

# Türk Düşüncesi Yolunda Mehmet Akgün'e Armağan

## **Türk Düşüncesi Yolunda Mehmet Akgün'e Armağan**

**Editörler: Fazıl Karahan - Fikri Gül - Milay Köktürk**

© Copyright 2018, *Bu baskının bütün hakları* AKTİF DÜŞÜNCE YAYINCILIK Ltd. Şti.'e aittir.  
'AKTİF DÜŞÜNCE YAYINCILIK' Bir Nobel Akademik Yayıncılık Markasıdır. Sertifika No.: 20779  
Bölmelerin yasal ve akademik sorumluluğu yazarlarına aittir

Aktif Düşünce Yayınları: 27

ISBN: 978-605-83278-6-3

© 1. Baskı, Nisan 2018

Genel Yayın Yönetmeni: Hilal Argun

Yayınevi Editörü: Fulya Bayraktar

Sayfa Tasarım: Tarkan Erdal Kara

Kapak Tasarım: Mehtap Yürümez

Baskı ve Cilt: Sarıyıldız Ofset Amb. Kağ. Paz. San. ve Tic. Ltd Sertifika No.: 23593

İvedik Ağaç İşleri San. Sit. 1354. Cad. 1358. Sok. No.: 31 Ostim / Ankara

**KÜ TÜPHANE BİLGİ KAR TI**

Karahan, Fazıl., Gül, Fikri., Köktürk, Milay.

**Türk Düşüncesi Yolunda Mehmet Akgün'e Armağan / Fazıl Karahan - Fikri Gül - Milay Köktürk**

1. Basım, VIII + 752 s., 165x240 mm

Kaynakça var, izin yok.

ISBN 978-605-83278-6-3

1. Felsefe 2. Çağdaş Felsefe 3. Türkiye'de Felsefe 4. Mehmet Akgün

**Genel Dağıtım: ATLAS AKA DEMİK BAS IM YAYIN DAĞ ITIM TİC . LTD. ŞTİ.**

Sipariş: -siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

e-satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

Bilgi: www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

**Dağıtım:** Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, Başarı Dağıtım, Dinamik Dağıtım, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Final Dağıtım,  
Güneş Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Prefix, Remzi Kitabevleri, TveK Mağazaları

# GIDA AMBALAJLARINDA KULLANILAN DOKUNSAK İLETİŞİM ÖĞELERİ

ve

## OLUŞTURDUKLARI ALGILAR

Dr. Ali Alper AKĐÜN<sup>1</sup>

Hasan AlptuĐ AKĐÜN<sup>2</sup>

### 1. Gıda Ambalajları ve İletişim

Ambalaj, ürünün taşınmasını ve ticarileştirilmesini sağlayan, ürünün kendisiyle doğrudan temasta olan, onu koruyan, muhafaza eden ve kimliğini saptayan saklama kabıdır (Vila ve Ampuero, 2007: 26). Genel anlamda ilk görevi; ürünü korumak ve taşımak olan ambalajın; tüketiciyi ve çevreyi korumak, kullanıcıya kullanım, taşıma ve saklama kolaylığı sunmak, ürünü farklılaştırmak ve tüketicie bilgi sağlamak gibi işlevleri de bulunmaktadır. Ambalaj, pazarlama karması unsurlarından ürünün bir parçası olarak görülmekle beraber, pazarlama karmasının diğer unsurları olan fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde de etkin rol oynamaktadır. Ambalaj; yoğun marka rekabetinin yaşandığı ortamlarda alıcının dikkatini kendi üzerine çekip, markayı farklılaştıran bir markalama aracı, satışı sonlandırmaya kadar varan çok sayıda satış işlemini gerçekleştiren bir satış aracıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 252; Silayoi ve Speece, 2004: 607; Peters-Teixeira ve Badrie, 2005: 508).

Ambalaj, diğer promosyon araçlarının aksine, ürünü alan her müşteriye ve ürünü kullanan her tüketicie ulaşan ve onlarla düzenli olarak etkileşimde bulunan önemli bir promosyon ve iletişim aracıdır (Kotler ve Armstrong, 2018: 252). Alışveriş yapan kişilerin ürüne açılan penceresi olan ambalaj; iletişim kurduğu tüketicilerin, satış noktasında ürün/marka hakkında yaratacakları (ürünün/markanın değeri ve kalitesiyle/imajıyla ilgili) ilk izlenimlerini oluşturarak, satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Hulten vd., 2009: 94; Underwood ve Ozanne, 1998: 208; Mishra ve Deepak, 2012: 48). Son yıllarda tüketicilerin satış noktasında verdikleri satın alma kararlarında yaşanan artışlarla, işletmelerin marka inşasında yararlandıkları geleneksel kitle iletişim mecralarının reklam maliyetlerinde yaşanan artışların bir araya gelmesi; işletmelerin göreceli olarak düşük maliyetlere sahip satış noktası iletişimine yönelmelerine neden olmuştur. Bu durum, marka iletişiminde ambalaja verilen önemi arttırmıştır (Vila ve Ampuero, 2007: 28-29; Underwood vd. 2001: 403).

Ambalajlı gıda ürünleri, müşterilerin büyük çoğunluğunun herhangi bir planlama yapmadan, üzerinde derin düşüncelere dalmaksızın, düzenli olarak satın aldıkları ve sık tükettikleri ürünler olup, bu özellikleri itibariyle düşük riskli ürünler grubunda yer alan düşük ilgilenimli ürünlerdir. Tüketiciler, bu ürünleri satın alma aşamasında, markalar arasında kolaylıkla geçiş yapabilmekte, kendilerini satın almaya güdüleyen fiyat, satış promosyonları, ambalajlar vb.den etkilenabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018: 174-175). Başarılı gıda ambalajları, yalnızca tüketicileri güdülemekle kalmayıp, tüketicilerin ilgilenim düzeyini arttırmakta ve ürünü satın almaları için temel neden haline gelerek, marka bağlılılığı oluşturabilmektedirler (Klimchuk ve Krasovec, 2012: 39-40).

Ambalajlı gıda ürünlerinin satışında, “kendin seç al” yöntemini uygulayan marketlerin yaygınlaşması, gıda ürünlerinde ambalajın değerini daha da arttırmıştır. Çok sayıda ambalajlı gıda ürününün yer aldığı perakendeci mağazaların yüksek rekabetçi ortamında, markanın rakiplerinden farklılaştırılması, işletmeler açısından bir gereklilik halini almıştır. Önemli bir marka iletişim aracı olan ambalaj; bu noktada devreye girerek, markanın tanıtımını yapan bir satış temsilcisi görevi üstlenmekte ve tüketicilerle konuşmadan konuşarak (!) markayı rakiplerden farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vereceği anda yanlarında olan bu satış temsilcisi, onların dikkatini çekerek, ürünün görünürlüğünü arttırmakta, ürünün sunumunu yapar; ürünün nitelikleri, içeriği, özellikleri, kullanımı, avantajları hakkında potansiyel alıcıları bilgilendirmektedir. Düşük ilgilenimli ambalajlı gıda ürünlerinde gerçekleştirilen plansız alışverişlerde, içgüdüsel satın almayı uyaran ambalaj; ürünle baş başa kalan tüketicilerin, ürün tercihlerini yakından etkilemektedir (Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403; Pride ve Ferrel, 2016: 254).

Tüketicilerin nihai satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili olarak gördükleri ilk şey olan ambalaj; tüketicilerle kurduğu iletişimde sahip olduğu grafik bileşenlerden (renk, tipografi, kullanılan şekiller ve resimler) ve yapısal bileşenlerden (şekil, boyut, üretiminde kullanılan malzemeler) yararlanmaktadır (Underwood, 2003). Ambalaj, söz konusu bu iletişimde, metinsel bilgilerin yer aldığı sembolleri ve sözel olmayan duyuşal unsurları kullanmaktadır (Pride ve Ferrel, 2016: 254). Ürün içeriğini göremeyen, tadını hissedemeyen tüketiciler; gerek gördükleri bilgileri

1 Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

2 Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

elde edebilmek için ambalajı inceleyip, ambalajla aktif bir ilgilenim içine girmekte ve ambalajın duysal unsurlarını birer gösterge olarak kullanılmaktadırlar (Yaro, 2015: 41). Duyusal unsurlar, birer gösteren olarak tüketicilerde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir takım çağrışımlar, duygular ve deneyimler yaratarak, onların zihinlerinde ürünle ilgili anlamlar oluşturmaktadırlar. Böylece duysal unsurlar, tüketicilerin ürünle ilgili yargılarda bulunmasını kolaylaştıran ürün algılarını oluşturarak, onların davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Gıda ambalajını, ürünün kendisinden ayrı tutmayan potansiyel alıcılar (Silayoi ve Speece, 2004; Ahmed, Ahmed ve Salman, 2005: 761; Venter vd. 2005, 274), ürünle ilgili algılarını; ambalajın duysal unsurlarının yarattığı çağrışım, duygu ve deneyimleri bir araya getirerek oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararları, ürünle ilgili sahip oldukları bu algılar doğrultusunda şekillenmektedir. Farklı ambalaj tasarımlarının; tüketicilerin ürün kalitesi (Mc Daniel ve Baker (1977), yenilik ve beğenilirlik (Rifqiya & Nasution, 2016), marka nitelikleri (Parise & Spence, 2012), ürünün tadı (Becker vd., 2011; Velasco vd., 2014; Schifferstein, 2009) ve ürünün doğallığına (Labbe ve Martin, 2013) dair algılarını etkilediği görülmüştür. Etkin bir ambalajın, tüketicilerle duysal unsurlar aracılığıyla kuracağı estetik iletişim, onlara ürünün işlevsel, sembolik ve deneysel yararlarını aktarmakta, böylelikle onlara ilave değerler sunmaktadır (Underwood ve Klein, 2002: 59).

