

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN AMBALAJLARDAKİ BİLİNÇALTI
MESAJLARI ALGILAMA DÜZEYLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aslı ERDOĞDU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL-2021

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN AMBALAJLARDAKİ BİLİNÇALTI
MESAJLARI ALGILAMA DÜZEYLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aşlı ERDOĞDU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Bu tez .././.... Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ash ERDOĞDU

05.02.2021

ÖNSÖZ

Öğrencilere ego ile değil daima sevgi ve yardımla yaklaşan, her bir dersi sesli bir kitap dinliyormuş gibi geçen, bana öğretmenlik mesleğini sevdiren ve akademisyen olma yolunda ilerlemem için ilham kaynağı olan ayrıca kendileri gibi fikri hür, vicdanı hür, irfanı hür nesiller yetiştirmeyi ilke edinmemi sağlayan çok sevgili ve değerli hocalarım Prof. Dr. Yaşar Onay ve Dr. Öğr. Üyesi E. Erdinç Gülbaş'a ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün'e bana katmış oldukları tüm değerler için teşekkürlerimi sunarım.

Her konuşmamda bana farklı bakış açısı kazandıran, aklın ve bilginin üstünlüğünü ve hayata güzellikle bakmayı hatırlatan ve ayrıca bana babacan tavırlarla yaklaşan çok değerli hocam Prof. Dr. A. Tuğrul Biren ve Sayın Av. İ. Sühan Özkan'a teşekkür ederim.

Enstitü Müdürümüz olan Dr. Öğr. Üyesi Bülent Demir'e tez aşaması öncesindeki ve tez aşamasındaki tüm yardımları ve yol göstericiliği için teşekkür ederim. Tez yazım aşamamda ve kendisiyle çalışma sürecimde bana direktörden çok abla sevgisi ile yaklaşıp desteğini esirgemeyen Sayın Melek Kurt'a teşekkür ederim.

Anketimi yanıtlayan tüm katılımcılara ve değerli zamanını ayırıp anketimi yanıtlayarak iyi temennide bulunan Sayın Dr. Sedef Kabaş'a ayrıca teşekkür ederim.

Bu süreçte evde kitap, makale yığınlarını ve stresimi hoşgörü ile karşılayan ve hayatımın her döneminde hiçbir desteğini esirgemeyen biricik annem Zeynep'e ve teyzelerime teşekkürü bir borç bilirim.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün "Öğretmenler! Cumhuriyet, fikren, ilmen, fennen, bedenen kuvvetli ve yüksek karakterli muhafızlar ister. Yeni nesli bu özellik ve kabiliyette yetiştirmek sizin elinizdedir." sözünü ilke edinmiş ve bizlerin yetişmesini sağlamış tüm öğretmenlerimize emekleri için teşekkür ederim.

Bugünlere gelebilmemi ve bu tezi yazabilmemi sağlayan başta başöğretmenimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve tüm silah arkadaşlarına sonsuz şükranlarımı sunarım.

Aslı ERDOĞDU

05/02/2021

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xx
SUMMARY	xxi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: AMBALAJ	2
1.1. Ambalajın Tanımı, Önemi ve Özellikleri	2
1.1.1. Ambalaj Kavramı ve Tanımı.....	2
1.1.2. Ambalajın Önemi	2
1.1.3. Ambalajın Özellikleri.....	3
1.2. Ambalaj Çeşitleri	4
1.2.1. İşlevlerine Göre Ambalaj Çeşitleri.....	4
1.2.2. İç (Birincil) Ambalaj	4
1.2.3. Dış (İkincil) Ambalaj	4
1.2.4. Yükleme ya da Nakliye (Üçüncül) Ambalaj	4
1.3. Ambalajın Fonksiyonları	4
1.3.1. Koruma Fonksiyonu.....	5
1.3.2. Kolaylık Fonksiyonu.....	5
1.3.3. Miktar ve Fiyat Fonksiyonu	5
1.3.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	6
1.3.5. Depolama ve Taşıma Fonksiyonu.....	6
1.3.6. Tutundurma Fonksiyonu	6
1.3.7. Görsel Fonksiyonları.....	7
1.3.7.1. Ambalajın Rengi	7
1.3.7.2. Rengin Göreceliği	9
1.3.7.3. Rengin Psikolojik Etkileri.....	10
1.3.7.4. Duyum ve Algılama.....	20

1.3.7.5.	Görsel Bellek ve Renk Olgusu.....	22
1.3.7.6.	Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları	23
1.4.	Ambalaj ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	24
1.4.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	24
1.4.2.	Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimindeki Yeri.....	26
1.4.3.	Ambalaj-Kimlik İlişkisi	27
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI		29
2.1.	Kavramlar	29
2.1.1.	Tüketici	29
2.1.2.	Müşteri	29
2.1.3.	Tüketim	29
2.1.4.	Pazarlama	30
2.2.	Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Özellikleri.....	32
2.2.1.	Tüketici Davranışı.....	32
2.2.2.	Tüketici Davranışının Özellikleri.....	33
2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	34
2.3.1.	Kültürel Faktörler.....	34
2.3.1.1.	Kültür	34
2.3.1.2.	Alt Kültür.....	34
2.3.1.3.	Sosyal Sınıf.....	35
2.3.2.	Sosyal Faktörler	35
2.3.2.1.	Referans	35
2.3.2.2.	Aile.....	36
2.3.2.3.	Roller ve Statüler	36
2.3.3.	Kişisel Faktörler	36
2.3.3.1.	Yaş ve Yaş Dönemi	36
2.3.3.2.	Cinsiyet	37
2.3.3.3.	Meslek.....	37
2.3.4.	Psikolojik Faktörler.....	37
2.3.4.1.	Motivasyon (Güdöleme)	37
2.3.4.2.	Algılama.....	38

2.3.4.3.	Öğrenme.....	38
2.3.4.4.	Tutum ve İnançlar	38
2.4.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	39
2.4.1.	Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	39
2.4.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi	39
2.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	40
2.4.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	40
2.4.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar	40
2.5.	Tüketici Davranış Modelleri	41
2.5.1.	Açıklayıcı Davranış Modelleri	41
2.5.1.1.	Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	42
2.5.1.2.	Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	43
2.5.1.3.	Freudian Model.....	44
2.5.1.4.	Pavlovian Model	45
2.5.1.5.	Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	45
2.5.2.	Tanımlayıcı Davranış Modelleri	46
2.5.2.1.	Çevre-Algılama-Öğrenme-Davranış.....	46
2.5.2.2.	Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	48
2.5.2.3.	Howard-Sheth (HŞ) Modeli.....	49
2.5.2.4.	Doğal Olayları İnceleyen Model.....	50
BÖLÜM 3:	BİLİNÇALTI VE ALGI	51
3.1.	İnsan Beyni ve Özellikleri	51
3.2.	Bilinç ve Bilinçaltı	53
3.2.1.	Bilincin Tanımı	54
3.2.2.	Bilinçaltının Tanımı	54
3.3.	Bilinçaltı Mesajlar.....	55
3.4.	Bilinçaltı İmgeler	57
3.4.1.	İmge Nedir?.....	57
3.4.1.1.	Kadın İmgesi.....	58
3.4.1.2.	Erkek İmgesi	62
3.4.1.3.	Çocuk İmgesi	63
3.4.1.4.	Müzik İmgesi	66

3.4.1.5. Renk İmgesi	67
3.5. Bilinçaltı Mesajlarda Arketip Kavramı.....	68
3.6. Duyum ve Algılama.....	71
3.6.1. Duyumsal Algılama Türleri	72
3.6.1.1. Görsel Algı.....	73
3.6.1.2. İşitme Yoluyla Algılama.....	74
3.6.1.3. Koku Alma Yoluyla Algılama.....	75
3.6.1.4. Tat Alma Yoluyla Algılama	76
3.6.1.5. Dokunma Yoluyla Algılama.....	76
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA.....	78
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
4.2. Araştırmanın Yöntemi	78
4.3. Araştırmanın Soruları	79
4.4. Araştırma Ölçekleri.....	79
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	80
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları	80
4.7. Araştırmanın Bulguları	81
4.7.1. Katılımcılardan Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular	81
4.7.2. Demografik Dağılım	81
4.7.3. Ambalaj Tasarımı, Bilinçaltı Kavramlar ve Bilinçaltı Mesajlarla İlgili Analiz 85	
4.7.4. Bilinçaltı Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz	125
4.7.4.1. Pepsi Ambalajı.....	125
4.7.4.2. Maoam Sakız Ambalajı	128
4.7.4.3. m&m's Çikolata Ambalajı.....	131
4.7.4.4. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı	133
4.7.4.5. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı	136
4.7.4.6. Enerji İçeceği Ambalajı.....	139
4.7.4.7. Magnum Light Dondurma Ambalajı	141
4.7.4.8. Kfc Snacker.....	144
4.7.4.9. Ekmek Ambalajı	146
4.7.4.10. Doritos Ambalajı.....	149

4.8. Bilinçaltı Mesaj Ögesi Olan Ürünü Tercih Etme İlgili Analiz	151
4.8.1. Jade Monk Ambalaj Tercihi.....	152
4.8.2. Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi.....	153
4.8.3. Knorr Ambalaj Tercihi	155
4.8.4. Alemdar Ambalaj Tercihi	156
4.8.5. Özelim Ambalaj Tercihi.....	158
SONUÇ.....	161
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	179
EK-1: Anket	179
ÖZ GEÇMİŞ.....	192

KISALTMALAR

BPI : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

vb : ve benzeri

vd : ve diğerleri

vs : vesaire



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Renkler ve Farklı Kültürlerdeki Anlamları.....	9
Tablo 2: Renklerin Etkisi	11
Tablo 3: Renklerin Günlük Hayattaki ve Pazarlamadaki İlişkisi.....	19
Tablo 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlamada Stratejisi.....	43
Tablo 5: Beyin Yarı Kürelerinin Fonksiyonları	52
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bilgiler	81
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bilgiler.....	82
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Yönelik Bilgiler	82
Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Yönelik Bilgiler	83
Tablo 10: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Yönelik Bilgiler.....	84
Tablo 11: Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi.....	85
Tablo 12: Satın Almada Ambalajın Önemi.....	86
Tablo 13: Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü.....	87
Tablo 14: Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü	88
Tablo 15: Ambalaj Tasarımının Satın Almada Rolü.....	89
Tablo 16: Ambalajı Beğenmenin Satın Almada Rolü.....	90
Tablo 17: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı.....	91
Tablo 18: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri	92
Tablo 19: Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi.....	93
Tablo 20: Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması.....	94
Tablo 21: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü.....	95
Tablo 22: Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Bilinçaltı Mesaj Ögesi Kullanımı	96
Tablo 23: Arketip Kavramı	97
Tablo 24: Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması	98
Tablo 25: Bilinçaltı Mesajlar ile Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi	99
Tablo 26: Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi	100
Tablo 27: Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımızın Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi.....	101

Tablo 28: Hedef Kitlenin Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemi	102
Tablo 29: Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriğinin Beynin Tepki Verme Süresine Etkisi	103
Tablo 30: Ürün Ambalajıyla Karşılaşma Sıklığının Ürün Tercihine Etkisi.....	104
Tablo 31: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgelerin Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Etkisi	105
Tablo 32: Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajının Tüketicie Ürünü Satın Aldırmada Etkisi	106
Tablo 33: Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgilerin Ambalaj Tasarımı Dersine Fayda Durumu	107
Tablo 34: Bilinçaltı Mesajların Hedef Kitle Dışındaki Bireylere Etkisi	108
Tablo 35: Bilinçaltı Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilme	109
Tablo 36: Bilinçaltı Mesaj Kullanımının Etikliği	110
Tablo 37: Renklerin Bilinçaltı Anlamalarının Varlığı	111
Tablo 38: Grafik Tasarımı Açısından Ambalaj Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsura Ait Bilgiler	112
Tablo 39: Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonu Olarak Düşünmediklerine Yönelik Bilgiler	113
Tablo 40: Katılımcıların Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktöre Yönelik Bilgiler	114
Tablo 41: Katılımcıların Ciddiyeti Temsil Renk Seçimlerine Yönelik Bilgiler	115
Tablo 42: Katılımcıların Zehri Temsil Ettiği için Kullanılmasını Doğru Bulmadıkları Renk Seçimlerine Yönelik Bilgiler	116
Tablo 43: Katılımcıların İnsan Beyninde En Çok İştah Açan Renkler Oldukları için Gıda Firmalarının En Çok Kullandıkları İki Renge Yönelik Bilgiler.....	117
Tablo 44: Katılımcıların Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanıldığı Düşündükleri İki Arketipe Yönelik Bilgiler.....	118
Tablo 45: Katılımcıların Günlük TV İzleme Sürelerine Yönelik Bilgiler	119
Tablo 46: Katılımcıların Medya Aracılığı ile Ürün ve Ambalajlarla Karşılaşma Sıklığına Yönelik Bilgiler	120
Tablo 47: Katılımcıların Önce Başka Birinde Gördükleri Ambalajı Bu Ürünü Benzerlerine Göre Daha Güvenilir Bulup Bulmamalarına Yönelik Bilgiler	121

Tablo 48: Katılımcıların Ambalajlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Satın Alma Davranışına Yönelik Bilgiler	122
Tablo 49: Katılımcıların En Önemli Buldukları Kritere Göre Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bilgiler.....	123
Tablo 50: Katılımcıların Satın alma Davranışını Etkileyen Ambalajlara Yönelik Bilgiler	124
Tablo 51: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	126
Tablo 52: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	126
Tablo 53: Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	127
Tablo 54: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu.....	128
Tablo 55: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	129
Tablo 56: Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	129
Tablo 57: m&m's Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	131
Tablo 58: m&m Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	131
Tablo 59: m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	132
Tablo 60: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	133
Tablo 61: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	134
Tablo 62: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	135
Tablo 63: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	136
Tablo 64: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	137
Tablo 65: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	138
Tablo 66: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	139
Tablo 67: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	139
Tablo 68: Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	140
Tablo 69: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu ..	141
Tablo 70: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	142
Tablo 71: Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	143
Tablo 72: Kfc Snacker Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu.....	144
Tablo 73: Kfc Snacker Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	145
Tablo 74: Kfc Snacker Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	145
Tablo 75: Ekmek Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu.....	147
Tablo 76: Ekmek Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	147

Tablo 77: Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	148
Tablo 78: Doritos Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu	149
Tablo 79: Doritos Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	150
Tablo 80: Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	150
Tablo 81: Jade Monk Ambalaj Tercihi	152
Tablo 82: Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi	153
Tablo 83: Knorr Ambalaj Tercihi	155
Tablo 84: Alemdar Ambalaj Tercihi	156
Tablo 85: Özelim Ambalaj Tercihi	158



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kırmızı Renk Ambalaj Örneği	12
Şekil 2: Sarı Renk Ambalaj Örneği	13
Şekil 3: Turuncu Renk Ambalaj Örneği	13
Şekil 4: Mavi Renk Ambalaj Örneği	14
Şekil 5: Yeşil Renk Ambalaj Örneği	15
Şekil 6: Mor Renk Ambalaj Örneği.....	16
Şekil 7: Pembe Renk Ambalaj Örneği.....	16
Şekil 8: Kahverengi Ambalaj Örneği	17
Şekil 9: Siyah Renk Ambalaj Örneği.....	18
Şekil 10: Gri Renk Ambalaj Örneği	18
Şekil 11: Beyaz Renk Ambalaj Örneği.....	19
Şekil 12: Benetton'ın 1989 Yılına Ait Reklam Görseli.....	21
Şekil 13: Colgate Optik Beyaz Diş Macunu Reklam Görseli.....	21
Şekil 14: Amerikan Bayrağı	51
Şekil 15: Nazi Bayrağı.....	51
Şekil 16: Skitless Ambalaj Görseli	56
Şekil 17: D.J. Flooring Reklam Görseli	57
Şekil 18: Calvin Klein (Secret Obsession) Parfüm Görseli.....	59
Şekil 19: “Jessica Alba ve Lamborghini Magnum Hazzı” Reklam Görseli.....	61
Şekil 20: Edward Bernays'ın Lucky Strike Kampanyası	61
Şekil 21: Gucci Envy Reklam Görseli.....	63
Şekil 22: NN Hayat ve Emeklilik Reklam Görseli.....	65
Şekil 23: Bridgestone Reklam Görseli	65
Şekil 24: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri.....	81
Şekil 25: Katılımcıların Yaş Bilgileri.....	82
Şekil 26: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Bilgileri.....	83
Şekil 27: Katılımcıların Gelir Düzeyi Bilgileri	83
Şekil 28: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Yönelik Daire Grafiği.....	85
Şekil 29: Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi	86
Şekil 30: Satın Almada Ambalajın Önemi	87
Şekil 31: Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü	88

Şekil 32: Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü.....	89
Şekil 33: Ambalaj Tasarımının Satın Almada Rolü	90
Şekil 34: Ambalaj Tasarımının Satın Almada Rolü	91
Şekil 35: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı	92
Şekil 36: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri.....	93
Şekil 37: Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi	94
Şekil 38: Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması	95
Şekil 39: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü.....	96
Şekil 40: Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Bilinçaltı Mesaj Ögesi Kullanımı	97
Şekil 41: Arketip Kavramı.....	98
Şekil 42: Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması	99
Şekil 43: Bilinçaltı Mesajlar ile Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi	100
Şekil 44: Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi	101
Şekil 45: Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi.....	102
Şekil 46: Hedef Kitlenin Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemi.....	103
Şekil 47: Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriğinin Beynin Tepki Verme Süresine Etkisi	104
Şekil 48: Ürün Ambalajıyla Karşılaşma Sıklığının Ürün Tercihine Etkisi	105
Şekil 49: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgelerin Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Etkisi	106
Şekil 50: Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajının Tüketiciye Ürünü Satın Aldırmada Etkisi	107
Şekil 51: Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgilerin Ambalaj Tasarımı Dersine Fayda Durumu	108
Şekil 52: Bilinçaltı Mesajların Hedef Kitle Dışındaki Bireylere Etkisi	109
Şekil 53: Bilinçaltı Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilme.....	110
Şekil 54: Bilinçaltı Mesaj Kullanımının Etikliği	111
Şekil 55: Renklerin Bilinçaltı Anlamlarının Varlığı.....	112

Şekil 56: Grafik Tasarımı Açısından Ambalaj Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur	113
Şekil 57: Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonu Olarak Düşünmedikleri	114
Şekil 58: Katılımcıların Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör	115
Şekil 59: Katılımcıların Ciddiyeti Temsil Renk Seçimleri.....	116
Şekil 60: Katılımcıların Zehri Temsil Ettiği için Kullanılmasını Doğru Bulmadıkları Renk Seçimleri	117
Şekil 61: Katılımcıların İnsan Beyninde En Çok İştah Açan Renkler Oldukları için Gıda Firmalarının En Çok Kullandıkları İki Renk	118
Şekil 62: Katılımcıların Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanıldığı Düşündükleri İki Arketip.....	119
Şekil 63: Katılımcıların Günlük TV İzleme Süreleri.....	120
Şekil 64: Katılımcıların Medya Aracılığı ile Ürün ve Ambalajlarla Karşılaşma Sıklığı	121
Şekil 65: Katılımcıların Önce Başka Birinde Gördükleri Ambalajı Bu Ürünü Benzerlerine Göre Daha Güvenilir Bulup Bulmamalarına Yönelik Daire Grafiği.....	122
Şekil 66: Katılımcıların Ambalajlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Satın Alma Davranışına Yönelik Daire Grafiği	123
Şekil 67: Katılımcıların En Önemli Buldukları Kritere Göre Satın Alma Davranışlarına Yönelik Daire Grafiği	124
Şekil 68: Katılımcıların Satın alma Davranışını Etkileyen Ambalajlara Yönelik Daire Grafiği	125
Şekil 69: Pepsi Ambalajı	125
Şekil 70: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	126
Şekil 71: Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	128
Şekil 72: Maoam Sakız Ambalajı.....	128
Şekil 73: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	129
Şekil 74: Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	130
Şekil 75: m&m's Şekerleme Ambalajı.....	131
Şekil 76: m&m Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	132
Şekil 77: m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	133

Şekil 78: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı.....	133
Şekil 79: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	134
Şekil 80: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	136
Şekil 81: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı.....	136
Şekil 82: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	137
Şekil 83: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	138
Şekil 84: Enerji İçeceği Ambalajı.....	139
Şekil 85: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	140
Şekil 86: Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	141
Şekil 87: Magnum Light Dondurma Ambalajı.....	141
Şekil 88: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	142
Şekil 89: Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	144
Şekil 90: Kfc Snacker	144
Şekil 91: Kfc Snacker Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	145
Şekil 92: Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	146
Şekil 93: Ekmek Ambalajı.....	146
Şekil 94: Ekmek Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	147
Şekil 95: Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	149
Şekil 96: Doritos Ambalajı	149
Şekil 97: Doritos Ambalajında Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?	150
Şekil 98: Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	151
Şekil 99: Jademonk Ambalaj Tercihi	152
Şekil 100: Jade Monk Ambalajları	153
Şekil 101: Jade Monk Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri	153
Şekil 102: Molky's Çikolata Ambalaj Tercihi	154
Şekil 103: Molky's Çikolata Ambalajları	154
Şekil 104: Molky's Çikolata Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri	155
Şekil 105: Knorr Ambalaj Tercihi	155
Şekil 106: Knorr Ambalajları	156
Şekil 107: Knorr Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri	156
Şekil 108: Alemdar Ambalaj Tercihi.....	157
Şekil 109: Alemdar Ambalajları	157

Şekil 110: Alemdar Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri.....	158
Şekil 111: Özelim Ambalaj Tercihi.....	159
Şekil 112: Özelim Ambalajları	159
Şekil 113: Özelim Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri	160



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü – Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Ambalajlarda Yer Alan Bilinçaltı Mesajları Algılama Düzeyleri	
Tezin Yazarı: Aslı ERDOĞDU	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN
Kabul Tarihi: 05.02.2021	Sayfa Sayısı: 192
Anabilim Dalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetmi
Tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmanın amacı tüketicilerin ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajları algılama düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında ambalajın satın alma davranışını ve bilinçaltı mesajları algılama düzeylerindeki faktörlere yönelik bir ölçek geliştirilmeye ve ambalajın satın alma kararında bilinçaltı mesajları algılama düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma kapsamında çeşitli ambalaj görselleri ele alınmıştır. Araştırma için öncelikli olarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu literatürden yararlanılarak geniş ve kapsamlı yapı oluşturulmuştur. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde ambalaj konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümünde tüketici davranışları ve satın alma karar süreçlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde bilinçaltı ve algı ile ilgili bilgiler ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın metodoloji kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama safhasında online yapılan anket tesadüfi örnekleme yöntemi ile 293 kişi tarafından anket yanıtlanmıştır. Katılımcılar tarafından yanıtlanan anketler 21.00 SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analizler doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tüketici Davranışları, Bilinçaltı Mesajlar, Algı	

SUMMARY

İstanbul Kent University Institute of Graduate Education-Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Perception Levels of Consumers to Subconscious Messages Placed on Packages	
Author: Aslı ERDOĞDU	Supervisor: Assist. Prof. Serkan AKGÜN
Date: 05.02.2021	Nu. of pages: 192
Department: Business Administration	Subfield: Business Administration
The purpose of this research on consumers is to reveal the perception levels of the subconscious messages on the packages. In the content of the research, it was tried to develop a scale for the factors on the packaging's purchasing behavior and subconscious messages perception levels and to learn the subliminal messages perception levels in the packaging purchasing decision. For this purpose, various packaging visuals were discussed within the scope of the research. First of all, a comprehensive literature sources were screened primarily related to research. By using this literature broad and comprehensive structure has been created. This study is composed of four chapters. In the first part of the research, the packaging subject has been scrutinised. In the second part, consumer behavior and purchasing decision processes are included. In the third part, information about the subconscious and perception are explained. In the fourth and last part of the research, the methodology part of the research is included. In the application phase of the research, the online survey was answered by 293 people using the random sampling method. The questionnaires answered by the participants were analyzed with the 21.00 SPSS Statistical Analyze program. According to the analysis, conclusion and recommendation are included.	
Anahtar Kelimeler: Packaging, Consumer Behaviours, Subliminal Messages, Perception	

GİRİŞ

Geçmişte ürün ambalajı, bir ürünü dış ortamdan koruma amaçlı kullanılırken günümüzde artık iletişim ve markalaşmada birincil araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Son zamanlarda ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliliği artmaya başlamıştır. Artan bu ürün çeşitliliğinde fark yaratarak tüketicilerin satın alma kararlarında etki yaratmak gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Aynı fonksiyona sahip ürünlerdeki bu benzerliklerin artması sebebiyle işletmeler küçük ayrıntılardan büyük farklar yaratma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu bağlamda ambalaj, ürünleri tüketicilerin zihninde farklılaştırmada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalajların, raflarda tüketicilerin hızlı karar vermesini sağlamak amacıyla iyi tasarlanmış olması ve duygusal bir etki yaratarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi hedeflenmektedir. Bunu başarmak içinse çoğu zaman ambalaj malzemesinde, ambalaj renginde, yazı stilinde, ambalaj tasarımında ve basılı bilgilerde/görsellerde bilinçaltına hükmedecek mesajlar kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın genel amacı, tüketicilerin ambalajların tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajları algılama ve değerlendirme düzeylerini ölçmektir. Araştırmanın önemi ise yapılan bu araştırmayla birlikte ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajlarla ilgili ipucu bulunduran bilgilere değinilerek bu bilgilerin tanıtılması ve tüketicilerin ambalajlarda yer verilen bilinçaltı mesajları algılama düzeylerinin ölçülmesidir. Bu araştırma neticesinde ulaşılan bilgiler doğrultusunda ambalajlarda kullanılan görseller hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalajın tanımı, önemi, özellikleri, türleri, fonksiyonlarının yanında bütünleşik pazarlama iletişimi ile olan ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici, müşteri, tüketim ve pazarlama tanımlarının yanında tüketici davranışı ve özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve tüketici davranış modelleri incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise genel olarak bilinç, bilinçaltı kavramlarına yer verilmiş, bilinçaltı mesajlar ve imgeler, insan beyni ve özellikleri, arketipler, duyum ve algı, duyumsal algılama türleri, algı yönetiminde kullanılan uyarıcılar ve algı yönetiminde kullanılan taktiklere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: AMBALAJ

1.1.Ambalajın Tanımı, Önemi ve Özellikleri

1.1.1. Ambalaj Kavramı ve Tanımı

Ambalaj kavramının literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

TDK'ya göre ambalaj; Eşyayı sarmaya yarayan kâğıt, mukavva (karton), tahta, plastik vb. malzemedir.

Ambalaj, ürünü dış etkilere karşı koruyan, içine konulan malları, ürünleri bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama süreçlerini kolaylaştıran, tüketiciye içindeki ürünle ilgili bilgi veren; kâğıt, karton, cam, metal, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardan oluşmaktadır (Baydaş ve Yaşarcı, 2018: 52).

Ambalaj, ürün, fiyat, yer ve tutundurmanın yanı sıra pazarlama karmaşasının “beşinci p’si” olarak ya da “sessiz satıcı” olarak adlandırılır (Draskovic, 2007).

Bir başka tanıma göre ambalaj, içinde bulundurduğu ürünü korumasının yanı sıra ürünün tanıtımı ve satışını artıracak önlemler sürecidir. Daha genel bir tanımla ambalaj, üreticiden tüketiciye giden yolda, ürünün tanıtımı ve korunması için kullanılan yöntemlerin tümüne denilebilir. Ambalaj, ürünü korumalı ve bu koruma sayesinde nakliye sürecinde kolaylık sağlamalıdır. Ambalaj, ürünleri korumakta, depolamakta, saklamakta, zamana ve gelecek yıllara taşımaktadır. Teknik yönüyle ambalaj; ürünün taşıma ve depolanma özellikleri de dikkate alınarak, tüketici gereksinimlerini karşılayacak şekilde sarılması ve paketlenmesi işlemidir (Gültekin, 2019: 13).

1.1.2. Ambalajın Önemi

Farklılaşmanın önemli hale geldiği günümüz pazarlama dünyasında, farklılaşmayı yaratacak en önemli unsurlardan biri olarak ambalaj tasarımı karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin erişebildiği binlerce ürün için saniyeler hatta saliselerle kısıtlı karar anında ambalajın çekiciliği önemli bir güç olmaktadır ve ambalaj, güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Günümüzde rekabetin self-servis alışverişin artması ile birlikte ambalajlama bir tutundurma aracı olarak da önem kazanmıştır. Onlarca ürünün yan yana pazarlandığı market raflarında şekil, renk ve diğer özellikleri ile tüketicinin dikkatini çekebilen, müşteriye denemeye ve satın almaya özendiren, ambalajların kapsadıkları ürünün satışı üzerinde çok önemli etkileri vardır. Farklı, orijinal bir ambalaja sahip olmak, farklı bir ürüne sahip olmak kadar önemlidir (Karafakıoğlu, 2006: 132).

Ambalaj; koruma, taşıma, gibi işlevlerin yanında tanıtım ve reklam işlevlerini de kapsamaktadır. Çünkü ambalaj bir ürün ya da markanın temsilcisi niteliğindedir. Ambalaj aracılığıyla ürüne ait tüm bilgi ve açıklamalar tüketiciler ile paylaşılmaktadır. Paylaşılan bu bilgiler sayesinde de ürün ya da markaya anlamlar yüklenmektedir.

1.1.3. Ambalajın Özellikleri

Ambalaj, hem biçimi hem de üzerindeki yazılarla uzaktan ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır. Duygulara hitap edici unsura sahip olması da ambalajın bir diğer özelliğidir. Bu özelliği ile ambalajlar da tıpkı insanlar gibi karakterlere sahiptir diyebiliriz. Bundan hareketle pahalı, ucuz, klasik, modern, gençlere yönelik, yaşlılara yönelik ambalajlardan söz edilebilir.

Ambalajın genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- İçinde bulunan ürünü korur ve saklar.
- Yükleme, boşaltma, doldurma, istifleme, ambalajı açıp kapatma ve tekrar kapatma kolaylığı sağlar.
- Uygun işaretlemelerle bilgi verir.
- Albeni özelliği ile dikkat çeker, satın alma arzusu uyandırır.
- Üretim kalitesi hakkında bilgi verir.
- Malzeme ekonomisi yani optimum maliyet sağlar.
- Geri dönüşüm aracılığıyla çevreyi korur.
- Grafik tasarım ile rakip ürünlerden ayırt edilebilirliği kolaylaştır.
- Standartlık sağlar yani aynı paketler arasında standardizasyon yaratır. (Şen, 2007).

1.2.Ambalaj Çeşitleri

1.2.1. İşlevlerine Göre Ambalaj Çeşitleri

İşlevlerine göre ambalaj; iç diğer bir adıyla birincil ambalaj, dış diğer bir adıyla ikincil ambalaj ve yükleme ya da nakliye diğer bir adıyla üçüncül ambalaj olarak üç başlık altında incelenebilir.

1.2.2. İç (Birincil) Ambalaj

İç ambalaj, ürünü direkt saran, ilk ve esas ambalajdır. Soda şişesi, cips paketi, kahve kutusu birincil ambalajın örnekleridir. Birincil ambalaj; ürünün tanıtıcı yüzü olduğu için tutundurma faaliyetlerinde önemli bir konuma sahiptir. Birincil ambalajın görünümünün çekici olması, ürünle ilgili bilgiler vermesi, saklama ve taşımaya uygun olması gerekmektedir.

1.2.3. Dış (İkincil) Ambalaj

Dış ambalaj, genellikle taşıma amacıyla kullanılan ve iç ambalajı koruyan ambalajdır. İç ambalajın işlevlerini üstlenmediği için çoğunlukla marka bilinirliğine katkı sağlamaz. Soda şişelerini ya da su şişelerini altılı gruplar halinde bir arada tutan düzenekler ikincil ambalajın örnekleridir.

1.2.4. Yükleme ya da Nakliye (Üçüncül) Ambalaj

İç ve dış ambalajın taşıma ya da nakliye esnasında fiziksel zarar görmesini engellemek ve ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması sırasında taşınmasını kolaylaştırarak depolama ve saklamayı sağlayan ambalajlardır.

1.3.Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajlar dünya genelinde ürünlerin nakliyesini sağlayıp ambalajlı ürünleri koruyup, ambalajlı ürünün niteliği ve hukuki şartlara uygunluğu ile ilgili tüketiciye bilgi verip, ürünlerin miktar olarak uygun ağırlıklara ayrılmasını sağlayıp, ürünü taşıyıp nakletmenin en sağlıklı yolunu garanti etmektedir.

Ambalajın fonksiyonları arasında koruma, kolaylık, miktar ve fiyat ayarlama, bilgi verme ve iletişim, depolama ve taşıma, tutundurma ve görsel fonksiyonlar sayılabilir.

1.3.1. Koruma Fonksiyonu

Ambalajın temel işlevlerinden biri içerisindeki ürünü daima korumasıdır. Ambalaj, ürünü üretim hattından çıktığı andan itibaren tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu süre içerisinde ambalaj içindeki ürünü ve ürünle temasa geçen kişileri korumaktadır.

Ambalajın bu fonksiyonu hem ürünün çarpma, zedelenme ve ıslanma gibi fizikî bakımdan korumayı hem de ürünün kalitesini yitirmemesi örneğin; ekşimesi, bozulması, çürümesi vb. gibi kimyasal koruma fonksiyonunu içinde barındırmaktadır (Çakıcı, 1987: 23).

1.3.2. Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın hem taşıma ve depolama esnasında sağladığı kolaylıklar hem de ürünlerin tüketimleri sırasında sağlaması umulan kolaylıklardır. Örneğin; çevir-aç şeklinde tasarlanan şişeler, kilitlenebilir gıda ürün paketleri ya da açılıp tekrardan kapatılabilen yani aç-kapa şeklinde tasarlanan yapıdaki ambalajlar bu fonksiyonun önemini vurgulamaktadır.

1.3.3. Miktar ve Fiyat Fonksiyonu

Tüketici tercihlerini etkileyen en önemli öğelerden biri de fiyattır. Fiyatın yanında tüketiciler bir ürünle ilgili kararı verirken ambalajın içinde bulunan ürün miktarını da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle miktar ve fiyat fonksiyonu için tüketicilerin satın alma davranışını eş zamanlı olarak etkileyen iki önemli öğedir diyebiliriz.

Fiyat, ambalaj vasıtasıyla aşağıdaki şekillerde ayarlanabilir:

- Ambalajın değiştirilmeden içinin azaltılması yoluyla,
- Ambalajın büyütülüp, birim fiyatının artırılması yoluyla,
- Ambalajın küçültülüp, birim fiyatının artırılması yoluyla,
- Ambalajın büyütülüp, birim fiyatının azaltılması yoluyla,
- Ambalajın büyütülüp, içindeki miktarının azaltılması yoluyla,

- Ambalajın miktar ve fiyatının düşürülmesi yoluyla ve
- Ürünün miktarında ve kalitesinde değişiklik yapılmadan yalnızca ambalajının değiştirilmesi; ambalajda değişiklik yapılması en fazla başvurulanan tutundurma faaliyetidir (Şen, 2007:9).

1.3.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Günümüzde değişimin hızlı olması ve rekabet ortamının acımasız olması dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajın bilgi verme fonksiyonu önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Çünkü ambalaj yalnızca ürünü koruma ve saklamakla kalmıyor bunun yanında tüketici ve ürün arasındaki iletişimde köprü görevi görüyor. Bu iletişim sayesinde tüketicilerin ürüne karşı tutum ve davranışlarını da etkiler. Ambalajların üzerinde yer alan isim, logo, resim, ürünün adı, kullanma tarifleri, uyarılar gibi her türlü bilgi bu sayede tüketiciye iletilir.

1.3.5. Depolama ve Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın kullanım yeri ve amacının göz önüne alınarak tasarlanması, depolanacağı yere uygun şekilde ve büyüklükte olması depolama açısından önemlidir. Ambalajın depolama açısından sağladığı kolaylık tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Örneğin, buzdolabında saklanan süt ambalajlarının kolay depolanabilir olması tüketicinin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bunun yanında perakende mağazalarda ürünlerin raflardaki yerleşimleri de çok önemlidir. Ürün ambalajları perakende mağaza raflarının depolama şekline göre tasarlanmalıdır.

Ambalajın taşıma fonksiyonu ise özellikle büyük sevkiyatlarda hem pratik imkânlar sağlaması hem de ekonomik imkânlar yaratması açısından önemlidir. Ayrıca koruma fonksiyonu ile birlikte düşünüldüğünde hem ürünü korur hem de taşıma masraflarını en aza indirmeye yardımcı olur.

1.3.6. Tutundurma Fonksiyonu

Girişimcinin ambalajla ilgili reklam yapmasının amacı, ürününe karşı ilginin oluşmasını sağlamak ve oluşan ilgiyi arttırmaktır. Hem araştırmalar ve hem de tecrübeler tüketicilerin belirli bir ürünü ön yargısız tercih edip satın alabildiklerini ortaya

koymaktadır. Bu durumun tahrik edilmesinde ambalajın önemli bir etkisi vardır. Ambalajın üzerindeki renk, grafik, yazı ve resim veya fotoğraf ayrı ayrı öneme sahip birer reklam aracıdır. Günümüzde marka imajının önem kazanmasıyla girişimcinin ürünün hedef kitlesini bilmesi ve tüketici trendlerini saptamak için hem psikolojik hem sosyolojik hem de iktisadi araştırmalar yapması gerekmektedir (Çakıcı, 1987: 29).

1.3.7. Görsel Fonksiyonları

İyi bir ambalaj potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekebilmeli ve bunun için de iyi bir görünüme sahip olmalıdır. Çünkü tüketiciler için en unutulmaz öge nedir diye sorulsa bunun cevabı görsel öğelerdir. Yapılan araştırmalara göre görsel bilginin, insan beyni tarafından saniyenin ondan birinde, metnin işlenmesinden 60.000 kez daha hızlı işlendiği ortaya konulmuştur.

Ambalajın satın alma noktasında rafta satılmasına izin veren şey güçlü görsellerin sözlü iletişimden daha fazla akılda kalıcı olmasıdır. Diğer tutundurma politikaları bunu yaparken ambalaj kadar etkili değildir. Reklam, insanları mağazaya çekebilir ve satın almaya hazır hale getirebilir ancak gerçek satın alma kararı rafta verilir. Görsel açıdan etkileyici olan ambalajlar, ürün satma ve marka oluşturma gücüne sahiptir. Sonuçta, çoğumuz nadiren sadece reklama dayalı bir ürün satın alıyoruz ürünü asıl sattıran mağazaya gittiğimizde genellikle ambalajı oluyor.

Ambalajda duygusal bir tepki oluşturmak için benzersiz görseller kullanmalıdır. Görsel tasarım öğelerinden yararlanarak ambalajda benzersiz bir iletişim dili geliştirilebilir. Tipografi, grafik tasarım, renk, baskı ve ambalajın şekli markanın mesajını iletmek için kullanılabilir. Çünkü ambalaj, markaların en somut temsilcilerinden biridir. Bu sebeptendir ki bir ambalaj oluşturulurken görsel fonksiyonlarına dikkat edilmelidir.

1.3.7.1. Ambalajın Rengi

Neredeyse her ırk, din ve kültür, rengin önemi ve uygulaması hakkında kesin fikirlere sahip olmuş ve nesneleri ayırt etmek ve anlam vermek için kullanmışlardır. Örneğin, dini ve hükümet organları gücü ve sosyal rolleri belirtmek için renk kullanırlar. Mavi ve çivit pigmentleri telif hakkı ve Meryem Ana gibi önemli dini figürlerin tasviri için

kullanılmıştır. Aynı şekilde, antik Roma'daki Katolik kardinaller ve senatörler kırmızı kıyafetleriyle karakterize edilmiştir (Labrecque vd., 2013: 188).

Tüketicileri etkileyen, onları satın almaya yönlendiren etmenlerin en başında duyum ve algılama gelmektedir. Kişiler dış kaynaktan gelen uyaranları duyu organları aracılığıyla duyumsar ve bu duyumsama sonucu çeşitli algılar oluştururlar. Algılar ise tüm bu sürece yön veren ve birçok faktörden etkilenen çok önemli oluşumlardır.

Renk olgusu algılamayı etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Renkler kişiler üzerinde birçok etkiye sahiptir. Bu etkiler neticesinde renkler, kişilerin yani tüketicilerin satın alma kararlarında, davranışlarında, ilgilerinde ve buna benzer birçok tercihleri üzerinde yönlendirici ve teşvik edici özelliğe sahiptir. Tüketiciler üzerindeki bu etkilerin farkında olan işletmeler de, farklılık yaratmak, tüketicilerin ilgisini çekmek, akılda kalmak, duyu ve algı oluşmasını sağlama için yalnızca markalarında, ürünlerinde, ambalajlarında değil her alanda renklerin etkisinden ve önemli olma özelliğinden fazlasıyla yararlanmaktadır.

Renklerin etkisinden dolayı pazarlama çalışmalarında en çok yararlanılan bölüm ambalajlamadır. Kişi ürünün ambalajı vasıtasıyla ürünle ilgili ilk iletişimi gerçekleştirdiği için ambalaj dizaynına çok önem verilmeli ve bu sebeple dikkat çekici özellikte olmalıdır (Tekinarslan vd., 2019: 160).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün özellikleri hakkında ipuçları vermek ve markaları rakiplerinden farklılaştırmak için renkleri reklamlar, paket tasarımı, ürün özelleştirme ve tasarımı, logolar ve mağaza atmosferleri için benzer şekilde kullanma eğilimindedir (Labrecque vd., 2013: 188).

Renkler, tüketicilerin düşünce, duyu ve davranışları üzerinde etkileyici ve büyük bir etkiye sahiptir; bu nedenle pazarlamacılar, uzun zamandır renkleri biliş ve düşünceyi desteklemek ve tüketicilerin dikkatini çekmek için görsel bir anımsatıcı cihaz olarak kullanmaktadır (Labrecque vd., 2013: 199).

Renk mükemmel bir bilgi kaynağı olduğu kadar kişilerin ölçme ve değerlendirmelerinin yüzde 62-90'ının yalnızca renklere dayandığı tahmin edilmektedir (Sing, 2011: 201).

1.3.7.2. Rengin Göreceliği

Renkler toplumlara, inançlara ve bireylerin yaşamışlıklarına göre farklılık göstermektedir. Ambalaj tasarımının hedef kitlenin tercihlerinin yanında hedef kitlenin yaşadığı coğrafi konumuna, hedef kitlenin dinsel inanç yapısına uygun olmasının önemi büyüktür. Çünkü renk görecelidir ve kişinin doğrudan tercihini etkileyebilmektedir. Renklerin anlamları kültürlerde değişiklik gösterebilmektedir. Amerika kökenli olan beyaz eşya üreticisi Whirlpool firması Hindistan pazarı için buzdolaplarının büyük bir bölümünü kırmızı renkli üretmektedir. Türk mutfak ürünleri üreticisi olan Mehtap firması da Arap ülkelerinde tencerelerin büyük bir bölümünü oradaki müşterilerin tercihlerinden dolayı kırmızı renkli üretmektedir. (Koç, 2019: 118). Amerika’da içeceklerin kırmızı renkle ilişkilendirilmiş olması Coca Cola’nın Japonya ve Kore’de içeceklerin sarı renk ile ilişkilendirilmesinden dolayı zorlanmasına neden olmuştur.

Tablo 1: Renkler ve Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Kırmızı	Danimarka, Arjantin ve Çin’de şans getirdiğine, Almanya ve Nijerya’da ise şanssızlığa sebep olduğuna inanılır. Güney Kore, Japonya ve Çin’de aşkı, Hindistan’da ise istek ve arzuyu çağırıştırır. Kırmızının ayrıca psikolojik olarak güç, enerji, saldırganlık, tehlike, aşk ve sevgi çağrışımları da vardır.
Mavi	Dünyada en beğenilen renktir. Aynı zamanda işletmelerde kurumsal ve en yaygın renk olarak kullanılır. Kimi Doğu Asya kültürlerinde soğuk ve kötü algısı taşırken, Hindistan’da saflık, İran’da ölüm, ve Hollanda’da sıcaklığı yansıtır. Belçika ve Hollanda’da eril, ABD ve İsveç’te dişil bir renk olarak düşünülür. Mavinin ayrıca psikolojik olarak güven, teknoloji, temizlik, düzen ve muhafazakârlık çağrışımları da vardır.
Sarı	Bu renk Çin’de hazzın, mutluluğun ve asaletin sembolü iken Rusya’da kıskançlığın sembolüdür. Fransa’da sadakatsizliğin sembolü iken ABD’de sıcaklığın sembolüdür. Sarının ayrıca psikolojik olarak ümit, iyimserlik, korkaklık ve dürüst olmama çağrışımları vardır.
Yeşil	Bu renk Malezya’da hastalığın ve tehlikenin sembolü iken Belçika’da kıskanmanın, Japonya’da aşkın ve mutluluğun, Çin’de ise güven ve samimiyetin sembolüdür. Yeşilin ayrıca psikolojik olarak sağlık, doğa, şans, kıskançlık ve yenilenme çağrışımları vardır.
Mor	Japonya’da günah ve korkuyu, Meksika’da kıskançlık ve kızgınlığı, Güney Kore ve Çin’de aşkı ve sevgiyi temsil eder. Morun ayrıca psikolojik olarak asalet, ruhanilik, gizem, değişim/dönüşüm, gaddarlık ve kibir çağrışımları vardır.
Beyaz	Asya toplumlarında ölüm ve yası, ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda’da mutluluğun ve sağlığın sembolüdür. Psikolojik olarak temizlik, saflık, ölüm ve kısırlık çağrışımları vardır.
Siyah	Batı kültürlerinde ölümü ve yası temsil eder. Gizem, teslimiyet ve cinsellik anlamları da vardır. Psikolojik olarak güç, zarafet, cinsellik, korku ve mutsuzluk anlamları vardır.

Kaynak: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2019, s.435

Konuyu inanç açısından incelediğimiz zaman da toplumların dinsel inançlarından kaynaklanan farklıklar ortaya çıktığını görürüz. Örneğin, matem rengi Avrupa ülkelerinde siyah iken Asya ülkelerinde beyazdır.

