

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDE AMBALAJ: BİR
NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI*****Mehmet Ali TAŞCI******Şaha B. BAYGÜL ÖZPINAR*******ÖZET**

Ambalaj sadece ürünü dış etkilerden koruyan bir faktör değil, pazarlama iletişiminin de önemli bir ögesidir. Müşterilerle bağlantı kurmanın en iyi yollarından biri, ellerinde tuttıkları ürünü kaplayan, merak ettikleri bilgilerin çoğunu sunan ve tüm müşterilerin görmesinin kesin olduğu ambalajlardır. Günümüzde başarılı markalar, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmek ve sadakati artırmak için ambalajla ilgili kararları pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine dahil etmektedir. Gıda perakende sektöründe artan rekabet ile firmalar hem tüketicilerine en iyi ürün ve hizmetleri sunabilmek, hem de rekabet avantajı elde etmek için farklı konularda stratejik kararlar almak zorundadır. Perakendeciler marka ürünler karşısında müşterilerine hemen her kategoride özel markalı ürünler sunmakta ve bu uygun fiyatlı ürünler ile farklılaşmak istemektedirler. Perakendecilerin yaptıkları ve kendi etiketleri ile sattıkları bu ürünler perakende sektöründe farklılaşmanın önemli yollarından biridir. Bu çalışmada ambalaj tasarımında dikkat çeken unsurlar özel markalı ürünler üzerinden araştırılmıştır. Son zamanlarda nöropazarlama tekniklerinin ambalaj alanındaki araştırmalara uygulandığı sektörel ve akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Nöropazarlama literatüründe ambalaj ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır ancak özel markalı ürünlerin ambalaj tasarımına yönelik bir laboratuvar çalışmasına rastlanmamıştır. Bir ilk niteliğindeki bu çalışmada, amaçlar doğrultusunda, iki markanın atıştırmalık reyonlarında satılan özel markalı ürünleri ele alınmış, ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesi için nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye tracking) tekniği ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bulgular ambalaj üzerinde yer alan marka isminin büyük yazılarak ön plana çıkarılmasının dikkat üzerindeki olumlu etkisini ve ürünün içeriğini yansıtan görsellere daha geniş yer verilmesinin tüketicinin dikkatini çektiğini ortaya koymaktadır. Ambalaj tasarımlarında dikkat çeken unsurların göz izleme tekniği ile belirlenmesine yönelik bu çalışma gelecek çalışmalar için yeni fikirler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, Ambalaj, Özel markalı ürünler, Nöropazarlama, Göz izleme tekniği.

**PACKAGING IN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: A
NEUROMARKETING RESEARCH****ABSTRACT**

Packaging is not only a factor that protects the product from external factors, but also an important element of marketing communication. One of the best ways to connect with customers is through packaging that covers the product they're holding. Package offers most of the information they're curious about, and is sure to be seen by all customers. Today, successful brands include packaging decisions in their marketing and integrated marketing communication strategies to strengthen their

* Bu çalışma, Mehmet Ali Taşçı'nın "Ambalaj Tasarımlarının Tüketici Dikkati Üzerindeki Etkisi: Özel Markalı Ürünler Üzerine Bir Nöropazarlama Çalışması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı mehmet.taschi@bizimtoptan.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-5741-5384

*** Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, saha.ozpinar@uskudar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6374-0354.

relationships with their customers and increase loyalty. With the increasing competition in the food retail industry, companies have to make strategic decisions on many levels in order to offer the best products and services to their consumers and also to gain competitive advantage. Retailers offer private label products in almost every category to their customers against brand products and they want to differentiate with these affordable products. These products appear to be one of the important ways of differentiation in the retail sector. In this study, the remarkable elements in packaging design were investigated through private label products. Recently, the number of sectoral and academic studies in which neuromarketing techniques are applied to research in the field of packaging has been increasing. There are studies on packaging in the neuromarketing literature, but there is no laboratory study on the packaging design of private label products. In this study, which is the first of its kind, the private label products of the two brands sold in the snack zones were examined. Research employed eye tracking technique, one of the neuromarketing techniques, in order to determine the elements that attract the attention of the consumer in the packaging design. The findings reveal that the positive effect of highlighting the brand name on the packaging in capital letters, and giving more space to the images reflecting the content of the product attracts the attention of the consumer. This study, which aims to determine the remarkable elements in packaging designs with eye tracking technique, offers new ideas for future studies.

Keywords: Marketing communications, Packaging, Private label, Neuromarketing, Eye tracking technique.

1. GİRİŞ

Bugünün rekabetçi iş dünyasında tüm hedef kitlelerle mümkün olan her temas noktasını kurum hedefleri doğrultusunda kullanabilmek ve bu noktaların sinerji içinde bütünleşik olarak yönetilmesi başarılı bir pazarlama iletişimi ve iyi marka yönetimi anlamına gelmektedir. İletişim artık kurumlar ve markalar için sadece pazarlama karmasındaki tutundurma ögesinden ibaret değildir. Giderek daha çok sayıda kurum Schultz ve Tannenbaum ve Lauterborn'in (1993) tanımına yaklaşmakta ve kurumların performansını etkileyebilecek tüm öğeleri öne çıkaran ve her birinin iletişim işlevini dikkate alan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimsemektedir.

Hedef kitlelerin bir kurumu, markayı ya da ürünü nasıl algıladıkları çok sayıda faktörle şekillenmektedir: Ürünün niteliği, kalitesi, kurumun kimliği, imajı ve güvenilirliği, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleri, kişilerin birincil ve ikincil çevrelerinden; farklı referans gruplarından duydukları, geleneksel kitle iletişim araçları ve internet üzerinden edinilen bilgiler, sponsorluklar, etkinlikler ve daha pek çok faktör hedef kitlelerin algısını ve markanın konumunu etkileyebilmektedir. Özellikle kâr amacı güden kurumlar için hedef kitle kümesinin önemli bir bölümünü oluşturan potansiyel ve mevcut müşteriler yorucu denilebilecek kadar geniş bir ürün yelpazesi ile karşı karşıya kalırken, markalar onları çekmek için market ve mağaza raflarının görsel kirliliğini aşmanın yollarını aramaktadır. Ambalaj tasarımı tam

bu noktada karşımıza çıkan, stratejik pazarlama yönetiminde müşteri ile ürün temasında ve seçim noktasında önemli bir role sahiptir.