Tüketicinin dikkatini çekerek kendisiyle etkileşmesini talep eden ürün, bu isteğini ambalajın görsel ve dokunsal öğelerinden yararlanarak dile getirmekte ve bu öğeler aracılığıyla ona kendisini anlatmaktadır (Wagner, 2013: 140). Mason (2001), ambalajın tüketicilerle kuracağı iletişimde, duysal unsurlar içerisinde dokunma duyusunun diğer tüm duyuların ötesinde kilit önem taşıdığını belirtmektedir. Bu önemine karşın ambalajın dokunsal nitelikleri, uygulamacılar tarafından gereken önemi görmemiştir. Gıda ambalajlarında dokunsal öğelerin oluşturduğu algıları daha iyi kavrayabilmek için dokunma duyusu ve dokunsal özellikler hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

## 2. Dokunma Deneyimi ve Dokunsal İletişim Öğeleri

İnsan embriyosunun ana rahmindeki konumunu öğrenmesine ve bu konum içinde kendisini bulmasına imkân tanıyan ve daha anne karnıdayken gelişmeye başlayan dokunma duyusu, dünyaya geldiğinde insana; dünyaya ait varlıklar ile temas kurarak onların doku, yumuşaklık, ağırlık, sıcaklık vb. fiziksel özelliklerini kavrayarak çevresini tanımasında ve anlamasında yardımcı olmaktadır. Dokunma duyusu, insanın yaşı ilerledikçe etkinliği en son azalan duyusu olma özelliğine sahiptir (Krishna, 2012: 335-336; Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 44 ).

Dokunma duyusu, tüketicilere tüketim esnasında, ürünlerin maddesel özellikleri hakkında, satın alma kararlarına yardımcı olabilecek bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada dokunsal iletişimde dokunma duyusu aracılığıyla, tüketicilere gösteren olarak bilgi sunan öğelere; "dokunsal iletişim öğeleri" adı verilmiştir. "Dokunsal gösterenler" veya "dokunsal sağlanırlıklar" olarak da nitelendirilebilecek olan bu öğeler, maddesel ürün özellikleri hakkında tanısal yapıda anlamlar yaratmakta ve çağrışımlara yol açmaktadırlar. Bu öğelerle ilgili olarak gerçekleştirilen literatür taramasında, farklı araştırmacıların, çalışmalarında farklı gösterenlere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırmacıardan Sonneveld ve Schifferstein (2008) söz konusu öğeleri; sertlik, esneklik, yumuşaklık / ısı / doku ve motifler / şekil ve boyut / ağırlık ve denge olarak ele alırken, Lederman ve Klatzky (1990); şekil ve boyut, doku ve sağlamlık, ağırlık, sıcaklık, parça ve parçanın hareketi olarak sekiz öğeden bahsetmektedir. Littel ve Orth (2013) dokunsal iletişim öğelerini; boyut, sağlamlık, doku ve dış hatlar olmak üzere dört faktöre indirgemektedir. Ambalaj tasarımında kullanılan dokunsal unsurlarla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ise, ambalaj tasarımında kullanılan unsurlara dair sınıflandırmalardan yararlandığı görülmüştür. Underwood (2003) yapmış olduğu sınıflandırmada, ambalaj tasarımında kullanılan unsurları; grafik unsurlar (renk, tipografi, ürün bilgisi ve logo) ve yapısal unsurlar ( ambalajın şekli, boyutu ve ambalajda kullanılan malzemeler), Silayoi ve Speece (2004) ise; görsel ambalaj unsurları (grafikler, renk, şekil, boyut) ve bilgisel unsurlar (sağlanan bilgi ve teknoloji), Rettie ve Brewer (2000) görsel unsurlar (görünüm, resimler vb.) ve sözel unsurlar (tanımlar, iddialar vb.) olarak ele almışlardır. Underwood (2003)'un sınıflandırmasındaki yapısal unsurların tamamının dokunsal öğelerden oluşması nedeniyle, ambalaj tasarımında kullanılan dokunsal unsurlarla ilgili gerçekleştirilen birçok çalışma gibi (Ford vd. (2012), Vila ve Ampuero (2007) vb.) bu çalışmada da, dokunsal unsurlar; kullanılan malzeme, şekil ve boyut biçiminde ele alınmaktadır.

Bir ürünün, dokunsal iletişim öğelerinin bir veya daha fazlasıyla tanısal şekilde çeşitlenmesi, satın alma esnasında bu ürüne dokunması için, tüketicileri motive etmektedir. Şekil, boyut ve kullanılan malzeme üzerinde çeşitlenen inovatif ambalajlar, satın alma konusunda, tanısal yapıda maddesel özellikler içermeyen ürünlere göre tüketicileri dokunmaya daha fazla cesaretlendirmektedirler. Tüketiciler, ürünle ilgili olarak bilgi edinmenin ötesinde, yalnızca dokunmanın sağladığı duysal deneyimler için de ürüne dokunmaya güdülenebilmektedirler (Peck ve Klatzky, 2010: 102). Tüketicileri, farkında bile olmadıkları ürünle etkileşim içinde olma isteğine iten dokunma duyusu, dokunma deneyimleri sonucunda tüketicilerde güven oluşturarak, ürünle ilgili daha doğru yargılarda bulduklarına onları

inandırmakta ve satın alma dürtüsü uyandırmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006: 56). Peck ve Wiggins (2006), dokunma güdüsü uyandıran bir ürünün (tüketici; dokunma ile ürün hakkında ek bilgi edinemese de), satışları arttıran bir etki yaratabildiğini ortaya koymuşlardır (67). Peck ve Shu (2009), nesneye dokunmanın algılanan sahipliği arttırdığını gözlemlemiştir.

### 3. Dokunsal İletişim Öğelerinin Yarattığı Algılar

Algı; kişilerin maruz kaldıkları ve farkına vardıkları duyuşsal uyarıların tanınıp, farkına varılmasını ifade etmektedir. Gıda ambalajlarının sahip olduğu duyuşsal uyarılara maruz kalan bireyin, ambalajla ilgili bir algıya sahip olabilmesi için, her şeyin başında ambalaj uyarısının tüketicinin dikkatini çekmiş olması gerekmektedir. Ambalajın sahip olduğu duyuşsal uyarılar; kişinin geçmiş deneyimleri ve kültüründen kaynaklanan, bilinçli ya da bilinçsiz semantik yorumlar ve sembolik çağrışımlar yaratarak, duyuşsal ve bilişsel deneyimleri harekete geçirmektedirler. Gıda ambalajlarının oluşturduğu duyuşsal deneyimler, zihinde duyuşsal ve bilişsel deneyimler ile bir araya gelerek, ambalajla ilgili anlamları oluşturmaktadırlar. Bu anlamlar, kişilerin ambalajla ilgili yargılarda bulunmasını kolaylaştırmakta ve ambalaj algısını meydana getirmektedirler. Gıda ambalajlarında, ürünü ambalajdan ayrı tutmayan tüketicilerin, ambalajla ilgili sahip oldukları algılar, onların ürünle ilgili algılarını oluşturmakta ve bu algılar; tüketicinin ürün seçimini etkileyen tutumuna etki etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, algıların; algılanan gerçeklikler olup, evrensel doğrular olmayabilecekleridir. Tüketiciden tüketiciye değışebilen algılar, her bir tüketicinin kendi doğrularına dair, kendi görüşlerini yansıtmakta olup (Venter vd. 2011: 274), manipüle edilebilirler. Ambalaj malzemesi, ambalajın şekli ve boyutu; ürüne duygu katıp, ürünle ilgili çağrışımlar yaratan ve anlamlar oluşturan, ürünün nitelikleri ve kalitesi hakkında bize bilgi veren dokunsal iletişim öğeleridir. Bu öğelerin yaratacağı algıları bilmek, bu öğeleri doğru kullanarak tüketicilerde istenilen doğru algıları oluşturmaya destek olacaktır.

**a-) Gıda Ambalajlarında Kullanılan Malzemelerin Oluşturduğu Algılar:** Gıda ambalajlarında kullanılan malzemeler, ambalajın üretildiği maddenin özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler, nesnenin yüzeyine el ile hafifçe dokunarak, nesneye uygulanan baskı, bükme ve burkma ile keşfedilmektedir. Kullanılan malzemenin, kendisini yüzey yapısında ortaya koyması ve bu yüzey yapısının da dokuyu meydana getirmesi nedeniyle, bu öğe; bazı kaynaklarda “doku” olarak da karşılık bulmaktadır. Kullanılan malzemeler tanısıl yapıda; pürüzlü/ pürüzsüz, yumuşak/ sert, sağlam/esnek, yapışkan/pürüzsüz, kaygan/dirençli, eğri büğrü /düz, ince/kalın şeklinde maddesel özellikler gösterebilmektedirler (Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 50; Klatzky ve Lederman, 2010: 211).

Schmitt ve Simonson (2000), deri ve ahşap gibi organik malzemelerden yapılan ambalajların, insanlar tarafından sıcak ve yumuşak olarak algılandıklarını, insanların doğayla uyum içinde oldukları hissini yaratarak, onları dinlendirdiklerini belirtmektedirler. Ambalajda kullanılan ve dış çevreyle bağlantılandırılan cam ve metaller ise insanlar tarafından; soğuk ve sert olarak algılanmaktadır (120-122). Odabaşı ve Oyman (2007), metal ambalajların yanı sıra mermerin; soğuklukla beraber sağlamlık ve dayanıklılık izlenimi de yarattığını ifade etmektedirler. Yumuşak malzemeler; sıcak ve kadınsı imaj yaratırken (kürk, kadife vb.), sert malzemeler; erkeksi imaj yaratmaktadır (246-247). Tu vd. (2013), kişilerin kullanılan malzemeyle ilgili çağrışımları, kendi kültürlerindeki anlamlardan ve deneyimsel tecrübelerinden elde ettiklerini belirterek, camın; parlaklık, tahta ambalajın; saf ve sevimli, doğal ve ferahlatıcı çağrışımlar yarattığını belirtmektedirler. Odabaşı ve Oyman (2007)’a göre ambalajda kullanılan plastik malzeme yenilik, ucuzluk ve hafiflik çağrışımı oluşturmaktadır (246). Hulten vd. (2009)’ne göre plastik; malzemenin eskime duygusunu, basitliği, güvenlik duygusunu insanlara iletirken, cam malzemeler; kaliteyi sembolize etmektedir. Bu nedenle özel içecekler, nadiren plastik ambalajlarda saklanmaktadır (Hulten vd., 2009: 140-141). Spence ve Gallace (2011a), düzenli biçimde şekillendirilen cam ambalajların; tüketicide lüks algısı yarattığını belirtmişlerdir (280). Ford vd. (2012), kağıt veya mukavva ambalajların, diğer ambalajlara göre daha çevre dostu olarak algılandıklarını işaret ederler.

Labbe ve Martin (2013), pürüzlü ve elastik malzemelerin, insan müdahalesine uğramamış gibi görünmeleri nedeniyle tüketicilerde, en yüksek doğallık algısına sahip olduklarını gözlemlemiştir. Bu algıdaki itici güç, pürüzsüz ve elastik olmayan malzemelerin tüketicilerde, insanlar tarafından işlenmiş olduğu izlenimini uyandırmasıdır. Buradan hareketle pürüzlü ve elastik malzemelerden oluşan plastik su şişelerinin, su şişetmeleri için doğallık algısını pekiştiren bir unsur olduğu görülmektedir.

Mc Daniel ve Baker (1977), aynı patates cipslerini mumlu ve polivinil ambalajlara koyarak, denekleri gözü kapalı sınama testine tabi tutmuşlardır. Mc Daniel ve Baker, daha zor açılan polivinil ambalajların içinde yer alan cipslerin, denekler tarafından daha lezzetli ve gevrek olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, gerçekte birbirinin aynısı olan ürünlerin, açılması zor olan paketlerin içinde yer aldığı takdirde, tüketicilerde tazelik, gevreklik gibi anlamlar uyandırarak, tüketicilerin ürün kalitesi algılarını arttırdıkları sonucuna ulaşmışlardır (57). Schifferstein

(2009), aynı boyda ve aynı şekilde farklı malzemelerden yapılmış (cam, seramik, şeffaf plastik, şeffaf olmayan plastik ve melamin) fincanların içine koyduğu sıvı gıdaları (sıcak çay ve soda) deneklere tattırarak, ambalajın; sıvı gıdanın tat deneyimi üzerindeki etkisini ölçmüş, katılımcıların plastik kaptan içtikleri sodanın seramik kaptan içtikleri sodaya göre daha iyi tada sahip oldukları algısına ulaşmıştır. Schifferstein, tüketicilerin ambalajla ilgili deneyimlerini, doğrudan ambalajın içindeki ürüne transfer ettiklerini gözlemiştir. Krishna ve Morrin (2008), suyun tüketildiği bardağın dokunsal kalitesinin tat algısını değiştirdiğini, katılımcıların suyu dayanıksız/ince bir kap yerine sıkı/sağlam bir kaptan içtiklerinde, suyu daha kaliteli olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Piqueras-Fiszman ve Spence (2012)'de benzer bir araştırma yaparak katılımcılara pürüzlü/tanecikli ve pürüzsüz yüzey dokularına sahip kaplardan kurabiyeler tattırılmışlar ve katılımcıların pürüzlü kaptaki gıda örneklemelerini, pürüzsüz kaptakilere göre daha gevrek ve daha sert bulduklarını göstermişlerdir. Bu noktadan hareketle gıda ürünlerinin ambalajlarında kullanılacak olan dokunsal unsurların ve malzemelerin, ambalajın içinde yer alan **tat ve ürün kalitesi algısı** üzerinde de etkili olduğu söylenebilmektedir.

**b-) Gıda Ambalajlarında Şeklin Oluşturduğu Algılar:** Gıda ambalajının şekli, nesneyi kavrarırken, onun yerini değiştirirken, onu tutarken, parmaklarla hatlarını belirlerken keşfedilen; nesnenin geometrik özelliklerini ifade etmektedir (Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 51).

Schmitt ve Simonson (2000), ambalajın şeklinin köşeli olmasının; çelişki, dinamizm ve erkekliği, yuvarlak olmasının; ahenk, yumuşaklık ve dişliliği çağrıştırdığını belirtmektedir. Yazarlar, ambalajın sahip olduğu düz şeklin; keskin, kesin, hareketli ve erkeksi, kavslü şekillerin; yumuşak, süreğen ve dişli olarak algılandığını, simetrisinin düzen oluşturarak, gerginliği azalttığını, asimetrisinin; gerginlik ve huzursuzluk doğurduğunu ifade etmektedirler. Ambalajın sahip olduğu küçük bir asimetri içeren simetrik şekiller, heyecan veya hareketle süslü bir denge duygusu yaratarak, yaratılacak imajı monotonluktan kurtarmaktadır (106-107). Venter vd. (2011), tüketicilerin genellikle ambalaj şekilleri dikkat çeken ürünlere yöneldiklerini belirtmektedirler. Gıda ambalajlarının şekilleri, tüketicilerin ilgisini çekemediği takdirde, tüketiciler ürüne de dikkat etmemiş olacak ve ürüne satın alma tepkisi vermeyeceklerdir (273).

Ambalajın şekli; marka kimliği ve marka imajı yaratmada önemli bir unsurdur (Underwood, 2003: 66). Ambalajın sahip olduğu benzersiz bir şekil, işletmenin kendisini rakiplerinden ayırt etmesinin en güzel biçimidir. Toblerone, Pringles ve sekizgen cam şişesiyle Heinz Ketch-Up, dokunsal pazarlamanın eşsiz ambalaj şekilleri arasında yer almaktadırlar. Bu markaların şekilleri, onların en önemli karakteristik özelliklerinden biri olup, markanın **anımsanması** açısından da oldukça önemlidir. Hatta bahsi geçen markaların ambalajlarının üzerindeki logolar kapansa bile, şeklin hangi markaya ait olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Ambalajın şekli, farklı seçeneklere sahip tüketicinin **dikkatini** markaya **çekme** konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Coca-Cola şişesi buna verilecek en güzel örnektir. En zarif dokunuş, Coca-Cola şişesinin şekliyle örtüşmektedir. Benzer şeyler Absolut Vodka şişesinin şekli içinde söylenebilir (Ries, 2013: 75-78).

Spence ve Gallace (2011a), ambalajda meydana gelen şekil değişikliklerinin, ürün algısını da etkileyeceğini belirtmektedirler. Daha önce teneke ambalajda satılan Covent Garden marka çorba, içinde genelde taze sütlerin satıldığı ve tüketicilerde tazelik çağrışımı yapan karton süt ambalajlarını kullanarak, ambalaj şeklinin yarattığı tazelik algısını kendi ürününe aktarmıştır (278-279). Spence ve Gallace (2011b), katılımcılara sundukları su, mineralli su, yabancısını suyu, krem peynir, maltpetek kaplı Maltesers çikolatası ve karamel kaplı Caramel Nibbles çikolatası gibi gıda ürünleri ile ambalajın şekli arasında çağrışım bulunduğunu gözlemiştirler. Yazarlar, mineralli su, yabancısını suyu ve Malteser çikolatasının köşeli şekillerle, su, krem peynir ve Caramel Nibbles çikolatasının yuvarlak şekillerle uyumlu olacağına dair bir tüketici algısına ulaşmışlardır (290). Bu sonuçlar, ürün algısı ile gıda ambalajlarının şekli arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Ambalajın şekli ile tüketicilerin tat algısı da etkileşim halindedir. Velasco vd. (2014), yuvarlak ve köşeli şekillerin, yazı karakterlerinin, isimler ve pes/tiz seslerin, ürün tadı hakkında (tatlı/ekşi) bilgi iletebilmek için nasıl bir araya getirilebileceklerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda şekerli tatların tüketicilere en iyi yuvarlak şekiller ile, ekşi tatların ise en iyi köşeli şekiller ile anlatılabileceği sonucuna ulaşmışlardır (88). Benzer biçimde Becker vd. (2011), katılımcıların köşeli ambalajlardaki yoğurdun tadının, yuvarlak ambalajlardaki yoğurdun tadına göre daha yoğun olduğu algısına sahip olduklarını gözlemiştirler (21). Cheskin (1957), aynı içeriğe sahip silindirik ve dikdörtgen şekilli ambalajlardaki dondurmaları tadan katılımcıların, silindirik ambalajlardaki dondurmaların tadının daha iyi olduğuna ve bu dondurmalara daha fazla para ödeyebileceklerine dair bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Aktaran Spence and Gallace, 2011a: 278).

**c-) Gıda Ambalajlarının Boyutlarının Oluşturduğu Algılar:** Gıda ambalajlarının boyutları, ambalajların hacim, uzunluk ve genişliğine işaret etmektedir (Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 51). Schmitt ve Simonson (2000), uzun

veya geniş olan büyük şekilli ambalajların güçlü ve etkili, kısa veya ince küçük şekilli ambalajların zarif olarak algılandıklarını belirtirken, diğer yapısal özelliklere göre uzunluğun kültürel deneyimlere daha sıkı bağlı olduğunu ifade etmektedir. Doğu'da hantal ve kaba olarak algılanan; büyük boyutlu nesnelere, batıda kahramanlara atfedilmekte ve olumlu çağrışımlar yaratılmaktadır. İri olmak, bazı durumlarda bilgisizlik ve zeka eksikliğiyle eşdeğer tutulurken incelik, zeka ile özdeşleştirilmektedir (108).

Sundar ve Noseworthy (2014), katılımcıların üstte konumlananın daha güçlü olacağına dair deneyimlerinden hareketle, güç ve dikeylik arasında bağlantı kurduklarını belirtmektedirler (138). Silayoi ve Speece (2004), ambalaj boyutunun uzamasının tüketicilerin yargılarını ve kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Raghuram ve Krishna (1999), ambalajın boyutunun uzamasına bağlı olarak tüketicilerde oluşan hacim algısını incelemektedir. Tüketiciler, ambalajın yüksekliğine bakarak, ambalajın içinde ne kadar ürün bulunduğuna dair yargısal keşiflerde bulunmaktadır. Yazarlar, tüketicilerin içinde aynı hacimde ürün bulunan iki ambalajdan, uzun olan ambalajda, göreceli olarak kısa olan ambalajlara göre daha yüksek hacimde ürün bulunduğu algısına sahip olduklarını gözlemlemişlerdir. Bu durum, tüketicilerin hali hazırda kullanmakta olduğu ürünler için bile geçerli bir durum olup, tüketicilerin ambalaj bilgilerine bakmadığı/göremediği durumlarda, diğer tüm etkenler sabitken, onları uzun olan ambalajları satın almaya yönlendirecektir. Bu algıya sahip olan tüketiciler, ambalajın içindeki ürünü tüketmeye başladıklarında, beklentileriyle deneyimlerinin çeliştiğini ve uzun ambalajdan düşündükleri kadar ürün çıkmadığını ve düşündükleri kadar ürün tüketmediklerini düşüneceklerdir. Kişiler üründen ne kadar az tükettiklerini düşünürlerse, bunu telafi edebilmek için o kadar fazla tüketme eğilimi göstereceklerdir. Bu durum da, ürünün satışlarına olumlu anlamda yansıtacaktır. Raghuram ve Krishna (1999), uzun ambalajların satışları ve tüketimi arttıracığını ifade etmektedir (313, 324).

#### SONUÇ:

Çalışma kapsamında, gıda ambalajlarında kullanılan ve görsel iletişim öğelerine göre arka planda kalan, dokusal iletişim öğelerine yer verilmiş, bu öğelerin tüketicilerde oluşturdukları algılar temel hatlarıyla ele alınarak girişimcilerde farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Gıda ambalajlarını farklı dokusal iletişim öğeleri ile yarattığı algıların birbiriyle uyumlu olarak kullanılması, etkin bir iletişim açısından önemlidir. Bununla beraber, diğer duysal iletişim öğelerinin de, dokusal iletişim öğeleri ile uyumlu algılar meydana getirecek şekilde kullanılmasının, sinerjik bir etki yaratarak, ambalajın üründen ayrı tutulmadığı gıda sektöründe zihinde oluşturulmak istenen ürün/marka imajını güçlendirerek, satın alma davranışını etkileyeceği, girişimcilerce göz önünde bulundurulmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- AHMED, A., AHMED, N. SALMAN, A. (2005) "Critical Issues In Packaged Food Business", British Food Journal, Vol. 107 Issue: 10, pp.760-780.
- BECKER, L., VAN ROMPAY, T.J.L., SCHIFFERSTEIN, H.N.J., GALETZKA, M. (2011). "Toughpackage, Strong Taste: The Influence of Packaging Design On Taste Impressions and Product Evaluations". Food Quality and Preference, Volume 22, Issue 1, January 2011, pp. 17-23
- FORD, A., MOODIE, C., HASTINGS, G. (2012). "The Role of Packaging For Consumer Products: Understanding the Move Towards 'Plain' Tobacco Packaging." Addiction Research & Theory. Vol. 20, August. pp.339-347.
- HULTEN, B., BRAWS, N., VANDIJK, M. (2009). Sensory Marketing. Great Britain: Palgrave Mac Millan.
- KLIMCHUK, M. R., KRASOVEC, S. A. (2012). "Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, 2nd Edt, New Jersey: John Wiley & Sons.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2018). Principles of Marketing. Seventeenth Edt., Pearson, UK
- KRISHNA, A., MORRIN, M. (2008). "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues". Journal of Consumer Research, 34 (6), 807-818.
- KRISHNA, A. (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses To Affect Perception, Judgment and Behavior". Journal of Consumer Psychology. Volume 22, Issue 3, Pages 332-351.
- LABBE, D., MARTIN, N. (2013). "Food Expected Naturalness: Impact of Visual, Tactile and Auditory Packaging Material Properties and Role of Perceptual Interactions". Food Quality and Preference, 27, 170-178.
- LEDERMAN, S. J., KLATZKY, R. L. (1990). "Haptic Classification of Common Objects: Knowledge-Driven Exploration". Cognitive Psychology, 22, 421-459.
- LITTEL, S., ORTH, U.R. (2013). "Effects Of Package Visuals and Haptics On Brand Evaluations". European Journal of Marketing, Vol. 47 Issue: 1/2, pp.198-217,

- KLATZKY, R.L., LEDERMAN, S.J. (2010). "Multisensory Texture Perception". In: *Multisensory Object Perception In The Primate Brain*. Edt. Marcus Johannes Naumer, Jochen Kaiser. Springer Science & Business Media. UK. pp.211-230
- MASON, D. (2001). *Experimental Packaging*, RotoVision SA
- McDANIEL, C., BAKER, R.C. (1977). "Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality." *Journal of Marketing*, October, pp. 57-58.
- MISHRA, H.G., DEEPAK, J., (2012). "The Impact Of Packaging In Consumer Decision Making Of Namkeen Product." *Journal of Marketing & Communication*, Vol.7,Issue 3, p.48-63.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat, İstanbul
- PECK, J., KLATZKY, R. (2010). "Please Touch: Aesthetic Features That Invite Touch". In: *NA-Advances in Consumer Research Volume 37*. Eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman and Rik Pieters. Duluth, MN : Association for Consumer Research, (pp. 102-106).
- PECK, J., SHU, S.B. (2009). "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership". *Journal of Consumer Research*, 36 (October), 434–447.
- PECK, J., WIGGINS, J. (2006). "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion". *Journal of Marketing*. 70: 56–69.
- PETERS-TEXEIRA, A., BADRIE, N. (2005), "Consumers' Perception Of Food Packaging In Trinidad, West Indies And Its Related Impact On Food Choices", *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6, November 2005, pp508–514
- PIQUERAS-FISZMAN, B., SPENCE, C. (2012). "The Influence of the Feel of Product Packaging on the Perception of the Oral-soma To Sensory Texture of Food," *Food Quality and Preference*. 26 (1), pp.67–73.
- PRIDE, W.M., FERREL, O.C. (2016). *Marketing*. USA: Cengage Learning.
- RAGHUBIR, P., KRISHNA, A. (1999). "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?." *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3 (Aug., 1999), pp. 313-326.
- RETTIE, R., BREWER, C. (2000). "The Verbal and Visual Components of Package Design". *Journal of Product & Brand Management*, 9, pp.56-71.
- RIES, L. (2013). *Görsel Çekiç*. İstanbul: Mediacat.
- RIFQIYA, A., NASUTION, R. A. (2016). "Sensory Marketing: The Effect of Tactile Cue on Product Packaging Towards Perceived Novelty and Perceived Likeability". *Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 3, pp.352–361.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. (2009). "The Drinking Experience: Cup or Content?." *Food Quality and Preference*, 20, pp.268–276.
- SCHMITT B., SIMONSON, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- SILAYOI, M. SPEECE, M. (2004). "Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level and Time Pressure", *British Food Journal*, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628,
- SONNEVELD, M.H., SCHIFFERSTEIN, H.N.J. (2008). *The Tactual Experience of Objects In: Product Experience*. Edited by: Hendrik N.J. Schifferstein and Paul Hekkert. (pp. 41-67). USA: Elsevier.
- SPENCE, C., GALLACE, A. (2011a). "Multisensory Design: Reaching Out To Touch The Consumer." *Psychology & Marketing*, 28 (3), 267-308
- SPENCE, C., GALLACE, A. (2011b). "Tasting Shapes and Words". *Food Quality and Preference*, 22, pp.290-295.
- SUNDAR, A., NOSEWORTHY, T.J. (2014). "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design." *Journal of Marketing*, 78 (September), pp. 138–51.
- TU, Y., YANG, Z., MAB, C. (2015). "Touching Tastes: The Haptic Perception Transfer Of Liquid Food Packaging Materials", *Food Quality and Preference* 39 (2015) 124–130.
- UNDERWOOD, R. L., KLEIN, N. M., BURKE, R. R. (2001). "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery". *Journal of Product & Brand Management*, 10,403–422.
- UNDERWOOD, R. L., KLEIN, N. M. (2002). "Packaging As Brand Communication: Effects of Product Pictures On Consumer Responses To The Package And Brand". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall 2002;10,4.
- UNDERWOOD, R. L., (2003). "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1 (Winter, 2003), pp. 62–76.
- UNDERWOOD, R. L., OZANNE, J. L. (1998). "Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, No. 4, pp.207–220.

VELASCO, C., SALGADO-MONTEJO, A., MARMOLEJO-RAMOS, F., SPENCE, C. (2014). "Predictive Packaging Design: Tasting Shapes, Typefaces, Names, and Sounds", *Food Quality and Preference*, 34, pp.88-95

VENTER, K., VAN DER MERWE, D., DE BEER, H., KEMPEN, E., BOSMAN, M. (2011). "Consumers' Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation In Potchefstroom, South Africa". *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273-281.

VILA, N., AMPUERO, O. (2007). "The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice", *Journal of Food Products Marketing*, 13:3, p.21-48, 2007

YARO, L.M. (2015). "An Overview of Branding and Packaging Of a Company Product (A Case Study of British American Tobacco Company Zaria)", *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*. Volume 5, Issue 1 Ver. I (Jan - Feb. 2015), pp. 35-49.

WAGNER, K. (2013). "'Looks Great, Feels Amazing': The Tactile Dimension Of Packaging". In: *Making Sense of Consumption Selections From The 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012*. Edt. Lena Hansson, Ulrika Holmberg, Helene Brembeck. (pp.139-152). Sweden, University of Gothenburg.