablo 27’de tek tek bütün düzeylerin tahmini faydaları verilirken Tablo 28 ise SPSS istatistik analiz programının yaptığı analizler sonucunda elde edilen tahmini fayda değerlerinin birbirleriyle ve daha sonra da sabit değer ile toplanarak, analiz için oluşturulan kombinasyonların her birinin toplam fayda oranlarını içermektedir.

Yapılan bu analize göre anket katılımcılarına sunulan 10 adet kombinasyon kartı arasından en çok tercih edileni 2.841 fayda oranı ile Kart 6 olmuştur. Bu kombinasyonu ikinci en çok tercih edilen olarak 2.814 fayda oranı ile Kart 7 takip etmiş, en az tercih edilen kombinasyon

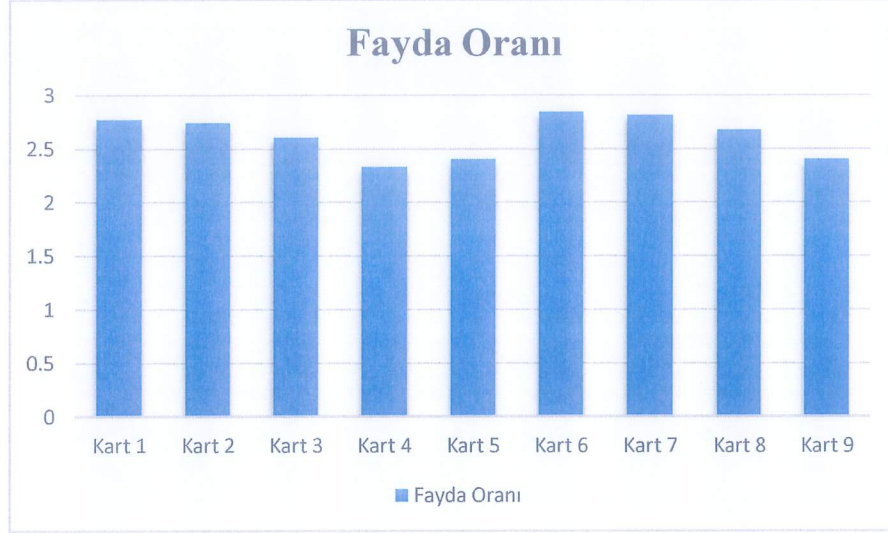
ise 2.328 fayda oranına sahip olan Kart 4 kombinasyonu olmuştur. Şekil 58’de bu verilerin grafikleştirilmiş bir hali verilmiştir.

**Tablo 28.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Kombinasyon Fayda Oranları

<b>KART NO</b>	<b>Renk</b>	<b>Şekil</b>	<b>Fayda Oranı</b>
Kart 6	Kırmızı	Dikdörtgen	2.841
Kart 7	Mor	Dikdörtgen	2.814
Kart 1	Kırmızı	Kare	2.769
Kart 2	Mor	Kare	2.742
Kart 8	Siyah	Dikdörtgen	2.678
Kart 3	Siyah	Kare	2.606
Kart 10	Turuncu	Dikdörtgen	2.471
Kart 9	Altın Sarısı	Dikdörtgen	2.400
Kart 5	Turuncu	Kare	2.399
Kart 4	Altın Sarısı	Kare	2.328



Şekil 58. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Kombinasyon Fayda Oranları Grafiği



### 3.3.8.3 T Testi - Cinsiyet

Konjoint analiz ile elde edilen yüksek fiyat ödemeye yönelik önem değerlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini kontrol edebilmek amacıyla bütün anket katılımcılarının önem değerleri tek tek toplanarak ve düzey sayısına bölünerek renk ve şekil faktörüne verdikleri önemin ortalaması alınmıştır. Elde edilen ortalama değerler önem yüzde değerleridir.

**Tablo 29.** Yüksek Fiyat Ödeme - Cinsiyet İçin Yapılan T Testi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Renk	Equal variances assumed	.149	.700	.076	167	.940	.00543	.07155	-.13583	.14668
	Equal variances not assumed			.076	166.598	.939	.00543	.07095	-.13466	.14551
Şekil	Equal variances assumed	.503	.479	-.160	167	.873	-.00285	.01777	-.03793	.03223
	Equal variances not assumed			-.159	158.294	.874	-.00285	.01789	-.03819	.03249

Tablo 29'da görüldüğü üzere yapılan Levene testi sonucunda elde edilen değerler renk ortalaması için 0,700, şekil ortalaması için ise 0,479 olduklarından dolayı 0,05 den büyüktür ve anlamlı kabul edilmektedir. Bu değerlerin anlamlı olarak Kabul edilmesi varyansların homojen olarak dağıldığı ve t testinin yapılabilmesi için homojenlik ön koşulunun sağlandığı anlamına gelmektedir.

