

INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABILITY

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17624122>

INTJOS 2025; 3 (1) :45-72



Tüketicilerin Ürün Paketi Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Nöropazarlama Uygulaması: Göz İzleme Çalışması¹

A Neuromarketing Research on Perception Towards Packaging: An Eye Tracking Study

- Prof. Dr. Canan AY
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
aycanan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1134-7803>
- Dr. Öğr. Üyesi Şirvan KARAKIŞ
Coventry University
sirvankarakis@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-3818-2514>

ÖZET

Nörobilim görüntüleme teknolojileri geleneksel katılımcı davranışı teorilerini doğrulamak, yeniden şekillendirmek veya iyileştirmek için etkin bir yöntem olarak yaygın bir şekilde kabul görmekte-

¹ Bu makale 2019 yılında T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı kapsamında sunulmuş ve kabul edilmiş olan “Ürün Paketlerinin Algılanmasına Yönelik Bir Nöropazarlama Araştırması: Göz İzleme Çalışması” başlıklı ve Şirvan Karakış tarafından hazırlanmış olan “Doktora Tezi”nden türetilmiştir.

Kaynak gösterimi için:

AY C.. & KARAKIŞ Ş. (2025). Tüketicilerin Ürün Paketi Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Nöropazarlama Uygulaması: Göz İzleme Çalışması; International Journal of Sustainability -INTJOS, c.3 s.1 ISSN: 2980-1338

dir. Göz izleme ve EEG yöntemleri de tüketicinin dikkatini vermesinden satın almaya, algılamadan konumlandırmaya kadar birçok bilişsel ve duygusal pazarlama sürecinin keşfi için kullanılan güçlü nöropazarlama teknikleri olarak disipline oldukça entegre olmuştur. Diğer taraftan, ürünlerin satış elemanı görevini üstlenen ve ürüne değer artışı sağlayan araçlardan biri olarak kullanılan ambalajların algısal etkilerinin bilinmesi, pazarlamanın yeni stratejiler üretme yeteneğini geliştirebilmektedir. Nitel olan bu araştırmanın temel amacı, göz izleme yöntemi kullanarak hızlı tüketim ürünlerinden olan sakız paketleri üzerinde müşterilerin nelere dikkat ettiklerini tespit etmek ve buna uygun olarak paketlerin yenilenerek mevcut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir. Araştırmada 10 farklı ürün seçilmiş ve toplamda 48 kişi dahil edilmiştir. Temel amaca ek olarak bu araştırma kapsamında hem sonuçların demografik karakteristiklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek hem de EEG yöntemi kullanarak paketlerin hangi özelliklerinin katılımcıları heyecanlandığı ve geçmişleri ile ilişkilendirdikleri de inceleme konusu olmuştur. Sonuçlara göre paketlerin müşteri algısı üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etkiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Nörobilim, Nöropazarlama, Göz İzleme, EEG, Ambalaj, Tüketici Tercihleri*

A Neuromarketing Research On Perception Towards Packaging: An Eye Tracking Study

ABSTRACT

Neuroscience imaging technologies are widely accepted as effective methods to authenticate, reform and enrich traditional conscious behavior-based theories. Eye Tracking and EEG (electroencephalography) are highly integrated to neuromarketing discipline as powerful instruments to explore cognitive and emotional marketing processing from dragging consumers' attention to purchase decisions and from perception to positioning. Furthermore, investigating perceptual impact of packaging that plays a salesperson as well as a value adding role will help marketing to advance its strategy emerging skills. The main purpose of this qualitative research is to determine the aspects of consumers' attention on chewing gum's packages as one of fast-moving consumer goods (FMCG) via using eye tracker and therefore, transforming marketing strategies by redesigning the packages accordingly. The study included 48 participants and 10 different product packages. In addition to the main objective, it was conducted to determine whether the results differ in relation to the demographic characteristics and distinguish the attributes of the packages that create excitement and engagement in conjunction with the participants' background via using EEG technique. According to the results, package has a significant effect on consumer perception, and the impacts vary depending on the demographic characteristics of the subjects.

Key Words: *Neuroscience, Neuromarketing, Eye tracking, EEG, Packaging, Consumer Preferences*

GİRİŞ

Literatürde, insan davranışlarını daha iyi anlayabilmek için daha bilimsel analizlerin önemi vurgulanmıştır. Özellikle, araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan anket gibi değerlendirme ölçekleri tamamen katılımcıların tutumlarını ve/veya önceki davranışlarını doğru bir şekilde rapor edebilme yeteneklerine ve istekliliklerine dayanmaktadır. Bu anlamda katılımcı davranışlarının yeni bir davranışsal modelini geliştirmek için, araştırmacıların ve uygulayıcıların yeni roller benimsemeleri gerektiği savunulmuştur. Bu noktadan hareketle, müşterilerin sübjektif değerlendirmelerine dayalı olan anket, odak grubu, yüz-yüze görüşme gibi geleneksel yöntemlere destek olarak objektif veriler elde edilebilen EEG, göz izleme, deri tepkisi ölçümü gibi bilimsel araçların kullanılması yaygınlaşmaya başlamıştır. Nörolojik görüntüleme yöntemleri bu noktada geleneksel katılımcı davranış teorilerini doğrulamak, yeniden şekillendirmek veya iyileştirmek için çok daha etkin birer yöntem olarak benimsenmeye başlanmıştır (Butler, 2008: 416). Gerçekten de bireysel tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının öngörülmesi açısından, geleneksel çalışmalarındaki sonuçların genellikle hayal kırıklığı yarattığı düşünülmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri geleneksel araştırma metodolojileri tarafından nadiren tespit edilen, bilinçaltında gömülü duygusal sürücülerin, bireysel tercihler üzerinde derin bir etkisi olmasıdır. Bu bilinçaltına gömülü ve ulaşılması güç olan bilgilere erişmek için de alternatif bir yaklaşım olan nöropazarlama yöntemleri önerilmektedir (McDowell ve Dick, 2013: 27). Nöropazarlama nörobilim, psikoloji ve pazarlama arasındaki sınırdaki yer alan disiplinler arası bir alandır. Tüketicilerin çeşitli pazarlama uyaranlarına karşı verdikleri bilişsel ve duygusal tepkilerini değerlendirmeye odaklanmaktadır (Sebastian, 2014: 763). Kısaca nöropazarlama, tüketicilerin piyasa davranışlarını kavramak amacıyla nörobilimde başvuru tekniklerin tüketicilere uygulanma işlemi şeklinde de tanımlanmaktadır (Ural, 2008: 423). Bir başka tanıma göre nöropazarlama, tüketicinin pazarlama materyalleri, markalara, ürünlere ve ürün gruplarına yönelik bilinçaltı tepkilerini inceleyen yeni bir pazarlama dalı olarak ortaya çıkmıştır (Bercea, 2012: 1).

Bilimsel literatürde, nöropazarlamanın en kabul gören tanımı, pazarlara ve pazarlama değişimlerine ilişkin insan davranışlarını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulandığı bir çalışma alanı olmasıdır (Vecchiato vd., 2011: 579). Bu anlamda nöropazarlama, tüketici algılarını toplamak için beyin görüntüleme teknolojisinin kullanılmasını içermektedir (Adhami, 2013: 95).

Bakıldığında nörobilim ile pazarlamayı birleştirmenin sonucu olarak nöropazarlama, nispeten yeni bir araştırma disiplini olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojideki ilerlemelerden yararlanan bu yeni alan, pazarlama uyaranlarının önündeki tüketici beyin tepkilerine odaklanarak geleneksel nitel ve nitel araştırma araçlarının ötesine geçmektedir (Lee vd., 2007: 200). Bu nedenle, tüketimin, psikolojik anlamlarının ve davranışsal sonuçlarının altında yatan nöral koşulların ve süreçlerin çalışması olarak tüketici nörobilimi incelenmektedir (Bercea, 2012: 1). Gerçekten de nörolojik görüntüleme teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde, bilim insanları artık, çalışan beyni ayrıntılı bir şekilde izleyebilmektedirler. Tıpkı beyin araştırmaları gibi göz izleme araştırmaları da müşteri davranışlarını anlama noktasında oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu yöntemde, deneğin göz küresi

hareketi, dikkati neyin çektiğini bulmak için kaydedilerek analiz edilmektedir (Özdoğan, 2008: 135-136). Gözbebeğinin genişlemesi ve kasılması, bir deneğin, bir ürüne ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu teknik vasıtasıyla, bakışları sabitleme kalıbı, göz küresi hareketi, göz bebeğinin genişlemesi ve kasılması ve göz odağı ölçülmektedir. Çoğu zaman gözbebeği, ürünün bileşiminin veya içeriğinden ziyade, bir marka isminin, logonun veya ambalajın tanınması üzerine genişlemektedir (Maughan vd., 2007: 337). Diğer tekniklerden farklı olarak göz izleme yönteminde bilgisayar denetimli bir sistem mutlaka gerekli olmaktadır. Bu sistem kayıt ve analiz bilgisayarı olarak iki temel bileşenden oluşmaktadır. Tepki süreleri, analizin en can alıcı noktasıdır (Russo, 1978: 562). Bireylerin, görselin hangi kısmına ne kadar süreyle baktığını tespit etmek amacıyla her bir göz için X ve Y koordinatları bulunmaktadır. Bu sayede insanların hangi bilgiyi göz ardı edip, nelere dikkatlerini verdikleri ve nelerden daha fazla rahatsız oldukları hakkında bilgi edinmek mümkündür. Göz izleme, kullanıcıların tanımlanan bir işi yaptıkları esnada nelere baktığını anlamakta faydalı bir yöntem olmaktadır (Hammoud, 2008: 20). Söz konusu iş, akla gelen çok çeşitli işler olarak karşımıza çıkabilmektedir (Örneğin; gazete okumak, televizyon izlemek, dergi okumak, araba kullanmak, alışveriş yapmak). Bahsedilen bütün aktiviteler açısından göz izleme çalışmaları yapmak günümüzde oldukça mümkün hale gelmiştir. Aktivite esnasında ise dikkat verilen kısmın önemi her farklı iş kolu için farklılık gösterebilmektedir. Göz izleme yöntemi ayrıca ürün paketlerinin etkinliğini araştırmak için de kullanılabilir. Bu anlamda ürünlerin paketleri renk, dizayn, şekil, ebat, kullanılabilirlik gibi paketi oluşturan elementler vasıtasıyla değerlendirilmekte ve firmalara önerilerde bulunulabilmektedir (Gentry, 2007: 62). Ürün paketlerinin satışı artırmadaki önemi düşünüldüğünde, paketleme üzerine yapılacak olan çalışmaların önemi de artmaktadır. Bu anlamda bu araştırmada ürün paketlerine odaklanılmıştır.

