



Araştırma Makalesi / Research Article

Kolayda Malların Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısı Üzerinde Tipik Ambalaj Tasarımı ve Tasarım Farkındalık Düzeyinin Etkisi*

Beyza Topcugil¹, Öznur Özkan Tektaş²

Öz

Bu çalışmanın amacı, kolayda mallarda ambalaj tasarım elemanlarından renk ve şekil uyaranlarının tipik olup olmamasının, tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin tasarım farkındalık düzeylerinin kolayda mallardaki tipik ve tipik olmayan ambalaj tercihiyle ilişkisi araştırılmaktadır. Kısmi deneysel, kontrol gruplu son test, olarak tasarlanan araştırma, benzer demografik özelliklere sahip bir kontrol ve iki deney grubundan oluşan toplam 180 orta gelirli tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Deneyde tipik olarak belirlenen ve manipüle edilen, kolayda bir mal olan Türk kahvesinin ambalajına nitel bir ön çalışma sonucunda ulaşılmıştır; tipik olmayan ambalajlar ise yazarlar tarafından tasarlanmıştır. Çalışmanın sonunda, kolayda mallarda, ambalajın sahip olduğu renk ve şekil unsurlarının tipik olmasının tüketiciler tarafından daha olumlu yanıtlar uyandırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tasarım farkındalık düzeyi yükseldikçe renk açısından tipik olmayan ambalajların satın alma niyetlerinde bir azalış tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tipiklik, Kolayda Mallar, Satın Alma Niyeti, Kalite Algısı, Tasarım Farkındalık Düzeyi, Deneysel Araştırma.

The Effect of Typical Packaging Design and Design Awareness Level on Purchase Intention and Quality Perception of Convenience Goods

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of the typicality of color and shape stimuli, which are packaging design elements in convenience goods, on consumer purchase intention and perceived quality. The study also examines the relationship between consumers' design awareness levels and their preference for typical and atypical packaging in convenience goods. The research, which is a quasi-experimental, post-test control group design, was conducted with a total of 180 middle-income consumers, divided into a control group and two experimental groups with similar demographic characteristics. In the experiment, the typical packaging of a convenience good, Turkish coffee, was identified through a qualitative preliminary study and then manipulated; atypical packaging designs were created by the authors. At the end of the study, it was concluded that the typicality of color and shape elements in packaging elicited more positive responses from consumers in convenience goods. Additionally, it was observed that as the level of design awareness increased, purchase intentions decreased for atypical packaging in terms of color.

Keywords: Packaging, Typicality, Convenience Goods, Purchase Intention, Quality Perception, Design Awareness Level, Experimental Research.

*Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Öznur Özkan Tektaş danışmanlığında S. Beyza Topcugil Aydoğan tarafından "Tipik Ambalaj Tasarımı ve Tasarım Farkındalık Düzeyinin Satın Alma Niyeti ve Kalite Algısı Üzerine Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 2020 yılında savunulan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Öğr. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü, beyza.topcugil@bakircay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7605-1945>

² Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, oznuro@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5703-6870>

Atıf/Cite as: Topcugil, B., Özkan Tektaş, Ö. (2025). Kolayda malların satın alma niyeti ve kalite algısı üzerinde tipik ambalaj tasarımı ve tasarım farkındalık düzeyinin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2025, 43 (2), 350-369.

© 2025 Hacettepe Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

Packaging, particularly for convenience goods, acts not only as a protective layer but also as a silent salesperson that influences consumer decision-making at the point of purchase. The literature indicates that most purchasing decisions are made after examining product packaging and that 37.2% of new product decisions made in stores are influenced by packaging design (Saunders, 2018). Consumers process packaging through both affective and cognitive channels (Bloch et al., 2003). While affective perception relates to aesthetic appreciation, cognitive perception involves the processing of information aligned with consumers' existing mental schemas. The theoretical basis of this study draws upon schema congruity theory (Meyers-Levy & Tybout, 1989), cognitive dissonance theory (Festinger, 1957), and the concept of perceptual typicality. Packaging elements such as color and shape function as categorical cues that facilitate product recognition and reduce cognitive effort, particularly for convenience goods where consumers exhibit low involvement and fast decision-making. While typical designs ease classification, atypical designs may attract attention but risk cognitive conflict or delay. Another key individual difference variable considered in this study is design awareness, defined as consumers' ability to recognize, evaluate, and appreciate product aesthetics (Bloch et al., 2003). Design-aware consumers may respond differently to visual stimuli compared to those with low design sensitivity. This study aims to examine how the typicality of color and shape elements in packaging design affects consumers' purchase intention and quality perception of convenience goods, specifically in the context of Turkish coffee. Furthermore, it investigates whether the consumers' level of design awareness moderates these effects.

The study employed a quasi-experimental post-test control group design with 180 participants, divided into one control and two experimental groups. All participants were middle-income, aged between 20–50, regular consumers of Turkish coffee, and had at least a university degree to ensure a homogenous sample. The experimental stimuli consisted of packaging images that varied systematically: one typical design (based on a pre-test with 35 participants), one with an atypical shape (triangular prism), and one with an atypical color (navy blue). Each participant group was shown one version of the packaging and completed scales measuring purchase intention, perceived quality, and design awareness. Hypotheses were tested using independent samples t-tests and regression analyses.

No significant difference was found in purchase intention between typical and atypical packaging (in both shape and color dimensions), suggesting that atypical designs did not increase consumers' intent to buy the product. However, perceived quality was significantly higher for the typical packaging design in both dimensions, indicating that visual congruence with category norms fosters perceptions of higher quality. When examining the moderating role of design awareness, it was found that higher design awareness negatively influenced purchase intention for atypical color packaging, but no significant effect was observed for shape. Additionally, no significant relationship was found between design awareness and perceived quality for any group. These findings suggest that while attention-grabbing designs may not always result in higher purchase likelihood, they may interfere with existing cognitive schemas, especially for routine purchases like Turkish coffee. Consumers seem to rely on familiar cues in low-effort decision-making environments and may experience dissonance when visual design elements deviate from category expectations.

This study contributes theoretically by integrating perceptual typicality and design awareness into packaging research using an experimental approach. Practically, it offers insights for packaging designers and marketers: maintaining category-typical visual cues in packaging design enhances perceived product quality and may reduce consumer hesitation. While atypical designs may be suitable for differentiating products in saturated markets, they should be applied cautiously, especially for habitual, low-involvement products. For products such as Turkish coffee, where taste and tradition heavily influence consumer choice, radically different packaging may hinder recognition and lower the perceived credibility of the product. Design differentiation strategies should consider consumer familiarity and cognitive load, particularly in the context of convenience goods. Being quasi-experimental, the findings are limited in terms of generalizability. Moreover, the study used only shape and color as manipulated variables; future studies could expand to include other elements such as typography, imagery, and logo placement. Additionally, research on other product categories and demographic subgroups could offer further insights into the boundary conditions of design typicality and awareness.

GİRİŞ

Ambalaj; ürüne ev sahipliği yapan, karar sürecinde tüketicinin yanı başında bulunarak fikirlerini etkileyebilen, kişisel satış elemanı rolünü üstlenebilen bir somut ürün elemanıdır. Tüketicinin zaman faydası götüğü ve satın alırken çaba harcamak istemeği kolayda malların ayrılmaz bir parçası olan ambalajın tüketiciye ve üreticiye sağladığı faydalardan birisi de bu malları pazarlama görevini üstlenmesidir. Literatürde, satın alma noktasında alınan kararların %90'ının ürün ambalajı incelendikten sonra verildiği (Urbany vd., 1996), market ortamında yapılan alışverişlerde yeni ürün satın alma kararlarının %37.2'sinde ambalaj tasarımının etkili olduğu (Saunders, 2018), tüketicilerin %60'ının ambalajı ürün kalitesi ile ilişkilendirdiği ortaya konmuştur (Branca vd., 2024).

Tüketiciler mağazada bir ambalaj tasarımı ile karşılaştığında bu ambalaj tasarımını bilişsel ve duyuşsal olarak iki şekilde algılamaktadır (Bloch vd., 2003). Duyuşsal algılayış, tüketicinin tasarımı estetik olarak uyumlu ya da uyumsuz bulmasıyla ilgilidir ve pazarlama literatüründe ambalaj tasarımı ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla tüketicilerin duyuşsal algılayışlarına yöneliktir (Bell vd., 2011; Bloch vd., 2003). Bilişsel algılayış ise, tüketicilerin ürün hakkındaki inançlarını ve öğretilerini içermektedir. Bilişsel algılayış bireylerin zihinlerinin bilgileri tanıma, yeni bilgi üretme, saklama, aktarma ve dönüştürme becerileriyle ilgilidir (Demir ve Acar, 2020). Tüketicilerin söz konusu öğretileri algılayabilmeleri, anlayabilmeleri ve öğrenebilmeleri birtakım ilkelere bağlıdır (Arıcı, 2004). Pazarlama literatüründe bilişsel psikolojiden yararlanarak tüketici davranışlarını anlamlandırma çabası Albert Bandura'nın (1986) Sosyal Bilişsel Teorisi, Gutman'ın (1982) Sebep-Sonuç Zinciri Teorisi, Bilgi İşleme Teorisi ve Festinger'in (1957) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi gibi teorilerle çalışılmıştır. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'ne göre bir kişinin birbirleriyle tutarsız iki bilişe sahip olduğu durumda kişi bir çelişki yaşar ve bu çelişkinin üstesinden gelmek için üç ayrı davranış şekillendirebilir. Bunlar; uyumsuz bilişleri ortadan kaldırmak, uyumsuz bilişlerin önemini azaltmak veya yeni uyumlu bir biliş eklemektir. Yeni bilgilerin bilişle uyumlu olup olmamasındaki belirleyici faktör öğrenme sürecindeki zihin sınıflandırmalarıdır. İnsan beyni etrafındaki varlıkları sınıflara ayırarak, bu sınıflara göre varlıkları birbirleriyle eşleştirerek öğrenip hafızasında tutmaktadır (Meyers-Levy ve Tybout, 1989).

Ambalaj tasarımındaki unsurlar, tüketicilerin zihinlerinde var olan sınıflara hitap ederek ürünün daha kolay algılanmasını ve ürün hakkında yapılacak çıkarımların yönlendirilmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ambalajda kullanılan tasarım elemanları aynı zamanda belirli bir ürünün hangi kategoriye ait olduğunun göstergesi olabilmektedir. Özellikle tüketicinin genellikle düşük ilgilenim gösterdiği kolayda mallarda bir ürün kategorisindeki ürünler, görsel olarak birbirine benzetilerek (tipik olarak), tüketicinin zihnindeki ürün sınıfı ile uyum göstererek, daha kolay şekilde algılanmasını sağlayabilir (Creusen ve Schoormans, 2004). Tipiklik bir ürün kategorisindeki genellenebilir görüntüyü ve özellikleri ifade etmektedir (Loken ve Ward, 1990). Kolayda mallarda görsel tipiklik, ürünün bir kategori ile kolay eşleşebilmesine ve tüketici gözünde rakip ürünlere ikame oluşturmaya olanak vermektedir. Ayrıca; tipik ambalajlar, mağaza ortamında aranan ürünlerin raflardan kolayca seçilmesini sağlamakta ve tüketicinin ürünü aramak için harcadığı çabayı en aza düşürerek de zaman faydası sağlamaktadır (Garber, 1995). Tipik olmayan bir ambalaj dikkat çekebilirken, tüketicinin bilişsel olarak nesneleri sınıflandırma sürecinde sınıflandırma dışında kalarak zihinsel karmaşaya da yol açabilmektedir (Schoormans ve Robben, 1997). Bu karmaşayı çözmek isteyen tüketicinin ürünü doğru bir şekilde algılayabilmesi için bilişsel olarak daha fazla çaba harcaması gerekmektedir (Garber, 1995). Aslında bu süreç saniyeler sürse de, 1980'li yıllarda yapılan çalışmalarda kolayda mallarda satın alma kararı verme süresinin ortalama

8.5 saniye iken (Hoyer, 1984), bu sürenin günümüzde daha da düştüğü ve tüketicilerin satın alma kararlarını daha kısa sürede verdikleri görülmektedir (Yu vd., 2021).

Diğer yandan tüketicilerin ürün görsellerini algılamasında ve değerlendirilmesinde görsellerin özellikleri etkili olduğu kadar tüketicilerin görseli algılamadaki yetenekleri de etkili olmaktadır. Bu noktada, tüketicinin sahip olduğu tasarım farkındalık düzeyi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım farkındalık düzeyi bir kişinin nesnelerin tasarımlarını tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneğidir (Bloch vd., 2003). Görsel uyaranların işlenmesi zihinsel kaynaklar gerektirmektedir (Meyers-Levy ve Tybout, 1989) ve tasarım farkındalık düzeyi bu zihinsel kaynaklardan biridir. Bu kaynak herkesin farklı düzeyde sahip olduğu, popülasyonlara göre değişiklik gösteren bir yetenektir. Tasarım farkındalığı yüksek olan bireyler, bir ürünün veya ambalajın tasarımındaki ince detayları, estetik tercihleri ve görsel uyaranları daha iyi algılar ve değerlendirir. Tasarım farkındalığı düşük olan bireyler ise genellikle bu görsel unsurları daha az dikkate alır veya fark eder (Osborne, 1986).

Bu çerçevede, çalışmanın amacı, kolayda mallarda ambalajın renk ve şekil elemanlarının tipik olup olmamasının satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkilerini incelemek; aynı zamanda tüketicilerin ambalaj tasarımlarındaki tipik ve tipik olmayan uyaran tercihlerinin sahip oldukları tasarım farkındalık düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Ulusal Pazarlama literatüründe tasarım farkındalık düzeyi üzerine yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Ambalaj üzerine yapılan çalışmalar ise genellikle tanımlayıcı olmakta ve tüketicilerin duyuşsal yanıtları üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışma deneysel tasarımlı olması ve tüketicilerin bilişsel yanıtları üzerine odaklanması sayesinde, ayrıca tipiklik ve tasarım farkındalık düzeyini birlikte ele alarak hem satın alma niyeti hem de kalite algısı üzerindeki etkilerini incelemesi ile alana katkı sağlamaktadır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, ambalaj tasarımı konusundaki karar vericilere ambalajın bulunduğu kategori ile tipik veya tipik olmama konusunda daha net bilimsel çıktılar sağlayacaktır.

1. LİTERATÜR

1.1. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı; form, yapı, tipografi, renk, imge ve malzeme gibi tasarım elemanlarının kullanılarak, bir ürünün pazarlamaya elverişli hale getirildiği, ürünü kullanıcılarına ifade eden bir iletişim aracıdır (Becer, 2017). Kolayda mallarda ambalaj çoğu zaman ürünün kendisini de kapsadığı için (Kristensen ve Gorm, 2012), ürün tasarımı ile ilgili yapılan çalışmalar ambalaj tasarımı da kapsayabilmektedir (Creusen ve Schoormans, 2004). Nasıl ki bir elbisenin tasarımı elbiseden ayrı düşünülmezken, kolayda mallarda ambalaj tasarımı da üründen ayrı düşünülemez (Odabaşı ve Oyman, 2002). Ambalaj bir ürünün kendisini ifade etmesini sağlar ve içeriğinin bir temsiliyetini oluşturur. Ambalaj tasarımında tüketiciye ürün hakkında içsel ipuçları sağlarken renk, şekil ve boyut gibi tasarım elemanlarından yararlanılmaktadır. Bu elemanlar tüketiciye ürünün kokusu, aroması ve dokusu gibi içsel ipuçları hakkında fikir vermektedir. Ürün hakkında doğru ipuçlarının verilmesi tüketicide bir beklenti yaratacağı için, imgeler yoluyla aktarılan bilgilerin gerçeğe uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Gunaratne vd., 2019). Özellikle gıda ürünlerinde tasarım temsiliyetlerinin doğru kullanılmaması ürün içeriğinin doğru algılanamamasına yol açmaktadır (Su ve Wang, 2024).

Ambalaj tasarımının önemli unsurlarından ikisi renk ve şekildir. Ambalaj rengi, dikkat çekerek tüketici ile iletişimi başlatmakta ve böylece tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir (Kauppinen-Räsänen, 2014). Tasarımcılar, renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerini kullanarak ambalajlar

aracılığıyla tüketicilerde belirli duyguları harekete geçirmeyi ve belirli şekilde algılanmayı amaçlar. Örneğin, bir çalışmada mavi ve kırmızı gibi renklerin, gıda ürünlerinin sağlıklı olduğu algısını artırdığı belirtilmiştir (Ren vd., 2018). Yapılan başka bir çalışma ise gıda ambalajlarında yeşil renginin kullanılmasının sağlıklı ve sürdürülebilir olma algısını artırdığını ortaya koymuştur (Berthold vd., 2024). Ambalajda kullanılan soğuk veya sıcak renklerin satın alma tercihlerini etkilediği (Su ve Wang, 2024), renk kombinasyonları ve ton değerleri sayesinde tipografi gibi diğer tasarım unsurları öne çıkartılarak istenilen imgelerin vurgulanarak daha fazla öne çıkarıldığı (Uçar, 2019) çalışmalarda vurgulanmıştır. Renkler, markaların ambalajı üzerinde sürekli olarak kullanılmasıyla marka kimliğiyle eşleşir. Ambalajın rengi üreticilerin kimliğini yansıtabildiği gibi, ürünün hitap ettiği kitlenin kültürünü, cinsiyetini, yaşını da yansıtabilmektedir (Becer, 2017).

Ambalajın şekli de rengi gibi üretim ve taşıma maliyeti, ürünün kullanımı, ürünün satılması gibi birçok kritik noktada önemli rol oynamaktadır. Ambalajın şekli tüketiciyi cezbeden, tüketicinin dikkatini sürdürmesini ve ürün bilgisinin zihinde depolanmasını sağlayan tasarım elemanlarından biridir (Silayoi, 2007). Şekli birbirine benzeyen nesneler psikolojik olarak tüketicide güvenlik hissi yaratmakta ve insanlar güvenliği teşvik eden nesneleri tercih etmeye daha yatkın olmaktadır (Bar ve Neta, 2006). Buna karşın yapılan bir çalışmada, tüketicilerin nesneleri gözlemlerken renge şekilden %80 daha fazla öncelik verdiği ve kişilerin değerlendirilmesindeki ilk beş dakikadan sonra renk ile şekil öğeleri eşit öneme sahip olacak şekilde, renge verilen ilginin kademeli olarak azaldığı ortaya konmuştur (Erlikhman vd., 2013).

1.2. Bilişsel Algılamada Sınıflandırma ve Tipiklik

Etrafımızdaki duyu organlarımıza baskı yapan yoğun uyarıcılara rağmen rahat, seçici ve hızlı şekilde algılayabilmemiz bilişsel algılama sürecimizdeki sınıflandırma gibi bazı yeteneklere bağlıdır (Arıcı, 2004). Bilişsel sınıflandırma literatürde algı kurulumu, öğrenilmiş şemalar, kategori uyumu, şema uyumu ve kümeleme gibi kelimelerle de ifade edilmektedir. Sınıflandırma, zihnimizin karşılaştığı bütün uyarımları birbirine yakın ve kullanışlı halde düzenlemesi ve kolay hatırlanır hale getirmesidir (Yiğit, 2016). Sınıflandırma yeteneği, insanların karşılaştığı yoğun miktardaki verinin basitleştirilmesiyle yapılan bir fikir makinasına benzemektedir (Longhe ve Fernbonch, 2019). Bir rengi, şekli, kokuyu, sesi duyumsayan tüketici bu uyarımlarla ilgili öğrendiği bilgileri belleğindeki bir sınıfta depolamakta ve zamanı gelince kısa süreli belleği vasıtasıyla hatırlamakta ve kullanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016). Pazarlamadaki sınıflandırma araştırmasına göre tüketiciler ürünü mevcut bir kategoriye yerleştirerek anlamlandırmaya çalışır (Bloch, 1995). Zihnimizdeki sınıfları genellikle ilk olarak prototipler oluşturmaktadır. Prototipler bir kategorinin ilk veya en iyi örneğidir ve zihnimizde imgesel bir kavram oluşturmamıza yardımcı olmaktadır. Prototiplerimizden uzaklaştığımızda sınıflandırma sınırlarımız bulanıklaşmakta ve düşünme hızımız yavaşlamaktadır (Tekizoğlu vd., 2016).

Ürün görünümleri ve ambalaj tasarımı açısından bekildiğinde, ambalaj tasarımlarının tipik bir görsele sahip olması bir ürün kategorisiyle uyumu anlamına gelmektedir. Tipiklik belirleyicileri bir ögenin aynı kategorideki diğer öğelerle ortak özellik paylaşp paylaşmadığı, bir ögenin anlamındaki esnekliğin var olup olmadığı, algılayan kişilerin belirli bir ögenin uyarıcılarına maruz kalma sıklığı ve bir öğeye karşı olan pozitif ve negatif tutumları içermektedir (Loken ve Ward, 1990). Bir ürünün görünümü ürünü sınıflandırmayı kolaylaştırabilir veya zorlaştırabilir. Bir ürünün görünüşüne göre sınıflandırılması zor olduğunda, tüketiciler ürünü bir satın alma alternatifi olarak görmeyebilmektedir (Creusen ve Schoormans, 2004). Buna karşın, prestij sağlayan bazı özellikli mallarda ürün görünümünün tipikliği arttıkça tercih edilme oranı azalmaktadır (Ward ve Loken, 1987).

Tüketici, satın alma sürecini heyecanlı ve ilgi çekici bulmuyorsa daha kolay ve hızlı algılayabileceği ürünlere yönelme eğilimindedir (Loken ve Ward, 1990). Tüketici, düşük katılım gösterdiği ve fazla çaba harcamak istemediği kolayda mallarda zihinlerindeki sınıflandırma ile uyacak tipik görünümlü ürünleri tercih etmektedir (Hoyer, 1984). Fakat rekabetin yoğun olduğu bir pazarda tipik bir görünüme sahip olmayan ambalaj rakiplerinden farklılaşarak tüketicinin dikkatini de çekebilmektedir (Rosch, 1978). Ambalaj tasarımının tüketici zihnindeki sınıflandırma ile uyumlu olup olmaması, tüketiciyi satın alma kararına götüren en önemli yaklaşım olan satın alma niyetini (Berkowilz, 1987) ve ürünleri rakiplerinden farklılaştıran ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olan kalite algısını (Aaker, 1991) etkileyebilmektedir.

Diğer bir ifade ile tipik olmayan uyarıların tüketicinin dikkatini çekme ihtimali daha yüksektir. Satın alma ortamındaki dikkat çekici uyarılar tüketicilerin mevcut satın alma davranışlarını kesintiye uğratabilmekte veya satın alma davranışını değiştirebilmektedir (Bettman, 1979). Tüketicinin dikkatini dağıtan ve mevcut satın alma davranışlarını kesintiye uğratan, tipik olmayan ambalajlar, yani belirli bir ürün kategorisindeki ürün görünümlerinden sapan ambalajlar, tüketiciler için algısal olarak yeni uyarılardır (Garber, 1995). Tüketici, yeni tanışmış olduğu bu uyarıları anlamlandırabilmesi için uyarının bilgilerini bilişsel olarak zihninde işleme ihtiyacı duymaktadır. Bu uyarı ne demek istiyor? Bu uyarı ne tür ürüne ait? Bu uyarı benim ihtiyaç ve isteklerimi karşılayabilecek nitelikte mi? İnsan zihni bunun gibi birçok soruyu yanıtlamaya çalışırken farklı zihinsel süreçleri geçirmektedir. Bu dikkat çekici uyarıların, mevcut ürün kategori bilgisinin zihnimizde yarattığı sınıf ile uyuşmaması durumu hızlı ve anlamlı bilgi işleme sürecini zorlaştırmaktadır (Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Bu durum bizi şu soruları sormaya yönlendirmektedir: Ambalajın tipik olmayarak, tüketicinin dikkatini çekmesi ve iletişimi başlatması mı daha doğrudur yoksa tipik olarak tüketicinin hali hazırdaki ürün bilgileriyle örtüşmesiyle tüketiciye zahmetsiz bir seçme süreci oluşturması mı? Bu çalışmada bu soruların yanıtı aranmaktadır. Diğer yandan, ambalaj tasarımındaki görselliğin algılanması ve anlamlandırılması kişiye özeldir. Bireyin sosyokültürel durumu, zekâsı, eğitimi, tecrübeleri, içinde yaşadığı toplum ve estetik değerleri gibi birçok etken çevresini algılamasında ve anlamlandırmasında rol oynamaktadır (Uçar, 2019). Bu noktada ise, tüketicilerin sahip olduğu tasarım farkındalık düzeyinin etkisi ön plana çıkmaktadır.

1.3. Tasarım Farkındalık Düzeyi

Tasarım farkındalık düzeyi bir kişinin nesnelerin tasarımlarını tanıma, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bloch vd., 2003). Tasarım farkındalık düzeyi yüksek ve düşük kişilerin bilgiyi işleme yapıları farklılık göstermektedir. Yüksek tasarım farkındalık düzeyine sahip tüketiciler, ürünü daha bütünsel olarak algılayıp tasarım elemanlarını birbirleri içinde harmanlayarak karmaşık ve yoğun tasarımlar hakkında kolaylıkla zengin bir algılama süreci geliştirebilirler (Richler vd., 2018). Tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişiler, belirli bir tasarımdan daha yoğun bir bilgi edinirken, tasarım farkındalık düzeyi düşük kişiler tasarım elemanlarının her birini ayrı şekilde algılayarak yüzeysel ve basit bilgiler elde edebilmektedirler. Bu kişiler tasarım öğeleriyle daha hızlı iletişim kurabilmekle beraber düşük olanlara göre daha sofistike tercihler yapabilmektedirler (Richler vd., 2018). Tasarım farkındalık düzeyleri yüksek tüketiciler ürünün sahip olduğu tasarımdan yaptıkları çıkarımlara güvenirken, düşük olan tüketiciler var olan tasarım yerine marka adı, ürün etiketi ve fiyatı gibi ipuçlarına daha fazla güvenmektedirler (Kristensen ve Gorm, 2012).

2. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Literatürde ambalaj renginin tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Kauppinen-Räisänen (2014), ambalaj renginin dikkat çekmesi gerektiğini çünkü dikkatin başladığı yerde satın alma davranışının da başladığını savunmaktadır. Underwood ve Burke (2001) ise ambalaj üzerinde kullanılan resimlerin dikkat çekiciliğinin tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme çabasının başlaması için önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan aksi yönde çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Meyers-Levy ve Peracchio (1995), çalışmalarında tüketiciye gösterilen dikkat çekici parlak renk uyarılarının tüketici bilgi işleminde beklenen artışı göstermediğini tam tersine bu uyarıların verdiği bilgileri anlamlandırmakta zorlandıklarını gözlemlemişlerdir. Çünkü uyarılar dikkat çekse de tüketici zihnindeki ürün bilgisiyle uyuşmamakta ve göz ardı edilmektedir. Ayrıca bu çalışma ile tüketicilerin maruz kaldıkları uyarıların, uzun süreli bellekte var olan ürün bilgileriyle yani sınıflandırma ile uyuşmadığında, ürünün değerlendirmeye alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler gıda ürünleri seçiminde ambalaj renginin sembolik anlamlarına güvenerek çıkarımlar yapmaktadırlar. Özellikle tüketicinin bilgisinin az olduğu yeni gıda mallarında ambalaj rengi ürünün içeriği hakkında tüketiciye bilgiler vermektedir (Becker vd, 2011). Deliza ve MacFie (2001)'nin yapmış olduğu çalışmada, ambalaj renklerinin ürün tatlarında bir beklenti oluşturduğu kanıtlanmıştır. Pieters ve Warlop (1999); tüketicilerin, kolayda mallar gibi zaman baskısı altında satın aldıkları ürünlerde, ambalaj üzerindeki bilgilendirici yazıları okumak yerine, ambalajın renk, şekil, resim gibi uyarılarına hakkında hızlı çıkarımlar yaparak karar aldıklarını ortaya koymuştur.

Tipikliğin kolayda mallar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda ise orta düzeyde tipikliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin, Schoormans ve Robben (1997), kahve ambalajlarındaki tipiklik düzeylerinin tüketicinin dikkatini çekmesi ve bilişsel olarak sınıflandırılması üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmaya göre tüketici değerlendirmelerinde en olumlu sonucu verecek ambalaj tasarımı orta seviyede tipiklik uyarılarına sahip olan ambalajlardır. Benzer şekilde, Garber (1995) da ürün ambalajının, tüketicinin dikkatini çekecek miktarda tipik olmamasını ve göz ardı edilmeyip zihinsel süreçlerde kolay işlenmesini sağlayacak kadar tipik olmasını savunmaktadır. Bu çalışmalarda ambalajının tipik olması veya olmaması tasarımın önemli bileşenlerinden olan renk ve şekil uyarıları üzerinden incelenmiştir.

Bahsedilen bu çalışmalardan yola çıkarak ambalajdaki renk faktörünün gıda ürünlerinde ürünün içeriği, tadı, lezzeti gibi algılarda etkili olması, tipik olmayan bir ambalaj renginin tüketicilerde olumsuz yanıtlara neden olacağı konusunda bir ön görüş sağlamamıza neden olmuştur. Genel olarak, tüketicinin ürüne karşı olan olumlu yanıtları tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirdiğini, olumsuz yanıtının ise ürünü satın almaktan kaçınmasına yol açtığını söyleyebiliriz. Tüketicinin satın alma niyeti, satın alma davranışına en yakın olan yaklaşımdır (Berkowilz, 1987). Satın alma niyeti ve satın alma davranışını arasında genellikle pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Armstrong vd., 2000). Kalite algısı ise ürünleri rakiplerinden farklılaştıran ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Aaker, 1991). Tüketicilerin ürüne karşı sahip olduğu kalite algısı, ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak satın alma karar sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Pappu vd. 2005). Dolayısıyla çalışmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olup olmaması, tüketici satın alma niyetinde farklılık yaratır.

H2. Kolayda mallarda ambalaj renginin tipik olup olmaması, tüketici kalite algısı üzerinde farklılık yaratır.

Ambalaj şekli, bir uyaran olarak tüketicide psikolojik algılar oluşturabilmektedir. Örneğin; tüketicilerin, yuvarlak cisimlerin kadınlara hitap ettiği, açılı cisimlerin ise erkek tüketicilere hitap ettiği algısı çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Silayoi, 2007). Tüketiciler genellikle ambalaj şekli aracılığıyla ürünün kullanım kolaylığı ve fonksiyonel değerleri hakkında çıkarımlar yapmaktadır (Çakıcı, 1987). Literatürdeki ambalajın şekil uyarını hakkındaki çalışmalar genellikle, tüketicilerin şekillere verdiği estetik yanıtları ve boyut hakkındaki çıkarımlarını içermektedir. Ambalaj uyaran tipikliğinin tüketici değerlendirmesine etkisi ile ilgili yapılan deneysel çalışmaların ambalaj şekli manipüle edilen bir değişken olmasına karşın, şeklin tek başına bu konu hakkında bir etkisinin olup olmadığı araştırılmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Rengin tipik olmaması, tüketicinin beklentileri hakkında olumsuz durumlara yol açabilecekken renk faktörüyle birlikte şeklin de tipik olması ambalajı rakipleri içinde kaybolan, dikkat çekmeyen, sıradan bir ambalaja dönüştürecektir. Önceki çalışmalar optimal tipiklik düzeyinin orta düzeyde tipiklik olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, Schoormans ve Robben'in (1997) çalışmasındaki orta düzeyde tipikliği ifade eden dengeleyici dikkat çekicilik rolüne sahip uyarının şekil olması beklenmektedir. Buna göre çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H3. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olup olmaması, satın alma niyetinde fark yaratır.

H4. Kolayda mallarda ambalaj şeklinin tipik olup olmaması, kalite algısı üzerinde fark yaratır.

Tasarım farkındalık düzeyi yüksek olan tüketiciler düşük olanlara göre uyaranlarla daha hızlı iletişime geçebilmekte ve anlamlandırabilmektedir (Bloch, 1995). Bloch vd. (2003), tüketicilerin tasarım farkındalıklarını ölçmek amacıyla ölçek oluşturmuşlar ve bu düzeylerin ürünleri estetik açıdan değerlendirmelerindeki etkisi üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında, tasarım farkındalık düzeyleri farklılık gösteren tüketicilerin, ürün tasarımlarına karşı olan tanımlamalarında ve tepkilerinde de güçlü farklılıkların olduğunu ortaya koymuşlardır. Önceki çalışmalardan yola çıkılarak; tasarım farkındalık düzeyi yüksek kişilerin, tipik olmayan ambalajları algılamakta daha az zorluk yaşayabileceği ve rakiplerinden öne çıkmış olan bu ambalajları tercih edecekleri düşünülebilir. Tasarım farkındalık düzeyi düşük kişilerin ise bilişsel işlemede zorluk ve karışıklık istemeyecekleri, bu nedenle de tipik olan ambalaj uyaranlarını daha fazla tercih edecekleri ön görülebilir. Dolayısıyla çalışmanın sonraki hipotezleri renk ve şekil unsurlarının manipüle edildiği tipik olmayan ambalaja maruz kalan tüketiciler için tasarım farkındalık düzeyindeki artışın kalite algısı ve satın alma niyetinde artışa yol açabileceği şeklinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5. Tüketicilerin sahip oldukları tasarım farkındalık düzeyi azaldıkça (arttıkça), tipik olan (tipik olmayan) ambalajlı kolayda malları satın alma niyetleri artar.

H6. Tüketicilerin sahip oldukları tasarım farkındalık düzeyi azaldıkça (arttıkça), tipik olan (tipik olmayan) ambalajlı kolayda mallara karşı olan kalite algıları artar.

3. YÖNTEM

3.1. Tasarım ve Örneklem

Çalışmada ana kütleyi oluşturan örneklem çerçevesine ulaşılabilmenin mümkün olmaması ve verinin kartopu örnekleme yöntemiyle toplanmasından kaynaklı olarak tesadüfîlik sağlanamayacağı için kısmi deneysel tasarımlı bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Kısmi deneysel araştırma türleri sınıflandırmasından kontrol gruplu son test tasarımı tercih edilerek dış etkenlerin varlığı olabildiğince minimize edilmeye çalışılmıştır (Kavak, 2013). Araştırmanın bilimsel ve etik kurallara uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan 09.06.2020 tarihli ve 35853172-300 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Çalışmada kullanılacak olan

kolayda mal olarak Türk kahvesi seçilmiştir. Türk kahvesinin seçilme gerekçesi; tüketimi son yıllarda popüler hale gelmiş, prestij sağlamayan kolayda bir mal olması (Walsh, 2020) ve Türkiye’de çaydan sonra en çok tüketilen sıcak içecek olmasıdır (Kaya & Toker, 2019). Böylece çalışmanın örneklemini 20-50 yaş arasında olan ve Türk kahvesi tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem hacmi belirlenmesinde, çok değişkenli analizlerde örneklem hacmi alt sınırı belirlenmesinde kullanılan, $50+8M$ formülünden yararlanılmıştır (Bujang vd., 2017). Formülden elde edilen örneklem alt sınırı 66 kişidir. Soru kağıdında iki ölçek türü bulunması nedeni ile, bu sayı iki ile çarpılmış ve örneklem alt sınırı 132 olarak kabul edilmiştir. Bu anketlere cevap veren üç ayrı grubun demografik özelliklerinin birbirine benzer olması hedeflendiği için soru kağıtlarında gelir düzeyi durumunu yalnızca ‘orta’ olarak belirten katılımcıların cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan araştırmalar, tüketici gelir düzeyinin kolayda mallardaki marka bağlılığının ve satın alma davranışının yüksek gelir ve düşük gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini vurgulamıştır (Bayraktaroğlu, 2004). Orta düzeydeki gelir seviyesine sahip katılımcıların değerlendirilmesinin nedeni, Türk kahvesini kolayda bir mal olarak algılayabilme ve kolayda bir mal olan bu kahvenin tüketimine yönelik benzer davranışlar sergileyebilme durumlarıdır. Ek olarak, her gruptaki kadın ve erkek oranlarının yakın olması amaçlanmıştır. Ayrıca, literatürde kahve tüketim alışkanlıklarının eğitim durumlarına göre değişiklik gösterdiğini ve lisans ve lisans üstü eğitim seviyesine sahip kişilerin kahve terimlerine daha çok hâkim olduğu belirtilmiştir (Kaya ve Toker, 2019). Bu nedenle çalışmaya yalnızca lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcılar dahil edilmiştir. Olabildiğince homojen alt gruplar oluşturulması amacıyla, fazla erkek-kadın katılımcıların ve düşük-yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların cevapladıkları soru kağıtları elendikten sonra geriye her gruptan altmışar kişi olmak üzere toplam 180 katılımcının cevaplamış olduğu soru kağıtları kullanılmıştır. Böylece, her grupta 60 katılımcı bulunmaktadır ve bu katılımcıların 40’ını kadın 20’sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Birinci grubun yaş ortalaması 38, ikinci grubun yaş ortalaması 31,46, üçüncü grubun yaş ortalaması ise 31,21dir.

3.2. Deney Manipülasyonu ile İlgili Ön Nitel Çalışma

Araştırmada ele alınan ürün ambalajı, son yıllarda genç tüketiciler tarafından tüketilmesi popüler hale gelmiş kolayda bir mal olan (Walsh, 2020), Türkiye’de çaydan sonra en fazla tüketilen sıcak içecek olan (Kaya ve Toker, 2019) Türk kahvesi ambalajı olmuştur. Hangi tür Türk kahvesi ambalajının tüketiciler tarafından tipik algılandığını tespit etmek amacıyla bir ön çalışma yapılmış ve örneklem ile benzer özellikteki 35 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemiyle nitel ön araştırma yapılmıştır. Görüşmeye katılan 35 tüketiciye; Türk Kahvesi denildiğinde akıllarına ilk hangi markanın geldiği, bu markanın ambalajının hangi renk ve şeklinin nasıl olduğuna dair üç soru yöneltilmiştir. Bu ön nitel araştırma sonunda 28 kişinin ilk aklına gelen Türk kahvesi markası aynı marka olmuştur. Ayrıca, 6 kişi akıllarına bir marka gelmediğini belirtmiş ve yalnızca bir kişinin aklına başka bir marka gelmiştir. İlk akla gelen Türk Kahvesi ambalajlarının rengi ve şekli hakkındaki sorulara verilen cevaplar da yine aynı markanın ambalajı tanımlanmıştır. Buna göre 32 kişi aklına gelen ilk Türk kahvesi ambalajının kahverengi, bakır, bronz tonlarında olduğunu söylemiş, iki kişi gri, bir kişi de mavi yanıtını vermiştir. İlk akla gelen Türk kahvesi ambalaj şekli sorusuna ise 25 kişi dikdörtgen, 4 kişi kare, 5 kişi silindir ve bir kişi de dar açılı yamuk şekline benzeyen başka bir şekli tarif etmiştir. Böylece tüketiciler tarafından tipik olarak algılanan Türk kahvesi ambalajı ve tipik olarak algılanan renk ve şekil elemanları belirlenmiştir. Türk kahvesi ambalajı denildiğinde ilk akla gelen renk ve şekle verilen cevaplar ilk akla gelen markanın ambalajıyla %91 oranında uyum sağlamış ve deneydeki manipülasyon bu çerçevede hazırlanmıştır.

3.3. Ölçüm

Kurgulanan deneysel tasarımda ambalajın renk ve şekil elemanları manipüle edilmiştir. Buna göre rengin tipik ve tipik olmamak üzere ve şeklin de tipik ve tipik olmamak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Tipik olan ambalajla birlikte her gruba bir ambalaj resmi gösterilmiş, toplamda bir kontrol iki deney grubu olmak üzere üç grupla çalışılmıştır. Birinci ambalaj tipik rengi ve şekli içinde barındıran ön çalışma ile tipiklik durumu belirlenmiş kahve ambalajıdır. İkinci ambalaj, şekli dışında diğer tüm özellikleri birinci ambalajla benzeşen prizma şeklinde bir kahve ambalajıdır. Üçüncü ambalaj ise rengi farklılaşmış ama diğer tüm özellikleri ile birinci ambalajla benzeyen bir kahve ambalajıdır. Çalışmada kullanılan manipüle edilen ambalaj tasarımları Ek1’de sunulmuştur. Çalışmada üç grup katılımcıdan veri toplanmıştır. Kontrol grubuna, tipik olarak algılanan ambalajın bulunduğu soru kâğıdı uygulanmıştır. İlk deney grubuna verilen soru kâğıdında tipik olarak algılanan ambalajın şekli manipüle edilmiş hali bulunmaktadır. İkinci deney grubu üzerinde ise, rengi manipüle edilmiş ambalaj test edilmiştir.

Kontrol ve deney gruplarında kullanılan soru kâğıtları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların tasarım farkındalık düzeyleri Bloch vd. (2003)’un hazırlamış olduğu ‘Görsel Ürün Estetiğinin Merkezliliği’ adlı ölçekten alınmış olup, Türkçe’ye uyarlanmıştır. Soru kâğıdının ikinci kısmında yer alan satın alma niyeti ölçeğinin orijinali Bizarrias vd. (2017) tarafından hazırlanmış olup Türkçe çevirisi Müezzinoğlu (2019)’nun çalışmasından alınmıştır. Beş maddeden oluşan kalite algısı ölçeği, Vida ve Reardon (2008)’dun çalışmasından alınarak Türkçe ’ye uyarlanmıştır. Ölçüm maddeleri Ek2 ’de sunulmuştur.

Çalışmanın hipotezleri test edilmeden önce cevaplanmayan soruların olup olmadığı kontrol edilmiş, eksik bir veri ile karşılaşılmamıştır. Ayrıca, verinin genel durumunu ve normalliğini yorumlayabilmek amacıyla frekans analizi ile standart sapma, ortalama, basıklık, çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tüm verinin iç güvenirliğini kontrol etmek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmış ve alfa değerlerinin her üç grup için de %70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın ilk hipotezi olan ambalaj renginin tipik olup olmamasının satın alma niyeti üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığının test edilebilmesi amacıyla, kontrol grubu ile rengi unsurunun manipüle edildiği ikinci deney grupları arasında bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Test sonucunda öncelikle karşılaştırılan iki grubun varyanslarının eşitliği Levene Testi ile kontrol edilerek ($P=0,929$) t-testi sonucu yorumlanmıştır. Buna göre çalışmanın birinci hipotezi desteklenmemiştir ($t=0,10$; $df=118$; $p>0.05$). Diğer bir ifade ile, ambalaj renginin tipik olup olmaması, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

İkinci hipotezin test edilmesi amacı ile tipik ambalajın yer aldığı birinci gruba ait kalite algısı cevaplarının ortalaması ile renk manipülasyonu içeren üçüncü gruba verilen kalite algısı cevaplarının ortalamaları karşılaştırılmıştır (Tablo 1). Levene testine göre ($P= 0.01$) varyansların eşit olmadığı kabul edilip t-testinin p değeri bu duruma göre kontrol edilmiştir. Analiz sonuçları ambalaj renginin tipik olup olmamasının katılımcıların kalite algıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir ($t=5.94$; $df=101$; $p<0.05$). Elde edilen sonuca göre ikinci hipotez doğrulanmıştır. Farklılığın ne yönde olduğunu görebilmek amacı ile grup ortalamaları karşılaştırıldığında, kontrol grubunun kalite algısı ortalamasının ($ort=4,95$), ikinci deney grubu kalite algısı ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir ($ort=3,32$). Bu sonuç tipik renkte olan ambalajın daha kaliteli algılandığını destekler niteliktedir.

Tablo 1: Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Grup	Grup Ortalama Farkı	Std. Sapma Hata Farkı	t	df	p
Tipik/Tipik olmayan ambalaj rengi-satın alma niyeti (H1)	,0033	,3202	,010	118	,992
Tipik/tipik olmayan ambalaj rengi-kalite algısı (H2)	1,631	,2742	5,949	118	,000*
Tipik/tipik olmayan ambalaj şekli-satın alma niyeti (H3)	,0080	,3243	,025	118	,980
Tipik/tipik olmayan ambalaj şekli - kalite algısı (H4)	1,265	,2564	4,932	118	,000*
*P<0.05					

Çalışmanın H3 hipotezinin test edilmesi amacıyla, tipik ambalaj değişkeninin ölçüldüğü kontrol grubuna ait satın alma niyeti sorularına verilen cevapların ortalaması ile şekil faktörünün manipüle edildiği birinci deney grubunun satın alma niyeti sorularına verdikleri cevapların ortalaması bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir (Tablo 1). Levene testine göre ($P = 0,809$) sonuç değerlendirildiğinde, ambalaj şeklinin tipik olmamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur ($t=-0.24$; $df=118$; $p>0.05$). Böylece H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Son olarak, H4 hipotezi için kontrol grubu ile şekil unsurunun manipüle edildiği birinci deney grubu arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi ile, ambalaj şeklinin tipikliğinin tüketicinin kalite algısı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiş ($t=4.93$; $df=107$; $p<0.05$), böylece dördüncü hipotez desteklenmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında kontrol grubunun kalite algısının ($ort= 4,95$), deney grubunun kalite algısından ($ort= 3,69$) daha yüksek olduğu, dolayısıyla tipik şekli olan ambalajın daha yüksek kalite algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Doğrusal Regresyonda Özet İstatistikler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi	Satın Alma Niyeti	,143	,021	,006	1,136
	Kalite Algısı	,232	1	,232	,075
1.Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi	Satın Alma Niyeti	12,079	1	12,079	3,897
	Kalite Algısı	2,235	1	2,235	,860
2. Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi	Satın Alma Niyeti	,705	1	,705	,225
	Kalite Algısı	,451	1	,451	,140

Çalışmanın beş ve altıncı hipotezlerinin test edilmesi amacıyla her grup için ayrı ayrı tasarım farkındalık düzeyi bağımsız değişkeni ve diğer bağımlı değişkenler arasında ilişki testleri yapılmıştır. Tipik ambalajın test edildiği kontrol grubunun tasarım farkındalık düzeyleri ile satın alma niyeti

arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Üç gruba ait regresyon analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Grupların Tasarım Farkındalık Düzeyleri ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Doğrusal Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Error	Beta	t değeri	P
Kontrol Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi	Satın Alma Niyeti	-0.093	0.078	-0.143	-1.194	0.237
	Kalite Algısı	-0.020	0.083	-0.029	-0.243	0.809
1. Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi (Şekil manipülasyonu)	Satın Alma Niyeti	-0.052	0.071	-0.088	-0.727	0.470
	Kalite Algısı	0.003	0.079	0.005	0.039	0.969
2. Deney Grubunun Tasarım Farkındalık Düzeyi (Renk manipülasyonu)	<i>Satın Alma Niyeti</i>	<i>-0.516</i>	<i>0.261</i>	<i>-0.251</i>	<i>-1.974</i>	<i>0.053*</i>
	Kalite Algısı	-0.019	0.101	-0.023	-0.192	0.849

Analiz sonuçları, tasarım farkındalık düzeyi ve satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin ikinci deney grubunda oluştuğunu göstermektedir ($\beta = -0.25$; $P < 0.10$). Bu sonuca göre çalışmanın beşinci hipotezi renk açısından tipik olmayan ambalaj için desteklenmiş ancak şekil açısından tipik olmayan ambalaj için desteklenmemiştir. Altıncı hipotez ise hiçbir grup için desteklenmemiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, kolayda mallarda ambalaj tasarımlarını unsurlarından renk ve şekil uyarılarının tipik olup olmasının ve tüketicilerin tasarım farkındalık düzeylerinin satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Çalışmanın birinci ve üçüncü hipotezlerinde renk ve şekil açısından tipik olmayan ambalajın katılımcıların satın alma niyetlerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçları her iki hipotezin de desteklenmediğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile, bu çalışmanın katılımcıları özelinde şekil ve renk olarak tipik olmayan ambalaj tasarımları, tipik olan ambalaj tasarımlarıyla karşılaştırıldığında, tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan Meyers-Levy ve Peracchio (1995)'un çalışmalarını destekler niteliktedir. Şöyle ki Meyers-Levy ve Peracchio (1995), çalışmalarında tüketiciye gösterilen dikkat çekici parlak renk uyarılarının tüketici bilgi işleminde beklenen artışı göstermediğini tam tersine bu uyarıların verdiği bilgileri anlamlandırmakta zorlandıklarını gözlemlemişlerdir. Çünkü uyarılar dikkat çekse de tüketici zihnindeki ürün bilgisiyle uyum sağlamakta ve göz ardı edilmektedir.

Çalışmanın ikinci ve dördüncü hipotezlerinde ise, tipik - tipik olmayan ambalaj tasarımının katılımcıların kalite algıları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı renk ve şekil açısından test edilmiş ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlar, ambalajın renk ve şeklinin ürün

kategorisindeki diğer ürün ambalajlarıyla benzer özellikler göstermesinin, tipik olmasının, tüketici tarafından daha kaliteli olarak algılanacağını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, kolayda mallarda ambalajın farklılaşarak dikkat çekmesi gerektiğini savunan yazarlar olan Kauppinen-Räisänen (2014) ve Underwood ve Burke (2001)'nin çalışmalarındaki bulgularla ters düşmekte, kolayda mallarda ambalajın tipik olması gerektiğini savunan Meyers-Levy ve Peracchio (1995)'un çalışmalarıyla da örtüşmektedir.

Çalışmanın ilk dört hipotezine ait sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, kolayda mallarda tüketici tarafından bir ürün grubuna ait ambalaj görünümünün tipik olmasının daha olumlu sonuçlar yaratacağı çıkarımına varılmıştır. Bu sonuçlar Türk kahvesine özel olarak yorumlanabilir. Şöyle ki, Türk kahvesi Türk tüketicisinin genellikle keyif amaçlı tükettiği bir hızlı tüketim gıda ürünüdür. Bu nedenle, satın alma niyetinde ambalajından çok tadı ön plana çıkabilir. Her ne kadar deneysel tasarımıyla bu etki en aza indirilmeye çalışılsa da tüketici için tat, keyif ve rutinlik etkisinin ağır basmış olduğu düşünülebilir. Nitekim, önceki çalışmalarda kolayda mallarda tüketicilerin satın alma davranışının rutin ve otomatik bir şekilde oluştuğu bilinmektedir (Kavak ve Sığındı, 2012). Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, tüketiciler kolayda malları satın alırken zihnen yorulmak istememekte ve ambalajda dahi olsa bir sürprizle karşılaşmak istememektedir.

Tüketicilerin ambalaj tasarımlarındaki tipik ve tipik olmayan uyaran tercihleri ile tasarım farkındalık düzeyleri arasında bir değişim olup olmadığını incelemek amacıyla kurulan satın alma niyeti ve kalite algısı bağımlı değişkenlerini içeren son iki hipotezden ilki olan H5 hipotezi renk açısından desteklenmemiştir. Buna göre, katılımcıların sahip oldukları tasarım farkındalık düzeylerindeki bir artış, renk açısından tipik olmayan ambalajlı kahvenin satın alma niyetini azaltmaktadır. Çalışmanın son hipotezinde ise, katılımcıların sahip oldukları tasarım farkındalık düzeyi arttıkça, tipik olmayan ambalajlı kolayda mallara karşı olan kalite algılarının artacağına önerilmiştir. Bu hipotez desteklenmemiştir. Diğer bir ifade ile, son iki hipotez bir arada ele alındığında, katılımcılar ve Türk kahvesi özelinde, tasarım farkındalık düzeyindeki bir değişim satın alma kararı üzerinde negatif şekilde etkili olurken, tipik olan ve olmayan ambalajların kalite algısı üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuç, kolayda mallar özelinde geçerli olabilir. Kolayda mallarda ambalaj özellikli ve beğenmeli mallara göre daha önemli ve ön plana çıkan bir ürün unsurudur. Ancak kolayda mallarda aynı zamanda kalite, fiyat, marka vb. gibi karşılaştırmalar çok sıklıkla yapılmaz ve tüketici bunun için ekstra bir çaba harcamaz. Tasarım farkındalık düzeyinin kalite üzerinde etkisinin olmaması da bu çaba düşüklüğü ile açıklanabilir. Şöyle ki, tasarım farkındalık düzeyi yüksek olan kişiler, kaliteli olması ile ilişkilendirmeden doğrudan satın alma niyeti ile ilişkilendirerek olumsuz bir sonuca ulaşıyor olabilirler. Bu sonuç, tipik olmayan ambalaj renklerinin tüketicilerin şüpheliğini artırdığını ve beklentilerin aksine ilgiyi azalttığını, bu duygusal tepkilerin de daha düşük satın alma niyetine dönüştüğünü belirten Garaus ve Halkias (2020)'i destekler niteliktedir.

Literatürde ambalaj tasarımı ile ilgili bulunan çalışmalar genellikle ambalaj tasarımındaki estetik yönlerle yani tüketicilerin duyuşsal süreçleri ile ilgilidir (Bell vd., 2011; Bloch vd., 2003). Tüketicilerin ambalaj renk ve şekil elemanlarının tercihleriyle ilgili birçok tanımlayıcı araştırma bulunmaktadır. Fakat az sayıda çalışma (Creusen ve Schoormans, 2004; Garber, 1995; Schoormans ve Robben, 1997) ürün ambalajının algısal farklılıklarının ve benzerliklerinin tüketici satın alma niyeti ve kalite algısı üzerindeki etkisine değinmiştir. Bu çalışma, psikoloji literatüründe sıklıkla işlenmiş fakat pazarlama literatüründe seyrek rastlanan, tüketicilerin bilişsel bir süreci olan zihinsel sınıflandırmaya ve bu sınıflandırmada yer alan ürün ambalaj tipikliğini işleyen deneysel bir araştırmadır. Ayrıca, bireylerin etrafındaki nesneleri algılayışında önemli bir etken olan tasarım farkındalık düzeyi pazarlama araştırmaları boyutunda incelenerek pazarlama literatüre katkı

yapılmıştır. Bu çalışmanın teorik olarak en önemli katkısı, ulusal literatürde çalışılmamış olan ambalaj tasarımıdaki tipiklik ölçütüne deneysel olarak değinmesi ve tasarım farkındalık düzeyinin tüketici değerlendirme sürecinde etkisinin olabileceğine dair ip uçları sunmasıdır.

Çalışmanın pratik katkıları ambalaj tasarımı karar vericileri, ürün yöneticileri ve pazarlama yöneticilerine yöneliktir. Piyasaya yeni sürülecek ya da belirli nedenlerden dolayı ambalajında yeniliğe gidilecek ürünlerin karar vericileri için elde edilen sonuçlar yol göstericidir. Kolayda mallarda bir ambalaj tasarımının tipik olması, tüketicinin ürünü daha kaliteli olarak algılanmasına yardımcı olabilir. Türk Kahvesi gibi hızlı tüketim mallarının ambalaj tasarımında farklılığa gitmek, tüketici gözünde ürünün o ürüne ait ürün kategorisi dışında kalma riskini doğuracaktır. Kolayda mallarda güvende hissettikleri ürünlerin dışına çıkmak istemeyen tüketiciler için piyasaya yeni girecek ürün ambalaj tasarımı ürün kategorisindeki diğer mal ambalajları ile uyumlu olmalıdır. Fakat yine de piyasada hali hazırda bulunan ve tüketiciler tarafından tercih edilen kolayda mallar için tüketici algısını değiştirecek bir değişikliğe ihtiyaç duyuluyorsa, ambalaj farklılaşmasına gitmek algı değişiminde olumlu sonuçlar doğurabilir. Ambalaj farklılaştırması stratejisi, ürün yaşam eğrisinde olgunluk dönemine gelmiş ürünlerde tüketiciye kendini tekrar hatırlatmak için kullanılabilir.

5. KISITLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

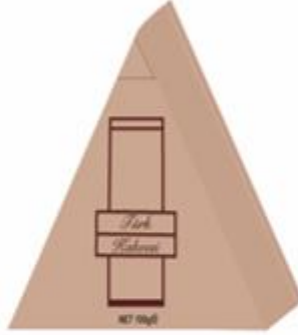
Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Öncelikle, bu çalışma, kısmi deneysel olarak tasarlanmıştır, dolayısıyla sonuçlar, çalışmanın katılımcıları çerçevesinde yorumlanabilmektedir. Tam deneysel ve tesadüfiliğin sağlandığı bir çalışmada daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Tasarımdan kaynaklı bir diğer kısıt, yapılan manipülasyonlarla ilgili olabilir. Şöyle ki, çalışmada Türk kahvesi ambalajı için üçgen prizma şekli ve lacivert rengi tipik olmayan özellikler olarak belirlenmiştir. Bireyler bu görünüm özelliklerini değerlendirirken; ürünün estetik beğenilerine hitap edip etmediği, ambalajın kullanım açısından fonksiyonel olup olmadığı gibi çerçevelerde de değerlendirme yapacaklardır. Tüketiciler yaptıkları seçimlerde yalnızca ambalajın dikkat çekiciliğini değerlendirerek değil, ürünün ne kadar yer kaplayacağı, kullanımının ne kadar pratik olacağı konularını göz önünde bulundurmuş olabilir. Ambalajın tercih edilmesinde bilişsel etkiler kadar tüketicinin estetik tercihlerini belirleyen duyuşsal unsurların da var olduğu unutulmamalıdır. Manipülasyonda kullanılan renk ve şekil unsurları tüketicilerin estetik duygularına hitap etmemiş ve bu durum seçimlerinde etkili olmuş olabilir. Gelecek çalışmalarda tipik ambalajın manipülasyonunda seçilecek tasarım elemanları ön çalışma ile tüketicilerin estetik duygularına da hitap edecek şekilde uyarlanabilir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçlar sadece Türk kahvesi ambalajları için geçerlidir. Farklı bir ürün kategorisi için yapılacak bir çalışma farklı sonuçlar doğurabilir. Özellikle, gıda ürünleri, temizlik ürünleri gibi tüketicilerin tercih ederken farklı kriterlere sahip olduğu kolayda mallarda çeşitli kategoriler için araştırmalar yapmak daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Ambalajın renk ve şekil uyaranlarının yanında yazı tipi, resim, logo gibi tasarım unsurları da bulunmakta ve bu unsurlar da tipiklik belirleyicileri olabilmektedir. Gelecek çalışmalar bu unsurların üzerinde de durabilir veya bu unsurların hepsini birden inceleyebilir. Tasarım farkındalık düzeyi her ne kadar bireyler arasında farklılık gösterse de yalnızca belirli bir yaş ya da yalnızca belirli bir cinsiyet üzerinde yapılacak çalışmalar daha sağlıklı sonuçlar verebilir.

EK1. Çalışmada Kullanılan Manipüle Edilen Ambalaj Tasarımları



Kontrol Grubuna
Gösterilen Ambalaj
Tasarımı



Birinci Deney Grubuna
Gösterilen Ambalaj
Tasarımı



İkinci Deney Grubuna
Gösterilen Ambalaj
Tasarımı

EK2. Kullanılan Ölçek Soruları

Değişken	Ölçek Maddeleri
Tasarım Farkındalık Düzeyi Bloch, Brunel, ve Arnold (2003)	TFD1. Ürün tasarımındaki ince farklılıkları görebilmek zaman içerisinde geliştirdiğim bir beceridir. TFD2. Ürünlerin tasarımında genelde başkalarının dikkat etmediği detayları görürüm. TFD3. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu hayal etme/öngörme yeteneğim var. TFD4. Bir ürünü rakiplerinden daha iyi gösterebilecek özelliklerin neler olduğuna dair fikrim vardır.
Kalite Algısı Ölçeği Vida ve Reardon (2008)	KA1. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha güzel tasarlanmıştır. KA2. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha çekicidir. KA3. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre her yönüyle güvenilirdir. KA4. Bu ambalaja sahip Türk kahvesi diğer Türk kahvelerine göre daha itina ile üretilmiştir.
Satın Alma Niyeti Ölçeği Müezzinoğlu (2019)	SN1.Bu ürünü satın alma niyetim vardır. SN2.Muhtemelen bu ürünü satın almaya devam edeceğim. SN3.Bu ürünü tavsiye ederim. SN4.Bu ürünü satın almak iyi bir karardır. SN5.Bu ürünü satın almak istiyorum.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu'nun 9 Haziran 2020 tarih ve 35853172-300 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing the brand equity*. New York: The Free Press.
- Arıcı, H. (2004). *Davranış bilimlerine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armstrong, J., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17(8), 645-648. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x>
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi* 11/2 (2004) 69-84.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.
- Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.31>
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.440274>

- Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, 2, 100265. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265>
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C. O., Goulart da Silva, J., & Teixeira Curado, J. da S. (2017). *Brand value or discounts – The consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis*. *PMKT – Brazilian Journal of Marketing*, 16(3), 370–393. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3798>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Branca, G., Resciniti, R., & Babin, B. J. (2024). Sustainable packaging design and the consumer perspective: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2024(1), 77-111. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00084-1>
- Bujang, M. A., Sa'at, N., & Sidik, A. B. (2017). Determination of Minimum Sample Size Requirement for Multiple Linear Regression and Analysis of Covariance Based on Experimental and Non-experimental Studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health*, 14(3), e12117-1–e12117-9. <https://doi.org/10.2427/1211>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Deliza, R., & MacFie, H. (2001). Product packaging and branding. İçinde L. J. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (Ed.), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (ss. 55-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_5
- Demir, Ö., & Acar, M. (2020). *Sosyal bilimler sözlüğü* (7. bs). Literatürk Academia.
- Erlikhman, G., Keane, B. P., Mettler, E., Horowitz, T. S., & Kellman, P. J. (2013). Automatic feature-based grouping during multiple object tracking. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 39(6), 1625-1637. <https://doi.org/10.1037/a0031750>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Garaus, M., & Halkias, G. (2020). One color fits all: Product category color norms and (A)typical package colors. *Review of Managerial Science*, 14(5), 1077-1099. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0325-9>
- Garber, L. L., Jr. (1995). *The role of package appearance in consumer choice* (Doctoral dissertation). The University of North Carolina at Chapel Hill. ProQuest Dissertations & Theses.
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and

- willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5(6), e01696. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822. <https://doi.org/10.1086/209017>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki ürün sınıflandırmasına ilişkin bir yazın incelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Kavak, B., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada ürün*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.
- Kristensen, T., Gabrielsen, G., & Zaichkowsky, J. L. (2012). How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 44-55. <https://doi.org/10.1002/cb.368>
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.1086/208542>
- Longhe, B. D., & Fernbonch, P. (2019). The dangers of categorical thinking. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/09/the-dangers-of-categorical-thinking>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121. <https://doi.org/10.1086/209440>
- Müezzinoğlu, D. (2019). Genel marka ederi, marka güveni ve fiyat bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kriz (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). Duyum ve algılama. In Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici davranışı* (ss. 127–155). MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). Tüketici davranışı. MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. MediaCat.
- Osborne, H. (1986). Possibility of the aesthetic experience. In M. H. Mitias (Ed.), *Possibility of the aesthetic experience* (pp. 117–138). Norwell, MA: Kluwer Academic.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Ren, L., Chen, Y. (2018). Influence of Color Perception on Consumer Behavior. In: Nah, FH., Xiao, B. (eds) HCI in Business, Government, and Organizations. HCIBGO 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10923. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_32
- Richler, J. J., Tanaka, J. W., Brown, D. D., & Gauthier, I. (2008). Why does selective attention to parts fail in face processing? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 34(6), 1356-1368. <https://doi.org/10.1037/a0013080>
- Rosch, E. (1978). Recognition and categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 27-48). Erlbaum.
- Saunders, N. (2018, August). Online grocery & food shopping statistics. *OneSpace*. <https://www.onespace.com/blog/2018/08/online-grocery-food-shopping-statistics/>
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Su, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: The mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1344237. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>
- Tekizoğlu, Y. F., Yiğit, İ., & Yiğit, G. M. (2016). Öğrenme. In D. Myers & N. DeWall (Eds.), *Psikoloji* (pp. 279-317). Palme Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: İnkılap.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104. <https://doi.org/10.1177/002224299606000207>
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
- Walsh, B. (2020, January 24). Why coffee is good for convenience. *Convenience Store*. <https://www.conveniencestore.co.uk/>
- Ward, J., & Loken, B. (1987). The generality of typicality effects on preference and comparison: An exploratory test. *Advances in Consumer Research*, 15, 55-61.
- Yiğit, G. M. (2016). Bellek. In D. Myers & N. DeWall (Eds.), *Psikoloji* (pp. 317-355). Palme

- Yiğit, İ. (2016). Duyum ve algı. In D. Myers & N. DeWall (Eds.), *Psikoloji* (pp. 229–279). Palme Yayıncılık.
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., & Xia, G. (2021). The effect of decision time-length condition on consumer product-colour purchase decision. *Color Research & Application*, 46(6), 1360-1370. <https://doi.org/10.1002/col.2266>