Sosyal ve siyasal alanda da renklerin dili ilgili çekici bir durumu göstermektedir. Renklerin her biri bir düşünce veya ideolojinin simgesi haline gelmiştir. Örneğin kırmızı, Rusya'daki 1917 Ekim Devrimi'nin ve dolayısıyla Marksizm'in tüm dünyada simgesi olarak addedilmiş, tarihsel açıdan komünizm ve sosyalizmle özdeşleştirilmiştir. Pembe feministlerin, turuncu Hollanda'nın, yeşil İslam'ın rengi ve çevrecilerin rengi olarak sayılmakta, mavi muhafazakâr kuruluşların, partilerin ve kişilerin rengi sayılmakta, yenilgide beyaz bayrak çekilmekte ve barış için beyaz güvercinler uçurulmaktadır. Siyah anarşizmin ve satanizmin rengi olduğu kadar faşizmin de simgesi sayılmış ve Nazi Haçı beyaz zemin üzerine siyah renk ile çizilmiştir. Sarı liberalizmin ve liberal partilerin rengi, beyaz ise pasifizmin rengi olarak kabul edilir (Albayrak, 2017: 17).

1.3.7.3. Rengin Psikolojik Etkileri

Gözün, birçok renk içeren bir palet üzerinde gezdirilmesi ile kişi farklı ve hoş renklerin ortaya çıkardığı haz ve memnuniyetle fiziksel bir intiba edinir. Her renk kendisine mahsus bir ruhsal titreşim yaratır, ilk fiziksel intiba da sadece bu ruhsal titreşime giden yoldur (Kandinsky, 2010: 91-93).

Canlı, parlak renklerin dinamizm, yüksek enerji ve heyecan, mat renklerin ise başarı, güven, otorite, ciddiyet gibi duygular yarattığı bilinmektedir. İnsanlar genellikle farkında olmasalar bile tercih ettikleri renklerle içinde bulundukları psikolojik durumlarını yansıtmaktadırlar. Renkli bir giysi giymiş biri için 'cıvıl cıvıl görünüyor', ya da neşeli bir insan için 'renkli bir kişilik' gibi ifadelerin kullanılması örnek olarak verilebilir.

Renk psikolojik olarak tüketici üzerinde de etkin bir rol oynar ve karar verilmesinde tercih nedeni olur. Ambalajda kullanılan renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini inceleyen Kropft'un bulduğu sonuçlar şöyledir:

- Renk bir ürünün ve ambalajın diğer ürün ve ambalajdan ayrılmasını sağlayan en önemli araçtır.
- Renk ürünün bilinirliğini kolaylaştırmaktadır.
- Renk aracılığı ile ürünlerin sunumu daha etkili ve gerçekçi olur.
- Renk tüketiciyi cezbeder.
- Genellikle insanları etkileyen bir renk vardır bunun yanında renklerin meydana getirdiği ortak etkiler de mevcuttur.
- Renk yanılmaları engeller (Özdemir ve Çalışkan, 2007:118).

Xerox firmasının işletme yöneticileri arasında yapmış olduğu renklerin etkisi hakkındaki bir araştırmaya göre aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Tablo 2: Renklerin Etkisi

Renklerin daha etkileyici bir izlenim yarattığına inanlar	%90
Renklerin yeni müşterileri etkilediğine inanlar	%90
Renklerin kendilerini daha başarılı gösterdiğine inanlar	%83
Renklerin kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığına inanlar	%81
Renklerin kurumlarını olduğundan daha büyük gösterdiğine inanlar	%76

Kaynak: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2019, s.115

Renk duyusu tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri bağlamında da ayrı bir öneme sahiptir. Araştırmalara göre kadınların biyolojik olarak renkleri algılamalarının erkeklerden daha iyi olduğu saptanmıştır. Bu biyolojik özellik nedeniyle kadınların renklerdeki ton farklarını daha iyi ayırt edebildikleri ve parlak renkleri daha alımlı buldukları saptanmıştır. Öte yandan insanlar yaşlandıkça hem kadınlar hem de erkeklerde retinaya ulaşan ışığın azalmasıyla görme kabiliyeti azalmakta ve dünyayı gençlik dönemlerine nazaran daha karaltılı görmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada yaşlıların beyaz rengi daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu pazara hitap eden Lexus marka otomobillerin satışlarının %60'ı kadarını beyaz renkli otomobiller oluşturmaktadır (Koç, 2019:122).

Yapılan araştırmalar sonucunda ambalajda kullanılan renklerin insan psikolojisine etkileri aşağıdaki gibi olabilmektedir:

Kırmızı: Kırmızı en canlı ve en güçlü titreşime sahip olan renktir. Kırmızı hayatı, gücü ve canlılığı temsil eder. Üstelik kırmızının kan akışını hızlandığı ve tansiyonu yükselttiği bile söylenmektedir. Aynı zamanda kırmızı renk, önderlik, güçlülük, aktiflik ve girişkenlik özelliklerine de sahiptir.

Ürünleri ile gençleri hedefleyen firmalar, logolarında, ambalajlarında ve diğer görsel iletişimlerinde kırmızı ve kırmızının tonlarını tercih etmektedirler. Canlılık ve tutku anlamında olup olumsuz düşünceleri savuşturmakta yararlı bir renktir (Akkın vd., 2004: 277). Ambalajda kırmızı renk kullanımı ile ürüne dikkat çekilir, duyular uyarılır ve potansiyel müşteride heyecan uyandırılır.

Ayrıca iştah açtığı için fast food zincirinde ve gıda sektöründe lider olan McDonald's, Burger King, Arby's, Pizza Hut, Red Bull, Coca-Cola, Tamek, Ülker ve Eti gibi firmalar ürün ambalajlarında ve logolarında kırmızı rengi kullanmaktadır.

Daha parlak kırmızı nüansları, daha koyu nüanslardan daha heyecan verici ve enerjiktir ve genellikle daha az algılanır. Koyu kırmızı, profesyonel ve lüks renk olarak algılanır. Kırmızı ambalaj üzerine siyah baskı ürüne cinsel çağrışımlar ekleyebilir (Anica vd. 2017: 49).



Şekil 1: Kırmızı Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://sweetdragonbaking.com/products/copy-of-burnt-almond-brittle>

Sarı: Canlılığı, iyimserliği, coşkuyu, hareketliliği ve hafifliği temsil eder. Hafifliği temsil etmesi sebebiyle sıvı yağ ambalajlarında kullanılır.

Sarı doğallığı ifade ettiği için doğada sıcaklığın kaynağı olarak güneş sarı ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte sağlıklı bir yaşamı, bereketi ve doğal bir enerjiyi de

temsil eder. Bereketi ve sağlıklı bir yaşamı ifade ettiği için çay ambalajları sarı ya da sarı renk ağırlıklı dizayn edilmektedir (Erdal, 2013: 6-7). Ambalajda siyahla birleştirildiğinde çok rağbet görür (Causse, 2019: 166).



Şekil 2: Sarı Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/urun/lipton-yellow-label-bardak-poset-cay-250-li-21028404.html>

Turuncu: İnsana güven verir ve saldırganlığa yol açmadan dikkati uyandırır. İnsanda fikrini dile getirme, kendini ifade etme ve aynı zamanda da karşısındakileri dinleme isteği yaratır. Konuşmak ve dinlemek yani iletişim demek olan bu rengi en büyük Fransız operatör markı adı olarak seçmiştir (Orange).

Turuncu kalbi uyarır, sindirim sorunlarını azaltır ve iştah açar. Pozitif niteliklere sahip olan, neşeli ve olumlu bir renk olan turuncu ambalajlarda kullanıldığında satın alma dürtüsünü uyandıracaktır (Causse, 2019: 167).

Ayrıca bereket, heyecan, kuvvet ve macerayı temsil eder. Bunun yanında affetme ve yeniden yaşam uyandırır (Akkın vd., 2004: 275).



Şekil 3: Turuncu Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.lancaster-beauty.com/uk/suncare/sun-beauty/comfort-milk-spf50>

Mavi: Güç, güven, istikrar, tutuculuk, inanç ve güvenlik gibi kavramları sembolize eder. Mavinin renk dağılımları, güç ve verimlilikten, rahatlama ve dinginliğe kadar değişebilen çağrışımlar yapmaktadır (Durmaz, 2009: 71).

Mavi özgün, özgürlük ve yaratıcılık duyguları verir, nazikçe bir başkaldırı hissi verir. Levi Strauss'un tasarladığı mavi kot pantolonların dünya çapındaki büyük başarısının anahtarı bu başkaldırı hissindedir. Tasarımcılar kot pantolonlara başka renkler katmayı ne kadar denerse denesinler, tüketiciler her zaman kendilerini Batı'yı fethetmiş özgür ruhlu öncüler gibi görmeyi tercih etmişlerdir. Kot pantolon ne kadar eski moda ve yıpranmış olursa, at üzerinde ilerlerken her an karşısına çıkabilecek John Wayne ile senli benli olacak bu özgür adam veya kadın duygusu o kadar güçlü olmaktadır. (Causse, 2019: 144-145).

Sakinlik hissi verdiğinden banka ve finans sektörlerinde de mavi renk tercih edilir. Mavinin su ve temizlik çağrışımı olduğundan dolayı içeceklerin ve deterjan ürünlerinin ambalajlarında bu renk kullanılır. Aynı zamanda huzuru ve sakinliği temsil eden mavi, rahatlama gerektiren ortamlarda ve hastanelerde kullanılmaktadır. Mavi bir ürünün tüketiciye rahatlık ve sakinlik veren bir renktir. Çünkü uyumlu olduğu kadar yatıştırıcı bir etkiye sahip bir renktir. Öte yandan ise mavi hüznü verir. (Hüznün müziği olan blues, adını mavinin İngilizcesinden alır.) Mavinin rengi koyulaştıkça ürün daha profesyonel, ciddi, ağır, güvenilir ve muhafazakâr olarak algılanacaktır. Açık maviye gidildikçe ürün daha yaratıcı ve yumuşak algı yaratacaktır.



Şekil 4: Mavi Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/563724078332522214/>

Yeşil: İlk çağlardan beri batı kültürlerinde yenilenmenin ve tazeliğin rengi olmuştur. Renksiz bir kış günlerinden sonra her tarafın yeşille kaplanması doğurganlık ve gelişimin rengi olmasına yol açmıştır. Yeşil uluslararası dilde de doğa ve tazelik anlamına gelmektedir ve dünyanın en tanınmış çevreci örgütü olan Greenpeace adını buradan alır (Akkın vd., 2004: 276).

Doğa ve tazelik anlamları taşıdığı için bu renk doğal, organik ve sağlıklı ürünlerin ambalajında kullanılır. Sağlıklı yaşamı ifade etmesinden dolayı diyabetik ürünlerin, düşük kaloriye sahip diyet ürünlerin ve makyaj malzemelerinin ambalajlarında da tercih edilmektedir.

Yeşil, kıvılcı ve mor ötesi arasındaki görünür renk tayfının tam ortasında yer aldığı için dengenin de rengidir. Bu renk insani dinginleştirir, güçlendirir, huzur verir ve organizmayı canlandırır. Güven duygusu yaratmak için de çok iyi bir renktir (Causse, 2019: 156-157). Bu rengin bankalar tarafından tercih edilir olmasının sebeplerinden biri de güven hissi yaratmasıdır. Garanti Bankası'nın kullanmış olduğu yeşil yoncalı logo buna en iyi örnektir.



Şekil 5: Yeşil Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <http://www.insightcommunications.cc/yves-rocher-press-day-elixir-jeunesse/>

Mor: Antik Roma'dan beri mor, hükümdarlık ve krallık rengidir. Liderlik ve güç mesajı vermek için imparatorlar ve kumandanlar tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca bu renk birçok ruh ve sinir hastasında hastayı sakinleştirmek amacıyla psikiyatrik bakım amacıyla kullanılmıştır. Mor, akıllı dengeleyen, takıntı ve korkuları yenmede yardımcı olan bir renktir (Akkın vd., 2004: 276).

Paketlemede mor kullanımı lüks, savurganlık ve en yüksek kaliteyi ifade eder. Moru ambalaj üzerinde farklı renklerle birleştirmek potansiyel müşterilere belirli bir mesaj gönderir. Mor ambalaj altın veya gümüş baskılarla birleştirilirse lüks, prestij ve kalite imajı elde edilir. Kırmızı renk eklenirse heyecan elde edilir ve macenta (pembemsi mor) eklenirse canlılık elde edilir (Anica vd. 2017: 50). Ayrıca paketlemelerde bu renk kullanımı gizem de uyandırır. Bu yüzden de parfümlerde kullanılan bir renktir (Causse, 2019: 164).



Şekil 6: Mor Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.amazon.com/Milka-Confetti/dp/B01GYQ6HUK>

Pembe: Pembe renk denildiğinde aklımıza ilk gelen kız bebekledir. Kız bebekleri çağrışımının yanında şekerlemeleri de çağrıştırmaktadır. Pembe renk daha çok bebek, kadın, şekerleme ve kozmetik ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Pembe renk, romantik ve sevgi dolu bir imaj yaratmasının yanı sıra umut verici bir imaj da yaratmaktadır. Beslenme uzmanlarında zayıflama umudu verirken hastanelerde de iyileşme umudu verir.



Şekil 7: Pembe Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.victoriasecret.com.tr/victoria-s-secret-bombshell-eau-de-parfum-VS26031310>

Kahverengi: Ambalajlarda kullanıldığında bu renk deneyimli, güvenilir ve ciddi bir marka imajı yaratmaktadır. Genellikle kahve paketlerinde ve kakao içerikli ürünlerin, sağlık, doğa ve organik ürünlerin ambalajlarında kullanılmaktadır.

Bu renk tutarlılığın, sürekliliğin ve zenginliğin de sembolü olarak görülmektedir. Bu yüzden Louis Vuitton, Burberry, Fendi ve Gucci gibi dünyaca ünlü markalar bu rengi kullanmaktadırlar.

Kahverengi iştah açan bir renk olmadığından McDonald's gibi fast food ve Gloria Jeans gibi kahve satışı yapan firmalar mağazanın iç dizaynında bu rengi kullanarak insanların hemen yemeklerini yemelerini ve kahvelerini hemen içmelerini böylelikle kısa süre içerisinde kalkmalarını sağlamaktadırlar.



Şekil 8: Kahverengi Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2014/06/luxury-brands-look-to-lipstick-for-growth/>

Siyah: Gizlilik, zarafet, fiyat ve değer in derecesidir. Gücü, iktidarı, dayanıklılığı, güvenilirliği, istikrarı ve bilgeliği sembolize edebilmektedir.

Siyah ambalaj, diğer renklerle birleştirilerek potansiyel müşterilere güçlü bir mesaj gönderilebilir (Anica vd. 2017: 48). Paketleme ve ürünlerde siyah saygınlık hissi verecek ve lüks evreninde gezindiğiniz duygusu verecektir (Causse, 2019:158).

Moda dünyasında kullanılan siyah; ciddiyeti, cesareti, gururu, zarafeti, zenginliği, lüksü, gelişmişliği ve farklılığı temsil etmekte ve klasik bir renk olarak algılanmaktadır (Durmaz, 2009: 71).



Şekil 9: Siyah Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.packagingoftheworld.com/2018/08/olive-poem-drop-of-art.html>

Gri: En nötr ve en az etkiye sahip olan renktir. Siyah ne kadar isyankar, çekingen veya içe dönük bir renkse, gri de o kadar nötr bir renktir. Hiçlik ve fark edilmemenin rengidir (Causse, 2019: 160).

Hüzün, karamsarlık ve sıkıntı gibi duygularla bağdaştırılan gri koyulaştıkça korku, depresyon ve monotonluk gibi durumları daha fazla uyandırmaktadır.



Şekil 10: Gri Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.laprairie.com/en-us/swiss-ice-crystal-collection>

Beyaz: Saflık, barış, iyilik, masumiyet anlamında kullanılır, sakinlik, rahatlama ve iç huzuru tarif eder (Akkın vd., 2044: 277). Beyazın yansıtmış olduğu anlamlar sebebiyle tıp ve eczacılık alanlarında kullanılan başlıca renktir. Bu sebeple doktorların ve hemşirelerin önlükleri beyazdır (Durmaz, 2009: 70).

Paketlemede beyaz temizliği sembolize eder ve ürünlere bağlı olarak kimi zaman siyah kadar lüks izlenimini verir (Causse, 2019:163).



Şekil 11: Beyaz Renk Ambalaj Örneği

Kaynak: <https://www.chanel.com/us/fragrance/p/100450/n5-leau-eau-de-toilette-twist-and-spray-set/>

Renklerin günlük hayattaki ve pazarlamadaki genel algılanışları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Renklerin Günlük Hayattaki ve Pazarlamadaki İlişkisi

Beyaz	Gençlik, temizlik, aydınlık, saygı, gerçek, kar, hava, temizlik, soğukluk, korku ve tevazu
Siyah	Yokluk, isyan, modernite, güç, gelişmişlik, formalite, zarafet, gizem, stil, günah, boşluk, karanlık, ciddiyet, geleneksel, birlik, üzüntü, profesyonellik ve şıklık
Gri	Zarafet, saygı, saygı, bilgelik, yaşlılık, kötümserlik, can sıkıntısı, ayrışma, donukluk, kentsel yayılma, yoğun duygular, denge, yas ve tarafsızlık
Kırmızı	Kutlama, saflık, tutku, güç, enerji, yangın, aşk, heyecan, hız, ısı, kibir, hırs, liderlik, erkeklik, güç, tehlike, kan, savaş, öfke, devrim ve komünizm

Mavi	Depresyon, huzur, dürüstlük, güven, muhafazakârlık, güvenilirlik, bilgelik, servet, kraliyet, doğruluk ve yaratıcılık
Sarı	Güneş ışığı, sevinç, toprak, iyimserlik, zekâ, umut, Liberalizm, zenginlik, sahtekârlık, güçsüzlük, açgözlülük, çürüme, eskime, kadınlık, sevinç, sosyalleşme ve dostluk
Yeşil	Büyüme, yeniden doğuş, yenileme, doğa, doğurganlık, gençlik, iyi şans, cömertlik, sağlık, bereket, istikrar ve yaratıcı zeka
Turuncu	Enerji, ısı, ateş, şaka, şatafat, kibir, uyarı, tehlike, arzu, imtiyaz, dini törenler ve ritüeller
Mor	Asalet, alçakgönüllülük, maneviyat, dini tören, gizem, bilgelik, aydınlanma, gösteriş, abartı, duygusallık, gurur ve artistik yaratıcılık
Pembe	Şükran, takdir, hayranlık, sempati, sosyalizm, sağlık, kadınlık, aşk, evlilik, sevinç, masumiyet, çapkınlık, çocuksu davranış ve şekerleme
Kahverengi	Sakinlik, cesaret, derinlik, doğal organizmalar, zenginlik, gelenek, ağırlık, yoksulluk, donukluk, pürüzlülük, kararlılık, basitlik, güvenilirlik, samimiyet

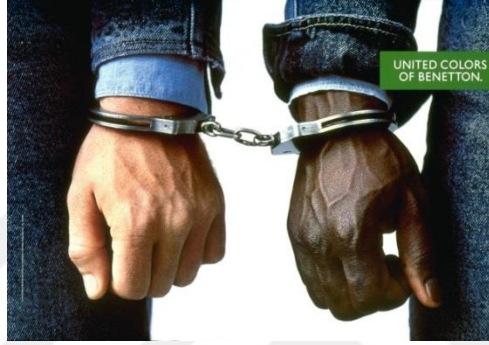
Kaynak: Behzad Mohebbi, “The Art of Packaging: An Investigation into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding”, International Journal of Organizational Leadership Cilt 3, Sayı 2, 2014, s.100

1.3.7.4. Duyum ve Algılama

Duyum, duyuşal reseptörlerimizin (örn. ağız, burun, gözler, kulaklar, parmaklar) ışık, ses ve renk gibi temel uyarıcılara anında verdiği reaksiyonu ifade eder. Algı ise bu uyarıcıların seçilip, organize edilip, yorumlandığı süreçtir. Ham verileri (sansasyon) işleriz; ancak, algı çalışması, onlara anlam verirken bu hislere eklediğimiz veya onlardan aldıklarımıza odaklanmaktadır (Solomon vd., 2006: 36).

Görsel algı, insanların göz aracılığıyla gelen bilgiyi anlamlandırarak dış dünyadaki izlenimlerinden meydana gelen bir süreçtir. İnsanlar öğrenilmiş tahminlerde bulunarak görsel girdiyi geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak yorumlarlar. Algı, direkt uyarana bağlı değildir. Uyarılar arasındaki bağlantının anlaşılması ve nesneyi ya da olayı kesin olarak belirtecek yeterli uyarının olması ile doğru algı oluşur (Arıkan, 2008: 22-23).

Algının öznel doğası, Benetton için geliştirilen tartışmalı bir reklamla kanıtlanmıştır. Şirketin ırksal hoşgörüyü teşvik etme konusunda bir üne sahip olmasına rağmen reklamlarında siyah bir adam ve beyaz bir adamın kelepçeli olarak kullanılması ırkçılıkla ilgili birçok şikâyetin hedefi olmuştur. İnsanlar için bu reklam, siyah adamın beyaz bir adam tarafından tutuklandığı anlamı taşıyordu. Her iki erkek de aynı şekilde giyinmiş olsa da, insanların önceki varsayımları reklamın anlamını şekillendirdi. Kuşkusuz ki, şirketin hedefi tam olarak şuydu: bizi fotoğrafın belirsizliğiyle algısal önyargılarımıza maruz bırakmak (Solomon vd., 2006: 37).



Şekil 12: Benetton'ın 1989 Yılına Ait Reklam Görseli

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/430445676859382559/>

Pazarlamacılar büyük ölçüde reklam, mağaza tasarımı ve ambalajlamadaki görsel öğelere güvenmektedir. Anlamlar bir ürünün boyutu, stili, parlaklığı ve ayırt edici özelliği ile rakiplere kıyasla görsel kanal üzerinden iletilir (Solomon vd., 2006: 40). Günümüzde artık reklamlarda renklerin zıtlıkları da fazlaca kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Colgate Optik Beyaz diş macunu reklamında tüketicinin ilgisini siyah beyaz ve gri ağırlıklı renkleri kullanarak ambalajı kırmızı renk olan diş macununu öne çıkarmıştır.



Şekil 13: Colgate Optik Beyaz Diş Macunu Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.bakimstore.com/colgate-optik-beyaz-dis-macunu.htm>

1.3.7.5. Görsel Bellek ve Renk Olgusu

Görsel algı; varlıkların biçimi ve görüntü detaylarının ayrıştırılmasıyla ve bir objenin görsel özelliklerinin farkına varma yetisiyle birlikte anlaşılmasıdır. Fiziksel bir etki ile gerçekleşen görme eylemi, görsel algının ilk aşamasını oluşturur. İletilerin anlamlı hale gelebilmesi için görerek algılanan nesne ve şekillerin tanımlanması gerekir. Görsel algılamanın başka bir aşaması ise görüntünün estetik açıdan yarattığı etkilerinin analiz edilmesi ile oluşan anlamlandırmadır. Dış dünyanın görsel algısında ihtiyaçlar, davranışlar, nesnenin özellikleri, deneyimler ve ön yargılar etkili olabilmektedir. Algılama süreci; insanın doğuştan gelen özelliklerinden, deneyimlerinden, ihtiyaçlarından ve öğrendiklerinden etkilenebilir (Arıkan, 2008: 24).

Renklerin de insan psikolojisi üzerinde bir etkisinin olması ürün ambalajında kullanılacak olan renk seçiminde önemli bir yere sahiptir. Geçmişte ambalajların renkleri tutulan takımlarına ya da üniversitelerin kullanmış oldukları renklere duyulan sempati ile belirlenirken günümüzde renklerin gücünün anlaşılmış olması sebebiyle daha bilinçli bir şekilde belirlenmektedir.

Renk, şeklin asıl görsel yanını oluşturmaktadır. Renk kişilerin deneyimlerinde önemli bir kavramsal ve duygusal konuma sahiptir. Renk, görsel bilinci uyandırarak onun tepki vermesi için hazır hale gelmesini sağlar. Rengin algılanabiliyor olması görsel sürecin en güçlü duygusal tarafı olmasından dolayı çok büyük avantaja sahiptir (Arıkan, 2008: 12). Ambalajda doğru renk seçimi yapıldığında ürünün;

- Markayla bağ kurması kolaylaşır.
- Marka algısı yaratmak kolaylaşır.
- Rakiplerinden ayrılması kolaylaşır.
- İkna etmesi kolaylaşır.
- Dikkat çekmesi kolaylaşır.
- Fark edilmesi kolaylaşır.

1.3.7.6. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları

Gözde bulunan fotoreseptörler, dışarıdan aldıkları ışığı, sinirler aracılığı ile beyne iletmekte ve insan beyinde görüntü oluşmaktadır. Gözümüzde bulunan bu duyarlı hücreler yardımıyla farklı dalga boyunda olan renk şeridini ayırtılabilmekteyiz. Sahip olduğumu bu yetenek dünyayı renkler içinde algılamamızı dolayısıyla görmemizi sağlamaktadır. Dalga boyu, nesneleri ve cisimleri renkli görmeyi sağlamakla kalmaz bunun yanında hem duyguları hem de davranışları etkiler. İnsanlar hem fizyolojik hem de psikolojik durumlarının karışımı sonucu renklere tepki verirler. Renklere verilen bu tepkiler kültürlerarası farklılıklar gösterebilir. Aslında renklerin gücü kimi zaman bunun farkında olmasak da hayatımızda büyük etkiler yaratmaktadır. Bu sebeptendir ki geçmişte önemsenmeyen ambalaj rengi günümüzde fazlasıyla önem kazanmış ve renklerin gücünden yararlanılmaya başlanmıştır.

Yapılan araştırmalara göre renklerin anlamayı %73, öğrenme ve hatırlamayı %55-%78 ve okumayı ise %40 oranında kolaylaştırdığı ortaya konmuştur. Bir başka araştırmada ise müşterilerin ürün satın alım süreçlerinde diğer uyarıcılardan %15 etkilendirken, ürünün ya da hizmetin verildiği ortamın renginden %74 oranda etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Koç, 2019: 115).

Ambalajın renk ve şekli ürün seçimini etkileyen önemli özelliklerden birisidir. Ambalajın rengi ürüne çekicilik sağlayarak tüketicilerin düşüncelerini ve duygularını etkileyebilmektedir. Bu sebeple ürünü satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konuma sahiptir. İçinde bulunulan dönem, pazar ve rekabet şartları markaların zaman zaman ambalaj yenilemesi ile zamanın ruhuna ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Ellili yıllarda 7-Up, ürünü değiştirmeksizin ambalajına %15 oranında sarı eklediğinde tüketiciler ürünün tadını daha limonlu ve daha güzel bulmuşlardır (Causse, 2019: 86).

Ambalaj rengi, bir ambalajın diğer ambalajlar arasında tanınmasının yanı sıra hem ürünün imajını yansıtır hem de ürüne imaj kazandırır. Bazı ürün gruplarında kullanılan renkler ise ürünle özdeşleşerek ürünün kolayca tanınmasını sağlar.

Aşırı rekabetçi olan kozmetik dünyasında markaların çoğu kendi renklerine sahip olup bunlara ürünün türüne göre piyasadaki referans renklerini eklemektedirler. Boyalı saçlar

için kırmızı, kuru saçlar için mavi, kuru ve kırık saçlar için sarı renkli ambalajların kullanılması ya da tüketicilerin aradıklarını kolay bulabilmeleri için süt ambalajlarında tam yağlı sütler için kırmızı, yarı yağlı sütler için mavi ve yağsız sütler için yeşil rengin kullanılması örnek olarak gösterilebilir (Causse, 2019: 86).

1.4. Ambalaj ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

1.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim; bilginin işlenmesi, anlaşılması ve iletilmesi sürecinden oluşmaktadır. Bir kişi, grup ya da kuruluşun bir fikrin ya da mesajın iletilmesi için girişimde bulunması ve alıcının (diğer kişi veya grup) bilgiyi kavramasıyla iletişim oluşmaktadır (Clow vd., 2016: 3).

Pazarlama iletişimi, satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) veya tutundurma kavramlarından daha kapsamlı bir alanı içeren ürün kavramı ve kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu kapsayan bir süreci içermektedir. Pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tüketicilerin satın alma kararlarında etki yaratabilmek için pazarlamacıların gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler anlatılmak istenmektedir (Bulunmaz, 2016: 355).

Bütünleşik pazarlama iletişimi Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre ise çeşitli iletişim branşlarının, yani genel reklamcılığın, halkla ilişkilerin, doğrudan satışın ve satış tutundurma stratejik görevlerini değerlendirip bu branşları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacı ile bir araya getiren detaylı bir planın sağlayacağı faydaları kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır. Kısaca BPİ (IMC: Integrated Marketing Communication) olarak kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi, marka değerini meydana getiren müşteri ilişkilerini yönetme sürecini içerir. (Erdem, 2009: 44). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının tutundurma unsurunu desteklemesinin yanında tüm pazarlama karması unsurlarını kapsamaktadır. Yani geçmişte yalnızca tutundurma karması içerisinde bulunan halkla ilişkiler, reklam ve promosyon gibi çalışmaları içermekteyken günümüzde bu tutundurma çalışmalarıyla birlikte ambalaj, ürünün özellikleri, marka, satış, satış personeli, satış sonrası hizmetler ve yeni ürün geliştirmeye kadar uzanan kapsamlı bir kavram olmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pazarlama karması planlamasının, her türlü iletişim araçlarıyla ve her türlü ortamda eş güdümlü olacak bir biçimde yapılması,
- Teknolojinin faal ve verimli kullanımı için uygun şartların oluşturulması,
- Planlamaların müşteri merkezli yapılması,
- Kişiyi özel seri üretim uygulaması yapılarak hem potansiyel hem de mevcut müşterilerin satın alma tutumlarının bireysel olarak öğrenmeye çalışılması,
- Sunulan ürüne karşı farkındalığı artırma çabası yerine doğrudan sonucu etkilemek,
- Pazarlama araştırmaları gerçekleştirilerek ölçülebilir bilgiler kullanmaya yönelmek,
- Müşterilerle sağlanacak olan iletişimin interaktif nitelikte olması,
- Müşteriler için veri tabanı oluşturulması ve
- Bilgi akışını dış çevreden işletme içine doğru sağlamak (Garda, 2016: 247).

Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi için tüketiciyi merkezine alan pazarlamadır diyebiliriz. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka sadakati, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri değeri ve bunların neticesinde de hem sürekli hem de sadık müşteriler kazanılması hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile sinerji yaratılması, tutarlı mesajlar oluşturulması ve kurumsal bütünlüğün elde edilmesi en belirgin ve en önemli faydaları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda:

Sinerji Oluşturmak: Pazarlama iletişiminde kullanılan araçların ayrı ayrı hepsinin bir bütünlük içerisinde işlemesi sağlandığı takdirde bu araçların etkisi ayrı ayrı yarattığı fonksiyonlardan çok daha fazla olacaktır. Birbiriyle bağımsız ve aralarında çelişki bulunan mesajların yaratacağı etki ile iletişim çabalarının bütünleşik bir bakış açısıyla ele alınması sonucunda oluşacak sinerjik etki şüphesiz farklı olacaktır. Yani bütünleşik pazarlama iletişiminin, iletişimde sinerji yaratılmasına yardımcı olan stratejik bir işlevi vardır.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: İşletmeler iletişim planlama sürecini bütünsel bir perspektifle ele alarak iletişim programının bütün unsurlarını hedefledikleri kitleye “aynı mesajı” ulaştırmak amacıyla hazırlayabilirler. Pazarlama iletişiminin her bir

unsuruna yönelik farklı farklı stratejiler geliştirmek yerine marka için çelişki içermeyen mesaj ve iletişim stratejisinin geliştirilmesi tüketicilerin zihninde karışıklık meydana getirmeyeceği için daha isabetli olacaktır.

Kurumsal Bütünlük: İşletme aracılığıyla iletilen imajın ve etkinin tüketiciler tarafından pozitif algılanmasında kurumsal bütünlüğün ve eş güdümün önemli rol oynaması tüketicilerin kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri ve işletmelere daha pozitif ve sıcak yaklaşmasına neden olmaktadır (Çalık vd., 2013: 141).

1.4.2. Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimindeki Yeri

Bir işletme tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ettiği takdirde varlığını sürdürebilmektedir. Bu da işletmenin ürettiği ürünlerle sağlanabilmektedir. Dolayısıyla burada ambalaja büyük görev yüklenmektedir. Yeni bir ürün tanıtıldığında hem ürünün rakip ürünlerden farklı olması hem de markaya ait bir ürün olduğuna dikkat çekilmesinde ambalaj tasarımı önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca ambalaj değişikliği yapıldığında da ürünün yenilenmiş olduğuna dikkat çekilmesi ve tüketicilerin buna inanmalarını sağlamanın yolu, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarıyla birlikte, ambalaj üzerindeki gerekli düzenlemelerin yapılmasından geçmektedir. İşletmelerin ambalajlarında yaptıkları değişiklikler satışların artmasına da neden olacaktır. Ambalajın tasarımı ve rengi ile daha çok dikkat çekmesi, daha kolay taşınabilir hale getirilmesi ve kapakların kolaylıkla açılabilmesi sağlanarak tüketici tercihini etkileme imkânı olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada ambalajın yenilenmesinin satışa etkisi şu şekilde belirtilmiştir: 2004 yılında Banvit'in, Banvit Jumbo Sosis ambalajını değiştirdikten sonraki satışları %44 artmıştır. 2003 yılında Danone'nin, Danone Doğal Yoğurt ambalajını değiştirmesini takip eden ilk iki ayda satışları %30 oranında artmıştır. Yine Danone'nin, 2003 yılında Danette ambalajında yapmış olduğu değişiklik sonrası satışlar ürün tanıtımı öncesine göre 2,5 kat artmıştır (Yükselen, 2019:210).

Ambalajlama, televizyon reklamı ve sosyal medya ölçüsünde etkili bir pazarlama faaliyetidir. Artık günümüzde ambalaj, bir şirketin bütünleşik pazarlama iletişimi programının anahtar bölümlerinden birini oluşturur. Perakende grubunda satın alma kararının büyük bir kısmı perakende mağazasındaki ürüne veya markaya duyulan

yakınlıkla ilişkilidir. Sonuç olarak, tüketicinin ilgisini çekecek benzersiz ve ilginç bir ambalaj ürünün satın alınma şansını artırır; hatta müşterinin görür görmez satın almasını sağlayabilir (Clow vd., 2016: 45).

1.4.3. Ambalaj-Kimlik İlişkisi

Bir işletmenin şirket içinde ve dışında kendisini sözlü ya da sözsüz bir şekilde yansıtmaya, kendisini tanıtmaya biçimlerinin tümü o işletmenin kimliğidir. İşletmelerin kurum içindeki çalışanların uyum ve kurum aidiyetine önem vermesi o işletmede çıkabilecek olan kimlik kargaşasını yok ederken öte yandan da rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Aslında kurumsal kimlik kurumun tanımlanmasının odak noktasıdır. (Hepkon, 2003: 179).

Marka, bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işarettir. Yani bir marka, tüketicide ürünün kalitesinden zihinlerde oluşturduğu algı ve çağrışım, işletmenin hedef kitlesinin özelliği, kurumun kimliği ve daha birçok unsurunu yansıtan bir parmak izidir.

Marka kimliği genel olarak, bir markanın gerçekleştirmiş ve gerçekleştireceği bütün çalışmaların bütünleşik yönetimini ileten bir kavramdır. Marka kimliği bir markayı emsalsiz kılmak yanında anlamlı da kılan her şeyi içine almaktadır. Marka kimliği anlayışına göre marka, bir ürünün hem fonksiyonel niteliklerini hem de marka kimliğinin gerekli kıldığı unsurları içerir. Marka kimliğini meydana getiren; marka adı, sembolü, logosu, işareti, karakteri, markanın sembolü olan kişiler, şarkısı, sloganı ve ambalajın seçimi markanın değerini arttıracak şekilde düzenlenmelidir. Marka unsurları seçilirken anlamlı, hoşlanılabilir, anımsanabilir, başka kültürlerle transfer edilebilir, değişimlere uyarlanabilir ve rekabete karşı koruma temin edebiliyor olmasına dikkat edilmelidir. Bir şirketin ürün ya da hizmetine ilişkin hususi bir marka adı, konumlandırma, logo, ilettiği temel mesaj, vaat ve etiket çizgisi ile müşterilerle etkileşimini meydana getiren marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamından oluşmaktadır (Elmasoğlu, 2016: 84-85).

Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında duyduklarından, deneyimlerinde, reklamlarından, ambalajından, hizmetlerinden vb. elde ettiği bilgi toplamının, önceki seçici algı, inanışlar, unutmama ve toplumsal normlar aracılığıyla değişikliğe uğramış

halidir. (Can, 2007:231). Yani tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için ürünün özelliklerinin yanında markanın ismi, ambalajı, logosu, rengi, şekli ve vizyonu gibi birçok unsuru ile zihinlerde yaratılacak olan marka imajı da önemlidir. Bu nedenle yaratılacak olan marka imajının tüketici zihninde çelişmemesi gerekmektedir. Çeliştiği takdirde marka imajında karışıklık meydana gelecektir.

Marka değeri, markanın isim ya da simge gibi fark yaratıcı niteliklerine bağlı olmasının yanında işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerin değerini artıran ya da azaltan varlık ve yükümlülükler setidir (Avcılar, 2008: 13). Marka değerinin oluşmasında marka farkındalığı ve marka sadakati gibi konuların, yani tüketici algı ve tutumlarının önemli bir yeri vardır. Marka değeri, marka sadakati ile etkileşim içerisindedir. Marka bağlılığı marka değerini artırırken artan bu marka değeri ile de tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve bu da marka sadakatinin pekişmesine yol açar (Altunışık vd, 2006: 155).

Nasıl ki marka kuruma ve ürüne ait birçok unsuru yansıtan bir parmak iziyse ambalaj da o parmak izini oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Ürünlerde kullanılan ambalaj kurumun kimliğini ve ürünün marka özelliklerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarımı yapılırken; ambalajda kullanılacak olan renk, yazı tipi, kullanılan malzeme, ambalaj formu gibi ambalajın görsel unsurları dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır. Bunun yanında rakip ürünler, ürün çeşitleri ve özellikleri, hedef kitlesi, tüketici yaşı ve gelir düzeyi gibi unsurlar da göz önüne alınarak ambalaj tasarımı yapılmalıdır. Çünkü işletmeler yarattıkları markalar ile kimliklerini ve vermek istedikleri mesajları reklamlardan daha etkili bir yöntem olan ürün ambalajı ile yansıtırlar.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ AŞAMALARI

2.1. Kavramlar

2.1.1. Tüketici

Tüketici; kişisel gereksinim ve istekleri amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2011: 129). Tüketici, herhangi bir tüketim mamulünü bedelini ödese de ödemesi de tüketen kimsedir.

2.1.2. Müşteri

Müşteri kısaca belirli bir işletme veya mağazadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tarif edilebilir (Odabaşı vd., 2018: 20). Müşteri, bir ürünü kendisinin ya da bir başkasının tüketmesi veya kullanması amacıyla bedelini ödeyerek satın alan kişidir.

Tüketici ve müşteri arasındaki farkı bir örnekle açıklamak gerekirse; Macro Center'dan sürekli alışveriş yapan kişi müşteri iken, çocukları için Ritter Sport markalı çikolata alması durumunda çocuklar tüketicidir.

2.1.3. Tüketim

Tüketmek kelimesi ilk kullanımlarında 'israf etmek, harcamak, bitirmek ve tahrip etmek' anlamına gelmektedir (Featherstone, 2007: 21). Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir hizmeti veya ürünü arayıp bulmak, satın almak, kullanmak veya yok etmek olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2019: 5). Tüketim, doğumumuz andan öleceğimiz ana dek süren bir eylemdir. Yaşamak için genellikle kaçınılmaz olan tüketimi gerçekleştirirken rahatlığa ve mutluluğa sahip olduğumuz kanaatinde oluruz. Sabah uyandıığımızda yüzümüzü yıkamak ve dişlerimizi fırçalamak için suya ihtiyaç duyarız. Dişlerimizi fırçalamak içinse suyun yanında hoş ambalajlar içerisinde satın almış olduğumuz diş macunlarını tüketiriz. İşimize giderken hem yakıt hem de aracın ömrünü tüketiriz. Yemek yerken de oldukça çok gıda ürününü kullanır ve tüketiriz. Tüm bunları gerçekleştirirken çevremizi ve de yaşamımızı tüketiriz. Günümüzde hem

tüketmeden yaşamak hem de bu tüketim eylemden uzak durabilmek olanaksızdır (Odabaşı vd., 2013: 3-4).

Tüketici davranışının öne sürdüğü önemli düşüncelerden birisi insanların genellikle ürünleri esas fonksiyonları sebebiyle değil, içermiş oldukları anlamları sebebiyle satın aldıklarını ifade eder. Bu unsur bir ürünün veya hizmetin esas fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına tam tersine ürünlerin veya hizmetlerin gördükleri işlevlerin de ötesinde rol oynadığı anlamına gelir (Solomon ve diğerleri, 2006: 15). Hem ürünler hem de markalarla bireyler kendileri ile bazı ilişkiler kurma eğilimindedir (Odabaşı vd., 2003: 22-23). Birey ve ürün arasında kurulabilecek bağlantılar aşağıdaki gibi olabilir:

- **Benlik ile ilgili bağlantı:** Benlik ile kurulan bağlantı ürünün kullanıcıyı tanıtmaya yani kimliğini ifade etmesine yardım eder. Örneğin, a ürünü ile maceracı oluruz, b ürünü ile ise sofistike oluruz.
- **Nostalji ile kurulan bağlantı:** Ürünün kişiye geçmişinden bir şeyler hatırlatmasıdır. Örneğin; bir reklamda kullanılan “Artık çorbalar bile tıpkı annemizin yaptığı gibi” ifadesi.
- **Karşılıklı bağımlılık:** Burada ürün tüketicinin günlük eylemlerinin bir parçasıdır. Okunulan gazete ya da içilen sigara gibi.
- **Sevgi:** Ürünün kullanıcıya ihtiras, sıcaklık veya güçlü duygular vermesidir. “Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır” sloganı buna örnektir. (Solomon ve diğerleri, 2006: 15).

Tüketim kavramı günümüzde asıl ihtiyaçları gidermesinin de ötesine geçerek haz elde etmenin, statü ve kimlik ve bir aracı haline gelmiştir. Bu haliyle tüketim asla doyuma ulaşmayacak dolayısıyla sonu gelmeyecek bir şeydir. Çünkü tüketim bir ihtiyaçtan çok bir isteğe dönüşmüştür. Dolayısıyla sonsuz sayıda isteğin yaratılabilir ve çeşitlenebilir olması tüketimi de çeşitlendirebilir ya da sonsuz bir eyleme dönüştürebilir.

2.1.4. Pazarlama

Eskiden pazarlama denince akla sadece alım-satım gelirken günümüzde pazarlamanın alım-satımdan daha fazlası olduğu ve birçok disiplinle iç içe olduğu bilinmektedir. Pazarlama bir ürünün üretiminden önce başlayıp (hedef pazarın seçimi ve bu hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirmesi, işletmenin durum ve rekabet

analizi ile pazarlama çevresinin analizini gerçekleştirmesi ve tüketic i davranışlarının analizi) ürünün satışa sunulmadan önce (ambalajlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi politikalar) ve de satış sonrası hizmetleri (garanti, ürün güncellemeleri, bakım/onarım hizmetleri) ile devam eden bir süreçtir.

Zaman içerisinde değişen pazar şartlarına bağlı olarak pazarlamanın tanımı da değişikliğ e uğramıştır. Pazarlama ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir:

TDK'nın tanımına göre “pazarlama; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımı ise; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259)

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2004 yılında yapmış olduğu bir diğer pazarlama tanımı; örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratılması, iletişimi, ulaştırılması ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir (Gundlach, 2007: 243).

Pazarlama; grup ve kişilerin değer ve ürün yaratıp, yaratılan bu değer ve ürünün birbirleriyle değişiminin sağlanması ile istek ve ihtiyaçlarının elde edildiği sosyal bir süreçtir (Kotler ve diğerleri, 1999: 10).

Pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanabilir (İşlamoğlu, 2011: 15).

2.2.Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve neden bu şekilde olduğunu anlamak için önem arz eder.

Pazarlamacıların, tüketicilerin bir ürüne nasıl ve ne şekilde karar verdiğini anlamaları ve buna göre strateji belirlemeleri ayrıca hangi ürünlerin pazarda kullanıldığını ve hangi ürünlerin pazarda kullanılmadığını belirlemeleri mümkündür. Bunun yanında yapılan tüketici davranışlarının analizi ile pazarlamacıların ürünlerini tüketiciler üstünde azami etki yaratacak şekilde ne şekilde sunacaklarına karar vermelerine katkıda bulunur.

2.2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı vd., 2018: 29).

Tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra mal veya hizmetten sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur. Bir işletme faaliyetlerinin anlam kazanabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak bir şekilde konumlandırılması ve bir kez işletme ile iletişime geçen tüketicilerin bundan sonra herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek üzere tüketici davranışlarını analiz etmeye ihtiyaç vardır (Altunışık vd, 2006: 60-61).

Tüketici davranışı, bir kişinin ürünleri nasıl satın aldığından çok daha fazlası anlamına gelir. Dinamik, karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olup tüketim veya kullanım ve satış faaliyetlerine ilişkin tüketici kararlarının tamamını yansıtır. İnsanların çevresi, düşüncesi, duyguları ve davranışları arasında sürekli bir etkileşim vardır. Biz tüketiciler, satın alma davranışımızda çok önemli farklılıklar gösterir ve yerel, ulusal veya uluslararası ekonomik koşullarda önemli bir rol oynarız. Ortak yönlerimizden biri hepimizin tüketici olması ve yerine getirilmemiş veya kısmen karşılanmış ihtiyaç ve isteklerimizin varlığıdır. Kim olursak olalım –şehirli ya da kırsal, kadın ya da erkek, genç ya da yaşlı, zengin ya da fakir, okumuş ya da okumamış, inançlı ya da inançsız ya

da her neyse- hepimiz tüketiciyiz. Gıda, barınma, giyim, araç, yakıt, eğitim, kırtasiye, eğlence, ev işlerinde yardımcı, sağlık hizmetleri, konfor, lüks, temel ihtiyaçları ve fikirleri düzenli olarak tüketir veya kullanırız (Batra ve diğerleri, 2008: 4).