Yapılan t testi sonucunda renk önem ortalaması için 0,940 , şekil önem ortalaması için ise 0,873 değerleri elde edilmiştir. İki değer de 0,05'den büyük olduğu için ambalaj rengi ve şekli konusundaki ve yüksek fiyat ödeme ihtimali hususundaki önem oranları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

### 3.3.8.4 Tek Yönlü Anova Testi - Yaş

**Tablo 30.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği – Varyans Homojenliği Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Renk	Based on Mean	1.356	5	163	.244
	Based on Median	1.059	5	163	.385
	Based on Median and with adjusted df	1.059	5	135.951	.386
	Based on trimmed mean	1.254	5	163	.286
Şekil	Based on Mean	.684	5	163	.636
	Based on Median	.578	5	163	.717
	Based on Median and with adjusted df	.578	5	142.275	.717
	Based on trimmed mean	.660	5	163	.655

Tablo 30'da görüldüğü üzere renk ve şekil faktörlerinin ortalamaları yapılan homojenlik testine göre 0.244 ve 0.636 olarak bulunmuştur. Bulunan iki değer de 0.05'den büyük olduğu için gruplar arası varyansın homojen olması ön kabulü gerçekleşmiş durumdadır.

**Tablo 31.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği - Tek Yönlü Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Renk	Between Groups	2.530	5	.506	2.463	.035
	Within Groups	33.487	163	.205		
	Total	36.017	168			
Şekil	Between Groups	.056	5	.011	.849	.517
	Within Groups	2.165	163	.013		
	Total	2.222	168			

Tablo 31’de görüldüğü üzere renk önem faktörü ortalamasının anlamlılık değeri 0.035 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0.05’değerinden küçük olması sebebiyle renk önem faktörünün yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında çıktığını analiz edebilmek amacıyla bir post hoc testi olan Tukey HSD testine başvurulmuştur. Yapılan Tukey HSD testinin sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Şekil önem faktör ortalamasının anlamlılık değeri 0.517 olduğundan ve 0.05 değerinden daha büyük olması sebebiyle şekil faktöründe ise herhangi bir anlamlı farklılık göstermemektedir.

**Tablo 32.** Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği - Tukey HSD Post Hoc Testi

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Renk	18 yaş altı	18-24	-.18667	.28666	.987	-1.0134	.6400
		25-34	-.27067	.27132	.918	-1.0531	.5118
		35-44	.00889	.27584	1.000	-.7866	.8044
		45-54	.02208	.26775	1.000	-.7501	.7943
		55 yaş ve üzeri	-.09867	.28063	.999	-.9080	.7106
	18-24	18 yaş altı	.18667	.28666	.987	-.6400	1.0134
		25-34	-.08400	.13723	.990	-.4798	.3118
		35-44	.19556	.14596	.762	-.2254	.6165
		45-54	.20875	.13002	.596	-.1662	.5837
		55 yaş ve üzeri	.08800	.15482	.993	-.3585	.5345
	25-34	18 yaş altı	.27067	.27132	.918	-.5118	1.0531
		18-24	.08400	.13723	.990	-.3118	.4798
		35-44	.27956	.11289	.137	-.0460	.6051
		45-54	.29275*	.09136	.020	.0293	.5562
		55 yaş ve üzeri	.17200	.12413	.736	-.1860	.5300
	35-44	18 yaş altı	-.00889	.27584	1.000	-.8044	.7866
		18-24	-.19556	.14596	.762	-.6165	.2254
		25-34	-.27956	.11289	.137	-.6051	.0460
		45-54	.01319	.10401	1.000	-.2868	.3132
		55 yaş ve üzeri	-.10756	.13372	.966	-.4932	.2781
	45-54	18 yaş altı	-.02208	.26775	1.000	-.7943	.7501
		18-24	-.20875	.13002	.596	-.5837	.1662
		25-34	-.29275*	.09136	.020	-.5562	-.0293
		35-44	-.01319	.10401	1.000	-.3132	.2868
		55 yaş ve üzeri	-.12075	.11611	.904	-.4556	.2141
		18 yaş altı	.09867	.28063	.999	-.7106	.9080

	55 yaş ve üzeri	18-24	-.08800	.15482	.993	-.5345	.3585
		25-34	-.17200	.12413	.736	-.5300	.1860
		35-44	.10756	.13372	.966	-.2781	.4932
		45-54	.12075	.11611	.904	-.2141	.4556

Yapılan Tukey HSD Post Hoc analizi sonucunda 25-34 yaş grubu ve 45-54 yaş grubu 0.020 anlamlılık değerine sahip olduğu için 0.05 değerinden küçüktür ve anlamlı olarak kabul edilmektedir. Anova testi ile ortaya çıkan renk önem faktörü ortalamasında yaş grupları arasındaki anlamlı farklılık 25-34 yaş grubu ve 45-54 yaş grupları arasındadır.

#### 4. SONUÇ

Araştırma örnekleminin genel bir profilini çıkartıldığında; araştırmaya katılan katılımcıların %40.4ünü 45-54 yaşları arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %57.6 ile çoğunluğu kadın iken %42.4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının %52.7 oranı ile büyük bir çoğunluğu aylık gelir düzeylerini 5001 TL ve üzeri olarak belirtmiştir.