Ürün paketini araştırmak için sakız ürünleri seçilmiştir. Bunun en temel sebebi aşağı yukarı benzer tatlara sahip olunan ve birbirleriyle olan fiyat farkları oldukça az olan ürünlerde ambalajın belirleyici rol oynamasıdır. Bu anlamda sakız üreticileri için bu araştırma sonuçları oldukça değerli öneriler getirecektir. Yine, göz izleme yöntemi geleneksel araştırmalara göre çok daha farklı ve gerçek sonuçlar verebilmektedir. Örneğin geleneksel araştırmalar müşterilerin ürünlere ait ambalajlarda sol üst köşeye odaklandıklarını belirtirken göz izleme yöntemi sonuçları müşterilerin ambalajın orta noktasına odaklandıklarını göstermektedir (Tonkin vd., 2011: 6). Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel amacı göz izleme yöntemi kullanarak sakız paketleri üzerinde müşterilerin nelere dikkat ettiklerini tespit etmek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir. Temel amaca ek olarak bu araştırma kapsamında hem sonuçların demografik karakteristiklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek hem de EEG yöntemi kullanarak katılımcıları hangi sakız paketlerinin heyecanlandığını ve hangi sakız paketlerini katılımcıların geçmişleri ile ilişkilendirdikleri de inceleme konusu olmuştur.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Ambalaj Kavramı ve Tüketim Üzerindeki Etkisi

Küreselleşmenin sebep olduğu yüksek rekabet ortamı ve bilginin kolayca ulaşılabilir kılındığı internet nedeniyle tüketicilerin belirli bir malı diğerine tercih etmelerini etkileyen faktörler de giderek artmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketiciler ile iletişime geçerek ürünün markası, içeriği, özellikleri, kalitesi ve benzeri pek çok konuda bilgi veren ambalajların tüketici kararlarında ve tercihlerindeki etkisi giderek yadsınamaz hale gelmektedir (Uzunöz vd., 2007: 146). Bu anlamda pazarlamanın yardımcı hizmetlerinden sayılan ambalajlama hem ulusal hem de uluslararası piyasada firmaların rekabet gücünü arttırmada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gök vd., 2017: 241). Temel işlevi ürünü korumak olmakla birlikte önemli de bir pazarlama aracı haline gelen (Silayoi ve Speece, 2004: 607) ambalajın tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır ve bu nedenle zaman içinde pek çok kurum, kuruluş ve kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Suher, 2005: 651). Ambalaj kelime olarak dilimize Fransızcada aynı anlama gelen emballage kelimesinden girmiştir (Öz ve Kazak, 2016: 41). Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde ambalaj “eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme” şeklinde tanımlanmaktadır ve ürünü koruyan ve onu tüketiciye sunan bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Kotler'e (2000: 419) göre ambalaj ise “bir ürünün konacağı kap veya kutuyu tasarımıştırma faaliyetleridir”.

Bir başka tanım da ambalaj, içerisinde mamul bulunan kaba, muhafazaya, zarfa verilen isim (Çakıcı, 1973: 1) ve tüketiciyle ürünün ilk buluşmasıdır (Öz ve Kazak, 2016: 41). Arens (2006: 17) ise ambalajı bir ürünün tasarım, renk, şekil, etiketleme ve malzemeyi içeren fiziksel kabı olarak tanımlamıştır. Tüketicilerle ilk teması kuran ve onlarla iletişime geçen en önemli etken olan ambalaj, her gıda ürününde olduğu gibi sakız ürünlerinde de önemli yere sahiptir. Tüketiciler hijyen ve kalite açısından kritik bir ürün olan sakızları satın alırken üründen sağladığı fonksiyonel işlevler nedeniyle ürünlerin ambalajlı olmasına dikkat etmektedir. Ambalaj, mikrobik anlamda, fiziksel tehlikelerden ürünleri dış etkenlerden korumaktadır. Gıda ürünleri bazında aksi düşünülebilecek olsa da ambalaj kaliteyi de yansıtmaması açısından gıda ürünlerinin sembolik alımlarında da oldukça etkili bir faktördür (Gök vd., 2017: 242). Yine, ambalaj istenilen mesajın tüketiciye iletilmesinde de kilit rol oynamaktadır (Baydaş ve Yaşar, 2018: 51).

Ambalaj tasarım özellikleri, ürünün benzersizliğini ve özgünlüğünü vurgulayabilmekte ve bu özelliklerinin altını çizebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen dört ana ambalaj özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler iki kategoriye ayrılmıştır: görsel ve bilgilendirme öğeleri. Görsel öğeler ambalajda kullanılan grafikler ve ambalajın boyutu / şekli gibi özellikleri içerirken, bilgi unsurları ambalajda bulunan ürün ve içerik bilgisi, paketleme teknolojisi gibi özellikleri içermektedir (Çeken vd., 2018: 1126).

Ambalajın iki ana türü bulunmaktadır. Bunlar iç ambalaj ve dış ambalajdır. İç ambalaj türü müşterinin ilk karşılaştığı olgu olduğu için müşterilerin hem tercihlerinde hem de satın alma

kararlarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu ambalajın iki önemli görevi bulunmaktadır. Bu görevlerden ilki ürünü dış etkenlerden koruma görevidir (Gökalp, 2007: 81). İkinci ve oldukça önemli görevi ise tutundurmaktır. Bu görevi en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi için ambalajın cazip bir şeklinin ve görüntüsünün olması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olması; boy, şekil ve dayanıklılık anlamında toptancı ve perakendecilerin beklentilerine uygun olması ve ürünün kalitesi hakkında bilgi vermesi gerekmektedir (Toyne ve Walters, 1993: 438). Dış ambalaj ise daha çok ürünlerin bir yerden bir yere taşınmasını kolaylaştırmak için yapılmaktadır. Bu noktada iç ambalajın ilk görevinde olduğu gibi bu ambalajın da temel görevi ürünü dış etkenlerden korumaktır. Bu ambalaj türünde ambalajın dizaynında kullanılan malzemeler oldukça çeşitlilik göstermektedir (örneğin, kağıt bazlı, cam bazlı, plastik bazlı ambalaj gibi) (McIlveen, 1994: 28).

Ambalajın satın alma kararlarında oynadığı rolün önemi değişen ve gelişen dünyada giderek artmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009: 84). Özellikle teknolojik gelişmeler, büyük zincir mağazaların yayılması, internetin yaygınlaşması ve küreselleşmenin hızlanması tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerinde önemli değişikliklere sebep olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bu değişimlere bağlı olarak tüketicilerin yaşam tarzları da değişmeye başlamış, “sembolik” satın alma davranışı artmaya başlamış ve satın alma kararları artık satış noktalarında verilmeye başlanmıştır. Yaşanan bu değişimler özellikle birbirine benzeyen ürünlerin pazarlanmasında ambalajın oynadığı rolün önemini oldukça arttırmaktadır (Gofman vd., 2010: 157). Artık ambalaj sadece taşımaya ve saklamaya yarayan bir obje olmaktan çıkmış, satış noktalarında müşteriyle iletişime geçen ve ürünün satın alınmasında etkin rol oynayan bir satış elemanı görevini üstlenmeye başlamıştır (Holmes ve Paswan, 2012: 110).

1.2. Nöropazarlama Kavramı

Nöropazarlama, temeli nörobilime dayanan ve temel amacı, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek olan disiplinler arası oluşmuş pazarlama anlayışıdır (Aytekin ve Kahraman, 2014: 50). Kısaca tanımlandığında nöropazarlama; görünmeyen bilinçaltı seviyesini nicelleştirmeyi, açıklamayı ve kullanmayı amaçlamaktadır. Alanı canlandıran kuramsal çerçevenin çoğu, karar vermede oyunda olan, yarışan bilişsel sistemlerin olduğu düşüncesidir. Bu sistemlerden birincisi, sezgisel, ruh hali odaklı, duygusal kararlar (genellikle sistem 1 olarak anılır) verirken, ikincisi ise (sistem 2) daha dikkatli, planlı ve mantık temelli kararlar vermektedir (Felipe-Barkin, 2013: 48). Va (2015: 76) ise nöropazarlamayı psikoloji ve nörobilim ile çalışan ve ilişkilerini ortaya çıkaran bir pazarlama dalı olarak tanımlamıştır. Bu anlamda nöropazarlama tüketici satın alma kararlarına yol açan nöronlar ve beyin yoluyla duyuşal sinyalleri çözmeye ve bu sinyalleri nelerin yarattığını deşifre etmeye çalışmaktadır. Ancak Va’ya (2015: 76) göre tüketici kararları karmaşıktır. Satın almaların; özellikler, işlevler, kalite, fiyat, hizmet vb. gibi ürün özellikleri üzerine mantıksal bir akıl yürütme ile yapıldığını düşünmektedirler; ancak bunlar, beynin derinliklerinde yer alan düşüncelerin ve duyguların birbirine karışması ile alınan kararlardır. Nöropazarlama, insanın bilinçaltında saklanan içsel ihtiyaçlarından kaynaklanan satın

alma kararları üzerindeki duygusal etkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Eser vd.'ne (2011: 854) göre nöropazarlama, müşteri satın alma kararlarının arkasındaki zihinsel süreçler hakkında daha fazla bilgi edinmek için beyin taramasındaki son gelişmeleri kullanmaktadır. Bu anlamda bir örnek olarak “nöro” ekinin kullanımı, nöroekonominininki ile benzer bir gerekçeyi izlemiştir; böylelikle nöral süreçlerin incelenmesi, yalnızca davranış incelemesiyle elde edilemeyen davranışsal değişimin tanımlanması için bir araç sağlamaktadır (Breiter vd., 2015: 2). Daha geniş anlamda nöropazarlama, spesifik kortikal yanıtlar aracılığıyla sağlanan, pazarlara ve pazarlama değişimine ilişkin insan davranışlarını anlamak için beyin görüntüleme tekniklerinin uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın, iki güçlü yanı vardır: (1) nöropazarlamanın odağını, yalnızca ticari çıkarlar için kullanılan bir araç olmaktan çıkarmaktadır ve (2) örgüt içi ve örgütler arası araştırma gibi çok daha fazla menfaat elde etme yolunu içermesi için nöropazarlamanın kapsamını genişletmektedir (Eser vd., 2011: 855).

Genel olarak bakıldığında, nöropazarlamanın, beynimizin reklamlara, markalara ve ürünlere nasıl tepki verdiğini (ki bunlar çoğunlukla bilinçaltındaki tepkilerdir) daha iyi anlamak için nörobilim tekniklerini ve teknolojilerini kullandığı söylenebilmektedir. Görüntüleri ve mesajları nasıl işlediğini ve kararlara nasıl ulaştığını görmek için beynin kara kutusuna dikkatle bakmaya ilişkin olarak filizlenen bu yöntem, pazarlamacılara potansiyel olarak, reklamları ve pazarlama kampanyalarını ince bir şekilde ayarlamak, markaları desteklemek, büyütme veya ürünleri daha iyi tasarlamak için kullanılabilecekleri yeni bir araç sunmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları; davranış ve nöronal sistem arasındaki ilişkiyi bulmak ve belgelemek için pazarlama uyarıcılarını deneyimlerken farklı beyin alanlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır (Akgün ve Ergün, 2016: 224-225). Beyin anatomisine ait bilgi ve birikimleri kullanarak ve beyin bölgelerinin fizyolojik işlevlerini bilerek nöronal aktiviteyi modellemek ve davranışları araştırmak mümkündür. Bu nedenle, nöropazarlama araştırması, mevcut teknolojinin ve nörobilimdeki ilerlemelerin kullanımı yoluyla objektif veriler elde etme imkânına sahip olarak pazarlama uyarılarının, tüketiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

1.3. Nöropazarlama ve Ambalajın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Araştırmaları

Bu anlamda birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin, Uysal ve Yaman (2018) anket metodu kullanarak, Konya ilindeki, Kule Site AVM tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada ambalajın, ürünün markası üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Akpınar vd. (2015) tarafından Antalya’da gerçekleştirilen tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, meyve suyu ürünleri ambalajlarının, tüketicilerde nasıl bir etki bıraktığı incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına, 389 kişiyle yüz yüze görüşmeler esnasında uygulanan anketlerin sonuçlarından elde edilen veriler analiz edilerek ulaşılmıştır. Buna göre meyve sularında kullanılan ambalaj malzemelerin hane halkının meyve suyu tercihlerini ciddi şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yıldız vd. (2012) sıvı yağ ambalajlarını inceleyerek tüketicinin düşünceleri hakkında bilgi edinmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda ambalaj hakkındaki

düşüncelerine göre tüketiciler; bilinçli tüketiciler, ambalaj kullanımının kolay olmasını isteyen tüketiciler ve sadece ambalajın görselliğiyle ilgilenen kolayca etkilenebilecek tüketiciler olarak üçe ayrılmıştır.