2.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı özellikleri yedi ana maddede belirtmek mümkündür. Bunlar:

- a) GÜDÜLENMİŞ bir davranıştır. Buradaki amaç tüketici istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesidir.
- b) Etkin yani dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, satın alma öncesi eylemleri, satın alma karar eylemlerini ve satın alma sonrası eylemleri içine almaktadır. Bu süreç; birbirine bağlı, birbirini takip eden süreci kapsamaktadır.
- c) Çeşitli eylemlerden oluşur. Burada da satın alma öncesi eylemler, satın alma karar eylemleri ve satın alma sonrası eylemler önem kazanmaktadır. Tüketici deneyimleri, düşünceleri ve kararları bu faaliyetlere göre belirlenmekte ve değişmektedir.
- d) Karmaşıktır ve ayrıca zamanlama açısından da farklılıklar gösterir. Satın alma kararı ürünün türüne karmaşık bir hal alabilirken zamanı da uzatabilmektedir. Önemli bir satın alma gerçekleştirilirken ürünle ilgili araştırmalar daha fazla yapılacağı için hem daha uzun bir zaman harcanır hem de durum karmaşık bir hâl alır.
- e) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenirler. İnsanların satın alma kararlarında rol oynayabileceği beş faktör öne çıkmaktadır. Bunlar:
 - **Başlatıcı:** Ürün ya da hizmeti satın almayı öneren kişidir.
 - **Etkileyici:** Görüş ya da tavsiye ile kararı etkileyen kişidir.
 - **Karar Verici:** Satın alınıp alınmayacağına, ne satın alınacağına, nasıl satın alınacağına ve nerede satın alınacağına karar veren kişidir.
 - **Satın Alıcı:** Satın almayı gerçekleştiren kişidir.
 - **Kullanıcı:** Ürün ya da hizmeti kullanan kişidir (Kotler, 2002: 96).
- f) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Dış çevre faktörlerin etkisi zamana göre farklılıklar göstererek satın alma kararını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

- g) Farklı kişilere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici olarak herkesin farklı tercihleri, istek ve ihtiyaçları olduğu için herkesin satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

2.3.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici bireysel ve dış çevrenin etki altındadır. Bu etkiler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının önceden belirlenebilmesi işletmenin üreteceği ürün ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bunların önceden belirlenebilmesi işletmeler için önemlidir. Çünkü belirlenen bu satın alma davranışlarına göre işletmeler hedef pazarlarını belirler ve pazarlama karmasını oluştururlar. Genel olarak tüketici davranışlarında etkili olan faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörleri tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörlerdir.

2.3.1.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, inanç, tutum, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip ne giyileceğini, nereye seyahat edileceğini ve nerede yaşanacağını geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2017: 76). Küreselleşme de kültür alanında etkisini göstermektedir. Nike, Under Armour gibi firmalar spor giyim tercih eden kadın ve erkeği hedef aldığı için tüketicinin Alman, Fransız ya da İtalyan olması önemli değildir.

2.3.1.2. Alt Kültür

Coğrafi, bölgesel, etnik ve dinsel kıstaslara göre toplumun göstermiş olduğu farklılıklar alt kültürü meydana getirmektedir. Örneğin, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz bölgelerinde sebze yemekleri ağırlıktayken doğuya doğru gidildiğinde yemeklerde et kullanımı alt kültürün bir etkisidir.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özelliklerinden dolayı toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer davranışları ve değerleri paylaşırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması onun giyim, kuşam, izlediği Tv, okuduğu dergi ve sevdiği müzik gibi hayata ilişkin çok sayıda etkisini gösterir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre toplumun üst kademesinde yer alanlar dergi ve kitapları, alt kademesinde yer alanlar ise Tv izlemeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle sosyal sınıfların incelenmesi pazarlamacılar için ayrıca önemlidir. Alt katmanlarda yer alan bazı aile ve kişiler üst katmanlardakilerle benzeşmeye çalışırken, üst katmandakilerin ise alt katmanda yer alanlarla benzeştirilebilecek davranışlardan kaçınmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 103).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Referans, aile ve roller ve statüler tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerdir.

2.3.2.1. Referans

Referans grubu kişi ya da tüketicinin, tutumlarını, değer yargılarını ve fikirlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanır. Referans grupları kendi içerisinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

- Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze etkileyen akrabaları, yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze öğüt ve tavsiyeleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasta olmadığı kişilerdir. Ünlü sporcular, ünlü sinema yıldızları vb. Bunlar, değer yargıları, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri, giyinme tarzı ile özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. Pazarlamacılar, bu örnek alma ve taklit etme olgusunu kullanarak, bilhassa ünlü yıldız ve sporcuları kendi ürün ve markalarını reklam kampanyalarında kullanırken etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kişi ve grupların önemli olmasının sebebi, bunların hem tüketici davranışını hem de tercihlerini yönlendirmesine dayanmasıdır (Mucuk, 2017: 77-78). Ünlü bir

ses sanatçısı, tiyatro ya da sinema oyuncusu gibi giyinmek, başarılı bir sporcunun kullandığı arabayı satın almak, tükettiği gıda ürünlerini satın almak onun kişiye bir yerde onlar gibi olma olanağını sunar (Karafakıoğlu, 2006: 104).

2.3.2.2. Aile

Aile, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çocukluktan itibaren davranışlarını aileden alan bireylerin satın alma davranışları da ailenin yapısına göre şekillenmektedir. Kimi ailelerde satın almalar bireysel olabilirken kimi ailelerde ise karşılıklı iletişimle olabilmektedir. Aile yapısı, aile yaşam eğrisi, aile üyelerinin çalışma hayatındaki yeri, erkeklerin satın alma davranışları, kadınların satın alma davranışları, çocuk ve genç pazarının analizi önem kazanmaktadır.

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler, yaşamları boyunca aile, dernek, kulüp vb. gruplar içerisinde belirli bir konum elde ederler ve roller üstlenirler. Örneğin, aile içindeki erkek, aile bireyleri ile birlikte ortak hareket tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde iş pozisyonu ile grup yöneticisi olabilmektedir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yüklemektedir. Kişiler statülerine ve rollerine göre ürünler ve markalar seçerler. Örneğin, iş adamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları veya cip tarzı arabalar kullanmaları bu faktöre bağlanabilir (Yükselen, 2019: 93-94).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve yaş dönemi, cinsiyet ve meslek tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş ve yaşam dönemleri ihtiyaçlarının karşılanmasında farklılık gösterir. Kişilerin istekleri, ihtiyaçları ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler her yaş dönemine göre değişmektedir. Genç yaşta güzellik ürünlerinin kullanımı çok fazla değilken orta yaşta güzellik ürünlerinin kullanımında artış göstermesi yaş döneminin ürün tercihlerinin değişmesinde etkili olabilmektedir. Bunun yanında genç tüketicilerin marka sadakati çok fazla değilken yaşlı tüketicilerde

markayla ilgili bilgi birikimlerinin olması o markaya daha sadık olmalarını sağlayabilmektedir.

2.3.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet hem ürün ve hizmet seçiminde hem de satın alma kararında önemli bir role sahiptir. Cinsiyetteki tüketici zevkleri, ihtiyaç ve istekleri cinsiyete göre farklılık gösterdiği için bazı ürünlerin satın alımında kadınlar söz sahibi olabilirken bazı ürünlerin satın alımında erkekler söz sahibi olabilmektedir.

2.3.3.3. Meslek

Tüketicinin mesleği, eğitim seviyesine bağlı olarak gelirini belirlemektedir dolayısıyla da belirli mallara ihtiyaç ve talep farklılıkları oluşturarak satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin; ilaç firmasında mümessil olarak çalışan bir kişi giyimine daha fazla önem verecektir ya da bir bilgisayar mühendisi ile restoranda çalışan kişinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olacaktır.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

2.3.4.1. Motivasyon (Güdüleme)

Motiv ya da güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan faktördür. Kişinin tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç ya da davranışının dayanağı olan güç olarak da ifade edilir. Motivasyon ya da güdüleme ise, bireyin bazı iç ya da dış uyaranların etkisi ile harekete geçmesidir.

Pazarlama anlayış biçiminde mantıksal (rasyonel) güdüler ve duygusal (hissi) güdüler olarak ikiye ayrılır. Mantıksal güdüler, kişiyi bir ürünün sağlam olması, dayanıklı olması gibi gözlemlenebilir niteliklerini öne çıkarırken; duygusal güdüler ise saygınlık, ün, beğenilme gibi nitelikleri öne çıkararak ürünü satın almaya teşvik eder.

Bir tüketicinin her zaman aynı mağazadan satın alımını gerçekleştirmesini etkileyen güdülere ise müşteri olma güdüler adı verilir ve bunlar fiyat, ürün çeşitliliği, servis,

satış temsilcilerinin güler yüzlü ve dürüst olmasına benzer etmenlerden kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2017: 79).

2.3.4.2. Algılama

Algılama, bir nesne ya da olayın varlığı üstünde duyular yolu aracılığıyla bilgi edinmedir (Mucuk, 2017: 79). Algı, insanların, çevrenin, nesnelerin, seslerin, kokuların, tatların, renklerin ve hareketlerin gözlemlenmesiyle alakalıdır. Algılamada daha önce edinilmiş deneyim ve tecrübelerin tesiri fazladır. Bundan dolayı algılama subjektif bir süreci içerir. (Odabaşı vd., 2018: 128). Farklı bir açıklamaya göre algı; “olay ve nesnelere karşı kişinin yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir reaksiyondur.” Algılar duyuların işlevleri sonucunda meydana gelir. Algılar bireyin geçmişteki veya yeni bilgilerine göre şekil aldığı için algı bir kişilik reaksiyonudur denilebilir (Türk, 2017: 14).

2.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin deneyimleri ile davranışlarında meydana gelen değişimdir. Bir hizmet ya da ürünü satın alan kişi, istek ve ihtiyaçlarının en üst düzeyine ulaştığında onu tekrar satın alır ve kullandıktan sonra memnun olduğunda yine satın alma eğilimi güçlenir. Böylelikle tüketicide, hizmet ya da ürün için gittikçe güçlenen pozitif bir davranış oluşur ve marka bağlılığı artar. Bunun yanında negatif tecrübeler de negatif düşünce ve tutumları meydana getirir bunun sonucunda da markaya olan bağlılık azalır. Yıllarca hep aynı diş hekimine gidilmesinin nedeni, zaman içerisinde kazanılan olumlu deneyimler, onun için oluşturulan olumlu düşünceler ve güvendir. (Karafakıoğlu, 2007, 98-99).

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin tutumlarına ve algılamalarına direkt etki eden ve bir faktör olan tutum, bireyin bir sembole, bir fikre veya bir nesneye ilişki pozitif veya negatif duygularını ya da eğilimlerini ifade etmektedir. İnanç ise, kişisel bir deneye ya da dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, kanıları ve görüşleri kapsar. Tutumlarda bireyin geçmişteki deneyimleri, ailesi ve yakın çevresi ile ilişkileri ve kişiliği etkili olmaktadır (Mucuk, 2017: 80). Örneğin, kullanılan bir ürün ya da hizmet hakkında kişi çevresinden

pozitif veya negatif bilgiler alıyorsa o ürün veya hizmetle ilgili düşünceleri de olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilmektedir.

Tutum ve inançlar yediklerimizden içtiklerimize, giyim şeklimizden yaşam tarzımıza ve siyasi görüşlerimize kadar etkilidir. Örneğin, Türkiye’de domuz eti barındıran yiyeceklerin satılmaması ve hatta üzerinde helal mal ibaresinin yer alması ya da salyangoz tüketiminin olmaması tutum ve inançların etkisindedir. Yine Türkiye’de mayo, bikini ve iç çamaşırı gibi giyim ürünlerinde Türk bayrağının kullanılmadığı görülürken Amerika’da bunun tam tersi ürünler üretilmektedir.

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından satın alma sonrası davranışlarına kadar vermiş olduğu kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir. Bu süreç; bir ihtiyacın (gereksinimin) ortaya çıkması, alternatiflerin (seçeneklerin), alternatiflerin (seçeneklerin) değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrasında gerçekleştirilen davranışları içermektedir.

2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici satın alma karar süreci başlamış olur. Bir ihtiyacın meydana gelmesi ise gerçekteki durumla arzulanan durum arasında fark yaşanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Tüketici, çözülmesi gereken büyük veya küçük, basit veya karmaşık olabilecek bir sorun olduğunu algılar. Otoyolda beklenmedik bir şekilde aracının benzini biten bir kişinin, mekanik olarak aracında yanlış bir şey olmasa bile aracının imajından memnun olmayan kişi gibi bir sorunu vardır. Örneğin; televizyon satın alma niyeti ve ihtiyacı olmayan bir tüketicinin, komşusunun televizyon satın aldığını görmesi onun için bir etki olabilir ve yeni bir televizyon satın alma ihtiyacını doğurabilir. (Solomon, 2006: 263).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici alternatifleri belirlerken satın alma niyetinde olduğu hizmet ya da ürünle ilgili bilgi edinme sürecine girer. Tüketici alternatiflerini (seçeneklerini) belirlerken iç ve dış bilgi kaynaklarını kullanır. Geçmişteki deneyimleri, tecrübeleri yani olumlu veya

olumsuz tüm deneyimleri iç bilgi kaynağını oluştururken tüketicinin çevresi, her türlü reklam (afiş, broşürler vb.) dış bilgi kaynağını oluşturur.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde artık alışverişlerin birçoğu internet üzerinden yapılmaktadır. İhtiyaç duyulan ürünlerle ilgili araştırmaların ve ürün incelemelerinin birçoğunu da internet aracılığı ile yaparlar. Dolayısıyla burada şirketlerin internet üzerinde bu bilgileri tüketicilere sunuyor olmaları gerekir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatiflerini belirlerken toplandığı bilgiler doğrultusunda alternatiflerini değerlendirmeye başlar. Bu süreçte birden fazla ürün tüketicilerin dikkatini çekebilir ve bununla birlikte tüketici, ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilecek alternatifler üzerinde düşünmeye başlayarak ürünleri karşılaştıracaktır.

Tüketici bu süreçte ürün karşılaştırması yapacağından ilgili ürün ya da hizmetlerin açıklamaları detaylı ve açıklayıcı bir şekilde tüketiciye sunulmalıdır. Bunun yanında ilgili ürün ya da hizmetle ilgili yapılmış olan yorumlar da tüketicinin dikkatini çekecektir çünkü başka tüketicilerin ürün hakkındaki yorumları satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması sonrası tüketici; ürünün markasına, rengine, fiyatına, satın alacağı yere karar verip kendisi için uygun ödeme koşullarına göre satın almayı gerçekleştirir. Burada önemli olan tüketicinin zaman ve para uygunluğunun olmasıdır. Çünkü tüketici zaman ve para ölçütlerine sahipken satın almayı gerçekleştirecektir aksi takdirde satın almayı erteleyecektir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Her satın alma ile tüketici yeni bir öğrenme sürecine girer. Böylece tüketici daha sonra gerçekleştireceği satın almalar için ya yeni bilgiler edinmiş olur veya önceden gerçekleştirdiği satın almalarında öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada seçilen ürünün olumsuz özellikleri tercih edilmeyen diğer ürünlerin olumlu özellikleri

ile karşılaştırıldığında bir memnuniyetsizlik yaratarak tatminsizliğe yol açar. Dolayısıyla bu durum müşteri kaybına neden olur.

İşletmeler için yeni müşteri kazanmanın yanında eski müşterilerini de elde tutabilmesi önemlidir. Bunun içinse müşterinin satın aldığı üründen sağladığı tatmin sadece ürünün kendisine değil satış görevlilerinin davranışlarına, servis, garanti, bakım gibi hizmetlerin sunulmasına da bağlıdır.

2.5.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşımlardan biri tüketici davranışlarının dürtülere (güdülere) dayalı olduğunu ve davranışın nedenlerini açıklayan “açıklayıcı davranış modelleri”dir. Bir diğer yaklaşım ise, davranışların nasıl oluştuğunu açıklayan “tamamlayıcı davranış modelleri”dir.

2.5.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışlarını güdülerle açıklayan bir modeldir.

Güdü, ihtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü ve öncelik sırasını belirleyen bir güçtür. Güdü, bireyde harekete doğru bir eğilim yaratmaktadır. Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte; onu amaç doğrultusunda bir eyleme doğru yönlendirmektedir (Altunışık vd, 2006: 62).

Güdüler; asıl (temel), seçme, duygusal ve ussal güdüler olarak sınıflandırılabilir.

- Asıl (temel) güdüler; beslenme, barınma, güvenlik, kendini koruma gibi doğal özellikteki güdülerdir.
- Seçme güdüler; ana gereksinimlerin hangi hizmet veya ürünle karşılanacağına bağlı güdülerdir.
- Duygusal güdüler; gösteriş, rahatlık, hırs ve diğerlerinden farklı olma arzusu gibi hisleri içerir.
- Ussal güdüler ise; ürün ya da hizmetin fiyat ve kalitesine ağırlık kazandıran güdülerdir (Karafakıoğlu, 2006: 85).

Psikolojik ve ekonomik modeller çerçevesinde incelenen açıklayıcı davranış modelleri; Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi, Marshall'ın ekonomik modeli, Freudian model, Pavlovian model ve Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli olarak beş grupta ele alınmaktadır.

2.5.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow ihtiyaçları beş kategoride incelemiştir. Maslow'a göre insanlar tüm ihtiyaçlarını kademeli bir şekilde karşılamaktadır. Yani en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayamayan biri, barınma ihtiyacını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine odaklanamayacaktır.

Maslow'a göre insanlar önce fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Nefes alma, açlık, susuzluk, barınma gibi ihtiyaçlar insanların öncelikli olarak karşılamaya çalışacakları fizyolojik ihtiyaçlarıdır.

İnsanlar fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ikinci aşamada yer alan güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Bu güvenlik ihtiyaçları hırsızlık, emeklilik, sağlık ve sigortası gibi beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmak için başvurulmuş ihtiyaçları içerir.

İnsanlar güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sevmek, sevilme, arkadaşlık gibi ihtiyaçlarını içeren ait olma ihtiyaçlarını karşılarlar. Arkadaşlık gruplarında ya da üye olunan gruplarda bir yandan grup üyeleri ile benzeşmeye diğer yandan ise grup içinde kendine farklı konum oluşturmaya çalışır, prestij ve statü sahibi olmak ister böylece piramidin dördüncü basamağında yer alan saygınlık ihtiyaçlarına geçmiş olurlar. Pahalı cep telefonu almak, pahalı bir semtte oturmak, markalı kıyafetler giymek bu tür ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir.

Son aşamada ise kişinin kendini geliştirmesi, kendini ispat etmesi ve yüceltmesi ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelir. Maslow piramidin son aşamasında yer alan kendini geliştirme ile insanların yeteneklerinin, kapasitelerinin ve potansiyellerinin tam olarak kullanılması gerekliliği üzerinde durmuştur. Kendini gerçekleştiren kişi farkında yaşayan insanlardır ve kişisel gelişimleriyle ilgilenerek potansiyellerini yerine getirmekle uğraşırlar.

Tablo 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlamada Stratejisi

İHTİYAÇLAR	ÜRÜNLER
1. FİZİKSEL Kullanılan Temalar	Sağlık ürünleri, düşük kolesterolü gıdalar, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri. Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın sırrı.
2. GÜVENLİK Kullanılan Temalar	Yangın alarmları, ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları, hava yastıklı otomobiller. Peugeot 406: Artık ne keyiften vazgeçin ne de güvenlikten.
3. AİDİYET Kullanılan Temalar	Kişisel bakım, gıda, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç gereç. Ericsson cep telefonları: Sesini duyur.
4. SAYGI Kullanılan Temalar	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil. Beymen: Fark ediliyorsa Beymen'dir.
5. KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME Kullanılan Temalar	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler. Türk Hava Kurumu: Yüksekleri hedefleyin.

Kaynak: Tüketici Davranışı, 2018, s.109.

2.5.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan rasyonel hareket ve ekonomik eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel yani ussal ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında, kendine en fazla tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Bu modele göre, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasik iktisatçıların bu yaklaşımına marjinal fayda yaklaşımını getirmiştir.

Marshall ekonomik modelinin tüketici pazarı için geçerliliğini belirten birçok sebep mevcuttur. Bunlar:

- Bir ürünün fiyatının düşmesi talebin artışına neden olur.
- Aynı ürünün farklı fiyatla satıldığı mağazalarda müşteri yoğunluğu farklıdır.
- İkame ürünlerden birinin fiyatının artması diğerinin talebinin yükselmesine neden olmaktadır.
- Gelirin artması ile talebin artması paraleldir (İslamoğlu, 2011: 137-139).

2.5.1.3. Freudian Model

Freudian model, insan davranışlarının büyük bir bölümünün, bir kişinin fiziksel gereksinimlerini doyurma arzusuyla toplumun bir üyesi olarak toplumda kabul görmüş fikirler çerçevesinde hareket etme mecburiyeti arasındaki ana çatışmasından dolayı gerçekleştiğini anlatmaktadır. Bu mücadele akılda üç sistem arasında gerçekleştirilir.

Id ile kimlik tamamen anında tatmin edilmeye yöneliktir. Zevk ilkesine göre çalışır: davranış, zevki en üst düzeye çıkarmak ve acıdan kaçınmak için birincil arzu tarafından yönlendirilir. Kimlik bencil ve mantıksızdır. Bir insanın psişik enerjisini, sonuçlarına bakmadan keyifli eylemlere yönlendirir.

Superego, id'in karşı ağırlığıdır. Bu sistem aslında kişinin vicdanıdır. Toplumun kurallarını içselleştirir (özellikle ebeveynler tarafından öğretildiği gibi) ve kimliğin bencil bir tatmin arayışını önlemek için çalışır.

Son olarak, ego id ile süperego arasında aracılık yapan sistemdir. Günaha ve erdem arasındaki mücadelede bir hakemdir. Ego bu iki karşıt gücü gerçeklik ilkesine göre dengelemeye çalışır. Dış dünya için kabul edilebilir kimliği tatmin etmenin yollarını bulur. Bu çatışmalar bilinçsiz bir düzeyde gerçekleşir bu nedenle kişi davranışlarının altında yatan nedenlerin farkında olmayabilir (Solomon vd., 2006: 100-101).

Freud'a göre insanların duygularını, düşüncelerini ve eylemlerini çoğunlukla bilinçaltı şekillendirmektedir. Bu yüzden ki reklamlarda hem bilinci hem de özellikle bilinçaltını hedefleyen unsurlar kullanılmaktadır. Reklamlarda fark edilen ya da fark edilmeyen pek çok unsurun yer alması o ürün ya da hizmetin satın alınmasına teşvik eder.

2.5.1.4. Pavlovian Model

Pavlov'un teorisine göre, birbirleri ile ilişkilendirilen uyarıcılar belirli tepkilerin meydana gelmesi yönünde koşullandırılabilir. Pavlov deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı-tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın gerçekleşebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı - tepki ilişkisinin bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki ile birleştirilmesi gerekmektedir. En son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı (zil sesi) ve koşulsuz uyarıcı (yemek) arasındaki bağın tekrarlanması gerekmektedir (Çavuşoğlu vd., 2011: 154).

Satın alma noktalarında uyarıcıların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin, süpermarketlerde fırın bölümünden yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda ürünleri almaya yöneltir. Burada yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarıcı görevi görür. Yılbaşı dönemlerinde mağaza içinde çalınan müzikler ise insanlarda yeni gelen yıla sevgi ile başlama duygusu yaratabilir. Bu duygu ise hediye alımına yol açabilir.

Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle tepkisel koşullama aracılığı ile gerçekleşmektedir. Marlboro sigaralarının yarattığı kovboy ile sigara arasında çağrışım kuvvetli bir şekilde kurulmuştur.

Tepkisel koşullama pazarlamada, ürünün veya markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Örneğin, çamaşır yumuşatıcısı Yumoş oyuncak ayıyı kullanarak ayıcığın yumuşaklığı ile giysilerde oluşacak Yumoş yumuşaklığını olumlu hisler yaratarak birleştirmektedir (Odabaşı vd., 2018: 80).

2.5.1.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen, insan içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamıştır.

Veblen, tanınmış örneğinde aristokrat grubun tüketimdeki alışkanlıklarını analiz etmiş ve aslında çoğu hizmet ve ürünün aristokrat grubunca satın alınmasındaki nedenin

gereksinimleri ve üründen sahip olacakları faydadan çok yaşadıkları toplum içerisinde statü kazanma arzusu içinde olmalarının etkisi olduğunu açıklamıştır. Veblen, aristokrat grubunun gösterişçi tüketiminin diğer sınıfların da onlara özenerek tüketim yaptıklarını ve o gruba geçmeye çalıştıklarını ileri sürmüştür (Papatya, 2005: 225).

2.5.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Bu modeller, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önce kararları ne şekilde verdiklerini ve verdikleri bu kararların hangi etmenlerden ne şekilde ve nasıl etkilendikleri sorularını yanıtlamaktadır.

Hem tüketici satın alma davranışlarını bir problem çözme süreci olarak incelemeleri hem de tüketiciyi bir problem çözücü olarak görmeleri bu modellerin ortak özellikleridir (İslamoğlu, 2011: 142).

Tanımlayıcı davranış modelleri; Çevre – Algılama – Öğrenme - Davranış, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard – Sheth (HŞ) Modeli ve Doğal Olayları İnceleyen Model olarak dört grupta ele alınmaktadır.

2.5.2.1. Çevre-Algılama-Öğrenme-Davranış

Çevre:

Tüketiciler sosyal ve bir varlık olarak, arzularını yerine getirmek ve entegrasyon sağlamak mecburiyetinde oldukları bir ortamda yaşarlar. Kavramsal olarak merkez; ruhsal ve fiziksel unsurlar aracılığıyla çevreden gelen uyarıcıları algılar, bu algıları işler ve çıktılara yani davranışlara dönüştürür. Böylece birey çevre ile uyum sağlar ve mutlu olur.

Fiziksel unsur, insanın fiziksel yapısını yansıtır. Bu yapı cinsiyet, yaş, fiziki görünüm gibi unsurlardan oluşur. Ruhsal unsur ise tüketicinin içyapısını yansıtır ve ruhsal yapı karmaşık olduğu kadar değişkendir de (İslamoğlu, 2011: 144).

Algılama:

Algılama, duyular yardımıyla tanımadı ve öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Bir nesnenin, bir eylemin, bir olayın görme, koklama, dokunma ve tatma hissiyle tanınması algılamadır.

Algılama süreci, sembollerin veya duygusal işaretlerin dikkat çekmesiyle başlar. Dikkat eşliğini aşan işaretler veya semboller filtrelendir. Filtrelenen işaret ve sembollerin bir kısmı kabul edilirken bir kısmı reddedilerek geri çevrilir. Kabul edilenler ise yorumlanır yani anlamlaştırılır.

Yorumlama, satın almanın bireyin beklentilerine ve ilgi derecesine göre değişir. Aynı reklamlarla karşılaşan iki tüketici bu reklamı farklı biçimlerde algılayabilir. Pazarlama açısından önemli olan tüketicilerin algılamasını ve algının pozitif tutuma yönelik olmasını sağlamaktır (İslamoğlu, 2011: 145).

Öğrenme:

Öğrenme, uygulama veya yaşantı sonucu meydana gelen insan tutumlarındaki kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Öğrenme tutum değişikliğinden meydana gelir,
2. Öğrenme uygulama veya yaşantılardan meydana gelir,
3. Öğrenme sonucundaki tutumlardaki değişiklikler kalıcı olmaktadır.

Öğrenmenin oluşmasında ihtiyaç, amaç ve ilgi önemli bir rol oynar. Bu üç unsur olmadan öğrenme olmaz. Güdüleme, şartlandırma, tekrarlama, ilişki kurma ve çevre gibi faktörler öğrenmeyi etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama açısından tüketicilerin öğrenmelerini sağlamak önemlidir. Çünkü tüketicinin çevreye uyumu öğrenme sayesinde olmakta ve tüketicinin mutluluğu ise çevreye uyumla sağlanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 146-147).

Davranış:

Davranış; algılama, öğrenme, tatmin veya tatminsizlik sonucu insanın gösterdiği bir tepkidir. Bu tepkiler bazen dolaylı olmakla birlikte bazen de dolaysız olarak ortaya

çıkabilmektedir. Davranışın yönlendirilmesinde yeni toplumsal trendler, kültür normları gibi ortak değerler etki olmaktadır (İslamoğlu, 2011: 147).

2.5.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu model tüketicilerin bir ürünü satın alma, tekrar satın alma veya reddetme kararına varmak için izledikleri zihinsel etkinlikleri tanımlamaya odaklanmıştır. Yani EKB modeli, problem çözme yerine karar süreçlerine odaklanmaktadır.

Bu modelin özü beş aşamadan oluşur:

1. Problem tanımlama,
2. Araştırma,
3. Alternatif değerlendirme,
4. Seçim ve
5. Satın alma (Chen, Liu ve Chen, 2013: 447).

Müşterilerin satın alma davranışlarında karar verme yapısını açıklamak için oluşturulan bu model aşağıdaki beş temel bölümden oluşmaktadır:

1. Bilgi Girdisi: Müşterilerin, piyasalardan (örneğin; kitle iletişim araçları) veya işletmelerden (örneğin; kurumsal pazarlama kampanyaları) gelen harici bilgilerle satın almaya teşvik edilmesidir.

2. Bilgi İşleme: Müşterilerin, verilen bilgilere ilişkin yanıtlarını içerir. Bu yanıtlar dikkat, kavrama, kabul / boyun eğme ve elde tutmadan oluşmaktadır.

3.Karar Süreci: Müşterilerin karar verme şekli, problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçim ve sonuçları gözden geçirdiği evredir.

4. Karar Süreci Değişkenleri: Karar sürecinde etkilenen değişkenler satın alma motivasyonu, değerlendirme kriterleri, yaşam tarzı, rutin davranış, bireysel tutumlardır.

5. Dış Etkiler: Aile değerleri, çevresel etkiler, kültür düzenlemeleri, sosyal sempati ve öngörülemeyen davranışları içeren bir dizi dışarıdan etkilenen faktörleri içerir (Hsieh,2011:135).

2.5.2.3. Howard-Sheth (HŞ) Modeli

Howard-Sheth modeli ile tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin ve işlemlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu model; öğrenme, algı ve tutumu kapsayan üç ana konuyu ele almaktadır. Modelin amacı, tüketicilerin satın alacağı ürünleri nasıl karşılaştırdığını ve gereksinimlerini giderecek ürünleri nasıl seçtiklerini açıklamaktır (Nazlı,2019:305).

Howard-Sheth modelinde üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir. Bunlar:

1. Otomatik Satın Alma Davranışı,
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı ve
3. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı (İslamoğlu, 2011: 150).

1. Otomatik Satın Alma Davranışı: Tüketici genellikle çok fazla düşünmeden defalarca satına aldığı ürünlerde bu davranışı sergiler. Sebebi ise tüketicinin geçmişte toplamış olduğu sınırlı bilgi veya bilgilere dayanmasıdır. Tüketici alışkanlık yoluyla, ihtiyacına daha iyi cevap veren ürünün hangisi olduğunu bilir ve bu nedenle karar için daha fazla düşünmeden satın alır.

2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici ürün sınıfına, ürün sınıfındaki başlıca markalara aşinadır ve ürünü değerlendirecek nitelikleri bilir. Bu davranış, tüketici yalnızca ihtiyacını veya isteğini nasıl karşılayacağına karar vermek için asgari çaba sarf etmeye istekli olduğunda gerçekleşir.

3. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın alacağı ürün hakkında çok fazla bilgiye sahip değildir. Bu nedenle ihtiyacını karşılayan en iyi kararı almak için araştırma yaparak, karşılaştırma yaparak ve mağaza personelinden bilgiler alarak karar vermeye çalışacaktır. Tüketiciler genellikle bir araba veya elektronik eşya, hatta bir gezi veya etkinlik gibi yüksek fiyatlı ürünler satın alacağı zaman bu davranışı sergilerler. Bu tür yüksek fiyatlı ürünler genellikle seyrek olarak satın alındığından, müşterinin yeni

araştırmalar yapması gerekir ve en iyi karara ulaşmak için de fiyatları ve özellikleri karşılaştırır.

2.5.2.4. Doğal Olayları İnceleyen Model

Bu model satın alma sürecini, araştırmacıya görünen şekli ile değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelenmesini öngören bir modeldir. Bu tür model geliştirme amacı olan bir araştırmacı, tüketicinin satın aldığı bir marka veya ürünü, ilk satın aldığı andan itibaren başlayarak tüketicie satın alımı nasıl gerçekleştirdiğini sorarak süreç süreç öğrenip, olaylar olgu dizisini dikkat ederek çözümlemelidir. Bu tür çözümleme, farklı tüketici gruplarını yansıtan örnekler üzerinden sahip olunan bilgilere dayandırılmalıdır. Satın alma davranışında biçim, işlev, renk ve fiyat araştırmasını kimlerin yaptığı; seçenek değerlendirmede ve verilen kararda kimlerin etkisinin olduğu öğrenilmelidir (İslamoğlu, 2011: 152).

BÖLÜM 3: BİLİNÇALTI VE ALGI

3.1. İnsan Beyni ve Özellikleri

Beyin birçok fonksiyonu eş zamanlı olarak yerine getirebilen bir organizmadır. Vücut hareketlerinin kontrol edilmesi, organların düzenli çalışması yanında öğrenme, düşünme ve hatırlamadan sorumlu organdır. Sinir sisteminin en önemli bölümünü ve merkezini oluşturmaktadır (Keleş vd., 2006: 67).

Beyin, duygusal ve bedensel olayların yöneticisidir. Yani beyin tüm içsel ve dışsal çevrenin algılanmasını yöneten, bilgi edinen ve bilgiyi işleyen bir organ olduğundan dolayı insan davranışının ve kişiliğinin birçok eşsiz özelliğini oluşturur (Üngüren, 2015: 195).

Beynin işi, özünde bilgi toplayıp davranışları uygun bir şekilde yönlendirmektir (Eagleman, 2013: 5). Fiziksel nesnelerin yorumlanma şekli neredeyse tümüyle beynin izlemiş olduğu tarihsel yola bağlıdır ve bunda nesnelerin kendileri çok az paya sahiptirler. Aşağıdaki iki dikdörtgen, birtakım renk düzenlemelerinden ibarettir. Aşağıdaki iki şekle tepki her neyse, şekillerin kendileriyle değil, tamamen kişi ile ilgilidir (Eagleman, 2016: 41).



Şekil 14: Amerikan Bayrağı



Şekil 15: Nazi Bayrağı

Kaynak: www.britannica.com/topic/flag;

Kaynak: commons.wikimedia.org/

Paul MacLean tarafından 1978 yılında geliştirilen üçlü beyin teorisinde, beyin üç bölgeden oluştuğu ve bu üç bölgenin insan evriminin farklı aşamalarında meydana geldiği ileri sürülmüştür (Keleş vd., 2006: 72). Beynin bu üç bölgesinin birbirleri arasında iletişim sağlayıp kesintisiz bir biçimde birbirlerini harekete geçirmeye çalışmaları dahi hepsi ayrı ayrı uzmanlıklara sahiptir:

- **Yeni Beyin (Neokorteks):** Düşüncenin gerçekleştiği ve rasyonel verilerin işlendiği bölümdür.
- **Orta (Limbik) Beyin:** Hissetmenin, duyguların ve altıncı his gibi içten gelen hislerin işlendiği yerdir.
- **Eski (İlkel/Sürüngen) Beyin:** yeni ve orta beyinden gelen bilgileri göz önünde bulundurarak karar verir (Renvoise vd., 2018: 19-20).

Bilgi ve yeteneklerimizin merkezi olan beynimiz sağ beyin ve sol beyin olarak iki yarım küreden oluşmaktadır. Beynin bu yarım kürelerinin farklı görevleri vardır:

Tablo 5: Beyin Yarı Kürelerinin Fonksiyonları

	
<i>Parçalı, sıralı Zihinsel, entelektüel Düzenleme Çözümsel, analitik Mantıksal Rasyonel İsimleri hatırlama Makul, rasyonel Problemleri parçalara ayırarak çözme Çizgisel düşünme İşitsel Yazmayı ve konuşmayı tercih etme Konuşulan talimatları takip etme Doğru/yanlış, çoktan seçmeli ve eşleştirmeli testleri tercih etme Az risk alma Ayrıntılara bakma Vücudun sağ tarafını kontrol etme Matematiksel düşünme Somut düşünme Dil öğrenme becerisi Bir şey için bir müddet düşünür. Sözlü dil kullanma</i>	<i>Bütünsel Sezgisel Kendiliğinden, anında olan Yaratıcı/duyarlı, hassas Duygusal Yüzleri hatırlama Duygularıyla hareket etme Bütüne bakarak problem çözme Üç Boyutlu düşünen Görsel Resim yapma/çizme ve dokunulacak nesneleri tercih Yazılı veya kanıtlanmış talimatları takip etme Yazılı sınavları tercih etme Çok risk alma (az kontrol ile) Benzer özelliklere bakar Vücudun sol tarafını kontrol etme Rasgele ve açık uçlu düşünme Soyut düşünme Müzikal yetenekler Eşzamanlı düşünme Jest, mimik, duygular ve vücut dille ile yorumlama Yön bulabilme becerisi</i>

Kaynak: Dilek Erduran Avcı ve Rahmi Yağbasan, “Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2008, s.7.

3.2.Bilinç ve Bilinçaltı

TDK'ya göre bilinç; “insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, ruh bilimdeki tanımına göre ise bilgilerin ve algının zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme sürecidir”. Bilinçaltı ise bilinç dışı olmakla birlikte, istendiğinde kapsamındakilerin bilince çağrılabilirdiği zihin bölgesi olarak tanımlanmaktadır. TDK'nın bilinçaltının bilinç dışı ile gerçekleştiğini belirtmiştir oysaki bilinç dışı kavram olarak bilinçaltından farklı bir kavramdır. Bilinç dışı, bilinçsizce yapılan eylem ve etkinlikleri kapsamaktadır. Refleksler bilinç dışı gerçekleşen eylemlerdir.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda henüz kanıtlanmamış olsa da bilinçaltına gönderilen mesajların insanların tutum ve davranışlarının değiştirilebileceği, ihtiyaçları olmadığı halde suni ihtiyaçlar yaratıp satın almaya yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu amaçla hazırlanan reklamlarda, yayınlanan televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, çizgi filmlerde ve hatta bazı şarkılarda bilinçaltına yönelik sesle, görüntüyle veya işaretle mesajlar gönderilmektedir.

Son yıllarda, bilincin oluşması “ayna nöronlar”la ilişkilendirilmektedir (Coşan, 2016: 25). Ayna nöronlar, İtalyan iki bilim adamının 1990'lı yıllarda maymunlar üzerinde yapmış oldukları deneyler esnasında bulunmuştur. Belirli işler yapılırken aktif hale geçen ayna nöronlar bunun yanında aynı işi bir başkası yaparken de harekete geçmektedirler. Ayna nöronlar genellikle canlıları kendilerini taklit etme mecburiyetinde bırakmaktadır. Bu sebeple bu nöronlar ayna nöronlar adını almıştır (Yücel vd., 2018: 137). Ayna nöronlar yalnızca başkalarının davranışlarını gözlerken aktifleşmiyor, bir insanın davranışını aktaran bir yazıyı okurken de harekete geçebiliyor. Örneğin, bir GAP mağazasının önünden geçen kadının üzerinde mükemmel ürünler bulunan düzgün vücutlu mankeni görmesi ile bilinçaltından “bu giysileri giydiğim takdirde ben de onun gibi görünebilir ve onun gibi olabilirim” bu cümleler geçer. Bu düşünceler ile kadın mağazaya girerek alışveriş yapar. Bu durumda satın alınan şey bir imaj ya da bir tutumdur ya da her ikisidir. Yani ayna nöronlar mantıklı düşünmeye baskın çıkar ve bilinçsizse önlerine konanı taklit eder ve satın alma yolunu seçtirir. Bilim insanları beynin ön korteksinde kişinin havalı ürünler gördüğünde aktifleşen ve kendini algılama ve sosyal duyularla ilişkili olan “10. Brodman Bölgesi” denen bir bölge bulmuşlardır. Kişiler farkında olsa da olmasa da göz alıcı ürünleri (iPhone,

Harley gibi) büyük ölçüde sosyal statülerini yükseltme derecelerine göre değerlendirmektedirler. Ayna nöronlar, insanoğlunun bildiği en bağımlılık yapıcı maddelerinden biri ve satın alma kararlarında etkili olan dopamin hormonu ile birlikte çalışırlar. (Lindstrom, 2020: 63-66).

3.2.1. Bilincin Tanımı

Bilinç kelimesine farklı bilimlerde tıp, psikoloji ve sosyolojide farklı anlamlar yüklenmiştir. Genel anlamıyla tıpta bilincin açık olması kavramı uyanık olmak anlamında yani kişinin kendisinin ve çevresinin farkında olması anlamına gelmektedir. Sosyolojide ise bilinç kavramı ortak bilinç ve kolektif bilinç olarak kullanılmaktadır. Ortak bilinç; a gibi bir kavram, sözcük veya söylemin b düşüncesini aktardığı veya ilettiği inancını herkesin taşıması, ortak dili kullanan tüm insanların bu inanca bir bakış açısı ile sahip olmasıdır. Kolektif bilinç; bir topluluğun tinsel veya manevi kişilik olarak gerek hak ve ödevler gerekse olaylar alanında hissettiği şeylerin bütünüdür. Psikolojide ise bilinç kavramı içsel duygulara ait olan ve karakter ile davranışın bu bakış açısından görülmesi olarak iki anlamı ifade etmektedir. Yani bilinç psikolojik terimde bir bütün olarak insan zihnini kapsamıyor, idrak, akıl veya bilgidan daha çok duyguya dair olan zihin alanını ifade ediyor (Küçükbezirci, 2013: 1881-1882). Genel anlamıyla bilinç, insanın kendisini ve çevresini anlamasını sağlayan anlıksal süreçlerin toplamı demektir. Ruh biliminde ise bilinç, öznenin kendinin farkına varışı veya kendisini sezişidir (Sungur, 2007: 170).

3.2.2. Bilinçaltının Tanımı

Bilinçaltı kavramı olarak bilinçli algı eşiğinin altı anlamındadır. Bilinçli algı eşiğinin altına hitap eden her türlü uyaran ise bilinçaltı uyarandır. Belli bir uyaran düşünce ve davranışları etkiliyorsa bilinçaltı mesajdan söz edilemez. Yani bir mesajın bilinçaltı olabilmesi için uyarının varlığından bilinçli bir şekilde haberdar olunmaz. İnsanlar duyu organlarının işleyişi ve beyninin düşünme yapısı gereği bilinçaltı mesajlara hep açıktır. Dolayısı ile bir uyarandan etkilenebilmek için uyarının illa bilinçaltına hitap ediyor olması gerekmez. İnsan sadece bilinçaltı uyarıları değil bazı durumlarda algı eşiğinin üstündeki uyarıları da göremez. İnsan, görmediği ve duymadığı değil gördüğü ve duyduğu fakat bilinçli bir farkındalığının olmadığı uyarılardan da etkilenmektedir.

İnsanlar gerçekte farkında oldukları uyaranlar, inandıkları fakat üzerinde durmadıkları varsayımlar kullanılarak ikna edilmektedir. Bunun içinse sesler, kokular, renkler, promosyonlar, küsuratlı fiyatlar ve insanı harekete geçiren bazı cümleler (“hemen sahip olun”, “şimdi alın”, “hemen arayın” gibi) kullanılmaktadır (Bişkin, 2014: 20-24).

3.3.Bilinçaltı Mesajlar

Özellikle pazarlama 1.0 döneminden sonra pazarlama 2.0 dönemi ile birlikte hızla artan fabrikalarla birlikte artan ürünler ve buna bağlı olarak piyasanın daha rekabetçi bir piyasanın oluşmasıyla birlikte ürün odaklı üretimden müşteri odaklı üretime geçiş başlamış ve buna bağlı olarak tüketim ve tüketici önem kazanmıştır. Tüketicinin önem kazanmasıyla birlikte tüketicileri etkilemek, onları tüketime yönlendirmek için reklamlar, filmler ve ambalajlar önem kazanmıştır. Önem kazanan bu tüketim araçları işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan reklam ve ambalajlarda kişiler, tüketmeye yönlendirilerek, tüketim alışkanlıkları kazandırılarak ve hatta bazı durumlarda tüketim alışkanlıkları değiştirilerek ikna edilmektedirler. Bunun içinse reklamlarda, ambalajlarda, dizi ve filmlerde bilinçaltı mesajlar kullanılmaktadır.

Matematikçi ve filozof olan Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716), bazı görüşle öne sürmüştür. Bunlardan biri, zihnin erişilebilir ve erişilemez bölümlerin bir karışımı olduğu görüşü; diğeri küçük algılar olarak tanımladığı farkına varılmayan bazı algılar olduğu görüşü ve bir diğeri ise bilincinde olunmayan ama yine de davranışları yönlendiren çaba ve eğilimler (bir başka ifade ile arzu ve istekler) olduğu görüşüdür (Eagleman, 2013: 13).

Günlük hayatta birçok görüntü ve sese maruz kalırız, bunların bir bölümünü görüp algılarken bir bölümünü ise görür ve duyarız ancak görüntüler çok hızlı oldukları için ya da sesler çok düşük tonda oldukları için algılayamayız. Algılayamadığımız bu görüntüler ve sesler bilinçaltında kaydedilir (Şahin vd., 2016: 51).Gün içerisinde imge, görüntü, sesle yollanan bilinçaltı mesajlar ile konuşmalarımız, davranışlarımız, günlük hareketlerimiz etki altına alınmaktadır. Hatta tüketim konusunda da satın alma niyetlerimiz, tutum ve inançlarımız, satın alma davranışlarımız bilinçaltında yer alan mesajlardan etkilenerek oluşmaktadır.

Bilinçaltı mesajlar ile temelde amaçlanan konu durumun kabul edilmesidir. Bilinçaltı mesajlar aracılığıyla harekete geçirilen birtakım etmenler hem bir ürünün satın alım evresinde hem de bir konudaki propaganda da kişinin kabul etmesini sağlamayı amaçlar. Örneğin bazı ürün ambalajları görüldüğünde uzun süredir o ürün aranılıyormuş gibi hissedilir. Bu süre zarfında bilinçaltı araya girer ve aranılan ürünün bulunduğu kişiyi inandırır yalnız burada ürünler arasından biri için ikna bahis mevzusu değildir. Söz konusu olan tercihin bilinçaltı gücü ile yönlendirilmesidir. Bilinçaltı mesajlar ürünlerin ambalajlarında, o ürünlere ait reklamlarda ya da billboardlara asılmış afişlerde yer alabilir. Farklı yerlerde yer alabilmesine rağmen nihai amaç tümünün aynı sonuca hizmet etmesidir. Asıl hedefin ürünün satın alımını sağlamak olmasından dolayı ürünün işe yarayıp yaramaması, kaliteli olup olmaması, pahalı ya da ucuz olup olmaması önemli değildir. Bilinçaltı mesajlar temelde üç alanda kullanılmaktadır. Bu alanlar:

1. Reklamlarda ve işitsel mesajlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşmalarda kullanılır.
2. Reklam ve sinemalarda gözle görülemeyecek kadar kısalıkta gösterilen uyarıcılara yer verilir.
3. Basılı reklam görsellerine cinsel simgeler ya da sözcükler yerleştirilerek kullanılır.

Ambalajlar da bu madde içinde değerlendirilmektedir (Ceylan vd., 2015: 131).



Şekil 16: Skitless Ambalaj Görseli

Kaynak: <https://www.pinterest.de/pin/136445063685465600/?send=true>

Yukarıdaki ambalajın sağ altındaki yazı incelendiğinde "SEX"plosion kelimesinin yer aldığı görülmektedir. EXplosion kelimesinde yalnızca EX büyük harfle yazılmış ve başında S harfine yer verilmiştir. Ambalajdaki bu görselle amaçlanan hedef kitleyi

bilinçaltı mesajın da desteğiyle satın almaya teşvik etmek ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. EXplosion kelimesinin başına ‘S’ harfinin rastlantısal gelmediğini gözlemlemek mümkündür. Ambalaja ilk bakıldığında bilinçli olarak ayırt edilemeyecek bu küçük detay bilinçaltı tarafından fark edilir ve kişiyi ürünü satın alması yönlendirir (Ceylan vd., 2014: 417).

1995 yılında D. J. Flooring isimli bir İngiliz yer döşemeciliği şirketinin sarı sayfalara verdiği reklamın sloganı “Laid by the Best (En İyi Biz Döşeriz)” idi. İlanı dik tutunca elinde şampanya kadehi bulunan bir kadın resmi belirirken ilana tersten bakılınca cinsel içerikli olduğu görüntüsü çıkıyordu (Lindstrom: 2020: 76).



Şekil 17: D.J. Flooring Reklam Görseli

Kaynak: <https://tmcgadvertisingandpromo.weebly.com/messages-in-advertising.html>

3.4.Bilinçaltı İmgeler

3.4.1. İmge Nedir?

İmge TDK’ya göre; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal; duyu organlarının dışarıdan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olgulardır”. Yani imge gerçekte olmasa dahi hayalde yaratılabilen bir olgudur. Koşullara ve şartlara göre değişiklik gösterse dahi zihnimizde her şeye ait bir imge yer almaktadır çünkü çevremizi ve olayları bu imgelerle hatırlamaktayız.

Reklamlar da içerisinde pek çok imgeyi içinde barındırır ve barındırdığı bu gizli imgeler ile kültürel yapının değer ve unsurlarını yönlendirebilecek, değiştirebilecek, daha fazla tüketime yönlendirecek güce ve özelliğe sahiptir. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan imgeler ise kadın, erkek, çocuk, müzik ve renk imgeleridir. Reklamlarda kullanılan bu imgeler ile insanların ekonomik ve maddi olanakları hangi şartlarda olursa olsun onları sahip olduklarının dışında daha fazlasını istemeye yönlendirmektedirler. Yani aslında tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade günümüzde artık kişilerin toplum içindeki konum ve statülerini belirleyen bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.1.1. Kadın İmgesi

Kişinin belirli bir reklama maruz kalmasından sonra reklam hakkında pozitif veya negatif biçimde tepki göstermesi eğilimine reklam tutumu denir. Reklama hakkında negatif tutum beğenmeme olarak nitelendirilirken, olumlu tutum ise beğenme olarak nitelendirilmektedir (Çakır ve Çakır, 2007: 39). Örneğin reklamlarda yer verilen güzel bebekler, güzel ya da yakışıklı mankenler ya da yavru hayvanlar tüketicilerde reklamı yapılan hizmet ve ürün hakkında pozitif tutum geliştirmelerini sağlayabilmektedir (Koç, 2019: 309). Ayrıca reklamın başarılı olması ya da olmamasında reklam tutumunun tüketicinin marka hakkındaki satın alma niyetini ve davranışını da etkilemesinde önemli bir görev üstlenmektedir (Çakır ve Çakır, 2007: 38). Örneğin reklamlarda çekici olma, aşk, sevgi, farklı ya da üstün görünme, saygı duyma gibi duygular işlenerek belirli bir marka otomobili satın alanların daha akıllı, çekici ve üstün olabileceği duygusu yaratılabilir. Bir paket olarak sunulan tatil için “rüyalarınızın tatili” mottosu ile romantizm gibi duygulara hitap eden motiflere yer verilerek davranışta farklılık yaratmak hedeflenebilir (Koç, 2019: 308).

Yukarıdaki bilgiler ışığında reklamlarda amaç tüketicinin dikkatini çekerek onları sürekli satın almaya teşvik etmek, onların tutumların değiştirmek ve yeni ihtiyaçlar yaratmaktır diyebiliriz. Bu bağlamda geçmişte de reklamlarda yer verilen kadın imgesinin ve kadın cinselliğinin reklamlarda kullanılması özellikle günümüzde reklamların vazgeçilmezi olmuştur. Çünkü tüketimin gerçekleşmesi için en özendirici olgunun kadın cinselliği olduğu fark edilmiş ve buna bağlı olarak reklamlarda cinsel dürtü ve güdülerini uyandıracak unsurlara geçmişten daha fazla yer vermeye başlanmıştır. Böylelikle bu imgelerle birlikte hayatımız da şekillenmeye başlamıştır.

Kadının ne giyinmesi gerektiği, nasıl davranması gerektiği, nasıl konuşması gerektiği, tatile nereye gitmesi gerektiği ve ne yemesi gerektiği gibi şeyleri empoze edip, yönlendirmeler yapılmaktadır. Yani aslında bu imgelerle işletmelerin kendi düşünceleri dayatılmakta ve olması gerektiği kişiyi O'na pazarlamaktadır.

2008 yılında piyasaya çıkan Calvin Klein'ın ürettiği 'Secret Obsession' yani "Gizli Takıntı" anlamına gelen parfüm, bu markanın en çok satın alınan parfümlerinden biridir. Son derece iddialı kadınların vazgeçilmezi olan bu parfüm kadınsı bir kokuya sahiptir. Yaşamlarında şehvet ve tutku arzulayan kadınlara hitap eden bu parfüm kadınlarda aynı ismindeki anlamıyla gizli bir takıntının ortaya çıkmasına sebep oluyor.

Görselde kadın beyaz çarşafı yatağın üzerine çıplak ve şehvetli bir biçimde uzanmış ve fotoğrafta siyah-beyaz spot ışık kullanılmıştır. Calvin Klein'ın ürün olarak sunduğu bu ışıltı ve şık parfüm şişesi altın sarısı rengi ile yazılmış "Gizli Takıntı" yazısının hemen arkasında ve kullanılan kadın imgesinin başına yakın kısmında bulunmaktadır. Dolayısıyla hem siyah-beyaz doğallık içinde bulunan hem de seyredilen kadın imgesi önünde yer alan renkli parfüm şişesi ile cinselliği ve kadını nesneleştirmektedir. (Candemir vd. 2017:505-506).



Şekil 18: Calvin Klein (Secret Obsession) Parfüm Görseli

Kaynak: CANDEMİR, Tülin, CANDEMİR, Tülay ve ÖZ, Behice (2017), "Sanat ve Reklamlarda Kadın İmajı" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10-52, s.493-508.

Magnum reklamının başlangıcında beyaz bir elbise giymiş bir kadın olabildiğince havalı ve hoş bir şekilde sokakta yürümektedir. Kadının elinde siyah ambalajlı Magnum vardır ve pakete bakar ve daha sonra bir otomobil galerisinde yakışıklı ve genç bir erkeğin oldukça pahalı ve siyah olan Lamborghini markalı arabasını sildiği görülür.

Önce kadının Magnumu paketinden çıkardığı sahne, daha sonra da siyah pahalı araba görülür ve kadının gözlerini kapatarak çikolata kaplı Magnumu yediği sahneye yakın çekim yapılır. Yakın çekim sahnesinde kadın daha seksi gösterilmiştir. Ayrıca, genellikle erkekler tarafından tercih edilen siyah renk, arabanın rengi olarak da kullanılmıştır. Bununla birlikte Magnumun çikolata kaplı olması nedeniyle siyah olduğu ve ambalajının da yine siyah olması dikkat çekmektedir. Arabanın siyah rengi ile Magnum ürünü ve paketin siyah rengi özdeşleştirilmiştir (Apak vd.2014: 827-828).

Reklamlarda yaratılan kadın imgesi ile hem mükemmel bir hayata hem de kusursuz bir güzelliğe sahip oldukları imajı verilmektedir. Sürekli tüketmekte olan bu kadının asıl amacı bakımlı olma arzusuyla erkeğin beğenisini kazanmaya çalışmaktır. Günümüzde sosyal medyanın da yaratmış olduğu yaşam koçluğu ve stil danışmanlığı gibi yeni mesleklerle moda ve güzellik üzerinden yaratılan bu suni tüketim şiddetlendirilmektedir. Reklamlarda yer verilen kadın imgesi ile verilen mesajlarda kadın her zaman -evde, sokakta ve hatta uyurken bile- mutlu, güzel ve etkileyici görünmelidir. Dolayısıyla bu mesajlar ile kadının beğenilmesi için her zaman bakımlı ve güzel olma zorunda olması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Çünkü kadın güzeldir ve tükettikçe daha da güzelleşmektedir. Aksine reklamlarda yer alan bu kadın imgesinin günlük yaşantıda karşılığı ve yeri yoktur. Çünkü günümüz dünyasında romantik kadın imgesi yerini yüksek eğitilmiş, kültürlü, şehirli, mücadeleci ve ekonomik özgürlüğü olan kadın imgesine bırakmıştır. Birçok kadın kusursuz görünme idealiyle, onun gibi kusursuz bir cilde sahip olmak, onun gibi giyinmek, onun kadar mutlu olmak, onun kadar zayıf olmak, onun kadar mutlu olmak gibi çabaların içine çekilmektedir. Bu sayede daha mutlu bir yaşama ulaşacağı öğretilen kadın aslında derin bir mutsuzluğa ve yalnızlığa itilmektedir. Çünkü gösterilen yeni kadın imgesi gerçek değildir ve onun gibi görünebilmek imkânsızdır. Kadın, bu hedefe ulaşmak uğruna kıyasıya bir rekabet ve mücadele içine çekilmektedir. Tükettikçe güzelleşeceğine ve lüks hayata sahip olacağına inandırılan bu kadın gerçekte tükettikçe fakirleşmektedir (Uncu, 2018: 402-405).



Şekil 19: “Jessica Alba ve Lamborghini Magnum Hazzı” Reklam Görseli

Kaynak: Kubilay H. Apak ve Fevzi Kasap, “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 34, 2014, s. 827.

Kadın imgelerinin kullanıldığı reklamlarla ilgili ürün ya da hizmete karşı pozitif bir tutum kazandırılabilir. Öyle ki reklamlar aracılığı ile kazandırılan bu pozitif tutum sağlığa zararlı ürünlerde bile kullanılarak ilgili ürünün satışını artırmakta ve o ürüne karşı tutum değişikliğini gerçekleştirmektedir. 1900’lü yıllarda kadınların açık alanlarda yasak olan sigara içmelerine Bernays’ın sigara içen kadınların özgürleştiğini hatta elinde sigara olan kadınlar “Kadınlar tabulara karşı özgürlük meşalelerini yaktı!” başlığı ile hazırlamış olduğu reklamlarda kadınların sigara kullanımlarını artırmıştır. Bernays, sigaranın erkek penisini simgelediğini ve erkeğin cinsellik gücünü temsil ettiğini anlamış ve böylelikle sigarayı erkek egemenliğine bir başkaldırı olarak kullanmıştır.



Şekil 20: Edward Bernays’ın Lucky Strike Kampanyası

Kaynak: <https://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/exhibits/show/american-women-in-tobacco-adve/torches-of-freedom-campaign>

3.4.1.2. Erkek İmgesi

Batı medyasında 1950’li yıllardan beri televizyon reklamlarında, basılı reklamlarda ve filmlerde erkek bedeninin kullanılmasında gözle görülür bir artış olmuştur. Reklamlarda kullanılan bu erkek imgesi ideal erkeğin sembolü olmaktadır. Bu imgeler kendi içinde bölümlendirilmiştir. Rohlinger reklamlarda kullanılan bu imgeleri dokuz grupta toplamıştır. Sözü geçen bu gruplar ise aşağıdaki gibidir:

- **Kahraman:** Siyaset, ticaret veya spor çevresinden ünlü birine reklamda yer verilmesidir.
- **Doğa Erkeği:** Ya doğa ya da hayvanlar üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışan erkeği yansıtmaktadır.
- **Aile Babası:** Aile üyeleri ya da çocuklarıyla faal olarak aktivitelere katılan erkeği yansıtmaktadır.
- **Evin Direği:** Aile üyeleri ile aktivitelere katılmayan ancak ailesini ya da yöneten erkeği yansıtmaktadır.
- **Çalışan Erkek:** Reklamlarda bir işin profesyoneli ya da uzmanı olarak erkeğin yansıtılmasıdır.
- **Tüketici Erkek:** Reklamda ürünle erkek karakterin direkt bir ilişkisinin olmasıdır. Yani ürünü kullanan erkeği temsil eder.
- **Kentli Erkek:** Modadan ve şehirli hayat tarzından hoşlanan, sosyal aktivitelerden ve barlardan zevk alan erkeği temsil eder.
- **Sakin Erkek:** Sakin bir hayata sahip olan erkek karakterinin tasviridir.
- **Erotik Erkek:** Erkek bedeninin ya yalnız ya da başkalarıyla birlikte sunulmasıdır. Bu tür reklamlarda fiziksellik vurgusunun yanı sıra cinsellik iması da yer alır (Kılınç, 2015:6403).

Geçmişte reklamlarda erkekler daha otoriter bir yapıda iken günümüzde artık kadınlar gibi sportif bir yapıda yer almaktadırlar. Buna bağlı olarak da yine kadınlar gibi erkekler de cinsel açıdan vücutlarıyla reklamda yer almaya başlamışlardır.

Günümüzde kadınlar satın alma kararlarında önemli bir yere ve etkiye sahiptirler. Durumun böyle olması reklam uzmanlarının gözünde kadınların önemli bir hedef kitle haline gelmesine neden olmuştur. Reklamlarda hem kadınların cinsel obje olarak



Şekil 21: Gucci Envy Reklam Görseli

Kaynak: <https://turkparfum.net/konu/gucci-envy-for-men-1998.53/>



Örneğin 1998 yılında yayınlanan Gucci Envy reklamı incelendiğinde (Şekil 21) kadının şehvetli ve tutkulu bir şekilde yansıtıldığı fakat reklamda sıradan bir mesaj verilmediği göz önündedir. Kadının dudakları hafif aralık, gözleri kapalı, saçları dağılmış ve vücudunun bir kısmı görünmekte ve çıplak erkek vücudu ile bütünleşmiştir. Elleri erkeğin göğsüne uzanan kadının aslında erkeği bırakmak istemediği düşüncesi uyandırmaktadır. Bu reklam görseli ile asıl verilmek istenen mesaj ise kadının Envy'ye karşı olan tutkusudur. Ancak bu reklam toplumsal cinsiyet bağlamındaki farklılık açısından değerlendirildiğinde erkeğin bedeninin de dokunulmaya değer, kadının ise arzulayan olarak yansıttığı gözlemlenmektedir (Zengin, 2019: 167).

Çocuk, sözle anlatamadığı deneyimlerinin sonuçlarında genel olarak önemli olmadığı zannedilen olgulardan ve olaylardan açıklayamadığı güçlü duygusal deneyimlerinden hareketle davranışının genel şekillerini geliştirmeye başlar (Adler, 2019: 14).

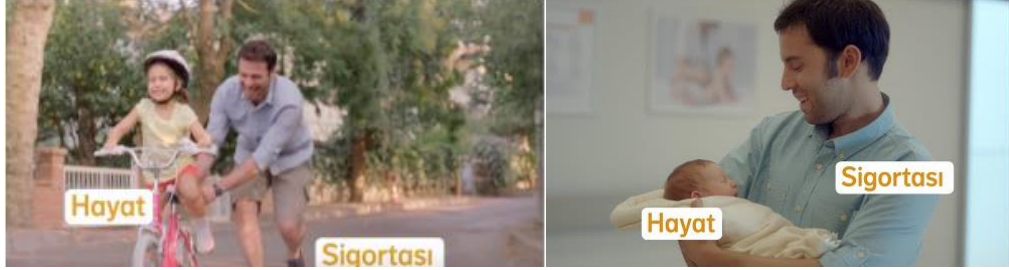
Freud'un psikoseksüel gelişim kuramına göre; bireyler beş dönemde psikoseksüel gelişimini tamamlamaktadır. Bunlar:

1. **Oral Dönem:** Bu dönem 0-18 ay dönemi içermektedir. Ayrıca bu dönem bebeğin ilgisinin ağız bölgesinde olduğu dönemdir.
2. **Anal Dönem:** İçerdiği yaş dönemi 1,5-3,5 yaştır. Bu dönemde ilgi anüste olmakla birlikte dışkılamayla ilgili süreçler önem kazanır.
3. **Fallik Dönem:** İçerdiği yaş dönemi 3-5 yaştır. İlginin cinsel organa yöneldiği dönemi içerir.
4. **Latent Dönem:** İçerdiği yaş dönemi 5-13 yaştır. Cinsel güdü ve ilgilerin azaldığı hatta ortadan kalktığı dönemdir.
5. **Genital Dönem:** İçerdiği yaş dönemi 12-13 yaştır. Cinsel dürtülerin tekrar genital organa odaklandığı ayrıca yetişkin cinselliği kapsamında meydana gelemeye başladığı dönemdir (Kalan, 2010: 78).

Çocukluk dönemi, bilginin hızlı öğrenildiği, tecrübe edildiği ve özellikle çocuğun kişiliğinin temelini atıldığı bir dönemi içermektedir. Bu nedenle çocukluk döneminde edinilmiş deneyim ve bilgiler gelecekteki hayatına temel oluşturma niteliğindedir. Televizyondaki renkli ve hareketli efektler ve müzik içerikli görsel unsurlar çocuğun dikkatini çekebilmektedir. Günümüz çocukları televizyon ile ayrılmaz bir durumdadır. Henüz okuma yazmayı öğrenmeden televizyondaki kahramanlarla karşılaşarak ve içeriklere maruz kalarak sanal dünyaya karışmaktadırlar (Karaboğa,2020: 249-250). Böylece reklamlarda çocuk imgesinin kullanımı ile çocuklar tüketici kültürü eğitimi almaktadırlar.

Diğer yandan ilk çocukluk döneminde görülen en önemli gelişmelerden biri kız çocuğunun anneye, erkek çocuğun babaya olan hayranlığından kaynaklanan taklit ve kendini onlarla özdeş tutma eğilimidir. Kız çocuğu annesi gibi giyinmek, davranışlarını onunkine benzeterek onun gibi davranmak ister. Babaya ise hayrandır, dünyada babasından güçlü, becerikli, akıllı ve üstün kimse yoktur. Toplumun en küçük birimi olan aile tarafından belirlenmeye başlayan cinsel kimlik kız ve erkek çocuklar için farklı biçimlerde şekillenmektedir. Bu kimlik ise çocukluk yıllarının cinsel nesne ve imgeleriyle özdeşleşerek gelişmektedir (Uluyağcı vd., 2007: 145).

NN Hayat ve Emeklilik reklam filminde, çocuğun aile için en değerli varlığı olduğu, çocuğun korunmasından anne babaların sorumlu olduğu, sorumluluk sahibi anne ve babanın çocuğunun yanında hep olabilmesi amacıyla sigorta yaptırmalıdır gibi mesajlar iletilmektedir.



Şekil 22: NN Hayat ve Emeklilik Reklam Görseli

Kaynak: Fulya Ezmeci, Esra, T., Söylemez, Esra, Akgül ve Berrin Akman, “Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S:26, 2017, s. 260.

Bridgestone lastik reklamında bilhassa trafik kazaları üzerinde durulmaktadır. Ürünün çok erken durma niteliğine sahip olduğu, çocuk ve ailenin güvenliğini sağlamak için bu lastiğin kullanılmasının doğru olduğu algısı yaratılmaktadır. Reklamda aniden yola çıkan çocuğun üzerine doğru gelen lastiğin ani bir fren yapmasıyla çocuğa çarpmadan önce durduğuna yer verilmiştir. Çocuğun yanında yer alan babası ise lastiğin durmasından sonra çocuk ile lastik arasına girerek (Şekil 23’te yer alan görsel) bu ürünü kullandığınızda çocuğunuz ve araba arasına girerek çocuğunuzu korursunuz algısı yaratılmaktadır (Ezmeci vd., 2017: 260-261).



Şekil 23: Bridgestone Reklam Görseli

Kaynak: Fulya Ezmeci, Esra, T., Söylemez, Esra, Akgül ve Berrin Akman, “Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S:26, 2017, s. 260.

3.4.1.4. Müzik İmgesi

Müzik; duygu, düşünce, izlenim ve tasarımları, belirli bir yöntem ve amaçla belirli bir güzellik anlayışı göz önünde tutularak bir araya getirilmiş seslerle işleyip anlatan estetik bir bütünden oluşmaktadır. Müziğin kökeni ile ilgili farklı fikirlerin olmasının yanında duygu, düşünce ve bilgilerin iletiminde müziğin etkili bir araç olduğu düşüncesi herkesin hem fikir olduğu noktadır. Bu nedenle günlük yaşantımızda ansızın karşımıza çıkabilen müziğin kullanıldığı alan hem çok geniş hem de çok zengindir. Müzikle reklam arasında sıkı bir ilişki bulunmakta olup müzik reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Müzik, reklamların istenilen hedefe varmasında etki eden en önemli faktör olarak görülmektedir (Sert vd., 2019: 209). Reklam müziği; pazarlama iletişimi karmasının stratejik bir unsurudur. Görsel reklamlar dışında müzik aracılığıyla da ürün ya da hizmete kimlik kazandırır. Kazandırılan bu kimlikle markaya dolayısıyla markanın bağlı olduğu kurumun hedefindeki kitleye kurumun belirlemiş olduğu mesajın iletmesine yardımcı olmaktadır (Köse, 2018: 306). Reklam müziği hem markalandırmaya stratejik katkı sağlar hem de tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki oluşmasını sağlar. Örneğin, Quantas şirketi (Avustralyalı milli bir havayolu şirketi) çocuk korosunun seslendirmiş olduğu “I Still Call Australia Home” (Ben Avustralya’ya Hala Yuvam Diyorum) adlı hususi bir derleme olarak çıkardığı bu parça şirketin bütün uçaklarının kalkış ve iniş anında çalınmaktadır. Ayrıca televizyon ve radyo reklamlarında da çalınan bu parça şirket ile tüketici arasında duygusal bir ilişki oluşturmaya katkı sağlamıştır (Sert vd., 2019: 209).

Reklamlarda yer verilen müzik; cıngıl (jingle), arka fon müziği (needledrop) ve popüler müzik olarak kendi içinde farklı alt gruplara ayrılabilir.

- **Cıngıl (Jingle):** Belirli bir reklam veren için yazılmış olup ve genellikle reklam verenin isminin geçtiği sözlere sahip müzik parçasıdır (Aytekin: 2012: 23). Gratis markasının reklamlarında kullandığı “Güzel Bak Kendine Gratisle”, Getir markasının reklamlarında kullandığı “Getir Bir Mutluluk” reklamlarda kullanılan cıngıllara örnek olarak verilebilir.
- **Arka Fon Müziği (Needledrop):** Reklamlarda sunucunun konuştuğu ve müziğin arka planda olduğu müzik türüdür. Müziğin arka planda olması reklama hız ve duygu durum katar. Hikâye ilerlediğinde ya da sunucu konuştuğunda

müzik arka planda yer alır ve genellikle sözsüz müziktir (Aytekin: 2012: 23). Adidas'ın Madcon-Beggin parçasını Originals reklamında arka planda çalması arka fon müziğine örnektir (Köse, 2018: 308).

- **Popüler Müzik:** Ticari olarak müzik üreten sanatçıların kaydetmiş olduğu ve orijinal müzik yapan sanatçılara para ödenen bir şarkının bir bölümünden oluşmaktadır. Örneğin, bir reklamda arka plan müziği olarak John Lennon'a ait Imagine adlı şarkısının sözsüz versiyonun kullanılması. Bu şarkının kullanılmasındaki amaç, birçok izleyici tarafından bu müziğin bilindik olması ve ayrıca kullanılan bu müzik hakkında pozitif fikirler geliştirmiş olmasıdır. (Aytekin: 2012: 24).

3.4.1.5. Renk İmgesi

Işığın cisimler üzerine yansması ile gözün algıladığı duyuma renk denir. Renk ise ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. Renklerin insanlar tarafından algılanması ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir (Çeken vd., 2015: 131).

Renk, soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren, hayal dünyasını, arzu ve istekleri dışa vuran; zaman ve mekânı hatırlatan; görsel ve duygusal yanıtlar üreten renk; aynı zamanda kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterirken; iletişim kurmada, ikna etmede ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede rol oynar (Öztuna, 2007: 91).

Tüketiciler ister reklam ister ambalaj isterse afiş olsun her gün birçok değişik ve benzer ürünlerle karşılaşmaktadır. Ambalajın tüketici ve ürün arasında iletişimi sağlar ve sağladığı bu iletişim sayesinde ürünün tanıtılmasında rol oynar. Böylelikle tüketici ürünü ambalajı ile birlikte değerlendirir. Ambalaj tasarımının öğeleri tipografi, biçim, renk ve imajdan oluşmaktadır (Ampuero vd., 2006: 104). Renk, “ilgi çekme, ilgi arttırma ve ün kazandırma” nitelikleriyle satışı arttırıcı en önemli tasarım unsurudur (Mehmeti, 2003:120). Ürünün ambalajında ve markasında kullanılan renkler ile markalara, diğer markalardan ayırt edici bir özellik kazandırmak mümkün olmaktadır. Örneğin; Coca Cola'nın kırmızısı, Hershey çikolatanın koyu kahverengisi, Kodak sarısı, Fuji yeşili, Bayer'e ait aspirin ürünün yeşili tüm dünyada hem ürünü hem markasını

hem de ambalajını renkler aracılığıyla güçlendiren önemli markalardır (Şen vd., 2015: 192).

3.5.Bilinçaltı Mesajlarda Arketip Kavramı

Arketip kavramının kökeni Antik Yunan'a dayanmakta olup "archein" yani eski, orijinal anlamında olan ve "typos" yani model ve tip anlamında olan kelimelerin birleşmesinden meydana gelmiştir. Archein ve typos kelimelerinin bir araya gelmesiyle de ortaya orijinal model anlamını taşıyan "arketip" kelimesi oluşmuştur (Yılmaz, 2018: 102).

Jung'a göre ortak bilinçdışında var olan temsili resimler arketipleri oluşturmaktadır. Yani, bir arketip belirli nitelikteki insanlardan meydana gelen buna ek olarak kapsamlı belirli bir grubu yansıtan tek bir insanın ayrıntılı tarifidir (Yakın vd., 2014: 346).

Reklamcılıkta kullanılan "arketip" terimi, Carl Jung'un, insanların kavramları anlamak için sembolizmi doğuştan kullanmaya bir eğilim gösterdiği ve bilinçaltının hangi reklam mesajlarını sakladığına karar vermede rol oynadığı teorisine dayanmaktadır. Arketipsel görüntüler, temel insan ihtiyaçlarını ve arzularını temsil eden karakterlerdir ve genellikle reklamcılık endüstrisi tarafından tüketicileri reklamı yapılan ürünleri ya da hizmetleri satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır. Jung, ortak bilinçdışında var olan imge ve düşünceleri tek tek saptamaya çalışmıştır. Başlıca arketipler:

- **Anne**

Her ne kadar anne figürü evrensel olsa da bu figür kişisel tecrübeler neticesinde oldukça farklılığa uğrar. Görünüşe bakılırsa bu figürde birey, annenin kapsamlı öneminden etkilenmektedir. Anne arketipinin özellikleri annelikle ilgilidir yani aklın çok ötesinde ruhsal yücelik ve bilgelik; dışının sihirli otoritesi; taşıyan, bakıp büyüten, bereket ve besin sağlayan ve iyi olan; yeniden doğuş yeri ve sihirli dönüşüm; yararlı içgüdü ve itki; gizli, saklı, karanlık olan, uçurum, yutan, ölümler dünyası, baştan çıkaran ve zehirleyen, kaçınılmaz olan ve korku uyandıran (Jung, 2020: 23-24).

- **Persona**

Persona, insanın gerçekte olduğu şey değil, kendisinin ve başkalarının olduğunu düşündüğü şey olduğu söylenebilir (Jung, 2020: 61). Persona, kişinin dış dünyaya karşı taktığı maskeyi ifade eder. Yani persona, içinde bulunulan koşullara uymayı, durum neyi gerektiriyorsa onu yapmayı ifade eder. Sosyal roller, ifade şekilleri ve giyim-kuşamın hepsi personanın göstergesidir. Çevresine kendini iyi uydurmuş bir birey, farklı durum ve ortamlarda başka ‘persona’lar takınır. Persona, bir yandan başkaları üzerinde kesin izlenim yaratmak, diğer yandan da kişinin gerçek doğasını gizlemek için tasarlanmış uygun bir maskedir (Serrican, 2015: 1208). Burada tehlikeli olan, insanın personasıyla özdeşleşmesidir. Örneğin, profesörün ders kitabıyla ya da tenorun sesiyle özdeşleşmesi onların felaketi olur çünkü o zaman insan sadece kendi biyografisinde yaşar. En basit işi dahi doğallıkla yapamaz (Jung, 2020: 61).

- **Anima ve Animus**

Anima, erkeklerin kolektif bilinçaltındaki dişi yanının, animus ise kadınların kolektif bilinçaltındaki erkek yanının sembolüdür. Anima sezgisel ve anlık davranan genç bir kadın, toprak ana ya da bir cadı ile kişileştirilebilir. Genellikle hayatın gücü ve derin duygusallıkla bağdaştırılır. Animus bilge bir adam, yaşlı, bir sihirbaz veya çoğu zaman birden çok erkek olarak kişileştirilebilir ve bu figür genelde gerçekçi, mantıklı ve hatta tartışmacıdır.

Anima veya animus genel anlamda kolektif bilinçaltı ile iletişim kurmamızı sağlayan bir arketiptir. Aynı zamanda aşk yaşamımızın büyük bir kısmından da sorumludur. (Darıcı, 2017: 64). Platon Şölen adlı eserinde insanların başlangıçta çift yüzlü, dört bacaklı ve dört kollu yaratıklar olduğunu anlatmaktadır. Bu eski insanlar o kadar güçlüymüş ki onları yöneten tanrıları bile tehdit ediyormuş. Tehditler üzerine tanrılar çeşitli çözüm yolları aramışlar. Bazıları insan türünü ortadan kaldırmayı önermiş, böylece insanların sonsuza kadar yok olacaklarını söylemiş. Ancak tanrılardan biri Zeus, insanların hepsini ortadan kaldırmak yerine her birinin ikiye bölünmesi fikrini önermiş. Böylece insanların güçlerinin azalacağını ve kibirli davrandıkları için de ceza alacaklarını söylemiş. Bunun üzerine bir ağacın gövdesi kesilir gibi insanlar ortadan ikiye ayrılmışlar ve bölünen bu insanlar son derece mutsuz olmuşlar. Yaraları iyileştikten sonra bile hasretle diğer

yarılarını aramışlar. Yeniden bir bütün olmalarını sağlayacak olan bu arayış sonsuza kadar sürmüştür (Berger, 2017: 14). Biz, karşı cinste diğer yarımızı, tanrıların bizden aldığı diğer yarıyı ararız. İlk görüşte âşık olduğumuzda bu zihnimizdeki anima ve animus arketiplerine uyan biri ile karşılaştığımızı gösterir (Darıcı, 2017: 64).

- **Gölge**

Gölge, egonun yani kişiliğin karanlık yüzü olup bilinçaltı tarafından bastırılmaktadır. Genellikle insanın içindeki kötülük, kaynağını gölge arketipinden alır. Hepimiz dışardan genelde nazik, kibar ve iyi görünsek dahi aslında içimizde baskıladığımız başka kişilikler de vardır. Jung, kişilerin iki ayrı gölge arketipine sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlardan birincisi kişisel gölge yani kişilerin yaşadıkları korkular, hayal kırıklıkları, olumsuzluklar ve bencilliklerdir. İkincisi ise kişisel olmayan gölge arketipi yani katliamların, soykırımların nedeni olan arketiptir.

- **Doğum ve Ölüm**

Bilinçaltı mesajlarda kullanılan doğum ve ölüm arketipleri dışında kalan diğer arketiplerin etkisi kişiden kişiye büyük farklılıklar gösterirken doğum ve ölüm arketiplerinin insanlar arasındaki etkisi hem yüksektir hem de orantısız olarak kişiden kişiye büyük farklılıklar göstermez.

Bilinçaltımız açısından hayatın başlangıcını ve sonunu getiren olaylar birinci sırada yer almaktadır. Doğum ve ölüm diğerlerine nazaran ayrı konumlandırılır ve unutulmazdır. Bilinçaltımız bu iki arketipin var olmasına, meydana gelmesine neden olacak yaşamsal deneyimlerimize bağlı olayları birebir bu arketiplerle ilişkilendirir. Yani doğum ve ölümün birebir kendisine verdiği değer kadar onların ortaya çıkmasına, meydana gelmesine sebep olan/olabilecek eylemlere ve yaşamsal kurallara da onlar kadar değer atfeder. Bu doğum olayı için onun ortaya çıkmasını sağlayan, aracısı durumunda olan cinsel birleşme “seks”; ölüm olayı için de onun ortaya çıkmasını sağlayacak yaşamsal deneyimlerimize ilişkin korkularımızdır (Darıcı, 2017: 66-67).

Carl G. Jung’un geliştirmiş olduğu ortak (kolektif) bilinçdışı ve arketip kuramından yola çıkan Mark ve Pearson 2001 yılında “arketip modeli”ni geliştirilmişlerdir. Mark ve Pearson, bu modeli geliştirilirken ve yüz binden fazla tüketici üzerinde on üç binden

fazla marka ile çalışma yapmışlar ve marka kişiliklerini yansıtmakta temelde on iki arketipin kullanıldığı neticesine varmışlardır (Yılmaz vd., 2019: 95).

Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketiplerin beş temel özelliği vardır. Arketipler:

- Arketipler genel hikâye karakterleridir,
- Zihinsel modeller olarak temsil edilirler,
- Sıklıkla karşılaşıldığında yoğun duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar,
- Sık sık otomatik ya da bilinçsiz olarak çalışırlar ve
- Kültürel olarak kalıcıdır böylelikle kolayca öğrenilebilir ve geniş çapta tanınabilirler (Faber ve Mayer, 2009, s. 308).

3.6.Duyum ve Algılama

Bir uyarının duyu organları vasıtasıyla alınması sonucu duyum oluşur. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir (Odabaşı vd., 2018: 128).

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması anlamına gelmektedir. Algı kelimesi (perception) Latince “almak” anlamına gelen capere kelimesinden gelir ve önündeki per takısı “tamamen” anlamındadır (Darıcı, 2020: 169).

Algılama iki yönlü bir süreçtir; algılama tutumları ve güdülleri etkilediği gibi tutumlar ve güdüler de algılamayı etkiler. Ancak algılamayı yalnızca fizyolojik etmenlere bağlamamak gerekir çünkü algılama aşağıdaki süreçleri de içermektedir:

- Duyum süreçleri,
- Simgesel süreçler ve
- Duygusal süreçler.

Duyum süreçleri, beş duyu organı aracılığıyla uyarıların algılanmasıdır. Yani bir kıyafetin kalitesini dokunarak, kahvenin lezzetini içerek anlarız. Simgesel süreçler, uyarıcının zihninde bir imaj yaratmasıdır. Örneğin, televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken bazen tadı da duyumsanabilir. Duygusal süreçler ise, uyarıcı ile ilgili

hoşlanma düzeyini belirler. Örneğin, bir reklam görüntüsü, sloganı veya sesi her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2019: 98).

Bazen aynı ihtiyaca sahip iki kişinin çoğu zaman farklı tutumlarda olduğu da görülür. Örneğin gelir düzeyleri aynı olsa da cep telefonu bozulan biri hemen yeni cep telefonu satın alırken diğeri ise bir müddet daha kullanabileceğini düşünerek bekleyebilir. Bunun nedeni ise, içinde bulundukları durumu farklı bir şekilde algılamalarıdır. Ayrıca tüketiciler çevreden gelen uyarıcılara farklı tepkiler de verebilmektedirler çünkü tüketiciler gereksinim duydukları hizmet veya ürünlerle alakalı verilen mesajlara daha açıkken, inanç ve tutumları ile çelişen mesajlara karşı daha kapalı olurlar dolayısı ile o mesajları algılamazlar.

Simgesel süreçler, sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar, ses tonu, jest, mimik, yakaya takılan rozet, giyim tarzı vb. şeylerin ayrı ayrı hepsi veya bazen hepsi birlikte simgesel algı boyutunu meydana getirir ve algılamanın simgesel boyutta örgütlenmesinde önemli bir etki yaratır (Pustu, 2017:316).

Duyusal süreçler, bir olay veya nesneyi algılarken onu yalnızca zihnimizde yer etmiş olan sembol, simge ve fiziksel nitelikteki izlenimlerle algılamakla yetinmez bununla birlikte algılama konusu edilen bu olay, durum ya da nesneye ilişkin algılama edimini iyi-kötü, sevmeye-sevmeme vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisinde kalarak da algılarız (Pustu, 2017:318).

3.6.1. Duyumsal Algılama Türleri

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onları tatmak, koklamak, dokunmak ve kısacası onları duyumsayarak algılamak ve anlamak isterler. Tüketici için ürünü üreten firmanın reklama ne kadar para harcadığı önemli değildir. Algılamada tüketici duyu organlarına gelen yeni bilgileri beyinde bulunan eski bilgilerle, beyindeki var olan eski bilgilere ait şemalarla karşılaştırarak algılamaya çalışır. Bu sebeple eski deneyimler diğer kişi, olay ve nesneleri algılamada önemli bir rol oynamaktadır. Bazen görülen bir resim, bazen duyulan bir müzik, bazen koklanan bir parfüm kokusu, dokunulan bir kumaş, bir marka amblemi insanlara eski hatıralarını anımsatabilir ve bazen de çok farklı duygulara yönlendirebilir. Son zamanlarda pazarlamacılar nostaljiyi kullanarak beş duyu organına hitap eden mesajlarla ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine çalışmaktadırlar.

(Koç, 2019: 104-109). Bilinçaltı ve tüketici davranışı açısından önemli olan duyumsal algılama türleri aşağıda açıklanmıştır.

3.6.1.1. Görsel Algı

Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmakta ve söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne ise görsel algı adı verilmektedir. Görsel algı görme duyusunun eyleminden farklı olup algılama anında beyin, bireyin geçmiş yaşantılarından, beklentilerinden, diğer duyu organlarından gelen duyumsamalardan, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenir ve onları göz ardı edemez. Gelen duyuları seçme, bazılarını güçlendirme, bazılarını yok sayma, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada gerçekleşmektedir (Alpan, 2008: 83).

Görsellik, güçlü mağaza markaları oluşturur. Dahası görsel duyunun sözel materyal yokken büyük önem taşıdığı ve güçlü bir markanın inşası üzerinde doğrudan etkisi olan bir kalite algısı yarattığı gösterilmiştir. Bu aynı zamanda, görme duyusunun, dikkat çekme amacının yanı sıra, bir ürüne ve diğer şeylere karşı duygusal bir tepki uyandırabileceğini savunan Messaris tarafından da vurgulanmaktadır. Farklı renkler bir ürün hakkında farklı şeyler söyler (Ifeanyichukwu vd., 2018: 159). Çoğu firma ürün isimlerinin renklerle hatırlanmasını amaçlar. Örneğin, ABD’de yeşil bir sigara paketinin görülmesi KOOLS adlı sigara markasını hatırlatır. Aynı şekilde Jonnie Walker Red içki firması da kırmızı renk ile hafızalarda yer almaktadır. Bir başka ABD firması olan Budget Rent A Car logosunda kullandığı portal rengi ile firma ismini özdeşleştirmiştir. Hatta Chicago’da verdiği bir reklamda firma isminin yerine “The Big Orange of Chicago” yani “Chicago’nun Büyük Portakalı” yazısına yer vermiştir (Çeken vd., 2015: 137).

Renkler ve şekiller ürünü ya da markayı tanımlamada ve farklılaştırmada etkili unsurlardır. Görsel algılamada önemli bir yere sahip olan renkler, ürünlerin farklılaşmasına, rekabet avantajı kazanmasına, bağlılığın güçlenmesine, satışların artmasına, markanın algılanma süresinin kısalmasına, tüketicilerin mağazada daha uzun kalmasına neden olan duygusal bağlantılar oluşturabilir, tüketici ile olumlu duygular ve

ilişkiye neden olan duygusal bağlantılar oluşturabilir. Ayrıca dürtüyle satın alma ve tekrar alışverişe gitme niyetini artırmaya da sebep olur.

3.6.1.2. İşitme Yoluyla Algılama

İşitme eylemi nesnelerin titreşmesinden veya hareketinden çıkan sesin hava vasıtasıyla ses dalgalarına veya titreşime dönüşmesi ile oluşur. Dış kulaktan iç kulağa gönderilen titreşimler kulak zarına gidene dek ilerler ve bu olay sonucu titreşim dizisi başlar. Kulak zarı örs, üzengi ve çekiç ile karşılıklı titreşip sesi oval bir pencereden geçirerek dolambaçlı bir yapıya sahip labirente iletir. Bu labirentin önünde yer alan sarmal tüp iletilen sinyalleri seçer ve beyne ulaştırır. Bunun sonucunda da işime olayı gerçekleşmiş olur (Lindstrom, 2007: 32).

İşitme yoluyla duyduğumuz bazı sesler estetik açıdan kişileri etkileyebiliyorsa hem markanın tercih edilebilirliğini hem de marka ve ürün arasında bağ kurulmasını sağlayabilmektedir. Ford Motor'un Tauros modeli için özel kilit sistemi geliştirmesini örnek olarak verebiliriz. Geliştirilmiş olan bu sistem yardımıyla arabanın kapılarının kilitlendiği sırada bir kasanın kilitlenmesini çağrıştıran ses çıkarması ile satışlarını ikiye katlamıştır. Pringles kutusunu açarken çıkan ses, tazelik hissini yaratmak için özel olarak geliştirilmiştir. 2006'da açıklanan veriler, Londra metrosunda hoparlörlerden klasik müzik yayını yapıldığında istasyonlara zarar verme eylemlerinde yüzde 37, kapkaççılığın yüzde 33 ve personele yönelik saldırıların yüzde 25 oranında düşüş olduğunu göstermiştir. Ses, bir şişe Alman Riesling şarabı yerine Fransız Chardonnay şarabının satın alınmasını sağlayabilir. İngiltere Leicester Üniversitesi'nde görev alan iki araştırmacı iki hafta boyunca bir süpermarketin şarap reyonunda gerçekleştirdiği bir deneyde hoparlörden sırayla bakır nefesli çalgılar ağırlıklı Alman birahane müziği ile akordeon ağırlıklı Fransız müziği yayını yapmıştır. Satışlar çalınan müzikle paralel gitmiş ve Alman müziğinin çalındığı günlerde Alman şarapları reyonunda satışlar artmış, Fransız müziğinin çalındığı günler ise müşterilerin yüzde 77'si Fransız şarabı satın almıştır (Lindstrom, 2020: 152-153).

3.6.1.3. Koku Alma Yoluyla Algılama

Koku duyusu havadaki koku partiküllerinin insan burnuna taşınması aracılığıyla oluşur. Burun mukozasının 1/3'lük kısmı koku duyusuna hassas olan bölgedir. Bu bölgede milyonlarca koku alma görevi olan hücre vardır. Solunan hava ile gelen koku partikülleri bu bölgeye ulaştığında koku hücreleri uyarılır. Bu koku hücrelerinin oluşturduğu sinir lifleri burnun üst kısmından kafatasının içine girerek beynin ön kısmında yer alan koku merkezine ulaşır. Böylelikle beyin kokuyu algılamış olur. Normal bir solumla havanın çoğu burnun alt kısmından geçerken az bir kısmı da üst taraftaki koku kısmından geçer. Derin nefes alma ile birlikte daha çok hava koku bölgesine ulaşacağından daha fazla koku alınır (Koç, 2019: 123-124).

Kokular duyguları harekete geçirip, sakinleştirici etkiler yaratır, çağrışımlar yapar veya olumlu hisler beslenmesine yardımcı olur (Odabaşı vd., 2018: 144). Kokular kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmekte ve bundan dolayı olumu duygular yanında olumsuz duygular da yaratabilmektedir.

Kokular, kültürlerde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, vanilya kokusu Amerika'da sıcaklık, rahatlık ve içtenlik duygularını uyandırırken Fransa'da zarifliğin ve kadınsılığın kokusu olarak değerlendirilmektedir. Kavun kokusu gençlik ve mutluluk duygusu ile ilişkilendirilmektedir. Sandal ağacı kokusu Amerika'da kadınlar için şehvet duygusu ile ilişkilendirilmiştir. Zambak kokusu Fransa'da aşk, romantizm, etkileme ve şefkat ile ilişkilendirilirken Meksika'da ise çocuksuluk ve masumiyet ile ilişkilendirilmektedir. Salatalık veya biçilmiş çimen kokusu Fransa ve Almanya'da uyarıcı ve tazelik hissi yaratan bir koku iken Meksika ve Çin'de bu koku ferahlık veya tazeliikle ilişkili olmayıp bir doğallık olarak nitelendirilmektedir. Lavanta kokusu ise Amerika'da şehvetin kokusu olarak nitelendirilirken diğer kültürlerde genellikle erkeksi ve uyarıcı bir koku olarak nitelendirilmektedir (Trivedi, 2006: 39). Amerika'da emlakçı eğitimi programlarında emlakçı adaylarına, müşteriler satılacak eve gelmeden önce evin fırınında kurabiye hamuru pişirmeleri ve böylece evi "yuva" gibi hissetmesini sağlamalarının önerildiği bilinmektedir (Bişkin, 2014: 203).

İnsanlar beyinlerindeki bilgiler aracılığıyla yaklaşık 10 bin kadar kokuyu, değişik yoğunluktaki düzeylerini ve bunların kombinasyonlarını dahi ayırt edebilmektedirler.

Ama genel olarak bir insanın 30 milyon koku alma hücresine sahip olduğu ve bu hücrelerle 350 kadar kokuyu çok iyi ayırt edebildiği farz edilmektedir. Koku insan beyninde en uzun süre kalan bir duyudur (Koç, 2019: 127).

3.6.1.4. Tat Alma Yoluyla Algılama

Tat genel anlamda ağız içerisinde sıvı haldeki uyaranları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir. Tat alma, kimyasal uyaranlar sonucu meydana gelir (Koç, 2019: 127-128).

Tat duyusu çoğu zaman diğer duyularla etkileşime girmektedir. Bazen de tat, bir üründe doğrudan doğruya kullanılamayabilir. Örneğin, satın alınan gerçekte fiziksel ortamda yiyecek veya içecek olarak sunulan ikramların tüketicilerin algıları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Böylelikle fiziksel ortamda sunulan gıdalar ile birlikte marka lezzetlendirilmekte ve tüketiciler birden çok duyuşal girdinin etkisi altında satın alma kararlarını vermektedir. DKNY markası ise, tüketicilerin mağazadaki ziyaret sürelerini uzatmak ve konforunu arttırmak için mağazalarının içerisinde kafelere yer vermişlerdir (Kalay vd.,2019: 1550-1551).

Tatma duyusu, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler için bariz bir marka simgesidir. Redbull'un enerji içeceği, Oreo bisküvileri, McDonald's'ın patates kızartması, Altoid nane şekerleri, Jack Daniel's viskisi, Celestial Seasonings çayları ve Ben & Jerry's dondurmalarını buna örnek olarak sayabiliriz (Moser, 2017: 135). Tat duyusu ekseriyetle bireysel farklılıklara göre değışkenlik gösterebilir, bir kişi için güzel gelen bir tat diğer bir kişi için güzel gelmeyebilir. Kültür, aynı diğer duyularda olduğu gibi tat alma duyusunu da etkilemektedir. Mc Donald's'ın farklı kültürlerde, o kültüre ait alışılmış tatlarına göre ürünler üretme çabası göstermesi buna bir örnektir. Bundan dolayı Türkiye'de köfteli hamburger, Hindistan'da körili burger ve Japonya'da yosun çorbası satmaktadır (Odabaşı vd., 2018: 141).

3.6.1.5. Dokunma Yoluyla Algılama

Dokunma duyuları, derinin bir yüzeye dokunması veya herhangi bir şeyin deri üzerinde basınç yapması ile ortaya çıkmaktadır. Deriye dokunan nesnenin özelliklerine bağlı olarak, düzlük-pürüzlülük, sertlik-yumuşaklık, kayganlık-yapışkanlık, ıslaklık-kuruluk, keskinlik-körlük vb. dokunma duyuları algılanmaktadır. Dokunma

duyumlarına karşı derinin göstermiş olduğu duyarlılık vücudun her tarafında aynı seviyede hissedilmektedir (Taşkiran vd., 2013: 64). Dokunma duyusuyla ağırlık, sıcaklık, pürüzlülük ve pürüzsüzlük gibi gözlem vasıtasıyla ayırt edilemeyen bilgiler sunulur ve bu sunulan bu bilgiler algıyı etkiler. Ayrıca dokunma duyusu kalitenin algılanmasıyla da bağlantılıdır. Bir restoranda kullanılan peçetenin dokusu, servis edilen içeceklerle bağılı olarak camın kalınlığı ya da inceliğı, çatal ve kaşığın ağırlığı, kullanılan sandalyelerin konforu tüketicilerin algısı üzerinde etki yaratarak memnuniyeti artırır (Güven, 2018: 325). 1996 yılında Coca-Cola'nın ürettiğı ürünlerinde yüksek bir oranda şişeden kutuya geçilmesi neticesinde yaşadığı kan kaybı dokunma duyusuna verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Buna neden olarak ise teneke kutularda dokunma hissinin şişedeki dokunma hissinin oranına göre daha az oranda his yaratması olarak gösterilmiştir. Yapmış olduğı bu hatasından çabuk dönmüş olan Coca Cola yer aldığı bu uluslararası pazarda cam şişe ile hala içecek pazarının lideri konumundadır (Lindstrom, 2007: 101-102).

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojik ilerlemeye paralel olarak ürünler arasındaki farklılıkların azalmaya başlamış olması işletmelere rekabetçi avantaj sağlamasında engel teşkil etmektedir. Bu sebeple işletmeler ve reklamcılar ürünlerini tanıtabilmek ve satışını artırabilmek için farklı yöntemlere başvurmaya başlamışlardır. Ambalajlarda klasik reklam stratejilerinden ziyade artık kişilerin bilinçaltına inilerek arzu, istek, özlem, hayal, bulunmak istedikleri sosyal statü ve sahip olmak istedikleri imajlar ve korkularından yararlanma yoluna gidilmektedir. Ambalajlarda bu unsurların kullanılmasındaki amaç tüketicilerin farkında olmadan tutum ve davranışlar geliştirmelerine ve söz konusu ürünlerin satın alınmasının sağlanmasıdır. Bu tez çalışmasının amacı ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesajların tüketiciler tarafından algılanma düzeylerini ölçmek ve tüketicilere bu konu hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmanın önemi ise yapılan bu araştırmayla birlikte ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajlarla ilgili ipucu bulunduran bilgilere değinilerek bu bilgilerin tanıtılması ve tüketicilerin ambalajlarda yer verilen bilinçaltı mesajları algılama düzeylerinin ölçülmesidir. Bu araştırma neticesinde ulaşılan bilgiler doğrultusunda ambalajlarda kullanılan görseller hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olabileceği düşünülmektedir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi rastgele örneklem ile anket yöntemi tercih edilmiş olup anketler çevrimiçi (online) yapılmıştır. Verilerin toplanmasının ardından veriler kodlanarak veri girişi yapılmaya uygun hale getirilmiş ve SPSS21.00 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacı ile istatistiksel analizler yapılmış ve araştırmanın bulguları başlığı altında bu bilgilere detaylı yer verilmiştir. Bütün değişkenler için öncelikle frekans analizi yapılmış ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Yapılan frekans analizine bakılarak toplanan veriye ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.3.Araştırmanın Soruları

1. Satın alma karar sürecinde ambalajın rolüne ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?
2. Satın alma karar sürecinde bilinçaltı mesajın rolüne ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?
3. Satın alma karar sürecinde arketipin ne olduğuna ve rolüne ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?
4. Tüketicinin bilinçaltı mesaj öğelerini fark etmeye yönelik görüşleri nasıldır?
5. Bilinçaltı mesajda hangi konuların ele alındığına ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?
6. Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin birey üzerindeki etkisine ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?
7. Tüketiciler ambalaj tasarımı ve içeriği hakkında ne kadar bilgiye sahiptir?
8. Tüketiciler bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkında ne kadar bilgiye sahiptir?

4.4.Araştırma Ölçekleri

Araştırmanın anket soruları İbrahim Gökhan Ceylan'ın “Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri” isimli doktora tezinden alınarak kullanılmıştır.

Kullanılan bu ölçeğin I. bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. II. bölümde toplam 27 soru sorularak beşli likert ölçeği kullanılmış, bu aralıklar için hiç katılmıyorum, katılmıyorum, biraz katılıyorum, büyük ölçekte katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde bölümlere yer verilmiştir. III. bölümde çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. IV. bölümde ise tüketicilerin algılama düzeylerinin tespiti için görseller verilerek bu görsellerin bilinçaltı mesaj içerip içermediği ve eğer bilinçaltı mesaj içeriyorsa tüketicide yaratmış olduğu duygular sorulmuştur. V. ve son bölümde ise bilinçaltı mesaj içeren ve bilinçaltı mesaj içermeyen aynı görseller kullanılarak tüketicilere satın alma sürecinde kullanılan iki ambalajlardan hangisini tercih edecekleri

sorulmuş olup burada da tüketicilerin ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesajları algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketin alındığı tezde güvenilirlik testinden geçtiği için ayrıca güvenilirlik testi uygulanmamıştır. Bu tezde ölçeğin güvenilirliği için test hem tekrar test hem de iç tutarlık yöntemleri ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ölçekteki, II. bölümde yer alan önermelere test – tekrar test uygulamasından elde edilen puanlar arasındaki korelasyon .80, III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise .78 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin her uygulandığında kararlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. İç tutarlık tekniği sonucunda yapılan güvenilirlik çalışmasında II. bölüm yer alan önermeler için Cronbach Alpha katsayısı .78, III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise KR-20 katsayısı .75 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin iç tutarlığa sahip olduğu kabul edilmiştir. IV. bölümdeki verilerin nitel olmasından dolayı öğrencilerin ifadeleri incelenmiş ve her iki uygulamada verilen tepkilerin benzer olduğu görülmüştür.

4.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, ambalajlı ürün satın alan tüketicilerdir. Araştırmanın örneklemi ise uygulanan anket sorularına gönüllülük esası ile katılmayı kabul etmiş 293 (iki yüz doksan üç) katılımcı oluşturmaktadır.

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları

Araştırmanın sınırlılıklar aşağıdaki maddeler oluşturmaktadır:

- Bu araştırma, veri toplama aracı olarak belirlenmiş ve uygulanmış anket ile bu ankette yer alan ifadelerle sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları kapsamında elde edilmiş olan sonuçlar, araştırmanın evren ve örneklemeyle sınırlıdır.

Araştırmanın sayıtları aşağıdaki maddeler oluşturmaktadır:

- Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların uygulanan anket kapsamındaki soruları yanıtladıkları kendilerine ait gerçek düşüncelerini ifade ettikleri varsayılmıştır.
- Yapılan bu araştırmada veri toplama aracının yeterli olduğu varsayılmıştır.

4.7.Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Katılımcılardan Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular

Bu araştırma kapsamında veri toplamak amacı ile hazırlanan anket toplam 293 (iki yüz doksan üç) katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

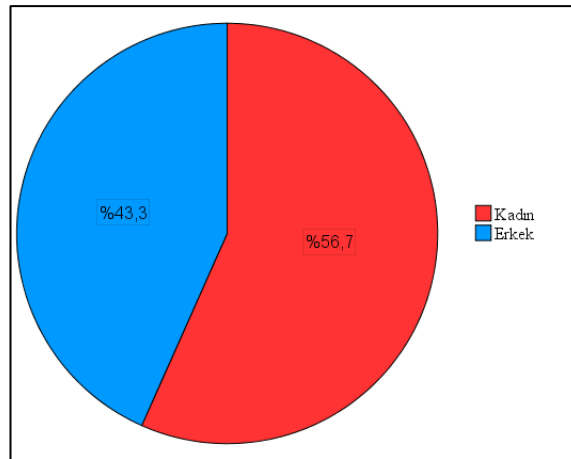
4.7.2. Demografik Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin yaş grupları, cinsiyetleri ve eğitim durumlarına ilişkin veriler verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	166	56,7	56,7	56,7
Erkek	127	43,3	43,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 5’te görüldüğü üzere araştırmaya katılımcıları cinsiyetlerine göre incelendiğinde, 166 kişi ile yüzde 56,7’sinin kadın, 127 kişi ile yüzde 43,3’ünün de erkek olduğu anlaşılmaktadır.

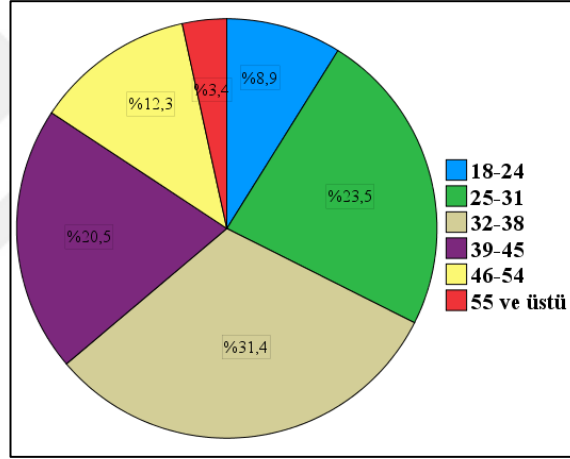


Şekil 24: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bilgiler

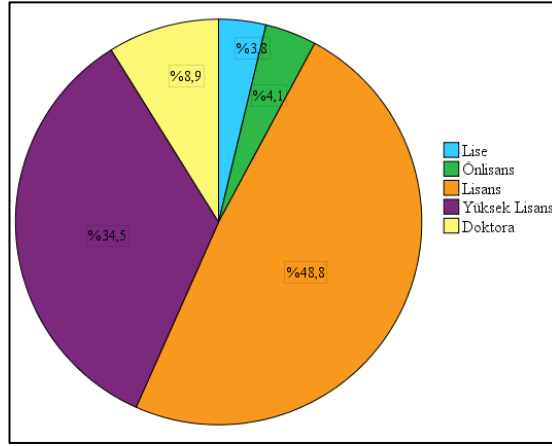
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	26	8,9	8,9	8,9
25-31	69	23,5	23,5	32,4
32-38	92	31,4	31,4	63,8
39-45	60	20,5	20,5	84,3
46-54	36	12,3	12,3	96,6
55 ve üstü	10	3,4	3,4	100,0
Toplam	293	100,0		

Tablo 7’den anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların %8,9’u 18-24 yaş aralığında; %23,5’i 25-31 yaş aralığında; % 31,4’ü 32-38 yaş aralığında; %20,5’i 39-45 yaş aralığında; % 12,3’ü 46-54 yaş aralığında bulunurken %3,4’ü 55 ve üzeri yaşlarda bulunmaktadır.

**Şekil 25:** Katılımcıların Yaş Bilgileri**Tablo 8:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	11	3,8	3,8	3,8
Önlisans	12	4,1	4,1	7,8
Lisans	143	48,8	48,8	56,7
Yüksek lisans	101	34,5	34,5	91,1
Doktora	26	8,9	8,9	100,0
Toplam	293	100,0		

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumları %3,8’si lise; %4,1’i ön lisans; %48,8’i lisans; %34,5’i yüksek lisans ve %8,9’u doktora düzeyindedir.

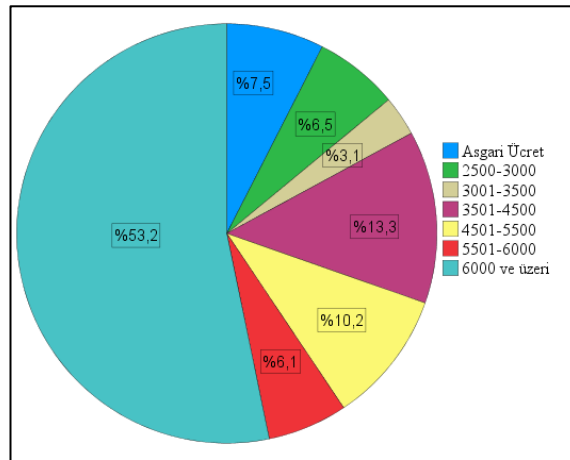


Şekil 26: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Bilgileri

Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Asgari Ücret	22	7,5	7,5	7,5
2500-3000 TL	19	6,5	6,5	14,0
3001-3500 TL	9	3,1	3,1	17,1
3501-4500 TL	39	13,3	13,3	30,4
4501-5500 TL	30	10,2	10,2	40,6
5501-6000 TL	18	6,1	6,1	46,8
6001 ve üzeri TL	156	53,2	53,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların %7,5’i asgari ücret; %6,5’i 2500-3000 TL; %3,1’i 3001-3500 TL; %13,3’ü 3501-4500 TL; % 10,2’si 4501-5500 TL; %6,1’i 5501-6000 TL; %53,2’si 6001 ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.



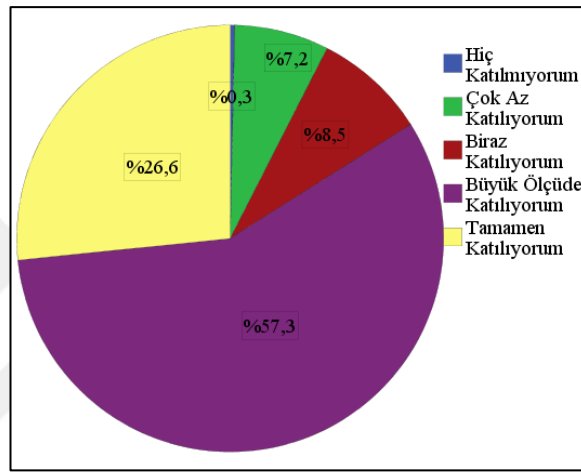
Şekil 27: Katılımcıların Gelir Düzeyi Bilgileri

Tablo 10: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akademisyen	15	5,1	5,1	5,1
Öğretmen	5	1,7	1,7	6,8
Eğitmen/Koç	6	2,0	2,0	8,9
Finans	5	1,7	1,7	10,6
Muhasebe	5	1,7	1,7	12,3
Kamu/Üniversite Personeli	10	3,4	3,4	15,7
Ev Hanımı	7	2,4	2,4	18,1
Bankacı	5	1,7	1,7	19,8
Diyetisyen	4	1,4	1,4	21,2
Serbest Meslek	7	2,4	2,4	23,5
Psikolog	4	1,4	1,4	24,9
Danışman	16	5,5	5,4	30,4
Diğer	44	15,0	15,0	45,4
Uzman	47	16,0	16,0	61,4
Mühendis	20	6,8	6,8	68,3
Mali Müşavir	9	3,1	3,1	71,3
Pazarlama/Satış	29	9,9	9,9	81,2
Yönetici	30	10,2	10,2	91,5
Lojistik	7	2,4	2,4	93,9
Öğrenci	18	6,1	6,1	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	5,1

Tablo 10'dan görüldüğü üzere katılımcıların %5,1 akademisyen; %1,7'si öğretmen; %2'si eğitmen/koç; %3,4'ü kamu/üniversite personeli %1,7'si bankacı, %1,4'ü diyetisyen; %2,4'ü serbest meslek; %1,4'ü psikolog; %5,5'i danışman; %16'sı uzman; %6,8'i mühendis; %3,1'i mali müşavir; %10,2'si yönetici olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %1,7'si finans, %1,7'si muhasebe; %9,9'u pazarlama/satış; %2,4'ü lojistik alanlarında çalışmaktadır. Katılımcıların %2,4'ü ev hanımı; %6,1'i öğrencidir. Katılımcıların %15'i diğer meslek alanlarına sahip kişilerdir.

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler.” önermesine, %57,3’ü büyük ölçüde katılıyorum, %26,6’sı tamamen katılıyorum, %8,5’i biraz katılıyorum, %7,2’si çok az katılıyorum, %0,3’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 11’e göre araştırmaya katılanlar “Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Ambalaj seçimi katılımcılara göre satın almayı etkilemektedir. Çok katılımcı ise aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 29: Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi

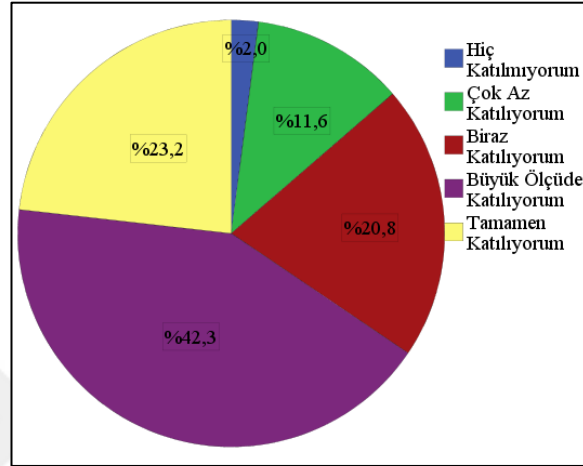
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımının ürün satın almadaki önemi hakkındaki görüşleri, Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Satın Almada Ambalajın Önemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	34	11,6	11,6	13,7
Biraz Katılıyorum	61	20,8	20,8	34,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	124	42,3	42,3	76,8
Tamamen Katılıyorum	68	23,2	23,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.” önermesine, %42,3’ü büyük ölçüde katılıyorum, %23,3’ü tamamen katılıyorum, %20,8’i biraz katılıyorum, %11,6’sı çok az katılıyorum, %2’si

hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 12’ye göre araştırmaya katılanlar “Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün ambalajını önemserken, çok az katılımcı ise aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 30: Satın Almada Ambalajın Önemi

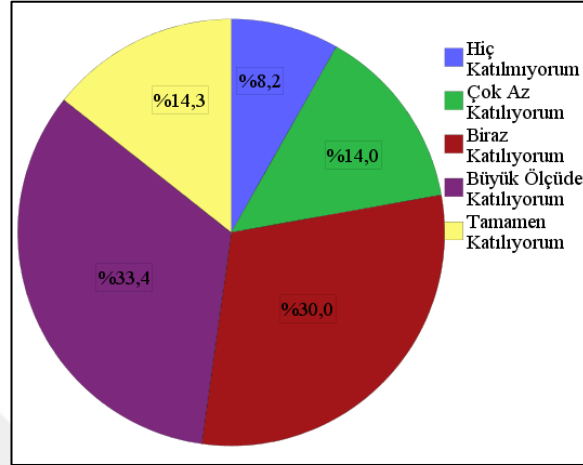
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	24	8,2	8,2	8,2
Çok Az Katılıyorum	41	14,0	14,0	22,2
Biraz Katılıyorum	88	30,0	30,0	52,2
Büyük Ölçüde Katılıyorum	98	33,4	33,4	85,7
Tamamen Katılıyorum	42	14,3	14,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Ambalajda kullanılan renkler satın alma kararımı etkiler.” önermesine, %33,4’ü büyük ölçüde katılıyorum, %30’u biraz katılıyorum, %14,3’ü tamamen katılıyorum, %14’ü çok az katılıyorum, %8,2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 13’e göre araştırmaya katılanlar “Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alınacak ürün için ambalajın

önemli bir unsur olduğunu kabul eden katılımcılar çoğunlukta olsa da bu önermeye farklı yönden yaklaşan katılımcıların olduğu da göz ardı edilmemelidir. Katılımcıların çoğunluğu satın alacakları ürünün ambalajını önemserken, bir kısmı ise aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 31: Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü

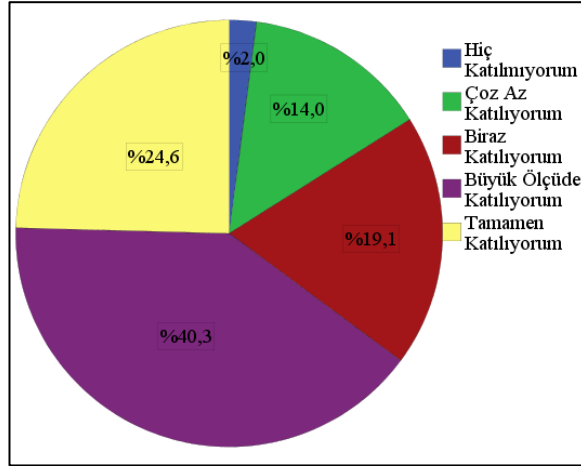
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan malzemenin ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	41	14,0	14,0	16,0
Biraz Katılıyorum	56	19,1	19,1	35,2
Büyük Ölçüde Katılıyorum	118	40,3	40,3	75,4
Tamamen Katılıyorum	72	24,6	24,6	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Ambalajda kullanılan malzeme satın alma kararımı etkiler.” önermesine, %40,3’ü büyük ölçüde katılıyorum, %24,6’sı tamamen katılıyorum, %19,1’i biraz katılıyorum, %14’ü çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 14’e göre araştırmaya katılanlar “Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alma tercihi esnasında ambalajın

malzemesinin önemli bir unsur olduğunu kabul eden katılımcılar çoğunlukta olmakla beraber bir kısmı da aksi görüşü benimsemektedir.



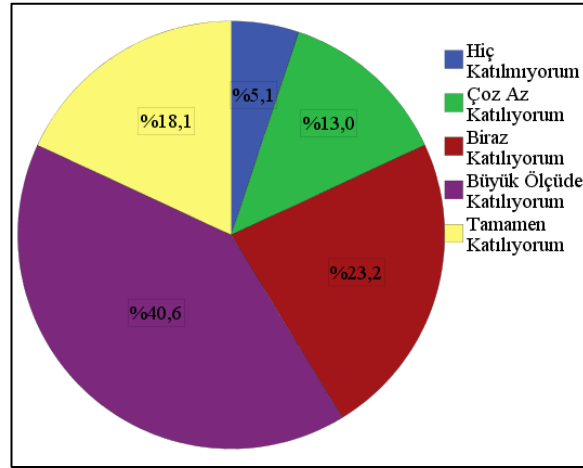
Şekil 32: Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü

Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımının ürünü satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Ambalaj Tasarımının Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	5,1	5,1	5,1
Çok Az Katılıyorum	38	13,0	13,0	18,1
Biraz Katılıyorum	68	23,2	23,2	41,3
Büyük Ölçüde Katılıyorum	119	40,0	40,0	81,9
Tamamen Katılıyorum	53	18,1	18,1	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Ambalajın tasarımı satın alma kararını etkiler.” önermesine, %40’ı büyük ölçüde katılıyorum, %23,2’si biraz katılıyorum, %18,1’i tamamen katılıyorum, %13’ü çok az katılıyorum, %5,1’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo15’e göre araştırmaya katılanlar “Ambalajın tasarımı satın alma kararını etkiler.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alınacak ürünün ambalaj tasarımının seçimlerinde etkili olduğunu düşünen katılımcılar çoğunlukta olsa da, bu önermeye farklı yönden yaklaşan katılımcıların da olduğu da göz ardı edilmemelidir. Katılımcılar yüksek oranda satın alacakları ürünün ambalaj tasarımının seçimlerinde etkili olduğunu söylerken, katılımcıların bir kısmı da aksi görüşü benimsemektedir.



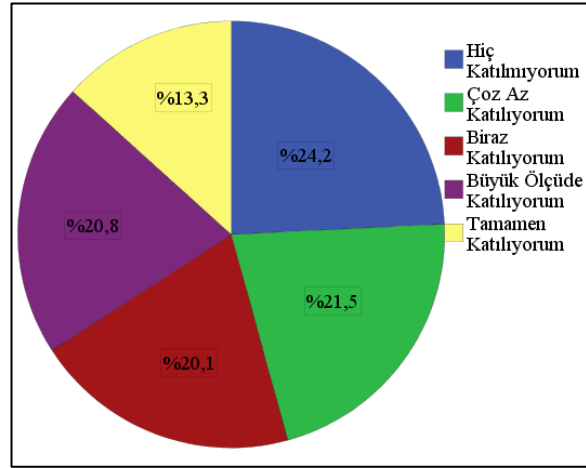
Şekil 33: Ambalaj Tasarımının Satın Almadaki Rolü

Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımını beğenmenin ürünü satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Ambalajı Beğenmenin Satın Almadaki Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	71	24,2	24,2	24,2
Çok Az Katılıyorum	63	21,5	21,5	45,7
Biraz Katılıyorum	59	20,1	20,1	68,9
Büyük Ölçüde Katılıyorum	61	20,8	20,8	86,7
Tamamen Katılıyorum	39	13,3	13,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo16 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur.” önermesine, %24,2’si hiç katılmıyorum, %21,5’i çok az katılıyorum, %20,8’i büyük ölçüde katılıyorum, %20,1’i biraz katılıyorum, %13,3’ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 16’ya göre araştırmaya katılanlar “Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur.” önermesini en fazla hiç katılmıyorum, en az da tamamen katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların bir kısmı satın alacakları ürünün ambalajını beğenmelerinin tercihini olumlu yönde etkilediğini düşünürken katılımcıların bir kısmı da aksi görüşü benimsemektedir.



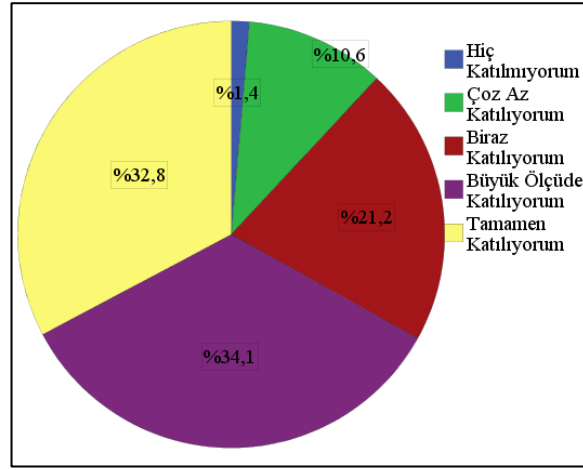
Şekil 34: Ambalaj Tasarımının Satın Almada Rolü

Araştırmaya katılanların, satın alma kararını etkilemek için ambalajlarda kullanılan farkında olmadığımız mesajlar hakkındaki görüşleri, Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1,4	1,4	1,4
Çok Az Katılıyorum	31	10,6	10,6	11,9
Biraz Katılıyorum	62	21,2	21,2	33,1
Büyük Ölçüde Katılıyorum	100	34,1	34,1	67,2
Tamamen Katılıyorum	96	32,8	32,8	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo17 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.” önermesine, %34,1’i büyük ölçüde katılıyorum, %32,8’i tamamen katılıyorum, %21,2’si biraz katılıyorum, %10,6’sı çok az katılıyorum, %1,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 17’ye göre araştırmaya katılanlar “Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma tercihlerini etkilemek için ürünlerin ambalaj tasarımlarında farkında olmadığımız mesajların bulunduğu katılırken, çok az katılımcı ise aksi görüş bildirmişlerdir. Ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesajların varlığının katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür.



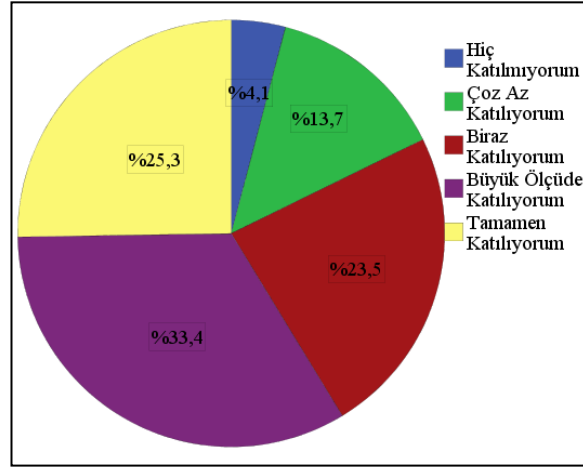
Şekil 35: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkındaki görüşleri, Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	4,1	4,1	4,1
Çok Az Katılıyorum	40	13,7	13,7	17,7
Biraz Katılıyorum	69	23,5	23,5	41,3
Büyük Ölçüde Katılıyorum	98	33,4	33,4	74,7
Tamamen Katılıyorum	74	25,3	25,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 18 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.” önermesine, %33,4’ü büyük ölçüde katılıyorum, %25,3’ü tamamen katılıyorum, %23,5’i biraz katılıyorum, %13,7’si çok az katılıyorum, %4,1’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 18’ e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların bir kısmı bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri konusunda bilgi sahibi olduklarını söylerken, diğer kısmı aksi görüş bildirmişlerdir. Günümüzde sıklıkla kullanılan bu bilinçaltı mesajların varlığının katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür.



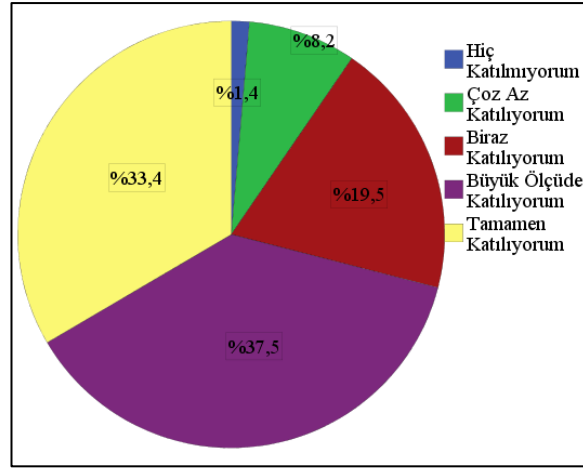
Şekil 36: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmedeki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1,4	1,4	1,4
Çok Az Katılıyorum	24	8,2	8,2	9,6
Biraz Katılıyorum	57	19,5	19,5	29,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	110	37,5	37,5	66,6
Tamamen Katılıyorum	98	33,4	33,4	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 19 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.” önermesine, % 37,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %33,4’ü tamamen katılıyorum, % 19,5’i biraz katılıyorum, %8,2’si çok az katılıyorum, %1,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 19’ a göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini ifade ederken, aksi yönde görüş bildirenler de vardır.



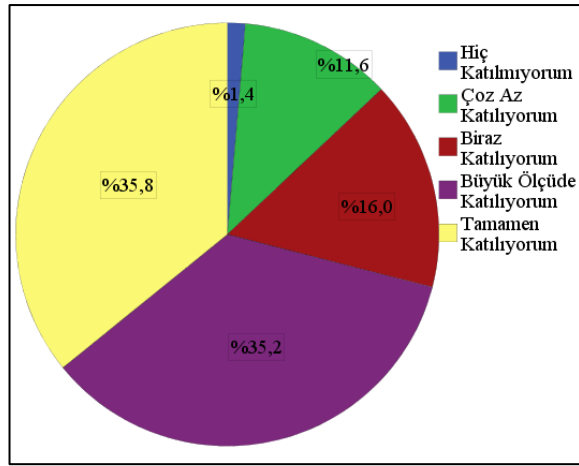
Şekil 37: Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi

Araştırmaya katılanların, ürün ambalajlarında bilinçaltı mesajların kullanılması hakkındaki görüşleri, Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	1,4	1,4	1,4
Çok Az Katılıyorum	34	11,6	11,6	13,0
Biraz Katılıyorum	47	16,0	16,0	29,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	103	35,2	35,2	64,2
Tamamen Katılıyorum	105	35,8	35,8	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.” önermesine, %35,8’i tamamen katılıyorum, %35,2’si büyük ölçüde katılıyorum, %16’sı biraz katılıyorum, %11,6’sı çok az katılıyorum, %1,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 20’ye göre araştırmaya katılanlar “Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.” önermesini en fazla tamamen katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanıldığına inandığını söylerken, yalnızca %1,4’ü aksi görüş ifade etmiştir.



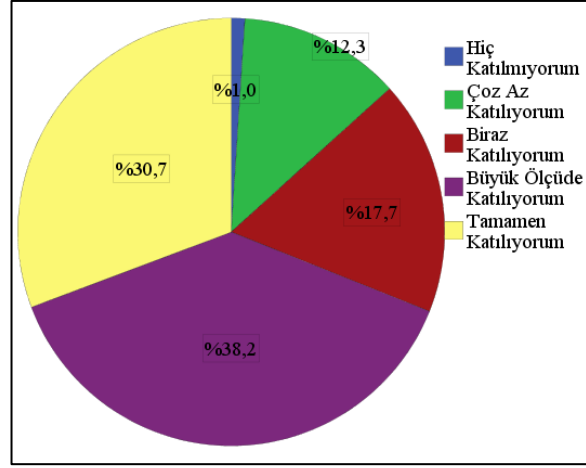
Şekil 38: Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması

Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajların satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,0	1,0	1,0
Çok Az Katılıyorum	36	12,3	12,3	13,3
Biraz Katılıyorum	52	17,7	17,7	31,1
Büyük Ölçüde Katılıyorum	112	38,2	38,2	69,3
Tamamen Katılıyorum	90	30,7	30,7	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 21 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.” önermesine, %38,2’si büyük ölçüde katılıyorum, %30,7’si tamamen katılıyorum, %17,7’si biraz katılıyorum, %12,3’ü çok az katılıyorum, %1’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 21’e göre araştırmaya katılanlar “Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajların ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünürken çok az katılımcı ise aksi görüş bildirmiştir. Katılımcılar, ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesaj öğelerinin satış üzerinde etkin rol oynadığını düşünmektedirler.



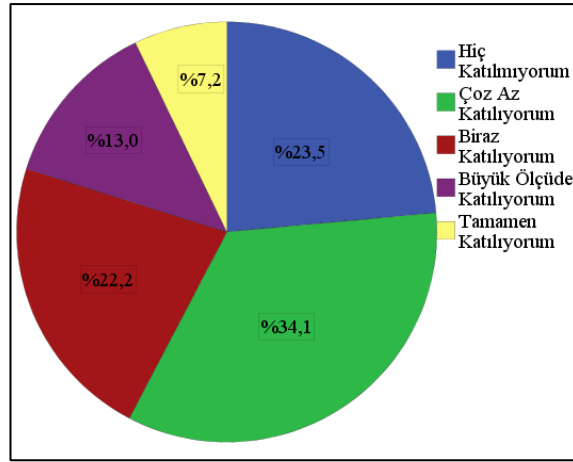
Şekil 39: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü

Araştırmaya katılanların, kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajında bilinçaltı mesaj ögesi kullanımı hakkındaki görüşleri, Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Bilinçaltı Mesaj Ögesi Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	69	23,5	23,5	23,5
Çok Az Katılıyorum	100	34,1	34,1	57,7
Biraz Katılıyorum	65	22,2	22,2	79,9
Büyük Ölçüde Katılıyorum	38	13,0	13,0	92,8
Tamamen Katılıyorum	21	7,2	7,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 22 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için bilinçaltı mesaj tekniği tercih edilmez.” önermesine, %34,1’i çok az katılıyorum, %23,5’i hiç katılmıyorum, %22,2’si biraz katılıyorum, %13’ü büyük ölçüde katılıyorum, %7,2’si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 22’ye göre araştırmaya katılanlar “Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için bilinçaltı mesaj tekniği tercih edilmez.” önermesini en fazla çok az katılıyorum, en az da tamamen katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların pek azının tamamen katılıyorum cevabını vermesi kalıcı olması gereken bir üründe bilinçaltı mesaj tekniğinin kullanılmayacağını düşündükleri anlamına gelmektedir.



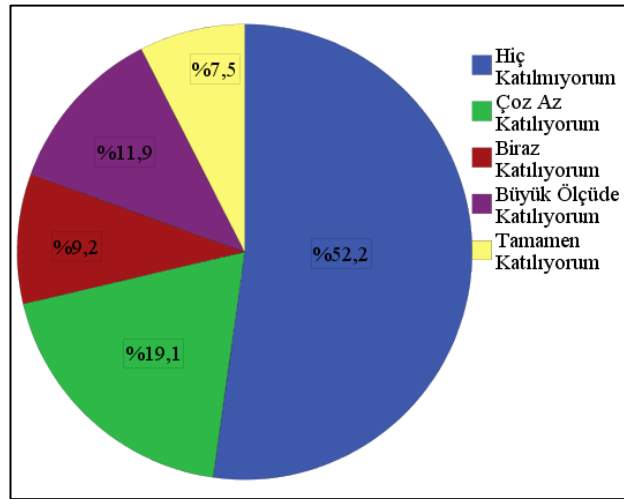
Şekil 40: Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Bilinçaltı Mesaj Ögesi Kullanımı

Araştırmaya katılanların, arketip kavramı hakkındaki görüşleri, Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23: Arketip Kavramı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	153	52,2	52,2	52,2
Çok Az Katılıyorum	56	19,1	19,1	71,3
Biraz Katılıyorum	27	9,2	9,2	80,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	35	11,9	11,9	92,5
Tamamen Katılıyorum	22	7,5	7,5	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 23 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.” önermesine, %52,2’si hiç katılmıyorum, %19,1’i çok az katılıyorum, %11,9’u büyük ölçüde katılıyorum, %9,2’si biraz katılıyorum, %7,5’i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 23’ e göre araştırmaya katılanlar “Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.” önermesini en fazla hiç katılmıyorum, en az da tamamen katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların pek çoğu hiç katılmıyorum cevabı vererek arketip kavramı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını söylemektedirler. Katılımcıların bilinçaltı mesaj konusunda büyük bir öneme sahip olan arketip kavramı konusunda bilgilerinin yetersiz olduğu söylenebilir.



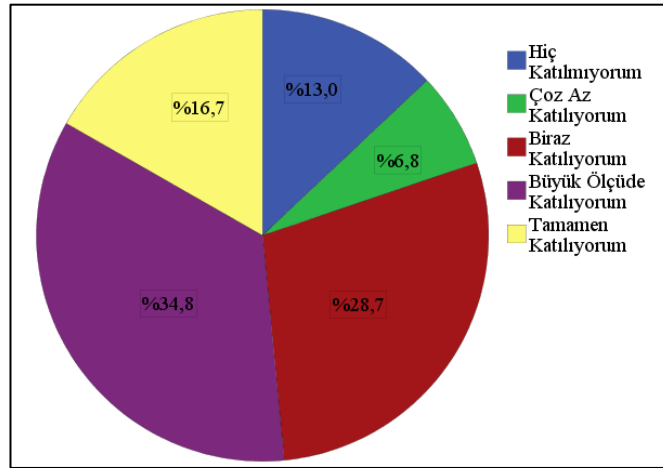
Şekil 41: Arketip Kavramı

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların bellekte kalıcı izler bırakması hakkındaki görüşleri, Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	38	13,0	13,0	13,0
Çok Az Katılıyorum	20	6,8	6,8	19,8
Biraz Katılıyorum	84	28,7	28,7	48,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	102	34,8	34,8	83,3
Tamamen Katılıyorum	49	16,7	16,7	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 24 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakabilir.” önermesine, %34,8’i büyük ölçüde katılıyorum, %28,7’si biraz katılıyorum, %16,7’si tamamen katılıyorum, %13’ü hiç katılmıyorum, %6,8’i çok az katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 24’e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakabilir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da çok az katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Yani, katılımcıların bilinçaltı mesajların bellekte kalıcı izler bıraktığını düşündüklerini söylemek mümkündür.



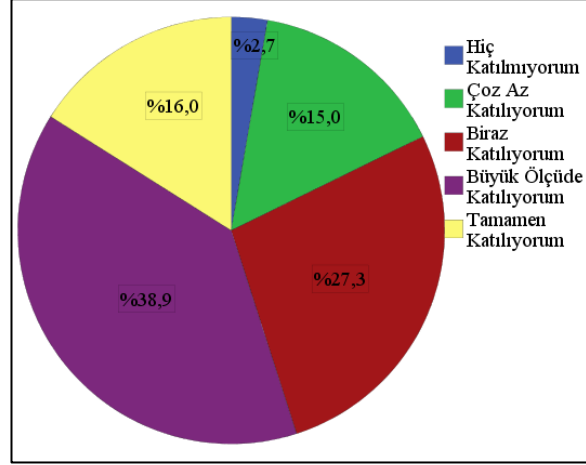
Şekil 42: Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25: Bilinçaltı Mesajlar ile Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	2,7	2,7	2,7
Çok Az Katılıyorum	44	15,0	15,0	17,7
Biraz Katılıyorum	80	27,3	27,3	45,1
Büyük Ölçüde Katılıyorum	114	38,9	38,9	84,0
Tamamen Katılıyorum	47	16,0	16,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 25 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.” önermesine, %38,9’u büyük ölçüde katılıyorum, %27,3’ü biraz katılıyorum, %16’sı tamamen katılıyorum, %15’i çok az katılıyorum, %2,7’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 25’ te göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar, bilinçaltı mesajların kullanımı ile bir ürünü satın almanın öğrenilebileceğini düşünmektedirler diyebiliriz.