Katılımcıların %40'ı “Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir” ifadesine yönelik olarak “Katılıyorum” katılma derecesine kendilerini en yakın görürken %18'i de “Kesinlikle Katılıyorum” derecesini işaretlemiştir. Bu katılma dereceleri verilen tüm cevapların kümülatif olarak yüzde %58ini oluşturmaktadır. Bu oranın üzerine %21.6 oranı ile kararsız kalan katılımcılar da eklendiğinde kümülatif yüzde %79.6'ya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ambalajın renginin ürünü satın alma kararlarına etki ettiğini beyan etmiştir.

“Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj rengi güzelse satın alırım.” İfadesine ise katılımcıların %42.4 yüzdesi ile çoğunluğu “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bunun üzerine %13.1 ile “Kesinlikle Katılmıyorum” eklendiğinde kümülatif olarak yüzde değeri %55.5 e çıkmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun tanımadığı bir markanın ürününü satın alırken sadece ambalaj renginin güzel olmasının satın alma kararının verilmesi konusunda yeterli olmayacağını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Anket katılımcıları “Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim.” İfadesine %46.1 ile “Katılıyorum”, %12.7 ile ise “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu veriler kümülatif yüzdenin %58.8ini oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının çoğunluğu benzer veya aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj renginin satın alma kararlarını doğrudan yönlendirebileceğini ve ambalaj rengi güzel olan ürünü diğerine karşın tercih edeceklerini beyan etmişlerdir.

“Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda kalitelidir” ifadesine ise katılımcıların çoğunluğu %48.2 oranı ile katılmazken kesinlikle katılmayanların oranı ise %18.4dür. Kümülatif oran %66.6 ya ulaşmaktadır ve bu veriden yola çıkarak katılımcıların çoğunluğu sadece ambalaj renginin güzel olmasının ürünün kaliteli olmasına yetmeyeceği kararındalardır.

Ambalaj renginin satın almaya etkisi üzerine bir diğer ifade olan “Ambalaj rengi güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.” İfadesine katılımcıların çoğunluğu yakınlık

derecelerini %42.9 ile ‘Katılmıyorum’ olarak belirtmişlerdir. ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ derecesine kendilerini yakın hisseden anket katılımcılarının yüzdesi ise %27.3 olduğundan dolayı bu cevapların kümülatif yüzdesi %70.2 olmaktadır. Anket katılımcılarının çoğunluğu ambalaj renginin güzel olmasının bir ürüne yüksek fiyat ödemeleri konusunda yeterli olmayacağını beyan etmişlerdir.

“Ambalaj rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine katılımcıların %55.5’i “Katılıyorum”cevabını verirken %29’u ise katılma derecesini “Kesinlikle Katılıyorum” olarak seçmiştir. Anket katılımcıları büyük bir çoğunlukla ambalaj renginin markayı ayırt etmelerini sağladığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %49.4’lük çoğunluğu ise ambalajın renginin satın almaya etkisi üzerine son ifade olan “Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.” ifadesine katılmamaktadır. Katılımcıların %22.4’ü ise bu ifadeye kesinlikle katılmazken bu iki yakınlık derecesinin kümülatif ortalaması %71.8lik çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcılar güvendikleri bir markayı sadece ambalaj rengini beğenmedikleri için almayı kesmeyeceklerini beyan etmişlerdir.

Ambalajın şeklinin satın alma davranışına etkisini ölçeklemeye yönelik olan ifadeler arasından ilk ifade olan “Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir.” İfadesine katılımcıların %50.6’sı “Katılıyorum” cevabını vermiştir. ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ifadesine kendilerini daha yakın hisseden anket katılımcıları ise örneklemin %9.8’ini oluşturmaktadır. Kümülatif olarak oran %60.4’e ulaştığından anket katılımcılarının çoğunlukla ambalajın şeklinin ürünü satın alma kararlarına etki ettiğini düşündüklerini söylemek mümkündür.

“Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj şeklini beğenmediğim için satın almayabilirim.” İfadesine ise kümülatif olarak %59.6lık bir oranla anket katılımcıları negatif yanıt vermiştir. Bu kümülatif oranın %44.5’ini ‘Katılmıyorum’ ifadesine kendilerini daha yakın hisseden katılımcılar oluştururken %15.1ini ise “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesini işaretleyen katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların genel kanısı güvendikleri bir markayı sadece ambalaj şeklini beğenmediklerinden dolayı satın almayı bırakmayacakları yönündedir.