Ambalaj ürünün üretildiği andan tüketildiği ana kadar geçen sürede ürünü dış etkilerden koruyan, taze kalmasını sağlayan, ürünün reyonda sergilenmesine yardımcı olan ve ürünle ilgili bilgiler sunan önemli dağıtım unsurlarındandır, her lojistik faaliyeti etkilediği, lojistik maliyetleri ve performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Demirel, 2020). Ancak ambalaj sadece ürünü dış etkilerden koruyan bir faktör değil, pazarlama iletişiminin de önemli bir ögesidir. Rekabetin yüksek olduğu gıda perakende sektöründe ürün ambalajı ve ambalaj tasarımı ile ilgili kararlar marka iletişimde hayati öneme sahiptir. Tüketicilerle iletişim kurarak tüketicinin satın alma kararına etki eden önemli bir husus, markanın veya üretici firmanın iletmek istediği mesajı ileten, ürünün tutundurulmasını ve konumlandırılmasını da sağlayan önemli bir faaliyettir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012:159).

Perakende sektöründe ulusal ve yerel birçok oyuncu bulunmaktadır ve her oyuncu sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için birçok strateji geliştirmektedir. Perakendeciler ulusal markalar karşısında farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için özel markalı ürünleri pazara sunarlar (Yeniçeri, 2004). Özel markalı ürün, perakendecinin kendi ürettiği ürün olabileceği gibi başka bir üretici firmaya da ürettirebileceği, kendi markasıyla satışa sunduğu ve ürünle ilgili tüm kararlarda tek hakimiyetin kendisinde olduğu ürünlerdir (Fettahlıoğlu, 2008).

Bu çalışmanın amacı, ambalaj tasarımı ile ilgili öne çıkan faktörlerin incelenmesi ve seçilen özel markalı ürünler örneklemleri üzerinden tüketicinin dikkatini çeken ambalaj unsurlarını araştırmaktır. Bu araştırma için, son zamanlarda ambalaj alanındaki sektörel ve akademik araştırmalarda kullanımının arttığı gözlemlenen nöropazarlamadan faydalanılmıştır. Nöropazarlama literatüründe ambalaj ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır ancak özel markalı ürünlerin ambalaj tasarımına yönelik bir laboratuvar çalışmasına rastlanmamıştır. Bir ilk niteliğindeki bu çalışmada, amaçlar doğrultusunda, iki markanın atıştırmalık reyonlarında satılan özel markalı ürünleri ele alınmış, ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesi için nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye tracking) tekniği ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın pazarlama iletişimi, ambalaj ve nöropazarlama literatürüne katkı sağlaması, bu alanda çalışan uzmanlara bir anlayış sunması hedeflenmiştir.

2. AMBALAJ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

Ambalajlama hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden yeni ürün çalışmaları aşamasına, üretimden dağıtıma, tutundurma ve satışa kadar her aşamada devreye giren önemli bir

unsur olduğundan pazarlama ve pazarlama iletişimi sürecinin kritik bir ögesidir. Ambalaj ürünü üretimden tüketime kadar geçen sürede ürünün bozulmasını engelleyen ve dış etki ve tehlikelerden koruyan, ürünün bir arada durmasını sağlayan, tüketiciye ürün, marka, kullanım ve gramaj gibi konularda bilgi veren, pazarlamanın ve dağıtımın en önemli unsurlarından birisidir (Arıkan, 2010:20). Marka veya firmanın tüketicisine, hedef kitlesine iletmek istediği mesajı taşımakta, tüketici ile rengi, formu, yazı tipi, şekli, boyutu gibi unsurları ile iletişim kurmakta, ürünün reyonda farklılaşmasını sağlamakta, tüketicinin dikkatini çekerek satın alma davranışında pozitif etki oluşturabilmektedir. Müşteriler bir ürünü sadece işlevsel faydasından dolayı değil aynı zamanda sembolik anlamından dolayı da satın alma eğilimindedir; ambalaj işletmenin markasını, ismini tüketiciyle buluşturur (Kotler, 2001), içine konulan ürünü korumaktan daha büyük bir anlama ve öneme sahiptir, tamamlayıcı bir araç değil, ürünün önemli bir parçasıdır (Üçüncü, 2000).

Ambalaj ile ilgili ilk bulgular M.Ö. 8000 yıllarında kil çömlek, ağaç kabuğu, yapraklar gibi doğal malzemelerle ürünleri saklamak için kullanıldığını göstermektedir. Ancak bugün bunlar yerini cam, mukavva, kâğıt ve plastik gibi malzemelere bırakmıştır (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Ambalajdaki değişim taşımacılık, teknolojik ve toplumsal gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gelişmeler ve değişimler ürün ambalajlarının çeşitlenmesine neden olmuştur (Calver, 2007:10). Sanayi devrimi ambalaj tasarımlarını etkilemiş; seri üretim ile ambalajın önemi ve değeri artmıştır. Günümüzde ambalaj bilim, sanat, teknolojinin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Hellström ve Olsson, 2017). Ülkemizde ambalaj konusu ve önemi 1980'lerden sonra gelişmeye başlamış ve önemli ölçüde aşama kaydedilmiştir. "Ambalaj fiyatı ve maliyeti arttıran, kullanıldıktan sonra nasıl olsa çöpe atılan bir unsurdur" gibi yanlış bir anlayıştan, markanın kalitesini yansıtan, ürün hakkında bilgi veren, tüketici ile iletişim kuran ve satış artıran, rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak ele alınmaya başlamıştır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Ambalajlamada satış ambalajları (birincil ambalaj), dış ambalaj (ikincil ambalaj) ve yükleme/nakliye ambalajı (üçüncül ambalaj) olmak üzere 3 farklı çeşitten söz edilebilir. Satış ambalajı ürünü ilk olarak saran, sarmalayan içine alan ilk malzemedir (Öztürk, 2017). Bu ambalajın tutundurma faaliyetini başarılı bir şekilde yerine getirmesi için tasarımının dikkat çekici olması tüketici farkındalığı için önemlidir. Ürün ile ilgili gramaj, kullanım talimatı ve ürün içeriğinin bileşenleri gibi bilgilerinin de yer aldığı aynı zamanda markayı ve firmayı temsil eden logonun da yer aldığı ambalajdır. Bu ambalaj ürünü ve markayı temsil ettiği için marka ile uyumlu özelliklere sahip olmalı, tüketicinin ürünü satın alma, taşıma, depolama ve tüketimi esnasında koruyucu ve tüketici açısından anlaşılabilir olması önemlidir. Ürün birincil ambalajla temas halinde olduğundan kullanılan

