

ÜRÜNLERDE YAPILAN AMBALAJ DEĞİŞİKLİĞİ VE BU AMBALAJLARI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA TERCİHLERİ; KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Burak E. Tarlakazan*

Arş. Gör. Cihan Canbolat**

Özet: Bilgi-Bilişim çağı diye adlandırılan günümüz dünyasında, kitle iletişimi özellikle internet kullanımı ile birlikte farklı bir boyuta geçmiş, mobil iletişim teknolojileri ile birlikte gündelik yaşam da yeni kavramlar kazanarak değişime uğramıştır. Artık dünyanın bir ucunda bir duvara yazılmış mesaj, mobil iletişim yoluyla dünyanın birçok yerine çok kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Bu paylaşım yolu birçok alanda yarattığı değişimle birlikte ambalaj sektöründe de yeni bir görsel anlayışa sebep olmuştur. Ambalajlar artık sadece bilgilendirme ve koruma amacı taşımayıp, sosyal medyada yapılacak paylaşımlar dikkate alınarak bir iletişim unsuruna dönüşmüştür. Bu da ambalajlamada yeni bir tasarım süreci ve reklam stratejisine sebep olmuştur.

Bu çalışma, çok renkli, mesajlı, kişiye özel tasarımlı ambalajların incelenmesine ve bu ambalajları üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerinin belirlenmesine yöneliktir. “Ürünlerde yapılan ambalaj değişikliği ve bu ambalajları üniversite öğrencilerinin satın alma tercihleri”ni belirlemek amacıyla likert tipi anket formu 94 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda ambalaj değişikliğinin satın alma eğilimlerini olumlu yönde arttırdığı ortaya çıkmış, internet ve sosyal medya paylaşımlarının ürünlerin tanıtımında etkili kanallar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tasarım, Grafik Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Kişiyeye Özel Tasarım.

*Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü. Kastamonu, Türkiye, tarlakazan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5826-2148

**Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü. Kastamonu, Türkiye, cihancanbolat@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1837-0651

PACKAGING CHANGES IN THE PRODUCTS AND THE PREFERENCES OF THE UNIVERSITY STUDENTS TO PURCHASE THESE PACKAGES. KASTAMONU UNIVERSITY EXAMPLE.

Assoc. Prof. Dr. Burak E. Tarlakazant*

Res. Asst. Cihan Canbolat**

Abstract: In today's world, which is also called Information-Information Age, Mass Communication has moved to a different dimension, especially with the use of the Internet, and daily life has changed by gaining new concepts with mobile communication technologies. Now, the message written on a wall at one end of the world can reach many parts of the world in a very short time via mobile communication. This way of sharing has led to a new visual understanding in the packaging sector with the change it has created in many areas. Packaging is no longer for information and protection purposes only, but has become an element of communication by taking into account the sharing to be made on social media. This has led to a new design process and advertising strategy in packaging.

This research is aimed at examining multicolored, texted, custom-designed packages and determining the purchase preferences of university students. The likert type questionnaire was applied to 94 participants in order to determine the "packaging changes made in the products and the purchasing preferences of the university students".

The research found that packaging change positively increases purchasing trends and concluded that Internet and social media sharing are effective channels for the promotion of products.

Keywords: Packaging, Design, Graphic Design, Packaging Design, Custom Design.

*Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design. Kastamonu, Turkey, tarlakazan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5826-2148

**Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design. Kastamonu, Turkey, cihancanbolat@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1837-0651

1. GİRİŞ

Ürünü saklama, koruma, taşıma, istifleme, bilgilendirme gibi görevleri olan ambalaj aynı zamanda kurumun kimliğini yansıtmaya ve taşıdığı ürünü ön plana çıkararak tercih unsurunu oluşturma bakımından da bir görev üstlenmektedir. Bu açıdan ürüne önemli bir kimlik kazandıran ambalaj, tüketicilerin kendi ürünlerini seçmeye başladığından itibaren ticari bir unsur olarak önemli bir sektör haline gelmiştir.

Çevik'e göre ambalaj "Bir ürünü dış etkilerden korumak, ürünle ve içeriğiyle ilgili kullanıcıyı bilgilendirmek amacıyla kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerden yapılan ürün tamamlayıcısı" olarak tanımlanmıştır (2011, s. 24). Genel amacı ürünleri koruma ve onları taşıma ihtiyacından doğan ambalaj, günümüzde reklam kanallarının çeşitlenmesi, sosyal medya unsurlarının ön plana çıkması gibi nedenlerle yeni bir anlayış kazanmıştır. Bu yeni anlayışta ambalajlar temel amacının yanı sıra bir iletişim aracı gibi düşünülebilmektedir. Bireylerin sosyal mesajlaşmaları temel alınarak aynı mantık ve uygulamaların ambalaj tasarımlarında yer verilmesi ile birlikte; tüketiciye mesaj verme ve tüketici ile iletişim kurma gibi özelliklerle etkin bir tanıtım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ürünün raflarda diğer ürünlere göre dikkat çekmesi ve ayırt edilebilmesi önemlidir. Bu da ambalaj tasarımını oluşturan renk, tipografi, görsel (fotoğraf/illüstrasyon), mesaj/slogan ve ambalaj malzemesi gibi unsurların iyi bir şekilde organize edilmiş olması ile mümkün olabilir. Ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılabilir. Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernst Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetir ve tüketicinin ambalajı satın alırken içerik yerine ambalajı incelediğini öne sürmektedir (Becer, 2011, s. 20-206).

Coca Cola'nın 2013 yılında Türkiye'de başlattığı kampanya bu düşünceyi destekler niteliktedir. Zira ürün ambalajlarında isimlerin yer aldığı kampanya sonucunda tüketiciler sadece kendi isimlerini bulmaya odaklanmış, bu ambalajlar daha sonra iletişim (mobil cihaz ve sosyal medya uygulamalarıyla) hediyeleşme, saklama, farklı amaçlarla kullanma (kalemlik, saksı vb.) gibi temel amacının çok ötesinde kullanılarak etkili bir kampanyaya dönüşmüştür.

Endüstrileşmenin sonucu olarak geleneksel anlamda ambalajın taşıdığı (hijyen, koruma, saklama, düzenlenme, taşıma, güvenlik, içerik, bilgilendirme vb.) görev hemen hemen tüm üretici firmalar açısından aynı özelliklere sahip olmakla birlikte modern dünyada alım tercihlerini etkileyen unsurlar arasında tüketicinin duygularına hitap eden ve onunla etkileşimi gerçekleştiren tasarım öğeleri bulunmaktadır. Coca Cola örneği bu bakımdan anlamlı olup, günümüzde bu tarz uygulamalarla sıklıkla karşılaşmaya başlanmıştır.

Ambalajda yeni ve farklı bir tasarım, tercih durumlarında değişikliklere yol açabilir, satın alma eğilimlerini değiştirebilir ya da ürünlerin pazarlamasını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Çünkü insan hayatında değişiklikler fark edilebilir unsurlardır. Ambalaj tasarımında renk, biçim, yazı tipi, etiket gibi unsurlarda yapılan değişiklikler tüketici tarafından fark edilebilir, tüketiciyi olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu anlamda; bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan bu tarz değişiklikler farklı açılardan değerlendirilmeye ve araştırmaya konu olacak niteliktedir.

Bu çalışmada ürünlerde yapılan ambalaj değişikliği ve üniversite öğrencilerinin ambalajı değişen ürünleri satın alma tercihleri araştırılmıştır.

1-Ambalaj Tasarımını Oluşturan Unsurlar

Ambalaj, bir ürünün alıcıya beğendirilip satılmasını ve o malın tutulmasını sağlayan bilgi örtüsüdür. Geniş anlamıyla ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolamasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen, geri dönüşlü ya da tamamen atılabilecek bir malzeme ile kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesidir (İslamoğlu, 1999, s. 345). Ambalajın temel işlevi ürünü korumaktır. Ancak, son zamanlarda ambalajlama önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Kotler and Armstrong, 2014, s. 716).

Yaşam biçimlerinin değişmesi, ürün-üretim çeşitliliği, satış mekânlarının büyümesi ve satın alma alternatiflerinin çoğalması ambalajın temel ve geleneksel görevinden çok, satış-pazarlama görevini ön plana çıkarmıştır. Bu bakımdan ambalaj günümüzde artık bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. Bu da ambalajın yeni görevler üstlenmesine sebep olmuştur.

Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır: 1-Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır. 2-Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanıdır”. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar. 3-Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder. 4-Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar. 5-Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 243).

Günümüzün değişen koşulları, teknolojinin gelişmesi, üretim imkânlarının çeşitlenmesi, rekabet ve küreselleşme gibi faktörler ambalaj tasarımlarını da etkilemiştir. Üreticiler, ambalaj tasarımlarında malzeme ve baskı teknikleri gibi değişikliklerle beraber renkli, mesajlı, kişiye özel tasarımlı uygulamalarla da satışı arttırmayı hedeflemektedirler. Ambalaj üzerinde

yer alan tasarım unsurlarında yapılan görsel düzenlemeler, tüketicinin dikkatini çekmede ve satın alma eğilimini değiştirmede, ürünün tercih edilmesinde ve satışında etkili rol oynamaktadır. Ambalajda yer alan unsurlar şöyle özetlenebilir:

Marka: Ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan tanımlama, hatırlatma ve ürün bilgisi veren marka, tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlayan bir imza özelliği taşır.

Tipografi: Tipografi, yazılım ve bilgisayarlar aracılığıyla tasarım üreticileri tarafından yaratılan tasarımın yanı sıra harf karakterlerinin seçimi ve kurgusuyla mesaj ileten ve sürekli olarak gelişen bir disiplindir (Wigan, 2012, s. 246). Metinler sözsüz iletişim elemanlarıdır. Ürünü tanımlayarak tüketiciye ürün hakkında fikir verir. Ambalajın boyutlarına göre farklı büyüklükte kullanılabilen metinler tüketiciye birkaç saniye içinde gerekli bilgiyi verebilmelidir. Tasarımcının ambalaj üzerindeki tipografik düzenlemeleri çok iyi organize etmesi ve ürünün yer aldığı raflara tüketicinin yönelmesini sağlaması gerekir.

Renk: Renk, çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duyumdur (Çellek ve Sağocak, 2014, s. 167). Psikoloji açısından belirli özellikleri içerisinde barındıran renklerin, insan duygularına hitap ettiği ve birçok özel duyguyu harekete geçirdiği bilinmektedir. Çevre, kişilik ve diğer etmenler doğrultusunda renklerin insanda uyandırdığı duygular değişebilir. Kimi renklerin insanlar tarafından özellikle tercih edilmesi, kişide uyandırdığı ve geçmişle ilişkilendirdiği olaylardan kaynaklanabilir (Artut, 2013, s. 160). Renklerin hem psikolojik hem de fiziksel etkilerinin sembolik anlamlara işaret ettiği ve bu sayede iletişim kurma aracı olarak görüldükleri ifade edilmektedir (Uçar, 2004, s. 47). Renklerin psikolojik anlamlarına baktığımızda;

Kırmızı, dalga boyu yüksek bir renk olması dolayısıyla titreşimli bir renktir. Aşk, tutku

gibi duyguları temsil etmekte, heyecan veren, tahrik eden ve uzun süre bakıldığında gerginlik oluşturan bir renktir. Kişide nabzı arttıran, solunumu hızlandıran etkisi vardır. Kırmızının heyecan veren bir renk olması dolayısıyla da birçok ülkenin bayrağı kırmızı renktedir (Artut, 2013, s. 160). Ambalaj tasarımında kırmızı, çekiciliği olması, raftaki görünürlüğü ve etkin bir biçimde diğerlerinden ayrılması sebebiyle sıkça tercih edilmektedir.

Derin anlamlar içerdiği ifade edilen ve en saf renklerden biri olduğu düşünülen mavinin, havayı, suyu ve soğuk duyguları belirttiği de ifade edilmiştir. Mavinin soğuk bir renk olması dolayısıyla da serinlik duygusu vermektedir. Ruhani anlamda mavi kötülüklerden arınmayı da çağrıştırmaktadır. (Mennan, 2002, s. 88). Ambalaj tasarımında kullanımına bakıldığında saflık ve temizlik imajı yaratmak için genellikle pek çok su ambalajında mavi renk tercih edilmektedir. Aynı zamanda soğuk ve tazelik duygusu yaratan mavi renk, yoğurt, süt gibi ürünlerin ambalajlarında sıkça tercih edilir (Uçar, 2016, s. 55).

Sıcak renkler içerisinde yer alan sarı, parlak bir renktir. Bazı kaynaklar sarıyı hastalığın ve kibrin rengi olarak görmüşlerdir. Güneşin rengi olması sarının ışık ve aydınlıkla anılmasına da neden olmuştur. İçerisinde az miktarda yeşil barındıran sarının ise, rahatlatıcı belirtilmektedir (Artut, 2013, s. 160). İnsana hayat veren güneşin rengi olan sarı, ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki yaratmak için kullanılır.

Mavi ve sarının karışımı ile elde edilen yeşil, doğanın tasviri olmuştur. Yeşilin tazeliği de belirtiyor olması sayesinde, gençlik ve yaşamı da sembolize etmiştir (Tursun, 2017, s. 41). Doğada bereket, eli açık olmak ve estetik duygularında belirteçidir ve maneviyata açılan bir anahtar olarak görülmüştür (Mennan, 2002, s. 93). Doğal ve sağlıklı bir etki yaratmada kullanılan yeşil renk özellikle gıda ürünleri ve yan gıda ürünleri (bahçe malzemeleri, bahçe ilaçları, gübreler vb.)

ambalajlarında kullanılmaktadır (Uçar, 2016, s. 56).

Ana renklerden kırmızı ve mavinin karışımı olan mor, melankolinin sembolüdür. Maviye yakın morun uzaklığı ve yabancılaşmayı belirttiği; kırmızıya yakın olan morun ise huzursuzluğu temsil ettiği düşünülmektedir (Kandinsky, 2015, s. 104).

Sıcak bir renk olan turuncu, ana renklerden olan kırmızı ve sarının karıştırılmasıyla elde edilir. Kırmızı ve sarının hem fiziksel hem de sembolik özelliklerini taşır. Dikkat çekicidir. Canlılık, dirayet ve hayatı belirtir. En az kırmızı kadar etkileyici olduğu düşünülmektedir (Artut, 2013, s. 161).

Pembe; huzur, mutluluk, masumiyet, hayalperestlik ve saflık temsilcisidir (Bulut, 2017, s. 108). Kahverengi kırmızı, siyah ve yeşilin karışımından meydana gelir. Bundan başka renk karışımlarının varlığıyla kahverengiyi elde etmek mümkündür. Donuk, stabil düşünceleri ifade eder. Ayrıca denge, sessizlik, istikrar sembolü olarak da bildirilmiştir (Mennan, 2002, s. 97).

Beyaz ışık, temizlik, saflık, masumiyet, sadelik, kurtuluş, kutsallık ve ruhsal olarak ergin olma hali gibi anlamları temsil etmektedir (Çoruhlu, 2012, s. 215). Masumiyeti çağrıştırdığı gerekçesiyle Batıda gelinlikler beyaz olarak kullanılmıştır (Uçar, 2004, s. 48). Beyazın genel anlamda bahsedilen tüm renklere nazaran, birden fazla duyguya işaret ettiği anlaşılmaktadır. Kültürel anlamda da kendisini gösteren beyaz saflık, masumiyet, güç gibi anlamlara işaret etmektedir. Bu anlamda beyaz renk, kozmetik ambalajlarında ve temizlik ürünleri ambalajlarında tercih edilen bir renktir.

Beyazın tersine siyah kötülük, uğursuzluk, mutsuzluk, keder, nefret, ölüm ve hüznü çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra tek tanrılı dinlerde yas tutan kimseleri, devlet adamlarının giysilerinde ise ciddiyet ve saygıyı belirtir

(Mennan, 2002, s. 78). Diğer tüm renklere nazaran daha az tercih edilen siyah, karanlıktır. Matem habercisidir (Artut, 2013, s. 161). Buna karşın Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, yağmurlarla dolu bulutları anımsattığı gerekçesiyle bereketin simgesidir (Uçar, 2016, s. 50).

Görsel (Fotoğraf/İllüstrasyon): Ambalaj tasarımını oluşturan en önemli unsurlardan biri de görseldir. Ambalaj üzerinde kullanılan görsel tasarımcının tercihinin göre fotoğraf olabileceği gibi, illüstrasyonlardan da oluşabilir. Fotoğraf ve illüstrasyonların ambalaj tasarımında kullanımı tüketiciler üzerinde farklı duygu ve düşünceler uyandırır. Fotoğraf, makinenin objektifinden görüneni olduğu gibi verirken, illüstrasyon illüstratörün yorumlama gücüne dayanarak görsel elemanları değiştirme ve sunma olanağı sağlar.

Mesaj/Slogan: Mesaj bir kimseye verilen gönderilen haber ya da bilgidir. Tasarımcı mesajı metinler aracılığıyla verir. Mesaj/sloganlar ürünlerin satışında ve tüketicinin ürünü tercihinde önemli rol oynar.

Ambalaj Malzemesi: Ambalaj cam, karton, seramik, plastik, ahşap gibi malzemelerden oluşabilir. Ürünü çarpma, ıslanma, zedelenme gibi birçok fiziksel etkiden koruyan ambalaj, depolanma kolaylığının yanı sıra, ürünün tüketicisiye en kolay şekilde ulaşmasını sağlar.

Ambalajın Biçimi: Biçim kavramı endüstriyel boyutuyla hem ürünün içeriği ve saklanması hem de görsellik ve fark edilebilirlik açısından tasarım öğelerinin önemli bir unsurudur.

2-Satın Almada Ambalaj Tasarımlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketici pazarlama kavramının en önemli unsurudur. Sosyal statüsü, gelir durumu, eğitim seviyesi, coğrafi konum, kültür-gelenek-görenek yapıları, (vb.) çok geniş ve kapsamlı

bir araştırma konusu olmakla birlikte, tüketici davranışları ve satın alma eğilimleri pazarlama stratejileri açısından düşünülmesi gereken önemli konulardır.

Tüketici davranışı, tüketicinin iç ve dış değişkenlerinin bir ölçütüdür. Bu değişkenlerin aralarındaki ilişkilerini bilmek sonucunda, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda çözümler yürütme olanağı vermektedir. Dış değişkenler tüketicinin coğrafi çevresi, ekonomik, sosyal durumu ve mesleği, eğitim durumu sayılabilir. İç değişkenler denildiğinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, psikolojik ve fizyolojik değişkenlerdir (Nuhoğlu, 2006, s. 44).

Günümüzde üretim ve ambalaj piyasasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Artan ürün çeşitliliği ile birlikte tüketiciler farklı satın alma biçimleri ve farklı kaynaklar üzerinden bilinçlenerek, ürünleri birçok özelliğine bakarak ve seçici davranarak satın almaktadır.

Tüketiciler ürün satın alırken birçok mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradhow ve Philips'in yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin satın alma davranışının %51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Bu sonuç tüketicisiye satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır. Başarılı bir ambalaj tasarlayabilmenin öncelikli koşulu tüketicinin özelliklerini iyi tespit etmektir. Tüketicinin ihtiyaçları belirlenmeli, tüketicisiye verilmek istenen mesaj etkili bir şekilde gösterilmelidir (Gökalp, 2007, s. 83-84).

Endüstriyel ölçekte üretilen ürünler arasındaki farklar azaldığı ve ürün çeşitliliği arttığı için ürünler arasında fark yaratmak ve satın alma kararını etkilemek gittikçe zorlaşmaktadır. Toplumun yaşam standartlarının yükselmesi toplumdaki bireylerin sağlık koşullarına dikkat etmesi, tüketici memnuniyetinin ön plana çıkması ve tüketicisiye korumanın zorunlu hale gelmesi ile endüstriyel ürünlerde ambalaj/

ambalajlama daha da önem kazanmıştır (Dilber, Dilber ve Karakaya 2012, s. 160).

Piyasada yer bulmak isteyen ürün, birkaç saniye içinde tüketici tarafından fark edilebilmeli ve kendisini rakip ürünlerden farklı kılacak ambalaj tasarımına sahip olmalıdır. Tüketici, herhangi bir özelliğe sahip olmayan ya da basit şekilde hazırlanmış ambalaj tasarımları yerine etkileşim kuran, eğlenceli hatta tüketilip bittiğinde tüketicinin ambalajı farklı yerlerde değerlendirebileceği ürünleri tercih etmektedir (Yayan ve Ceylan, 2018, s. 874).

Tüketici davranış ve eğilimleri, ürünlerin kalitesi ve niteliği dışında paketleme ve ambalaj tasarımı açısından da önemli ölçütlerdir.

Bu anlamda pazarlamacıların ve ambalaj tasarımcılarının ele alması gereken üç ana konu; tüketicinin geçmiş deneyimlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almak; ambalaj tasarımı yoluyla tüketicilerin mesajlarını fark etmelerini sağlamak ve ambalaj tasarımının müşteri ile iletişimindeki etkisini değerlendirmektir (Nancarrow, Wright and Brace, 1998, s. 117).

İyi tasarlanmış bir ambalaj, başarılı bir tanıtım süreci sonucunda satış payını arttırabilir. Bu sırada önemli olan tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra fikrinin olumsuz/kararsız ise olumlu bir düşünceye dönüşmesidir. Bu da tüketicinin üründen beklentilerini karşılayıp karşılamamasına bağlı olacaktır. Bu nedenle sıradan bir ambalaj yerine alışılmışın dışında, tüketicide olumlu düşünceler oluşturabilecek ambalajlar tasarlamak ürünün tercih edilmesini sağlayacaktır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma; tarama modeli nicel bir araştırmadır. Tarama modeli belirli bir grubun özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2017, s. 15).

Konu ile ilgili öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve veri toplamak amacıyla Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü 1, 2 ve 3. sınıfta öğrenim gören 94 öğrenciye anket uygulanmıştır. Tarama araştırmalarında en önemli veri toplama tekniği olarak kabul edilen anket, insanların çeşitli konulardaki görüşlerini betimlemeye, belirlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyalidir.

Anket formunda kullanılan ürünlerin belirlenmesinde ambalajı değişen, çok renkli, kişiye özel tasarımlı ürünler tercih edilmiştir. Bu ürünlerin seçiminde araştırmanın hedef kitlesi olan öğrencilerin daha çok tükettikleri ürünler (çikolata, cips ve krem peynir grubu) dikkate alınmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültelerinde Grafik Tasarım Bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü 1, 2 ve 3. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Öğrenciler seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme göre seçilmiştir. Bu yöntem örneklemin evreni temsil etme ve genellemenin yapılabileceği temsil gücü yüksek örneklemlerden oluşur (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017, s. 88).

2.2. Veri toplama araçları

Ürünlerde yapılan ambalaj değişikliği ve bu ambalajları üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından 3 uzman görüşü alınarak geliştirilen, biri açık uçlu soru olmak üzere 64 maddeden ve iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette; birinci bölümde ambalaj tasarımları değişiklikleri ile ilgili katılımcı görüşleri, ikinci bölümde ise araştırma

¹Araştırma 2018-2019 eğitim öğretim yılında yapılmış olup, 2016-2017 eğitim öğretim yılında eğitim hayatına başlayan Grafik Tasarım bölümünde araştırmanın yapıldığı dönemde 1. 2 ve 3. Sınıf öğrencileri bulunmaktadır.

kapsamında ele alınan ürünlere ait ambalaj değişikliği ile ilgili katılımcıların fark edebilme ve tercih durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde yer alan ürün görsellerinin belirlenmesinde ambalajı değişen ve öğrencilerin daha çok tükettikleri çikolata, cips ve krem peynir grubu ürünlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket güzel sanatlar alanında iki, eğitim bilimleri alanında bir uzman tarafından kontrol edilmiştir. Uzmanlar tarafından elde edilen geri dönüşler doğrultusunda araştırmacılar ankete son halini vermiştir.

Hazırlanan anketin güvenilirlik analizinde iç tutarlılık Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = 0,825$ olarak bulunmuştur.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde IBM SPSS Statistic Version 21 programından faydalanılmıştır. Betimsel istatistik teknikleri olarak frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak veriler tablolaştırılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile tasarımı değişen ambalajlara yönelik görüşleri tablolar halinde sunulmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan öğrencilere (tüketicilere) uygulanan ankette ilk dört soruda cinsiyetleri, yaşları, sınıf ve barınma durumları, sorulmuş olup, elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 65'i, (%69,1) kız, 29'u (%30,9) erkek öğrencidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş ortalaması $x=20,17$ olarak hesaplanmıştır.

Anket uygulanan 94 öğrencinin 28'i (%29,8)

1. sınıf, 39'u (%41,5) 2. sınıf ve 27'si (%28,7) 3. sınıftadır. Barınma durumlarına bakıldığında ise, öğrencilerin 57'sinin (%60,6) yurttan, 29'unun (%30,9) öğrenci evinde, 7'sinin (%7,9) ailesi ile birlikte, 1'inin (%1,1) akraba yanında kaldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ürün Alırken Dikkat Edilen Unsurların Tercihlere Göre Değişimi

Değişkenler	Kategoriler	N	%
1. tercih	Tavsiye	25	26,6
2. tercih	Marka	19	20,2
3. tercih	Ambalaj	17	18,1
4. tercih	Tat	17	18,1
5. tercih	Fiyat	11	11,7
6. tercih	Satış Yeri	3	3,2

Tablo 1'e göre Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ürün alırken sırasıyla; 25(%26,6) öğrenci tavsiye, 19 (%20,2) öğrenci marka, 17 (%18,1) öğrenci ambalaj, 17 (%18,1) öğrenci tat, 11 (%11,7) öğrenci fiyat ve 3 öğrenci satış yeri (%3,2) seçeneklerini işaretledikleri tespit edilmiştir. Ürün satın alırken öğrenciler için fiyatın ambalaj unsurundan sonra gelmesi dikkate değer bir bulgudur. Katılımcıların marka ve tavsiye değişkenlerini diğer unsurlara oranla daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. Markaların Ürünlerde Ambalaj Değişikliği Yapıldığını Öğrenildiği/Fark Edildiği Kaynakla

Değişkenler	Kategoriler	N	%
1. tercih	İnternet	37	39,4
2. tercih	Kendim Fark ettim	28	29,8
3. tercih	Afiş/Broşürler	13	13,8
4. tercih	Sosyal Medya	7	7,4
5. tercih	Arkadaşlar	4	4,3
6. tercih	Dergi/Gazete	3	3,2
7. tercih	Televizyon	1	1,1
8. tercih	Aile	1	1,1

Tablo 2 incelendiğinde Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ürün ambalajlarında yapılan değişiklikleri öğrendikleri/fark ettikleri kaynakları sırasıyla; internet 37 (%39,4), kendim fark ettim 28 (%29,8), afiş/broşür 13 (%13,8), sosyal medya 7 (%7,4), arkadaşlar 4 (%4,3), dergi/

gazete 3 (%3,2), televizyon 1 (% 1,1) ve aile 1 (% 1,1) olarak belirtmişlerdir. Buna göre internet en önemli kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. En fazla internet yoluyla tercihi, sosyal medya kampanyalarının etkisi bakımından da önemlidir.

Tablo 3. Markaların Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Yaptığı Değişiklik Sonrasında, Akılda Kalan Unsurlar

Değişkenler	Kategoriler	N	%
1. tercih	Mesaj/Slogan	26	27,7
2. tercih	Renk	19	20,2
3. tercih	Tipografi	16	17,0
4. tercih	Görsel	15	16,0
5. tercih	Ambalaj Malzemesi	15	16,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ürün ambalajlarında yapılan değişiklikler sonrasında akılda kalan unsurlar test edilmiştir. Buna göre tercih sırasında en olumlu faktör; mesaj/slogan 26 (% 27,7) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç sırasıyla renk 19 (% 20,2), tipografi 16 (% 17,0), görsel 15 (% 16,0) ve ambalaj malzemesi 5 (% 16,0) takip etmektedir. Bu bulgulara göre, mesaj/slogan ve renk akılda kalan önemli unsurlardır. Ambalaj

tasarımında renk ve yazı, ürün ile tüketici arasında önemli bir iletişim ögesidir. Ürün tüketici tarafından detaylı olarak incelenmeden renk ve mesaj ile tüketiciye hitap eder.

Tablo 4'teki bulgulara göre; "Ambalajları değişen ürünler dikkatimi çeker" ifadesine öğrencilerin %62,8'i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir. "Ambalajı değişen ürünleri satın alırım" ifadesine öğrencilerin %37,2'si katılırken 31,9'u kararsızım seçeneğini işaretlemişlerdir. Ambalaj tasarımı değişen ürünlerin katılımcıların dikkatini çektiği ve tercih ettiği sonucu dikkat çeken bir bulgudur.

Tablo 4'te görüldüğü üzere "Bir markanın aynı ürününe ait farklı ambalajlarının her çeşidini alırım." ifadesine öğrencilerin %43,6'sı kararsızım seçeneğini işaretleyerek fikir belirtmişlerdir. "Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı tipografik (yazı) değişikliği yapması beni etkiler" ifadesine öğrencilerin %43,6'sı katılım göstermiştir. "Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı görsel değişiklik yapması beni etkiler." ifadesine öğrencilerin %53,2'si büyük

Tablo 4. Markaların Ürünlerin Ambalaj Tasarımında Yaptığı Değişikliklere İlişkin Görüşler

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Kararsızım (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9- Ambalajları değişen ürünler dikkatimi çeker.	59	62,8	30	31,9	30	31,9	4	4,3	1	1,1
10- Ambalajı değişen ürünleri satın alırım.	20	21,3	35	37,2	30	31,9	9	9,6	-	-
11- Bir markanın aynı ürününe ait farklı ambalajlarının her çeşidini alırım.	5	5,3	15	16,0	41	43,6	20	21,3	13	13,8
12- Bir markaya ait değişen ambalajları saklarım.	9	9,6	36	38,3	15	16,0	19	20,2	15	16,0
13- Bir markaya ait değişen ambalajları koleksiyon yaparım.	17	18,1	38	40,4	15	16,0	16	17,0	8	8,5
14- Ambalajı değişen ürünleri arkadaşlarımla da satın almasını sağlarım.	6	6,4	19	20,2	28	29,8	26	27,7	15	16,0
15- Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı tipografik (yazı) değişikliği yapması beni etkiler.	30	31,9	41	43,6	19	20,2	2	2,1	2	2,1
16- Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı renk değişikliği yapması beni etkiler.	42	44,7	39	41,5	9	9,6	1	1,1	3	3,2
17- Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı görsel değişiklik yapması beni etkiler.	50	53,2	32	34,0	8	8,5	3	3,2	1	1,1
18- Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı mesaj-slogan değişikliği yapması beni etkiler.	29	30,9	44	46,8	20	21,3	1	1,1	-	-
19- Markaların ürünlerin ambalaj tasarımı malzeme değişikliği yapması beni etkiler.	2	2,1	8	8,5	24	25,5	32	34,0	28	29,8
20- Ambalajları değişen ürünleri daha sık satın alırım.	4	4,3	18	19,1	35	37,2	23	24,5	14	14,9
21- Ambalajı değişen ürünleri sosyal medyada (facebook, instagram vs.) paylaşıyorum.	26	27,7	25	26,6	20	21,3	15	16,0	8	8,5

oranda katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. “Markaların ürünlerin ambalaj tasarımında mesaj-slogan değişikliği yapması beni etkiler.” ifadesine öğrencilerin %46,8’i katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. “Markaların ürünlerin ambalaj tasarımında malzeme değişikliği yapması beni etkiler.” ifadesine öğrencilerin %34’ü katılmıyorum, %10,6’sı katılıyorum seçeneğini işaretleyerek fikir belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre ambalaj tasarımlarında yapılan görsel ve mesaj değişikliği katılımcıları olumlu yönde etkilerken, ambalaj malzemesinde yapılan değişiklik katılımcıları etkilememektedir. Bu bulgu aynı zamanda Tablo 3 ile paralellik göstermektedir.

Tablo 4 incelendiğinde; “Ambalajı değişen ürünleri sosyal medyada (facebook, instagram vs.) paylaşırım” ifadesine öğrencilerin %27,7’si kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlerken, %26,6’sı da katıldıklarını belirten ifadeyi tercih etmişlerdir. Teknolojinin getirdiği yeni mecralar ve bu mecraların maliyetsiz olması ürünlerin reklamlarının yapılmasını kolaylaştırmakta ve daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya (facebook, instagram vs.) bu alanların başında gelmektedir. Bu sonuçlar, ambalaj değişikliklerin sosyal medyada yüksek oranda paylaşıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Tasarımı Değişen Ambalajlara İlişkin Bulgular (Coca Cola, Eti Karam, Eti Canga, Nestle Crunch, Lays, Tadelle, Pınar Örneği)

Tablo 5.1. Görselleri verilen ambalajın daha önce görülüp görülmediği

Markalar	Coca Cola		Eti Karam		Eti Canga		Nestle Crunch		Lays		Tadelle		Pınar		
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Bu ambalajı daha önce gördünüz mü?	n	87	7	89	5	88	6	86	8	91	3	88	6	42	52
	%	92,6	7,4	94,6	5,3	93,6	6,4	91,5	8,5	96,8	3,2	93,7	6,4	44,7	55,3

Tablo 5.1’deki bulgulara göre; verilen markalar içerisinde ambalaj değişikliğinin fark edildiği ürün olarak Lays markası için 91 (%96,8) öğrenci katılım sağlarken, Pınar markasına 42 (%44,7) öğrenci katılım sağlamıştır.

Tablo 5.2. Görselleri Verilen Ürünün Tüketim Durumu

Markalar	Coca Cola		Eti Karam		Eti Canga		Nestle Crunch		Lays		Tadelle		Pınar		
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Bu ürün tükettiğiniz bir ürün müdür?	n	72	22	78	16	75	19	45	49	78	16	61	33	49	45
	%	76,6	23,4	83,0	17,0	79,8	20,2	47,9	52,1	83,0	17,0	64,9	35,1	52,1	47,9

Tablo 5.2. verilerine göre; belirlenen ürünlerin tüketilme tercihlerinde, Eti Karam markası için 78 (%83,0), Eti Canga markası için 75 (%79,8), Coca Cola markası için 72 (%76,6) öğrenci yüksek oranda katılım sağlanırken, Pınar markası için 49 (%52,1) ve Nestle Crunch 45(%47,9) markası için öğrencilerin daha az katılım sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında en çok tüketilen ürünler Eti Karam ve Lays’dır (% 83.0).

Tablo 5.3. Görselleri Verilen Ürüne Ait Ambalajın Satın Alma Durumları

Markalar	Coca Cola		Eti Karam		Eti Canga		Nestle Crunch		Lays		Tadelle		Pınar	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Bu ambalajı satın aldınız mı?														
n	59	35	77	17	72	22	54	40	71	23	71	23	28	66
%	%62,8	%37,2	%81,9	%18,1	%76,6	%23,4	%57,4	%42,6	%75,5	%24,5	%75,5	%24,5	%29,8	%70,2

Tablo 5.3'te görüldüğü üzere, "Bu ambalajı satın aldınız mı?" ifadesine öğrencilerin Eti Karam markası için 77 (%81,9) öğrenci yüksek oranda katılım sağlarken, Pınar markası için 28 (29,8) öğrenci katılım sağlamıştır.

Tablo 5.4. Görselleri Verilen Ürüne Ait Ambalajın Eskisine Göre Tercih Durumları

Markalar	Coca Cola		Eti Karam		Eti Canga		Nestle Crunch		Lays		Tadelle		Pınar	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Bu ambalajı eskisine göre tercih eder misiniz?														
n	48	46	59	35	55	39	52	42	60	34	60	34	46	48
%	%51,1	%48,9	%62,8	%37,2	%58,5	%41,5	%55,3	%44,7	%63,8	%36,2	%63,8	%36,2	%48,9	%51,1










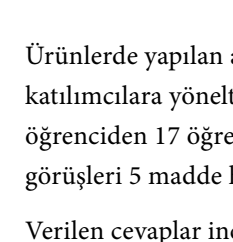



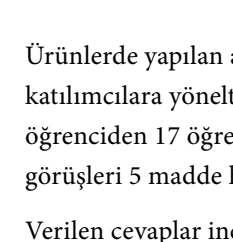
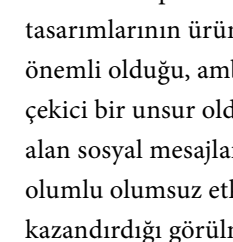
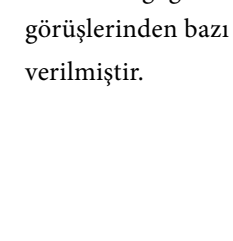

Tablo 5.4'e göre "Bu ambalajı eskisine göre tercih eder misiniz?" ifadesine Coca Cola markası için öğrencilerin 48'i (%51,1) evet derken, 46 (%48,9) öğrenci hayır ifadesini tercih etmişlerdir. Lays ve Tadelle markaları için öğrencilerin 60'ı (%63,8) evet derken, 34 (%36,2) öğrenci hayır ifadesini tercih etmişlerdir. Bu sonuçlara göre araştırmada ele alınan ürünler içerisinde yapılan ambalaj değişikliklerinden en fazla etki sağlayan markaların Lays ve Tadelle olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.5. Görselleri Verilen Ambalajın Arkadaşlar İçin Alma Durumları

Markalar	Coca Cola		Eti Karam		Eti Canga		Nestle Crunch		Lays		Tadelle		Pınar	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Bu ambalajı bir arkadaşınız için aldınız mı?														
n	44	50	69	25	58	36	38	56	53	41	52	42	18	76
%	%46,8	%53,2	%73,4	%26,6	%61,7	%38,3	%40,4	%59,6	%56,4	%43,6	%55,3	%44,7	%19,1	%80,9

Tablo 5.5'e göre, "Bu ambalajı bir arkadaşınız için aldınız mı?" ifadesine Eti Karam markası için öğrencilerin 69'u (%73,4) evet seçeneğini işaretlerken, Pınar markası için öğrencilerin 76'sı (%19,1) hayır seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 5.6. Görselleri Verilen Ambalajın Marka Tanınırlığı

İfadeler	Kategoriler	N	%	İfadeler	Kategoriler	N	%
	Kola Turca	4	%4,3		Nestle	57	%60,6
	Coca Cola	90	%95,7		Eti	28	%29,8
					Milka	5	%5,3
					Torku	4	%4,3
	Ülker	7	%7,4		Ruffles	4	%4,3
	Eti	86	%91,5		Doritos	2	%2,1
	Torku	1	%1,1		Patos	1	%1,1
					Lays	87	%92,6
	Ülker	1	%1,1		Nestle	14	%14,9
	Nestle	4	%4,3		Eti	3	%3,2
	Eti	89	%94,7		Milka	2	%2,1
					Tadelle	75	%79,8
					Yörsan	15	%16,0
					Sütaş	31	%33,0
					Pınar	45	%47,9
					Eker	3	%3,2

Marka tanınırlığının seçenekler halinde sunulduğu soruda Coca Cola markasını 90 (%95,7) öğrenci, Eti Karam markasını 86 (%91,5) öğrenci, Eti Canga markasını 89 (%94,7) öğrenci, Nestle Crunch markasını 57 (%60,6) öğrenci, Lays markasını 87 (%92,6) öğrenci, Tadelle markasını 75 (%79,8) öğrenci, Pınar markasını 45 (%47,9) öğrenci seçmiştir. Bu anlamda ele alınan ürünlere göre en fazla marka tanınırlığı Coca Cola ambalajı için geçerliken, en düşük oranda ise Pınar ambalajı görülmektedir.

Ürünlerde yapılan ambalaj değişikliğine ilişkin katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruya 94 öğrenciden 17 öğrenci yanıt vermiştir. Öğrenci görüşleri 5 madde halinde gruplandırılmıştır.

Verilen cevaplar incelendiğinde ambalaj tasarımlarının ürünün lezzeti ve kalitesi kadar önemli olduğu, ambalaj değişikliğinin dikkat çekici bir unsur olduğu, paket üzerinde yer alan sosyal mesajların satın alma durumlarında olumlu olumsuz etkiler yarattığı, gibi görüşler kazandırdığı görülmektedir. Aşağıda deneklerin görüşlerinden bazı bölümler, kendi cümleleri ile verilmiştir.

Tablo 6. Ürünlerde Yapılan Ambalaj Değişikliğine İlişkin Diğer Görüşler

Kategoriler	Öğrenci Görüşleri
1- Ambalaj tasarımının önemi	Ö25: <i>Evet bence ambalaj ürünün tadı kadar önemlidir. Göze hitap etmesi insanı etkileyen faktörlerin başında gelir.</i>
2- Ambalaj değişikliği	Ö26: <i>Ambalaj değişikliği alıcının dikkat çekmesine, akılda kalıcılığınma göre yapıldığı için görsel olarak hafızada kalmasını sağlar.</i>
3- Dikkat çekicilik	Ö18: <i>Dikkat çekici olmaları alıcıyı etkiliyor. Üzerindeki tipografi, renk özellikle beni en etkileyenler oluyor</i> Ö30: <i>Ambalajlara görseller ve renkler daha fazla dahil olduğu zaman daha dikkat çekici oluyor. Karşı tarafa ürünü satın alma isteği uyandırıyor.</i> Ö57: <i>Renkli ve dikkat çekici olmuşlar, farklı olmaları ilgi çekmiş. Göze çarpıyor, dikkat çekiyor.</i>
4- Sosyal mesaj	Ö68: <i>Sosyal ifadeler içeren yeni ambalaj tasarımları günümüzde daha çok satılmaktadır. Alan kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile ürün reklamı daha çok yapılmaktadır.</i> <i>Şişme ambalajlarında yapılan değişiklikler genelde ürün satışının azalmasına neden olmaktadır.</i> Ö75: <i>Ürünlerde bence ambalaj değişikliği sık olmalı. Çünkü yaşadığımız zamanda insanları güncel olaylar çekmektedir. Bu güncel olaylar kullanılarak ve sürekli farklı şekillerde tekrarlanırsa o kadar iyi olur.</i>
5- Organik ürün ambalajı	Ö46: <i>Doğa kirliliği üst düzeyde olduğu bu günlerde ambalajların doğada hızlı kaybolan malzemelerden yapılması daha iyi olur. Hatta organik ve doğaya faydalı olmalı.</i>

SONUÇ

Bu çalışma, ürünlerde yapılan ambalaj değişikliği ve bu ambalajları üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi özelinde Grafik Tasarım bölümünde öğrenimine devam eden 94 öğrenciyi kapsamaktadır. Konuyla ilgili olarak, araştırmacılar tarafından 3 uzman görüşü alınarak geliştirilen, biri açık uçlu soru olmak üzere 64 maddeden ve iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır.

Buna göre; Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ürün alırken önem sırasına göre; tavsiye, marka, ambalaj, tat, fiyat ve satış yeri durumlarına göre ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların öğrenci olması bakımından fiyat maddesinin düşük oranda işaretlenmesi anlamlıdır. Tavsiye ve marka tercihi oranının yüksek olması, katılımcıların bilinçli tüketici grubunda yer aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Öğrencilerin ürün ambalajlarında yapılan değişiklikleri sırasıyla internet üzerinden, kendi deneyimleri ile afiş/broşür, sosyal medya, arkadaş, dergi/gazete, televizyon ve aile kaynaklarından fark ettikleri-öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımının yıl geçtikçe önemli oranlarda artmaktadır. İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %72,9 olduğu açıklanmıştır (http 1). Bu oran 2017 yılında %66,8 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar bu istatistiklerle paralellik göstermektedir.

Ürün ambalajlarında yapılan değişiklikler sonrasında akılda kalan unsurları sırasıyla; mesaj/slogan, renk, tipografi, görsel ve ambalaj malzemesi şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin sosyal kanallarda paylaştığı hikâyeler, görseller, durumlar vb. genel anlamda mesaj içerikli olması ve bu paylaşımlar içerisinde duvar yazıları kamyon arkası yazıları gibi unsurların da yer alması mesaj konusunda pozitif algının olduğu sonucunu doğurmaktadır. Son dönemde ambalaj üzerinde yer verilen mesajların da bu anlamda ele alınması, ambalaj tasarımlarında yer verilmesi, ürünün pazarlamasını etkileyecek bir faktördür.

Araştırma sonucunda ambalajı değişen ürünlerin grafik tasarım bölümü öğrencilerinin dikkatini çektiği ve bu ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, ambalaj değişikliğinin satın alma tutumlarında olumlu anlamda değişiklik yarattığını ortaya koymaktadır.

Ambalaj tasarımında yapılan tipografik, görsel, mesaj slogan gibi değişikliklerin öğrencileri etkilediği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların hali hazırda buldukları eğitim durumları bu sonucu etkilemiş olabilir, farklı alandan deneklerle bu sonuç değerlendirilerek karşılaştırma yapılabilir.

Öğrencilerin ambalajı değişen “Coca Cola, Eti Karam, Eti Canga, Nestle Crunch, Lays, Tadelle” ürünlerindeki değişiklikleri fark ettikleri, satın alıp tükettikleri ve eski ambalajına göre yeni ambalajı tercih ettikleri, ancak Pınar markasının üçgen krem peynir için yaptığı çalışmanın diğerlerine göre etkisinin daha az olduğu görülmüştür. Bu durum ürünün tercih edilme durumuyla alakalı olabileceği gibi yapılan tasarımın etkili olmadığı ve çok fazla fark edilmediği sonucunu da göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre; günümüz pazarlama stratejilerinde internet erişimi ve sosyal medya gerçeğinden hareketle kampanyalar planlanması hem maliyet hem de erişilebilirlik açısından

olumlu yönde katkılar sağlayabilir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında (http 2), 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web, radyo) oranları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda araştırmaya katılan bireylerin yer aldığı Kastamonu Üniversitesi örneğinde de internet kullanımı ve sosyal medya paylaşımlarında ilgili veriler ön plandadır.

Yine elde edilen verilere göre ambalaj değişikliğinin satın alma eğilimine olumlu katkı sağladığı, ürün ambalajını hatıra, hediye, koleksiyon malzemesi haline dönüştürdüğü bu nedenle de ürüne talep ve tercih oranının arttığı görülmektedir. Bu da hedef kitleye göre doğru bir planlama ve tasarım stratejisiyle, zaman zaman ambalaj değişikliğine gitmenin üretici firmaların lehine sonuçlar doğurabileceği görüşünü desteklemektedir.

Son olarak Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ambalaj tasarımına ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu araştırmada; ürünleri satın almada ambalaj tasarımının önemli olduğu, ambalaj tasarımı doğru şekilde değiştirilen ürünlerin dikkat çektiği, sosyal mesaj içeren ambalajların tercih durumlarının daha fazla olduğu ve ambalaj tasarımında doğa kirliliğinin önlenmesi amacıyla organik ambalajların tercih edilmesi gerektiği sonuçlarına varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Artut, K. (2013). *Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost.
- Bulut, S. (2017). Renklerin aydınlığından korkunun karanlığa düşen tek kanatlı bir kuş. E. Gürsoy Naskali, *Renk kitabı içinde*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (23. Basım). Ankara: Pegem.
- Çellek, T. ve Sağocak, A. M. (2014). *Temel tasarım sürecinde yaratıcılık (1. Baskı)*. İstanbul: Ege Reklam Basım.
- Çevik, S. (2011). *Grafikerin köşe taşı*. İstanbul: Marjinal Kitap.
- Çoruhlu, Y. (2012). *Türk mitolojisinin anahtarları*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (3), 159-190.
- Gökalp, F. (2007). Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 79-97.
- İslamoğlu, A.H., (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kandinsky, W. (2015). *Sanatta ruhsallık üzerine*. (G. Ekici, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Pirinciples of marketing*. Pearson Internatonal Edition, ISBN 9780273786993.
- Mennan, Z. (2002). Günlerin köpüğünde renkler ve çağrıştırdıkları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 75-99.
- Nancarrow, C., Wright L. T. and Brace I. (1998) "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications", *British Food Journal*, Vol. 100 Issue: 2, pp.110-118, <https://doi.org/10.1108/00070709810204101>
- Nuhoglu, R. (2006). *Rengin tüketici satın alma kararlarına etkisi ve ambalaj renkleri üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tursun, Küçük, F. (2017). *Türk atasözlerinde renkler*. E.Gürsoy Naskali (Ed.), *Renk Kitabı içerisinde*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Uçar, F., T. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Wigan, M. (2012). *Görsel illüstrasyon sözlüğü*. İstanbul: Literatür.
- Yayan, G. ve Bahattin Ceylan, H. (2018). *Ambalaj Tasarımında İnteraktif Yaklaşımlar ve Tasarım Öğrencilerinin Konu Hakkındaki Farkındalığının İncelenmesi*. *İdil Dergisi*, 7,(47), 873-879.

İnternek Kaynakları

- [http 1: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819) (Erişim T. 27.06.2019)
- [http 2: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779) (Erişim T. 27.06.2019)