Anket katılımcılarının %59.6’sı “Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.” İfadesine ‘Katılıyorum’ şeklinde yanıt verirken, %13.5’i ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtını vermiştir. Bu yüzdelerin toplamı ise kümülatif olarak %73.1 ettiğinden



dolayı buradan yola çıkarak rahatlıkla katılımcıların ambalaj şekline verdiği önemin azımsanamayacak bir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

“Ambalaj şekli güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim” ifadesine ise %42lik çoğunluk ‘Katılmıyorum’ cevabını verirken, %19.6lık bir oran ise kesinlikle katılmamaktadır. Anket katılımcılarının çoğunluğu ambalaj şeklinin güzel olmasının bir ürün için fazladan para ödeyebilme yeterliliğini sağlamadığı görüşünü beyan etmişlerdir.

“Ambalaj şekli güzel olan bir ürün aynı zamanda kalitelidir.” ifadesine anket katılımcılarının %44.5’i katılmazken, %15.5’i ise kesinlikle katılmamaktadır. Bu ifadede elde edilen veriler ise anket katılımcılarının sadece ambalaj şeklinin güzel olmasının bir ürünün kaliteli olmasına yetmeyeceğini düşündüklerini göstermektedir.

Anket katılımcılarının %55.1’lik çoğunluğu “Ambalaj şekli markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine ‘Katılıyorum’ cevabını verirken, katılımcıların %23.3’ü ise kesinlikle katılmaktadırlar. Bu veriden elde edilen kümülatif yüzde %78.4 olmakla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ambalaj şeklinin markaları ayırt etme konusunda önemli bir faktör olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Ambalajın şeklinin satın alma davranışına etkisini ölçümlemek amacıyla kurgulanan yedinci ve son ifade ise “Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj şekli güzelse satın alırım” ifadesidir. Bu ifadeye ise katılımcıların %39.6’lık çoğunluğu katılmazken, ikinci en yüksek oran olan %24.1i ise kararsız kalmıştır. Anket katılımcılarının çoğunluğu tanımadıkları bir markanın ürünlerini satın almak veya denemek için ambalaj şeklinin güzel olmasını yeterli bulmamaktadır.

Satın alma niyetini ölçümlemek amacıyla yapılan konjoint analiz sonucunda anket katılımcılarının SPSS yönlendirmesi doğrultusunda faktör ve düzeylerin kombinasyonları ile üç boyutlu ortamda tasarlanmış görselleri puanlamaları istenmiştir. Anket katılımcıları bu görselleri tek tek inceleyerek satın alma ihtimallerini 1 ve 5 arasında değerlendirmişlerdir. Yapılan bu analiz sonucunda renk faktörünün düzeyleri arasında en faydalı olan düzeyin 0.383 fayda tahmini ile kırmızı düzeyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucu ikinci en yüksek değer olarak 0.233 fayda tahmini ile mor rengi takip etmiştir. Bu sonuç şaşırtıcı bir sonuç olmamakla birlikte beklenen bir sonuçtur. Kırmızı ve mor renkleri insanlar üzerindeki güçlü psikolojik etkilerinin yanı sıra uzun süredir çikolata ambalajlarında da en çok kullanılan renklendir. Siyah renk düzeyi 0.001 fayda tahmini ile fazla bir fayda gösteremezken altın sarısı ve turuncu düzeylerinde diğer düzeylere kıyasla büyük bir düşüş görülmektedir. Turuncu rengi çikolata sektöründe çok az kullanılan, gıda

sektöründe ise portakal ve turunçgillerle özdeşleşmiş bir renktir. Altın sarısı ise genellikle markaların logolarında ve yazı stillerinde kalite algısı oluşturmak için kullanılırken elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin tamamen altın sarısı kullanılarak oluşturulan bir ambalaja diğer düzeylere kıyasla sıcak bakmadıkları ve beğenmedikleri ortaya çıkmıştır. Şekil faktörünün Kare ve Dikdörtgen düzeylerinin fayda tahminleri arasında büyük bir fark bulunmamakta, kare düzeyi 0.004, dikdörtgen düzeyi ise -0.004 olarak çıkmıştır. Ortalama olarak renk faktörü satın alma niyeti konusunda %81.721'lik bir önem değerine sahipken, şekil faktörü ise %18.279'luk bir önem değerine sahiptir. Yapılan analize göre renk faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin şekil faktörüne kıyasla %63.442 daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Hesaplanan fayda tahminleri birbiriyle ve sabit değer ile toplandığında analiz için oluşturulan kombinasyonların fayda oranlarını da incelemek mümkündür. Ankette kullanılan 10 adet kombinasyon kartı arasından en yüksek fayda oranına sahip olan kombinasyon kartı 3.132 fayda oranı ile kırmızı renkte kare bir ambalaj olarak tasarlanmış olan Kart 1 olmuştur. İkinci en çok tercih edilen kombinasyon ise 3.124 fayda oranına sahip olan kırmızı renkte dikdörtgen bir ambalaj olan Kart 6 olurken, Mor renginde ve kare şeklinde tasarlanan Kart 2 ambalajı 2.982 oranı ile üçüncü en çok tercih edilen ambalaj kombinasyonu olmuştur. Kombinasyonların sıralaması düzeylerin fayda değerlerini doğrular niteliktedir. Satın alma niyeti konusunda yapılan konjoint analizde şekil faktörünün yüksek bir etkisi olmamış, kombinasyonların tercih sırası renk tercihlerine göre dizilmiştir.