Sosyo-demografik özellikler ile ambalajın satın alma kararlarına etkisini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Gönen ve Özmete (2007), cinsiyet farkının etkisini düşünerek, kadın tüketiciler üzerinde ambalajın ne kadar önemli olduğu araştırmışlardır. Gıda ve içecek sektöründe gerçekleşen bu araştırmada, ambalajın büyüklüğü, rengi ve materyalinin satın almayı nasıl etkilediği gözlemlenmiştir. Kadın tüketicilerin çoğunlukla şeffaf renkteki ambalajları tercih ettikleri dolayısıyla ambalaj renginin satın alımı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda ürünü kullandıktan sonra ambalajın başka amaçlar için kullanılabilecek olması da satın alımı etkileyen unsurlar arasında yer almıştır.

Örücü ve Tavşancı (2001), ambalajın tüketici üzerindeki etkisini araştırırken, Muğla'daki iki farklı süpermarketi karşılaştırmışlardır. Araştırma çerçevesinde alışveriş için gelen tüketicilere anket yapılmış ve analizler sonucunda eğitim düzeyinin ambalaj tercihi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yılmaz vd. (2007) ise süt ürünleri üzerine bir çalışma yaparak, süt ürünü ambalaj ve etiketlerinin tüketici üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların erkeklere oranla daha bilinçli tüketici davranışı gösterdiklerini, aldıkları ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümlü olup olmadıklarını önemseyerek, çevreci bir yaklaşım sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Sonuçların ortaya çıkardığı bir diğer bulgu ise, tüketicilerin ambalajlarda bulunan bilgi içeriğine verdiği önem sebebiyle marka tercihlerini değiştirebileceklerini ortaya çıkarmıştır.

Kurtuldu (2001), Trabzon'da 650 tüketicinin katıldığı bir araştırma çerçevesinde, meşrubat satın alımında etkili olan rasyonel faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda meslek ve gelir durumunun, ambalaja verilen önemi doğru orantılı olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Bir başka araştırma ambalaj kavramına “değer yaratan ambalaj” olarak yaklaşarak hem ülkemizde hem de dünyada ambalajın satın almadaki rolünü şirket örnekleri ile açıklamaya çalışmıştır (Alagöz ve Ekici, 2009). Bu araştırma sonuçlarına göre ambalajda yapılan değişiklikler şirketlerin imajlarını, satış rakamlarını ve pazar paylarını oldukça etkilemektedir. Bir başka araştırma (Özen, 2018) ambalajın satın alma üzerindeki etkisinde rol oynayan faktörler üzerinde durarak içerik hakkında bilgi vermesinin, renginin ve fonksiyonel olmasının tüketici tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Bu anlamda özellikle bilgi veren içeriklerin tüketicileri satın alma davranışına yönelttiği, rengin ilk etapta dikkat çekme özelliğinin olduğu, ancak rengin tek başına tüketicileri satın almaya yönlendiremediği ve bu nedenle de ambalajlarda “kilitli kapak” gibi fonksiyonel özelliklerinin de bulunması gerektiği bildirilmiştir. Her ne kadar bu tarz bir ambalaj kaliteli bir ambalaj olarak algılanıp tüketicileri satın almaya yönlendirse de bu sonuçlardan ambalaj tasarımının lüks olması gerektiği sonucu çıkarılmamalıdır. Çünkü ambalaj aynı zamanda sargıladığı ürünün fiyatı gibi diğer pazarlama unsurları ile uyumlu olarak dizayn edilmelidir (Kotler, 2001). Gerçekten de ambalaj satın alma kararlarını etkileyen bir unsur olsa da aslında maliyetli bir unsurdur (Gökalp, 2007) ve tasarım noktasında doğru tercihlerin yapılmaması firmaları oldukça fazla maddi zarara sokabilecektir (Alagöz ve Ekici, 2009). Brewer (2006) yapmış olduğu araştırmada müşterilerin mevcut markalar ile renk ilişkileri geliştirdikleri sonucuna varmıştır. Buna göre

ambalajlarda kullanılan renkler tüketiciler için markayı tanımlamaları açısından ipucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu noktada Brewer (2006) renk algısında kültürün önemine vurgu yaparak farklı kültürlerdeki insanların farklı renk ilişkilerine maruz kaldıklarını ve kendi kültürlerinin ilişkilerine dayanarak renk tercihleri geliştirdiklerini belirtmiştir. Bir başka deyişle bir kültürde belli bir renge karşı oluşmuş olan algı diğer kültürde farklı olabilmektedir. Brewer (2006) çalışmasında bir başka sonuca daha ulaşarak ambalajlardaki bilgi unsurlarının grafik ve renklere göre daha az önemli olduklarını belirtmiştir. Nörobilim yöntemleri kullanılarak da yapılmış olan ve ambalajların müşterilerin davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Nörobilim ölçümlerinin pazarlama için en önemli işlevleri, geleneksel pazarlama araçlarının sonuçlarını doğrulamak ve anket, yüz-yüze görüşme ve odak grupları gibi geleneksel araştırma yöntemleri ile tespit edilemeyen yeni bilgiler sağlamaktır. Bu noktadan hareketle ambalajlama üzerine nörobilim teknolojilerinin kullanıldığı birçok araştırma ortaya konmuştur. Örneğin, Garcia-Madariaga vd. (2019) ambalaj üzerinde bulunan değişkenlerin müşterilerin dikkatini çekmede ve ürün tercihlerinde ne gibi bir rol oynadığını nörobilim teknolojilerinden göz izleme ve EEG yöntemlerini birlikte kullanarak araştırmışlardır. Garcia-Madariaga vd. (2019) araştırmalarında anket yöntemini de kullanarak sonuçlarını teyit etmeye çalışmışlardır. Buna göre araştırmalarının sonucunda, resimli ambalajların sabitleme sayısı ve ilk sabitleme süresi olarak resimsiz ambalajlar ile karşılaştırıldığında güçlü farklılıklar gösterdiğini; deneklerin imgeli paketleri tercih ettiklerini; resimlerin ürün hakkındaki bilgilere kolay erişim sağladıklarını ve ürün bilgisinin düşük olduğu kategorilerde, bir ürün imajı oluşturduklarını belirlemişlerdir. Bunlara ek olarak ambalaj tasarımlarındaki imajların varlığının tüketicilerin dikkatini çektiğini; ambalajlara resimli unsurlar ekleyerek ürünlerin “dikkat çekme gücünün” artırılabilceğini; olumlu ya da olumsuz metin içeren paketlerin, metin içermeyen paketlerden daha yüksek derecede dikkat çektiğini; özellikle “doğal malzemelerle yapılmış”, “şekersiz” veya “el yapımı kurabiyeler” gibi bir ürün ayrımını vurgulayan metinlerin tüketicinin dikkatini çektiğini vurgulamışlardır.

Garcia-Madariaga vd. (2019), ilginç bir şekilde olumsuz metinlerin, olumlu metinlere göre işlenmesi ve anlaşılması daha zor olma eğiliminde olduklarını, tüketicilerin ilk önce, cümlelerin olumlu olarak ne anlama geldiğini düşündüklerini, böylece tüketicinin algısını bir adım öteye taşıyarak düşünmeye sevk ettiklerini belirtmişler ve bu nedenle bazen olumsuz metin kullanımının da tüketicileri çekmek için önemli bir araç olduklarını vurgulamışlardır. Ancak Garcia-Madariaga vd. (2019) bir başka tespitte daha bulunarak uyarıcı metinlerin ürünlerin önüne geçmemeleri için ürün markasına göre daha küçük boyutlu olarak tasarlanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Buna benzer olarak Pieters ve Wedel (2004) de yaptıkları araştırmada metin boyutlarının önemli olduğunu, uyarıcı metinlerin tüketicilerin dikkatini çektiğini ancak markanın önüne geçmemesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Reimann vd. (2010) yaptıkları araştırma sonucunda estetik ambalajlı ürünlerin tüketicilerin beyninde “ödül değeri” yarattığı bu nedenle de standart ambalajlı ama tanınmış marka ürünlerine göre - daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen - tüketicilerin seçim hızlarını önemli derecede arttırdıklarını belirlemişlerdir. Bu da ambalajın sadece ürünü koruma amacının olmadığını, aynı zamanda bir satış elemanı olduğunu ortaya koymuştur. Göz izleme yöntemi kullanılarak ambalajların etkinliklerinin araştırıldığı çalışmaların tarihi aslında