malzeme sağlık açısından her türlü korumayı sağlamak zorundadır (Hayta, 2015:52-53). Dış ambalaj; satış ambalajını korumak ve dokusunun bozulmasını önlemek için tasarlanmış ve ürünün tüketimi aşamasında çöpe gidecek materyaldir. Pazarlamada taşıma kolaylığı da sağlayan ambalaj türüdür (Karasu, 2014).

Ambalaj tasarımı ürünün görsel yüzü olup, ürünün tüketici tarafında farklılaşarak tanınmasını sağlayan pazarlama stratejilerinin en temel unsurlarından birisidir (Ambrose ve Harris, 2011). Bunun içinde renk, yazı tipi, tipografi, boyut, imge, form ve yapı gibi tasarım unsurlarının en iyi şekilde bir araya getirilmesi çok önemlidir (Becer, 2014).

Ambalaj tasarımı ürün kimliğini ve markayı yansıtan, tüketici ile iletişim kuran, tüketicinin dikkatini çekerek satın alma davranışı üzerinde etkisi olan en önemli stratejik kararları barındırır. Ambalaj tüketici ve ürün arasında doğrudan iletişim kurarken tüketicinin dikkatini çekebilmeli ve kalıcı bir iz bırakmalıdır, tüketicinin sadakatini kazanmalı ve onu kendine bağlamalıdır. İyi tasarlanmış bir ambalaj gıda ürününün başarısı için çok önemlidir. Bu başarı gıda ambalajının bilgilendirici ve dikkat çekici olması hem de form, renk, tipografi, fotoğraf gibi iletişim araçlarını doğru kullanmasına bağlıdır. Bütün bu bileşenler market rafına gelen ve satın alma kararı veren tüketicinin kararını etkileyebilmesi ile doğrudan ilişkilidir (Alagöz ve Ekici, 2009).

Pazarda ilk defa satışa sunulan, tüketici ile ilk defa buluşturulan ürünlerde ambalaj tasarımı tüketici kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir, daha önce tadını, kokusunu bilmediği, rafta ilk defa karşılaştığı bir üründe ambalaj tasarımının başarısı, dikkat çekici olması, tüketici ile kurduğu iletişim yeni ürünlerin satın alınmasında ve denenmesinde belirleyici faktörlerdendir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken rasyonel düşünebilir ancak tüketicinin kararlarını etkileyen duygusal ve psikolojik etkenler de vardır. Markaların ambalaj tasarımları ile oluşturduğu sembolik anlamlar, tüketici ile kurulan duygusal bağ, hedef kitlesinin dikkatini çekmek için yapılan ambalaj tasarımları tüketici satın alma kararında oldukça etkilidir.

Perakende sektöründe teknolojik gelişmeler ile birlikte özellikle gıda ürünlerinde birçok ürünün ve markanın hemen hemen aynı kalite ve aynı fiyatlı muadili bulunmaktadır. Rekabetin ve ürün çeşitliliğinin arttığı bir sektör de fiyat avantajının da olmadığı durumlarda ambalaj tasarımı ürünü farklılaştırarak tüketici satın alma davranışında pozitif etki yaratabilir ve ürünün rekabet avantajı kazanmasını sağlayarak rakip ürünlerin önüne geçmesini sağlayabilir (Luca ve Penco, 2006:8).

Başarılı bir ambalaj tasarımı tüketicide farklı duygular oluşturabilir, bunun nedeni markanın gücü ile ambalaj tasarımının başarılı bir şekilde bir araya gelmesidir. Tüketici için farklı ve güzel bir

hikaye ortaya çıkar. Bu hikaye ise tüketicinin ürünü satın aldığında iyi hissetmesini ve bu deneyimi tekrar etme isteğini sağlar. Gıda ambalajlarının endüstrileşmesinden bu yana çok etkili ve birbirinden farklı ambalaj tasarımları üretilmiş ve üreilmeye devam etmektedir. Markanın başarısı inovatif ve yenilikçi, farklı yaklaşımlar hayati önem taşımaktadır (DuPuis ve Silva, 2008). Tasarımcıların yeni değerler üretebilmesi için değişen tüketim ve tüketici alışkanlıklarını yakından takip ederek iyi analiz etmeli ve bunları tasarımları ile buluşturarak sürekli kendini yenilemelidir.

3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkçe literatürde, “Özel Marka”, “Market Markası”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası”, “Aracı Markası”, İngilizce literatürde ise “Private Brands”, “House 29 Brands”, “Own Brands”, “Own Label”, “Retailer Brands” gibi farklı adlandırmalar, benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada en genel ifade olduğu düşünülen “Özel Marka” ifadesi kullanılacaktır.

Özel marka perakendecilerin ulusal markalarla rekabet edebilmek ve pazardan pay alabilmek için oluşturdukları markalardır. Perakendecinin kendi satış noktalarında sunduğu bu tüketim ürünleri market markası olarak da bilinir (Dhar ve Hoch, 1997:208).

Ulusal markalara hemen hemen yakın veya aynı kalitede olan, fiyat politikası olarak daha uygun fiyatlı olan bu ürünler; ulusal ve özel markaların üretiminde uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilmektedirler. Müşteri sadakati ve marka bağlılığı oluşturmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülen bu ürünlere gıda, temizlik ve kişisel bakım, kozmetik ürünleri kategorilerinde rastlanmaktadır (Albayrak & Dölekoğlu, 2006:204-218).