Satın alma niyeti üzerine yapılan t testi ve tek yönlü ANOVA testi ile önem değerlerinin cinsiyet veya yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermedikleri ortaya çıkmıştır.

Ambalajda renk ve şekil faktörlerinin yüksek fiyat ödeme ihtimaline etkisini de ölçmek amacı ile ikinci bir konjoint analiz daha gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarından "Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz" sorusu yöneltilerek renk ve şekil faktörlerinin düzeylerinin kombinasyonları ile oluşturulan kartları 'Kesinlikle Öderim', 'Öderim', 'Kararsızım', 'Ödemem', 'Kesinlikle ödemem' ifadelerini kullanarak derecelendirmeleri istenmiştir. Bu derecelendirme sonucunda elde edilen veriler konjoint analiz ile analiz edilmiştir. Çıkan fayda tahmini sonuçlarına bakıldığında ise en yüksek sonuç satın alma niyeti için yapılan analizde de olduğu gibi renk faktörünün kırmızı düzeyinden alınmıştır. Kırmızı düzeyi bu analizde 0.200 fayda tahmini oranına

sahipken ikinci en yüksek fayda tahmin oranına sahip olan düzey 0.173 ile mor rengidir. Siyah düzeyi 0.037 oranına sahipken altın sarısı -0.241, turuncu düzeyi ise -0,170 fayda tahmini oranına sahiptir. Satın alma niyeti için yapılan konjoint analizden farklı olarak bu analizde şekil faktörünün dikdörtgen düzeyi kare düzeyine göre daha faydalı bulunmuş ve 0.036 oranına sahiptir. Kare düzeyi ise -0.36 fayda tahmini oranına sahiptir. Elde edilen ortalama önem değerlerine bakıldığında yüksek fiyat ödeme ihtimalinde de satın alma niyetinde olduğu gibi renk faktörünün daha önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Renk faktörü %79.162 ortalama skoruna sahipken, şekil faktörü %20.838 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analize göre yüksek fiyat ödeme ihtimali üzerinde renk faktörünün şekil faktörüne kıyasla %58.324 daha fazla bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Hesaplanan fayda tahminleri birbiriyle ve sabit değer ile toplanarak yüksek fiyat ödeme ihtimali üzerindeki en başarılı kombinasyonlar belirlenmiştir. 2.841 fayda oranı ile kırmızı dikdörtgen bir ambalaj olan kart 6 yapılan analize göre en çok tercih edilen kombinasyon olmuştur. Bu kombinasyonu 2.814 fayda oranı ile mor bir dikdörtgen olan kart 7 takip etmiştir. Yüksek fiyat ödeme ihtimali konusunda şekil faktörünün önemi satın alma niyetinde olduğundan daha yüksek olduğu için kombinasyonların tercih sırası önceki konjoint analize göre farklılık göstermiştir.

Yüksek fiyat ödeme ihtimali analiz edilirken cinsiyet ve yaş grubunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini kontrol edebilmek amacıyla t testi ve tek yönlü ANOVA testleri yapılmıştır. Veri levene testi sonucunda varyansların homojen olarak dağıldığını kanıtlamış, t testinin ve ANOVA testinin yapılabilmesi için homojenlik ön koşulunu sağlayabilmiştir. Yapılan t testi sonucunda ambalaj rengi veya şekli konusunda yüksek fiyat ödeme ihtimalinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Yapılan tek yönlü ANOVA testinde ise renk önem faktörü ortalamasının anlamlılık değeri 0.035 olarak hesaplandığından dolayı 0.05 değerinden küçük olup yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Tukey HSD post hoc analizi yapılmış, bu analiz sonucunda anlamlı farklılığın 25-34 , 45-54 yaş grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen anlamlılık değeri 0.020 olduğundan dolayı 0.05 değerinden küçüktür ve anlamlı kabul edilmiştir.

**Elde edilen verilerin ve yapılan analizlerin ışığında araştırmanın sonucunda kabul edilen hipotezler aşağıdaki şekildedir:**

**H<sub>1</sub>:** Ambalajın rengi tüketici satın alma niyetini etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Ambalajın şekli tüketici satın alma niyetini etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Ambalajın rengi yüksek para ödeme istekliliğini etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Ambalajın şekli yüksek para ödeme istekliliğini etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Ambalajın rengi çikolata ambalajlarında tüketici satın alma niyetini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>7</sub>:** Ambalajın rengi çikolata ambalajlarında yüksek para ödeme istekliliğini en fazla etkileyen faktördür.

**H<sub>9-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>10-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>11-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>12-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında satın alma niyeti ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>13-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>14-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

**H<sub>15-1</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken renk faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>16-0</sub>:** Tüketicilerin çikolata ambalajında yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçülürken şekil faktörüne verdikleri önem yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermez.