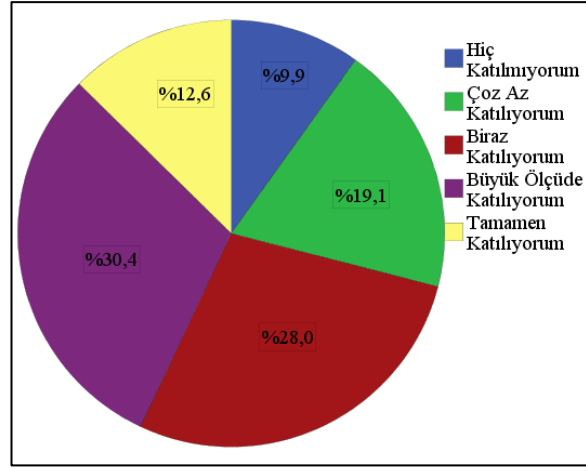
Şekil 43: Bilinçaltı Mesajlar ile Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi

Araştırmaya katılanların, tasarım sürecinde, bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	29	9,9	9,9	9,9
Çok Az Katılıyorum	56	19,1	19,1	29,0
Biraz Katılıyorum	82	28,0	28,0	57,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	89	30,4	30,4	87,4
Tamamen Katılıyorum	37	12,6	12,6	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 26 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir” önermesine, %30,4’ü büyük ölçüde katılıyorum, %28’i biraz katılıyorum, %19,1’i çok az katılıyorum, %12,6’sı tamamen katılıyorum, %9,9’u hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 26’ya göre araştırmaya katılanlar “Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların, tasarım sürecinde, bilinçaltı mesajların, tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirildiğini düşündükleri görülmüştür.



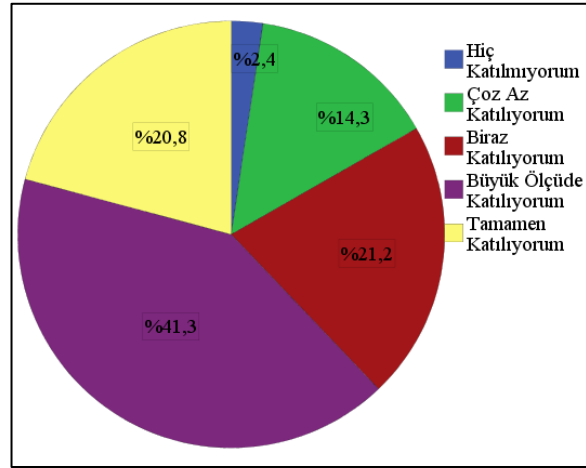
Şekil 44: Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi

Araştırmaya katılanların, bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımızın Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	2,4	2,4	2,4
Çok Az Katılıyorum	42	14,3	14,3	16,7
Biraz Katılıyorum	62	21,2	21,2	37,9
Büyük Ölçüde Katılıyorum	121	41,3	41,3	79,2
Tamamen Katılıyorum	61	20,8	20,8	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 27 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmektedir” önermesine, %41,3’ü büyük ölçüde katılıyorum, %21,2’si biraz katılıyorum, %20,8’i tamamen katılıyorum, %14,3’ü çok az katılıyorum, %2,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 27’ye göre araştırmaya katılanlar “Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmektedir.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, davranışların bilinçaltının etkisinde gerçekleşebileceğine inanmaktadırlar.



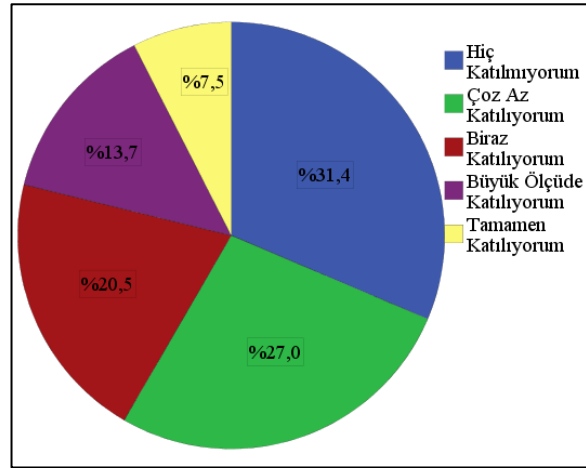
Şekil 45: Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi

Araştırmaya katılanların, hedef kitlenin, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli olup olmadığı hakkındaki görüşleri, Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Hedef Kitlenin Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	92	31,4	31,4	31,4
Çok Az Katılıyorum	79	27,0	27,0	58,4
Biraz Katılıyorum	60	20,5	20,5	78,8
Büyük Ölçüde Katılıyorum	40	13,7	13,7	92,5
Tamamen Katılıyorum	22	7,5	7,5	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 28 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Hedef kitle, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir” önermesine, %31,4’ü hiç katılmıyorum, %27’si çok az katılıyorum, %20,5’i biraz katılıyorum, %13,7’si büyük ölçüde katılıyorum, %7,5’i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 28’e göre araştırmaya katılanlar “Hedef kitle, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir.” önermesini en fazla hiç katılmıyorum, en az da tamamen katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yanıtları birbirine yakın olmakla birlikte en fazla cevap verilen yanıt göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğunun hedef kitlenin aslında bilinçaltı mesaj tercihi açısından önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.



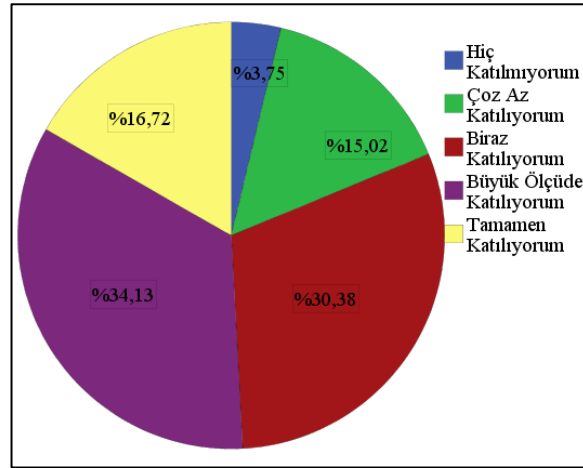
Şekil 46: Hedef Kitlenin Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemi

Araştırmaya katılanların, bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkilemesi hakkındaki görüşleri, Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriğinin Beynin Tepki Verme Süresine Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	11	3,8	3,8	3,8
Çok Az Katılıyorum	44	15,0	15,0	18,8
Biraz Katılıyorum	89	30,4	30,4	49,1
Büyük Ölçüde Katılıyorum	100	34,1	34,1	83,3
Tamamen Katılıyorum	49	16,7	16,7	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 29 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler” önermesine, %34,1’i büyük ölçüde katılıyorum, %30,4’ü biraz katılıyorum, %16,7’si tamamen katılıyorum, %15’i çok az katılıyorum, %3,8’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 29’a göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu, bilinçaltına gönderilen telkin içeriğinin, beynin tepki verme süresi üzerinde etkisi olabileceği görüşündedirler ancak aksi yönde yanıt veren katılımcılar da bulunmaktadır.



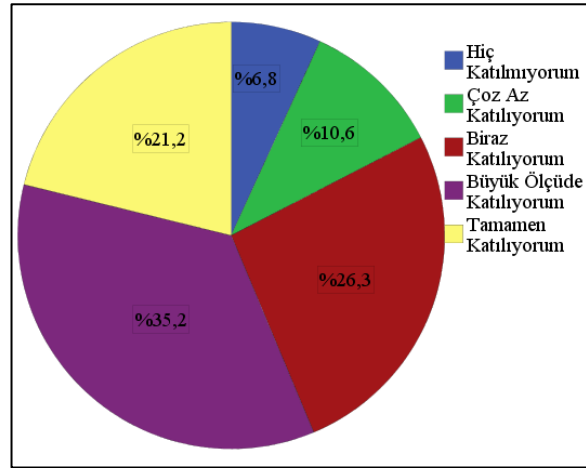
Şekil 47: Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriğinin Beynin Tepki Verme Süresine Etkisi

Araştırmaya katılanların, sık karşılaşılan ürün ambalajlarının, daha az karşılaşılan ürün ambalajına göre daha fazla tercih edilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Ürün Ambalajıyla Karşılaşma Sıklığının Ürün Tercihine Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	20	6,8	6,8	6,8
Çok Az Katılıyorum	31	10,6	10,6	17,4
Biraz Katılıyorum	77	26,3	26,3	43,7
Büyük Ölçüde Katılıyorum	103	35,2	35,2	78,8
Tamamen Katılıyorum	62	21,2	21,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 30 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.” önermesine, %35,2’si büyük ölçüde katılıyorum, %26,3’ü biraz katılıyorum, %21,2’si tamamen katılıyorum, %10,6’sı çok az katılıyorum, %6,8’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 30’ a göre araştırmaya katılanlar “Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Verilmiş olan yanıtlar çerçevesinde katılımcıların, sık karşılaşılan ürünün diğerlerine göre daha fazla tercih edilebilir olduğunu düşündükleri söylenebilir.



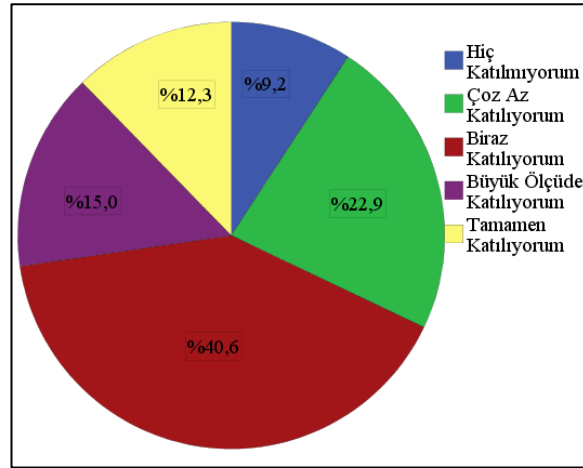
Şekil 48: Ürün Ambalajıyla Karşılaşma Sıklığının Ürün Tercihine Etkisi

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesaj içeren imgelerin, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterliliği hakkındaki görüşleri, Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgelerin Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	27	9,2	9,2	9,2
Çok Az Katılıyorum	67	22,9	22,9	32,1
Biraz Katılıyorum	119	40,6	40,6	72,7
Büyük Ölçüde Katılıyorum	44	15,0	15,0	87,7
Tamamen Katılıyorum	36	12,3	12,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 31 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.” önermesine, %40,6’sı biraz katılıyorum, %22,9’u çok az katılıyorum, %15’i büyük ölçüde katılıyorum, %12,3’ü tamamen katılıyorum, %9,2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 31’e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.” önermesini en fazla biraz katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Tablo 31’deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun satışı düşük olan ürünleri canlandırma konusunda bilinçaltı mesajların etkisinin olabileceği konusunda net bir görüş bildirmemektedirler.



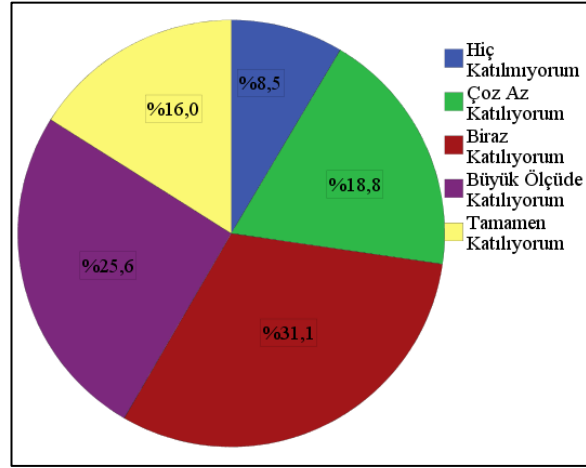
Şekil 49: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgelerin Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Etkisi

Araştırmaya katılanların, pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajının, tüketiciye ürünü satın aldırma yeterliliği hakkındaki görüşleri, Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32: Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajının Tüketiciye Ürünü Satın Aldırmada Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	25	8,5	8,5	8,5
Çok Az Katılıyorum	55	18,8	18,8	27,3
Biraz Katılıyorum	91	31,1	31,1	58,4
Büyük Ölçüde Katılıyorum	75	25,6	25,6	84,0
Tamamen Katılıyorum	47	16,0	16,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 32 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.” önermesine, %31,1’i biraz katılıyorum, %25,6’sı büyük ölçüde katılıyorum, %18,8’i çok az katılıyorum, %16’sı tamamen katılıyorum, %8,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 32’ye göre araştırmaya katılanlar “Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.” önermesini en fazla biraz katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar ucuz ürün mesajının pahalı ürünlerin satışında olumlu etki yarattığı konusunda net bir görüş bildirmemektedir.



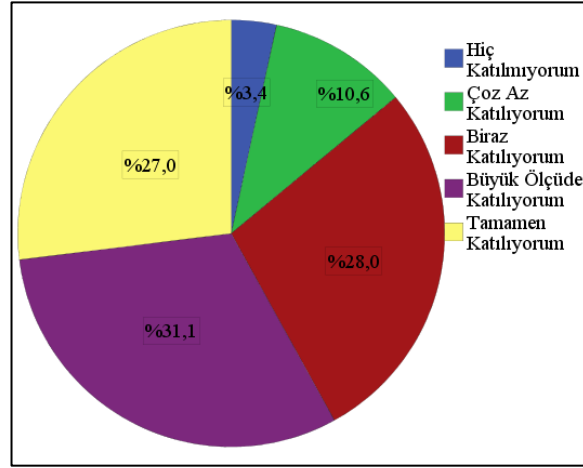
Şekil 50: Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajının Tüketiciye Ürünü Satın Aldırmada Etkisi

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin, ambalaj tasarımı dersi için faydası hakkındaki görüşleri, Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33: Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgilerin Ambalaj Tasarımı Dersine Fayda Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	3,4	3,4	3,4
Çok Az Katılıyorum	31	10,6	10,6	14,0
Biraz Katılıyorum	82	28,0	28,0	42,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	91	31,1	31,1	73,0
Tamamen Katılıyorum	79	27,0	27,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 33 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.” önermesine, %31,1’i büyük ölçüde katılıyorum, %28’i biraz katılıyorum, %27’si tamamen katılıyorum, %10,6’sı çok az katılıyorum, %3,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 33’ e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin ambalaj tasarımı dersi için faydalı olduğu görüşünü bildirmektedirler.



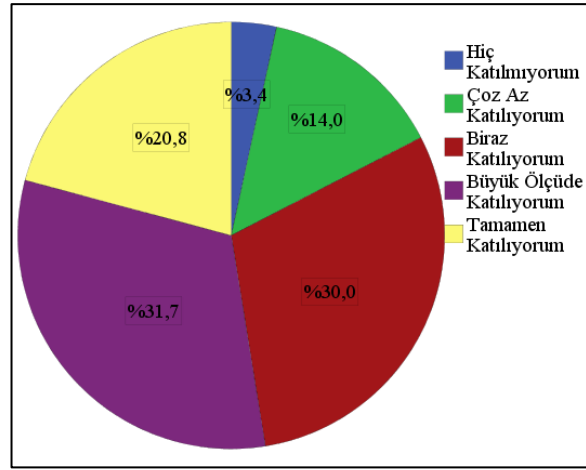
Şekil 51: Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgilerin Ambalaj Tasarımı Dersine Fayda Durumu

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların hedef kitle dışındaki bireyleri etkilemesi hakkındaki görüşleri, Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34: Bilinçaltı Mesajların Hedef Kitle Dışındaki Bireylere Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	3,4	3,4	3,4
Çok Az Katılıyorum	41	14,0	14,0	17,4
Biraz Katılıyorum	88	30,0	30,0	47,4
Büyük Ölçüde Katılıyorum	93	31,7	31,7	79,2
Tamamen Katılıyorum	61	20,8	20,8	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 34 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.” önermesine, %31,7’si büyük ölçüde katılıyorum, %30’u biraz katılıyorum, %20,8’i tamamen katılıyorum, %14’ü çok az katılıyorum, %3,4’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 34’e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.” önermesini en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu, bilinçaltı mesajlardan yalnızca belirlenen hedef kitlenin değil, hedef kitle dışındaki tüketicilerin de etkilenebildiği görüşündedirler.



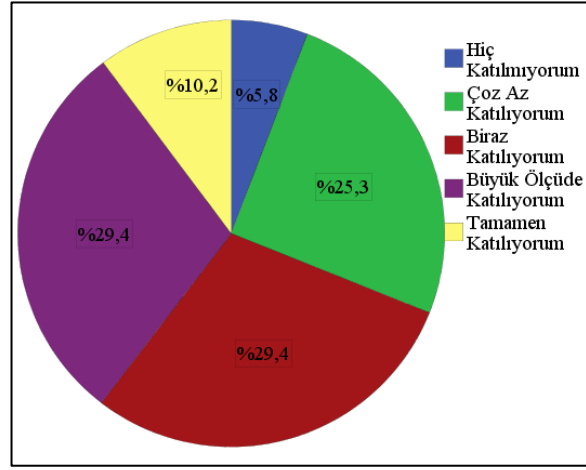
Şekil 52: Bilinçaltı Mesajların Hedef Kitle Dışındaki Bireylere Etkisi

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirlikleri, Tablo 35’te verilmiştir.

Tablo 35: Bilinçaltı Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	5,8	5,8	5,8
Çok Az Katılıyorum	74	25,3	25,3	31,1
Biraz Katılıyorum	86	29,4	29,4	60,4
Büyük Ölçüde Katılıyorum	86	29,4	29,4	89,8
Tamamen Katılıyorum	30	10,2	10,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 35 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.” önermesine, %29,4’ü biraz katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, %25,3’ü çok az katılıyorum, %10,2’si tamamen katılıyorum, %5,8’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 35’e göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.” önermesine en fazla biraz katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak ise hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Biraz katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum cevaplarını veren katılımcıların oranları eşit olduğu için katılımcıların çoğunluğunun, ambalajlar üzerinde kullanılan bilinçaltı mesajları fark edebileceklerini söylemek mümkün değildir.



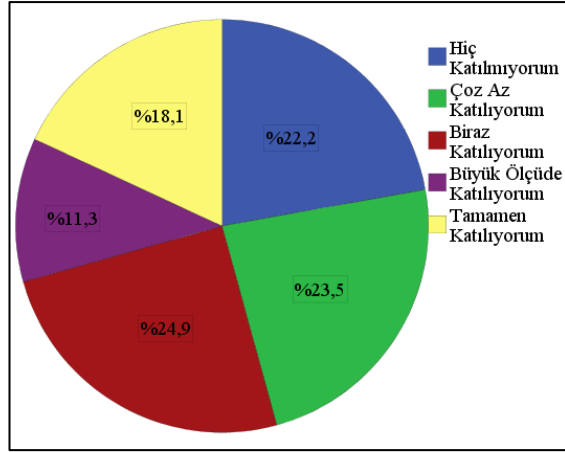
Şekil 53: Bilinçaltı Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilme

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesaj kullanımının etik olmaması hakkındaki görüşleri, Tablo 36’da verilmiştir

Tablo 36: Bilinçaltı Mesaj Kullanımının Etikliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	65	22,2	22,2	22,2
Çok Az Katılıyorum	69	23,5	23,5	45,7
Biraz Katılıyorum	73	24,9	24,9	70,6
Büyük Ölçüde Katılıyorum	33	11,3	11,3	81,9
Tamamen Katılıyorum	53	18,1	18,1	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 36 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Bilinçaltı mesaj kullanımı etik değildir.” önermesine, %24,9’u biraz katılıyorum, %23,5’i çok az katılıyorum, %22,2’si hiç katılmıyorum, %18,1’i tamamen katılıyorum, %11,3’ü büyük ölçüde katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 36’ ya göre araştırmaya katılanlar “Bilinçaltı mesaj kullanımı etik değildir.” önermesine en fazla biraz katılıyorum, en az da büyük ölçüde katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların cevaplarından büyük çoğunluğun, tasarımlarda bilinçaltı mesaj kullanımının etik olup olmadığı konusunda kesin bir fikri olmadığı görülmektedir. Bunun yanında hiç katılmıyorum ve çok az katılıyorum yanıtlarını veren katılımcıların oranı da biraz katılıyorum yanıtını veren katılımcı oranına yakın olması sebebiyle aslında katılımcıların bilinçaltı mesajların kullanımının etik olduğu düşüncesine sahip olduklarını da söyleyebiliriz.



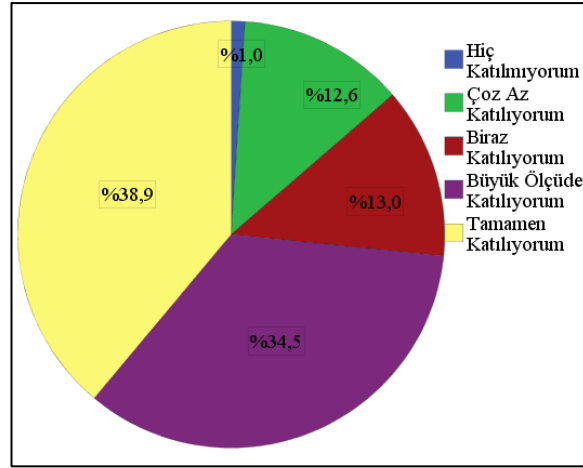
Şekil 54: Bilinçaltı Mesaj Kullanımının Etikliği

Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37: Renklerin Bilinçaltı Anlamlarının Varlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,0	1,0	1,0
Çok Az Katılıyorum	37	12,6	12,6	13,7
Biraz Katılıyorum	38	13,0	13,0	26,6
Büyük Ölçüde Katılıyorum	101	34,5	34,5	61,1
Tamamen Katılıyorum	114	38,9	38,9	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 37 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Renklerin de bilinçaltı anlamları vardır.” önermesine, %38,9’u tamamen katılıyorum, %34,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %13’ü biraz katılıyorum, %12,6’sı çok az katılıyorum, %1’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 37’ye göre araştırmaya katılanlar “Renklerin de bilinçaltı anlamları vardır.” önermesine en fazla tamamen katılıyorum, en az da hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, renklerin de bilinçaltı anlamları olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.



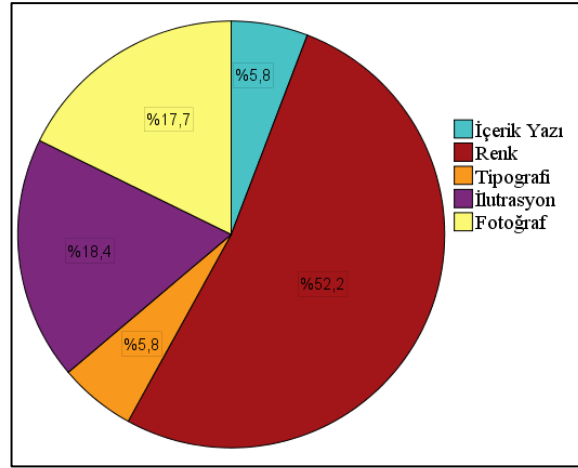
Şekil 55: Renklerin Bilinçaltı Anlamlarının Varlığı

Tablo 38’de araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur hakkındaki görüşleri verilmiştir.

Tablo 38: Grafik Tasarımı Açısından Ambalaj Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsura Ait Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçerik Yazı	17	5,8	5,8	5,8
Renk	153	52,2	52,2	58,0
Tipografi	17	5,8	5,8	63,8
İllustrasyon	54	18,4	18,4	82,3
Fotoğraf	52	17,7	17,7	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılanların; “Grafik tasarımı açısından ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur” hakkındaki soruya; %52.2’si renk, %18,4 ‘ü illüstrasyon; %17,7’si fotoğraf , %5,8’i içerik yazı ve %5,8’i tipografi seçeneklerini işaretlemişlerdir. Tablo 38’e göre araştırmaya katılanların yarısından fazlası grafik tasarımı açısından ambalaj tasarımında tüketicinin ilk dikkatini çeken unsurun renk olduğu yönünde hemfikirdir.



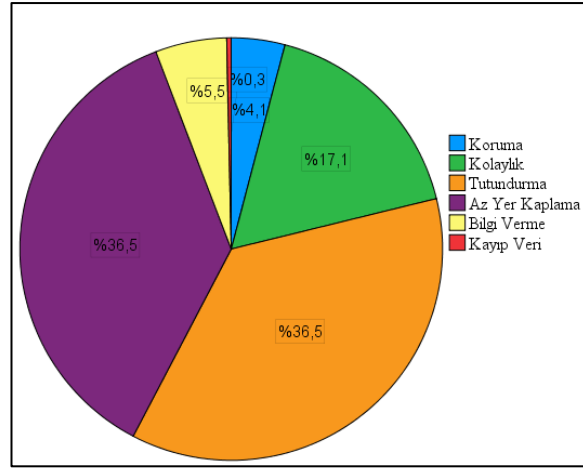
Şekil 56: Grafik Tasarımı Açısından Ambalaj Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur

Katılımcıların, ambalaj fonksiyonu olarak neyi düşünmediklerine dair görüşleri Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39: Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonu Olarak Düşünmediklerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Koruma	12	4,1	4,1	4,1
Kolaylık	50	17,1	17,1	21,2
Tutundurma	107	36,5	36,5	57,7
Az Yer Kaplama	107	36,5	36,5	94,2
Bilgi verme	16	5,5	5,5	99,7
Kayıp Veri	1	0,3	0,3	0,3
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 39’a göre katılımcıların; %4,1’i koruma; %17,1’i kolaylık, %36,5’i tutundurma; %36,5’i az yer kaplama; %5,5’i bilgi vermenin ambalaj fonksiyonlarından olmadığına dair cevap vermişlerdir. Özellikle katılımcıların %36,5’i ambalajın tutundurma ve az yer kaplama fonksiyonlarını ambalajın fonksiyonları olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Verilen bu yanıtlar doğrultusunda katılımcıların ambalaj unsurları hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.



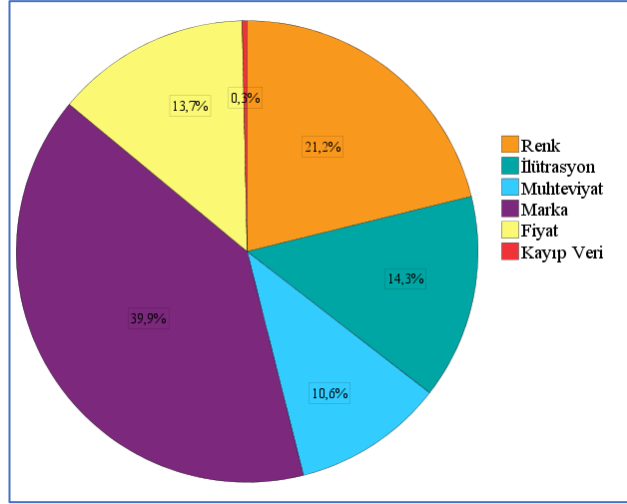
Şekil 57: Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonu Olarak Düşünmedikleri

Katılımcıların ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktöre ait görüşleri Tablo 40'ta gösterilmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktöre Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Renk	62	21,2	21,2	21,2
İllustrasyon	42	14,3	14,3	35,5
Muhteviyat	31	10,6	10,6	46,1
Marka	117	39,9	39,9	86,0
Fiyat	40	13,7	13,7	99,7
Kayıp Veri	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 40'ta görüldüğü üzere ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktöre yönelik katılımcıların % 21,2'si renk; %14,3' ü illüstrasyon; %10,6' sı muhteviyat; %39,9'u marka; %13,7'si fiyat olarak soruyu cevaplamışlardır. Katılımcıların ambalaj tasarımında ağırlıklı olarak ürünü satın almaya yönlendiren faktör olarak markayı ve sonra rengi seçtikleri görülmektedir. Kullanılan tüm görsel materyaller ile yaratılan marka bilinirliği ve markaların ambalajlarda kullanmak üzere seçmiş oldukları renklerin katılımcıları etkilediği görülmektedir.



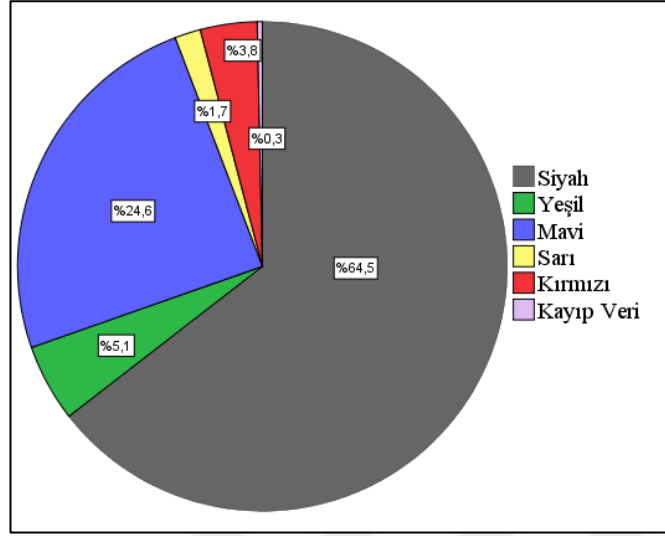
Şekil 58: Katılımcıların Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör

Katılımcıların ciddiyeti temsil eden renk seçimlerine dair görüşleri Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41: Katılımcıların Ciddiyeti Temsil Renk Seçimlerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyah	189	64,5	64,5	64,5
Yeşil	15	5,1	5,1	69,6
Mavi	72	24,6	24,6	94,2
Sarı	5	1,7	1,7	95,9
Kırmızı	11	3,8	3,8	99,7
Kayıp Veri	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 41 ‘de katılımcılar, ciddiyeti temsil eden seçimlerinde %64,5 siyah; %5,1 yeşil; mavi %24,6; sarı %1,7; kırmızı %3,8 oranında cevap vermişlerdir. Katılımcıların yüksek oranı ciddi renk olarak siyahı sonrasında da mavi rengi seçtikleri görülmektedir. Katılımcıların ciddiyeti temsil etmediğini en çok düşündükleri renk sarı olmuştur. Günümüzde ciddiyetle ilgili genel kabul gören renkler arasında siyah ve mavi yer almaktadır. Ürün ambalajları dışında diplomaside de siyah rengin seçilme sebeplerinden en önemlisi saygınlık ve ciddiyet mesajı veriyor olmasıdır.



Şekil 59: Katılımcıların Ciddiyeti Temsil Renk Seçimleri

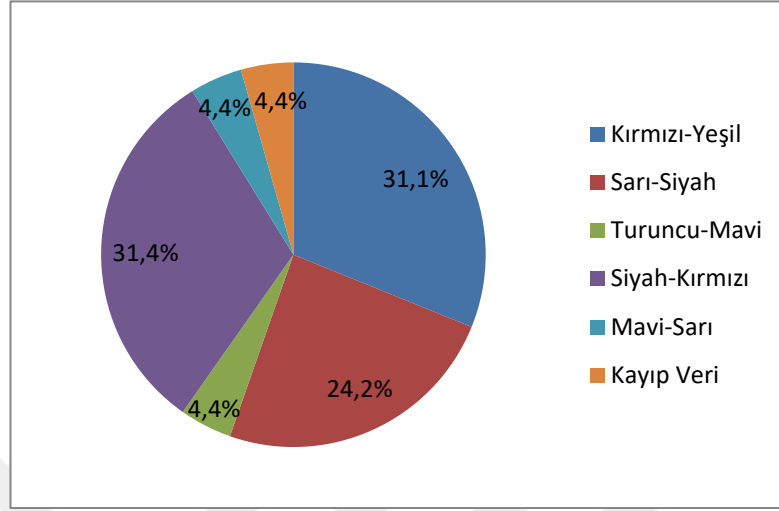
Katılımcıların zehri temsil ettiği için gıda ürünlerinde kullanılmasını doğru bulmadıkları renge dair görüşleri Tablo 42’ de görülmektedir.

Tablo 42: Katılımcıların Zehri Temsil Ettiği için Kullanılmasını Doğru Bulmadıkları Renk Seçimlerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kırmızı-Yeşil	91	31,1	31,1	31,1
Sarı-Siyah	71	24,2	24,2	55,3
Turuncu-Mavi	13	4,4	4,4	59,7
Siyah-Kırmızı	92	31,4	31,4	91,1
Mavi-Sarı	13	4,4	4,4	95,6
Kayıp Veri	13	4,4	4,4	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 42’de katılımcılar zehri temsil ettikleri için kullanılmasını doğru bulmadıkları renk seçimlerinde %31,1 ile kırmızı-yeşili; %24,2 ile sarı-siyahı; %4,4 ile turuncu-maviyi; %31,4 ile siyah-kırmızıyı; %4,4 ile mavi-sarıyı seçmişlerdir. Tablo 42’den de anlaşılacağı üzere katılımcıların zehri temsil ettiklerini en çok düşündükleri renk siyah-kırmızı ve kırmızı yeşil olmuştur. En az düşündükleri renkler ise turuncu- mavi ile mavi-sarıdır. Genellikle gıda ürünlerinde zehri temsil ettiği için kullanılmayan sarı-siyah renkler sadece yetmiş bir (71) kişi tarafından seçilmiştir. Siyah-kırmızı ve kırmızı-

yeşil tercihlerini aslında iştah açan bir renk olarak kullanılan kırmızı rengin etkisinde kalınarak seçildiği düşünülmektedir.



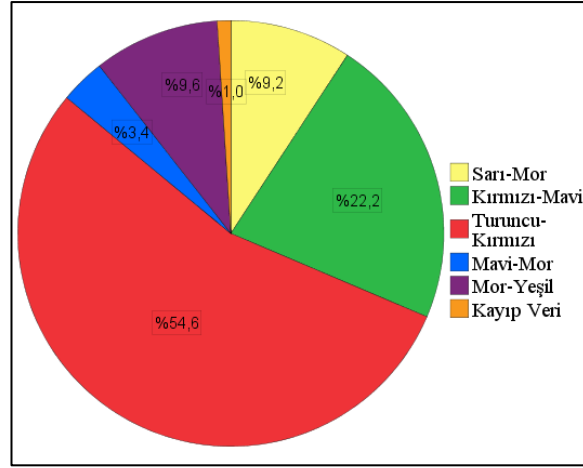
Şekil 60: Katılımcıların Zehri Temsil Ettiği için Kullanılmasını Doğru Bulmadıkları Renk Seçimleri

Araştırmaya katılımcıların insan beynine en fazla iştah açan renkler oldukları için gıda firmalarının en çok kullandıkları iki renge dair görüşleri Tablo 43’ te görülmektedir.

Tablo 43: Katılımcıların İnsan Beyninde En Çok İştah Açan Renkler Oldukları için Gıda Firmalarının En Çok Kullandıkları İki Renge Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sarı-Mor	27	9,2	9,2	9,2
Kırmızı-mavi	65	22,2	22,2	31,4
Turuncu-Kırmızı	160	54,6	54,6	86,0
Mavi-Mor	10	3,4	3,4	89,4
Mor-Yeşil	28	9,6	9,6	99,0
Kayıp Veri	3	0,1	0,1	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 43’te görüldüğü üzere insan beyninde en çok iştah açan renkler için katılımcıların %9,2’si sarı-mor; %22,2 si kırmızı-mavi, %54,6’sı turuncu-mavi; %3,4’ü mavi-mor; %9,6’sı mor-yeşili söylemişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlası doğru seçenek olan ve en çok iştah açan renk olarak turuncu-kırmızı seçeneği seçmişlerdir. Tabloda Mavi-mor en az iştah açan renkler olarak görülmektedir.



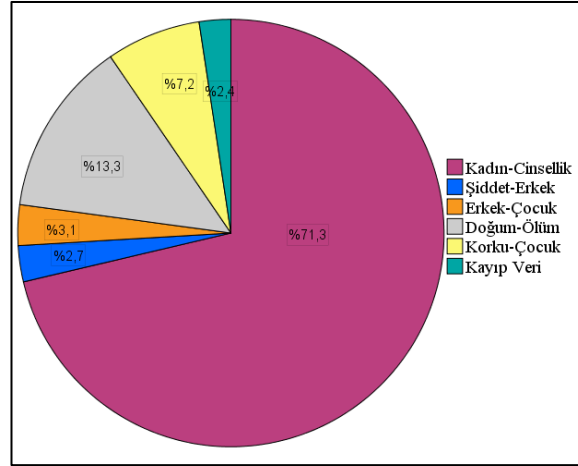
Şekil 61: Katılımcıların İnsan Beyninde En Çok İştah Açan Renkler Oldukları için Gıda Firmalarının En Çok Kullandıkları İki Renk

Katılımcıların bilinçaltı en çok kullanılan iki arketipe dair görüşleri Tablo 44’te görülmektedir.

Tablo 44: Katılımcıların Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanıldığı Düşündükleri İki Arketipe Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın-Cinsellik	209	71,3	71,3	71,3
Şiddet-Erkek	8	2,7	2,7	74,1
Erkek-Çocuk	9	3,1	3,1	77,1
Doğum-Ölüm	39	13,3	13,3	90,4
Korku-Çocuk	21	7,2	7,2	97,6
Kayıp Veri	7	2,4	2,4	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 44’te katılımcıların bilinçaltı mesajlarda en çok kullanıldığı düşünülen arketip olarak %71,3 kadın-cinsellik; %2,7 şiddet-erkek; %3,1 erkek-çocuk; %13,3 doğum-ölüm; %7,2 korku-çocuk şeklinde cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların pek çoğu kadın ve cinsellik arketiplerini en çok kullanılan arketipler olarak belirlerken en az kullanıldığı düşünülen iki arketip şiddet ve erkek olmuştur. Katılımcıların ‘Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.’ önermesine verdiği cevaplara da bakıldığında çok az bilgi sahibi olmaları nedeniyle bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan arketiplerden doğum-ölüm arketipleri yerine kadın-cinsellik arketiplerini seçtikleri görülmüştür.



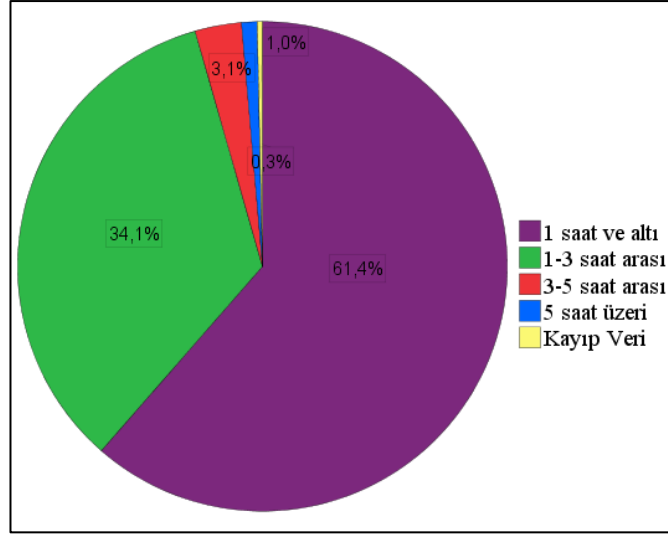
Şekil 62: Katılımcıların Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullandıkları Düşündükleri İki Arketip

Katılımcıların gün içerisinde TV izleme sürelerine dair bilgiler Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45: Katılımcıların Günlük TV İzleme Sürelerine Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 saat ve altı	180	61,4	61,4	61,4
1-3 saat arası	100	34,1	34,1	95,6
3-5 saat arası	9	3,1	3,1	98,6
5 saat üzeri	3	1,0	1,0	99,7
Kayıp Veri	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 45’te katılımcıların günlük TV İzleme süreleri %61,4 ile 1 saat ve altı; %34,1 ile 1-3 saat arası; %3,1 ile 3-5 saat arası ve %1 ile 5 saat üzeri olarak görülmektedir. Katılımcıların pek çoğunun gün içerisinde TV izleme süresi 1 saat ve altıdır. TV izleme süreleri arttıkça katılımcı sayılarının azaldığı görülmektedir.



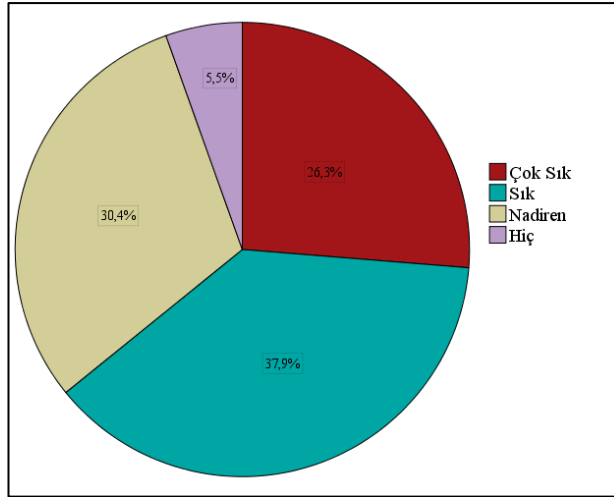
Şekil 63: Katılımcıların Günlük TV İzleme Süreleri

Katılımcıların medya aracılığı ile ürün ve ambalajlarla karşılaşma sıklığına dair bilgiler Tablo 46’da görülmektedir.

Tablo 46: Katılımcıların Medya Aracılığı ile Ürün ve Ambalajlarla Karşılaşma Sıklığına Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Sık	77	26,3	26,3	26,3
Sık	111	37,9	37,9	64,2
Nadiren	89	30,4	30,4	94,5
Hiç	16	5,5	5,5	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 46’da görüldüğü üzere katılımcılar %26,3’ü çok sık; %37,9’u sık; %30,4’ü nadiren %5,5’ i hiç medya aracılığı ile ürün ve ambalajlarla karşılaştığını belirtmiştir. Tablo 46’ya bakıldığında sık karşılaşanlarla nadiren karşılaşanların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların bazıları medya aracılığı ile ürün ve ambalajlarla sık karşılaştığını söylerken bir kısmı hiç karşılaşmadığını ifade etmiştir.



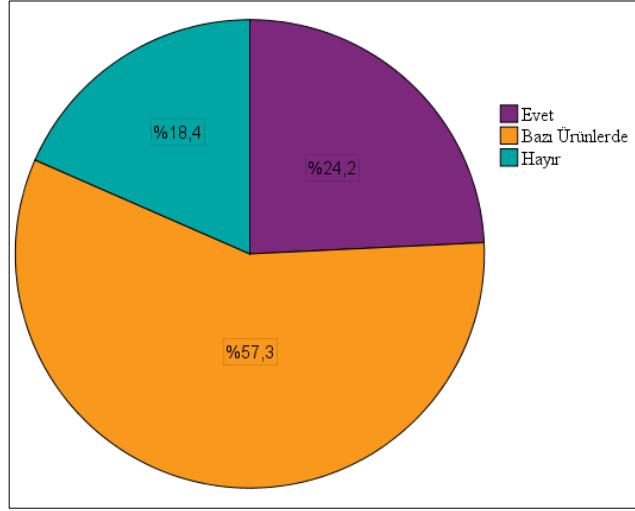
Şekil 64: Katılımcıların Medya Aracılığı ile Ürün ve Ambalajlarla Karşılaşma Sıklığı

Katılımcıların daha önce ambalajı başka birinde gördüklerinde bu ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulup bulmayacaklarına dair görüşleri Tablo 47’de görülmektedir.

Tablo 47: Katılımcıların Önce Başka Birinde Gördükleri Ambalajı Bu Ürünü Benzerlerine Göre Daha Güvenilir Bulup Bulmamalarına Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	71	24,2	24,2	24,2
Bazı Ürünlerde	168	57,3	57,3	81,6
Hayır	54	18,4	18,4	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 47’de katılımcıların, önce başka birinde gördükleri ambalaj bu ürünü benzerlerine göre daha güvenilir bulmalarına yönelik %24,2 si evet; %57,3 ü bazı ürünlerde; %18,4’ü hayır olarak cevaplamışlardır. Daha önce başka birinde gördükleri ambalajı katılımcıların yarıdan fazlası bazı ürünlerde daha güvenilir bulduklarını söylemişlerdir. Güvenilir bulmayan katılımcı sayısı diğer ikisine göre düşüktür. Ürünün kimde görüldüğü yani arkadaş çevresi ya da ünlülerin kullanımı gibi katılımcıların bazı ürünlerde başka birinde gördükleri ambalajı daha güvenilir bulma sebepleri arasında yer alabilmektedir.



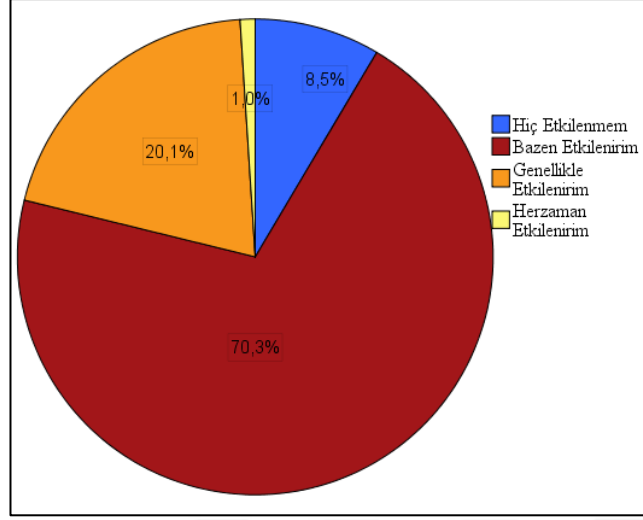
Şekil 65: Katılımcıların Önce Başka Birinde Gördükleri Ambalajı Bu Ürünü Benzerlerine Göre Daha Güvenilir Bulup Bulmamalarına Yönelik Daire Grafiği

Katılımcıların ambalajlarından etkilenerek o ürüne karşı satın alma davranışına dair bilgiler Tablo 48’de verilmektedir.

Tablo 48: Katılımcıların Ambalajlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Satın Alma Davranışına Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilenmem	25	8,5	8,5	8,5
Bazen Etkilenirim	206	70,3	70,3	78,8
Genellikle Etkilenirim	59	20,1	20,1	99,0
Her zaman Etkilenirim	3	1,0	1,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 48’e göre ambalajından etkilenme ile ilgili olarak satın alma davranışına yönelik olarak katılımcıların %8,5’ i hiç etkilenmem; %70,3 ‘ü bazen etkilenirim; %20,1’ i genellikle etkilenirim; %1’i her zaman etkilenirim şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu bazen etkilendiğini söylemiştir. Hiç etkilenmeyenlerin yüzdeleri etkilenenlere göre düşük olarak görülmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde ambalajın tüketici tercihlerini etkilemede öneminin büyük olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 66: Katılımcıların Ambalajlarından Etkilenerek O Ürüne Karşı Satın Alma Davranışına Yönelik Daire Grafiği

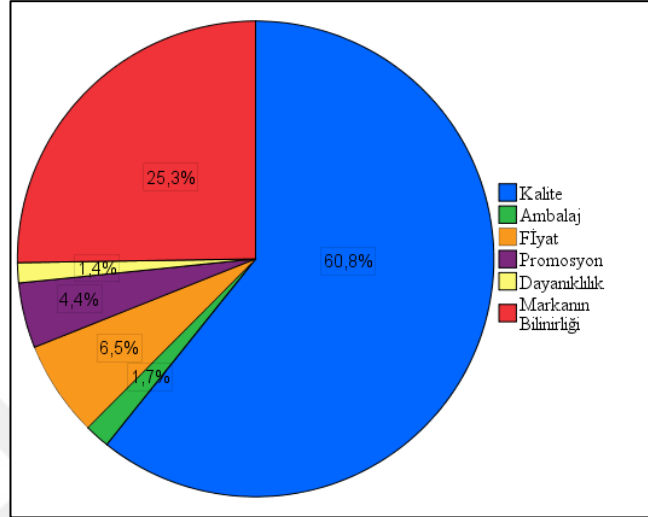
Katılımcıların satın alma davranışına yönelten kriterlerin en önemlisine dair bilgiler Tablo 49’da gösterilmektedir.

Tablo 49: Katılımcıların En Önemli Buldukları Kriteria Göre Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kalite	178	60,8	60,8	60,8
Ambalaj	5	1,7	1,7	62,5
Fiyat	19	6,5	6,5	68,9
Promosyon	13	4,4	4,4	73,4
Dayanıklılık	4	1,4	1,4	74,7
Markanın Bilinirliği	74	25,3	25,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 49’da katılımcıların önemli buldukları kriterlere göre satın alma davranışlarını için katılımcıların % 60,8 i kalite; %1,7’si ambalaj; %6,5’i fiyat; %4,4’ü promosyon; %1,4 ‘ü dayanıklılık; %25,3’ü markanın bilinirliğini baz aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunun en önem verdiği kriter ürünün kalitesi olmuştur. Markanın bilinirliği de katılımcılar için satın almak için önemli bir kriter olarak Tablo 49’dan görülmektedir. Dayanıklılık kriteri katılımcıların en az dikkate aldığı kriter olarak saptanmıştır. Ancak bir önceki soruda ürünlerin ambalajlarından etkilenme ve satın

alma ilişkisine bakıldığında ambalajdan etkilenme oranlarının yüksek olması ve bu soruda ambalaj maddesinin düşük bir oran olmasının nedeni bir önceki soruda yalnızca ambalajdan etkilenme unsurunun sorgulanmış olmasıdır.



Şekil 67: Katılımcıların En Önemli Buldukları Kriteria Göre Satın Alma Davranışlarına Yönelik Daire Grafiği

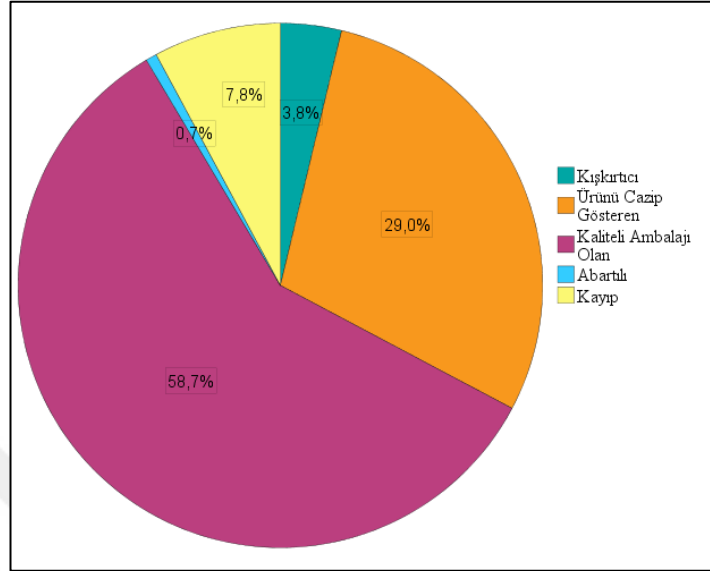
Katılımcıların satın alma davranışına hangi ambalajların onları yönlelteceğine dair bilgiler Tablo 50’de gösterilmektedir.

Tablo 50: Katılımcıların Satın alma Davranışını Etkileyen Ambalajlara Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kışkırtıcı	11	3,8	3,8	3,8
Ürünü cazip gösteren	85	29,0	29,0	32,8
Kaliteli ambalajı olan	172	58,7	58,7	91,5
Abartılı	2	,7	,7	92,2
Kayıp Veri	23	7,8	7,2	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Tablo 50’den anlaşılaacağı üzere katılımcıların satın alma davranışını %3,8 ile kışkırtıcı; %29 ile ürünü cazip gösteren; %58,7 ile kaliteli ambalajı olan; %0,7 ile abartılı ambalajlar etkilemektedir. Bir önceki soruya paralel olarak kaliteli ambalaja sahip ürünler katılımcıların yarıdan fazlasının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ürünün cazip gösteren ambalajlar da satın alma davranışında rol

oynamaktadır. Kışkırtıcı ve abartılı ambalajların katılımcıların satın alma davranışını çok az etkilediği Tablo 50’de görülmektedir.



Şekil 68: Katılımcıların Satın alma Davranışını Etkileyen Ambalajlara Yönelik Daire Grafiği

4.7.4. Bilinçaltı Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların bilinçaltı mesaj ögesi yer alan ambalajları algılamaları incelenmiştir.

4.7.4.1. Pepsi Ambalajı



Şekil 69: Pepsi Ambalajı

Tablo 51: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

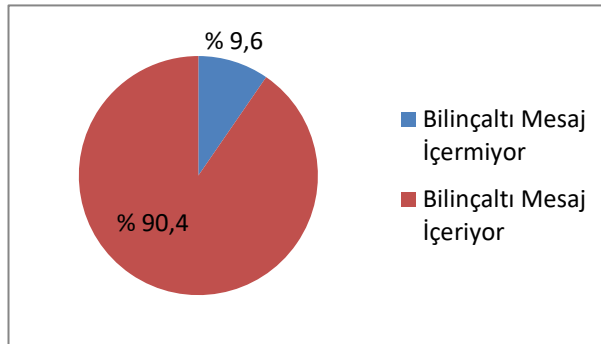
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	261
İşaretlemeyen	0	32

Tablo 51 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Pepsi ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna katılımcıların 261 tanesi cevap vermiştir. 28 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 4 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 32 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 52: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	28	9,6	9,6	9,6
İçeriyor	265	90,4	90,4	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 52 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 90,4’ü Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 9,6’sı ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 52’ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.



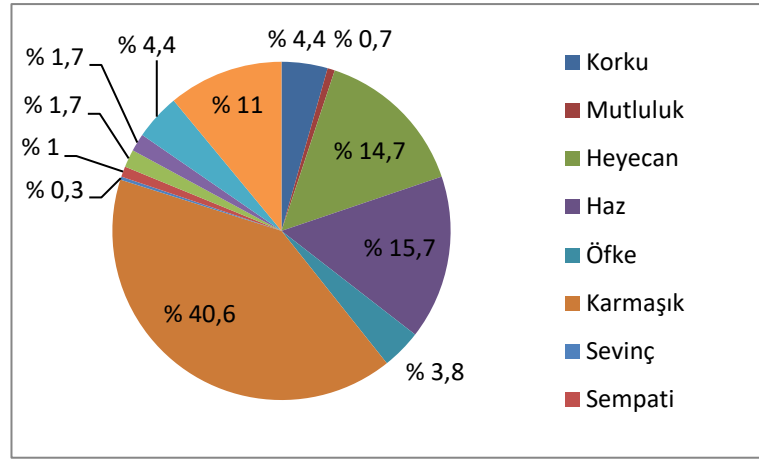
Şekil 70: Pepsi Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 53: Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	13	4,4	4,4	4,4
Mutluluk	2	0,7	0,7	5,1
Heyecan	43	14,7	14,7	19,8
Haz	46	15,7	15,7	35,5
Öfke	11	3,8	3,8	39,3
Karmaşık	119	40,6	40,6	79,9
Sevinç	1	0,3	0,3	80,2
Sempati	3	1,0	1,0	81,2
Enerji	5	1,7	1,7	82,9
Cinsellik	5	1,7	1,7	84,6
Diğer	13	4,4	4,4	89
Toplam	261	89	89	
İşaretlemeyen	32	11		
Toplam	293	100,0		

Tablo 53 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Pepsi Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 4,4’ü Korku, % 0,7’si Mutluluk, % 14,7’si Heyecan, % 15,7’si Haz, % 3,8’i Öfke, % 40,6’sı Karmaşık, % 0,3’ü Sevinç, % 1’i Sempati, % 1,7’si Enerji, % 1,7’si Cinsellik, % 4,4’ü diğer şeklinde cevaplamışlardır. Tablo..’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Karmaşık, en az ise Sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Karmaşık, Haz ve Heyecan gibi seçenekleri seçmişlerdir. Katılımcıların “Sex” yazısını çoğunlukla fark etmedikleri görülmektedir. Eğer üst kutuyu sağa, alttaki kutuyu sola çevirirseniz Pepsi yazının başladığı ilk 'P' oluşumunun döngüsüyle 'SEX' yazısı belli olmaktadır. Yarım bir 'S', alt yarısı eksik bir 'E' ve ikinci 'P'nin bir 'X' gibi görünmesini sağlayan bir neon çubukla kesişmiştir. Gelen yorumlarda kasıtlı olarak “gizli bir seks mesajı” olduğunun belirtilmesi üzerine Pepsi sözcüsü “Tuhaf bir tesadüften başka bir şey olmadığını, neon yazıların tüketicilerin pazar testi sırasında onu yüzlerce başka potansiyele tercih ettiklerini belirttikleri için seçtiklerini ” belirtmiştir. Ancak durumun bir tesadüf olduğu belirtilmişse de aslında bilerek tercih edildiği de ortadadır.

Kaynak: <https://www.snopes.com/fact-check/pepsis-got-a-lot-to-give/>



Şekil 71: Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.2. Maoam Sakız Ambalajı



Şekil 72: Maoam Sakız Ambalajı

Tablo 54: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

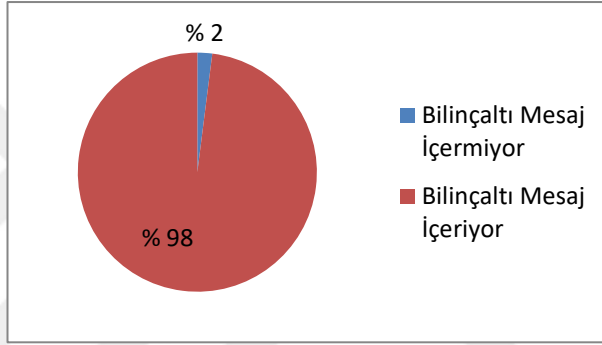
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	283
İşaretlemeyen	0	10

Tablo 54 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Maoam sakız ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 283 tanesi cevap vermiştir. 6 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 4 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 10 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 55: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	6	2,0	2,0	2,0
İçeriyor	287	98,0	98,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 55 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 98’i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 2’si ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 55’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



Şekil 73: Maoam Sakız Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

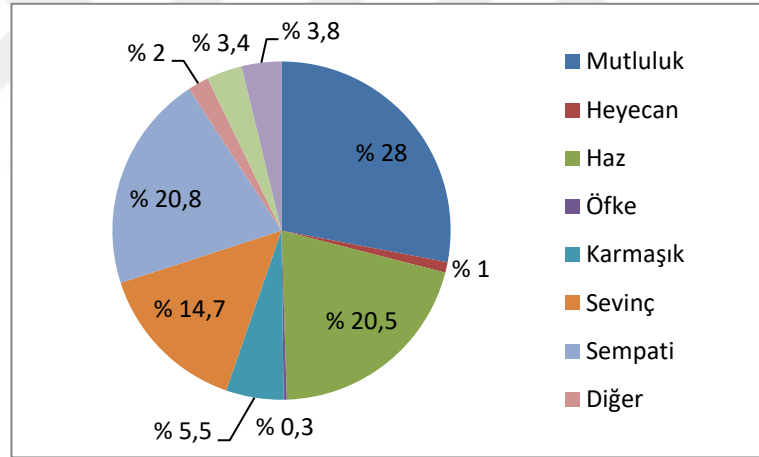
Tablo 56: Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mutluluk	82	28,0	28,0	28,0
Heyecan	3	1,0	1,0	29,0
Haz	60	20,5	20,5	49,5
Öfke	1	0,3	0,3	49,8
Karmaşık	16	5,5	5,5	55,3
Sevinç	43	14,7	14,7	70
Sempati	61	20,8	20,8	90,8
Cinsellik	11	3,8	3,8	94,6
Diğer	6	2,0	2,0	96,6
Toplam	283	96,6	96,6	
İşaretlemeyen	10	3,4		
Toplam	293	100,0		

Tablo 56 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Maoam Sakız Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna Tablo 56’ya göre % 28 Mutluluk, % 1 Heyecan, %

20,5 Haz, % 0,3 Öfke, % 5,5 Karmaşık, % 14,7 Sevinç, % 20,8 Sempatı, % 3,8 Cinsellik, % 2,0 diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcılar Korku seçeneğini işaretlememişlerdir. Araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Mutluluk, en az ise Öfke cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Mutluluk, Sempatı ve Haz gibi seçenekleri seçmişlerdir. Haribo'nun üretmiş olduğu bu ürün Amerika Birleşik Devletleri'nde çocukların en sevdiği şekerlemelerden biridir. Üründe kullanılan görsellerin sevimli, neşeli ve eğlenceli bir figür hissi yaratmış olsa da bariz bir bilinçaltı seks mesajları içerdiği görülmektedir. Aileler tarafından daha çok çocukların tükettiği bu üründe pornografik görüntüler içerdiği tepkisinin alınması üzerine Haribo sözcüsü “Tatlıların 'eğlenceli' ambalajının Almanya'da 2002'de tanıtıldığını ve bu neşeli Moam adamı, hem genç hem de yaşlı hayranlar arasında çok popüler.” açıklamasını yapmıştır.

Kaynak:<https://www.dailymail.co.uk/news/article-1209383/Fathers-outrage-pornographic-Haribo-MAOAM-sweet-wrappers.html>



Şekil 74: Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.3. m&m's Çikolata Ambalajı



Şekil 75: m&m's Şekerleme Ambalajı

Tablo 57: m&m's Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

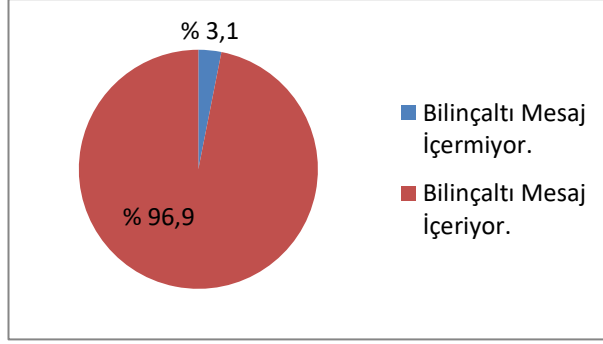
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	278
İşaretlemeleyen	0	15

Tablo 57 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “m&m's şekerleme ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 278 tanesi cevap vermiştir. 9 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 6 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 15 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 58: m&m Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	9	3,1	3,1	3,1
İçeriyor	284	96,9	96,9	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 58 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “m&m's Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 96,9'u Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 3,1'i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 58'e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



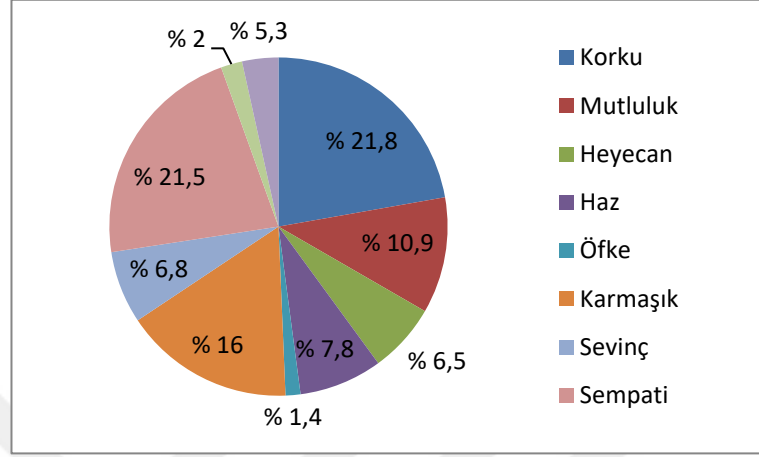
Şekil 76: m&m Şekerleme Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 59: m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	64	21,8	21,8	21,8
Mutluluk	32	10,9	10,9	32,7
Heyecan	19	6,5	6,5	39,2
Haz	23	7,8	7,8	47
Öfke	4	1,4	1,4	48,4
Karmaşık	47	16,0	16,0	64,4
Sevinç	20	6,8	6,8	71,2
Sempati	63	21,5	21,5	92,7
Diğer	6	2,0	2,0	94,7
Toplam	278	94,7	94,7	
İşaretlemeyen	15	5,3		
Toplam	293	100,0		

Tablo 59 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “m&m’s Şekerleme Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 21,8’i Korku, %16’sı Karmaşık, % 21,5’i Sempati, % 7,8’i Haz, % 6,5’i Heyecan, % 10,9’u Mutluluk, % 6,8’i Sevinç, % 1,4’ü Öfke ve % 2’si diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 5,3’ü bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Korku, en az ise Öfke cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Korku ve Sempati seçeneklerini seçmişlerdir. Katılımcıların ürünün bilinçaltı mesaj içerdiğini belirtmiş olmalarına rağmen yarattığı duygu ise farklılık göstermektedir. Öndeki şekerin, arkadaki şekerlerin yaptıklarından utandığını gösteren bu görsel birçok katılımcıda korku hissini

uyandırmıştır. Maoam sakız ambalajında olduğu gibi daha çok hedef kitlesi çocuklar olan bu ürünün ambalajında bilinçaltı mesajlara yer verilmesi etik değildir.



Şekil 77: m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.4. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı



Şekil 78: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı

Tablo 60: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

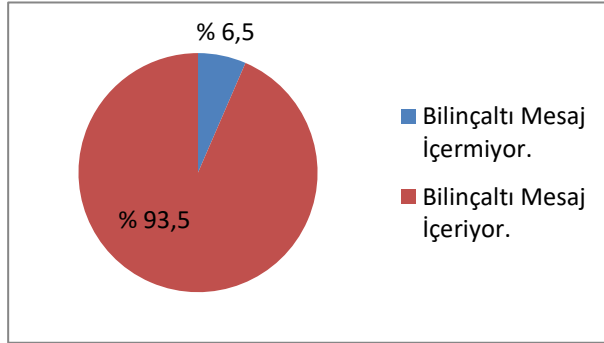
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	267
İşaretlemeyen	0	26

Tablo 60 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Hydrive Enerji İçeceği ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 267 tanesi cevap vermiştir. 19 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 7 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 26 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 61: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	19	6,5	6,5	6,5
İçeriyor	274	93,5	93,5	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 61 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 93,5’i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 6,5’i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 61’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

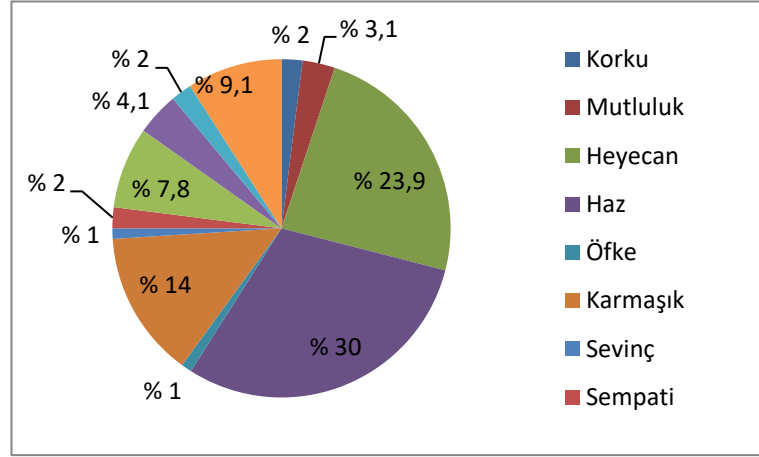


Şekil 79: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 62: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	6	2,0	2,0	2,0
Mutluluk	9	3,1	3,1	5,1
Heyecan	70	23,9	23,9	29,0
Haz	88	30,0	30,0	59,0
Öfke	3	1,0	1,0	60,0
Karmaşık	41	14,0	14,0	74,0
Sevinç	3	1,0	1,0	75,0
Sempatı	6	2,0	2,0	77,0
Enerji	23	7,8	7,8	84,8
Cinsellik	12	4,1	4,1	88,9
Diğer	6	2,0	2,0	90,9
Toplam	267	90,9	90,9	
İşaretlemeyen	26	9,1		
Toplam	293	100,0		

Tablo 62 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 2’si Korku, % 3,1’i Mutluluk, % 23,9’u Heyecan, % 30’u Haz, % 1’i Öfke, % 14’ü Karmaşık, % 1’i Sevinç, % 2’si Sempatı, % 7,8’i Enerji, % 4,1’i Cinsellik, % 6’sı diğer şeklinde cevaplamışlardır. 19 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 7 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Tablo..’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Öfke ve Sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Haz, Heyecan ve Karmaşık seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu bilinçaltı mesaj olduğunu söylemişler ise de bazıları bilinçaltı mesajı fark edememişlerdir. Hydrive enerji içeceği ambalajında harflerin kullanılması ve bunların yan yana dizildiğinde “Sex” yazısının ortaya çıkması tesadüfî bir durum değildir. Amaç “Sex” yazısını gören kişilerde doyuma ulaşma, heyecanlanma, romantizm duyguları uyandırarak ürünü satın almaya yönlendirmektir.



Şekil 80: Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.5. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı



Şekil 81: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı

Tablo 63: Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

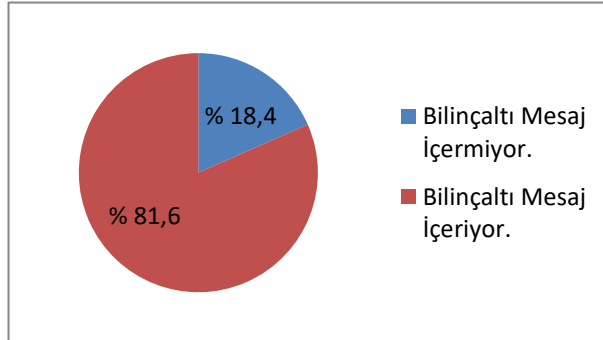
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	234
İşaretlemeyen	0	59

Tablo 63 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Peanuts Sütü Çikolata ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 234 tanesi cevap vermiştir. 54 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 5 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 59 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 64: Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	54	18,4	18,4	18,4
İçeriyor	239	81,6	81,6	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 64 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 81,6’sı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 18,4’ü ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 64’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

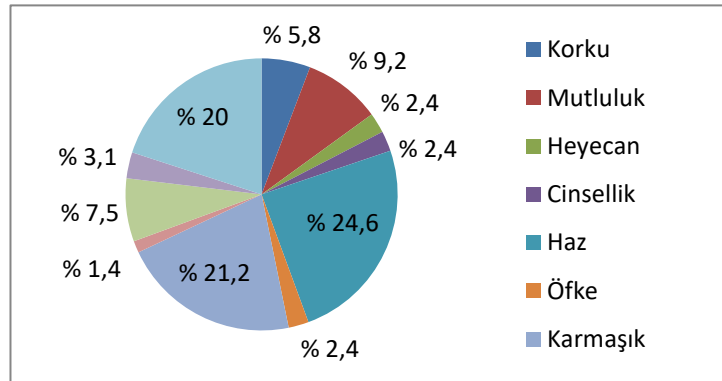


Şekil 82: Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 65: Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	17	5,8	5,8	5,8
Mutluluk	27	9,2	9,2	15,0
Heyecan	7	2,4	2,4	17,4
Cinsellik	7	2,4	2,4	19,8
Haz	72	24,6	24,6	44,4
Öfke	7	2,4	2,4	46,8
Karmaşık	62	21,2	21,2	68,0
Sevinç	4	1,4	1,4	69,4
Sempati	22	7,5	7,5	76,9
Diğer	9	3,1	3,1	80,0
Toplam	234	80	80,0	
İşaretlemeyen	59	20,0		
Toplam	293	100,0		

Tablo 65 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 5,8’i Korku, % 9,2’si Mutluluk, % 2,4’ü Heyecan, % 2,4’ü Cinsellik, % 24,6’sı Haz, % 2,4’ü Öfke, % 21,2’si Karmaşık, % 1,4’ü Sevinç, % 7,5’i Sempati, % 3,1’i Diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 20’si bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo 65’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Haz ve Karmaşık seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğunun ambalajda bilinçaltı mesaj olduğunu belirtmelerine rağmen bir kısmı ise bilinçaltı mesajı fark edememişlerdir. Oysaki ambalajın ortasında yer alan görsele dikkatli bakıldığında cinsellik öğelerini içerdği görülecektir.



Şekil 83: Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.6. Enerji İçeceği Ambalajı



Şekil 84: Enerji İçeceği Ambalajı

Tablo 66: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

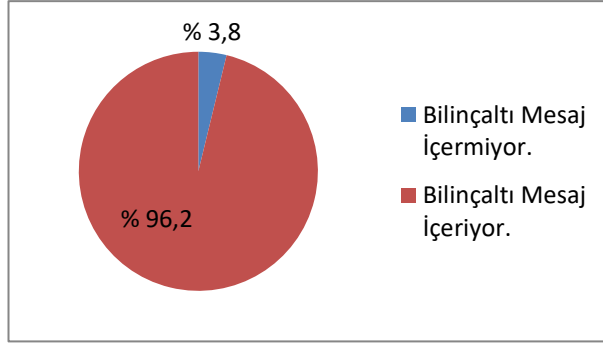
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	276
İşaretlemeyen	0	17

Tablo 66 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Enerji İçeceği ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 276 tanesi cevap vermiştir. 11 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 6 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 17 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 67: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	11	3,8	3,8	3,8
İçeriyor	282	96,2	96,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 67 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 96,2’si Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 3,8’i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 67’ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

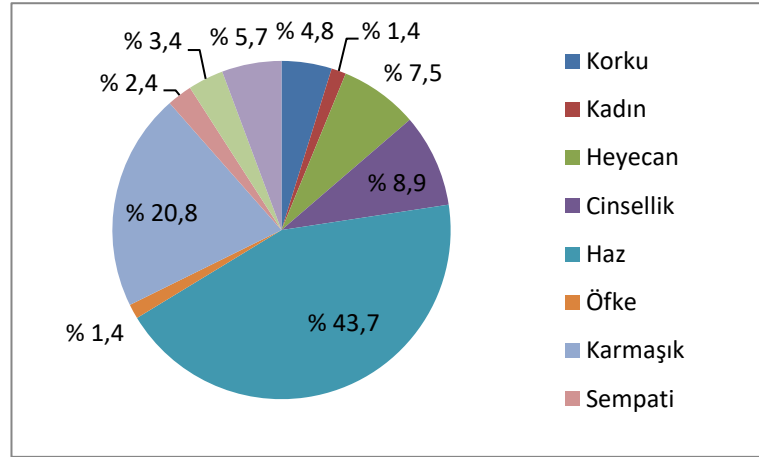


Şekil 85: Enerji İçeceği Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 68: Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

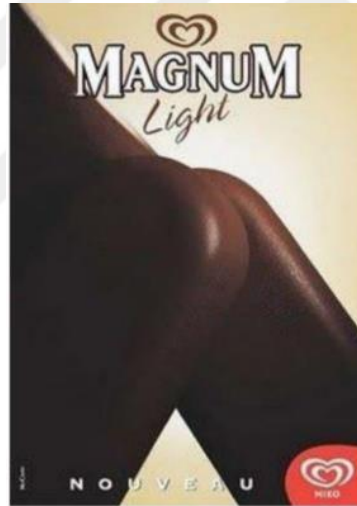
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	14	4,8	4,8	4,8
Kadın	4	1,4	1,4	6,2
Heyecan	22	7,5	7,5	13,7
Cinsellik	26	8,9	8,9	22,6
Haz	128	43,7	43,7	66,3
Öfke	4	1,4	1,4	67,7
Karmaşık	61	20,8	20,8	88,5
Sempati	7	2,4	2,4	90,9
Diğer	10	3,4	3,4	94,3
Toplam	276	94,3	94,3	
İşaretlemeyen	17	5,7		
Toplam	293	100,0		

Tablo 68 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Enerji İçeceği Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 8,9’u Cinsellik, % 43,7’si Haz, % 20,8’i Karmaşık, % 7,5’i Heyecan, % 4,8’i Korku, % 1,4’ü Öfke, % 2,4’ü Sempati, % 1,4’ü Kadın, % 3,4’ü diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 5,7’si bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo..’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Kadın ve Öfke cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Haz ve Karmaşık seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu bilinçaltı mesaj olduğunu söylemişlerse de birçoğu görselde yer alan bilinçaltı mesajı fark edememişlerdir. Ürünler yan yana dizildiğinde ortaya kadın iç çamaşırı görüntüsü çıkmaktadır. Ambalajda kullanılan bu görselin amacı kişilerde çağrışım ve duygusal tepkiler uyandırarak ürünün satın alımını gerçekleştirmektir.



Şekil 86: Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.7. Magnum Light Dondurma Ambalajı



Şekil 87: Magnum Light Dondurma Ambalajı

Tablo 69: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	269
İşaretlemeyen	0	24

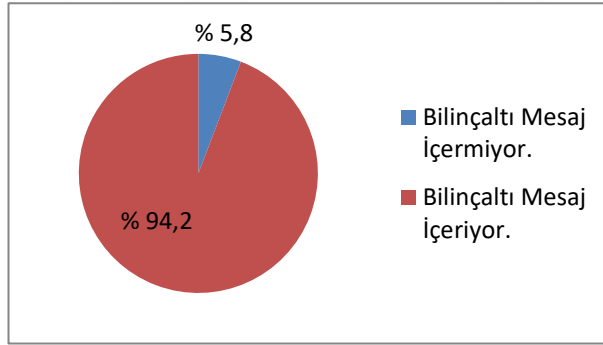
Tablo 69 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Magnum Light Dondurma ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı

duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 271 tanesi cevap vermiştir. 17 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 7 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 24 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 70: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	17	5,8	5,8	5,8
İçeriyor	276	94,2	94,2	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 70 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 94,2’si Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 5,8’i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

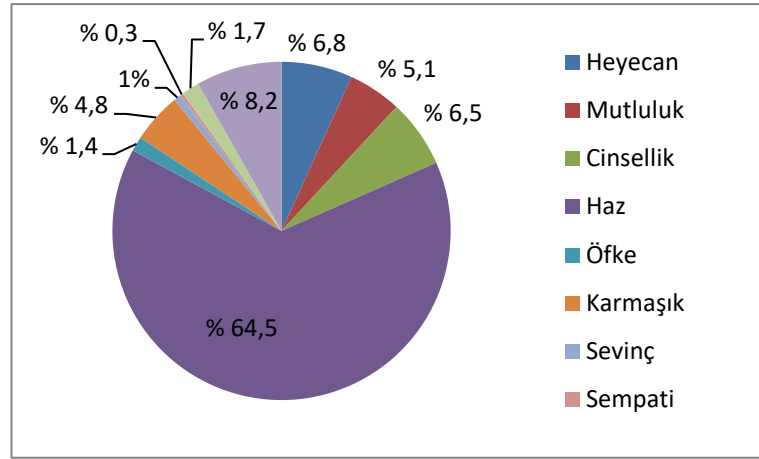


Şekil 88: Magnum Light Dondurma Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 71: Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Heyecan	20	6,8	6,8	6,8
Mutluluk	15	5,1	5,1	11,9
Cinsellik	19	6,5	6,5	18,4
Haz	189	64,5	64,5	82,9
Öfke	4	1,4	1,4	84,3
Karmaşık	14	4,8	4,8	89,1
Sevinç	2	0,7	0,7	89,8
Sempati	1	0,3	0,3	90,1
Diğer	5	1,7	1,7	91,8
Toplam	269	91,8	91,8	
İşaretlemeyen	24	8,2		
Toplam	293	100,0		

Tablo 71 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Magnum Light Dondurma Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 6,8’i Heyecan, % 5,1’i Mutluluk, % 6,5’i Cinsellik, % 64,5’i Haz, % 1,4’ü Öfke, % 4,8’i Karmaşık, % 0,7’si Sevinç, % 0,3’ü Sempati, % 1,7’si diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 8,2’si bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Sempati cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Haz ve Heyecan seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların birçoğu bilinçaltı mesaj olduğunu belirtmişlerse de çok az katılımcı bilinçaltı mesajı fark edememişlerdir. Görselde yer alan üç adet Magnum dondurmanın birleşiminden bir kadın vücudu izlenimi yaratılarak ürün cazip hale getirilmeye çalışılmıştır. Nitekim sonuçlar incelendiğinde Magnum’un kullandığı bu görsel hedefine ulaşmıştır çünkü görsele bakan katılımcıların büyük çoğunluğunda görselin yaratmış olduğu duygu hazdır.



Şekil 89: Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.8. Kfc Snacker



Şekil 90: Kfc Snacker

Tablo 72: Kfc Snacker Ambalajı Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

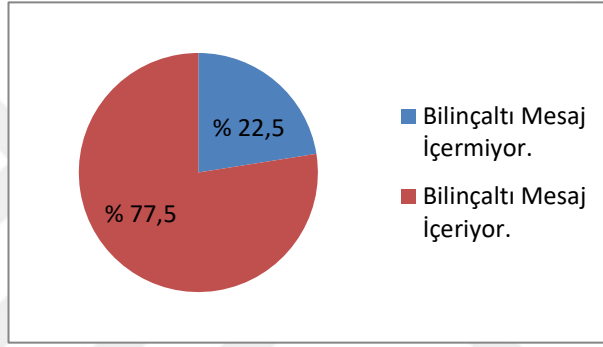
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	226
İşaretlemeyen	0	67

Tablo 72 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Kfc Snacker ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 226 tanesi cevap vermiştir. 66 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 1 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 67 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 73: Kfc Snacker Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	66	22,5	22,5	22,5
İçeriyor	227	77,5	77,5	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 73 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Kfc Snacker Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 77,5’i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 22,5’i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

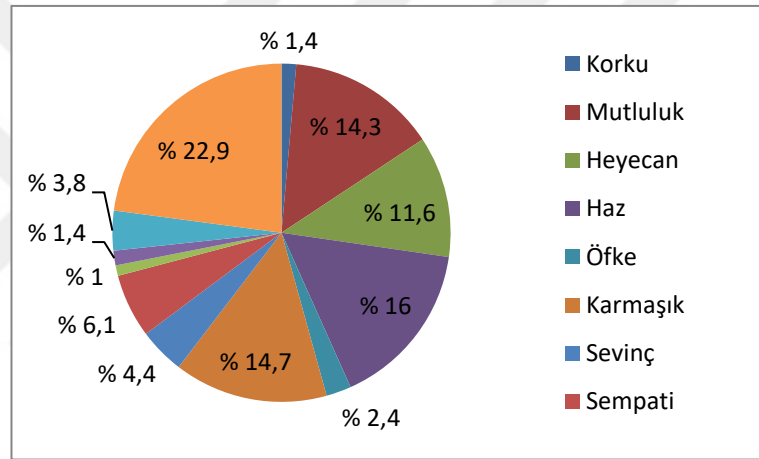


Şekil 91: Kfc Snacker Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 74: Kfc Snacker Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	4	1,4	1,4	1,4
Mutluluk	42	14,3	14,3	15,7
Heyecan	34	11,6	11,6	27,3
Haz	47	16,0	16,0	43,3
Öfke	7	2,4	2,4	45,7
Karmaşık	43	14,7	14,7	60,4
Sevinç	13	4,4	4,4	64,8
Sempatı	18	6,1	6,1	70,9
Açlık	3	1,0	1,0	71,9
Ucuz	4	1,4	1,4	73,3
Diğer	11	3,8	3,8	77,1
Toplam	226	77,1	77,1	
İşaretlemeyen	67	22,9		
Toplam	293	100,0		

Tablo 74 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Kfc Snacker Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, % 1,4’ü Korku, % 14,3’ü Mutluluk, % 11,6’sı Heyecan, % 16’sı Haz, % 2,4’ü Öfke, % 14,7’si Karmaşık, % 4,4’ü Sevinç, % 6,1’i Sempatı, % 1’i Açlık, % 1,4’ü Ucuz, % 3,8’i diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 22,9’u bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Açlık cevabını vermişlerdir. Görselde yer alan hamburgerin 99 sent olduğu ve tüketicinin parasıyla tutumlu olmasının yanı sıra açlıklarını giderme ihtiyacını / arzusunu karşılayan ucuz bir gıda ürünü olduğu mesajı verilmektedir. Marullarında arasına yerleştirilmiş olan bir dolar görseli ile 99 sent olan hamburgerin satın alınması için sadece bir dolara ihtiyaç olduğu hissi yaratılmıştır.



Şekil 92: Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.9. Ekmek Ambalajı



Şekil 93: Ekmek Ambalajı

Tablo 75: Ekmek Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

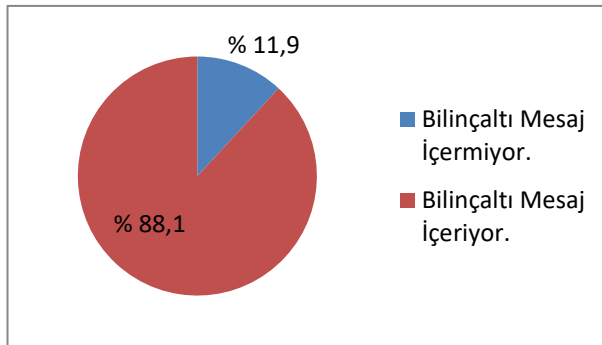
	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	250
İşaretlemeyen	0	43

Tablo 75 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Ekmek ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 250 tanesi cevap vermiştir. 35 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 8 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 43 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 76: Ekmek Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	35	11,9	11,9	11,9
İçeriyor	258	88,1	88,1	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 76 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Ekmek Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 88,1’i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 11,9’u ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 76’ya göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



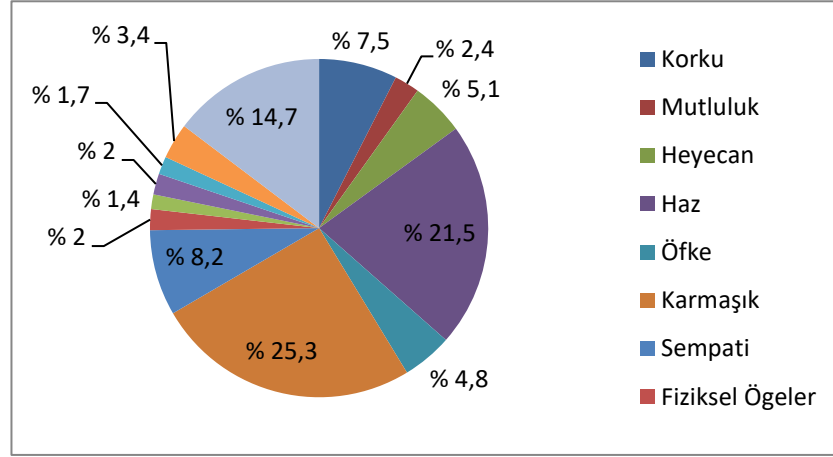
Şekil 94: Ekmek Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 77: Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	22	7,5	7,5	7,5
Mutluluk	7	2,4	2,4	9,9
Heyecan	15	5,1	5,1	15,0
Haz	63	21,5	21,5	36,5
Öfke	14	4,8	4,8	41,3
Karmaşık	74	25,3	25,3	66,6
Sempati	24	8,2	8,2	74,8
Fiziksel Öğeler	6	2,0	2,0	76,8
Güç	4	1,4	1,4	78,2
İticilik	6	2,0	2,0	80,2
Cinsellik	5	1,7	1,7	81,9
Diğer	10	3,4	3,4	85,3
Toplam	250	85,3	85,3	
İşaretlemeyen	43	14,7		
Toplam	293	100,0		

Tablo 77 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Ekmek Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna % 7,5’i Korku, % 2,4’ü Mutluluk, % 5,1’i Heyecan, % 21,5’i Haz, % 4,8’i Öfke, % 25,3’ü Karmaşık, % 8,2’si Sempati, % 2’si Fiziksel Öğeler, % 1,4’ü Güç, % 2’si İticilik, % 1,7’si Cinsellik, % 3,4’ü diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 14,7’si bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo...’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Karmaşık, en az ise Güç cevabını vermişlerdir. The Fitness Academy’nin bir fırınla işbirliği yaparak fitness merkezine ücretsiz ziyaret için hazırlamış oldukları ekmek ambalajında yer alan kuponla birlikte FIT BUNS markasını yaratmışlardır. Sağlıklı bir ekmeği benzersiz bir şekilde paketleyip ambalajdaki görselin erkek karın kası olarak düşünülmesini ve tüketicilerin hem ekmeği satın almalarına hem de spor salonunu ücretsiz bir ziyaret etmelerini sağlamışlardır.

Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/direct/fit_buns_bread



Şekil 95: Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.7.4.10. Doritos Ambalajı

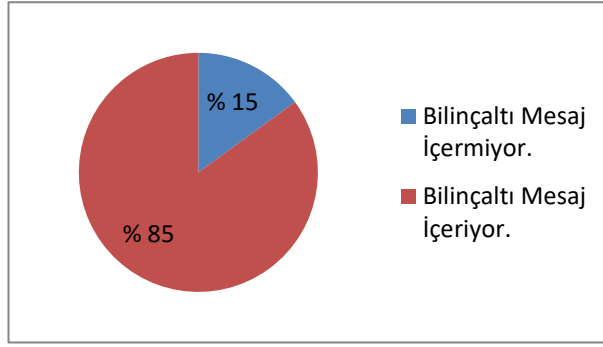


Şekil 96: Doritos Ambalajı

Tablo 78: Doritos Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesajın Yarattığı Duygu

	Bilinçaltı Mesaj Var mı?	Yarattığı Duygu Nedir?
Katılımcı	293	244
İşaretlemeyen	0	49

Tablo 78 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Doritos ambalajında bilinçaltı mesaj var mıdır?” sorusuna 293 katılımcı cevap verirken, “Sizde yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 244 tanesi cevap vermiştir. 44 kişi Bilinçaltı mesaj içermediğini ifade ederken, 5 kişi “Bilinçaltı Mesaj İçeriyor” seçeneğini seçtiği halde duygu belirtmemiştir. Toplamda 49 kişi “Yarattığı Duygu Nedir?” seçeneğini işaretlememiştir.



Şekil 97: Doritos Ambalajında Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 79: Doritos Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

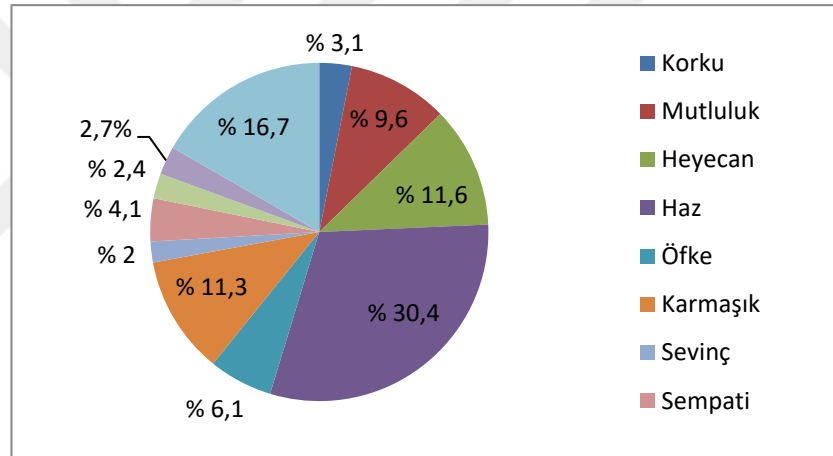
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	44	15,0	15,0	15,0
İçeriyor	249	85,0	85,0	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 79 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Ekmek Ambalajı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, % 85,0’ı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, % 15,0’ı ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 79’a göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.

Tablo 80: Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	9	3,1	3,1	3,1
Mutluluk	28	9,6	9,6	12,7
Heyecan	34	11,6	11,6	24,3
Haz	89	30,4	30,4	54,7
Öfke	18	6,1	6,1	60,8
Karmaşık	33	11,3	11,3	72,1
Sevinç	6	2,0	2,0	74,1
Sempatik	12	4,1	4,1	78,2
İştah	7	2,4	2,4	80,6
Diğer	8	2,7	2,7	83,3
Toplam	244	83,3	83,3	
İşaretlemeyen	49	16,7		
Toplam	293	100,0		

Tablo 80 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Doritos Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna % 3,1’i Korku, % 9,6’sı Mutluluk, % 11,6’sı Heyecan, % 30,4’ü Haz, % 6,1’i Öfke, % 11,3’ü Karmaşık, % 2’si Sevinç, % 4,1’i Sempati, % 2,4’ü İştah, % 2,7’si diğer şeklinde cevaplamışlardır. % 16,7’si bu soruya herhangi bir işaret koymamıştır. Tablo..’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Sevinç cevabını vermişlerdir. Ambalaja dikkatli bakıldığında barbekünün üzerinde yer alan ikiye bölünmüş domateslerden arkada olanın üzerinde haç işaretinin olduğu görülmektedir. İlginç olan şu ki çoğunluğun bilinçaltı mesaj içeriyor demesine rağmen katılımcılarda uyandırdığı en yüksek oran haz duygusudur ancak katılımcılar tarafından din ile ilgili hiçbir duygu yer almamaktadır. Katılımcılarda iştah duygusunu uyandıran oran ise yalnızca %2,4’tür.