Özel markalı ürün bulunduğu kategoride pazar lideri olan markaya göre daha düşük bir fiyat konumlandırma stratejisi izleyen, kalite olarak ise pazar liderine yakın bir kalite sunan ürünlerdir. Özel markalar kalitesiz sadece ucuz fiyatla satılan ikinci sınıf bir marka gibi algılanmamalıdır. Perakendeciler özel markalı ürünlerde genelde reklam bütçesi, promosyon vb. uygulamalara gitmediğinden maliyet avantajı sağlar, bundan dolayı daha uygun fiyatla pazara sürülebilirler.

Özel markalı ürünler hem sunduğu kalite hem fiyat avantajı nedeniyle son dönemde tüketicilerin oldukça dikkatini çekmiş ve pazarda taleplerini artırmıştır. Ulusal markalar ile rekabet edebilir ve pazar payı alabilir duruma gelmiştir. Perakendecinin kendi marka ismini de taşıdığı için tüketiciye sunulan değer ile perakendeci kendi ismi ve markasının imajını da desteklemektedir.

Özel marka perakendeciyi pazarda farklılaştıran kimlik, işaret ve imajı olarak görülmektedir. Tüketiciler ulusal markaları genelde istediği herhangi bir satış noktasında bulabilir, ancak

perakendecinin özel markalı ürünlerini ise sadece onun kendi mağazalarından temin edebilirler (Albar ve Duman, 2011:81).

Özel markalar ilk pazara sürüldüğü dönemde perakendeci zincirlerin fiyat rekabeti etmek için geliştirdiği bir strateji sonucunda ortaya çıkan genellikle bakkaliye ürünlerinde yoğun olduğu ve üretici markalarına göre daha düşük fiyatlarla satış noktalarında tüketicilere sunulduğu bilinmektedir. Pazar liderlerinin fiyatından düşük fiyatlandırıldıkları doğrudur, ama bu onların her zaman en ucuz ürünler olduğu anlamına gelmemektedir (Orel, 2004:158). Fiyat kesinlikle hala önemli bir unsurdur, ancak özel markalı markalar artık müşteri tarafından algılanan değer ve kaliteye odaklanmakta, stratejilerini ulusal markalarla uyumlu hale getirmekte ve kısa vadeli alışveriş davranışını uzun vadeli müşteri sadakatine dönüştürmeye çabalamaktadır. Bu çabalar doğrultusunda perakendeciler marka bilinirliği, müşteri algı yönetimi, kalite ve değer yaratmak için bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimsemeli, mağaza sadakatini itici güç olarak kullanmalıdır. Tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında olduğu gibi mevcut performans ve tüketici talepleri arasındaki boşlukları anlamak için araştırma yapılmalıdır; müşteri anketleri, rakip taramaları ve finansal analizler yoluyla üst düzey değerlendirmeler faydalı olacaktır (Begley ve McOuat, 2020).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada seçilen özel markalı ürünler örnekleme üzerinden tüketicinin en çok dikkatini çeken ambalaj unsurlarının araştırılması amaçlanmıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi literatüründe ambalaj çalışmaları sıklıkla görülmekte olsa da Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında, özel markalı ürünler ve ambalaj konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma literatürdeki bir boşluğu doldurmaya da hizmet eden bilimsel bir araştırmadır. Amaçlar doğrultusunda, iki markanın atıştırmalık reyollarında satılan özel markalı ürünleri ele alınmış, ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesi için nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye tracking) tekniği ile bir araştırma gerçekleştirilmiş, özel markalı ürünlerde hangi ambalaj tasarımlarının dikkat çektiği sorusuna yanıt olarak aşağıdaki önermeler yapılmıştır:

H1: Marka isminin ambalaj üzerindeki yazı boyutu tüketici dikkati üzerinde etkilidir.

H2: Ambalajda ürün içeriğiyle ilgili görsellerin kullanılması tüketici dikkati üzerinde etkilidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesi için nöropazarlama tekniklerinden eye tracking (göz izleme) tekniği ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Son zamanlarda nöropazarlama tekniklerinin ambalaj alanındaki araştırmalara uygulandığı sektörel ve akademik çalışmaların sayısı artmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile rekabet ulusal ve uluslararası alanda son derece artmış ve çeşitlenmiştir. Böyle bir rekabet ortamında firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacıyla tüketiciyi daha iyi anlamak, ihtiyaçlarını tespit etmek için geleneksel pazarlama araştırmalarının dışına çıkarak nörobilim alanındaki teknikleri pazarlama alanına uygulayarak geliştirdikleri pazarlama stratejilerine nöropazarlama denir. Nöropazarlama alanı ile ilgili en ciddi çalışmalar ilk olarak Harvard üniversitesinden Gerry Zaltman ve Stephen Kosslyn'ın 1990'lı yıllarda yaptığı fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmalarında kullanmasıyla başlamış ilk kez 2002 yılında Prof. Ale Smidts tarafından nöropazarlama kavramı olarak ifade edilmiştir (Lewis ve Bridger, 2008; aktaran: Ural, 2008). Nöropazarlama tüketici veya müşteri tercihlerini etkileyen unsurları anlamak ve yeniden değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu yeni alan ürünlere karşı verilen tepkileri ölçmek için tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Bu ölçümlerde ve incelemelerde beynin farklı bölümlerinden farklı tepkiler alınmaktadır. Ölçümlerde tüketicinin bir ürünü seçme kararı ve bu kararı verirken beynin hangi bölümünde nasıl gerçekleştiği de tespit edilmektedir (Ural, 2008:423).

Göz izleme tekniği kişinin baktığı yerlerin açıklanması ve yorumlanmasıdır. Kıvılcık ışınları ile göz bebeği hareketleri izlenir. Bu yöntem ile yapılan çalışmalarda deneğin görüntüsel uyaranda ilk hangi noktaya baktığı en çok hangi noktalara ne zaman ve ne kadar süre ile baktığını bize veriler ile sunar. Göz bebeği hareketleri ve göz bebeği büyümeleri de anlık olarak kayıt altına alınır. Bu veriler farklı yöntemler aracılığı ile de grafiksel olarak ifade edilir. Teknolojik gelişmeler ile bu teknik daha kolay uygulanabilir hale geldiği için çokça tercih edilmektedir (Özdoğan, 2018:136). Göz izleme araştırmalarında birden fazla deneğin verileri tek grafik üzerinden üst üste çalışılarak veriler yorumlanır, birden fazla görsel uyarıcının da olduğu durumlarda kullanıcıların hangi görsele daha çok odaklandığı, nelere dikkat ettiği neleri göz ardı ettiği, nelerin en çok dikkatini çektiği gibi konular bu yöntemle ölçümlenmektedir (Baş ve Tüzün, 2014:221).