Bu araştırmada elde edilen verilerden yola çıkararak yeni bir çikolatalı ürün piyasaya çıkaracak olan marka yöneticilerine renklerin ve özellikle kırmızı ve mor renklerinin satın alma davranışı üzerindeki pozitif etkilerini dikkate alarak ürün geliştirme çalışmalarını yapmalarını önerilir. Ambalajın zerindeki logo, tipografik ögeler ve diğer bir çok ge de ambalajın tüketicisi satın alma davranışı konusundaki etkisini şekillendirebilir. Ambalajın ve renklerin tüketicisi üzerindeki etkileri sübjektif olarak da değişebildiğinden dolayı bu konuda kesin ve değişmez yargılar ortaya koymak çok zordur. rn bazında marka yöneticilerinin kendi ürünlerini piyasaya sürmeden önce bu araştırmanın benzeri konjoint analiz çalışmalarını gerçekleştirmeleri ve farklı ambalaj tasarımlarını, renklerini değerlendirmeleri markanın yararına olacaktır.

Araştırmanın ideal örnekleme dünya üzerindeki tüm tüketiciler olsa da bu kadar büyük bir örnekleme üzerinde araştırma yapmak zaman, maliyet ve uygulanabilirlik açısından mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmanın tamamlanabilmesi açısından ve en fazla veriye ulaşabilmek için verilerin internet üzerinden yapılan bir anket ile kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmasını gerektirmiştir. Bununla birlikte araştırmada tüketiciler tarafından değerlendirilmek üzere sunulan görseller anket internet üzerinden toplandığı için ancak bilgisayar veya telefon ekranlarının ardından tüketicisi tarafından grlebilmif ve değerlendirilebilmiştir. Bu durumda tüketicilerin kullandıkları cihazların renk ve parlaklık ayarları yansıyan görüntüye etki edebilmektedir. Tasarlananan model ve grafikler varsayılan ekran parlaklık ve renk ayarları göz önünde bulundurularak oluşturulmuş olsa da bu şekilde bir etki teknik olarak mümkündür. Bu durumların her biri araştırmanın bir kısıtı olarak karşımıza çıkmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu kısıtlar dikkate alınabilir, ambalajın tipografi ve grafik tasarım gibi diğer önemli ögeleri de gelecekte yapılacak olan araştırmalardaki konjoint analiz bölümlerine dahil edilerek bu ögelerin birbirleri arasındaki önem ilişkileri ve satın almaya olan etkileri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ahbab Öztürk, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Akgül, D., & Güneş, V. (2015). *Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir Örneği*.
- Akgün, C. (2013). Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj (Grafik Tasarım Dergisi Mart/Nisan sayısı). 2013, 110–119.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink. Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı* (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım* (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Beckett, S. (2009). *Industrial Chocolate Manufacture And Use (Fourth Edition)* (4th Editio). Blackwell Publishing.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz* (1. Baskı). İstanbul: Birharf Yayıncılık.
- Çağlarca, S. (2018). *Renk ve Armoni Kuralları* (5. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler* (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ceylan, H. H. (2013). Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 141–154.
- Coşkuner, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz* (1. Baskı). İzmir: Site Ofset.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal Of Educational Science*, 19–52.
- Ekici, N., & Alagöz Başaran, S. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar : Karaman İli Araştırması, 11(17).
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı* (1. Baskı). Bursa: Dora Yayın Basım.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları* (6. Baskı). İstanbul: Beta.

- Gidahatti.com. (2018). Çikolata pazarı büyüyor, Türkiye’de tüketim Avrupa’nın gerisinde. Tarihinde 16 Şubat 2019, adresinden erişildi <https://www.gidahatti.com/cikolata-pazari-turkiyede-tuketim-avrupanin-gerisinde-93313/>
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap* (1. Baskı). İzmir: (Fuat Akdenizli, Çev.) Duvar Yayınları.
- İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22–33.
- Itten, J. (1970). *The Elements of Color. A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book The Art of Color.* (F. Birren & E. Van Hagen, Ed.). New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi* (1. Baskı). İzmir: İlya Basım Yayın.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.
- Kimmel, A. J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design* (First Edit). Routledge.
- Kılıç, Selim. (2016). Cronbach’ın Alpha Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 2.
- Kılıç, Semih. (2016). *Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercih ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2018). *A’dan Z’ye Pazarlama* (Şubat 2018). İstanbul: (Aslı Kalem Bakkal, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Marshall, P., & Bradlow, E. T. (2002). A unified approach to conjoint analysis models. *Journal of the American Statistical Association*, 97(459), 674–682.
- Mehmeti, N. (2003). *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (2003). *Başarılı ambalaj, başarılı pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: (Zehra Üsdiken, Çev.) Rota Yayınları.