Şekil 98: Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.8.Bilinçaltı Mesaj Ögesi Olan Ürünü Tercih Etme İlgili Analiz

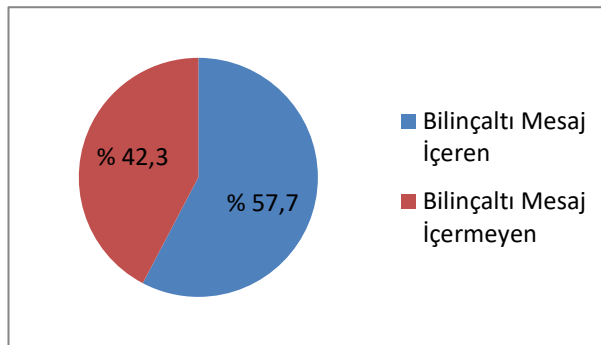
Araştırmanın bu bölümünde mesaj ögesi yer almayan ambalajlara bilinçaltı mesaj öğeleri yerleştirilmiş böylece bilinçaltı mesaj içeren ve bilinçaltı içermeyen ambalajlar iki seçenek halinde verilerek katılımcılardan ambalaj tercihi yapmaları istenmiştir. Böylelikle tüketicilerin bilinçaltı mesaj öğelerine satın alma sürecinde verdikleri tepkiler incelenmiştir.

4.8.1. Jade Monk Ambalaj Tercihi

Tablo 81: Jade Monk Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	169	57,7	57,7	57,7
Mesaj İçermeyen	124	42,3	42,3	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 81 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, % 57,7’si bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığı ‘A’ seçeneğini , % 42,3’ü bilinçaltı mesaj öğeleri içermeyen ‘B’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Aşağıda detaylı olarak ‘A’ seçeneğinde yer alan bilinçaltı mesaj öğelerine yer verilmiştir. Ambalajın çeşitli yerlerinde seç yazıları ve kurukafa imgeleri yer almaktadır. Ambalajda yer alan seç yazıları ve özellikle kurukafa imgesine ölüm arketipini harekete geçirmesi için yer verilmiştir. Freud'a göre; ölüm ve haz için duyulan bilinçdışı arzular hem tüm coşkuların hem de coşkuyla ilgili deneyimlerin temelini oluşturmaktadır (Kapar, 2009:44). Dolayısıyla bu ambalajda kullanılmış olan çağrıştırmacı nitelikteki ölüm arketipi ile amaçlanan aslında ürünün hatırdan kalması ve tercih edilebilirliğinin artırılmasıdır. Anket analizine bakıldığında katılımcıların bilinçaltı mesaj içeren ambalajı tercih ettikleri görülmüştür.



Şekil 99: Jademonk Ambalaj Tercihi



Şekil 100: Jade Monk Ambalajları



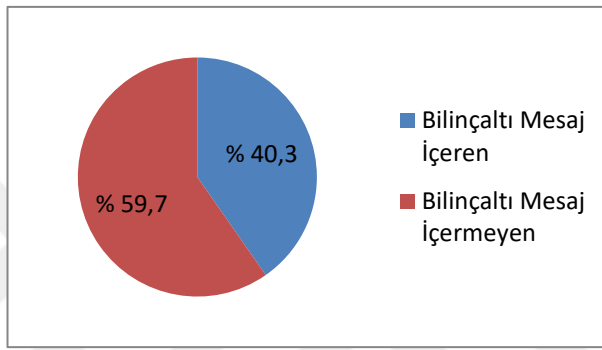
Şekil 101: Jade Monk Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri

4.8.2. Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi

Tablo 82: Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	118	40,3	40,3	100,0
Mesaj İçermeyen	175	59,7	59,7	59,7
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo82 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, % 40,3’ü bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığı ‘B’ seçeneğini , % 59,7’si bilinçaltı mesaj öğeleri içermeyen ‘A’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bilinçaltı mesaj içeren ‘B’ seçeneği incelendiğinde ambalajda ‘Seç’ yazısının ve çıplak bir kadın vücudunun yer aldığı görülmektedir. Kadın vücudu ile doğum arketipinin harekete geçirilmesi amaçlanmıştır. Ancak sonuçlar incelendiğinde görülüyor ki ‘B’ seçeneğinde kullanılan doğum arketipi katılımcılarda belirli bir duygu uyandırmamıştır.



Şekil 102: Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi



A)



B)

Şekil 103: Molky's Çikolata Ambalajları



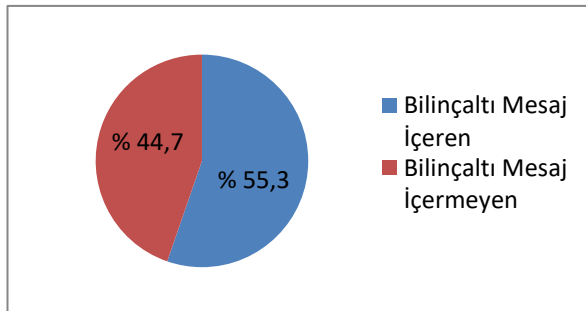
Şekil 104: Molky's Çikolata Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri

4.8.3. Knorr Ambalaj Tercihi

Tablo 83: Knorr Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	162	55,3	55,3	55,3
Mesaj İçermeyen	131	44,7	44,7	100,0
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 83 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, % 55,3’ü bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığı ‘A’ seçeneğini, % 44,7’si bilinçaltı mesaj öğeleri içermeyen ‘B’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bilinçaltı mesaj içeren ‘A’ seçeneği incelendiğinde ambalajda ‘Sex’ yazılarının ve çıplak bir kadın imgesinin yer aldığı görülmektedir. Kâseden çıkan dumanın içerisine yerleştirilen sex yazıları ile kadın imgesinin amacı tüketici tercihlerinin harekete geçirilmesidir. Anket analizine bakıldığında katılımcıların bilinçaltı mesaj içeren ambalajı tercih ettikleri görülmüştür.



Şekil 105: Knorr Ambalaj Tercihi



A)



B)

Şekil 106: Knorr Ambalajları



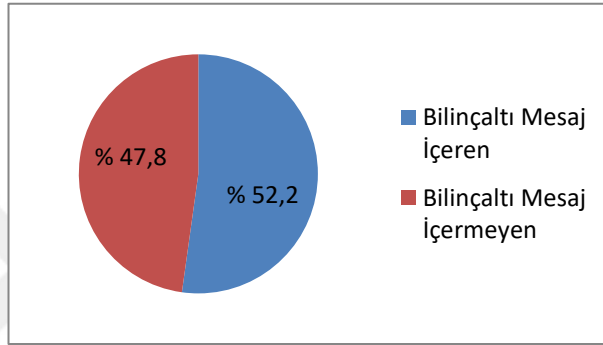
Şekil 107: Knorr Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri

4.8.4. Alemdar Ambalaj Tercihi

Tablo 84: Alemdar Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	153	52,2	52,2	100,0
Mesaj İçermeyen	140	47,8	47,8	47,8
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 84 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, % 52,2’si bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığı ‘B’ seçeneğini , % 47,8’i bilinçaltı mesaj öğeleri içermeyen ‘A’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bilinçaltı mesaj içeren ‘B’ seçeneği incelendiğinde ambalajın çeşitli yerlerinde ‘Seç’ yazılarının ve erkek cinsel organı imgesinin yer aldığı görülmektedir. Ambalajın içerisine yerleştirilen seç yazıları ile erkek cinsel organı imgesinin amacı tüketici tercihlerinin harekete geçirilmesidir. Anket analizine bakıldığında katılımcıların bilinçaltı mesaj içeren ambalajı tercih ettikleri görülmüştür.



Şekil 108: Alemdar Ambalaj Tercihi



A)



B)

Şekil 109: Alemdar Ambalajları



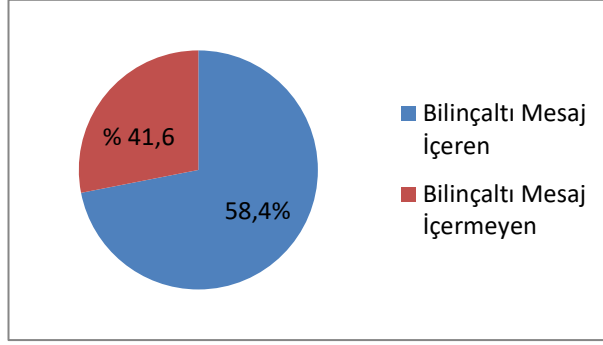
Şekil 110: Alemdar Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri

4.8.5. Özelim Ambalaj Tercihi

Tablo 85: Özelim Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	122	41,6	41,6	100,0
Mesaj İçermeyen	171	58,4	58,4	58,4
Toplam	293	100,0	100,0	

Tablo 85 incelendiğinde araştırmaya katılanlar; “Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, % 41,6’sı bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığı ‘B’ seçeneğini, % 58,4’ü bilinçaltı mesaj öğeleri içermeyen ‘A’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bilinçaltı mesaj içeren ‘B’ seçeneği incelendiğinde ambalajda çıplak bir kadın vücudunun yer aldığı görülmektedir. Kadın vücudu ile doğum arketipinin harekete geçirilmesi amaçlanmıştır. Ancak sonuçlar incelendiğinde görülüyor ki ‘B’ seçeneğinde kullanılan doğum arketipi katılımcılarda belirli bir duygu uyandırmamıştır.



Şekil 111: Özelim Ambalaj Tercihi



A)



B)

Şekil 112: Özelim Ambalajları



Şekil 113: Özelim Ambalajında Yer Alan Bilinçaltı Mesaj Öğeleri

SONUÇ

Günümüz küresel pazarının giderek artan rekabetinde, etkili ürün tanıtımına duyulan ihtiyaç çok önemlidir. Bu sebeptir ki ürün ambalajı, bir marka iletişim aracı olarak daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde, üretilen hemen hemen tüm ürünlerin, üretim ya da dağıtımlarının bir aşamasında ambalajlama gerektirdiğinden paketlenme kararları pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ambalajlama, bir ürünün önemli bir bütünleştirici yönüdür ve genellikle bir ürün hakkında bilgi ilettiği için ürünün başarısında ya da başarısızlığında kritik bir faktördür. Çünkü ambalaj aracılığı ile ürün cazip hale getirilerek o ürünün satın alınmasının gerçekleştirilmesi sağlanır. Ambalaj sayesinde bir şirket rakiplerine göre avantaj sağlayabilir. Günümüzde görsel, işitsel, dokunsal, tat yolu ile bilinçaltı altı mesajların kullanılması artmıştır. Geçmişte yalnızca bir ürünü tanıtıcı olan ambalaj artık günümüzde bilinçaltı mesajların kullanıldığı önemli bir unsur haline gelmiştir. Ambalajlara sözcük veya cinsel içerikli mesajların yerleştirilmesi ile insanların algı eşiklerine ulaşamayacağı, bilinçaltını etkileyerek tüketicinin normal şartlarda satın almayı düşünmediği ürünlerin dahi satın alınmasına yol açmaktadır.

Yapılan bu çalışmada ambalaj ve bilinçaltı mesaj kavramı ve konu ile ilgili diğer bilgiler literatür taraması olarak incelenmiş, daha sonra tüketicilerin ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgi ve algılama düzeyleri analiz edilmiştir.

Ambalaj, ambalajın satın almada tüketiciler üzerindeki etkisi, ambalajda kullanılan bilinçaltı mesajlar ve bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkında tüketicilerin bilgi düzeyini ölçmek amacıyla yapılan anket sonuçlarında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Anket sorularını yoğunlukla 32-38 yaş arası katılımcılar cevaplamış olup, katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları genellikle lisans ve yüksek lisans olup maddi gelir düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma soruları kapsamında analizler incelendiğinde;

“Satın alma karar sürecinde ambalajın rolüne ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?” araştırma sorusu bağlamında katılımcıların sorulara “büyük ölçüde katılıyorum” yanıtları baz alındığında ürünleri satın alırken ambalajlardan etkilendiği, satın alınacak

ürünün ambalajının önemli olduğu, ambalajlarda kullanılan renklerin ve ambalaj tasarımının satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür.

“Satın alma karar sürecinde bilinçaltı mesajların rolüne ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?” araştırma sorusu bağlamında katılımcıların sorulara “büyük ölçüde katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yanıtları baz alındığında ürün ambalajlarında satın alma karar süreçlerini etkileyecek bilinçaltı mesajların kullanıldığını, ambalajlarda bilinçaltı mesajların kullanıldığını, ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesajların ürünün satışında etkin bir rolü olduğunu belirttikleri görülmüştür.

“Satın alma karar sürecinde arketipin ne olduğuna ve rolüne ilişkin tüketicinin rolü nasıldır?” araştırma sorusu bağlamında katılımcıların sorulara “hiç katılmıyorum” ve “çok az katılıyorum” yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların arketip kavramı ile ilgili yeterli bilgilerinin olmadığı söylenebilir.

“Tüketicilerin bilinçaltı mesaj öğelerini fark etmeye yönelik görüşleri nasıldır?” araştırması sorusunda katılımcıların konu ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde bilinçaltı mesajların ambalajlarda tüketiciye fark edilir bir şekilde yerleştirileceğini ve ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajları fark edebileceklerini ifade etmiş olmalarına rağmen özellikle dördüncü bölümde bilinçaltı mesaj içeren görselleri tam olarak ayırt edemedikleri gözlemlenmiştir.

“Bilinçaltı mesajlarda hangi konuların ele alındığına ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?” araştırma sorusuna “Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim” önermesine vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda konu ile ilgili bilgi sahibi olamamalarından dolayı doğru cevap olan “Doğum-Ölüm” yerine “Kadın-Cinsellik” şikkını işaretledikleri görülmektedir. Doğum arketipinin içerisinde cinsellik, ölüm arketipinin içerisinde ise şiddet unsuru bulunmaktadır. Jung’a göre kolektif bilinçdışı insan hafızasında nötr olarak geçmişten gelen değerleri içerir. Doğum, ölüm, cinsellik gibi kolektif bilinçdışında kayıtlı olan ve belirli bir kültür de nötr olarak var olan değerleri belli bir kültürün ya da bilincin değerleriyle tetikleyerek hareketli ve canlı hale getirir. Dolayısıyla bilinçaltı mesajlarda en çok bu iki arketip kullanılmaktadır.

“Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin birey üzerindeki etkisine ilişkin tüketicinin görüşü nasıldır?” araştırma sorusuna katılımcıların konu ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde bazı davranışların bilinçaltının etkisi altında olduğuna, hedef kitlenin bilinçaltı mesaj tercihi açısından önemli olduğuna ve bilinçaltı mesajlarla gönderilen telkinin içeriğinin beynin tepki vermesi süresini etkilediğini “büyük ölçüde katılıyorum” cevaplarını verdikleri gözlemlenmiştir.

“Tüketiciler ambalaj tasarımı ve içeriği hakkında ne kadar bilgiye sahiptir?” araştırma sorusuna katılımcıların konu ile ilgili sorulara vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur olarak rengi belirtmişlerdir. Renklerin bilinçaltı ve insan psikolojisinde dolayısıyla tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olduğunun katılımcılar tarafından fark edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcılar “Aşağıdakilerden hangisi ambalajın fonksiyonlarından değildir?” önermesine ambalajın fonksiyonlarından biri olan “tutundurma” ve ambalajın fonksiyonlarından olmayan “az yer kaplama” seçenekleri eşit oranda eşitlenmiş olup katılımcılar tarafından ambalajın fonksiyonları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. “Ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktör hangisidir?” önermesinde ise katılımcılar birinci sırada markanın ikinci sırada rengin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

“Tüketiciler bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkında ne kadar bilgiye sahiptir?” araştırma sorusu bağlamında katılımcıların sorulara “büyük ölçüde katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” yanıtları baz alındığında bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibi oldukları ve bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisinin olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Katılımcılar “Bilinçaltı mesaj kullanımı etik değildir” önermesine “çok az katılıyorum” ve “hiç katılmıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. “Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır”, “Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakır” ve “Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir” önermelerine ise “büyük ölçüde katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. Bilinçaltı mesajların insan psikolojisine etkilerinin olduğunu düşünen katılımcılar günümüzde ambalajlarda, yazılı ve görsel medyada kullanılan reklamlarda genellikle “doğum-ölüm” arketiplerinin

barındığı ve bunun bilinçaltına etkisi ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği konusunda net bir bilgiye sahip oldukları söylenemez.

Katılımcıların “Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler.” önermesine “büyük ölçüde katılıyorum” demelerinin yanında “Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur” önermesine “hiç katılmıyorum” cevabını verdikleri, “Ürün ambalajlarından etkilenecek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” önermesine “bazı ürünlerde” cevabını verdikleri ve “Sizi satın alma davranışına yöneltten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?” önermesine ise sıralamada ambalaja en sonlarda yer verdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla önermelere verilen bu cevaplar karşılaştırıldığında ambalajın satın alımdaki etkisi hakkında net bir bilgiye sahip oldukları pek söylenemez.

Katılımcıların büyük çoğunluğu “Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?” önermesine “1 saat ve altı” cevabını vermişlerdir. “Medya aracılığı ile ürün ve ambalajlarlar karşılaşma sıklığınız nedir?” önermesine ise “sık” cevabını ve “ Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.” önermesine ise “büyük ölçüde katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Günümüzde TV’den çok sosyal medyada zaman geçirildiği düşünülürse yukarıdaki önermelerin katılımcıların kararlarında etkili olabileceği söylenebilir.

Katılımcılar “Ciddiyeti temsil eden renk size göre hangisidir?” önermesine doğru yanıt olan “siyah” cevabını vermişlerdir.

Zehri temsil eden renk olarak doğru yanıt olan “sarı-siyah” yerine ağırlıklı olarak “siyah-kırmızı” ve “kırmızı-yeşil” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların “kırmızı” rengin etkisinde kalarak bu yanıtı verdikleri söylenebilir.

İştah açan renkler sorulduğunda ise doğru yanıt olan “turuncu-kırmızı” seçeneğinin %54,6 oranında yanıtlandığı görülmektedir. “Turuncu-kırmızı” renklerinden sonra seçeneklerde kırmızı olan bir diğer “kırmızı-mavi” renklerinin ise %22,2 oranında yüksek oranda cevaplanmış olması kırmızının etkisindendir diyebiliriz.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcılara bazı ürün görselleri verilmiş olup ilgili görsellerin bilinçaltı mesaj içerip içermediği ve kendilerinde yaratmış olduğu

duyguların ne olduğu sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar analiz edildiğinde elde edilen bulgular ise aşağıdaki gibidir:

Pepsi ambalajına ait görselde yer alan “Sex” yazısı katılımcıların %32,1’i (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmişken %40,6’sı karmaşık olarak ifade etmiştir.

Cinsellik öğelerini barından Maoam şeker ambalajına ait görselde katılımcıların %25,3’ü (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmiştir. Katılımcıların %20,8’i sempati, %20,5’i ise mutluluk duygusu uyandırdığını ifade etmiştir. Ürün ambalajında kullanılan meyvelerdeki yüz ifadeleri sebebi ile katılımcılar tarafından sempatik ve mutlu olarak algılandığı görülmektedir.

Cinsellik öğelerini barından m & m şeker ambalajına ait görselde katılımcıların büyük çoğunluğu korku ve sempati duygularını işaretlemişlerdir. Ürün ambalajında kullanılan çikolatalardaki yüz ifadeleri sebebi ile katılımcılar tarafından korku ve sempatik olarak algılandığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar bu ambalajda yer alan cinsellik unsurunu fark edememişlerdir.

Hydrive enerji içeceği ambalajına ait görselde yer alan “Sex” yazısı katılımcıların %58’i (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmiştir.

Cinsellik öğelerini barından Peanuts sütlü çikolata ambalajına ait görselde katılımcıların %29,4’ü (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmişken %21,2’si karmaşık olarak ifade etmiştir.

Cinsellik öğelerini barından enerji içeceği ambalajına ait görselde katılımcıların %60,1’i (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmiştir. Ürün ambalajında kullanılan kadın iç çamaşır görselinin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından fark edildiği görülmektedir.

Cinsellik öğelerini barından Magnum Light Dondurma ambalajına ait görselde katılımcıların %77,8’i (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) tarafından fark edilmiştir. Oranın bu kadar yüksek çıkmasında ürün ambalajında kullanılan kadın vücudunun katılımcılar tarafından fark edildiği görülmektedir.

Katılımcılar tarafından KFC Snacker görselinde doların yer aldığı fark edilmemiştir. Katılımcıların %1,4'ü ucuz olduğu duygusunu, %1'i açlık duygusunu uyandırdığını ifade etmiştir.

Erkek karın kasına yer verilen ekmek ambalajındaki görsel katılımcılarda %28,3 (heyecan, haz ve cinsellik oranlarının toplamı) oranında cinsel içerikli duygu hissi yaratmışken yalnızca %2 oranında fiziksel öğeler ve %1,4 oranında ise güç duygusunu uyandırmıştır.

Doritos ambalajında domatesin üzerinde yer alan haç işareti hiçbir katılımcı tarafından fark edilmemiştir. Doritos ambalajının katılımcılarda uyandırdığı duygular genellikle haz ve heyecan olmuştur.

Dördüncü bölüme ait sonuçlar çerçevesinde analizlere bakıldığında bilinçaltı mesajların hepsi anlaşılmamış olsa dahi anlaşılan bazı bilinçaltı mesajlar da yer almaktadır. Bu sonuçlar ikinci bölümde yer alan “Bilinçaltı mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.” önermesine verilen cevaplarla karşılaştırıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajları algılama oranlarının paralel olması beklenirken aksi durumun söz konusu olduğu görülmektedir.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise katılımcılara iki ambalaj görseli verilmiş olup satın alma sürecinde ambalajlardan hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar analiz edildiğinde çoğunlukla bilinçaltı mesaj içeren ambalajı tercih ettikleri görülmüştür.

Sonuç olarak parametreler doğrultusunda tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen unsurların ambalaj tasarımı, renk ve kalite olduğu görülmüştür. Ancak bunun yanında ambalajın satın almadaki etkisi hakkında katılımcıların net bir bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Aynı şekilde arketip kavramı ile bilinçaltı mesajların nasıl kullanıldığı ve “Bilinçaltı mesajları ambalajlarda fark edebilirim.” önermesine olumlu olarak vermiş oldukları yanıtlar özellikle anketin dördüncü bölümünde verilen görsellerin analizleri ile karşılaştırıldığında bilinçaltı mesajları algılama düzeyleri ile paralel olmadığı görülmektedir.

Katılımcılar tarafından her ne kadar bazı görsellerde yer alan bilinçaltı mesajlar fark edilmiş ve bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğinin farkında olduklarını belirtmiş olsalar da insanların psikolojik durumlarının ve algılarının değişkenlik göstermesinden dolayı duygu durumları anketlerde net bir şekilde belirlenememektedir. Bunun yanında araştırma yalnızca anket ve ölçeklerle sınırlandırılmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda bu parametreler doğrultusunda nöropazarlamada duygu durum ölçümlerinde kullanılan EEG (Elektroensefalografi), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme), Eye Tracking (Göz İzleme), Facial Coding (Yüz İfade Analizi), EKG (Kalp Ritmi), Galvanic Skin Response (Deri İletkenliği) gibi cihazlar kullanılarak kişilerin duygu durumlarının ölçülmesi daha net cevapların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADLER, Alfred (2019), “İnsan Psikolojisi”, Yason Yayınları, Ankara.

ALBAYRAK, Kadir (2017), “Dinlerin Rengi Renklerin Dili, Maarif Mektepleri, Ankara.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2006), “Modern Pazarlama”, Değişim, Sakarya.

ARIKAN, Abdulgani (2008), “Grafik Tasarımda Görsel Algı”, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

BATRA, Satish, K. ve KAZMİ, S.H.H. (2008), “Consumer Behavior: Text and Cases”, Exel, New Dehi.

BERGER, Jonah (2017), “Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler”, Mirel Benveniste (çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul.

CAUSSE, Jean G. (2019), “Renklerin Şaşırtıcı Gücü”, Hasan Can Utku (çev.), Pegasus Yayınları, İstanbul.

CLOW, Kenneth E. ve BAACK Donald (2016), “Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi”, Gülay Öztürk (çev.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

ÇAKICI, Latif (1987), “İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler”, SBF Yayınları, Ankara.

DARICI, Sefer (2017), “Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri”, Abaküs Yayınları, İstanbul.

DARICI, Sefer (2020), “Subliminal İşgal, Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar”, Destek Yayınları, İstanbul.

DURMAZ, Ömer (2009), “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları”, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

EAGLEMAN, David (2013), “Incognito, Beynin Gizli Hayatı”, Domingo Yayıncılık, İstanbul.

EAGLEMAN, David (2016), “Beyin, Senin Hikayen”, Domingo Yayıncılık, İstanbul.

FEATHERSTONE, Mike (2007), “Theory, Culture and Society: The Body in Consumer Culture”, Sage Publication, London.

İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2011), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul.

JUNG, Carl Gustav (2020), “Dört Arketip”, Zehra Aksu Yılmaz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, İstanbul.

KANDINSKY, Wassily (2010), “Sanatta Ruhsallık Adına”, Gülin Ekinci (çev.), Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul.

KOÇ, Erdoğan (2019), “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica (1999), “Principles of Marketing”, Prentice Hall, USA.

KOTLER, Philip (2002), “Marketing Management, Millenium Edition”, Pearson, USA.

LINDSTROM, Martin (2020), “Buyology”, Optimist Yayınları, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul.

LINDSTROM, Martin (2007), “Duyular ve Marka”, Optimist Yayınları, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul.

MOSER, Mike (2017), “Marka Yaratmanın Beş Adımı”, İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, İstanbul.

MUCUK, İsmet (2017), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2018), “Tüketici Davranışı”, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2019), “Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma” Aura Yayıncılık, İstanbul.

PUSTU, Yusuf (2017), “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, Algı Yönetimi, Bilal Karabulut (Ed.), Alfa Yayınları, İstanbul.

RENVOISE, Patrick ve MORIN, Christophe (2018), “Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki “Satın Alma Düğmesi”ne Basmak, Yaşar Yertutan (çev.), Madiacat Yayınları, İstanbul.

SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Søren ve HOGG, Margaret, K. (2006). “Consumer Behaviour: A European Perspective”, Pearson Education, England.

TÜRK, Mehmet, Sezai (2017), “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”, Algı Yönetimi, Bilal Karabulut (Ed.), Alfa Yayınları, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal. (2019). “Pazarlama, Dijitalleşme Sürecinde İlkeler –Yönetim-Örnek Olaylar”. Detay Yayıncılık, Ankara.

Süreli Yayınlar

AKKIN, Cezmi, EĞİLMEZ Sait ve AFRASHI Filiz (2004), “Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkisi”, Türk Oftalmoloji Dergisi, S:33, s.274-282.

AMPUERO, Olga ve VILA, Natalia (2006), “Consumer Perceptions of Product Packaging” Journal of Consumer Marketing, C:23, S:2, s. 100-112.

ALPAN, Gülgün (2008), “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C:5, S:2, s. 74-102.

HUNJET, Anica,. ve VUK, Silvija (2017), “The Psychological Impact of Colors in Marketing”, International Journal - Vallis Aurea. C:3, S:2, s. 43-54.

APAK, Kubilay H. ve KASAP, Fevzi (2014), “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:7, S:34, s. 814-832.

AVCILAR, Mutlu, Y. (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17-1, s.11-30.

AVCI, E. Dilek ve YAĞBASAN, Rahmi (2008), “Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C:28, S:2, s.1-17.

AYTEKİN, Nihan (2012), “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:0, S:42, s. 19-35.

BAYDAŞ, Abdulvahap ve YAŞAR Mehmet E. (2018), “Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:8, S:16, s.49-68.

BULUNMAZ, Barış (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi Dergisi, C:1, S:2, 348-365.

CAN, Emel (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22-1, s.225-237.

CANDEMİR, Tülin, CANDEMİR, Tülay ve ÖZ, Behice (2017), “Sanat ve Reklamlarda Kadın İmajı” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10-52, s.493-508.

CEYLAN, G., İbrahim ve Ceylan, B. Hatice (2015), “Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması”, Turkish Studies, C:10, S:2, s.123-142.

CEYLAN, G., İbrahim ve ELİRİ, İsa (2014), “Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri Ve Satınalma İlişkisi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, C: 2, S: 8, s. 410-419.

CHEN, Teng-Yun, LIU, Yun-Cai ve CHEN, Yuh-Min (2013), “Research on Product Common Attribute Model with Consumption Value Theory Applied in Food Industry”, IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, s.447-451.

COŞAN, Erhan, T., (2016), “Beyin ve Bilinç Evrimi”, Osmangazi Tıp Dergisi, C:38, S:1, s. 20-28.

ÇALIK, Metin, ALTUNIŞIK, Remzi ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C:9, S:19, 137-161

ÇAKIR, Vesile ve ÇAKIR, Vedat (2007), “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:30, s.37-58.

ÇAVUŞOĞLU, Selçuk, B. BABAN, Ece ve ÖZDEMİR, Ürün A. (2011), “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, C:1, S:2, s. 150-162.

ÇEKEN, Birsen ve YILDIZ, Elif (205), “Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri”, C:3, S:2, s.129-145.

DRASKOVIC, Nikola (2007), “The Marketing Role of Packaging: A Review”, International Journal of Management Cases, s. 315-323.

ERDAL, Gültekin (2019), “Ambalajda Etkili Tasarım”, Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, C:2, S:2, s.10-18.

Erdal, Gültekin. (2013), “Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi”, Akademik Bakış Dergisi, S:35, s.1-10.

ELMASOĞLU, Kamile (2016), “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, C:4, S:4, s.82-102.

ERDEM, Ayhan (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, Erciyes İletişim Dergisi, C:1, S:1, s.42-64.

EZMECİ, Fulya, SÖYLEMEZ, T. Esra, AKGÜL, Esra ve AKMAN, Berrin (2017), “Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller

ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S:26, s. 247-279.

FABER, Michael, A. ve MAYER, John. D. (2009). “Resonance to Archetypes in Media: There’s Some Accounting for Taste”, Journal of Research in Personality, S:43, 307-322.

GARDA, Betül (2016), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, S:49, s.243-260.

GUNDLACH, Gregory T. ve WILKIE, William L. (2009), “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”, Journal of Public Policy & Marketing, C:28, S:2, s.259-264.

GUNDLACH, Gregory T. (2007), “The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”, Journal of Public Policy & Marketing, C:26, S:2, s.243-250.

GÜVEN, Hüseyin (2018), “Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, Kesit Akademi Dergisi, C:4, S:13, s. 322-340.

HEPKON, Zeliha (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S:4, s. 175-211.

HSIEH, Ming-Yuan (2011), “An Empirical Survey: Can Green Marketing Really Entice Customers To Pay More?”, E3 Journal of Business Management and Economics C:2, S:4, s. 132-146.

IFEANYICHUKWU, Chioma D. , PETER Abude (2018), “The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka”, International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences, C:5, S:2, s. 155-163.

KALAN, GÜNDÜZ, Özlem (2010), “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:1, S:38, s. 75-89.

KALAY, Gülberk ve SÜMER, ILGAZ, Selay (2019), “Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, C:54, S:3, 1547-1567.

KAPAR, Serpil (2009), “Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler”, Sanat Dergisi, C:0, S:15, 43-46.

KARABOĞA, Tahir (2020), “Televizyon Reklamları ve Çocuk”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:8, S:101, s. 244-258.

KELEŞ, Esra ve ÇEPNİ, Salih (2006), “ Beyin ve Öğrenme”, Türk Fen Eğitimi Dergisi, C:3, S:2, s. 66-82.

KILINÇ, Özgür (2015), “Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men’s Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması”, Journal of Yasar University, C:10, S:37, s. 6381-6477.

KÖSE, Gonca (2018), “Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma”, C:8, S:16, s.303-327.

KÜÇÜKBEZİRCİ, Yağmur (2013), “Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri”, C:8, S:9, s. 1879-1894.

LABRECQUE, Lauren I., PATRICK, Vanessa, M. ve MILNE, George, R. (2013), “The Marketers’ Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions”, Psychology and Marketing, C:30, S:2, s.187-202.

NAZLI, İpek (2019), “Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi”, 4. International Conference of Business Students, 2-3 Mayıs, Yalova Üniversitesi, Yalova.

NGADH NJİM, Mehmeti (2003), “Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, GSE, İstanbul.

SINGH, Nayanika ve SRIVASTAVA, Sanjar, K. (2011), “Impact of Colors on the Psychology of Marketing - A Comprehensive over View”, Management and Labour Studies, C:36, S:2, s.199-209.

ŞAHİN, Şerife ve KESKİN, Bekir (2016), “Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 04-05 Kasım, s.49-62.

ÖZDEMİR, Lütfi ve ÇALIŞKAN, Yasemin (2007), “Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi”, II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Bildiri, Ankara: Gazi Üniversitesi Basımevi, 115-122.

ÖZTUNA, H. Yakup (2007), “Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri”, Grafik Tasarım-Görsel İletişim Kültürü Dergisi, S:7, s.88-91.

PAPATYA, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C:10, S:1, s. 221-240.

SAATCIOĞLU, Ezgi ve SABUNCUOĞLU, Ayda (2016). “İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal, C:6, S:12, s. 434-456.

SERRİCAN, Ece (2015), “Carl Gustav Jung’un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansıması”, International Journal of Social Sciences and Education Research, C:1, S:4, s. 1205-1214.

SERT, Nuray, ERGİN Tuba ve YILMAZ, Ebru (2019), “İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 205-226.

SUNGUR, Suat (2007). “Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:29, s. 169-182.

ŞEN, M. Ekim (2007), “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ŞEN, B. Ayşe ve ÖZDEMİR, Erkan (2015), “Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma”, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 8 Sayı:1, s.183-221.

TAŞKIRAN, Ö. Nazan ve BOLAT, Nursel (2013), “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:6, S:1, s.49-70.

TEKİNARSLAN, Nisan, G. ve DAL, Nil, E. (2019), “Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma”, International Journal of Academic Value Studies, C:5, S:2 (2019), s. 159-174.

TRIVEDI, Bijal (2006), “The Hard Smell”, New Scientist, C:192, S:2582, s.52-59.

ULUYAĞCI, Canan ve YILMAZ, Ayhan (2007), “Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, C:6, S:6, s. 141 – 157.

UNCU, Gonca (2018), “Reklamda Kusursuzluğa Dayalı Kadın İmgesi: ‘Neden O’nun gibi Görünmüyorum?’”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6,67, s. 402-423.

ÜNGÜREN, Engin (2015), “Beynin Nöroanatomik ve Nörokimyasal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:7, S:1, s.193-219.

YAKIN, Volkan, AY, Canan ve YAKIN, Mehmet (2014), “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:21, S:1, s. 345-355.

YILMAZ, Begüm, F. (2018), “Carl Gustav Jung’un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri”, C:1, S:1, s. 98-114.

YILMAZ, Berkan ve SARI, Bektaş (2019), “Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye’nin En Değerli İlk 10

Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S:32, s. 90-116.

YÜCEL, Atilla ve ŞİMŞEK, İ. Ahmet (2018), “Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı” İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, C: 7, S:1, s. 118-142.

ZENGİN, Ezgi (2019). “Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men’s Health Dergisindeki Reklamların Analizi, Global Media Journal, C:9, S18, s. 157-182.

İnternet Kaynakları

Advertising and Promotion (t.y.) <https://tmcgadvertisingandpromo.weebly.com/messages-in-advertising.html>, (Erişim Tarihi: 23.07.2020).

Amazon (t.y.) <https://www.amazon.com/Milka-Confetti/dp/B01GYQ6HUK>, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

Bakım Store (t.y.) <https://www.bakimstore.com/colgate-optik-beyaz-dis-macunu.htm>, (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Biblio uOttawa <https://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/exhibits/show/american-women-in-tobacco-adve/torches-of-freedom-campaign>, (Erişim Tarihi: 30.07.2020).

Britannica (2018) <https://www.britannica.com/topic/flag-of-the-United-States-of-America>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

Burnt Almond Brittle (t.y.) <https://sweetdragonbaking.com/products/copy-of-burnt-almond-brittle>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Chanel (t.y.) <https://www.chanel.com/us/fragrance/p/100450/n5-leau-eau-de-toilette-twist-and-spray-set/>, (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Insight Communications (t.y.) <http://www.insightcommunications.cc/yves-rocher-press-day-elixir-jeunesse/>, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

La Prairie (t.y.) <https://www.laprairie.com/en-us/swiss-ice-crystal-collection>, (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Lancaster (t.y.) <https://www.lancaster-beauty.com/uk/suncare/sun-beauty/comfort-milk-spf50>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Luxury Society (2014) <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2014/06/luxury-brands-look-to-lipstick-for-growth/>, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

Packaging of the World (2018) <https://www.packagingoftheworld.com/2018/08/olive-poem-drop-of-art.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Pinterest (t.y.) <https://tr.pinterest.com/pin/430445676859382559/>, Erişim Tarihi: 22.05.2020).

Pinterest (t.y.) <https://tr.pinterest.com/pin/563724078332522214/>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Pinterest (t.y.) <https://www.pinterest.de/pin/136445063685465600/?send=true>, (Erişim Tarihi: 23.07.2020).

Türk Parfüm (2017) <https://turkparfum.net/konu/gucci-envy-for-men-1998.53/>, (Erişim Tarihi: 02.08.2020).

Unilever Food Solutions (t.y.) <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/urun/lipton-yellow-label-bardakposet-cay-250-li-21028404.html>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Victoria's Secret (t.y.) <https://www.victoriasecret.com.tr/victoria-s-secret-bombshell-eau-de-parfum-VS26031310>, (Erişim Tarihi: 21.05.2020).

Wikimedia (t.y.) <https://commons.wikimedia.org/>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

EKLER

EK-1: Anket

TÜKETİCİLERİN AMBALAJLARDA YER ALAN BİLİNÇALTI MESAJLARI ALGILAMA DÜZEYLERİ

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN yönetiminde gerçekleştirilen “Tüketicilerin Ambalajlarda Yer Alan Bilinçaltı Mesajları Algılama Düzeyleri” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir.

Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınacak cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Aslı ERDOĞDU

İstanbul Kent Üniversitesi

İşletme Yönetimi Programı Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM

KİŞİSEL BİLGİLER	
Cinsiyetiniz	: () Kadın () Erkek
Yaşınız	: () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46-54 () 55 ve üstü
Eğitim Durumunuz	: () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Aylık Geliriniz	: () Asgari Ücret () 2500-3000 () 3001-3500 () 3501-4500 () 4501-5500 () 5501-6000 () 6000 ve üzeri
Mesleğiniz	:

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyunuz ve karşılarında yer alan ölçekte size en uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz. Önermeleri boş bırakmamanızı rica ederim.	Hiç Katılmıyorum	Çok Az Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Büyük Ölçüde Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken ambalajlarından etkilenirler.	()	()	()	()	()
2.Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
3.Ambalajda kullanılan renkler satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
4.Ambalajda kullanılan malzeme satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
5.Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
6.Bir ürünü sırf ambalajını beğendim için satın aldığım olmuştur.	()	()	()	()	()
7.Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.	()	()	()	()	()
8.Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.	()	()	()	()	()
9.Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.	()	()	()	()	()
10.Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.	()	()	()	()	()
11.Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.	()	()	()	()	()
12.Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için bilinçaltı mesaj tekniği tercih edilmez.	()	()	()	()	()
13. Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.					
14.Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakır.	()	()	()	()	()
15. Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.	()	()	()	()	()
16. Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir.					

17.Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisi altında gerçekleşmektedir.	()	()	()	()	()
18. Hedef kitle bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir.					
19.Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler.	()	()	()	()	()
20.Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.	()	()	()	()	()
21.Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.	()	()	()	()	()
22. Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.					
23.Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.	()	()	()	()	()
24.Bilinçaltı mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.	()	()	()	()	()
25. Bilinçaltı mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.	()	()	()	()	()
26. Bilinçaltı mesaj kullanımı etik değildir.	()	()	()	()	()
27.Renklerin de bilinçaltı anlamları vardır.	()	()	()	()	()

III. BÖLÜM

Bundan sonraki sorularda size göre doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

28. Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur grafik tasarımcı açısından aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İçerik yazısı
- b) Renk
- c) Tipografi
- d) İllüstrasyon
- e) Fotoğraf

29. Aşağıdakilerden hangisi ambalajın fonksiyonlarından değildir?

- a) Koruma
- b) Kolaylık
- c) Tutundurma
- d) Az yer kaplama
- e) Bilgi verme

30. Aşağıdakilerden hangisi ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?

- a) Renk
- b) İllüstrasyon
- c) Muhteviyat
- d) Marka
- e) Fiyat

31. Ciddiyeti temsil eden renk size göre aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Siyah
- b) Yeşil
- c) Mavi
- d) Sarı
- e) Kırmızı

32. Aşağıdaki renk gruplarından hangisi ZEHİRİ temsil ettiği için gıda ürünlerinde kullanılması doğru değildir?

- a) Kırmızı/Yeşil
- b) Sarı/Siyah
- c) Turuncu/Mavi
- d) Siyah/Kırmızı
- e) Mavi/Sarı

33. İnsan beyninde en fazla iştah açan renkler ve olması dolayısıyla gıda firmaları en çok bu iki rengi kullanır.

- a) Sarı-Mor
- b) Kırmızı-Mavi
- c) Turuncu-Kırmızı
- d) Mavi-Mor
- e) Mor-Yeşil

34. Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki arketip hangileridir?

- a) Kadın-Cinsellik
- b) Şiddet-Erkek
- c) Erkek-Çocuk
- d) Doğum-Ölüm
- e) Korku-Çocuk

35. Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?

- a) 1 saat ve altı
- b) 1 saat-3 saat
- c) 3 saat-5 saat
- d) 5 saat ve üzeri

36. Medya aracılığı ile ürün ve ambalajları ile karşılaşma sıklığınız nedir?

- a) Çok sık
- b) Sık
- c) Nadiren
- d) Hiç

37. Daha önce ambalajını başka birinde gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?

- a) Evet
- b) Bazı ürünlerde
- c) Hayır

38. Ürünlerin ambalajlarından etkilenerek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?

- a) Hiç etkilenmem
- b) Bazen etkilenirim
- c) Genellikle etkilenirim
- d) Her zaman etkilenirim

39. Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?

- a) Kalite
- b) Ambalaj
- c) Fiyat
- d) Promosyon
- e) Dayanıklılık
- f) Markanın bilinirliği

40. Hangi ambalajların sizi satın alma davranışına daha çok yönlteceğini belirtiniz ve diğer kısmına nedenini yazınız.

- a) Kışkırtıcı
- b) Ürünü cazip gösteren
- c) Kaliteli ambalajı olan
- d) Abartılı

IV. BÖLÜM

Aşağıda size verilen görsellerde bilinçaltı mesaj olup olmadığını işaretleyiniz ve ambalajın sizde ne duygusu yarattığını işaretleyiniz.

1. Pepsi Ambalajı



a) Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

b) Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Mutluluk

☐ Heyecan

☐ Haz

☐ Öfke

☐ Karmaşık

☐ Sevinç

☐ Sempati

☐ Diğer

(Belirtiniz).....

2. Maoam Şeker Ambalajı



a) Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

b) Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Mutluluk

☐ Heyecan

☐ Haz

☐ Öfke

☐ Karmaşık

☐ Sevinç

☐ Sempati

☐ Diğer

(Belirtiniz).....

3. m&m Şeker Ambalajı



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempati | ☐ Diğer |
- (Belirtiniz).....

4. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempati | ☐ Diğer |
- (Belirtiniz).....

5. Peanuts Sütli Çikolata Ambalajı



a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.

b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Mutluluk

☐ Heyecan

☐ Haz

☐ Öfke

☐ Karmaşık

☐ Sevinç

☐ Sempati

☐ Diğer

(Belirtiniz).....

6. İçecek Ambalajı



a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.

b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Mutluluk

☐ Heyecan

☐ Haz

☐ Öfke

☐ Karmaşık

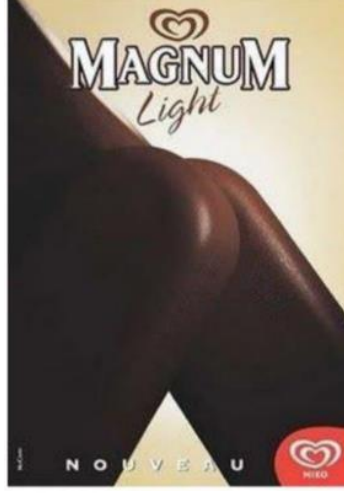
☐ Sevinç

☐ Sempati

☐ Diğer

(Belirtiniz).....

7. Magnum Light Dondurma Ambalajı



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempatı | ☐ Diğer |
| (Belirtiniz)..... | | |

8. Kfc Snacker



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempatı | ☐ Diğer |
| (Belirtiniz)..... | | |

9. Ekmek Ambalajı



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempatı | ☐ Diğer |
| (Belirtiniz)..... | | |

10. Doritos Ambalajı



- a) Bilinçaltı mesaj **içermiyor**.
b) Bilinçaltı mesaj **içeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Korku | ☐ Mutluluk | ☐ Heyecan |
| ☐ Haz | ☐ Öfke | ☐ Karmaşık |
| ☐ Sevinç | ☐ Sempatı | ☐ Diğer |
| (Belirtiniz)..... | | |

V. BÖLÜM

Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?
İşaretleyiniz.

1.



A)



B)

2.



A)



B)

3.



A)

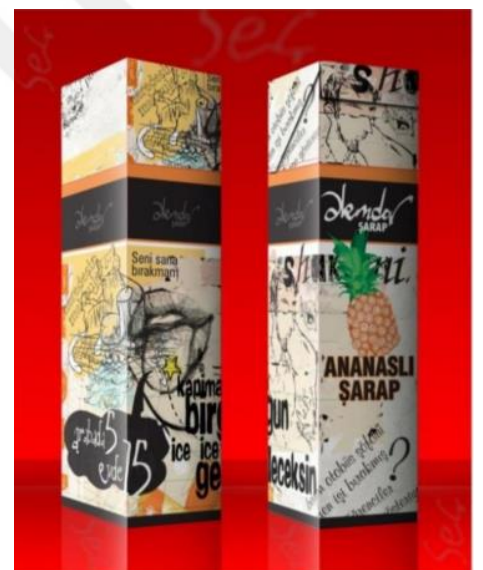


B)

4.



A)



B)

5.



A)



B)

ÖZ GEÇMİŞ

Aslı Erdoğan; İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programından dereceyle mezun olmuş ve lisans eğitimini Haliç Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümünde tamamlamıştır. Özel sektör ve üniversite tecrübeleri olan Aslı Erdoğan İngilizce bilmektedir.