Bu araştırmada marka ismi ve ürüne ait (ambalajın içinde ne olduğuna ilişkin) görsellerin tüketici dikkati üzerindeki etkisini anlamak üzere nöropazarlama tekniklerinden göz izleme tekniği kullanılmış ve İmotion isimli yazılımdan faydalanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul'da yaşayan yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından

farklı gruplardan oluşan 16 Erkek ve 15 Kadın olmak üzere 31 gönüllü katılımcı ile çalışılmıştır, katılımcıların her birine çalışma ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırma T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 26 Mart 2021 tarihli 61351342/Mart2021-41 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

Bim ve Şok marketlerinin atıştırmalık reyonlarından seçilen altışar farklı özel markalı ürün seçilmiş toplamda on iki ürün belirlenmiştir. Deney iyi havalandırılmış, sterilize edilmiş bir laboratuvar ortamında yapılmıştır. Yapılan çalışmadan verim alınabilmesi için katılımcının oturma pozisyonu önceden ayarlanmıştır. Deney tasarımı İmotion isimli programda hazırlanmıştır. Katılımcılara 12 görsel 6 saniye süre ile birbirini takip edecek şekilde gösterilmiştir. Her görselden sonra katılımcıların o ürünün ambalajını ne derece beğendiklerini ifade edebilmeleri için 1-10 skalasında beğenme derecelerini işaretleyerek "ileri" (next) tuşuna basmaları ve bir sonraki görsele geçmeleri istenmiştir. Bu esnada göz izleme cihazı aktif olup katılımcıların verileri kaydedilmiştir.

Göz izleme cihazıyla katılımcıların ekran üzerinde en çok baktığı noktaların ısı haritaları kaydedilmiştir ve her görsel için ilgi alanları belirlenmiştir. Elde edilen fizyolojik veriler İmotions uygulaması ile sayısal verilere dönüştürülmüştür.

Tablo 1: Kullanılan Özel Markalar

Kullanılan Özel Markalar	BİM	ŞOK
Çikolata	Buono	Karmen
Gofret	XL	Karmen
Kek	Casey	Peki
Kremali bisküvi	Bruno	Tempo
Kuruyemiş	Simbat	Amigo
Sandviç bisküvi	Sniti	Tempo

Çalışmada görselleri kullanılan özel markalar Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Toplam 12 özel markalı ürün görseli kullanılmıştır. 6 ürün Bim marketlerinde, 6 ürün de Şok marketlerin atıştırmalık reyonlarında satılan özel markalı üründür.

5. BULGULAR

Araştırmaya katılan 31 katılımcı incelendiğinde kadınların %52, erkeklerin %48 oranında olduğu, yaş dağılımının 18-46 yaş arasında ve yoğunlaşmanın daha çok 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Ürünlerin Ambalajlarına Verdikleri Beğeni Puanı

BİM'in Özel Markalı Ürünleri	Tüm Katılımcıların Puan Ortalaması	ŞOK'un Özel Markalı Ürünleri	Tüm Katılımcıların Puan Ortalaması
Snıtı Markalı Sandviç Bisküvi	5,18	Tempo Markalı Sandviç Bisküvi	4,19
Simbat Markalı Kuruyemiş	5,4	Amigo Markalı Kuruyemiş	5,86
Bruno Markalı Kremalı Bisküvi	3,74	Tempo Markalı Kremalı Bisküvi	4,1
Buono Markalı Çikolata	4,99	Karmen Markalı Çikolata	4,75
Casey Markalı Kek	6,65	Peki Markalı Kek	4,89
XI Markalı Çikolatalı Gofret	6,04	Karmen Markalı Çikolatalı Gofret	4,57
Genel Ortalama	5,33	Genel Ortalama	4,72

Araştırmaya katılan 31 katılımcının özel markalı ürünlerin ambalajları için 1-10 skalasında verdikleri beğeni puanı ortalaması Bim'in özel markalı ürünleri için 5,33, Şok'un özel markalı ürünleri için 4,72 düzeyindedir. Buna göre 5,33 ile Bim'in özel markalı ürünlerine 1-10 skalasında verilen puan daha yüksektir.

Araştırmaya katılan toplam 31 katılımcıdan 12 farklı ambalaj görseli için toplanan eye tracking verileri incelenmiştir. Her ürün için toplanan değerlerin ortalaması alınarak korelasyon olup olmadığı gözlemlenmiştir. Ürünlerin marka isminin olduğu alanın eye tracking verileri ile ürünün içeriği ile ilgili görselin yer aldığı ilgi alanının eye tracking verileri incelenmiştir. 12 ürün ambalajı için ilgi alanı eye tracking verileri incelenmiştir, bu makalede örnek olarak Bim'den Sniti ile Şok'tan Tempo ürünlerinin eye tracking değerleri şekiller üzerinden sunulmuş, eye tracking verileri ise bir tabloda birleştirilerek gösterilmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda bulunan veriler İmotions programı aracılığı ile katılımcıların görsel üzerindeki göz hareketlerini göstermektedir.

Şekil 1: Sntı Özel Markalı Ürünü için İlgi Alanı Eye Tracking Değerleri



Şekil 1’de -A ile gösterilen değerler “Sntı” marka isminin ürün ambalajında gösterildiği ilgi alanı değerleridir. C ile gösterilen değerler ise ürünün içeriğini yani sandviç bisküvilerin olduğu alan seçilerek katılımcıların eye tracking çalışmasından elde edilen değerlerdir. Burada katılımcıların eye tracking değerleri Imotions uygulaması ile elde edilmiştir. Diğer tüm görsellerde de hem marka isminin yer aldığı alan hem de ürünün içeriğini yansıtan görsellerin yer aldığı alan ilgi alanı olarak seçilmiş ve değerler elde edilmiştir.