- Milka.com.tr. (2019). Milka Markası - Bunları Biliyor Muydunuz? 08 Şubat 2019 tarihinde <http://www.milka.com.tr> adresinden erişildi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı* (18. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları dergisi*, 3.
- Öz, M., & Kazak, M. (2016). Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman ' da Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 41-56.
- Parlak, H. (2014). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Robertson, G. L. (2013). *Food Packaging - Principles and Practice (3rd Edition)* ((3rd Editi).
- Rod, S. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 20 Iss 8 pp. 29 - 30, (January).
- Şen, M. E. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sharma, R. (2007). *Renklerle Terapi* (1. Baskı). İstanbul: (Çev. Elçin Kafalı) Nokta Kitap.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (5. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: (Volkan Eke, Çev.) The Kitap Yayınları.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.



## EKLER

### EK 1 Anket Formu

# Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Değerli Katılımcı,

Öncelikle araştırmamıza katkıda bulunup bu anket formunu cevaplandırdığınız için teşekkürlerimi sunarım.

Bu anket İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Pazarlama İletişimi bölümü kapsamında "Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" Yüksek lisans bitirme tezi için hazırlanmıştır. Yapılan araştırmanın amacı ambalajda renk ve şekil kullanımlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir. Araştırma kapsamında vereceğiniz bilgiler istatistiksel bir ortamda toplu olarak değerlendirilecek olup hiçbir kurum, kuruluş veya kişi ile paylaşılmayacak ve sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacaktır.

Lütfen kişisel soruları cevapladıktan sonra aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi ile ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz. İfadelere katılma derecenizi belirttikten sonra karşınıza üç boyutlu ortamda tasarlanmış ambalaj görselleri çıkacaktır. Lütfen bu ambalaj görsellerine bakarak ilgili soruları cevaplandırınız.

Katılımınız araştırmamızı tamamlayabilmemiz açısından çok önemlidir. Şimdiden ayırdığınız kıymetli zaman için teşekkür ederim.

Erol Mert Dinçerler  
Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi  
İletişim: [mert.dincerler@bilgi.edu.net](mailto:mert.dincerler@bilgi.edu.net)

SONRAKI

## Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

\* Gerekli

### Kişisel Sorular

Lütfen aşağıdaki kişisel soruları cevaplayınız. Verileriniz hiçbir kurum, kuruluş veya kişi ile paylaşılmayacak ve sadece bu akademik çalışma kapsamında istatistiksel bir ortamda toplu olarak değerlendirilecektir.

#### Yaşınız? \*

- 18 yaş altı
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 yaş ve üzeri

#### Cinsiyetiniz? \*

- Kadın
- Erkek

#### Aylık Maddi Geliriniz? \*

- 1000 TL ve altı
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001-5000 TL
- 5001 TL ve üzeri

GERİ

SONRAKI

## Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

\* Gerekli

### Ambalaj rengine yönelik sorular

Ambalaj renginin satın almaya olan etkisini ölçmeye yönelik olan soruları lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi işaretleyerek cevaplandırınız.

Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj rengi güzelse satın alırım. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda kalitelidir. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Ambalaj rengi güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Ambalaj rengi markayı ayırt etmemi sağlar. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim. \*

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

## Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

\* Gerekli

### Ambalaj şekline yönelik sorular

Ambalaj şeklinin satın almaya olan etkisini ölçmeye yönelik olan soruları lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi işaretleyerek cevaplandırınız.

**Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Güvendiğim bir markaya ait ürünü ambalaj şeklini beğenmediğim için satın almayabilirim. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Benzer ve de aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Ambalaj şekli güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Ambalaj şekli güzel olan bir ürün aynı zamanda kalitelidir. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Ambalaj şekli markayı ayırt etmemi sağlar. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**Tanımadığım bir markanın ürünlerini ambalaj şekli güzelse satın alırım. \***

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

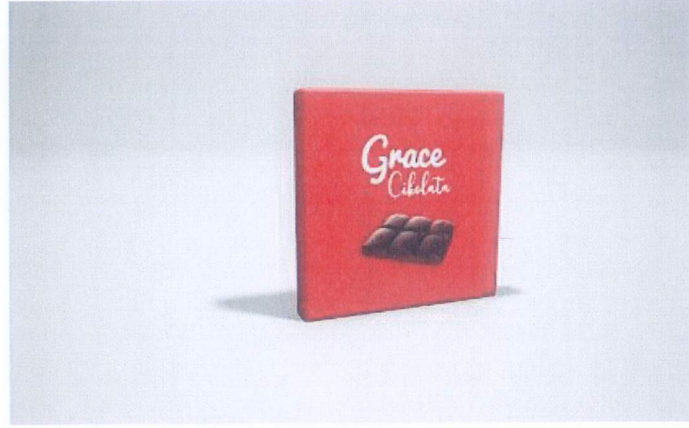
## Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

\* Gerekli

### Ambalajın renk ve şekil kombinasyonuna yönelik sorular

Lütfen aşağıdaki üç boyutlu ortamda tasarlanmış görsellere bakarak ilgili soruları cevaplandırınız.