oldukça eskidir. En eski araştırmalardan biri kabul edilebilecek Hess'in (1968) araştırmasında "göz genişmesi tepkisi" yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada göz genişmesi ile satışlar arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Hess (1968) göz genişlemesi yöntemi kullanılarak TV reklamlarının veya herhangi bir basılı reklamında analiz edilebileceğini çünkü oldukça güvenilir bir yöntem olduğunu da araştırmasının sonunda bildirmiştir. Benzer bir bildirim Özdoğan (2008) tarafından da yapılmıştır. Özdoğan'a (2008) göre göz hareketleri incelenerek ambalaj tasarımlarını tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde oluşturmak ve tüketicilerin ambalajlar üzerindeki odak noktalarının tespitini yapmak mümkün olmaktadır. Ceylan ve Ceylan (2015) de benzer bir çıkarımla etkin ambalaj tasarımlarının göz hareketlerinin incelenmesi ile mümkün olduğunu, firmaların ambalajlar üzerinde doğru görselleri kullanmalarının yolunun açıldığını ve ambalajın tüketicide oluşturduğu duygusal değişiklikleri tespit ederek satışların artırılabilirliğini belirtmişlerdir. Girişken (2015) tarafından yapılmış olan bir çalışmada "göz izleme" yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular çerçevesinde ambalaj üzerinde yapılan küçük değişikliklerin satışlar üzerindeki etkisi konu edilmiştir. Buna göre göz izleme sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ambalaj üzerindeki logonun yeri değiştirilmiş ve buna bağlı olarak satışların %28'den %44'e çıktığı tespit edilmiştir. Başka ticari araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Frito Lay markası pek çok kez nöropazarlama çalışması yaparak özellikle paketlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Şirket araştırmacıları, nörogörüntüleme yöntemleri kullanarak 2008 yılında patates cipsi için kullandıkları ışıltılı, parlak renkli ambalajın, suçluluk duygularıyla ilişkili bir alan olan beynin ön korteksini tetiklediğini tespit etmişlerdir. Patates ve sağlıklı olarak algılanan diğer bileşenlerin görüntüleri ile mat bej renkte bir başka ambalaj türünü test ettiklerinde ise ön kortekste hiçbir aktivite olmadığını keşfetmişlerdir. Bu noktadan hareketle firma parlak ambalaj kullanımını bırakarak mat tasarımı tercih etmeye başlamıştır (Burkitt 2009). Stoll vd. (2008) çekici dizayn edilmiş ambalajların insan beyninde görsel etkileşimi tetiklediğini ve böylece tüketicilerin dikkatini çektiğini sonuç olarak da çekici olmayan paketlere nazaran daha fazla satış sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Reimann vd. (2012) de benzer sonuçlara ulaşarak markasız ancak estetik ambalajlı ürünlerin estetik ambalajı olmayan markalı ürünlere kıyasla daha fazla tercih edildiklerini ortaya koymuşlardır. Bu noktadan bakıldığında ambalaj kimi zaman markanın dahi önüne geçebilmektedir. Van der Laan vd. (2012) de yaptıkları çalışmada ambalajların ürünleri manipüle etme yeteneklerinin olduğunu, buna göre bazı ambalajların ürünleri daha sağlıklı gösterebildiklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre araştırmalarının sonucunda mavi, beyaz ve yeşil paketlerin daha sağlıklı algılandıklarını belirtmişlerdir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı göz izleme yöntemi kullanarak sakız paketleri üzerinde müşterilerin nelere dikkat ettiklerini tespit etmek ve buna uygun pazarlama stratejileri önerileri geliştirmektir. Temel amaca ek olarak bu araştırma kapsamında hem sonuçların sosyo demografik karakteristiklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek hem de EEG yöntemi kullanarak katılımcıları hangi sakız paketlerinin heyecanlandığını ve hangi sakız paketlerini katılımcıların geçmişleri ile ilişkilendirdikleri de inceleme konusu olmuştur.

2.2. Araştırmada İzlenen Yöntem

Bu araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların ilki literatür taramasıdır. Literatür taraması sırasında sadece ikincil veriler kullanılmış olup beyin ve işleyişi, göz, yapısı ve işleyişi, nörobilim, nöropazarlama, göz izleme yöntemi (eye tracking) ve yöntemin kullanılmasına ilişkin bilgiler kitaplardan ve makalelerden toplanarak araştırmanın teorik çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında göz izleme araştırma metodu kullanılarak seçilmiş olan sakız markalarının paketleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu yöntemin seçilme sebebi ambalaj araştırmalarında göz izleme yönteminin anket ve benzeri geleneksel yöntemlere göre daha etkin olmasıdır (Pala vd., 2010: 640). Göz izleme yöntemi bireylerin ambalaj tasarımlarında (renk, yerleşim vs.) ne gördüklerinin kesintisiz takibini yapılabilen ve nerelere ve hangi noktalara baktıklarını belirleyebilmektedir. Bu sayede bu yöntem, reklam ve ambalaj tasarımlarında oldukça doğru ve yönlendirici bilgiler sağlayarak yöneticilere yardımcı olmaktadır (Pala vd., 2010: 640). Ancak daha önce de belirtildiği üzere göz izleme yöntemi bir yargıya varılmaya yardımcı olsa da davranışların altında yatan sebepler EEG veya GSR gibi diğer analiz yöntemlerinin de araştırmaya katılması ile mümkün olabilecektir (imotions, 2019). Bu anlamda araştırmanın üçüncü aşamasında EEG yöntemi kullanılarak araştırmaya katılan deneklerin sakız paketlerine karşı oluşturdukları “heyecan” ve “geçmişle ilişkilendirme” duygu durumları incelenmiştir.

2.3. İnceleme Konusu

Bu inceleme sakız üreticisi markalar üzerinde yapılmış olup, sektörden toplam 10 adet ürün tespit edilmiş ve bu ürünlerin paketleri incelenmiştir. Göz izleme analizi ve EEG analizi yöntemleri kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlara göre o sektörde kullanılması gereken paket stili için öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında “Brooklyn 7’li şerit sakız, Falım damla sakız aromalı şekersiz sakız, BigBabol 6’lı sakız, Yıldız damla sakızı aromalı manili sakız, First Sensation damla sakızlı, Nazar damla sakız aromalı şekersiz sakız, Vivident Xylit yeşil nane aromalı sakız, Rocco Pop çilek-muz aromalı sakız, Oneo nane aromalı sakız, TipiTip karikatürlü karışık meyve aromalı şekersiz sakız” ürün ve paketleri incelenmiştir. Bu paketlere ilişkin görseller aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1. Araştırma kapsamında kullanılan ürünler

Brooklyn: Bu araştırma için seçilen ilk sakız Brooklyn sakızıdır. Bu sakızın paketi beyaz ağırlıklı olup paketin tam orta kısmında lacivert zemin üzerine “Brooklyn” yazılmıştır. Markanın belirlendiği bu zeminin üst kısmına “Yeşil Nane Aromalı” ibaresi yazılarak sakızın tadı hakkında bilgi verilmiştir. Paketin sol kısmında Brooklyn köprüsünün bir görseli betimlenerek marka ile çağrışım yapılmıştır. Biri sol kısımdaki köprü'nün hemen sağ bitişiğinde (7 adet) diğeri ise ortadaki Brooklyn markasının alt kısmında (şerit sakız) olmak üzere kırmızı zemin üzerinde paketin içeriği hakkında bilgi verilmiştir.

Falim: Bu araştırma için seçilen ikinci sakız Falim sakızıdır. Bu sakızın paketi lacivert ağırlıklı olup paketin sağ kısmında büyükçe bir alan “sarı” renk kullanılarak pakete küçük havası verilmiş ve bu alanda sadece 4 adet oldukça küçük lacivert yıldız konulmuştur. Lacivert kısımda ise hem marka hem de içerik bilgisine yer verilmiştir. Lacivert kısmın tam ortasına denk gelecek şekilde beyaz renk ile “FALIM” yazılmıştır. Yine lacivert kısmın sol üst köşesine denk gelen şekilde “diş dostu” ibaresi, sol alt kısma denk gelecek şekilde ise “diş” resmi konulmuştur. “Falim” yazısının tam altına denk gelecek şekilde ise “Damlı Sakız Aromalı Şekersiz Sakız” ibaresi konulmuştur. Yine lacivert kısımda sarı renk ile renklendirilmiş yıldız figürleri konulmuştur.

BigBabol: Bu araştırma için seçilen üçüncü sakız BigBabol sakızıdır. Bu pakette sakız markası (BigBabol) paketin tam sağ tarafına yaslı şekilde konulmuştur. Paket temelde lacivert renk ağırlıklı olup paket markasındaki “Big” beyaz, “Babol” ise pembe renk ile yazılmıştır. Marka isminin tam altına denk gelecek şekilde “şekerli balonlu sakız tutti furitti aromalı” ibaresi konulmuştur. Tutti Furitti büyük harflerle ve renkli yazılmıştır. Paketin tam sol köşesine yaslı şekilde ise

pakette altı sakız olduğuna işaret eden “6 adet” yazısı “mavi” renk kullanılarak yazılmıştır. Daha belirgin olması adına “adet” ibaresi sarı renk üzerine yazılmıştır. Paketin üzerine pembe balonlar yerleştirilmiştir.

Yıldız: Bu araştırma için seçilen dördüncü sakız Yıldız sakızdır. Paket temelde lacivert ağırlıklı olup Yıldız markası paketin tam ortasına beyaz renk ile yazılmıştır. Markanın sol üst kısmına kırmızı ile Yıldız markasının sahibi olan Ülker ibaresi büyük harfler ile ve kırmızı olarak yazılmıştır. Markanın sağ üst kısmına gelecek şekilde ise “manili” ibaresi yazılmıştır. Markanın tam altına ve ortalı bir şekilde “yumuşak kıvamlı damla sakız aromalı” ibaresi konulmuştur. Diğerlerinden farklı olarak bu sakız fiyonk şeklinde paketlenmiş ve lacivert zemin üzerine hardal renkli yıldızlar yerleştirilmiştir.

First: Bu araştırma için seçilen beşinci sakız First marka sakızdır. Bu sakız temelde mavi-beyaz ve sade dizayn edilmiş, marka orta-üst kısma siyah yazı ile yerleştirilmiştir. Markanın altını çizerek daha da ön plana çıkarmak için kırmızı bir çizgi kullanılmıştır. Markanın etrafını dolanacak hissiyatı verir bir şekilde ortan sağ üst kısma büyüyerek giden “sensations” ibaresi konulmuştur. Bu ibarenin tam altına gelecek şekilde de damla resmi yerleştirilmiştir. Paketin tam sol alt kısmına ise “damla sakızlı şekersiz tatlandırıcılı sakız” ibaresi konulmuştur.

Nazar: Bu araştırma için seçilen altıncı sakız Nazar sakızdır. Bu paket de temelde lacivert olarak tasarlanmış, marka ise paketin tam ortasına beyaz kenarlıklı lacivert bir yazı ile yazılmıştır. Markanın tam üstüne kırmızı zemin üzerine beyaz bir yazı ile şekersiz ibaresi konulmuştur. Markanın tam altına ise sarı ile “damla sakızı”, beyaz ile ise “aromalı şekersiz sakız” ibaresi konulmuştur. Paketin sol üst kısmında ise İngilizce şekersiz anlamına gelen “sugar free” ibaresi konulmuştur. Pakette aynı zamanda bir de nazar boncuğu resmi (markadaki “R” harfinin üzerinde”) bulunmaktadır. Nazar boncuğunun tam altına ve marka isminin sağ altına gelecek şekilde ise çiçek görseli yerleştirilmiştir.

Vivident: Bu araştırma için seçilen yedinci sakız Vivident sakızdır. Diğer paketlerden farklı olarak bu paket dik şekilde dizayn edilmiş marka ve yazılar yatay şekilde kalmıştır. Paket temelde mavi ağırlıklı olup marka ismi lacivert olarak yazılmıştır. Markanın tam altına gelecek şekilde “XYLIT” ibaresi kırmızı zemin üzerine beyaz renk ile yazılmıştır. Bu ibarenin altına gelecek şekilde ise “tatlandırıcılı draje sakız”, “xylitol ile diş korumasına yardımcı” ve “yeşil nane aromalı” ibareleri konulmuştur. Paketin üzerinde sakızın şekli yer almaktadır.

Rocco: Bu araştırma için seçilen sekizinci sakız Rocco sakızdır. Bu paket de tıpkı Vivident gibi dik olarak dizayn edilmiştir. Diğerlerinden farklı olarak ise kırmızı ve siyah tonların kullanıldığı bir renkte pakete sahiptir. Marka paketin üst orta kısmına gelecek şekilde siyah zemin üzerine beyaz olarak yazılmıştır. Hemen altına ise “pop sakız” ibaresi konulmuştur. Paketin sol alt kısmına ise “çilek-muz aromalı sakız” ibaresi yerleştirilmiştir.

Oneo: Bu araştırma için seçilen dokuzuncu sakız Oneo sakızdır. Bu sakız da mavi ağırlıklı olarak dizayn edilmiştir. Marka beyaz renk ile yazılmış olup markanın sahibi Ülker kırmızı ile Oneo markasının üzerine yazılmıştır. Paketin sağ üst kısmında “buz ferahlığı” ibaresi konulmuştur. Bu paket de dik olarak dizayn edilmiştir. Paketin üzerinde Vivident’de olduğu gibi sakız şekli yer almaktadır. Bu şekil paketin sağ alt kısmına yer almakla birlikte sol alt kısmında “nane

aromalı şekerli tatlandırıcı draje sakız” ibaresi konulmuştur. Pakette bir de nane ve buz resmi bulunmaktadır.

TipiTip: Bu araştırma için seçilen onuncu sakız TipiTip sakızdır. Bu paket diğerlerinden farklı olarak sarı renk ağırlıklı dizayn edilmiştir. Sol ortalı şekilde marka ismi yerleştirilmiş sağ tarafa ise TipiTip’i temsil eden karikatür yerleştirilmiştir. Markanın tam üzerine “neşeli dostunuz” tam altına ise “karikatürlü” ibareleri yerleştirilmiştir. En alt kısımda ise “karışık meyve aromalı şekerli tatlandırıcı sakız” yazmaktadır. Marka ismi kırmızı ile yazılmış olup, diğer yazılar için mavi ve tonları kullanılmıştır.

2.4. Katılımcılar ve Örneklem

Bu araştırma kapsamında incelenen katılımcılar Neuroscience Ltd. denek havuzundan seçilmiştir. Firmadan alınmış olan izin belgesi ekler kısmında sunulmuştur. Konu üzerinde daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde 15-50 arası bir denek grubunun anlamlı sonuçlara ulaşabilmek adına yeterli görüldüğü anlaşılmıştır (Ariely ve Berns, 2010: 286; Kenning vd., 2007: 136). Ancak, 40 ve üzerinde bir denek ile yapılmış olan araştırmaların çok daha etkin ve güvenilir olacağı belirtilmiştir (The G&R Cooperative, 2016). Bu anlamda bu araştırmada 50 sayısı hedeflenmiş ancak veri toplama sırasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle 2 denegin verileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Denekler, laboratuvarın denek havuzundan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bunun nedeni demografik değişkenler arasında orantılı bir seçim yaparak değişkenler arasında karşılaştırmayı mümkün kılmaktır. Aşağıda deneklere ait demografik bilgilere yer verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların demografik yapıları

Demografik Özellikler	Sayı
Cinsiyet	Kadın
	26
	Erkek
	22
Yaş	18-30
	20
	31-50
	28
Eğitim durumu	Lise/üniversite
	30
	Yüksek lisans /doktora
	18
Gelir durumu	Düşük
	9
	Orta
	24
	Yüksek
	15

2.5. Analiz Yöntemi

2.5.1. Göz İzleme Analizi

Bu analiz için Mangold cihazı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında izlenen prosedür şu şekildedir:

1. Katılımcılar herhangi bir görme bozukluğu ve renk körlüğü yaşamayanlar arasından seçilmiştir.
2. Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair yazılı izinleri alınmıştır.
3. Neuroscience Ltd. bünyesinde bulunan araştırma laboratuvarını kullanmak için izin alınmıştır.
4. Denekler belirlenen gün ve saatlerde laboratuvara davet edilmişlerdir.
5. Araştırmada kullanılmak üzere sabit Mangold Eye Tracker hardware, Mangold Vision Software ve bu cihazlarla uyumlu bir adet ASUS marka laptop hazır edilmiştir. Bu cihazların seçilmiş olmasının en temel sebebi söz konusu laboratuvarın bu cihazların distribütörü olmaları ve sabit göz izleme cihazı olarak sektördeki en etkin cihazlardan olmalarıdır (Mangold, 2019).
6. Denekler ile çalışmaya başlamadan önce Mangold Vision Manager’de araştırma hazırlanmıştır. Araştırmanın hazırlanması sırasında ilk önce göz kalibrasyonu yapılmıştır. Göz kalibrasyonu denek ile göz izleme cihazının senkronize olabilmesi için yapılan, ekranda beliren kırmızı noktanın takibi sayesinde gerçekleşen kısa bir süreçtir. Göz kalibrasyonu için 5 kırmızı nokta, 9 kırmızı nokta ve 16 kırmızı noktanın belirebileceği tercihler yaratılabilmektedir. En yüksek kalibrasyon (16) en sağlıklı veri elde etmek için önemlidir. Bu kapsamda 16 noktalı göz kalibrasyonu seçilmiş olup her denek için bu kalibrasyonun yapılması kodlanmıştır. Kalibrasyonu takiben seçilen sakız paketlerinin görselleri sisteme yüklenmiş ve deneklere gösterilme süreleri belirlenmiştir. Paketlerin küçük olması sebebiyle paketlerin deneklere gösterim süresi olarak 4 saniye gibi kısa bir süre belirlenmiştir. Kısa sürenin belirlenmiş olması aynı zamanda deneklerin ilk etapta nelere dikkat ettiğini tespit etmek için de önemlidir. Sisteme paket görsellikleri de yüklendikten sonra araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerinin sisteme girilme sürecine başlanmıştır.
7. Araştırma yapılandırması tamamlandıktan sonra araştırmaya geçilmiştir. Araştırma sırasında Mangold Vision Kullanım kılavuzundan yararlanılarak deneklerin cihaza ve bilgisayara uzaklıkları ve oturdukları sandalyenin özellikleri ayarlanmıştır. Buna göre, denekler göz izleme cihazına 70 cm uzaklıkta göz izleme cihazıyla eşit seviyede boyu ayarlanmış sabit bir koltuğa oturtularak deney hakkında bilgi verilmiş ve gerekmedikçe oturdukları yerden hareket etmemeleri rica edilmiştir.
8. Mangold Vision Player Software’i kullanılarak hazırlanmış olan deney deneklere sunulmuştur.
9. Her denek için ortalama 30-45 dakika (deneyin anlatılması, varsa soruların cevaplanması, demografik bilgilerin alınması ve araştırmanın yapılması) harcanmış olup araştırma yaklaşık 10 gün sürmüştür. Her denek için göz izleme ve EEG analizleri ayrı ayrı yapılmıştır.

10. Analiz için Mangold Analyser program kullanılmıştır.
11. Analiz yöntemi olarak ısı haritası yöntemi belirlenmiştir. Buna göre öncelikle tüm katılımcıların her bir sakız paketi için ısı haritaları alınmış sonrasında ise Mangold Analyser programı aracılığıyla ısı haritaları demografik özelliklere göre ayrıştırılmıştır. Göz izleme analizini takiben EEG analizi yapılmıştır. Bu anlamda sakız paketlerinin görünmesi için yeniden Mangold Visual Manager’de hazırlanmış olan deney tasarımı deneklere uygulanmıştır. Göz kalibrasyon prosedürü atlanarak sakız paketlerinin 4 değil 3er saniye görünümü sağlanmış ve buna bağlı olarak deneklerin sakız paketlerini gördüklerindeki duygu durumları tespit edilmiştir. 1 saniye daha kısaltılmasının en temel sebebi anlık duygu durum değişiklerini daha iyi yakalayabilmektir.

2.5.2. EEG Analizi

Bu analiz için Epoc Emotive cihazı kullanılmıştır. Epoc Emotive cihazı ülkemizdeki birçok Nöropazarlama firması ve üniversite laboratuvarlarında kullanılan oldukça pratik ve mobil uygulanabilirliği çok yüksek olan bir EEG cihazıdır. Araştırma aynı denek grubuyla yapılmıştır. EEG analizi için de denek sayısı oldukça yeterlidir (Ariely ve Berns, 2010: 286; Kenning vd., 2007: 138). Araştırma kapsamında izlenen prosedür şu şekildedir:

1. Deneklerin saçlarında jöle veya benzeri bir şekillendirici olmadığından emin olunmuştur.
2. Deneklerden araştırma izin belgesi alınmış ve deney prosedürü anlatılmıştır.
3. Epoc cihazı sensörleri solüsyon yardımı ile ıslatılmış ve cihaz denegin kafasına yerleştirilmiştir.
4. Mangold Vision Manager’de oluşturulmuş olan deney başlatılmıştır.
5. Kısa süreli beyin dalgaları tüm katılımcılardan alınmış ve bunların çıktıları alınarak “peak” yapmış olan noktalar belirlenmiştir.
6. Toplamda 6 metrik (odak, heyecan, ilişkilendirme, ilgi, rahatlama ve stres) olsa da bu araştırma için sadece “heyecan” ve “ilişkilendirme” metrikleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunun sebebi her bir paket görünümünün 3 saniye gibi kısa bir sürede gerçekleşmesinden ötürüdür. Bu anlamda heyecan metriği içinde rahatlama ve stresi, ilişkilendirme metriği ise içinde odak ve ilgiyi de barındırdığından 3 saniye gibi kısa bir sürede duygu durum değişiklerini anlamada sadece iki metriğe odaklanması daha uygun bulunmuştur.
7. Analiz sırasında demografik özelliklerin notları alınarak “raw data” demografik özelliklere göre Excel programı yardımıyla ayrıştırılmıştır.
8. Veriler Epoc Emotive Software aracılığıyla toplanmış analizler ise “raw data”nın Excel programına taşınması ile yapılmıştır. Çıkan veri setlerinden grafikler oluşturularak hangi metriğin nasıl hareket ettiği ortaya konmuştur.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Ambalajlar üzerindeki unsurlar tüketicinin ambalajda odaklandığı yeri etkilemektedir.

H2: Ambalajlarda odaklanılan ve dikkat edilen noktalar tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Ambalajdan duyulan heyecan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Ambalajın yarattığı ilişkilendirme etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3. BULGULAR

3.1. Tüm Katılımcılar

Analizin bu bölümünde herhangi bir demografik ayırım yapmaksızın tüm katılımcıların ortak olarak baktığı yerler tespit edilmeye çalışılmıştır. Sakız paketleri temelde 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım marka ismi, ikinci kısım paketin içeriği (sakız sayısı, sakızın cinsi, muhtevası – içeriği vb.), üçüncü kısım ise kullanılan görsellerdir (görsel, resim, figür, karikatür vb.). Bu anlamda bu araştırma kapsamında bu üç kısma odaklı analiz yapılacaktır.

Bu araştırmada ısı haritası yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Isı haritaları deneklerin paket üzerinde en fazla odaklandıkları bölgeleri belirtmektedir. Buna göre;

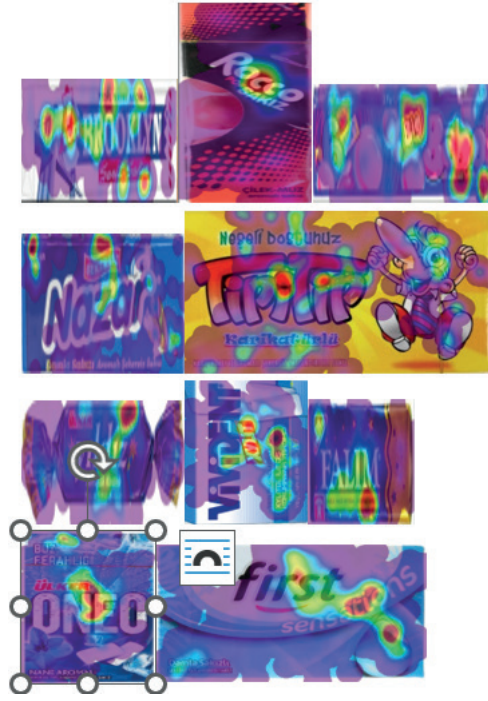
Kırmızı: Bu alanlar en fazla yoğunlaşılan (odaklanılan) bölgeleri temsil etmektedir. Kırmızıdan yeşile doğru gidildikçe yoğunlaşma (odaklanma) azalmaktadır.

Sarı: Sarı renkli alanlar 2. en çok odaklanılan alanlardır. Renk yeşile dönmeye başladıkça odağın da azaldığı tespit edilmektedir.

Yeşil: Yeşil renkli alanlar 3. en çok odaklanılan alanları temsil etmektedir. Bu alanlar odak alanlarının son noktasını temsil etmektedir. Bu alandan sonra ortaya çıkan küçük ve mavi alanlar denek grubundan oldukça küçük bir grubun baktığı yerleri göstermektedir.

Mavi: Mavi alanlar denek grubu içinden küçük bir grubun baktığı yerleri göstermektedir.

Mor: Genel bakış alanını belirten tarama alanıdır. Bu araştırmanın 48 kişilik bir denek grubu ile yapıldığı düşünülürse mor alanların bu grubun tamamının gözlerinin paket üzerinde dolaşmış oldukları yerleri göstermektedir. Bir başka deyişle mor alan dışında kalan bölgelere 48 kişi içinden kimse bakmamıştır.



Şekil 2. Göz izleme sonuçları – tüm katılımcılar

Brooklyn paketinde bir adet köprü resmi, büyük bir marka yazısı, içeriğinde 7 adet sakız olduğu bilgisi, sakızın şerit şeklinde olduğu ve nane aromalı olduğu bilgileri bulunmaktadır. Yukarıdaki resimden anlaşıldığı üzere Brooklyn paketinde en fazla yoğunlaşılan alanlar 7 adet olması, yeşil nane aromalı olması ve şerit sakız olmasıdır. Marka büyük bir şekilde yazılmış olsa da üzerinde yoğunlaşma oldukça azdır. Kullanılan köprü figürü ise oldukça ilgi çekmiştir. Rocco paketi oldukça sade bir şekilde tasarlanmıştır. Marka küçük şekilde yazılmış ve içerik bilgisi paketin alt kısmında verilmiştir. Yukarıdaki resimden anlaşıldığı üzere Rocco paketinde en fazla yoğunlaşılan alan marka ismidir. İçerik ve paketin sol kısmındaki şekle oldukça az odaklanılmıştır. BigBabol paketi de sade bir şekilde tasarlanmış ve paketin üzerinde babol'u temsilen balonlar, marka ismi ve 6 adet olduğu bilgisine yer verilmiştir. En fazla yoğunlaşılan alanlar 6 adet olması ve marka ismidir. Balonlara olan odak ise oldukça azdır. Nazar paketinde marka ismine oldukça büyük bir yazı ile yer verilmiş olup neredeyse paketin büyük kısmını kaplamıştır. Sakızın şekersiz olduğu bilgisi hem İngilizce hem de Türkçe bir şekilde pakette yer almıştır. Buna ilaveten paket üzerinde damla sakızlı aromalı şekersiz sakız ibaresi bulunmaktadır. Yine, markayı temsilen bir nazar boncuğu görseline yer verilmiştir. Yukarıdaki resimden anlaşıldığı üzere Nazar sakızı paketinde en fazla yoğunlaşılan alanlar sakızın içeriğine yönelik bilgilerdir. Nazar boncuğu ise ilgi çekmemiştir. Tipitip paketinde marka ismine orta büyüklükte bir yazı ile yer verilmiş ve marka karakterine yer verilmiştir. Bunun haricinde sakızın karikatürlü ve neşeli olduğu bilgisine yer verilmiştir. Yukarıdaki resimden anlaşıldığı üzere Tipitip paketinde en fazla yoğunlaşılan

alan marka ismidir. Karikatür ve içerik ise markaya oranla daha geri planda kalmıştır. Yıldız paketinde marka ismine oldukça büyük bir yazı ile yer verilmiştir. Yine sakızın manili olduğu, yumuşak kıvamlı olduğu ve damla sakız aromalı olduğu bilgisine yer verilmiştir. Yukarıdaki resimden anlaşılabileceği üzere Yıldız paketinde en fazla yoğunlaşılan alan sakızın içeriğine ait bilgilerdir (manili olması, yumuşak kıvamlı olması). Ancak markaya olan odak daha geri planda kalmıştır. Yıldız figürlerine bakış ise oldukça azdır. Vivident paketinde marka ismine oldukça büyük bir yazı ile yer verilmiştir. Yukarıdaki resimden anlaşılabileceği üzere Vivident paketinde en fazla yoğunlaşılan alan sakızın alt ismine (XYLIT) ve içeriğine ait bilgilerdir. Kullanılmış olan sakız figürüne oldukça az denek tarafından bakılmıştır. Falım paketinde marka ismine oldukça büyük bir yazı ile yer verilmiştir. İlginç bir şekilde her büyük marka yazılı pakette olduğu gibi bu pakette de yoğunlaşılan alan marka ismi değil sakızın içeriğine ilişkin bilgiler olmuştur. Diş dostu olması ve sakızın şekersiz olması en çok yoğunlaşılan alanlardır. Sol altta yer alan diş figürüne olan odak ve yıldız figürlerine olan odak oldukça azdır. Oneo'nun paketi dik bir düzlem şeklinde tasarlanmıştır. Bu anlamda marka ismi büyük yazılmış olup, deneklerin en çok yoğunlaştıkları alan olmuştur. Sakızın içeriğine ilişkin bilgiler ise yoğunlaşılan alanlar arasında bulunmamaktadır. Yine sakız figürü ve buz figürleri en az yoğunlaşılan alanlardır. Yine sade bir tasarımla orta boy bir punto ile marka ismine yer vermiş olan First sakızı da deneklerin en çok yoğunlaştığı yer olarak marka ismini öne çıkarmıştır.

Tüm katılımcıların sonuçları birlikte değerlendirildiğinde görülmektedir ki marka ismine pakette çok büyük puntolarla yer vermiş olmak veya paketin büyük bölümünü marka ismine ayırmak marka ismini öne çıkartmamakta aksine daha çok deneklerin sakızın içeriğine odaklanmalarına sebep olmaktadır. Bunun dışında sakız paketlerinin genellikle mavi ve beyaz renklerden oluştuğu görülmüştür. Bu durumun bu renklerin daha çok ferahlığı simgeleyen renkler olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yine, üzerinde birçok bilgiye yer veren paket olduğu da gözlemlenmiştir. Ancak marka ismine net bir şekilde odaklanılmış olan paketler Rocco ve Tipitip'tir ki bu paketler hem sadedir hem de farklı renklerde dizayn edilmişlerdir. Bu anlamda paketlerin mavi ve beyaz renkleri dışında da geliştirilmesi gerektiği aynı zamanda sade paketler tercih edilerek paket üzerinde orta veya küçük boy puntolardan oluşan bir marka ismine yer verilmesi hem marka ismini öne çıkaracak hem de müşterilerin odaklarını artıracaktır. Son olarak paketler üzerinde yer verilen karikatür, buz resmi nazar boncuğu, diş resmi gibi figürler, Brooklyn sakızda kullanılmış olan köprü figürü haricinde yeterli odağı yakalayamamışlardır. Bu anlamda sade paketlere odaklanılması önerisi bu sonuçlarla da desteklenmektedir.

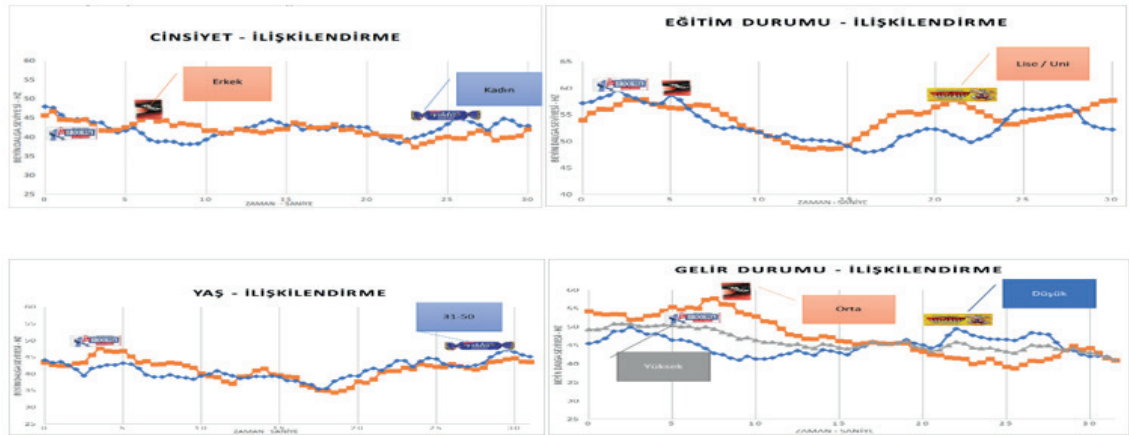
3.2. Demografik Farklılıklar

Demografik farklılıklara göre sonuçlar incelendiğinde de oldukça önemli bulgular elde edilmiştir. İlk olarak sonuçlar göstermiştir ki kadınlar daha çok marka isimlerine odaklanırlarken erkekler daha çok sakızın veya paketin muhtevasına odaklanmaktadır. Kadınlar için de bu odaklanma geçerli olsa da birçok paket analizinde kadınların erkeklerden daha fazla marka ismine odaklandıkları görülmüştür.

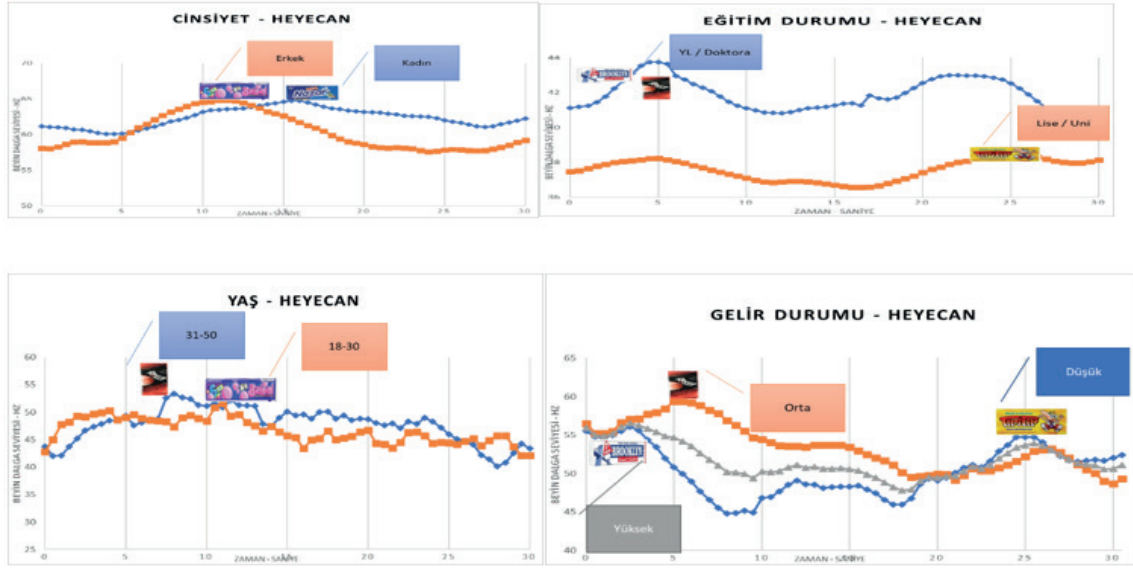
Benzer şekilde yaşı genç olan katılımcıların kendilerinden daha yaşlı olan gruba göre daha fazla sakız veya paket muhtevası ile ilgilendikleri, aksine yaşlı katılımcıların marka isimlerine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Geliri ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların da markaya daha fazla odaklandıkları, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük katılımcıların ise içerik ile daha fazla ilgili oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde özellikle gelir düzeyi düşük katılımcılar için içerikten elde edecekleri farklı katma değerler (örneğin sakız + karikatür) daha önemli olmaktadır. Böylelikle bu grup üyeleri paralarını en optimum şekilde harcamış olacaklardır. Bu grup için fiyat da ayrı bir seçim aracı olacağı için de marka ismine odaklanmıyor olabileceklerdir. Bu anlamda düşük gelirli müşterileri hedefleyen bir sakız firması için paket üzerinde sakızın sunacağı artı değerler mutlaka açık bir şekilde belirtilmelidir. Böylece bu hedef kitleye daha fazla satış yapılabilecektir.

3.3. EEG Analizi

Bu analiz için Epoc Emotive cihazı kullanılmıştır. Araştırma aynı denek grubuyla yapılmıştır. Toplamda 6 metrik (odak, heyecan, ilişkilendirme, ilgi, rahatlama ve stres) olsa da bu araştırma için sadece “heyecan” ve “ilişkilendirme” metrikleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunun sebebi her bir paket görünümünün 3 saniye gibi kısa bir sürede gerçekleşmesinden ötürüdür. Bu anlamda heyecan metriği içinde rahatlama ve stresi, ilişkilendirme metriği ise içinde odak ve ilgiyi de barındırdığından 3 saniye gibi kısa bir sürede duygu durum değişikliklerini anlamada sadece iki metriğe odaklanılması daha uygun bulunmuştur. Analiz sırasında 194 demografik özelliklerin notları alınarak “raw data” demografik özelliklere göre Excel programı yardımıyla ayrıştırılmıştır.



Şekil 3. EEG sonuçları - ilişkilendirme



Şekil 4. EEG sonuçları - heyecan

EEG sonuçlarına göre de oldukça önemli bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar ilk olarak Brooklyn ve Rocco gibi sakızların, Falım, Yıldız, Tipitip gibi sakızlara oranla daha fazla isim yaptıkları ve bu anlamda özellikle yüksek gelirli ve daha yüksek eğitilmiş katılımcılar tarafından kendileri ve geçmişleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Yine bu sakızların bu grup katılımcılarını heyecanlandığı da görülmüştür. Aksine, daha düşük gelirli ve daha düşük eğitilmiş katılımcıların kendilerini genellikle Tipitip gibi geleneksel ve ülkemizin eski dönemlerinde oldukça popüler olmuş sakız çeşitleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Yine göreceli olarak yaşlı katılımcıların kendilerini geleneksel olarak tabir edilebilecek sakız çeşitleri ile ilişkilendirmiş olmaları ve yine bu sakızlardan heyecanlanmaları da önemli bir bulgudur.

3.4. Hipotez Testi

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde önerilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 2. Hipotez testi tablosu

H1: Ambalajlar üzerindeki unsurlar tüketicinin ambalajda odaklandığı yeri etkilemektedir	Kabul
H2: Ambalajlarda odaklanılan ve dikkat edilen noktalar tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir	Kabul
H3: Ambalajdan duyulan heyecan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir	Kabul
H4: Ambalajın yarattığı ilişkilendirme etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçları üç grupta incelemek mümkündür; tüm katılımcılar, demografik farklılaşmalar ve EEG analizi sonuçları. Tüm katılımcı sonuçları oldukça ilginç veriler ortaya koymuştur. Buna göre düşünülebileceğinin aksine genel olarak büyük puntolu marka isimlerinin müşterilerin ilgisini çekmediği aksine markaya bakmaktansa diğer bilgileri okumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Buna göre bilinirliğini arttırmaya çalışan bir sakız markası için paketlerinde büyük puntolu marka ismi kullanmak yanlış bir tercih olacaktır. Bu sonucu destekler şekilde orta ve küçük puntolu yazılmış marka isimlerine katılımcılar tarafından daha fazla odaklanıldığı da bu çalışmayla ortaya konmuştur. Garcia-Madariaga vd. (2019) uyarıcı metinlerin ürünlerin önüne geçmemeleri için ürün markasına göre daha küçük boyutlu olarak tasarlanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Pieters ve Wedel (2004) de yaptıkları araştırmada metin boyutlarının önemli olduğunu, uyarıcı metinlerin tüketicilerin dikkatini çektiğini ancak markanın önüne geçmemesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucu da benzer bulgular elde etmiş olup ambalajlarda büyük metinlerden kaçınılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Yine tüm katılımcı sonuçları incelendiğinde renklerin de sakız ambalajlarında oldukça önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Buna göre sakız ambalajlarında genellikle tercih edilen ve ferahlığı temsil eden mavi ve beyaz renkler dışında diğer renklerinde katılımcılar nezdinde onay gördüğü ve marka ismi odaklanması açısından bakıldığında oldukça etkili oldukları görülmüştür.

Renk kullanımı bazında değerlendirildiğinde özellikle Falım sakız ambalajına ayrıca odaklanılmalıdır. Bunun en temel sebebi markanın renk kullanımının (lacivert - sarı) oldukça etkili olmuş olması ve müşterileri okumalarını istedikleri içerik ve marka ismine yönlendirdiği görülmüştür. Marka ambalajın yarısında genellikle itici olarak değerlendirilebilecek düz sarı renk kullanarak müşterilerin paketin sarı olmayan kısmına odaklanmasını sağlamış ve böylelikle de küçük bir alanda müşterilere vermek istediği tüm mesajı verebilmiştir. Bir başka önemli sonuç ise sade ve üzerinde çok fazla yazı görsel vb. bulunmayan ambalajların marka ismini daha ön plana çıkarmasıdır. Bu anlamda firmalar sade ambalajlar ile de müşterilerin odaklarını markalarına çekebileceklerdir. Özen (2018) de yaptığı araştırmada ambalajın renginin ilk anda dikkat çekme açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ambalajlar üzerindeki resimlerin de bazı katılımcıların oldukça ilgisini çektiği bu araştırma kapsamında bulunan sonuçlardandır. Bu sonuç da literatür ile bağlantılıdır. Örneğin Garcia-Madariaga vd. (2019) araştırmalarında resimli ambalajların sabitleme sayısı ve ilk sabitleme süresi olarak resimsiz ambalajlar ile karşılaştırıldığında güçlü farklılıklar gösterdiğini; deneklerin imgeli paketleri tercih ettiklerini; resimlerin ürün hakkındaki bilgilere kolay erişim sağladıklarını ve ürün bilgisinin düşük olduğu kategorilerde, bir ürün imajı oluşturdıklarını belirlemişlerdir. Bu anlamda pazarda bir imaj yaratmak isteyen sakız firmaları ambalajlarında resimler kullanarak kendi markaları ile bazı görselleri tüketicilerin zihninde birleştirebilecektir. Gerçekten de ambalaj tasarımlarındaki imajların varlığının tüketicilerin dikkatini çektiği düşünüldüğünde ambalajlara resimli unsurlar ekleyerek ürünlerin “dikkat çekme gücünün” artırılabilirliği söylenebilecektir. Demografik farklılıklara göre sonuçlar incelendiğinde de oldukça önemli bulgular elde edilmiştir. İlk olarak sonuçlar göstermiştir ki kadınlar daha çok marka isimlerine odaklanırlarken erkekler daha çok

sakızın veya paketin muhtevasına odaklanmaktadırlar. Kadınlar için de bu odaklanma geçerli olsa da birçok paket analizinde kadınların erkeklerden daha fazla marka ismine odaklandıkları görülmüştür. Benzer şekilde yaşı genç olan katılımcıların kendilerinden daha yaşlı olan gruba göre daha fazla sakız veya paket muhtevası ile ilgilendikleri, aksine yaşlı katılımcıların marka isimlerine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Geliri ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların da markaya daha fazla odaklandıkları, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük katılımcıların ise içerik ile daha fazla ilgili oldukları belirlenmiştir.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde özellikle gelir düzeyi düşük katılımcılar için içerikten elde edecekleri farklı katma değerler (örneğin sakız + karikatür) daha önemli olmaktadır. Böylelikle bu grup üyeleri paralarını en optimum şekilde harcamış olacaklardır. Bu grup için fiyat da ayrı bir seçim aracı olacağı için de marka ismine odaklanmıyor olabileceklerdir. Bu anlamda düşük gelirli müşterileri hedefleyen bir sakız firması için ambalaj üzerinde sakızın sunacağı artı değerler mutlaka açık bir şekilde belirtilmelidir. Böylece bu hedef kitleye daha fazla satış yapılabilecektir. Literatürde yer alan araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymuştur. Örneğin, Garcia-Madariaga vd. (2019) olumlu ya da olumsuz metin içeren ambalajların, metin içermeyen ambalajlardan daha yüksek derecede dikkat çektiğini; özellikle “doğal malzemelerle yapılmış”, “şekersiz” veya “el yapımı kurabiyeler” gibi bir ürün ayrımını vurgulayan metinlerin tüketicinin dikkatini çektiğini vurgulamışlardır. EEG sonuçlarına göre de oldukça önemli bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar ilk olarak Brooklyn ve Rocco gibi sakızların, Falım, Yıldız, Tipitip gibi sakızlara oranla daha fazla isim yaptıkları ve bu anlamda özellikle yüksek gelirli ve daha yüksek eğitilmiş katılımcılar tarafından kendileri ve geçmişleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Yine bu sakızların bu grup katılımcılarını heyecanlandığı da görülmüştür. Aksine, daha düşük gelirli ve daha düşük eğitilmiş katılımcıların kendilerini genellikle Tipitip gibi geleneksel ve ülkemizin eski dönemlerinde oldukça popüler olmuş sakız çeşitleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Yine göreceli olarak daha yaşlı katılımcıların kendilerini geleneksel olarak tabir edilebilecek sakız çeşitleri ile ilişkilendirmiş olmaları ve yine bu sakızlardan heyecanlanmaları da önemli bir bulgudur. Bu sonuçlar dahilinde firmalara çeşitli öneriler geliştirilebilecektir. İlk öneri firmaların hedef kitlelerini iyi belirlemeleri ve bu hedef kitleye uygun paket geliştirilerek satışlarını artırmaya çalışmaları önerilecektir. Gerçekten de yapılan bir çalışmada Türkiye’den ve dünyadan çok sayıda şirketin “değer yaratan ambalaj” yaklaşımıyla ciddi sonuçlar elde ettiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Evyap erkek bakım grubundaki bütün ürünlerinin ambalajını 2003-2004 arasında yenileyerek şirketin pazar payını %39’dan %44’e yükseltmiştir. Yine Danone, Danette ürünlerinin ambalajını 2003 yılında yenileyerek lansman öncesi dönem göre satışlarını 2,5 kat arttırmış ve hazır sütlü tatlılar pazarında liderliğe oturmuştur. Bunların yanı sıra, Banvit, 2004 yılında Banvit Jumbo Sosis ambalajını değiştirilerek satışlarını %44 arttırmıştır. Dimes ise, meyve suyu ambalajında 2003 yılında yaptığı değişikliklerle satışlarını %100 arttırmıştır (Alagöz ve Ekici, 2009: 87). Bu noktadan hareketle ambalajı hedef kitleye hitap eder şekilde dizayn etmenin firmalara yapacağı katkının oldukça yüksek olduğu söylenebilecektir. Bu araştırma sonuçları dikkate alındığında ise örneğin 30 yaş üstü hedef kitleye hitap edecek bir sakız markasının, paketinde geleneksel öğelere yer vermesinin marka bilinirliğini artıracığı söylenebilecektir.

Buna karşılık genç hedef kitlesi olan bir sakız markası içeriklerini daha ön plana taşıyarak paketlerini tercih edilebilir kılabilir. Daha önce de belirtildiği üzere düşük gelirli müşterileri hedefleyen bir sakız firması için paket üzerinde sakızın sunacağı artı değerler mutlaka açık bir şekilde belirtilmelidir. Bu durum satışları oldukça arttıracak önemli bir olgudur. Gerçekten de ambalajın içindeki ürün ile ilgili bilgi veren etiketlere sahip olması ile tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma tutum ve davranışını etkileme özelliğine sahip olduğunu ortaya koyan başka araştırmalar da bulunmaktadır (Özen, 2018). Bu araştırma kapsamında incelenen literatür göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin “statü” odaklı alışveriş yaptıkları ve bu nedenle “statüye değer katan” ambalajların oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır. Reimann vd. (2010) yaptıkları araştırma sonucunda estetik ambalajlı ürünlerin tüketicilerin beyninde “ödül değeri” yarattığı bu nedenle de standart ambalajlı ama tanınmış marka ürünlerine göre, daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen, tüketicilerin seçim hızlarını önemli derecede arttırdıklarını belirlemişlerdir. Bu noktadan hareketle özellikle pazara yeni giren veya girecek olan sakız üreticilerinin estetik ambalaj kullanarak pazar paylarını geliştirebilecekleri söylenebilecektir. Görüldüğü üzere küçük dokunuşlar sayesinde paketlemeyi kullanarak da satışlar artırılabilir. Bu anlamda sakız markaları gerekli adımları atmalıdır. Bu araştırma kapsamında ortaya çıkan bir başka bulgu ise yeni araştırma yöntemi olarak sayılabilecek göz izleme ve EEG yöntemlerinin oldukça önemli ve geleneksel yöntemler kullanılarak bulunamayacak sonuçları ortaya koyduğunun kanıtlanmasıdır. Bakıldığında anket ya da odak grup yöntemleri kullanılarak elde edilemeyecek (örneğin büyük puntolu marka isimlerine bakılmaması, sarı renkli alanı gözlerin es geçmesi vb.) bulgulara göz izleme ve EEG yöntemleri kullanılarak ulaşılabilmesi oldukça önemlidir ve sadece sakız üreticilerinin değil tüm firmaların kullanması önerilmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalar nörobilim tekniklerinin geleneksel yöntemlerle birlikte kullanılmasının sonuçların doğruluğunu ve geçerliliğini artıracakını belirtmiştir. Örneğin Garcia-Madariaga vd. (2019) araştırmalarında anket yöntemini de kullanarak sonuçlarını teyit etmeye çalışmışlardır. Bu araştırmada ise geleneksel yöntemlere yer verilmemiştir. Bu durum bu araştırmanın kısıtlılıkların biridir. Bu araştırmanın bir diğer kısıtlılığı ise örneklem sayısı ile ilintilidir. Her ne kadar nörobilim araştırmaları için 48 örneklem oldukça yeterli bir sayı olsa da sonuçların genellenebilmesi mümkün değildir. Bu anlamda bu araştırmanın sonuçlarının genellenemeyecek olması önemli bir kısıtlılıktır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı ise maliyeti ile ilintilidir. Nörobilim araştırmaları geleneksel yöntemlere kıyasla oldukça maliyetli araştırmalardır. Bu bağlamda araştırma maliyetinin yüksekliği örneklem sayısının düşüklüğü kısıtının oluşmasında etken faktörlerden biri olmuştur. Araştırmanın kısıtlılıkları dikkat alındığında tüketicilerin sakız satın alma tercihlerinde ambalajın rolü bir kere de geleneksel yöntemler ile araştırılmalıdır. Bu araştırma nicel bir araştırma yöntemi izlemeli ve genel geçer kabul edilmiş olan bir ölçek ile müşteri davranışları ölçülmelidir. Son olarak bulgular bu araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak geleneksel araştırma yöntemleri ile nörobilim yöntemleri arasındaki bulgu farkları da ayrıca değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adhami, M. (2013). Using Neuromarketing to Discover How we Really Feel About Apps. *Mobile Marketing Association*, 8(1), 95-103.
- Akgün, V.Ö. ve Ergün, G.S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 223-235.
- Akpınar, M.G., Gül, M., Atalay Oral, M., Akay, A.Ş. ve Gülcan, S. (2015). Meyve Suyu Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 58-67.
- Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Arens, F.W. (2006). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Aytekin, P. & Kahraman, A. (2014). A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, 1(1), 48-62.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M.E. (2018). Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 49-68.
- Bercea, M.D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf (12.01.2019)
- Breiter, H.C., Block, M., Blood, A.J., Calder, B., Chamberlain, L., Lee, N., Livengood, S., Mulhern, F.J., Raman, K., Schultz, D., Stern, D.B., Viswanathan, V. & Zhang, F.Z. (2015). Redefining Neuromarketing as an Integrated Science of Influence. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12(8), 1073.
- Brewer, C. (2006). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Butler, M.J.R. (2008). Neuromarketing and the Perception of Knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 415-419.
- Ceylan, İ.G. & Ceylan, H.B. (2015) Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 123-142.
- Çakıcı, L. (1973). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara.
- Çeken, B., Ersan, M. ve Ağca, Ç. (2018). Ambalaj Tasarımında İşlevsellik ve Silindirik Formundaki Gıda Ambalajları İçin Bir Sistem Önerisi. *Ulakbilge*, 6(28), 1123-1134.
- Eser, Z., Isın, F.B. & Tolon, M. (2011) Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals about Neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
- Felipe-Barkin, E. (2013). The Prospect and Limitations of Neuromarketing. *Customer Relationship Management*, July, 46-50.
- Garcia-Madariaga, J., Lopez, M.F.B., Burgos, I.M. & Virto, N.R. (2019). Do Isolated Packaging Variables

- Influence Consumers' Attention and Preferences?. *Physiology & Behavior*, 200, 96-103.
- Gentry, L. (2007). Marketing an Eye Tracking Machines: Research Opportunities For An Affordable Tool. *Journal of International Management Studies*, 60-65.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta.
- Gofman, A., Moskowitz, H.R. & Mets. T. (2010). Accelerating Structured Consumer-Driven Package Design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168.
- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z. ve Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 241-253.
- Gökalt, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.
- Gönen, E. ve Özmete, E. (2007). Tüketicilerin Gıda ve İçecek Ambalajlarında Materyal, Büyüklük Ve Renk Tercihleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 21(3), 53-57.
- Hammoud, R.I. (2008) *Passive Eye Monitoring: Algorithms, Applications and Experiments*. USA: Springer.
- Hess, J.M. (1968) "Group Interviewing" in R.L. King (Ed.) *New Science of Planning*. Chicago: American Marketing Association.
- Holmes, G.R. & Paswan, A. (2012). Consumer Reaction to New Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116.
- Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. The Millennium Edition. India: Prentice Hall.
- Kurtuldu, H.S. (2001). Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler Ve Bu Faktörlerin Demografik Değişkenlerle İlişkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(86), 42-44.
- Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is "Neuromarketing"? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Mangold (2019). *Professional Software for Eye Tracking*. <https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision>
- Maughan, L., Sergei, G. & Stevens, R. (2007). Like More Look More Look More Like More: The Evidence From Eye Tracking. *Brand Management*, 14(4), 335-342.
- McDowell, W.S. & Dick, S.J. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25-40
- McIlveen (1994). Product Development and The Consumer: The Reality of Managing Creativity. *Nutrition & Food Science*, 6.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Öz, M. ve Kazak, M. (2016). Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 41-56.
- Özdoğan F.B. (2008). Göz izleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 134-147.
- Özen, F. (2018). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi. *International Journal*

- Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 139-151.
- Pala, F.K., Altan, T., Ilgaz, H., Çınar, M. ve Tüzün, H. (2010). Hacettepe Üniversitesinin Kütüphane Websitesi Kullanılabilirlik Çalışması. *10th International Educational Technology Conference* (ss. 640-644). İstanbul, Turkey.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichowsky, J. & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128-142.
- Reimann, M., Zaichowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. & Weber, B. (2010). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441
- Russo, J. (1978). Eye Fixations Can Save The World: A Critical Evaluation and a Comparison Between Eye Fixations And Other Information Processing Methodologies. *Advances In Consumer Research*, 5(1), 561-570.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Neuroethics. *Procedia*, 127, 763-767.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions, an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*. 106(8).
- Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 342-359.
- Suher, K. (2005). Markalaşma serüveninde ambalaj. *IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri*, İzmir.
- The G&R Cooperative (2016). *Are Small Samples in Neuro Reliable? Some Thoughts about Power*. <http://www.gandrllc.com/neuromarketing/small-samples-neuro-reliable/>
- Tonkin, C., Ouzts, A.D. & Duchowski, A.T. (2011) Eye Tracking Within the Packaging Design Workflow: Interaction with Physical and Virtual Shelves. *Conference Paper, NGCA 2011, First Conference on Novel Gaze-Controlled Applications* (pp.1-9).
- Toyne, B. & Walters, P.G.B. (1993). *Global Marketing Management*. 2nd Ed. New York: Allyn and Bacon.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Uysal, A. ve Yaman, Z. (2018). Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi: AVM Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 163-175.
- Uzunöz, M., Akçay, Y. ve Çiçek, A. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında ambalajın rolü (Tokat ili örneği). 8. *Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi* (ss. 145-158).
- Va, K.P. (2015) Reinventing the Art of Marketing in the Light of Digitalization and Neuroimaging. *Amity Global Business Review*, 10, 75-80
- Van der Laan N.L., De Ridder T.D., Viergever M.A. & Smeets A.M.P. (2012) Appearance matters: neural correlates of food choice and packaging aesthetics. *PLoS ONE*, 7(7), 1- 11.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F. & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 49, 579-583.
- Yıldız, Z., Yılmaz, V., Kaşıkır, F. ve Baş, M. (2012). Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ

Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi. *DPUJSS*, 32(1), 255-272.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Karataş, M. (2007). Süt Tercihinde Ambalajın ve Ambalaj Üzerindeki Etiket Bilgilerinin Tüketici Tercihine Etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 21(4), 42-47.