Tablo 3: Sntı Özel Markalı Sandviç Bisküvi Ambalajı için Eye Tracking Verileri

	Marka İsmi Bulunduğu Alanın Eye Tracking Verileri	Ürün İçeriği ile İlgili Alanın Eye Tracking Verileri
TTF	3,2s	0,4s
Time spent	0,2s	1,1s
Ratio	21/31	31/31
Revisitors	13/21	29/31
Revisits	2,6	5,9

Tabloda Bim’in Sntı özel markalı ürün ambalajının eye tracking verileri gösterilmektedir. TTF ilk odaklanmaya kadar geçen süreyi vermektedir. Görsel katılımcıya gösterildikten sonra ortalama 0,4 saniye sonra ürünün içeriği ile ilgili alana baktığı, ortalama 3,2 saniye sonra ise marka isminin bulunduğu ilgi alanına baktığı gözlemlenmiştir. Time spent ise ilgi alanında ne kadar süre

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

geçirildiğini vermektedir. Katılımcılar ürünün içeriği ile ilgili görselin olduğu alanda ortalama olarak 1,1 saniye, marka isminin olduğu alanda ise ortalama olarak 0,2 saniye vakit geçirilmiştir. Ratio ise toplam 31 katılımcıdan kaç kişinin ilgi alanına baktığını gösteren bölümdür ve 31 kişiden ortalama 29'u ürünün içeriği ile ilgili görsele, 21 kişide marka isminin bulunduğu alana bakmıştır. Revisitors ise ilgi alanına daha sonra tekrardan dönüp bakan kişi sayısını ifade etmekte olup 31 kişiden ortalama 29 kişi ürünün içeriği ile ilgili görselin bulunduğu alana, 13 kişinin de marka isminin bulunduğu ilgi alanına tekrardan ziyaret yapmıştır. Revisits ise katılımcıların ilgi alanına ortalama kaç kez geri dönüş yaparak baktığını göstermekte olup marka isminin bulunduğu alana ortalama 2,6 kez, ürünün içeriği ile ilgili alana ise 5,9 kez tekrar ziyaret yapılmıştır.

Katılımcılara gösterilen Şok'ta satılan "TEMPO" özel markalı ürün ambalajı görseli ve eye tracking ilgi alanı değerleri örnek olması açısından aşağıdaki gibi gösterilmiştir. (Şekil 2).

Şekil 2: Tempo Özel Markalı Ürünü için İlgi Alanı Eye Tracking Değerleri



Şok marketlerde satılan Tempo özel markalı ürünü için A ile belirtilen değerler marka isminin olduğu ilgi alanı için katılımcıların eye tracking sonuçlarını göstermektedir. B ile belirtilen alan ise ürünün içeriği ile ilgili sandviç bisküvi görsellerinin yer aldığı ilgi alanı için katılımcıların eye tracking değerlerini göstermektedir.

Tablo 4: Tempo Özel Markalı Sandviç Bisküvi Ambalajı için Eye Tracking Verileri

	Marka İsmi Bulunduğu Alanın Eye Tracking Verileri	Ürün İçeriği İle İlgili Alanın Eye Tracking Verileri
TTF	1,1s	4,7s
Time spent	0,4s	0,1s
Ratio	30/31	15/31
Revisitors	26/30	6/15
Revisits	3,7	2,5

Tempo özel markalı sandviç bisküvi katılımcılara gösterildiğinde ortalama 1,1 saniye sonra marka isminin olduğu alana, 4,7 saniye sonra ürünün içeriğinin yer aldığı ilgi alanına bakıldığı gözlemlenmiştir. Marka isminin olduğu alanda ortalama 0,4 saniye, ürünün içeriği ile ilgili alanda ise ortalama 0,1 saniye vakit geçirilmiştir. 31 katılımcıdan ortalama 30'u marka isminin olduğu alana, 15'i de ürünün içeriği ile ilgili alana bakmıştır. Marka isminin yazdığı yere geri dönüş ortalama 26 kişi, ürünün içeriği ile ilgili görselin olduğu alana ise geri dönüş ziyaret yapan 6 kişidir. Marka isminin bulunduğu alana katılımcılar ortalama 3,7 kez geri ziyaret yaparken ürün içeriğinin bulunduğu alana ise ortalama 2,5 kez geri ziyaret yapılmıştır.

Şekil 3: Sniti ve Tempo Özel Markalı Ürünler için İlgi Alanı Eye Tracking Isı Haritası Bulguları



Şekil 3 ısı haritası bulgularına örnek olarak iki marka sonuçlarını göstermektedir. Tempo markalı ürün incelendiği zaman katılımcının ürün markası olan “TEMPO” yazısının olduğu alana yoğun olarak baktıkları tespit edilmiştir. Sniti markalı bisküvinin ısı haritası incelendiğinde ürün içeriği ile ilgili görselin bulunduğu bölgeye yoğun olarak baktığı görülmektedir. İkinci yoğunluğunun marka isminin yazılı olduğu bölgede gözlemlendiğini diğer istatistiksel veriler ile de paralellik göstermektedir. Yine ürün içeriği ile ilgili verilen 10 adet yazısının tüketicinin dikkatini çektiği ve o alana da yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan toplam 12 ürün ambalajının eye tracking verileri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 5: BİM Özel Markalı Ürünlerin Eye Tracking Verileri

BİM Tüm Ürünler Genel Ortalama	Marka İsmi Bulunduğu Alanın Eye Tracking Verileri	Ürün İçeriği İle İlgili Alanın Eye Tracking Verileri
TTF	2,66s	2,03s
Time spent	1,3s	3,2s
Ratio	23,16 kişi	27,5 kişi

Bim marketlerinden seçilen altı tane özel markalı atıştırmalık ürünleri için elde edilen eye tracking verilerinin genel ortalaması Tablo 5’te gösterilmektedir. Bu veriler incelendiğinde Bim’in tüm ürünleri için görsel katılımcının önüne geldikten ortalama 2,03 saniye sonra ilk olarak ilgi çeken alan ürünün içeriğini yansıtan görsellerin olduğu alan olmuştur, ortalama 2,66 saniye sonra ise marka isminin bulunduğu ambalaj alanı farkedilmiştir. 31 katılımcının ürünün içeriği ile ilgili görselin bulunduğu ilgi alanına ortalama bakış süresi 3,2 saniye olurken marka isminin bulunduğu alana ise ortalama 1,3 saniye bakılmıştır. 31 katılımcıdan ortalama 27,5 kişi ürünün içeriği ile ilgili görselin olduğu alana bakmış, ortalama 23,16 kişi ise marka isminin bulunduğu alana bakmıştır.