#### Görsel 1



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

1 2 3 4 5  
Düşük      Yüksek

Alişverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim  
 Öderim  
 Kararsızım  
 Ödemem  
 Kesinlikle Ödemem

Görsel 2



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

1 2 3 4 5

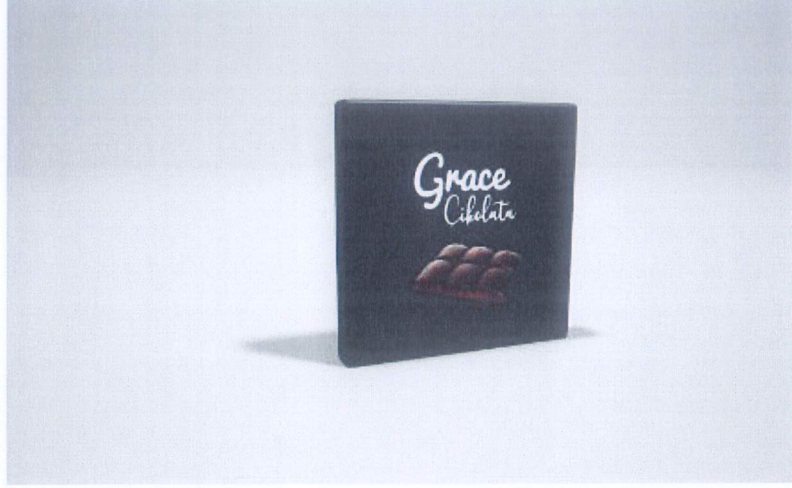
Düşük      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem



Görsel 3



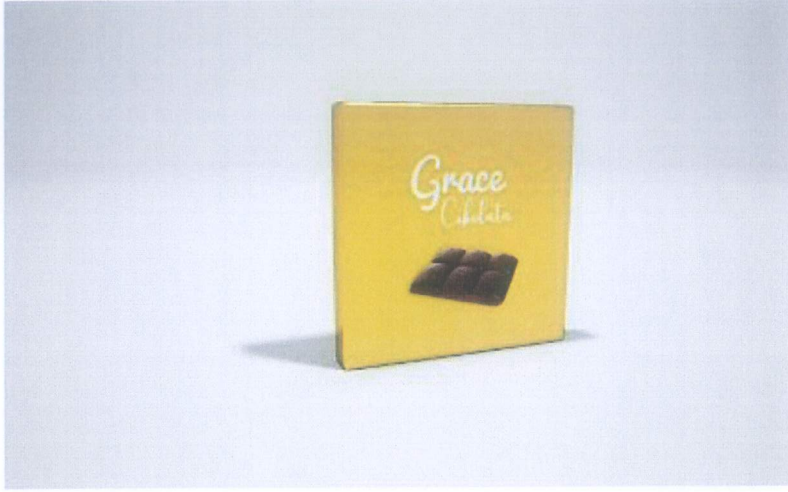
Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

Düşük  1  2  3  4  5  Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 4



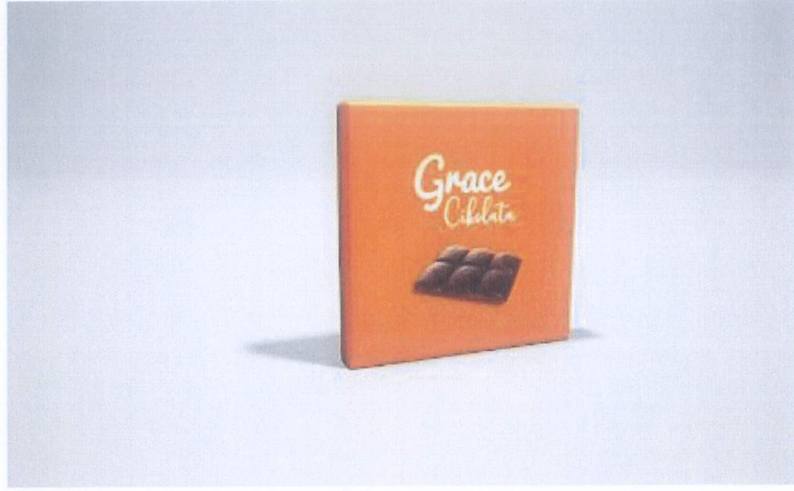
Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

	1	2	3	4	5	
Düşük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 5



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

Düşük      1      2      3      4      5      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 6



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

Düşük      1      2      3      4      5      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 7



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

Düşük      1      2      3      4      5      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 8



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

1 2 3 4 5

Düşük      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 9



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

1 2 3 4 5

Düşük      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem

Görsel 10



Lütfen yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

1 2 3 4 5

Düşük      Yüksek

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürün ile karşılaştığınızda diğer ürünlere kıyasla bu ürüne fazladan para ödeme ihtimalinizi derecelendiriniz. \*

- Kesinlikle Öderim
- Öderim
- Kararsızım
- Ödemem
- Kesinlikle Ödemem



## Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Yanıtınız kaydedilmiştir. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#)

Google Formlar