Tablo 6: Şok Özel Markalı Ürünlerin Eye Tracking Verileri

ŞOK Tüm Ürünlerin Genel Ortalaması	Marka İsmi Bulunduğu Alanın Eye Tracking Verileri	Ürün İçeriği İle İlgili Alanın Eye Tracking Verileri
TTF	1,76s	2,43s
Time spent	0,45s	0,38s
Ratio	28,5 kişi	27,8 kişi

Şok marketlerinden seçilen altı tane özel markalı atıştırmalık ürünleri için elde edilen eye tracking verilerinin genel ortalaması Tablo 6’da gösterilmektedir. Bu veriler incelendiğinde Şok’un tüm ürünleri için görsel katılımcının önüne geldikten ortalama 1,76 saniye sonra ilk olarak ilgi çeken alan ürünün marka isminin yazılı olduğu alan olmuştur, ortalama 2,66 saniye sonra ise ürünün içeriğini yansıtan görsellerin olduğu ambalaj alanı farkedilmiştir. 31 katılımcının ürünün içeriği ile ilgili görselin bulunduğu ilgi alanına ortalama bakış süresi 0,38 saniye olurken marka isminin bulunduğu alana ise ortalama 0,45 saniye bakılmıştır. 31 katılımcıdan ortalama 27,8 kişi ürünün içeriği ile ilgili görselin olduğu alana bakmış, ortalama 28,5 kişi ise marka isminin bulunduğu alana bakmıştır.

6. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme iş dünyasında rekabet koşullarını zorlaştırmakta, pazar ve müşteri yapılarını etkilemektedir. Artık tüketiciler daha seçici ve bilgili; pazarlama dünyasında dağıtım kanalları ile pazarlama iletişimi öğeleri çok daha çeşitli ve önemlidir. Özellikle gıda perakende sektöründe, dünyada ve Türkiye’de eski ve köklü şirketlere ek olarak, birçok yeni firma sektöre giriş yapmakta, rekabet etmekte ve pastadan pay almaktadır. 2020-2021 yıllarında, Covid-19 pandemisi döneminde süpermarket ve e-ticaret kanallarında yüksek satış artışları kaydedilmiş, bu durum sektörde her alanda rekabet stratejilerini daha da önemli hale getirmiştir.

Günümüzde büyük markalar karşısında rekabet edebilmenin bir yolu da perakendecinin kendi özel markalı (private label) ürününü piyasaya sürmesi ve tüketicilerle buluşturmasıdır. Perakendeci bu ürünlerin üretim, dağıtım, reklam, fiyat, ambalaj gibi tüm stratejik kararlarını kendisinin aldığı, üretim maliyetlerinin diğer marka ürünlere göre daha uygun olduğu ve marka ürünlere kıyasla daha uygun fiyata satarak tüketicisinin gözünde “her bütçeye uygun” imajı oluşturarak rekabet avantajı elde etmektedir.

Ülkemizde gıda perakende sektöründe indirim marketleri olarak adlandırılan, artan mağaza sayılarıyla neredeyse her mahallede tüketiciye dokunan Bim, Şok, A-101 gibi marketler kendi mağazalarında hemen hemen her kategoride özel markalı ürünlere yer vererek tüketicilerine uygun fiyatlı alternatifler sunmaktadır. Müşterilerin tercih ettiği, ciro payı artan özel markalı ürünler, artık süper marketler başta olmak üzere tüm zincirlerde ve hatta yerel marketlerde satılmaktadır. Günümüzde özel markalı ürünler için perakendecinin alacağı her türlü karar rekabetteki gücünü etkileyecektir. Rafta satışa sunulduklarında, tüketici ile ilk teması sağlayan ambalaj, bu anlamda önemli bir stratejik araçtır. Zaten fiyat avantajı sunan bu ürünlerin farklılaşabileceği ve tüketicinin dikkatini çekebileceği en önemli unsurlardan birisi ambalaj tasarımıdır.

Küresel nitelikteki rekabetçi iş koşullarına giderek daha fazla maruz kalan şirketler, nöropazarlamanın sunduğu fırsatlara ilgi duymaya başlamışlardır. Nöropazarlamanın ve pazarlamanın yaptığı faaliyetlerin ortak amacı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışmak ve tüketicinin karar verirken ne gibi unsurlardan etkilendiğini anlamaktır. Bu bağlamda nöropazarlama tekniklerinin gıda ambalajlama çalışmalarına uygulanmasının alanda çalışan akademisyenler ve sektörde çalışan uzmanlar için önemli fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, iki markanın atıştırmalık reyonlarında satılan özel markalı ürünleri ele alınmış, ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesi için nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye tracking) tekniği kullanılmıştır. Nöropazarlama

literatürü göz önünde bulundurulduğunda ürünlerin ambalaj tasarımları ilgili birçok çalışma olmasına karşın özel markalı ürünlerin ambalajlarında tüketicinin dikkatini çeken unsurların belirlenmesine yönelik araştırmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada ilk olarak marka isminin ambalaj üzerinde yazı boyutunun tüketici dikkatini üzerinde etkili olduğunu ileri sürülmüş, araştırma bulguları bu hipotezi desteklemiştir. Şok marketlerinde satılan atıştırmalık ürünlerinin eye tracking sonuçlarına göre özellikle marka ismi daha büyük yazılarak tasarlanan ambalajlarda katılımcılar tarafından ilk olarak ilgi çeken alan olduğu aynı zamanda daha fazla katılımcı tarafından bakıldığı ve daha fazla zaman geçirildiği tespit edilmiştir. Isı haritaların da bu alanda özellikle yoğunlaşma olduğu görülmüştür. Örneğin Şok marketlerinde satılan “Amigo” marka kuruyemiş ürününde marka ismine 31 katılımcının tamamının 0,50 saniye ortalama ile baktığı görülmüştür.

Çalışmada ayrıca ambalajda ürün içeriğiyle ilgili görsellerin kullanılmasının tüketicinin dikkatini çektiği ileri sürülmüş, sonuçlar bu hipotezi de desteklemiştir. Bim marketlerinin atıştırmalık reyonlarında satılan özel markalı ürünlerle yapılan eye tracking sonuçlarına göre ambalajda ürünün içeriğini yansıtan çikolata, bisküvi, kek, gofret gibi görseller ambalaj tasarımında daha fazla yer verilerek ön plana çıkarılması katılımcıların o alanı ilk olarak farketmesini sağlamıştır ve elde edilen verilere göre bu alana daha fazla katılımcı bakmıştır ve ortalama zaman geçirme süresi daha fazladır. Özel markalı ürünler için ambalaj tasarımında marka isminin yazı boyutunun büyük veya küçük yazılması, ürünlerin içeriğini yansıtan görsellere daha fazla yer alıp almadığı tüketicinin dikkatini çekme açısından çok önemli bir husustur.

Perakendeciler neyi ön plana çıkarmak, tüketicide nasıl bir duygu uyandırmak istiyorsa bu doğrultuda kararlar vermelidir. Örnek olarak ürünün içeriğinde kullandığı herhangi bir unsur diğer ürünlerden farklıysa (ürünün fındık oranı gibi, doğal olması gibi, şekersiz olması gibi) marka isminden ziyade ürünün içeriğini yansıtan görsellere ambalaj tasarımında yer verilebilir.

Bir marka tüketici nezdinde bilinir, kabul görmüş bir markaysa özellikle ürün çeşitliliğinin çok fazla, rakiplerin ve rekabetin fazla olduğu bir pazarda, marka ismini ambalaj tasarımında ön plana çıkararak tüketicinin dikkatini çekebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Atıştırmalık gibi tüketicinin gördüğünde içtepişel olarak satın almasını etkileyecek ürünlerde özellikle de marka bilinirliği olmayan veya pazara yeni girmiş markalar marka isminden ziyade ürünün içeriğini yansıtan çikolata, bisküvi, gofret kuruyemiş gibi görselleri ön plana çıkarması tüketicinin daha çok dikkatini çekebilir.

Bu çalışmanın genellenebilir ve daha kesin sonuçlar vermesi açısından tek bir ürün için farklı ambalaj tasarımları da test edilmelidir.

Bu nöropazarlama araştırmasında farklı ürünlerin ambalaj tasarımları göz izleme tekniği ile incelenmiş olup göz izleme tekniği ile aynı ürün için farklı tasarım karşılaştırmalarında da uygulanabilir ve bu gibi çalışmalara bir başlangıç noktası oluşturacaktır. Bundan sonraki araştırmalarda benzer deneyler farklı perakendecilerin özel markaları ile yapılarak tekrarlanabilir. Bu çalışmada atıştırmalık reyonunda satılan özel markalı ürünlerden 12 üründen oluşan bir örneklem seçilmiştir. İleride farklı kategorilerde yer alan ürünlerle daha fazla üründen oluşan bir örneklem seçilmesi, farklı denek profilleri ve sayıları ile benzer araştırmaların yapılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde, bu deney laboratuvar ortamında tasarlanmış olup mobil cihazlarla gerçek bir mağaza ortamında tekrarlanmasının da faydalı bulgular sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın alanda yapılacak benzeri çalışmalara ve ambalaj tasarımı ile ilgilenen kişi ve kurumlara yapacakları çalışmalar için bir referans noktası olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Albar, B., Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38, 79-100.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), 204-218.
- Arıkan, A. (2010). Ambalaj Tasarımı. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, 20-26.
- Baş, T., Tüzün, H. (2014). Tüketicileri ve ürün kullanımlarını analiz etmek için göz izleme yönteminin kullanılması. *Tüketici Yazıları (IV)*. Ankara: TÜPADEM, 217-234.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Begley, S. ve McOuat, A. 2020. Turning private labels into powerhouse brands. Erişim Aralık 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands>
- Calver, G. (2007). What Is Packaging Design?. A Rota Vision Book.
- Demirel, E.A. (2020). Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dhar, S., Steven, H. (1997). "Why store brand penetration varies by retailer" *Marketing Science*, 6(3), 208-227.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önem Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri (Karaman İli Örneği), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 159-190.

- DuPuis, S. ve Silva, J. (2008). Packaging Design Workbook. Massachusetts, Rockport Publishers.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hayta, P. (2015). Bir Grafik Tasarım Sorunu Olarak Görme Engellere Yönelik Karton Ambalaj Tasarımında Estetik Ve İşlevsellik Algısı Üzerine Uygulamalar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Hellström, D., Olsson, A. (2017). Managing Packaging Design For Sustainable Development. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Karasu, E.S. (2014). Gıda Ambalajlarında Tasarım Sorunları Ve Estetik Değerlerin Önemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. (2006). Packaginmg Design Successful Product Branding From Concept To Shelf. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall.
- Luca, P., Penco, P. (2006), The Role of Packaging in Marketing Communication: An Explorative Study of the Italian Wine Business, *3rd International Wine Business Research Conference*, Montpellier, 6-7-8 Temmuz.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimi Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3), 1-13.
- Özdoğan, B. (2008). Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Başkent Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 134-147.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Gazi Kitabevi.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. and Lauterborn, R. (1993). Integrated Marketing Communications. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama Üzerinde Kurumsal Bir Değerlendirme, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 423.
- Üçüncü, M. (2000). *Gıdaların Ambalajlanması*, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yeniçeri, T. (2004). Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çatışma Beyanı:** Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- Destek ve Teşekkür:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
- Etik Kurul Kararı:** Bu araştırma, 26/03/2021 tarihli 61351342/MART2021-41 Sayılı Etik Kurul Kararı ile gerçekleştirilmiştir.
- Katkı Oranı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuştur.