

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ENDÜSTRİYEL TASARIMDA ÜRÜN VE MARKA ALGISI VE İLİŞKİSİ :
BİR ÇİKOLATA MARKASI ÖZELİNDE
ANLAM BİLİMSEL BİR METOD UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Can GÜVENİR

Anabilim Dalı: Endüstri Ürünleri Tasarımı

Programı: Endüstri Ürünleri Tasarımı

Mayıs 2014

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ENDÜSTRİYEL TASARIMDA ÜRÜN VE MARKA ALGISI VE İLİŞKİSİ :
BİR ÇİKOLATA MARKASI ÖZELİNDE
ANLAM BİLİMSEL BİR METOD UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Can GÜVENİR
(502111903)**

Anabilim Dalı : Endüstri Ürünleri Tasarımı

Programı : Endüstri Ürünleri Tasarımı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT

Mayıs 2014

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502111903 numaralı Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ Öğrencisi **Can GÜVENİR**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**ENDÜSTRİYEL TASARIMDA ÜRÜN VE MARKA ALGISI VE İLİŞKİSİ : BİR ÇİKOLATA MARKASI ÖZELİNDE ANLAM BİLİMSEL BİR METOD UYGULAMASI**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç.Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Mehmet ASATEKİN**
Bahçeşehir Üniversitesi

Doç. Dr. Hatice Hümanur BAĞLI
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **5 Mayıs 2014**
Savunma Tarihi : **28 Mayıs 2014**

Dedem Şeref'e,

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda değerli katkılarından dolayı Doç.Dr. Şebnem TİMUR ÖĞÜT hocama, yardımlarını esirgemeyen Nestle firması yetkililerine, kader ortağım Emrah ÖZTURAN' a son olarak tüm arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkürler.

Mayıs 2014

Can GÜVENİR
Tasarımcı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Problem Tanımı.....	1
1.3 Tezin Kurgusu.....	4
2. ÜRÜN GÖRSEL ALGISI.....	5
2.1 Ürün Görünümü	5
2.2 Ürün Estetiği	10
2.3 Ürün Semantiği	13
2.4 Ürün Semiyotiği.....	16
2.5 Ürün Anlamı	18
3. MARKA ALGISI	25
3.1 Marka Karakteri	25
3.2 Ürün Karakteri	28
4. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: NESTLE DAMAK	35
4.1 Tarihsel Süreçte Nestle Türkiye.....	35
4.2 Ürün ve Marka Karakteri: Damak Çikolata.....	40
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	47
5.1 Araştırmanın Amacı	47
5.2 Araştırma Metodunun Seçimi	47
5.2.1 Semantik analiz metodları.....	48
5.2.2 Semantik diferansiyel metodu.....	60
5.3 Semantik Diferansiyel Çalışması	65
5.3.1 Araştırma konsepti	65
5.3.2 Araştırma sıfatlarının seçimi	68
5.3.3 Araştırma katılımcıları	71
6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	75
6.1 Veri Analizleri ve Sonuçları	75
6.1.1 Damak markası	81
6.1.2 Çikolata tasarımı A	83
6.1.3 Çikolata tasarımı B.....	85
6.1.4 Çikolata tasarımı C.....	87
6.1.5 Çikolata tasarımı D	89
6.2 Konsept Karşılaştırılması	91
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	97

7.1 Metod Hakkında Çıkarımlar	97
7.2 Marka ve Ürün Karakteri Uyumunu	98
7.3 Çikolata Tasarımında İlişkili Algılar	99
KAYNAKLAR	101
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	135

KISALTMALAR

IDSA	: Industrial Designers Society of America
PPA	: Product Portfolio Analysis
PPP	: Perfect Product Placement
PSA	: Product Semantic Analysis

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 :Ürün nitelendirilmesinde kullanılan sıfat örnekleri (Demiröz, 2007)...	31
Çizelge 3.2 : Zıtlarıyla beraber Ürün nitelendirilmesinde kullanılan sıfat örnekleri (Ashby, 2003).	33
Çizelge 4.1 : Damak marka kimliği anahtar kelimeler.	41
Çizelge 5.1 : Duyusal uyum/uyumsuzluk; alarmlı saatlerin görsel ve işitsel değerlendirilmesi üzerine semantik bir inceleme(Behram 2010).	64
Çizelge 5.2 : Araştırma kapsamında kullanılan sıfat listesi.	70
Çizelge 5.3: Araştırmaya katılan katılımcıların meslek dağılım tabosu.	73
Çizelge 6.1 : Tabloların rahat okunabilmesi için sıfatlar aşağıdaki tabloya göre numaralandırılmıştır	76
Çizelge 6.2 : Korelasyon değerlendirme çizelgesi	76
Çizelge 6.3 : Ortalama verilere göre sıfat ölçeğinde korelasyon matrisi.	78
Çizelge 6.4 : Erkek katılımcıların verilerine göresıfat ölçeğinde korelasyon matrisi	79
Çizelge 6.5 : Kadın katılımcıların verilerine göresıfat ölçeğinde korelasyon matrisi	80
Çizelge 6.6 : Damak markası semantik diferansiyel çizelgesi	81
Çizelge 6.7 : Damak markası ile ilgili soru çizelgesi	82
Çizelge 6.8 : Çikolata Tasarımı A semantik diferansiyel çizelgesi	83
Çizelge 6.9 : Çikolata Tasarımı A, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın)	84
Çizelge 6.10 : Çikolata Tasarımı B semantik diferansiyel çizelgesi	85
Çizelge 6.11 : Çikolata Tasarımı B, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın)	86
Çizelge 6.12 : Çikolata Tasarımı C semantik diferansiyel çizelgesi	87
Çizelge 6.13 : Çikolata Tasarımı C, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın)	88
Çizelge 6.14 : Çikolata Tasarımı D semantik diferansiyel çizelgesi	89
Çizelge 6.15 : Çikolata Tasarımı D, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın)	90
Çizelge 6.16 : Çikolata Tasarımı larının, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın)	91
Çizelge 6.17 : Semantik diferansiyel ortalama değerler çizelgesi	92
Çizelge 6.18 : Semantik diferansiyel Erkek katılımcı değerleri çizelgesi	92
Çizelge 6.19 : Semantik diferansiyel Kadın katılımcı değerleri çizelgesi	92
Çizelge 6.20 : En sevilen tasarım sorusu yanıt çizelgesi	95
Çizelge 6.21 : Damak markasına uygun olan tasarım sorusu yanıt çizelgesi	95

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Damak ikramlık çikolata	4
Şekil 2.1 : Dyson elektrikli süpürge	7
Şekil 2.2 : Tüketicinin ürün formuna yanıt modeli (Bloch, 1995)	8
Şekil 2.3 : Tasarımın iletişim süreci temel çerçevesi (Crilly ve diğerleri, 2004)	9
Şekil 2.4 : Ürün tasarımında görsel alanda tüketici yanıt çerçevesi (Crilly ve diğerleri, 2004)	10
Şekil 2.5 : "Firephant" yangın söndürücüsü fil metaforunu kaynak olarak kullanır .	11
Şekil 2.6 : Ortak içeriklerde anlamlar (a) anlamsız şekiller (b) ütüleme cihazı, meyve sıkacağı, teneke açıcı (soldan sağa) (c) mutfak gereci (d) teleskop	20
Şekil 2.7 : Ürün tasarımında metaforların kullanımına örnekler (a) "Pianobell" kapı zili , Li Jianye (b) "Mary" bisküvi kutusu, Stefano Giovannoni	21
Şekil 3.1 : Ürün karakteri incelemesi (Ashby, 2003)	32
Şekil 3.2 : Ürün kişiliği incelemesi (Ashby, 2003)	33
Şekil 3.3 : Grainworks ahşap bisiklet tasarımı, Mike Pecsok	34
Şekil 4.1 : Tarihsel süreçte Nestle firması logoları (Url-3, 2014)	35
Şekil 4.2 : Nestle firması ürünlerinin tarihsel süreçte kullandığı ambalaj ve poster çalışmaları	38
Şekil 4.3 : Nestle firması ürünlerinin tarihsel süreçte kullandığı ambalaj ve poster çalışmaları	39
Şekil 4.4 : Damak çikolatası kurumsal sosyal medya hesabından paylaşılan görseller	42
Şekil 4.5 : Damak markasının tarihsel süreçte kullandığı ambalaj tasarımları	43
Şekil 4.6 : Damak markası 2014 yılında pazarda olan ürünleri	44
Şekil 4.7 : Damak markası 2014 yılı poster ve promosyon çalışmaları	45
Şekil 5.1 : Traş makinası semantik difeansiyel tablosu (Jordan, 2002)	49
Şekil 5.2 : Cevaplarıyla ürün karakter profili tablosu (Bruseberg and McDonagh-Philip, 2001)	50
Şekil 5.3 : Cevaplarıyla PPP tablosu (McDonagh et al. 2002)	50
Şekil 5.4 : PSA çıkarım diagramı (Wikström, 2006)	51
Şekil 5.5 : Ürün karakteristik varyant tablosu (GoversandSchoormans, 2005)	53
Şekil 5.6 : Kn6 IBV yöntemi arayüz örneği (Url-5, 2014)	54
Şekil 5.7 : Kn6 IBV yöntemi arayüz örneği (Url-5, 2014)	54
Şekil 5.8 : Designmovement yöntemi örneği (Url-6, 2014)	55
Şekil 5.9 : ViP (Vision in Product design) yöntemi örneği (Url-7, 2014)	56
Şekil 5.10 : Ürün Sesi için Piktogramlar" yöntemi örneği (Url-8, 2014)	56
Şekil 5.11 : "Kansei Teknik Yazılımı" yöntemi örneği (Url-9, 2014)	57
Şekil 5.12 : Ampirik Ürün Sesi Sentezi" yöntemi örneği (Url-10, 2014)	57
Şekil 5.13 : ""Görüntü Tahtası" yöntemi örneği (Url-11, 2014)	58
Şekil 5.14 : İnteraktif Dokunsal Eskizleme" yöntemi örneği (Url-12, 2014)	59
Şekil 5.15 : Sensotact" yöntemi örneği (Url-13, 2014)	59
Şekil 5.16 : "Semantik Tasarımda Hızlı Rehber Aracı" yöntemi örneği (Url-14, 2014)	60

Şekil 5.17 : İki kol saati için semantik farklandırma (Coates, 2003)	62
Şekil 5.18 : İki fincan için olan semantik farklandırma (Coates, 2003).....	63
Şekil 5.19 : Semantik diferansiyel çalışmasında kullanılan çalar sat görselleri (Behram, 2010)	64
Şekil 5.20 : Araştırma kapsamında kullanılan tasarımlar	66
Şekil 6.1 : Damak logo tasarımı	81
Şekil 6.2 : Çikolata Tasarımı A	83
Şekil 6.3 : Çikolata Tasarımı B	85
Şekil 6.4 : Çikolata Tasarımı C	87
Şekil 6.5 : Çikolata Tasarımı D	89

ENDÜSTRİYEL TASARIMDA ÜRÜN VE MARKA ALGISI VE İLİŞKİSİ : BİR ÇİKOLATA MARKASI ÖZELİNDE ANLAM BİLİMSEL BİR METOD UYGULAMASI

ÖZET

Bu tez, marka kimliği ve ürün kimliği arasındaki uyuma odaklanmıştır. Bir marka algısı yaratırken, bir karakter meydana getirilir ve tüketici, bu markaya ait görsel , duysal veriler ile iletişime geçer. Markaya ait tasarımlar, bu karakteri yansıtarak tüketici üzerindeki algıyı güçlendirir. Tüketici, bir ürünü alarak hem markanın hem de ürünün karakterini satın aldığı düşünülmüştür. Tezin amacı, örnek bir çalışma üzerinden marka ve ürün karakterlerini analiz ederek, firmalar için tasarım kararlarının önemini ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında, 1927 yılından itibaren Türkiye pazarında olan Nestle firmasının, 1933 yılında yaratmış olduğu Damak markası incelenmiş ve Damak markasının 2012 yılında pazara sunduğu ikramlık çikolata versiyonu ele alınmıştır. Firma yetkililerinin yönlendirmeleriyle, Damak markasının ikramlık çikolata ürünü için üç alternatif tasarım çalışılmış, mevcut ürün ile beraber değerlendirilmiştir. Ürün görünümüne bağlı, estetik, sembolik ve semantik değerler üzerinden ürün karakterleri incelenmiştir. Firma danışmanlığında, marka tanımında kullanılan sıfatlar seçilmiş, bu sıfatlardan oluşan semantik diferansiyel anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışma, marka hedef kitlesi olan 25-45 yaş aralığında, çalışan, %60 kadın-%40 erkek oranıyla 111 kişiye, internet üzerinden ve birebir olacak şekilde yapılmıştır. Semantik diferansiyel çalışmasında katılımcılar, ilk önce markasız olarak tasarımları, sonrasında Damak markasını değerlendirmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Damak markasının, tüketici tarafından nasıl algılandığı, Damak markasının mevcut ikramlık çikolatası ve diğer çalışılan tasarımların marka kimliği ile uyumu hakkında bilgiler edinilmiştir. Ayrıca çikolata tasarımında, birbirleriyle etkileşim halinde olan kavramlar analiz edilmiştir.

Bu çalışma pazarda bulunan ürünlerin karakterleriyle marka karakterleri arasındaki uyumun önemini vurgulamış, yeni bir ürün tasarımının seçiminde veya mevcut ürünün iyileştirilmesinde kullanılabilecek bir yöntem sunmuştur. Önerilen metodun içinde tasarım süreci bulunmakta ve kullanılabilecek ürün tasarımları meydana getirmektedir. Çalışılan tasarımlar üzerinden mevcut ürünü karşılaştırarak pazarda sektörün kullanıcı üzerinde algısı ölçülmesi sağlanmıştır.

Önerilen metod yeni ürün geliştirme, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve pazar araştırması alanlarında kullanılması ön görülmüştür. Bu metod kullanılarak, firmaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Marka tanımında kullanılan kelimelerin doğru seçilmesine ve tüketici ile doğru iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Tüketici, üretici ve tasarımcı arasında ortak bir dil oluşturması hedeflenmiştir. Ürün formlarının kullanıcı üzerinde oluşturduğu algı hakkında fikir vermiş ve ürünlerin, tüketici ile algılar yoluyla iletişime geçtiğini göstermeyi amaçlamıştır.

PRODUCT AND BRAND CONGRUITY AND CONNECTION IN INDUSTRIAL DESIGN: SEMANTIC METHOD PRACTICE IN THE SPECIFIC ON A CHOCOLATE BRAND

SUMMARY

This study focuses on the harmony between a brand identity and a product identity. When creating the perception of a brand, a character is formed and the consumer communicates with visual and sensual data of the brand. Designs concerning the brand strengthen the perception on the consumer by reflecting this character. Hence by buying a product, the consumer buys both the character of the brand and the character of the product. The purpose of the thesis is to point out the importance of design decisions for the firms by analysing the characters of a product and the brand over a case study.

Perception of product visual approached in the frame of product appearance, product aesthetic, product semantic, product semiotic and meaning in product design in this research. In common sense, product has been accepted as a transmitter and the user has been as a receiver. The product design valuate and communicate with the user by visual values that carry messages for the user. The product design contains informational and sensational messages which gives information about itself. The user interact with the product by visual perception and valuate it by his/her own past experiences. The each surface, material and the colour has its own perception for the user and a product perception consist of harmony of all perceptions that includes.

Brand perception approached in the frame of brand character and product character. Brand and product percieve as a character in common and support each other. Both the brand and the product design communicate with consumer by visual values and percieved as a character that created by producer and designer. A character consist of leaguing together of some related characteristic properties and represent one common perception. The research observes the relatives between the character of the brand and the product design of its brand.

In the scope of this research, cooporated with Nestle firm, entered the market of Turkey in 1927 with infant fomula and has a brand identity in the concept of "Health and Wellness". Damak chocolate, one of the brand of Nestle firm which took places in the Turkish market since 1933. Damak chocolate is placed as a "Love Mark" from the consumer perception consist of milky chocolate and pistachio. Visual identity of the brand created by packaging design emphasise the locality by using Ottomon architectural figures in its first packaging design. This figures carried on early packaginfg designs by "d" and "k" letters. The brand also emphasise the colours white and green that refers the milk and pistachio. In the visual media and social media brand emphasise the own gifted product perception and the word "Legendary".

The brand identity obligates the product ingredient just with pistachio so brand has to differantiate by producing tha same chocolate with different basis weight. Damak, produced 25gr chocolate that allows differantiate by packing different numbers of

chocolate. This research focused on this version of Damak chocolate and discuss the relative of product character and brand character.

In order to express the characteristic properties of a brand and a product design semantic differential method used in this research. Other methods which used in semantic researchs has been searched and been decided to use semantic differential method. In this scop, Product Portfolio Analysis, Perfect Product Placement, Product Semantic Analysis methods and also Kn6 IBV, Designmovemnt, Vision in Prodcut Design, Pictograms fro Product Sound, Kansei Engineering Software, Image Board, Quick Guidance Tool in Design Semantics and Sensotact methods which Design and Emotion Society offers in order to define product characteristics ahs been researched.

During the research, in order to compare the present product of the 25gr version of Damak chocolate, has been designed alternative chocolate designs by the brief of the firm. Three of six chocolate designs choosen and used the visuals in the research. The words which used in the research are choosen from the words using by the firm to identify the rand Damak and also the words which they want to emphasise in the product design. The questionnaire designed as two parts, firstly valuation of the designs by words without brand and also asked the participants which design they like, secondly they valuate the Damak brand by using the same words and asked which design aproprate to Damak brand. The questionnaire applied to the participants which the age between 25 to 45, %60 female and working different areas. The research reached 111 person, 66 female and 45 male participant and the average age for female 29.3 and the male 30.3. The participants work in 52 different area. The questionnaire applied by web and one to one directly to participants.

Outcomes valuated by the frame of brand and product design character harmony and relative perceptions about chocolate design. Damak brand identity analysed by the outcomes and female and male participants valuate the brand by similar values. The firm can use the analyse and rearrange its marketing strategies. The datas shows the present product design charahcteristics and show how it is percieved by the consumers. When the datas of Damak brand identity and its present 25gr chocolate, observed that there are perceptional differentials between two items. By comparing the present product design characteristics and the designs worked for Damak brand, inference the common design caharacteristic for Damak chocolate. The research claims that the surface designs attract the perception of the product. When the data analysed in order to find the relatives between the perceptions in the frame of the questionnaire words, it can be made an inference about the common perceptions and this data can be a basic brief for the sector.

Also this thesis offers a consumer focused research method which includes a design process. The process of the method includes some basic steps which are interact with each other. The method starts with the brand identity definition and finding the words for common perception between brand and the product design. The words can be used for the design brief, depend on the design brief and production limites new alternative designs can be worked for the firm or present products of the firm and productf of other firms can be selected. By selecting the products to compare with, questionnaire has to be prepared and applied to the target group of the brand. By using this method, target group perception for the brand and the product can be analysed and these datas can be used for replacing the brand in market, improve a new product or heal a product and get data for the sector.

To sum up this study emphasizes the importance of the harmony between the character of a product in a market and the character of the brand in the frame of the consumer perception and presents a method which includes active design process. This method provides a basis to analyze the common perception of consumers for products. The data provides to interpret the common perception in the market and can find the relative perceptions for the product. In the frame of the perceptions new products can be designed and the present products can be healed and improved. The product designs that designed in the research process can be used for the producer as a new product or as a design brief however the producer decide to use.

1. GİRİŞ

Bu bölümde, tezin amacı, problem tanımı ve araştırmanın kurgusu konularında genel bir çerçeve çizilmektedir. Problem tanımı ile araştırma yöntemi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, tezin yapısı giriş bölümünün sonunda yer almaktadır.

1.1 Tezin Amacı

Tasarımcı, görsel ve işlevsel bir değer çatısı altında bir algı yarattığı ve tüketiciler ile bu algılar üzerinden iletişime geçmekte, onların bireysel tercihleri doğrultusunda pazarda yer aldığı düşünülmektedir.. Marka karakter yaratımları, pazarda farklılaşmak için yaygın bir şekilde uygulandığı göz önünde bulundurularak, ürün tasarımı alanında karakter yaratımının artacağı öngörülmüştür. Bir marka ile hayat bulan ürünün, marka karakteri ile uyumlu bir algı içerisinde olması gerektiği çıkarımında bulunulmuş ve örnekleme çalışması üzerinden marka ve ürün karakterlerini analiz edip yorumlamak üzerine kurulmuştur. Bu yöntem ile markaya ait mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, yeni ürün tasarımları konusunda yol göstermesi ve bulunduğu pazar hakkında algısal verilerin toplanmasının mümkün olabileceği ön görülmüştür.

1.2 Problem Tanımı

Karjalainen (2004), metaforik bir anlamda daha kapsamlı olarak gerçekleşen sosyal ve kendini ifade yönleri açısından (bilhassa markalı ürünlerde) ürünlerin karakterleri olduğunu ifade eder. "Tüketiciler genelde antropomorfik özellikleri olan ürünlere duygusal olarak bağlanırlar. Ürünlerin duygusal etkilerinin ürün özellikleri ve ilişkilerini içeren karmaşık yapılardan ortaya çıktığı ve bunların çoğunun ürünün markası ile alakalı olduğu söylenir." (Demiröz, 2007)

Tüketicinin bir ürünü almaya karar vermesi, o markayı ve yarattığı hissi almaya karar verdiği anlamına gelebilir ve bir ürün, o hissi ne kadar yansıtabiliyor ise tüketici tarafından doğru konumlandırması sağlanabilir. Markaya ait bir ürün, markanın

kişiliğini yansıttığı kabul edilir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır(Özçelik, 2011). Tüketicinin aklında beliren algı, marka ve üründe paralellik gösterecektir."Piyasada benzer ürünler arasından seçilebilmek için farklılaşmak gerekmektedir (Salzer-Mörlling, Strannegard, 2004 - Govers, Schoormans, 2005)." Bu farklılaşma ise markaya ve ürüne karakter kazandırmak suretiyle mümkün olabilir. Bir markada, vurgulanmak istenen algı, görsel değerler aracılığıyla tüketiciye iletildiği kabul edildiği için ürün tasarımı, logo, ambalaj ve pazarlama elemanları bir markanın kişiliğini yansıtan unsurlardır ve aynı doğrultuda hizmet vermesi beklenebilir.

Ürünün, kullanıcı üzerindeki algısı farklı süzgeçlerden geçerek meydana gelmekte ve ürün kategorisine göre, kullanıcı üzerinde beklentileri değişiklik göstermektedir. Jordan (2000) tüketici ihtiyaçlarının hiyerarşisini işlevsellik, kullanışlılık ve en son sırada zevk olarak belirtir. Fakat ürün bir haz ürünü olursa değerlendirmede zevk ve estetik değerler ön planda olması düşünülebilir. Form, algıyı tetikler ve bir tepki oluşturur böylelikle bir algı, tasarım vasıtasıyla tüketiciye iletilir. "Verilmek istenen algı, farklı hisleri tetikleyen bir duygu bütünüdür. Tüketici üzerinde oluşan duygu bütünü, tüketicinin psikolojik tepkileri sayesinde davranışsal tepkilere yol açar. (Bloch,1995)".

Bir ürünün kişi/birey üzerinde oluşturduğu duygu bütünlüğü, tüketici tarafından, kişiselleştirmek yoluyla alındığı düşünülmektedir. Algılar kelimeler yoluyla ifade edilince ortak bir anlam kazanır. Sıfatlar bir olguyu nitelendiren kelimeler olduğu için bir karakter ölçümü, karakteri anlatırken kullanılan sıfatların yoğunluğu ile yapılabilir ve tasarımcı, üretici ve tüketici arasında ortak bir dil oluşturmak, marka ve ürün tanımında kullanılan sıfatlar ile mümkün olabilir.

Karjalainen (2004), er markanın bir karakteri olduğu gibi her ürünün de insanların algısında bir karakteri var olduğunu öne sürmektedir. Bir ürünün tüketimi görsel olarak başladığı düşünülür.Görsel duygu, fiziksel formun idrakine göre nesnelerin fiziksel durumunun yeterli bir hayalini sağlamasına bakılmaksızın birincil algıdır ve dokunuş, tat, koku ve işitme duyuları, tasarımın her bakımdan diğer önemli faktörleridir (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004).

Gıda ürünü olan çikolata, form algısında tat duyusunu tetikleyici unsurlar içerebilir. Bu unsurlar, renk, dış yüzeyinin ağız ile olan ilişkisi ve o tadın kullanıcıda yaratacağı

haz hakkında bilgi verebilecek yüzey farklılıkları olabilir. Bloch, Brunel ve Arnold (2003), koyu çikolata renginin yarı tatlı bir lezzet ifade edebileceğini öne sürmüştür. Çikolata tasarımı, duysal bir değerin ürünleşmesine örnektir diyebiliriz. Hızlı tüketim ürünlerinin ürün seçiminde, marka algısı, diğer ürünlere farkla daha baskın bir rol oynar. Bu sebeple, çikolata markasının, çikolata ürünü ile aynı dili konuşması daha fazla önem kazanır diyebiliriz.

Bu araştırmada marka seçiminde, marka karakterinin oturmuş, kullanıcı üzerinde ortak bir algısı bulunması esası aranmıştır. Sembolizmin bir türü olarak, Krippendorff (2006) bireylerden değil üreticilerden, kurumlardan vs. ortaya çıkan markalar ve kurumsal kişiliklerin de tüketicilerin sadakatine bağlı olduğunu ifade eder. Levy (1959) “tüm ticari objelerin sembolik bir karakteri bulunduğunu ve bir alımı yapmanın bu sembolizmin saklı veya açık değerlendirmesini kapsadığını” ifade etmiştir. Marka karakteri analizinde, verimli bir sonuç verebilecek olması nedeniyle kullanıcı üzerinde ortak algısı kuvvetli bir marka olan, Nestle firmasının Damak markası seçilmiştir. Damak markası kurumsal duruş nedeniyle içerik olarak farklılaşamadığı için versiyon olarak farklılaşma yoluna gitmiştir. Versiyon çalışmalarının aynı markayı ve aynı algıyı temsil etmesi beklenebilir. Jordan (1997), Govers ve Schoormans’ın (2005) çalışmalarında tüketicilerin ürün kimliklerini algılayabileceğini ortaya çıkarmış, ürün kimliklerin marka ve kültürel kimliklerden bağımsız kişilikler olduğunu öne sürmüşlerdir. Ürünler, tüketiciler üzerinde, " canlı nesneler" olarak, kullanıcıların işlevsel niteliklerinin yanına ekleyebildikleri anlamlar ifade etmektedir. Damak markasının son çalışması olan ikramlık çikolata versiyon çalışması marka ve ürün algısı için dil birliği taşınamaması düşünüldüğü için bir problem olarak kabul edilmiş ve ele alınmıştır.



Şekil 1.1 : Damak ikramlık ikolata.

1.3 Tezin Kurgusu

Araştırma, tez hakkında genel motivasyonlar ve amacın açıklanmasına yönelik bilgiler içeren 1. Bölüm ile başlamaktadır. 2. Bölümde, tüketici tarafından ürün algısının nasıl oluştuğu hakkında literatür incelemesi, ürünlerin görsel değerlendirmelerini estetik, semantik ve sembolizm gibi temel kavramlarla birlikte detaylandırmakta ve sonrasında 3. Bölümde marka algısı üzerine literatür incelemesi yer almaktadır. 4. Bölümde Nestle firmasının Türkiye pazarına girişi ve Damak markasının tarihi ile Damak markası ikramlık çikolata tasarımının tasarım ve üretim süreçleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. 5. Bölümde ise araştırma yönteminin seçimi ve araştırma sürecinin nasıl ilerlediği konusunda değinilmekte ve sonraki bölümde araştırma verilerinin analizleri, yorumları bulunmaktadır. Semantik Diferansiyel yöntemi kullanılarak Damak markasının kimliği ve Damak markası için çalışılan tasarımlar ve mevcut ürünlerinin karakter analizleri yapılmakta ve mevcut ürünün, marka kimliğine uygunluğu diğer tasarımlarla kıyaslanarak irdelenmektedir. En son bölümde, marka ve karakter algısının uyumu ve çikolata tasarımında ilişkilendirilebilecek algıların ilişkileri hakkında yorumlar ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunularak tez sonlandırılmaktadır.

2. ÜRÜN GÖRSEL ALGISI

Bu bölümde, ürün tasarımının biçimsel olarak tüketici tarafından nasıl algılandığı konusunda bazı temel bilgiler yer almakta ve bu alandaki literatür incelenmektedir. İlk olarak ürün görünümü ele alınmış ve onun altında ürün tasarımının, biçimsel algı olarak estetik, semantik, sembolizm ve anlam çerçevelerindeki değerlendirmeleri hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, tüketicinin ürün karakter algısı incelenmiştir.

2.1 Ürün Görünümü

Algı, duygu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Cüceloğlu, 2007). Bir ürünün formu, ürünün işlevine, üretim yöntemine, ergonomisine bağlı estetik değerler içeren görsel bir işarettir ve ürün hakkında bilgileri, kullanıcıya ileten bir arayüzdür. Ürünün görünümü bir açıklayıcı, tüketici de açıklanan durumundadır. Ürünün nasıl algılanması, hangi bilgileri vurgulaması gerektiğini tasarımcı, üreticinin yönlendirmesi doğrultusunda karar verir (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004). Tasarımcının yaratmış olduğu görsel değer, yani ürün görünümü, tüketici tarafından yorumlanıp bir anlama sahip olur. Ürün görünümü, içerisinde bilgi ve duygu yüklü bir bütündür, tüketiciler tarafından okunacak, ürünün tanımında kullanılan kelimelerden oluşan bir romana benzetilebilir.

Bloch'a (1995) göre ürün formu, belirli bir duyumsal etki yaratmak için tasarımcılar tarafından seçilip bir bütün haline getirilen belirli bir unsurlar grubunu temsil eder. Böylece bir ürünün formu veya görünümü, başarısına aşağıdaki şekillerde katkıda bulunabilir (Bloch, 1995) :

1. Pazardaki bolluğa göre, ürün görünümü tüketicinin bildirimlerini almanın bir yoludur. “Fiyat ve işlevleri eşit olan iki ürün arasında seçim imkanı verildiğinde, hedef tüketiciler daha çekici buldukları ürünü satın alır.”
2. Görünüm, tüketicilere bilgi aktarma yolu olarak önemlidir. Ürünün formu ilk izlenimi oluşturur ve fiyatın yaptığı şekilde, diğer ürün özellikleriyle ilgili çıkarımlar oluşturur.

3. Yönetimsel endişelerin yanısıra, ürünün formu daha geniş bir anlamda da önemlidir, çünkü yaşamlarımızın kalitesini etkiler. Güzel tasarlanan ürünlerin algısı ve kullanımı duyumsal keyif ve memnuniyet sağlayabilir.

4. Bir ürünün estetik özellikleri uzun süreli olarak etkiler ve dayanıklılığı kapsayabilir çünkü ürün kullanıcılar üzerindeki etkisinden ötürü duyumsal çevreye entegre edilmiştir.

Tüketicinin ürün seçimi üzerindeki algısını, ürünü seçme ihtiyacı belirler. Tüketici, bir ürünü hangi alanda fayda sağlamak istiyorsa ona göre seçer. Bu alanları Creusen ve Schoormans (2005) estetik, sembolik, işlevsel ve ergonomik bilgilerin, ilgi çekme ve kategorizasyonun iletişimi olarak altı farklı şekilde ifade etmiştir. Pazarda aynı işlev için kullanılan iki ürün arasındaki seçimde ürün görünümü, marka algısıyla beraber, tüketicinin de sosyo kültürel yapısı ve geçmiş tecrübeleriyle aynı doğrultuda bir seçim unsuru olacaktır. Ürünün görünümü, markadan bağımsız bir şekilde, tüketicinin beklentileri hakkında bilgileri içermekte ve tüketicinin onu kişileştirmesini sağlamaktadır.

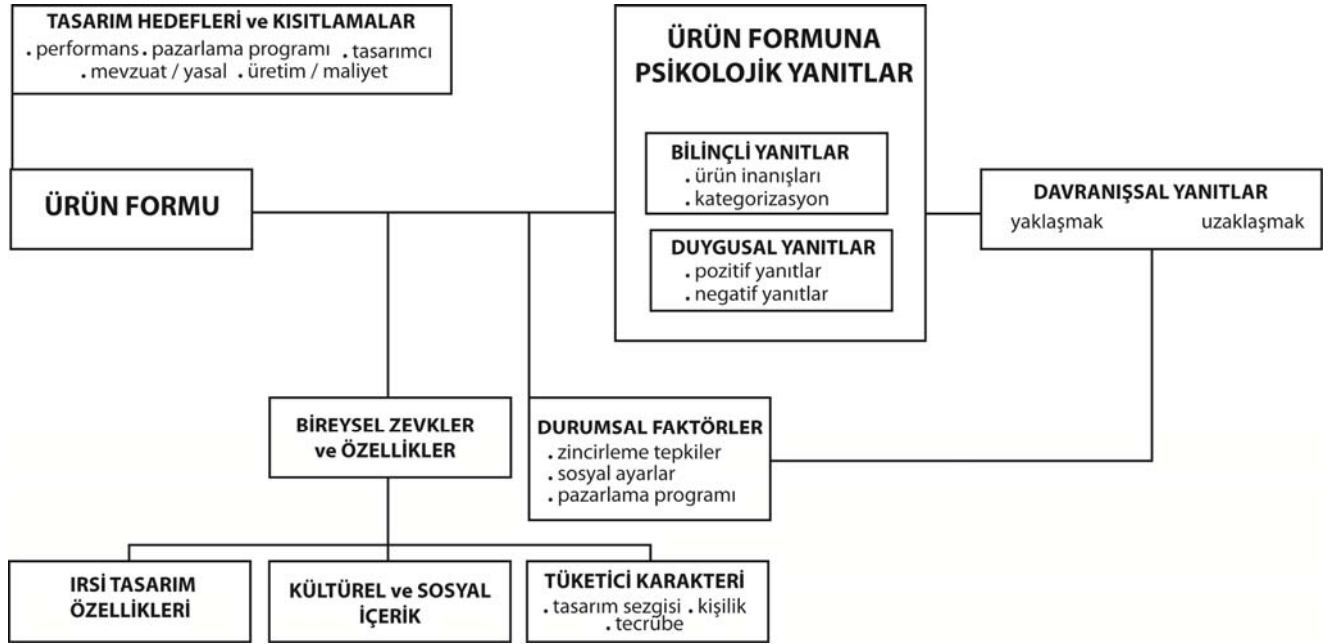
Tüketicinin bir üründen beklentisi bir başka tüketici ile aynı olmayabilir, tüketici kendi özel beklentilerini karşılayan ürünleri tercih edecektir. Ürünün formu, tüketicinin üründen beklentisi doğrultusunda farklılaştığında, aynı kategorideki diğer ürünler arasında tercih edilme nedeni olacaktır. Örneğin, genç bir tüketici ile yaşlı bir tüketicinin telefon seçimindeki beklentileri farklı olacaktır. Değişiklik yaratan özellikler daha iyi fark edilirler ve daha önemli görülürler (Creusen ve Schoormans, 2005). Pazarın ihtiyacı doğrultusunda veya ürüne özel bir algı vurgulanmak istendiğinde ürün görünümü farklılaşır. Örneğin, Dyson marka elektrikli süpürge, mekanizmasını vurgulamak için tasarım olarak farklılaşmış ve aynı kategoride bulunan ürünler arasında ayırt edilen bir tasarım olmuştur. Bu tasarım, ev içinde mekanizmasının farklılığını vurgulayan bir ürün isteyen tüketicinin beklentilerini karşılayan bir ürün olmuştur.



Şekil 2.1 : Dyson elektrikli süpürge.

Bloch (1995) ürünün formuna (Şekil 2.1) dair bir “ürün tüketici tepkisi modeli” sunar, bu noktada tüketicinin psikolojik tepkileri davranışsal tepkilere yol açar. Psikolojik tepkiler eş zamanlı olarak etkileşime girip ortaya çıkan zihinsel ve duygusal tepkilerden oluşur. Zihinde, ürün formu ürün özellikleri ile sağlamlık, kullanılabilirlik, işlevsellik, cinsiyet ve prestij gibi performans unsurlarına dair tüketicinin inançlarını etkileyebilir. Bunun yanında ürün formu, ürünün yukarıda bahsi geçtiği üzere ürün sınıfları içerisinde nasıl kategorize edildiğini etkiler. Duygusal tepkiler asıl olarak basit bir şekilde sevmekten daha güçlü duygusal tepkilere veya sevmeme gibi tepkilere dek değişen bir kapsamda estetik tepkilerdir. Estetik tepkiler performans veya işlevsel özelliklerinden ziyade ürünün tasarım ve duyumsal özelliklerine bağlıdır. Bu sayede, davranışsal tepkiler yaklaşma veya kaçınma olarak ortaya çıkar. Yaklaşma bir çekim anlamına gelmektedir ve satın alma sonrasında devam edecektir, kaçınma ise bunun tersidir. Yaklaşım tepkileri estetik deneyimin bir parçasıdır ve ürünün memnuniyet formuna daha fazla maruz kalma isteğini gösterir (Demiröz, 2007). Bu model, bazı değişikliklere uğramış ve duysal faktörler eklenmiştir. “Bazı tercihler yaradıktan kazanılmış veya en azından yaşamın önceki aşamalarında kazanılmış olarak görülür” (Lewalski, 1988-Bloch, 1995). Doğuştan kazanılmış prensiplere, doğada bulunan organik formlara benzer ürün

görünümlerine yakınlık hissini veya formlarda yuvarlıkların, bir bebeğin formunu referans ettiği için ürünün algılanan yaşına katkı sağlamasını örnek verebiliriz.



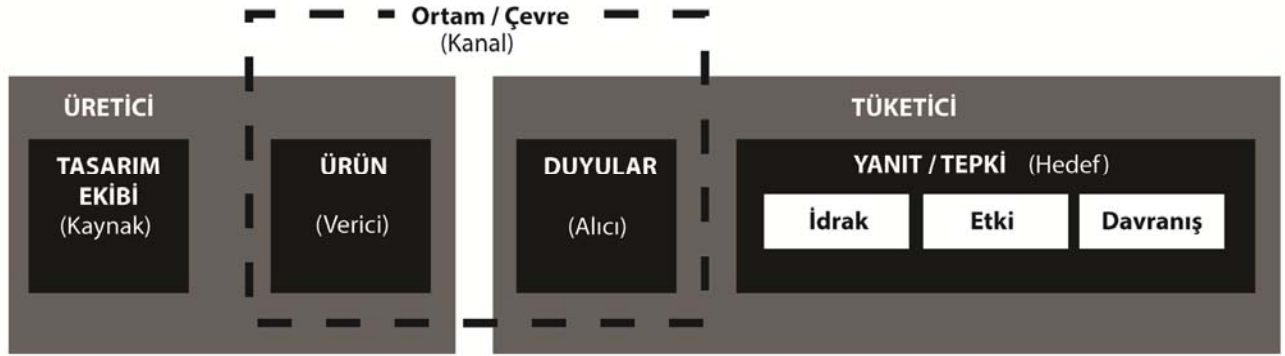
Şekil 2.2 : Tüketicinin ürün formuna yanıt modeli (Bloch, 1995).

Monö (1997) Shannon'un temel iletişim modelini revize etmiştir (Şekil 2.3). Bu model, üretici ve tüketicuyu iki ayrı birey olarak ele almış ve aralarındaki ilişkinin üreticinin ürettiği ürün ile tüketicinin duyuları arasında gerçekleştiğini göstermiştir. Üreticinin, kullanıcı ile etkileşim halinde olan ürününü tasarım ekibi tasarlamış olduğu ve tüketicinin ürün ile etkileşim sonucu etkisini, idrakını ve davranışını tetikleyen tüketicinin duyuları olduğu anlatılmıştır. Algı süreci birbirinden bağımsız olarak değişik duyu organlarından gelen duyu verilerinin, anlamlı bir bütüne nasıl dönüştüğünü gösterir. Dolayısıyla önce duyu süreçleri yer alır, onun hemen arkasından algı gelir (Cüceloğlu, 2007).

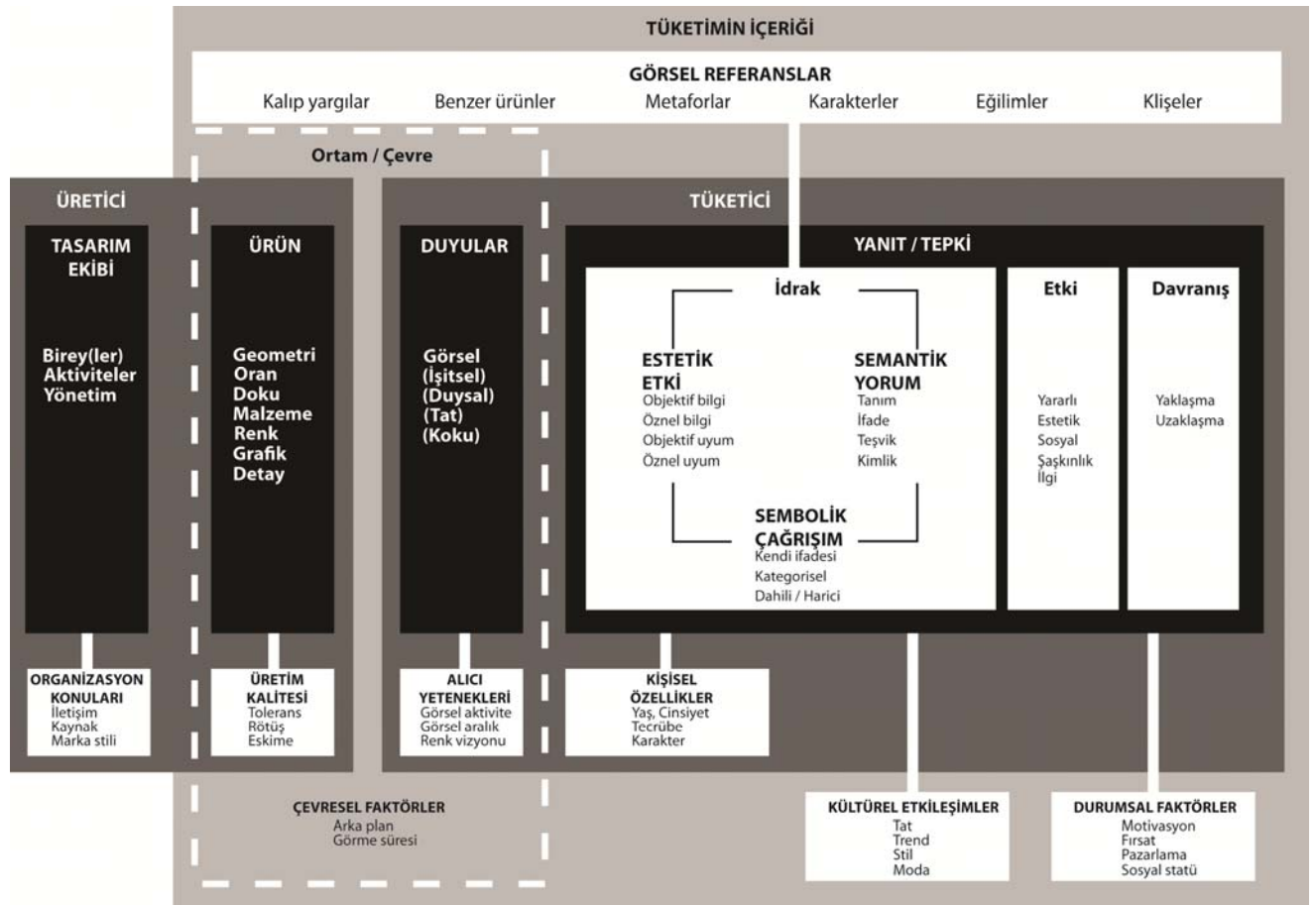
Şemanın daha detaylı olarak tanımında, dış etkenler ilave edilmiştir. Tasarım ekibini, üreticinin kendi içinde organizasyon konularını, ürünü de üretim kalitesini etkilemiş olduğunu göstermektedir. Tüketici, hem dışardan hem de içeriden etkilenmektedir. Tüketicinin duyularını, alıcı kapasitesi, tüketicinin ürüne olan cevabını ise kendi karakteri etkiler. Ayrıca dış etken olan görsel referanslar, durumsal faktörler ve kültürel etkiler, tüketicinin ürüne tepkisine dışardan müdahale olarak resmetmiştir.

Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin

kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir (Binbaşıoğlu, 1992 - Çayoglu, 2010)



Şekil 2.3 : Tasarımın iletişim süreci temel çerçevesi (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004).



Şekil 2.4 : Ürün tasarımında görsel alanda tüketici yanıt çerçevesi (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004).

Desmet (2004) ürünlerin duyuşsal tepkilerini enstrümantel, estetik, sosyal, şaşırma ve ilgi olarak beş sınıf olarak önermektedir. Estetik duyguları, "çekiciliğin değerlendirilmesi", enstrümantel sınıfı "ürüne sahip olma amacı" olarak

tanımlamaktadır ve söz konusu tutumlar belirli objeler veya objelerin özellikleri için olan tasarrufi beğenmemizdir veya beğenmememizdir demektir. Zaccai'nin (1995) de ifade ettiği üzere, "Bir objeye dair estetik kesin ve ayrı bir değer değildir". Ürün görünümü, tüketici üzerinde beğeni, şaşırma, ilham, tutku, tikslenme ve hayal kırıklığı gibi duyguları tetikleyebilir.

Bir ürün, görsel ve işlevsel referanslar sayesinde ortak bir kategoride algılanır ve böylelikle ürün grupları oluşur. Ürün grupları ve kategoriler, ürünlerin tüketici tarafından sınıflandırılarak algılanmasını sağlar. Görsel referanslar, aynı kategoride olan ürünler için olabileceği gibi, doğadan, canlı formlardan veya başka ürün kategorilerinden olabilir. Bu durumlarda ürün, referans olarak kullanılan nesne veya varlığın özellikleri ile tanımlanabilir. "Ürünler sadece aynı ürün kategorisinden değil ayrıca ürün ve doğal formların diğer örnekleriyle de kıyaslanabilirler" (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004). Kullanılan metaforlar, ürünün algılanmasında kolaylık sağlayabileceği gibi, ürüne farklı anlamlar da katabilirler.

Cila (2013) ürün metaforunu, Foreville (1996, 2002)'nin listelediği 3 soruyla açıklamakta; (1) Hangileri metaforun iki şartıdır (hedef ve kaynak) ve biz nasıl biliyoruz? (2) Hangisi metaforun hedef alanı ve hangisi metaforun kaynak alanı ve biz bunu nasıl biliyoruz? (3) Hangi özellikler kaynak alandan, hedef alana geçiş yapmıştır ve seçim kararı nasıl verilmiştir? Cila (2013) araştırmasında "Firephant" (Şekil 2.5) yangın söndürücüsünü ele almıştır. Bu ürün isminden de anlaşılacağı gibi, fil ve yangın söndürme cihazı arasında bir metafor kurmuştur. Filin hortumundan su fışkırtması işlevsel olarak yangın söndürücü ile ilişkilendirilmiştir, bu algı ürüne filin hortumunu anımsatan form ile verilmiştir. Bu metaforunda, kaynak fil, hedef yangın söndürücüdür ve ürün karakteri algısının oluşmasında temel oluşturmuştur. Tüketici, ürünü biçimsel olarak değerlendirirken fil hayvanının hortumu ve su ile ilişkisini ürün ile ilişkilendirerek yorumlamaktadır.

2.2 Ürün Estetiği

Görsel bir ögenin anlamsal ifadesini destekleyen, görsel verileri duysal biçimde değerlendirmesini estetik kavramıyla açıklayabiliriz. Bireyin estetik algısı, bulunduğu toplumdan, kültürüne ve bireyin geçmiş tecrübelerine göre değişir ve gelişir. Estetik kuramı, bir ürünü, görsel olarak okuma yöntemlerinden biridir ve ürün formunun fiziksel yapısının duysal olarak ifadelerini içeren göreceli bir

kavramdır. Örnek vermek gerekirse, "güzellik" algısı, estetik bir değerlendirme biçimidir. Plato “güzelliği” yaşananların ardında kalıcı olarak bulunan bir olgu olarak tarif etmiştir.



Şekil 2.5 : "Firephant" yangın söndürücüsü fil metaforunu kaynak olarak kullanır.

“Herhangi objeyle ilgili estetik kesin ve ayrı bir değer değildir. Bundan ziyade, bir objenin fonksiyonel özelliklerine dair fikri beklentilerimizde uyum görme yetkinliğimiz, etik ve sosyal değerlerin karşılandığına dair duygusal ihtiyaçlarımız ve son olarak da duyumsal uyarım için olan fiziksel ihtiyacımız ile alakalıdır.” (Zaccai ,1995)

Her ürün aynı estetik algısıyla değerlendirilemez. Estetik kavramı, her üründe ve her ürün kategorisinde, ürün beklentileri doğrultusunda değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir araç tasarımını estetik değerlendirmesi ile, bir çikolata tasarımının estetik değerlendirmesinin aynı olması beklenemez. Araç tasarımında, estetik değerlendirmeyi etkileyen faktörler, çikolata tasarımından farklılık göstermektedir. Araç tasarımını değerlendirirken, bireyin tasarımdan beklentileri, araç ile olan geçmiş tecrübeleri, bulunduğu sosyal statü ve bireyin karakteri estetik algısını etkiler. Bu sebeple, ürün tasarımında estetik, sadece güzellik olarak algılanmaz.

Krippendorff (2006: 159) estetik teoriyi açıklar ve güzellik hissini aşağıdakilere göre geneller: “Güzellik; (a) tarihsel olarak seçkin terimlerin bağlamından ayrı biçimde değerlendirilir ve sınırlı bir grup özellikler üzerine odaklanır, (b) evrensel teklifler

üzerine odaklanır, estetik muhakemelerin kültür odaklılığı ve zaman içindeki değişiklikler göz ardı edilir, (c) algının algılayabilen bir kişiden ayıramayacağını tanımayarak o duyguyu estetik olarak tanımlayabilen bir kelime dağarcığı kullanılır.” Bu bakış açısı bizi ürün estetiği yerine "ürün çekiciliği" noktasına getirir.

Norman (2004) çekiciliği bir objenin yüzey görünümüne içgüdüsel bir tepki olarak tanımlar, ancak güzellik yüzeyin altında daha derin bir olgudur ve yansıtma seviyesinden gelir. Bu tanımda, “güzellik” ve “çekicilik” terimleri ikame edilmekteymiş gibi görülmekte ise de iki farklı durumun varlığı söz konusudur. "Güzellik" bilinçli yansıma ve deneyimlerden doğar ve bilgi, öğrenme ve kültürden etkilenir. Estetiğin kültürel değerlerle olan bu sembolik bağlantısı ayrıca “neyin iyi görüldüğü, hangi materyallerin değerlendirileceği, neyi istemenin makul olduğu ve isteklerin mallarla nasıl desteklenebileceği şeklinde de tanımlanabilir (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004).

Coates’e (2003) göre, *ahenk* izleyiciyi herhangi bir tasarımla ilgili “*anlam çıkarmaya*” yönlendirir, güzellik hissi hafızadan gelecektir. *Objektif ahenk* şekiller, renkler, boyutlar, dokular ve diğer görsel özellikler arasındaki benzerliklerden ortaya çıkar. Gestalt prensipleri noktasında, oryantasyon, orantı, simetri, tekrar, süreklilik ve teklik objektif olarak ölçülebilir parçalardır. *Subjektif ahenk* ürünlerin zihinsel modelleri arasındaki benzerliklerden ortaya çıkar, bunlar izleyenlerin anlamlar çıkardığı klişeler ve ideallerdir. Diğer bir deyişle, kişisel, kültürel ve görsel birikim konusunda izleyicinin deneyimlerine bağlıdır ve görsel metaforlar, karakter, işlevsellik, trendler ve nostaljiden etkilenir (Demiröz, 2007).

Csikszentmihalyi (1996) şunu söylemiştir:

“Estetik değerlerin göreceliliği “iyi” bir tasarım olamayacağı anlamına gelmez. İyi tasarım belirli bir kültürde insanların hayat hedeflerini maksimize eden görsel bir ifadedir (veya daha gerçek bir şekilde, ilgili kültürdeki belirli bir insan grubunun hedefleri). Bu, hedeflerin sıralanması için paylaşılan sembolik ifadelerden yol alır ve ilerler. Eğer bir semboller sistemi göreceli olarak evrensel ise, o zaman tasarım zaman ve kültürlerde yargılanacaktır.”

Tüketicinin ürünü estetik olarak değerlendirmesi sonucu, tüketici üzerinde duygusal bir tepkime oluşturur, bu tepkime, ürünün görsel olarak çekiciliğini tanımlar. Tasarımın çekiciliği, tüketici tarafından bilgi ve ahenk arasında denge olarak

değerlendirilir (Coates 2003). Bilgi ve ahenk bir terazinin iki ayrı kefesidir, kendi içlerinde subjektif ve objektif bileşenler bulunur. Ürünün görsel değerlerinde, bilgi bileşenlerinin yoğunluğu, ürünün çirkin ve itici olarak değerlendirilmesine yol açar. Ahenk bileşenlerin yoğunluğu, ürünü sıkıcı ve sıradan gösterecektir. Ahenk ve bilgi bileşenlerinin benzer yoğunluklarda olması ise, ürünü çekici, güzel ve ilginç görünmesini sağlayacaktır.

2.3 Ürün Semantiği

‘Semantik ürün’ terimi ilk kez IDSA (Amerika Endüstriyel Tasarım Derneği) dergisindeki bir makalede kullanımıyla ortaya çıkmıştır (Krippendorff, Butter, 1984). Krippendorff ve Butter (1984) terimi hem objelerin sembolik niteliklerini araştırma hem de bu kültürel nitelikleri geliştirmek için bir tasarım aracı olarak tanımlamışlardır. Semantik ürün, ürünü bir işaret olarak kabul ederek, etkileşime geçtiği kişi üzerinde oluşturduğu anlamı ifade eder. İnsanlar üzerinde oluşan algıyı ve insanların nesneler üzerine yüklediği anlamların sistematik bir tanımıdır.

Krippendorff ve Butter (1989) ‘ürün semantiğini’ “insanların imal edilmiş ürünlere nasıl anlamlar yüklediğini ve buna uygun şekilde onlarla nasıl bir etkileşime girdiği yönünde sistematik bir araştırma ve imal edilecek ürünlerin kullanıcıları ve kullanıcıların dahil olduğu toplumlar nezdinde kazanabilecekleri anlamlar göz önüne alınarak tasarlanması için gereken bir söz dağarcığı ve metodoloji olarak tanımlamışlardır.

Bir ürün, tasarımının kullanıcının zihninde oluşturduğu anlam ile değerlendirilir. Tüketici ürünü anlamak için ilk önce kendi içinde o ürünü benimsemesi, kelimeler ile bazı algılar yüklemesi ve zihninde bir yere konumlandırması gerekmektedir.

A. Forty (1986) “nesnenin kendisi için hedeflendiği kişilerce genel olarak kabul edilen fikirleri cisimleştirmeyen hiçbir tasarım işe yaramaz” demektedir. İnsan algısı, bir ürünü tanımlarken, ürünün ilettiği olduğu görsel referansları yorumlar ve benzer tecrübeler ve duygularla anlamlandırır. Ürün, bilgi ve ahenk barındıran bir görsel işaret olarak kabul edilir. Kullanıcı, geçmiş tecrübelerinden ürünün bilgi ve ahengini yorumlar. Ürünü, bir ürün grubunda değerlendirir, ürünü kategorize etmek onu okumayı kolaylaştırır. Ürünün işlevini ve ergonomisini, sosyal, duygusal ve estetik değerler çerçevesinde yorumlar. Ürünün formu, üretim şekli, kullanılan malzemesi, sunumu ve kullanım senaryosu değerlendirmeyi etkileyen faktörlerdir. Tüketici, bu

değerlendirme sonucu, geçmiş tecrübelerinin süzgecinden geçerek ürünü tanımlamak adına sosyal, duygusal ve estetik değerler içeren sıfatlar tayin eder. Bu sebeple ürün tanımında kullanılan sıfatların, ürünün nasıl algılandığını belirttiğini söyleyebiliriz. Kullanılan kelimeler, tüketicinin, ürünün kendisine ifade ettiği anlamın sembolleridir. Krippendorff ürün semantiği üzerine yapılan ilk çalışmaların mananın işlevden daha önemli olduğunu ve “insanların şeylerin fiziksel nitelikleri görmedikleri ve etkilendiklerini ancak kendilerine ifade ettikleri anlamları görüp etkilendiklerini ifade eder (Krippendorff, 2006: 47). Kelimeler yoluyla, insan algısında görsel ve duygusal bir resim çizilir. “Ürün semantiği örneğin çizgi, renk, doku, şekil ve form gibi işaret ve sembollerin bir alfabesine dayanır. Bu görsel alfabeyi yönlendirmek suretiyle, tasarımcı yazılı ve konuşulan dilde birbaşkasına doğru benzer süreci tekrarlar” (Giard, 1990).

Ürün üzerinden tartışmalar ve yorumlar, ürüne bir tanım tayin eder. Bir ürünü ifade ederken kullanılan kelimeleri ve bu kelimelerin insanlar üzerinde anlamlarını bularak, tasarımcı, üretici ve tüketici arasında ortak bir dil oluşmasını sağlar. Ürünü okumada ve anlamada, üretici, tasarımcı ve tüketici arasında ortak bir tasarım dili oluşur. “Bir ürünün tasarım dili, sembolik iletişimi desteklemek için tasarım yetkinliklerinin metaforik kavramı olarak, kullanıcı algısından (etkileşimden) ileri gelir ve ürünün fiziki form unsurlarıyla ortasını bulur” (Karjalainen, 2004: 25). Bu sebeple tasarımı ifade ederken kelime seçimi önemlidir. Ürün, kendisini ifade ederken seçilen kelimelerden oluşmuş bir karakter oluşturur. Tüketici ürünü, zihninde bir kişilik tayin ederek anlamlandırır, ürünü kişileştirir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü (Url-1, 2014) "karakteristik" kelimesini, "bir kişi veya nesneye özgü olan" olarak tanımlar. Bir karakter özelliği o sıfat sayesinde bir özelliğin oldukça sabit bir nitelemesi olarak görülür (Krippendorff, 2006).

"Dilde, ürünler kavramsallaştırılır, inşa edilir ve iletilir, anlamları müzakere edilir ve kaderleri belirlenir" (Krippendorff, 2006: 149). İnsanların zihninde bir görsel oluşturmak için bir ürün kelimeler yoluyla ifade edilir ve kullanılan kelimeler ürünün ortak tanımını oluşturur. Kelimeler, bir ürünü anlamak ve anlatmak için bir araçtır.

"Bir ürünün görünümü ürün estetiği karıştırılmamalıdır. Ürün görünümü, çok daha derine inmektedir. Ana belirleyicisi ise semantiğidir. Yani anlamı bakanın/kullananın zihnindedir', kim anlaşılabilir bir şeyi temin etmek isterse, ya bunu bakanın/kullananın aklıyla iletip eğitmeli ya da zaten var olan inançları veya kişinin zihniyle aşına anlamları kullanmalıdır." (Balaram, 1998).

Bir ürün, formuyla kendini anlatır ve insanlar üzerinde bir algı yaratır. Ürün, insanla kendi formu üzerinden etkileşime geçer, kendi yapısal ve işlevsel verileri, duysal değerleri hakkında bilgi verir.

Monö (1997) ürünü üç boyutla tarif eder: İlki ergonomik bütünlüktür ki bu tasarımın insan fiziği ve davranışına göre ayarlanmasıdır, ikincisi teknik bütünlük olup ürünün işlevselliği, yapım ve üretimi için geçerlidir ve üçüncü ise ürünün kullanıcılarla ürün tasarımı/form (malzeme, doku, form, yapı, renk, tat, ses vs. yani bir bütün olarak görünümü ve işlev yapması) arasındaki iletişim etkisidir. Böylece bir mesaj alınır ve kullanıcı/müşteri tarafından yorumlanır. Bu mesaj dört semantik işlevle aktarılır (Monö, 1997):

1. *Tanım* bir ürünün görünümü, bir ürünün amacını, kullanım şeklini ve çalıştırılmasını nasıl sunduğunu gösterir
2. *İfade* bir ürün görünümü, bir ürünün özellik, değer ve niteliklerini nasıl sunduğudur.
3. *Öneri* ürünün görünümünün kullanıcının kullanım ve güvenli kullanımda nasıl belirli bir şekilde hareket etmesi gerektiğini gösterir.
4. *Kimlik* ürünün görünümünün menşei ve kategorize edildiği sınıfı hakkında nasıl bilgiler verdiğini ifade eder.

Bir ürün, formuyla, malzemesiyle, rengiyle görsel olarak kendisini anlatır. Semiyotik perspektiften semantik bir yoruma yine Dyson elektrikli süpürge örneğini veriliriz, bunun nedeni inovatif kullanımı ve yenilikçi görünümüdür. Julier (2000), gösterge bilimsel analizi kullanarak tutamaç üzerindeki tekrarlanan dairesel şekilleri aşırı ısıyı dışarı yayan soğutma kanatçıkları ile ele alır. O zaman bu fikir bir motosiklet veya uçak gibi hareketlilik, hız veya modernliği çağrıştıran güçlü bir motorla ilişkilendirilir. Toplumdaki mitolojik anlamlar ve türevleri de modern, yüksek verimlilik çağımızın delilidir. Şu şekilde ifade edilmiştir:

“Dyson gümüş grinin alüminyum parçalarla beraber şeffaf plastik bir görüntüye sahip olduğunu ve bunun da ona NASA ari bir görüntü verdiğini açıklar. Sarı renk şantiyelerde uyarı anlamını taşır. Ayrıca eşek arısı ve kaplanların çizgilerinde de görünür ve makinenin vahşi bir yaratık olduğunun mesajını verir. Tutamacın ön kısmındaki damarlar önce o noktayı daha güçlü kılmanın daha kolay bir yolu olarak ve ikinci olarak ise gövdeden tutamaca görsel olarak pürüzsüz bir geçiştir. Dyson’a göre “soğutma

kanatlı, yüksek teknolojili, motosiklete benzer bir görünüm ürüne göre bir tasarımıdır” (Dyson, 1998-Julier, 2000)

Ürün, semantik bağlamda verici, insan ise alıcıdır. İnsan, üründen gelen verileri kelimeler ile kodlayarak kendisine bir anlam yaratır. Ürünler, kelimeler ile görünür ve kelimeler ile değişir ve gelişirler.

“Hedeflerin seçiminde de aşikar olduğu üzere, öznitelikler insanların hissettikleri ve algıladıklarını ve diğer insanların neleri hissettikleri ve algıladıklarına inandıklarını ortaya çıkarır. Lisan, objelerle yaşanan deneyimleri açığa kavuşturur, ayırt eder, niteler ve düzenler” (Krippendorff 2006: 155).

2.4 Ürün Semiyotiği

Krippendorff’a göre (2006: 2), “Endüstrileşmiş Batı’ya hakim olan evrensellik, geleneksel olarak kültürel farklılaşmayı geri kalmışlık ve rasyonalite kusuru olarak kötülemiştir. Endüstriyel ürünlerin farklı kültürel manalarının yeni yeni kabul edilmesi tasarımı kültürel gelişim projelerinin merkezine kaydırmıştır.” Ürünlerin tasarımları, kültürel bağlamda, o kültürün sembolü haline gelmiştir. Kültür, bir yerel algı yarattığı için, ürünler farklı kültürlerde farklı algılanmıştır ve farklı anlamlar yüklenmiştir. Bir ürün kendi içerisinde semboller barındıracağı gibi, kendisi bir sembol olabilir. Ürünler, genel bir anlam ifade edebilmek için başka ürün ile beraber bir sahnede algılanır. Genel bir algıyı yaratan unsurların bir parçası haline gelebilir, böylelikle parçası olduğu algının sembolü olarak yorumlanır. Örneğin, bir markaya ait ürünler, marka kimlik algısını yaratan sembollerdir ve bir bütün olarak kabul edilir. Bir tasarım, kültürü yansıtan bir sembol de olabilir. Ürünün sembolleşmesi, bütünü olduğu algı ile beraber ifade edilmesini sağlar. Barthes (1994) “cisimlerle ilgili akılda kalanlar” konusunda cisimlerin biraraya gelerek organize ve çoğul biçimde zihinde değerlendirilmesi sonucuna varır.

Barthes’e (1994) göre, objelerin bir araya gelişi "dizim" olarak adlandırılır ve objelerin bu şekildeki sözdizimi dilbilgisi kadar düzenli değildir. Bu, sadece unsurların dizilimi ile bir odadaki parçaların nihai bir anlama ulaştığı bir durumdur.

Ürünler birer semboldür, tek başlarına anlamları olduğu gibi başka sembollerle de birleşerek bir karakter oluştururlar. Aynı ürün, farklı sembollerle birleşerek, farklı karakterler oluşturabilir.

"Coates (2003: 34) tüketiciler ve kullanıcıları aynı şekilde ayırt etmeyi tercih eder. Tüketici tercihleri estetik temellere bağlıyken kullanıcılar fonksiyonel ve ergonomik özelliklerle iştigal ederler. "Tüketiciler kullanıcılara dönüşünce, ihtiyaçları, ilgileri ve merakları tamamen değişir." Ürün, kullanıcı ile her etkileşiminde farklı bir rol ve farklı bir anlam ifade edebilir, farklı sahnelerde farklı anlamlarda yorumlanabilir. Yani, bir ürün hangi perspektiften ele alındığına göre ürünün anlamı değişiklik gösterebilir. Örnek vermek gerekirse, bir saat, vakti gösteren bir araç olarak algılandı gibi, bazı durumlarda, aynı saat, sosyal statü sembolü haline gelebilir.

Norman (2004) güçlü görünüme sahip olan otomobillerin, içecek ve parfümlerin etkileyici şişelerinin içgüdüsel seviyeye hizmet ettiğini; prestij, algılanan nadirlik ve eşsizliğin ise reflektif seviyeye hizmet ettiğini örnekler. Ürün bir algıyı ifade ederken, başka bir algının yansıtılmasında sembol olarak görev alabilir. Bir ürünün tek bir anlamı olduğu söylenemez. Zaccai'nin (1995) de ifade ettiği üzere, "Bir objeye dair estetik, kesin ve ayrı bir değer değildir", içgüdüsel seviye reflektif seviye ile yakın ilişki içindedir, bu nedenle ürünün fiziksel durumu onun sembolizmini üretir.

Ürüne ait sembolik değerler tüketici seçiminde etkili olan unsurlardan birisidir. Ürünün yansıtmış olduğu sembolik değerler doğrultusunda tüketici ürünü yorumlar ve anlamlandırır. Tüketici tarafında dikkatin oluşması, güdüleyici faktörlerin bazı özelliklerine bağlıdır. Bu faktörler şunlardır (Loudon ve Bitta, 1988):

- *Büyüklik ve güç*: Büyük ve güçlü uyarıcılar daha çok dikkat çekerler.
- *Renk ve hareket*: Renkli ve hareketli nesneler daha çok dikkat çeker.
- *Konum*: Rahat görülebilen yüksek yerlerdeki nesneler daha çok dikkat çeker.
- *Farklılık*: Başkalarından açıkça farklı olan nesneler daha çok dikkat çeker.
- *Nüfuz etme gücü*: Mesaj tüketiciye ne ölçüde nüfuz ederse o ölçüde dikkat çeker.
- *Anlaşılma*: Açıkça anlaşılan mesajlar daha çok dikkat çeker.
- *Ölçü ve miktar taşıması*: Bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar daha çok dikkat çeker.

Dittmarr (1992-Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004) ürünlerle ilgili iki farklı sembolizm türünü önerir. İlki kendi kendini ifade eden bir sembolizmdir ve kişisel özellikler, değerler ve özelliklerden oluşan kullanıcının kimliğini gösterir. Bu sembolizm türü kullanıcıyı diğerlerinden ayırır ve kişinin farklılık isteğinin bir aracı olarak kullanıcının kişisel görüntüsünün yansımastır. İkincisi ise kategorik sembolizmdir ve grup üyeliğinin, sosyal durumun ve statünün bir ifadesidir. Bu sembolizm çeşidi kullanıcıyı başkaları ile entegre etmeye yarar ve paylaşılan tüketim

sembolleri ile sosyal bir grubun üyeliğinin ifadesinde temel unsurlardan biridir. (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004) Ürün yansıtmış olduğu sosyal statünün bir sembolü haline gelir ve tüketicinin kendisini sosyal açıdan ifade etmesinde bir araç görevi alır. Toplumun algısında, ürün bir sembol olarak kullanılır.

Karjalainen'a (2004) göre, ürünler statü veya sosyal konum sembollerinden ziyade kullanıcılarının tüm kişiliğini yansıtmak için kullanılır. Ürünlerin kendi tanımı bir sembolü ifade eder ve tüketici bu sembollerle kendi karakterini ve toplum tarafından kendi algısını yaratır.

2.5 Ürün Anlamı

Ürünler, insanlar tarafından kullanılan kelimeler ile bir anlam kazandığı düşünülmektedir. Bir kelimenin algılattığı his, ürünün genel özelliğinin bir parçasını aktarmakta ve kelimelerin harmonisi, ürünün insan üzerinde yarattığı hissin aktarılmasında bir iletken olmaktadır. 'His' ürünün semiyotik içeriğine tüketicinin psikolojik tepkisi olarak tanımlanır (Demirbilek ve Şener, 2003). "Eserler bağlamların izin verdiği anlamları taşır" (Krippendorff, 2006: 59). Bir nesne farklı karelerde farklı anlamlar ifade edebilir. Bulunduğu ortamdaki duysal değerler anlam yükler, sosyal bağlamlar ortaya çıkar. Bütün parçaları, parçalar da bütünü etkiler. Eser parçalarının anlamları düzenlenip derlenmelerinin anlamına, düzenlemenin anlamı da parçalarının anlamlarına bağlıdır (Krippendorff, 2006).

Örnek vermek gerekirse, bir markaya ait algı, o markaya ait ürünlerin tüketici üzerindeki algısıyla başlamakta ve marka kimliğini oluşturmaktadır. Ürünlerin anlamları semantik bir metod çerçevesinde, marka algısının etkisiyle oluşur. Bir ürünün, tüketici için anlamı tüketicinin kültürüne, geçmiş tecrübelerine, ürünün formuna ve ürünün nasıl sunulduğuna bağlı olarak oluşmaktadır. Bir ürün farklı coğrafyalar ve kültürlerde farklı kelimeler ile ifade edilebilir, tüketici üzerinde farklı anlamlar oluşturabilir. Bir ürünün farklı sunumları, insanların zihninde farklı imgeler yaratabilir ve ürünün farklı algılanmasına neden olabilir. Bir cadde üzerindeki bir trafik işareti bir sürücüyü bilgilendirebilir veya uyarabilir, aynı işaret ilk gençlik çağındaki bir gencin odasında ise dekoratif bir unsur veya isyankarlığın bir göstergesi olarak kullanılabilir. Bir ustanın ellerinde bir çekiç bir inşaat aletiyken bir cesedin yanında ise bir cinayet silahı olarak görülebilir (Demiröz, 2007).

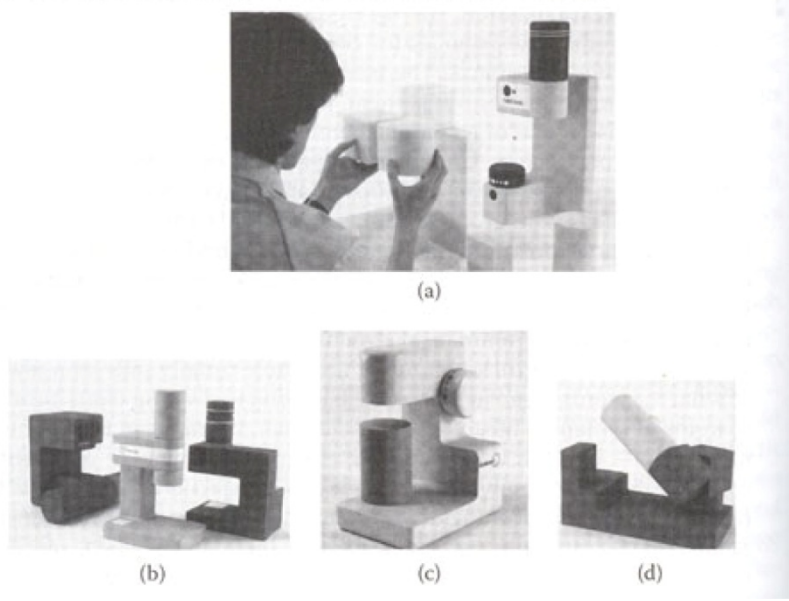
“Algı, hayal, yorumlama ve açıklama olmaksızın dünya ile temas halinde olma duygusudur. Algı, neyin ne olduğunu, örtülü, hafife alınan ve çoğunlukla bilinçdışı şekilde gözlenmesidir. Algı aynı zamanda insana dair herşeyin heyecan dahil eğilim, ihtiyaç ve beklentilerince bilgilendirilmiştir. En temel düzeyde anlam, algılananla gerçekleşmekte olan arasında idrak edilen farkları düzeltir. İdrakde, anlamı farklı görme yolları, olanağının bilinci olarak ortaya çıkar” (Krippendorff, 2006: 52).

Norman (2004) objelerin genelde insanlara, içgüdüsel, davranışsal ve reflektif olarak üç seviyede anlam ifade ettiğini belirtir. İçgüdüsellik temel seviyedir ve burada görünüm, yani estetik önem arz eder ve anlık duygusal etki ile ortaya çıkar. Şekil, form ve fiziksel his anlamı oluştururken duygusallık ve cinsiyet de rol oynar. Görünümle ilgili bu türdeki içsel reaksiyonlardan sonra, ilk olarak bir objeye yönelik istek, sonra objenin fonksiyonelliği ve daha sonra da fiyatı gelir. Norman (2004) davranışsal seviyeyi kullanılabilirliğinin önemi, objenin fonksiyonu ve anlaşılabilirliğini içeren performansı ile açıklar. Görünüm sadece düzgün ergonomi sunarsa önem arz eder. Son olarak da, yansıtma seviyesi tamamen objenin taşıdığı mesajla ilgilidir. Bu mesaj kişisel memnuniyet, objenin uyandırdığı anılar veya objenin başkalarına ifade ettiği imaja bağlıdır. Bu üç seviyenin dengesi kullanıcı memnuniyetini etkiler. Her ürünün beklentileri ve değerlendirilmesi, ürünün kullanım alanı ve amacına göre farklılık göstermektedir.

Eserlerin parçalarının anlamların düzenlenip derlenmelerinin anlamına bağlıdır, çünkü düzenlemenin anlamı da parçalarının anlamlarına bağlıdır. (Krippendorff 2006: 61) "Karşılıklı bağımlılıkların olduğu bu daireye giriş kolay değildir. Karmaşık bir eserin anlaşılması bir metnin kelimelerin cümleler, cümlelerin kelimeler haline getirildiği bir yazının anlaşılması gibidir. Anlamaya ilk olarak kelimelerin varsayılan anlamları ile başlar, sonra bu kelimelerden anlamlar çıkarmak için gramatik bir yapı varsayılır ve tüm anlamlar o gramatik anlam çerçevesinde kelimelerin anlamlarının gözden geçirilmesiyle belirir. Aynı şey düzenlemelerine göre karşılıklı olarak bağlam içinde kullanılmış alakalı parçalardan oluşan dizinlerin anlamının yakalanması için de geçerlidir (Demiröz, 2007)".

Şekil 2.7, parçaların anlamlarını birbirlerinin bağlamında nasıl aldığını ve düzenlemelerin bütün bir anlam olarak nasıl ortaya çıktığını göstermek için temel geometrik formların bir araya getirildiği bir egzersizin aşamalarını resmeder.

Çalışmada, katılımcılara verilmiş küp, silindir ve dikdörtgen prizmalardan çeşitli şekiller yapılması istenir. Bu çalışmanın amacı, tanımlı üç boyutlu formlar kullanarak farklı bir bütün yaratmaktır.



Şekil 2.6 : Ortak içeriklerde anlamlar (a) anlamsız şekiller (b) ütüleme cihazı, meyve sıkacağı, teneke açıcı (soldan sağa) (c) mutfak gereci (d) teleskop (Krippendorff 2006: 62).

Anlam fotoğraflık imgeler vasıtasıyla oluşur. İmgeler, geçmiş tecrübeler ve metaforik anlamlar çerçevesinde insan zihninde ilgili duyguları harekete geçirir.

“İmgeler, görenlerine tekrar tekrar temsil ettiği anlamı ifade eder. Görenlerin hayal edebildikleri imgeler dışında karşılaştırabildikleri hiçbir şeyleri yoktur (Krippendorff, 2006: 55)”. Ürünün imgesel anlamını, ürünün şekli ve bu şeklin insan üzerindeki algısı meydana getirir. İnsan, formu işlevsel açıdan ele alıp, ergonomik bir yapıda değerlendirir. “Obje daima kendisini bize insanlık ve dünya arasında faydalı ve işlevsel bir aracı olarak sunar, sonra, ikinci aşamada, fonksiyon daima bir anlama sahiptir (Barthes, 1994)”. Fonksiyon ve ergonomi, insana fiziksel etkileşim ve fayda unsurları anlamında geri dönüş yaptığı için insan algısında önemli bir konumdadır.

Bir ihtiyaç doğrultusunda, o ihtiyacı gidermek için üretilmiş bir ürün, hem giderdiği ihtiyacın, hem de ürünün kendi fonksiyonunun anlamını taşır. Örnek vermek gerekirse, "şemsiye" yağmurdan korunmak için tasarlanmış bir üründür, tüketici algısında şemsiye imgesi, "yağmur" algısını yarattığı gibi, kendi formunun, işlevsel açıdan, yağmurdan korunma ihtiyacını karşıladığı anlamına sahiptir. Şemsiye ürününü bir

işaret olarak kabul eder ve bir işaret olarak okursak, fonksiyon olarak anlam kazanacaktır.

Krippendorff'a (2006) göre kullanım bağlamında, metaforlar, boyutlar ve diğer ve daha aşına eserlerin özellikleri yönünden eserlerin tanınmasını sağlar. Metaforlar karıştırılabilir, görsel metaforların kullanımı tasarım sürecini bilgilendirir ve kullanıcının algısını da harekete geçirir". Metaforlar, kullanıcı tarafında ortak algıları çağrıştırarak ürünü tanımlamasına ve anlamasına yardımcı bir seçenektir. Metaforlar, içlerinde bazı duyguları barındırır, ürünü ifade etmek için bu duyguları temsil eden kelimeler kullanılır. Ürün, barındırdığı metaforun, kullanıcı üzerinde duygusal hislerini tetikler, ortak bir anlam kazanır ve benzer bir şekilde konumlandırılır.



"Pianobell" kapı zili , Li Jianye



"Mary" bisküvi kutusu, Stefano Giovannoni

Şekil 2.7 : Ürün tasarımında metaforların kullanımına örnekler (a) "Pianobell" kapı zili , Li Jianye (b) "Mary" bisküvi kutusu, Stefano Giovannoni.

Yukarıdaki örneklerde (Şekil 2.8) verildiği gibi işitsel ve tatsal duyuları temsil eden ürünler metafor olarak ürün formuna yansıtılmış ve bu şekilde ürün karakter algısı şekillendirilmiştir. "Pianobell" örneğinde, bir enstrüman ile etkileşim sonucu oluşan melodi ve kapı zili metaforu, piyano çalmak ve kapı zili çalmak eylemleriyle yorumlandırılmıştır. Ürün karakteri algısında, tüketici, ürünü piyano enstrümanının işlevsel, işitsel, duygusal ve sosyal anlamlarıyla ilişkilendirerek yorumlamaktadır. "Mary" bisküvi kutusu örneğinde ise, bir kutu saklayacağı gıdanın formu ile ilişkilendirilmiş ve tüketici algısında, ürün karakteri tat duyusu ile etkileşime geçerek oluşturulmuştur (Cila, 2013).

Krippendorff (2006), tasarımcıların ürünleri, kullanıcılara, üçüncü kişilere ve eleştirmenlere ne ifade ettiğine dönük olağanüstü hassasiyetinin, her zaman önemli bir yeterliliğinin var olduğunu açıklamıştır. Tasarımcı aslında bir algı yaratır ve kullanıcı

tarafından da, ürünün kendi yarattığı algıda anlaşılmasını hedefler. Tasarımcının yaratmış olduğu algı, tüketici tarafından değerlendirilip, hissettirdiği duygular kelimeler yoluyla ifade edilince bir anlam kazanmış olur. Tasarımcının hedeflediği anlam ile tüketicinin yarattığı anlam ne kadar örtüşmekte ise o kadar tatmin edici bir ürün çıktığı söylenebilir. İmaj bilinen bir objeyi kişinin tanımlaması, hatırlaması ve onunla ilişkilendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Yani kişinin inançları, fikirleri, hisleri ve nesne hakkında izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur. İnsanların inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri farklı geçmişlerden meydana geldiği için, kişiden kişiye muhtelif nesneler hakkında imaj tanımları da farklı olacaktır (Çayoğlu, 2010).

Krippendorff (2006: 55) anlamın tanımını şu şekilde genişletir:

“Anlam yapılandırılmış bir alan, beklenen duyguların bir ağı, birşeylerin diğer kişilerce hatta kendisi tarafından yapılması imkanır. Genelde aksiyonları bir haritanın kişinin durduğu yerden olası gidiş yollarını göstermesigibi yönlendirirler. İmkanlar ve olasılıklar yaratma kabiliyeti insanları mekanizmalardan ayırır. Zile basmanız kapının ziline çalmasına neden olacaktır. Zilin başka herhangi işlevi yoktur. Ancak kişi, kapının çalmasına pek çok seçenekle yanıt verebilir.”

“Anlamlar daima kişinin hayal gücü içerisinde, hisler daima kişinin hissiyatı içinde olduğu gibi anlamlar da daima sahiplerine aittir.”

“Anlamlar dilin kullanımından ortaya çıkarlar, özellikle de insanların eserlerle olan etkileşimlerini içerirler. Anlamlar birşeylerin fiziksel veya materyal özelliklerine has olmadıkları gibi insan zihninde de saklı değildirler. Bir metnin anlamı nasıl okuma süreci içinde ortaya çıkarsa, bir eserin/yapının anlamı da onunla olan etkileşim esnasında ortaya çıkar.”

“Anlamlar sabitlenmemiştir ve eski deneyimler üzerine inşa edilmiştir, bunlar üzerine inşa edilir ve hayal gücünün yaptığı şekilde sürüklenirler.”

Anlamlar hislerle ortaya çıkarlar ve his daima uyardığı duygunun bir parçasıdır. Bu nedenle mevcut manası özellikle kişinin onunla beraber yapabileceğinin metonimidir. Gibson (1979) için, anlamlar algılanan sağlayıcılıklardır.

Barthes'in (1994) ifade ettiği gibi, nesne hiçbir zaman bir kelime yahut bir terminoloji unsuru değil, bir tam cümledir. Kendilerini nesnelerle kuşatmayı seven insanlar kendileri hakkında başarılı şekilde konuşup, kendilerini anlatan paragraflar yaratacaklardır. Bunlardan bazıları doğru söz dizimini kuramayacak yahut paragrafın tam anlamını oluşturamayacak ve tutarsız fikirler gibi okunacak iken,onların küçük bir kısmı ise paragrafların ötesine geçip harika metinler olarak okunacaklardır.

3. MARKA ALGISI

Bu bölümde marka kişiliğinin ve marka karakter algısının tüketici üzerinde nasıl oluştuğu hakkında bilgi verilmekte ve bu konuda literatür incelemeleri yer almaktadır.

3.1 Marka Karakteri

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkartmak zorunda kalmışlardır. Ancak artan marka sayıları ile birlikte, markaların sadece fonksiyonel açılardan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır (Özçelik, Torlak 2011).

Tüketici, markayı ve markaya ait ürünü bir kişilik olarak algılar ve kendi kişiliği ile konumlandırarak tüketim seçimini belirler. Marka kişilikleri, firmaların tüketici üzerinde nasıl bir algı yaratmak istediklerine göre şekillenir. Marka kişiliği, içerisinde bilgi olarak, firmanın misyonunu, hedeflerini, ürünleri ve ürün kategorilerini, gerçeği barındırır. Barındırmış olduğu bilgiler doğrultusunda, bir karakter geliştirerek pazarda kendisini konumlandırmayı hedefler. Marka karakteri, logo, reklam, ürün gibi markaya ait görsel öğeler kullanılarak tüketici ile etkileşime geçer ve tüketici tarafından anlamlandırılır. Marka karakteri, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi düzenlemede, tüketicide belli bir markanın, kendi gereksinimlerini karşılayacak en iyi marka olduğu imajının yaratılması olarak ifade edilmektedir (Baybars, 2002 - Çayoglu, 2010).

Markaya ait görsel unsurların dört amacı vardır. Birinci amaç, konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermektir. İkinci amaç, markanın

kabulü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç, markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. (Perry ve Wisnom 2003 - Çayoglu, 2010)

Sembolik faydalar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliğinden türemiştir. Marka kişilikleri birçok yolla şekillendirilirler. Bazı kişiler, örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan birleştirmişlerdir. Dolaylı olarak daha çok, kişilik özellikleri, ürün nitelikleri, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembol ve logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile ilişkilendirilir. Böylece, marka kişilikleri ve insan kişilikleri nasıl şekillendirildikleri yönünden ayrılırlar (Supphellen ve Gronhaug, 2003). Marka karakterleri sonradan oluşturulmuş bir algı olduğu için istenilen şekilde yorumlanabilir, gelişebilir ve değiştirilebilir. Kişilik algısı, ifade edilirken nitelendiği şekilde oluşur ve bu niteliklerin uyumlu birlikteliği bir bütün oluşturur. Karakteri oluşturan unsurlardan birtanesinin bile değişimi genel algıyı değiştirebilir.

“Her marka, kendi kültürüne sahip olarak, bununla türetilmektedir. Ürün sadece kendi kültürünün bir göstergesi olmayıp, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Bu noktada kültürün anlamı, marka ruhunu besleyen değerlerin tamamıdır. Kültürel yön, markanın temel prensiplerinin yönetilmesine gönderme yapan, görünüşteki işaretlerdir. Bu ana özellikler markanın merkezinde yer almaktadır. Örneğin Apple markasının meyve sembolü, sadece Apple’ın ürettiği ürün ya da hizmetlerin ilham kaynağı değil, aynı zamanda kurduğu bir iletişim yöntemidir.” (Bilbil, 2004)

Bir ürün tasarımında, ilgili ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında, ürünü benzerleri arasında ayırt edici olmak bakımından önemli hale gelen kişiliğin yaratılması da artık ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Bu yüzden, marka kişiliği çalışmaları hem uygulamada hem de literatürde üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir (Özçelik, Torlak, 2011). Marka ile tüketici arasında iletişim araçları, bir algıyı iletmekte olduğu ve tüketim seçimini etkilediği için önem kazanmıştır. Bu iletişim kurumsal stratejileri belirler bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2008). Jennifer Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997). Keller de Aaker'a benzer bir şekilde, marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak tanımlamıştır (Keller, 1993).

Benlik-marka imajı uygunluğuna ilişkin genel bir değerlendirme şu biçimde verilebilir:

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını toplumsal etkileşim aracılığı ile biçimlendirirler.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesneler olarak algılanır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur (Uztuğ, 2005 - Çayoğlu, 2010). İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranış, inanç ve yaklaşımları, demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenip bu markanın doğrudan kaynakları sınıfında yer alırken; kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır. Bu bağlamda markanın kişiliğinin belirlenmesi, marka adı, semboller, tutundurma, dağıtım ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile şekillenir ve dolaylı kaynak olarak sınıflandırılır (Aaker, 1997- Özçelik, Torlak 2011)

Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları markaları bir yönüyle kendilerini ifade etmede kullanırlar (Aaker ve Keller, 1990). Tüketici, bir markayı kişileştirerek algılar ve bu kişiliğin karakter özelliklerini kendi karakter özellikleri ile kıyaslar. Kendi karakterine paralel olan veya kendi karakterinde eksik olarak gördüğü bir özelliği sahip olabileceği marka ve bu markaya ait ürünlerin karakterleriyle tamamlamaya çalışır. Tüketici kendisini, sahip olduğu markaların algılanan karakteri ile toplum içerisinde konumlandırır. "Marka kişiliği tüketicilerin seçim ve tercihlerinde etken olan başarılı bir faktördür "(Saptarshi, 2009).

Bir karakter, sıfatlar ile tanımlanır ve kullanılan sıfatların tüketici zihninde oluşturduğu algılar ile şekillenir. Karakter özelliklerini niteleyen sıfatların bir araya gelmesi sonucu bir kişilik oluşur. Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından Türkiye'de

1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği öne sürülmüştür (Aksoy ve Özsoyer, 2007). “Marka kimliği; tüketicinin markaya toplu bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin bir konfigürasyonudur. Marka kimliği, markanın anlamını oluşturan ve onu tek yapan unsurdur. Kimlik, pazarlamanın yarattığı bir unsur kadar tüketicilerin gözünden de bir algılamadır.” (Upshaw, 1995- Çayoglu, 2010).

3.2 Ürün Karakteri

Fiziksel görünüm markanın omurgası ve somut değeridir. Bir marka fiziksel özellikleri ile vardır. Nesnel özelliklerinin kombinasyonu ile varolmaktadır. Bir markanın fiziksel özelliklerinin tanımlandırılmasındaki ilk adım, “ne üretilecek, tam olarak nedir ve neye benzeyecek? sorularının yanıtları üzerine kuruludur.”(Bilbil, 2004)

Karjalainen (2004) ürünlerin metaforik anlamda, toplumsal ve kendi kendini ifade edebilen bakış açılarıyla bağlantılı şekilde, karakterleri varmış gibi algılandıklarını saptar. Tüketici, bir ürünü anlamak ve ifade edebilmek için o ürünü niteleyen kelimeler kullanır. Ürünün tanımında kullanılan sıfatlar, ürünü kişileştirerek bir karakter görselinin oluşmasını sağlar. Ürünün karakteri, onu niteleyen sıfatlar sayesinde meydana gelir. Ürünü bir karakter olarak algılamak, tüketicinin zihninde tecrübeleriyle ilgili sembollerin bir araya getirilmesiyle bir anlam oluşturmalarını sağlar. Tüketici bir ürünü değerlendirirken bir insanı değerlendirir gibi bir yol haritası kullanır.

Holt ve diğerlerine (1984) göre, kullanıcının ihtiyaçlarının karşılanması kullanıcıların beğendiği belirli değerlere bağlıdır. Bu değerler ürünün kullanımının ortaya çıkardığı duygulara ait hissi değerler, kendi imajına dair sembolik değerler ve ürünün kullanıcı için taşıdığı statü ile ürünün kişiliği ile ilgili karakter değerleridir.

Ürünün içerdği semboller, ürüne bir kişilik kazandırır ve bu kişilik bir birey ve bir toplumun parçası olarak yaşar. Ürünün karakteri, kendi kişiliğini yansıttığı gibi, ait olduğu kültürün de bir sembolüdür. Dittmarr (1992-Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004) ürünlerin iki farklı türde sembolizm taşıdığını ileri sürer. Bunlardan ilki, kendi kendini ifade edendir ve kullanıcının kimliğine bağlıdır. İkincisi ise grup üyeliği,

sosyal konum veya statünün ifadesi olarak kategoriktir. Sembolizmin bir diğer türü olarak, Krippendorff (2006) bireylerden değil üreticilerden, kurumlardan vs. ortaya çıkan markalar ve kurumsal kişiliklerin de tüketicilerin sadakatine bağlı olduğunu ifade eder. Bir markanın karakteri, ürünlerin karakterine ilave bir değer katacağı gibi ürünlerin karakterini de yansıtır. Markanın kişiliği ile markaya ait ürünlerin karakterleri paralellik gösterdiği derecede uyumlu ve tutarlı bir aile tablosu çizebilir ve tüketici üzerinde ortak bir algı oluşmasını sağlayabilir.

Krippendorff (2006) dildeki önermelerin yardımıyla sunulan eserlerle sosyal kimlik ve farklılaşmayı açıklar. Önermeler genelde cümle şeklinde ve beyan edilebilen, inanılabilen, şüphelenilen veya reddedilen ifadelerdir. Kullanıcıları belirli eserlere bağlayan teklifler insanları, kendilerini saran eserlere göre kategorize ederler; kim olduklarını, ne giydikleri, tükettikleri veya kullandıklarıyla tanımlarlar. Bu şekilde, ürünler çeşitli kimlikleri destekler. İnsanlar kendilerini tanımlayabilir veya başkalarının tanımlanabilirler ve nasıl tanımlandıklarını kabul veya reddedebilirler. Eğer insanlar kimliklerini kabul ederlerse, bunları tekrar yorumlamalara karşı korumaya meyil ederler. Bir kimlik değişen koşullarda göreceli olarak kalıcıdır (Demiröz, 2007). Krippendorff (2006: 163) farklı kimlik çeşitlerini şöyle tanımlar:

“Bireysel kimlikler kendisini kendi kendine yeten, bağımsız bir birey olarak tanımlayan bir kişinin sorumluluklar alıp başarılar göstermesiyle ortaya çıkar.”

“Kurumsal kimlikler belirli bir kapasitede bir şirkete hizmet etmekten, bir ofis sahibi olmaktan ve konumuyla ilgili hak ve imtiyazları kullanmaktan ortaya çıkar. Bu da özel unsurların kullanım gücüyle yansıtılır, mesela üniforma giymek vs.”

“Grup kimlikleri bir grup veya kültüre ait olmaktan meydana gelmektedir, mesela cinsiyet, meslek, etnisite veya milliyet.”

“Markalar ve kurumsal kimlikler, bireylere değil, organizasyonlar, bilhassa üreticiler veya kurumlarca tutarlı şekilde temin edilen mal ve hizmetlerindir. Marka ve kurumsal kimlikler, tüketicilerin ve bu üreticiler veya kurumların çalışanlarının sadakatinde var olmaktadır.”

Gotzsch (2003) , belirli bir kullanıcı grubunu hedefleyen ürünleri ,özellik odaklı gelenekler olarak sunar. Bu şekilde, ürünler ve markalar şirketlerce sunulur ve tüketiciler tarafından bir kimliği olan ortaklar olarak algılanırlar (genelde

antropomorfik özellikli). Gotzsch (2003) bir ürünün tasarımının şirketin kimliğini veya kullanıcısının kişiliğinin unsurlarını yansıttığını ifade eder. Ürün, ait olduğu markanın kimliğini yansıtıyor olsa da bir birey olarak değerlendirilmelidir. Bir tasarım, marka algısı olmadan, birey olarak yansıttığı karakter ile markalı olarak yansıttığı karakter aynı algılanmalıdır. Marka, bir tasarıma ilave bir algı ekliyor ise, ürün karakteri, marka algısı ile örtüşmüyor demektir. Sosyal ve kültürel yönlerden kişilikler konusundaki eski çalışmalar Veblen (1931), Levy (1959) ve derinlemesine olarak Barthes (1994), Baudrillard (1996) ve diğerleri tarafından başlatılmıştır. Çalışmanın amacı sosyal veya kültürel kimlikleri oluşturan marka, kurumsal kimlikleri ve grup üyeliklerini kapsamak değildir. Böyle bir olayın yerine, çalışma bireysel kimliklere yönelik semantik bir araştırmadır. Jordan (2002) ve Govers, Schoormans'ın (2005) daha eski çalışmaları tüketicilerin ürün kimliklerini algılayabileceğini ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, marka veya kültürel kimliklerden bağımsız kişiliklerdir bunlar ve birey olarak değerlendirilebilirler.

Kimlik genelde “benlik şeması konsepti” ile ilgilidir, bu, “kişinin kendisine ait olan toplam bilgisiyle ilgilidir” (Lewis, 1990 - Karjalainen, 2004) ve özellikle, dışsal faktörlere bağlı olarak kendi deneyimlerinin içeriğiyle ilgilidir (Vuorinen 1995 - Karjalainen, 2004). Ürünü ifade etmek için kullanılan her sıfat, ürünün karakterinin özelliğinin yansıtan bir paydaştır. Birlikte bir anlam ifade eder. *Bir karakter, karakteristik özelliklerinin bir araya gelmesidir.* “Bunun anlamı bir karakterin birkaç karakter özelliği ile bir araya gelişidir, sadece basitçe bir araya gelme değil göreceli olarak ahenkli bir bütüne entegre olan ilgili karakter özellikleriyle bir araya gelişidir. Belirli bir karakterin bazı özelliklerini bilerek, kalan karakter özelliklerine dair makul çıkarımlar yapabiliriz” (Janlert, Stolterman, 1997: 302). Kullanıcı, tecrübeleri sayesinde ürün kategorizasyonu yapar ve benzer karakterleri algısal olarak gruplayarak çıkarımlar yapar. Bu sebeple, bir karakterin bazı özellikleri, karakterin diğer özellikleri hakkında bilgi verebilir, diyebiliriz.

Karakter özelliklerini tanımlamak için sıfatlar kullanılır ve bu sıfatların bazıları insan merkezlidir. Tüketici, bir ürünün karakterini anlamak için ona kişilik tayin eder ve sıfatlar vasıtasıyla tanımlar. Sıfatlar, zıtlıklarıyla var olur ve nitelenirler. Bir sıfat bir değeri temsil eder, nitelendirdiği karaktere temsil ettiği anlamı yükler ve bu sıfatın zıt değeri taşımadığı anlamına gelir. Örnek vermek gerekirse, 'sağlam bisiklet' ifadesi,

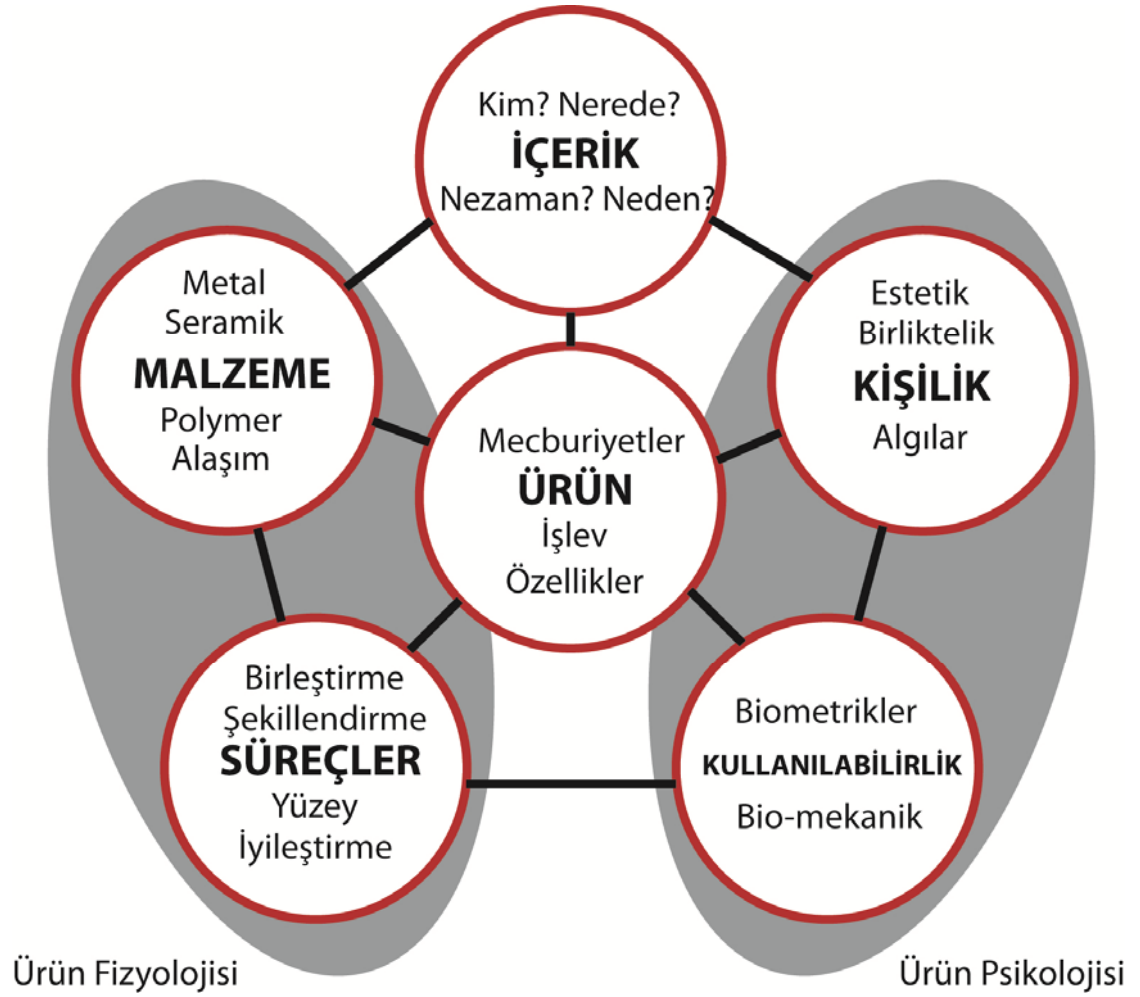
bisikleti fiziksel olarak değerlendirip sağlam olarak nitelendirmiştir, ayrıca bisikletin dayanıksız olmadığı anlamına da gelir.

Çizelge 3.1 : Ürün nitelendirilmesinde kullanılan sıfat örnekleri (Demiröz, 2007).

<i>Görünüşte objektif ve kantitatif yönlerden potansiyel olarak ölçülebilir sıfatlar:</i>		<i>Sosyal değer, bilhassa estetikle ilgili sıfatlar:</i>	
Hızlı	Yavaş	Güzel	Çirkin
Büyük	Küçük	Dengeli	Dengesiz
Kırılgan	Sağlam	Uyumlu	Uyumsuz
Gürültülü	Sessiz	Zarif	Kaba
Parlak	Mat	Ustaca	Değersizce
<i>Sosyal değer veya konumların sıfatları:</i>		<i>Belirli duygular için neden sıfatları:</i>	
Üst Sınıf	Alt Sınıf	Heyecanlı	Sıkıcı
Pahalı	Ucuz	Cezbedici	İtici
Moda	Demode	İlham Veren	Sıkıcı
Sıradışı	Sıradan	Rahatsız edici	Teşvik edici
Evrensel	Bireysel	Hayal kırıklığı yaratan	Tatmin edici
<i>Ara yüz özelliklerinin sıfatları:</i>			
Sağlam	Dayanıksız		
Kolay anlaşılır	Kafa karıştırıcı		
Kullanımı zor	Kullanımı kolay		
Tehlikeli	Güvenli		
Verimli	Verimsiz		

Ashby (2003) genel ürün karakterini işlevselliği, kullanılabilirliği ve kişiliğinin bir sentezi olarak tarif eder. Şekil 2.9 “ürün karakterini”, “ürün fizyolojisi” ve “ürün psikolojisi” arasında bir farklılaşma ile resmeder. Merkezde, üzerinde iyice düşünülmüş olan ve temel tasarım şartları, işlevleri ve bağlamla şartlandırılan bir şekilde geliştirilen özellikleri vardır: Ürünün amacı nedir? Ürünün kullanım amacı nedir, ne zaman ve nerde kullanılacaktır? ‘Ürün fizyolojisi’ ürüne somut formunu veren materyaller ve proseten ortaya çıkar. Diğer yanda, ‘ürün psikolojisi’ kullanılabilirlik ve kişilikten ortaya çıkar. Bu sayede kullanışlılık, ürünün kullanıcılar ile duygusal, kavramsal ve motor fonksiyonları ile etkileşimi kapsayan bir biçimde iletişim sağladığı yollar olarak tanımlanır. “Ürünün başarısı mümkün olduğunca sezgisel bir kullanım modu gerektirir. Ürün, bir unsur, ürünün durumunu ve

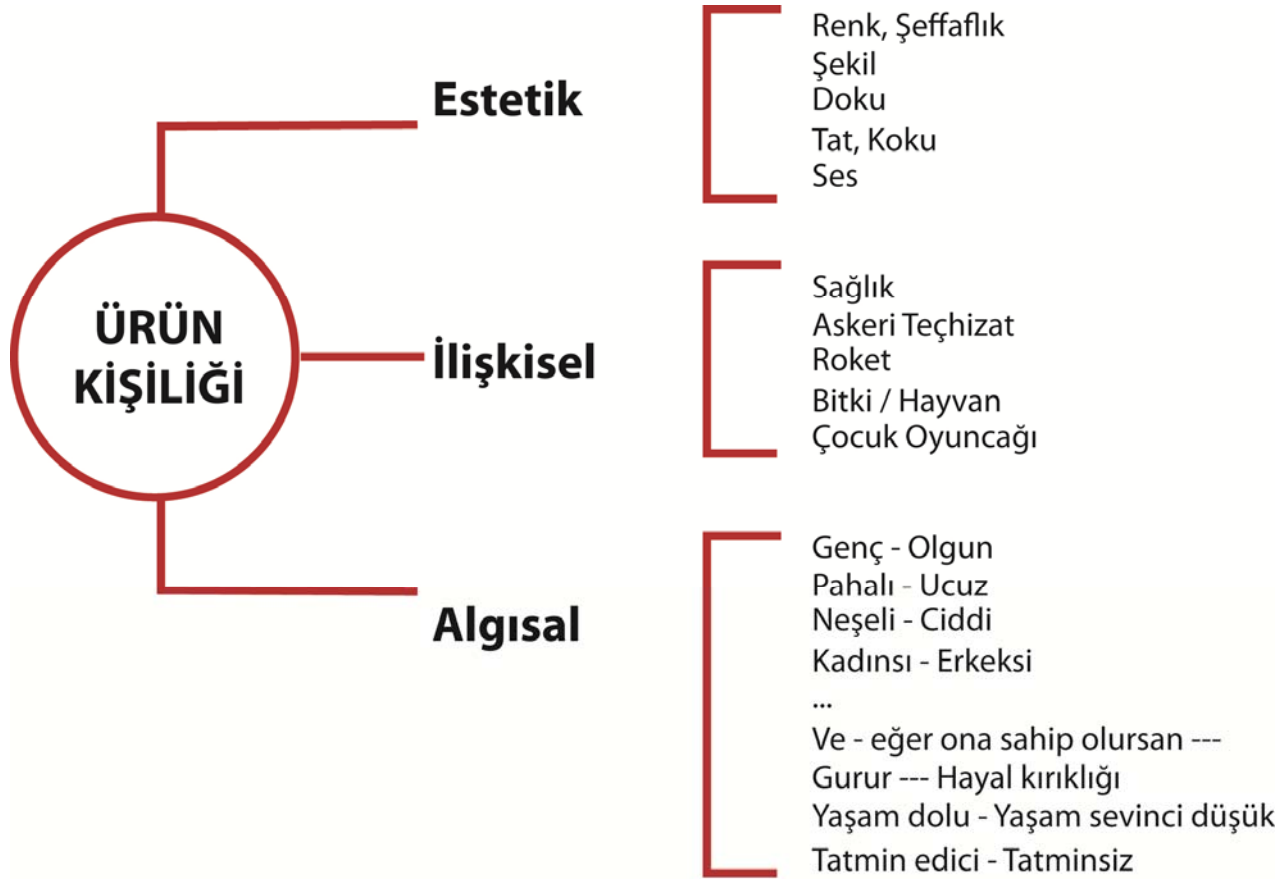
kullanıcının aksiyonlarına tepkisini görsel, akustik ve elle tutulur bir tepkiyle gösteren bir ara yüz gerektirmemelidir.”(Ashby, 2003)



Şekil 3.1 : Ürün karakteri incelemesi (Ashby, 2003).

Ashby (2003) ‘ürünün kişiliğini’ kullanıcının memnuniyetini ortaya çıkaran estetik, ilişki ve algıların kombinasyonu olarak tanımlar .

Ashby (2003) ürün tasarımı konusunda odaklanmış dergi ve yazılardan elde edilen bir kelime listesi sunar ve bu listedeki kelimeler ürün karakterine dair kelime dağarcığının bir bölümü olarak değerlendirilebilir. Daha sonra, Ashby (2003) ürünlerin, lambaların ve çift müzik ekipmanlarının karakterlerini tablolarındaki tanımlardan oluşan karakter analizleri olarak inceler. Bu tanımlar, listelenen kelimelerin bazılarını kullanarak (Şekil 2.10) estetik, ilişkilendirmeler ve algılardan oluşan bağlam, materyaller ve prosesler ile ilgilidir



Şekil 3.2 : Ürün karakteri incelemesi (Ashby, 2003).

Çizelge 3.2 : Zıtlarıyla beraber Ürün nitelendirilmesinde kullanılan sıfat örnekleri (Ashby, 2003).

<i>Zıtlıklarıyla oluşan, ürün tanımında kullanılan sıfat çiftleri örnekleri</i>			
Agresif	Pasif	Zarif	Biçimsiz
Ucuz	Pahalı	Aşırı gösterişli	Gösterişsiz
Klasik	Son moda	Feminen	Maskülen
Tarafsız	Sıcak	Resmi	Rahat
Akıllı	Saçma	El yapımı	Seri üretim
Sıradan	Özgün	Dürüst	Aldatıcı
Dekoratif	Sade	Esprili	Ciddi
İnce	Kaba	İtici	Resmi
Tek kullanımlık	Uzun ömürlü	Olgun	Sempatik
Sıkıcı	İlginç	Nostaljik	Genç

Ayrıca, Ashby (2003) materyal seçiminin, ürünün kişiliğinde katkıda bulunan bir faktör olduğunu gösterir. Materyallerle oluşan ifadeler, dokunsal, daha sıcak ve daha yumuşak bir materyal olan ahşabın kullanımı ile emsal gösterilmiştir, metaller soğuk, temiz, hatasız, güçlü ve iyi tasarlanmış görünür; seramik, cam ve polimerler ise belirli tasarım stilleri ile tanımlanır ve bunlarla ilişkilendirilir. Materyaller ve form ürün kişilikleri oluşturmak için genelde beraber ele alınıp şekillendirilir. Bu ifade birleşme noktalarının ve yüzeyin kullanımıyla örneklendirilir. Birleşim noktaları kullanıcının algısını etkileyen özgün tasarım unsurları olarak kullanılabilir.



Şekil 3.3 : Grainworks ahşap bisiklet tasarımı, Mike Pecsok (Url-2, 2014).

Grainworks (Url-2, 2014), ahşaptan imal edilmiş bisiklet tasarımı örneğinde anlaşıldığı gibi, bisikletin kabul edilmiş soğuk metal algısı yerine, ahşap malzeme kullanarak ürünün daha sıcak bir karakter algısında olması amaçlanmıştır. Birleşim detayları ve malzeme seçimi ürünün ince bir işçiliğin ifadesi olduğunu ve bisikletin tamamıyla ilgili olarak da buna işaret edebildiğini göstermektedir. Önemli tasarım unsurları ürün karakterinin bileşenleri olabilir ve karakteristik özellikler olarak adlandırılabilir.

4. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI: NESTLE DAMAK

Bu bölümde, marka ve ürün karakteri algısının, Türkiye pazarı içerisinde 1927 yılından itibaren hizmet veren Nestle firması ve Damak markası üzerinden, tarihsel süreçte nasıl oluşturulduğu ele alınmış ve araştırmanın çıkış noktası olan Damak markası ikramlık çikolata tasarımının süreci hakkında bilgiler verilmiştir.

4.1 Tarihsel Süreçte Nestle Türkiye

"Nestlé'nin kurucusu Henri Nestlé, şirketine soyadı olan ve aynı zamanda Almanca'da "küçük kuş yuvası" anlamına gelen 'Nestlé' ismini vermeyi seçip, logosunu "yuvada yavrularını besleyen kuş" görseliyle tamamladı. Yalınlığına karşın güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü, evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı logo, bir asırdan uzun süredir Nestlé'nin çalışanlarına sağladığı aile ortamı, tüketicilerine verdiği güven ile ürünlerindeki kalite ve özenin simgesi olmayı sürdürüyor. Yıllar içinde geçirdiği birkaç küçük değişikliğe rağmen bir asrı aşkın süredir hala şirketin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé logosu, sayısı her gün artan Nestlé ürünlerinin kalitesinin de garantisi sayılıyor (Url-3, 2014).



Şekil 4.1 : Tarihsel süreçte Nestle firması logoları (Url-3, 2014).

Nestle (Nestle 100.yıl, 2009), konsantre süt, çikolata ve bebek maması ürünlerini Türk tüketicileriyle ilk defa 1875 yılında tanıştırdı. 1909 yılında da Karaköy'de ilk şubesini açtı. Firmanın hızlı artan aktiviteleri yüzünden Orta Doğu ve Balkanlar yönetim merkezi İstanbul'a taşındı. Yakın Doğu Ajansların yöneticisi olan Eduard Muller 1913 yılında İstanbul'a yerleşti. 1920'li yıllarda Türkiye'nin yeniden inşası

sürecinde yatırım amaçlı yabancı sermayelere ihtiyaç duyduğu için Nestle 1927 yılında Feriköy’de Türkiye’deki ilk çikolata fabrikasını kurdu. Günde 500 kilogram kapasite ile çalışan bu fabrikada Rodeo, Napoliten Çikolotin ve Madeline isimli çikolatalar üretildi. Ayrıca bu dönem içerisinde İzmir, Samsun ve Trabzon şubeleri açıldı.1933 yılında Türkiye’nin ilk antep fıstıklı çikolatası olan Damak İsviçre’de üretildi ve Türkiye pazarına sunuldu. Aynı dönemde popüler olan Dolca çikolatalarının üretimi Türkiye fabrikasında yapılmaktaydı.1940 yıllarında, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası, uluslararası anlamda büyük bir ivme yakaladı. Yeni açılan araştırma merkezlerinde yeni ürünler için çalışmalar yapılıyordu. Bu süreçte, tüketi ihtiyaç ve beklentilerine göre yeni ürünler geliştirildi. Raismend ve Chocomel çikolataları bunlara örnek verebiliriz.

2.Dünya Savaşı, Nescafe’nin bilinirliğinin ve popülerliğinin dünya çapında artmasını sağladı. Savaş sonrası Nestle ürün gamına, meyve suyu, toz ayran gibi yeni ürünler ekledi. 1934 yılında üretilen Pelargon bebek mamaları bebek sindirim problemleri için temel besin kaynağı oldu. Bebek beslenmesi ve toplum sağlığı üzerine yoğun çalışmalarda bulunuldu. Bu konuyla alakalı olarak seminerler, eğitim programları ve kampanyalar organize edildi. Ebevyenler ve çocuklar için sağlıklı yaşamın farkındalığı teşvik edildi. Ülkenin ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlamak amacıyla 1950 yılında organize edilen “İstanbul Sergisi”nde önemli bir rol oynadı.

1968 yılında, Türk tüketicisinin damak zevkine yönelik bir çalışma olan, çeşitli boylarda kavanozlarda, plastik ambalajlar ve tüplerde satışa sunulan Chokella markası piyasaya sürüldü. Chokella, ambalaj çeşitliliği sayesinde tüketicinin, ihtiyaçları doğrultusunda her zaman ulaşabileceği bir ürün oldu. Bu dönemde ürün dağıtımını gerçekleştiren araçlar, üzerinde markalamalar yapılarak pazarlama aracı olarak kullanıldı.O döneme ait başka bir çikolata ise “çekmeceli çikolata” olarak bilinen Napoliten çikolataları olup, bu ürün porsiyonlanmış çikolata için güzel bir örnek olmuştur.

1970’lerde yaşanan ekonomik zorluklardan ve ambargolardan ötürü ürünlerin bir çoğu raflardan kaldırıldı. Fakat bu dönem içerisinde Chokella gibi Türk damak zevki için geliştirmiş Noga ürünü piyasaya sürüldü. 1984 yılında ambargonun kalkması ile ürünlerin satışı devam etti. Bu yeni dönem içerisinde konsantre süt ve krema ürünleri ile “Coffee-mate” ürünü piyasaya sürüldü. 1986 yılında çocukların süt tüketimini arttırmak için, besin değeri yüksek toz çikolata olan Nesquik satışı başladı.1989

yılında Nestle, Bursa Karacabey fabrikasına taşınarak üretim hacmini arttırdı.1990 yılında Nestle'nin bir markası olan Maggi, et suyu ve hazır çorba ile Türkiye gıda sektörüne giriş yaptı. 1996 yılında, çocukların vitamin ve mineral ihtiyacını karşılamasını amaçlayan Nestle Büyüme Sütü ürünü çıkartıldı. 1998 yılında, “Good Food, Good Life” sloganıyla pazarlama mottosunu belirleyen Nestle, süt ile tüketilen Nesquik ve Nesfit kahvaltılık gevreklerini geliştirdi. 2002 yılında Türk tüketicisine yönelik geliştirilen “3ü1arada”ürünü ambalaj tasarımıyla desteklenen porsiyonluk Nescafe satışları başladı. 2002 yılında Nestle Pure Life ile şişelenmiş su pazarına girdi ve 2006 yılında Erikli firması ile birleşerek sektör lideri oldu.



1930 Dolca Çikolata



1936 Nestle Kurumsal



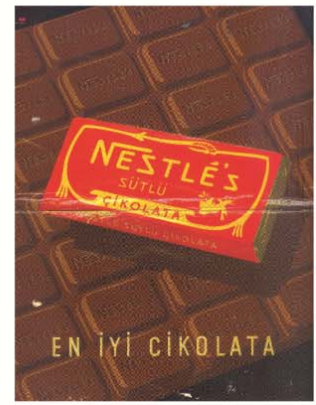
1940 Raisamande - Chocmel Çikolataları



1950 Nescafé



1950 Pelargon Bebek Maması



1950 Nestle Sütlu Çikolata



1960 Chokella Krem Çikolata



1960 Napoliten Çikolata

Şekil 4.2 : Nestle firması ürünlerinin tarihsel süreçte kullandığı ambalaj ve poster çalışmaları (Nestle, 2009).



1970 Nestlé Sütü Çikolata



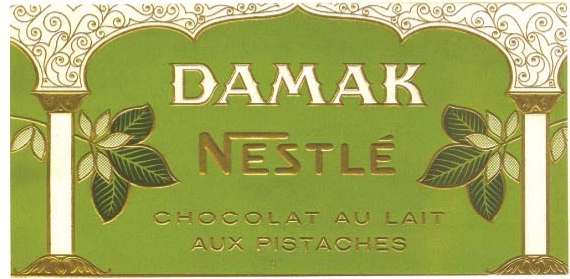
1990 Etsuyu Tableti



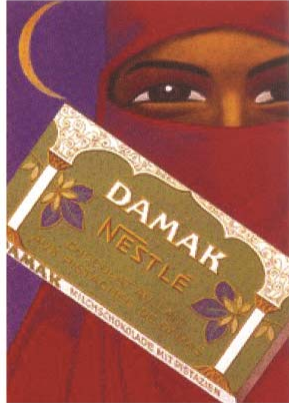
1986 Nesquik



2002 Nescafé 3'ü 1 Arada



1933-2013 Damak Çikolatası Ambalaj Örnekleri



1933 Damak Çikolatası



Şekil 4.3 : Nestle firması ürünlerinin tarihsel süreçte kullandığı ambalaj ve poster çalışmaları (Nestle, 2009).

4.2 Ürün ve Marka Karakteri: Damak Çikolata

Damak markası 1933 yılında Türkiye için üretilen antep fıstıklı çikolata markasıdır. Yerel bir hammaddeyi çikolata ile birleştirerek hem yerel damak lezzetine hitap etmek hem de yerel pazarı canlandırmak amacıyla üretilmiştir.

Damak markası, Mezapotamyanın en verimli bölgesi olan Antep, Urfa ve Adıyaman bölgelerinde yetişmekte olan, aromatik olarak en değerli fıstığı kullanmaktadır. Marka kimliğine uyum içerisinde sadece antep fıstıklı çikolata üretimi gerçekleştirmektedir.

İlk ambalaj tasarımında antep fıstığı dolgusunu vurgulamak için yeşil bir fon kullanılmış ve yerel bir ürün olduğunu vurgulamak için Osmanlı mimarisini temsil eden beyaz sütunlara yer verilmiştir. Logo ve ambalaj tasarımları bazı revizyonlara uğrayarak günümüze ulaşmıştır. İlk ambalaj tasarımından günümüze gelirken, antep fıstığının rengi olan yeşil, logo rengine ve ilk ambalajda kullanılan sütunlar "d" ve "k" harflerine taşınmıştır. Beyaz renk ile çikolatada kullanılan süt algısı vurgulanmıştır (Kılıcal, 2013).

Farklı gramajlarda tablet çikolata versiyonları çalışılmış ve kalıp tasarımı Nestle çikolata ile paralel bir şekilde ilerlemiştir. İlk üründe keskin hatlara sahip bir çikolata tasarımı günümüze gelirken kenarları yumuşatılmış ve tablet içerisinde çikolata birimleri arasında dalgalı bir form kullanılmıştır.

Damak markası, Türkiye pazarındaki ilk antep fıstıklı çikolata olduğu için pazar marka değeri ve pazarda bilinirliği yüksek bir markadır. Yapılan kullanıcı araştırmaları doğrultusunda tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek veya hediye amaçlı tüketilen bir çikolata markası olduğu çıkmış ve genel tüketimi damakta eritilerek olduğu tespit edilmiştir.

Marka kimliği olarak sadece antep fıstıklı çikolata ürettiği için pazarda farklılaşmak için gramaj versiyonları çalışmak zorunda kalmışlardır. Mevcut tablet ürünleri 2007 yılında çalışılmış olup pazara sunulan en son ürünleri 25gr çikolata tasarımı 2012 yılında çalışılmıştır.

25gr ürün versiyonu aynı ürünü farklı adetlerde ambalajlayarak farklı versiyon çalışılmasına imkan sağlamaktadır. 5'li paketler sürekli satışta kullanılmaktadır ayrıca 30'lu paketler bayram çikolatası olarak satılmaktadır.

Çizelge 4.1 : Damak marka kimliği anahtar kelimeler Damak marka kimliği anahtar kelimeler.

Damak Markası Karakter Analizi - Anahtar Kelimeler;	
-Antep Fıstığı ; İlk Antep Fıstık' ı içeren çikolatanın Damak olması, TEMA ile ortak üretimine destek olmaları (Beslenme, Su ve Kırsal Kalkınma)	-25-45 yaş arası rafine damak tadı olan ve hayatta güzel şeyleri takdir eden (Kullanıcı Karakter Analizi)
-Paylaşılan Değer Yaratmak - Değer Katmak	-Sağlık ve İyi Hissetmek (Health and Wellness)(Nestle)
-Çikolata ve Fıstığın Efsanevi Aşkı (Uyumu)	-Her İki Cins İçin Uygun (Unisex)
- Love Mark	-Özgüvenli
- Özellikle İstenen Saf Haz (Pure Pleasure Specially Craved For)	-Cazibeli (Attractive)
- Ulaşılabilir Lüks (Affordable Luxury)	-Yerel
-İstikrarlı "Damak" Kalitesi	-Süt-Kakao Dengesi
-Ebedi-Eskimeyen Nesiller Boyunca	-Samimi (Sincere)
-Güçlü Marka Mirası , Efsane	-Paylaşmak
-Rafine	-Kendini Ödüllendirmek-Haz
-Olgun (Experienced)	-Çikolata; Keyif, Mutluluk, Huzur

Aşağıda (Şekil 4.4), Nestle firmasının Damak markası olarak açmış olduğu kurumsal sosyal medya hesabından alınan görseller, altlarında paylaşılan yorumlarıyla beraber verilmiştir. Ürün ve marka kimliğini vurgulamak için paylaşılan fotoğraf çalışmalarda görüldüğü gibi kullanılan sembolik nesneler ile algı pekiştirilmiştir. Görseller ve kelimeleri beraber değerlendirirsek, Damak markası ile 'Efsane' kelimesi vurgulanmakta, ilk görselde çiçekler ile hediye algısı yaratılarak değerli bir izlenim verilmekte, ikinci görselde kurumsal renklerde fon üzerinde defter ve kalemler ile çalışma ortamı, üçüncü görselde ise kara tahta ve tebeşirler ile okul ve gençlik algısı verilmektedir. Beyaz ahşap bir şezlong ve kulaklıklar, mumlar ve yeşil bir koltuğun üzerinde beyaz bir kazak ile bireysellik, sakinlik vurgusu yapılmakta ve kendiyi başbaşa kalınan bir an sembolize edilmektedir.



Efsane dediğin ondan beklemediğin
anda gelen hediyedir.



Efsane dediğin renkler bile onla
daha güzel



Damak ile ilk ders zili



Damak ile müziğin efsane uyumu



Kendini dinlerken sana bir efsane
eşlik etmeli



Efsane dediğin soğuk bir kış günü
onunla kendini şımartmaktır.

Şekil 4.4 : Damak çikolatası kurumsal sosyal medya hesabından paylaşılan
görseller.



The legendary love of chocolate and pistachio



**DAMAK, the first pistachio chocolate in Turkey,
launched in 1933**



The name comes from the city Damascus, famous for its pistachios. At the same time, DAMAK word implies 'taste' in Turkish.



1930s



1960s



2000s



1990s



2010



2013

Şekil 4.5 : Damak markasının tarihsel süreçte kullandığı ambalaj tasarımları.

Product Range - Tablets



Damak 80g



Damak 90g



Damak Sharing 42g



Damak 40g

Shelf-life for all products are 12 months and artwork language is Turkish, English & Arabic

Recent Product Range – Gifting (Seasonal production)



NESTLE Damak Plexi Bag 252 GR
Format: Plastic gifting box



NESTLE Damak BIM 220 GR
Format: Carton gifting box



NESTLE Damak Retail 252 GR
Format: Carton gifting box



NESTLE Damak Carrefour 238 GR
Format: Carton gifting box

Shelf-life for all products are 12 months and artwork language is Turkish.

Şekil 4.6 : Damak markası 2014 yılında pazarda olan ürünleri.

Promotions



2011 - MİGROS

Tadı damağınızda kalacak bir tatil!

10 ÇİFTE PARİS SEYAHATI



Migros Club Kart'ında alacağınız her 2 TL'lik Damak ürünü, size bir çekiliş hakkı kazandırıyor. Yapılacak çekilişle 10 çift Paris'e, hayallerinin tatiline gidecek!

2012 - MİGROS



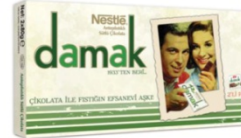
Promotions



2013 - MİGROS



2013 – MİGROS NOSTALGIA



2013 – MİGROS MUTLULUK



Şekil 4.7 : Damak markası 2014 yılı poster ve promosyon çalışmaları.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde, marka ve ürün karakteri analizleme metodları ele alınmış ve araştırma yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun araştırmanın seçimi anlatılmış, semantik diferansiyel yöntemi hakkında literatür incelemesi yapılmış ve örnekler verilmiştir. Araştırma için yapılan semantik diferansiyel çalışmasında nasıl bir yol izlendiği ve amacı konsept bölümünde anlatılmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılacak sıfat ve katılımcı seçimi hakkında nasıl bir yol izlendiği sonraki bölümlerde verilmiştir.

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ürün ve marka kimliğinin uyumunu tüketici algısı üzerinden ele alarak yorumlamak ve pazarda marka - ürün ilişkisinin önemini vurgulamaktır. Bu sebeple, 1933 yılından itibaren Türkiye pazarında olan Damak markası, tüketici algısında oturmuş bir kimliği olduğu için seçilmiştir, ayrıca 2007 yılında Damak markası altında çalıştıkları ikramlık çikolata versiyon çalışmasının karakter karşılaştırılmasına uygun olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, bu araştırmada çikolata tasarımı hakkında, hangi algıların birbirleriyle ilişkili olduğu hakkında bilgilerin çıkartılacağı öngörülmüştür.

5.2 Araştırma Metodunun Seçimi

Bu bölümde, karakter algısının analizi için kullanılan metodlar ele alınarak, bu araştırmaya uygun olabilecek metodun seçimi hakkında bilgiler verilmiş ve bu metodla ilgili örnek çalışmalar incelenmiştir. Araştırma süreci hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

5.2.1 Semantik analiz metodları

Ürünlerin semantik bir çerçevede değerlendirmesini sağlayan yöntemler bulunmaktadır. Kullanıcı algısını resmetmek bu yöntemlerle mümkündür. Jordan (2002) elde edilebilir sıfat çiftleriyle ilgili olarak “ürünlerin kişiliklerini araştırmak için” bir araştırma yapmıştır. Çalışma dört katılımcılı, beyin fırtınası ve ürün kişiliği görevinden (PPA) oluşan iki seans halinde gerçekleşir. İlk seansta, beyin fırtınası yapan katılımcılar tarif edici kelimeleri verilen karakterlere göre tasnif edilmiştir, mesela yakın arkadaş/düşman, sevilen/sevilmeyen film karakteri ve sevilen/sevilmeyen kamuya mal olmuş bir kişi gibi, yani 209 farklı kelime bir kağıt tahtasına yazılmıştır. Daha sonra tüm kelimeler benzer tarifli gruplara ayrılmıştır ve Sonunda 17 kişilik boyutuna bizi ulaştıran tanımlayıcı başlıklar altında tanımlanmıştır. Bunlar nazik/nazik olmayan, dürüst/dürüst olmayan, ciddi/laubali, parlak/loş, stabil/stabil olmayan, narsist/ mütevazi, esnek/esnek olmayan, otoriter, liberal, değerleri olan/değerleri olmayan, içe kapanık/dışa dönük, karmaşık/basit, aşırı/makul, konformist/asi, enerjik/enerjik olmayan, saldırgan/yumuşak, saf/ fırsatçı, karamsar(pesimist)/optimist’tir. İkinci seansta, bu 17 kişilik boyutu ve ütü, tıraş makinesi (Şekil 5.1), tıraş makinesi kılıfı, epilator, hava temizleyici, saç kurutma makinesi ve kahve makinesi gibi 7 farklı ürün sınıfındaki ürünlerin iki çiftinin fotoğrafları ile bir anket hazırlanmıştır. Ürün çiftlerine göre hedef ölçeklerini işaretledikten sonra, istatistiki analizler ürünlere kişilikler atama fikrinin manalı olduğunu güçlü bir şekilde destekler ve belirli bir markadan üç ürün arasında ortak bir algılanan kişilik vardır ve marka kişiliği ile paralellik göstermektedir.

Daha kalitatif ve kültür tabanlı metot ise ürün kişiliği profilidir (PPP), bu pazar araştırmasından adapte edilen projektif bir tekniktir (McDonagh, Bruseberg ve Haslam, 2002). Hedef ise katılımcılardan odak grup seansları esnasında anketleri doldurmalarını isteyerek hedef tüketici grubunu bulmaktır. Kısa sürede, katılımcılar verilen ürünü, bir insanı hayal ederek değerlendirirler, bu noktada cinsiyet, yaş, meslek gibi yaşam stiline dair bilgiler de yer alacaktır. Katılımcının seçimlerini daha iyi anlamak için tepkileri sonraki bir grup tartışması ile karşılaştırmak tavsiye edilir. Tekniğin ürün geliştirme aşamaları esnasında ve konsept tasarımından önce kullanıcının ihtiyacı olduğu noktada araştırma aşamasında uygulanabilir olduğu söylenmektedir. Şekil 5.2 PPP anketinin bir versiyonunu göstermektedir ve bu satır ve sütunlarla doldurulmuştur. Olumsuz yönü, katılımcının formu sıraya göre doldurmasını önleme

gereksinimi (her ürün üzerinde ayrı ayrı odaklanmaktan kaçınarak) ve uygun örnekler bulmak için hayalgücünün olmayışıdır. Şekil 5.3 formun yeni bir versiyonunu sunmaktadır ve bu her sayfada sadece bir ürün gösterir ve çeşitli örnekler sunar. Önemli bir sınırlama olarak, her iki anket de satırların arasında okunması ve dikkatle yorumlanması gereken karmaşık veriler üretirler.



Shaver A



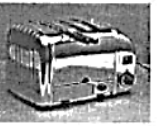
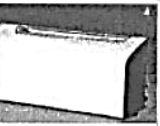
Shaver B

Kind		X				Unkind					
Honest			X			Dishonest		X			
Serious-minded					X	Light-hearted					
Bright			X			Dim			X		
Stable					X	Unstable					
Narcissistic		X				Humble			X		
Flexible		X				Inflexible			X		
Authoritarian					X	Liberal		X			
Value-driven			X			Non-value-driven		X			
Extrovert	X					Introvert			X		
Naive		X				Cynical			X		
Excessive		X				Moderate			X		
Conformist					X	Rebel		X			
Energetic	X					Unenergetic			X		
Violent		X				Gentle			X		
Complex		X				Simple			X		
Pessimistic					X	Optimistic		X			

Şekil 5.1 : Traş makinası semantik diferansiyel tablosu (Jordan, 2002).

Krippendorff (2006) ürün karakter analizinde kullanılan semantik diferansiyel testine alternatif bir metot olarak, bir eseri karakterize etmede kullanılabilen açıklayıcı sıfatları kullanmadan, desteklediği uygulamalarla ilgili kullanıcılarla görüşüp, kullanıcıların cevaplarını istatistiksel olarak analiz etmek olduğunu önermiştir. Belirli ve amaçlanan özelliklerle ürünlerin tasarlanmasında, PSA (ürün semantik analiz) metodu ile amaçlanan özelliklerin tespit edilebileceği ve amaçlanan bir ürün semantik profil yönünden tanımlanabileceği yapılandırılmış bir süreç sağlar ve daha sonra tasarım çözümü değerlendirilebilir ve istenen profile karşılaştırılabilir.

Please imagine that these products were persons and envisage the following features for them:

	Sophie	Joan	Clive	Anita	Jeremy
					
Product	A	B	C	D	E
1 Age	30	70	45	40	25
2 Gender	Female	female	Male	female	Male
3 Occupation	office worker	retired	Stockbroker	woman's mottos - Sales rep.	city Banker
4 Accommodation	flat	Bungalow	4 bed detached	3 bed semi right end of town	backlands flat
5 Car	Small - fiat type	None walks	4 door family top of range	4 door but good range	Fast, sporty 2 seater
6 Personality	outward going party animal	staid old fashioned	secure focused stable	efficient, hard working, hard	Arrogant
7 Holidays	Tunisia	with family members	Europe	Town & Britain	Caribbean
8 Home Environment	untidy	Spotless	Neat but not ultra tidy	very tidy, everything in its place	Minimalist

Şekil 5.2 : Cevaplarıyla ürün karakter profili tablosu
(Bruseberg and McDonagh-Philip, 2001).

Please imagine that this product was a person and envisage the following features for him/her:

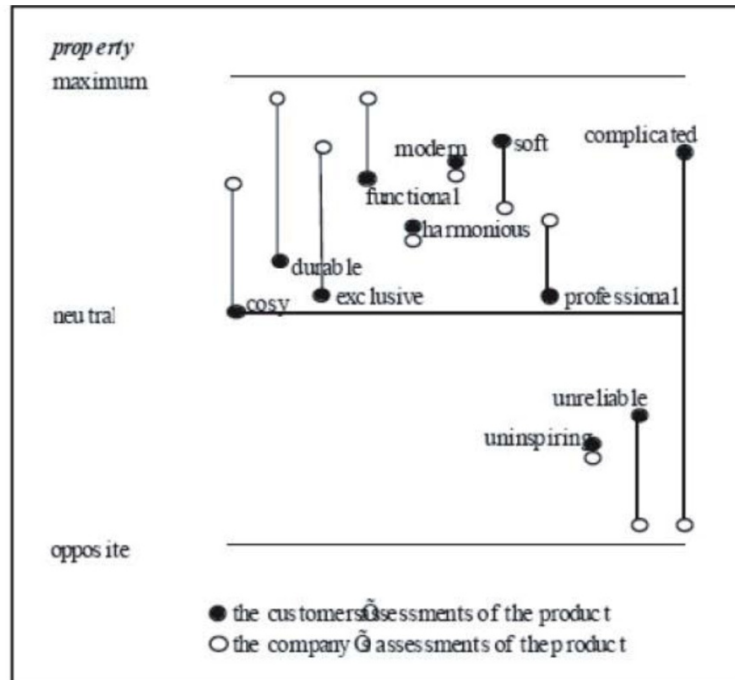
Toaster 

1 Gender	(female or male)	Male
2 Age	(please be specific, e.g. 25)	28
3 Occupation	(e.g. secretary, engineer, house wife, teacher, accountant, GP, sales rep, gardener, architect, taxi driver, retired, model, factory worker, factory owner, musician, student, lawyer, soldier, computer programmer)	Computer sales, software
4 Accommodation	(e.g. large detached house, council house, penthouse flat, terraced house, rented room)	Bachelor pad - posh apartment
5 Car	(e.g. MG Midget, Ka, Jaguar, Mini, new Golf, motor bike, Mini, old Fiesta, BMW, Focus, Beede, Puma, Landrover, Maestro Van, Cavalier, Panda, Porsche, Volvo Estate)	Sporty (BMW)
6 Personality	(e.g. outgoing, bubbly, reserved, calm, sincere, traditional, mature, dull, fun loving, strict, warm, charming, trendy, snooty, confident, zany, ordinary, cheerful, natural, perfectionist, preposterous, caring, loyal, wary)	Confident, Sporty, trendy
7 Holidays	(e.g. Ibiza, Disneyland, skiing Alps, Lake District, Caribbean, caravan, Cruise, For East backpacking: USA, Italy, Skagness, coach tour, Greece, drive to South France, safari, Sweden, cottage Devon, New York shopping)	Slings
8 Home Environment	(e.g. modern, traditional, tidy, minimal, stylish, cosy, cluttered, wealthy, lived-in, 70's, homely, established, Scandinavian, carefree, country style, extravagant, yuppie, floral, bright, pretty, casual)	Minimal
9 Shop for food	(e.g. ASDA, Sainsbury's, Marks and Spencer, Tesco, Aldi, Harrods)	Sainsbury's
10 Shop for clothes	(e.g. Marks and Spencer, Top Shop, Next, Gap, charity shop, internet, market, New York)	Lincolns, Timberland
11 Drinks	(e.g. tea, coffee, white wine, sherry, water, whiskey, beer, banana juice)	Beer
12 Newspaper	(e.g. Guardian, Times, Radio Times, OK magazine, Leicester Mercury, ADMAG, National Geographic)	Times
13 Pets	(e.g. cat, rabbit, gold fish, reptiles, animals, tropical bird, pig, goat, poodle, cattle, Saint Bernard)	None
14 Music	(e.g. classical, ABBA, rap, pop, Dixieland, folk, heavy metal, swing, be-bop, country, latin jazz, opera)	Too trendy for us to know
15 Food	(e.g. vegetarian, vegan, spicy, English traditional, fast food, Mexican, Italian, Indian)	Healthy
16 Name	(e.g. Rosemary, Anita, Claire, Jeremy, Nigel, John, Ted, Naomi, Charles, Vicki, Jackie, Sharon, Olive, Simon)	Harvey

Şekil 5.3 : Cevaplarıyla PPP tablosu (McDonagh, Bruseberg ve Haslam, 2002).

PSA (Şekil 5.4) Wikström (2006) tarafından geliştirilmiştir. Metot aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır:

1. “Ürün alanı için sıfatları belirlemek için tüketiciler ve üreticiler/tasarımcılarla görüşmeler.”
2. “Sıfatların azaltılması ve tercih edilen ve edilmeyen ifadeler de dahil olmak üzere semantik bir ölçeğin ve enstrümanın oluşturulması. Görsel bir analog ölçek artan hassasiyet için tavsiye edilmiştir. Ölçek nötr bir orta değerle iki noktadan saptanmıştır (azami değer– nötr değer). Ancak zıt anlamlı sıfatlar kullanmak yerine, sadece bir sıfat kullanılır, mesela "maskülen", diğer tarafta ise “tersi” buna bağlı olarak konumlandırılmıştır.
3. “Tüketiciler ve/veya üreticilerle/tasarımcılarla istenen bir ürün profili belirlemek için görüşmeler yapılmıştır. Bu da farklı farklı ifadelerin istenen güçlerini gösterecektir.”
4. “Enstrümanı kullanan bir ürün tasarımının algılanan ifadesinin tüketici derecelendirmeleri.”



Şekil 5.4 : PSA çıkartım diagramı (Wikström, 2006).

Benzer ama daha özel bir çalışma ise Govers ve Schoormans (2005) tarafından uyum etkisi ile tüketicinin tercihinin pozitif etkileyen ürün kişiliğini göstermek için yapılmıştır. Çalışma ayrıca iki aşamaya ayrılmıştı, ilk olarak ürün kişiliği uyumu ölçülmüştü, sonra 4 farklı ürün sınıfından 12 uyarıcıyı kullanarak kullanıcı resim uyumu test edilmişti: bu ürün sınıfları--tornavidalar, sabunluklar, kahve makineleri ve masa şarabıdır. (Şekil 5.5) İlk aşama 48 katılımcı ile yüz yüze mülakatlardan meydana gelmiştir. Bir tekrar testi sonrasında, bir katılımcıdan kişilik tanımlayıcıları kullanarak ünlü kişileri tanımlaması istendi, tek tek 12 uyarıcı gösterilmişti ve katılımcıdan kişiliğini tarif etmesi istenmiştir. O zaman katılımcı, kişilik tanımını aklında tutarak, o uyarıcılarla deneyimli ürün-kişilik uyumunu ölçmek için anketi doldurdu ve yaklaşık 45 dakika süren bir şekilde her uyarıcı için tekrar edilmişti. Mülakatın ikinci kısmında ise, yaklaşık 15 dakika boyunca, tüketici tercihi için her uyarıcıyı değerlendirmek için diğer bir anket doldurulmuştur. İkinci aşama 48 katılımcının 37'si tarafından doldurulan 12 sayfalık bir posta anketinin yanıtlanmasıydı. Sonuçta, katılımcılar her ürün değişkeni için ortalama 4.44 ($n = 48$, $SD = 2.02$) kişilik karakteristik özelliği kullanmışlardır, bu da uyarıcının ürün kişiliğinin yorumunu vermektedir (Şekil 5.5). Sonuç olarak insanlar kendi imajlarına uygun bir ürün kişiliği olan ürünleri tercih ettiklerini ve ürün kişilik uyumunun bu pozitif etkisinin kullanıcı imajı uyum etkisinden bağımsız görülmekte olduğunu söylemişlerdir.

Design and Emotion Society (2014), semantik araştırma methodlarını altı başlıkta toplamaktadır. Bunlar; ürünlere duygusal reaksiyonları ölçmek için methodlar, bilgiyi yansıtan/keşfeden araçlar, ürün karakterini belirleyen araç ve methodlar, duysal karakteri ölçen araçlar, ürün anlam/ifadesini ölçen araçlar, bilgi toplayan araçlardır. Ürün karakter ölçümünde kullanılan methodlar ise; Kn6 IBV, Designmovement, Ürün Tasarımında Vizyon, Ürün Sesi için Piktogramlar, Kansei Teknik Yazılımı, Ampirik Ürün Sesi Sentezi, Görüntü Tahtası, İnteraktif Dokunsal Eskizleme, Sensotact ve Semantik Tasarımda Hızlı Rehber Aracı olmak üzere oniki adet olarak belirlenmiştir (Url-4, 2014).

"Kn6 IBV" bir yazılım setinden ve ürün, kullanıcı, kansei kelimeleri ve enfermosyon bilgilerinden oluşan veri tabanı grubundan oluşmaktadır. Method üç modülden oluşmaktadır: Veri tabanı yönetimi, Profil üretici ve Tasarım. Veri tabanı yönetiminde sistemi besleyen veri tabanının yönetimine izin verir. Profil üretiminde,

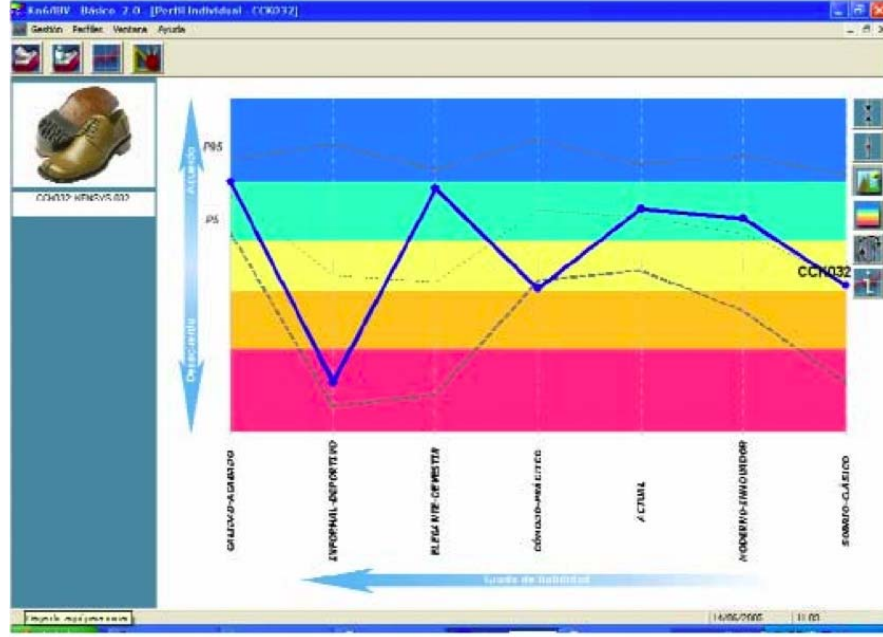
ürün tarafından iletilen görselleri sunan grafikleri üretir. Tasarım bölümünde ise algılar arası ilişkiler ve tasarım özelliklerini, ürünün beklenen tasarımını, tasarım elemanlarının kombinasyonunu sistem tavsiyesiyle ve ürünün değerlendirilmesinde, bir ürünün beklenen görselini sistem sunarak anlamlandırır (Url-5, 2014).

Screwdrivers		
		
Reliable	Honest	Aggressive
Cold	Steadfast	Distant
Straightforward	Rugged	Unkind
Coffeemakers		
		
Introvert	Sociable	Friendly
Outspoken	Kind	Dependable
	Warm	
Soap-dispensers		
		
Arrogant	Funny	
Masculine	Childish	Domestic
To-the-point	Two-faced	Silly
Table-wines		
		
Self-conscious	Cheerful	Conventional
Independent	Feminine	Gullible
Intelligent	Charming	Firm

Şekil 5.5 : Ürün karakteristik varyant tablosu (GoversandSchoormans, 2005).

"Designmovement" doğaçlama dans ve kareografi ile beraber etkileşime yönelik ürün tasarımıdır. Bu yaklaşımda, hareket, tasarım için en önemli noktadır. Designmovement, ürünün tasarımını, ürünün etkileşimi olarak anlamaktadır. Hareket, etkilşimin vücut bulan hali olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple, tasarım "Etkileşimin Kareografisi" olarak kabul edilir ve kareografi ürünün tasarımını bir bütün olarak tanıtır. Etkileşim kareografisi, etkileşime fiziksel dahililik, etkileşimin dinamik kalitesi ve etkileşimin yansıtılan ve tecrübe edilen anlamı olarak, üç farklı çerçevede değerlendirilir. Dahil olmak etkileşimi başlatır ve tasarımcı olasılık ve kombinasyonların interaktif etkileşimini keşfeder. Ürünün tasarımı, tasarımcı

tarafından bir hareket olarak meydana gelmiştir, ürünün karakteri kareografyi belirler (Url-6, 2014).



Şekil 5.6 : Kn6 IBV yöntemi arayüz örneği (Url-5, 2014).

The screenshot shows the Kn6/IBV Basic 2.0 software interface displaying a table of product vibration data. The table has columns for 'Código', 'Nombre', 'Fabricante', 'Fecha de Alta', 'Valoraciones', and 'Suministrado'. The data is organized into a grid with rows for each product. The software interface includes a menu bar at the top with 'Gestión', 'Perfiles', 'Ventana', and 'Ayuda'. The status bar at the bottom shows the date '14/06/2005' and the time '10:30'.

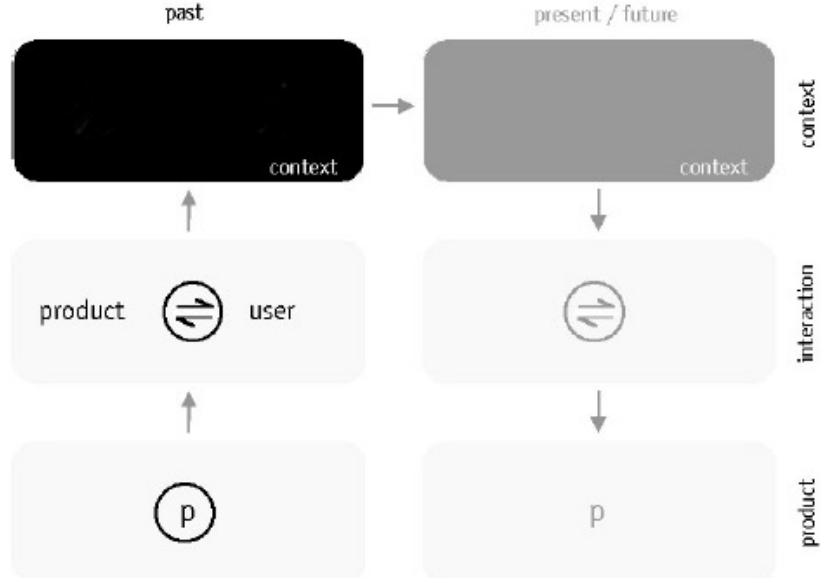
Código	Nombre	Fabricante	Fecha de Alta	Valoraciones	Suministrado
CKK010	KENSYS 010	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK011	KENSYS 011	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK012	KENSYS 012	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK013	KENSYS 013	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK014	KENSYS 014	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK015	KENSYS 015	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK016	KENSYS 016	ANÓNIMO	16/03/2005	23	☐
CKK017	KENSYS 017	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK018	KENSYS 018	ANÓNIMO	16/03/2005	23	☐
CKK019	KENSYS 019	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK020	KENSYS 020	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK021	KENSYS 021	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK022	KENSYS 022	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK023	KENSYS 023	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK024	KENSYS 024	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK025	KENSYS 025	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK026	KENSYS 026	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK027	KENSYS 027	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK028	KENSYS 028	ANÓNIMO	16/03/2005	23	☐
CKK029	KENSYS 029	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐
CKK030	KENSYS 030	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK031	KENSYS 031	ANÓNIMO	16/03/2005	23	☐
CKK032	KENSYS 032	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK033	KENSYS 033	ANÓNIMO	16/03/2005	25	☐
CKK034	KENSYS 034	ANÓNIMO	16/03/2005	24	☐

Şekil 5.7 : Kn6 IBV yöntemi arayüz örneği (Url-5, 2014).



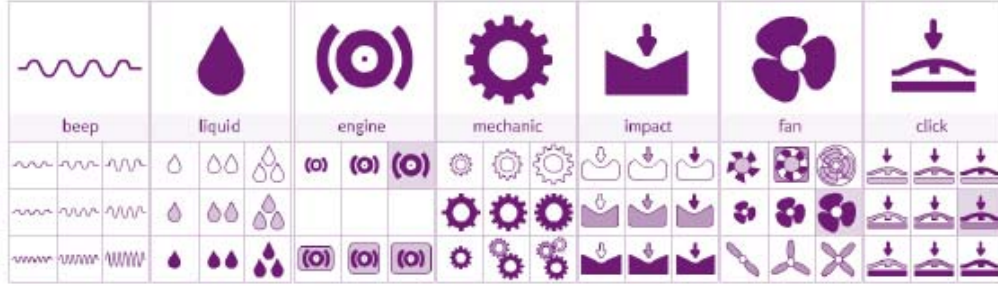
Şekil 5.8 : Designmovement yöntemi örneği (Url-6, 2014).

ViP (Vision in Product design) yönteminde, tasarım sürecinin merkezinde insan-ürün etkileşimi, ürünün algısı, kullanımı ve tecrübe edilmesi ile tanımlandırılır. Tasarım problemi verildiğinde, tasarımcı, ürün hakkında mevcut tecrübelerinden edinilen bilgiyi kendi zihninde yıkmalıdır. Böylelikle, tasarımcı mümkün, alakalı ve ilgi çekici bir başlangıç noktasından bir süreci kurgular ve ürünü yeniden tanımlar. Herşey bir başlangıç noktası olabilir, insanların davranışlarının trendleri, sosyal, teknolojik veya kültürel gelişmeler, insan ihtiyaçlarındaki prensipler, onların işlevleri ve düşünceleri, doğa kanunları. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, öncelikle insan - ürün etkileşimi tasarlanmış oluyor ve sonra ürünün vizyonu, ürünün nasıl bir karakter ile bütünleşeceğini teşkil ediyor(Url-7, 2014).



Şekil 5.9 : ViP (Vision in Product design) yöntemi örneği (Url-7, 2014).

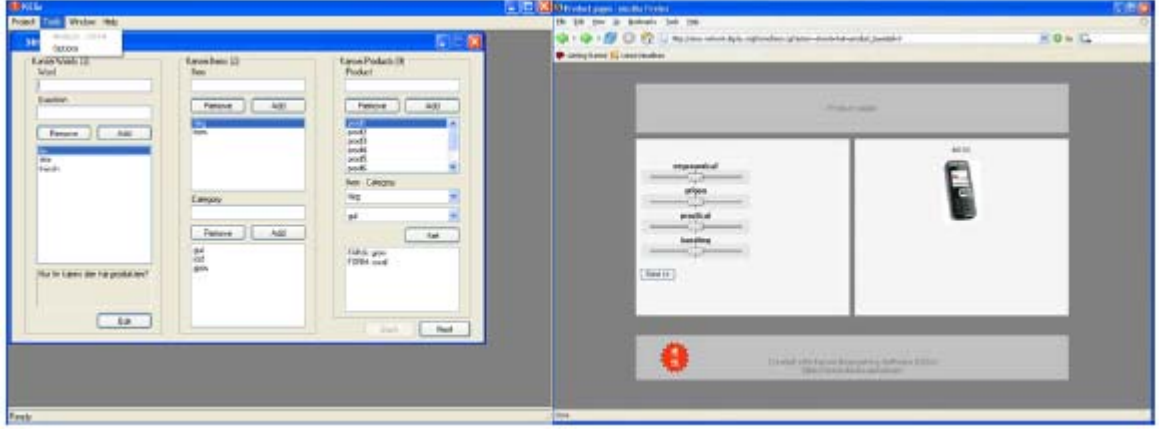
"Ürün Sesi için Piktogramlar" yönteminde piktogramlar, tasarımın genel sesini oluşturan ses arşivinin bir parçası olarak çeşitli sesleri temsil eder. Piktogramlar, tasarımcıların, ürün için doğru sesi yaratırken ölçüm, seçim ve üretim işlerini kolaylaştırmak için hiyerarşik bir yapıdadır. Bu hiyerarşik yapıda, ayrıca, ses bölümlerinin özelliklerini uygun bir şekilde görselleştirilmesi ile şekil, renk, doku ve boyut olarak çeşitlik sağlanmaktadır (Url-8, 2014).



Şekil 5.10 : "Ürün Sesi için Piktogramlar" yöntemi örneği (Url-8, 2014).

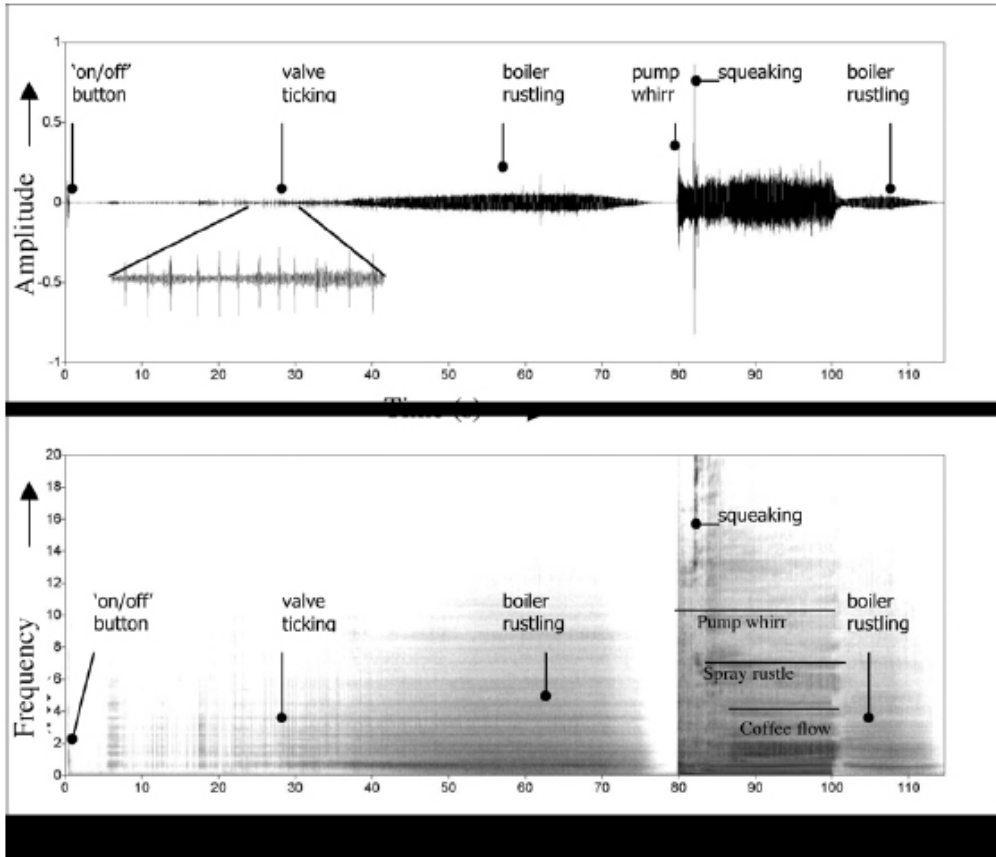
"Kansei Teknik Yazılımı" temel veri olarak ürün özelliklerini ve Kansei Tekniği kelimeleriyle tanımlanmış bir web sayfası sunar. Web sayfasında, semantik diferansiyel ölçeğinde oluşturulmuş, kullanıcıların, ürünün özelliklerini oylayabildiği bir arayüz bulunmaktadır. Kullanıcı verileri, veri bankasında toplanmıştır. İstatiksel olarak yorum yapabilecek kadar veri toplandığında, Ölçüm Teori Tip 1 uygulanır. Bu aşamada, çizgisel regresyon modeli, Kansei kelimelerini ürünün özelliklerini bağlar.

Bu yaklaşımda, tahmin modeli ile tüketici özellikleri ve davranışlarından çağrışım yaparak, ürünün karakteri çıkartılır (Url-9, 2014).



Şekil 5.11 : "Kansei Teknik Yazılımı" yöntemi örneği (Url-9, 2014).

"Ampirik Ürün Sesi Sentezi" yöntemi ile ürünün açıklayıcı / etkili ses özellikleri, izgesel olarak yansıtılır. Sesin analizi izgesel, psiko-akustik , online değerlendirilen ölçümler ve değerlendirci anketler içerir. Sesin sentezi her zaman ürünün üretim parçalarının spesifik sesleri ile ilişkilidir (Url-10, 2014).



Şekil 5.12 : "Ampirik Ürün Sesi Sentezi" yöntemi örneği (Url-10, 2014).

"Görüntü Tahtası" yönteminde, bir atmosfer, ruh hali ve duyguyu yansıtan görsellerin toplanması ile yapılır. Bunlar, bir aktivite veya markayı keşfetmeye olanak sağlayan meteryallerdir. Ayrıca, yansıttığı duyguyu ve alternatif sayılarını belirlemeye yarar. Tasarımların bitmiş hallerinin nasıl bir etki yaratacağı hakkında bilgi verir. Semiotik çerçevede, bir ürünün veya bir sosyal olayın anahtar verilerin bulunmasını sağlar (Url-11, 2014).



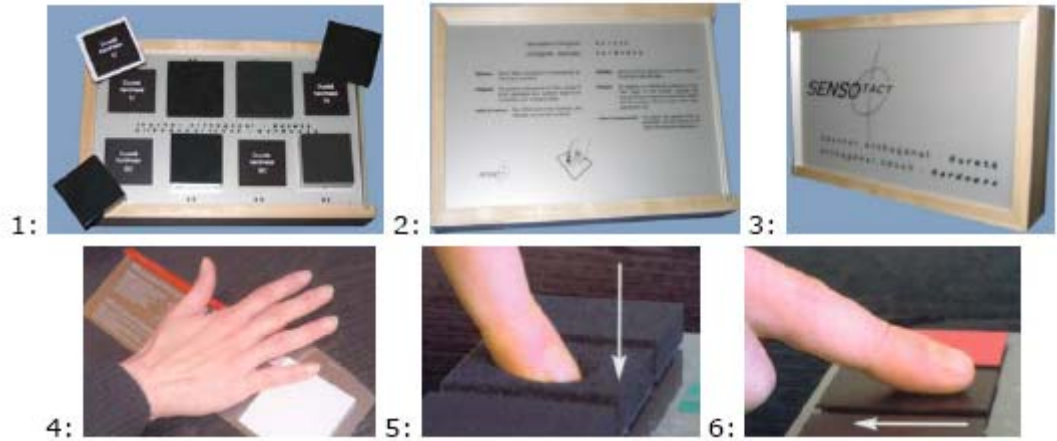
Şekil 5.13 : "Görüntü Tahtası" yöntemi örneği (Url-11, 2014).

"İnteraktif Dokunsal Eskizleme" yöntemi, hareket odaklı etkileşim ile uygun tasarımı hareket ettirerek, kullanarak bulunmasını sağlar. Sensör teknolojisi ve veri akış modeli ile prototipler üzerinden beyin fırtınası yapılarak ürünün uygunluğu bulunur. Gerçek zamanlı veri akışı modeline dayanarak bilgisayara kullanımlı yazılım oluşturulmuştur. Bu sayede, tasarımların hızlı bir şekilde, fikirden ürüne dönüşmektedir. Tasarımcılar, ürünler ile etkileşime geçerek tasarımın son haline odaklanır (Url-12, 2014).

"Sensotact" yöntemi, dokunma duyusunu bozmak için on adet dokunsal açıklayıcı kutu kullanılır. Her açıklayıcı, algı ölçeğinde sekiz referans içerir. Bunlar, mıknaatıslı, numaralandırılmış, serigrafi uygulanmış PMMA-plakalarından oluşur. Referans parçaları, tek boyutlu alıcıların karakteristiklerini sağlayan ve kademeli olarak duyuların gelişimini sağlayan, farklı malzemelerden oluşmuştur (Url-13, 2014).



Şekil 5.14 : "İnteraktif Dokunsal Eskizleme" yöntemi örneği (Url-12, 2014).



Şekil 5.15 : "Sensotact" yöntemi örneği (Url-13, 2014).

"Semantik Tasarımda Hızlı Rehber Aracı" yönteminin arayüzü ilk olarak kullanıcının sormak istediği soruyu sormakta. Burada dört ana rota bulunmakta ve her biri alt yollara gitmektedir.

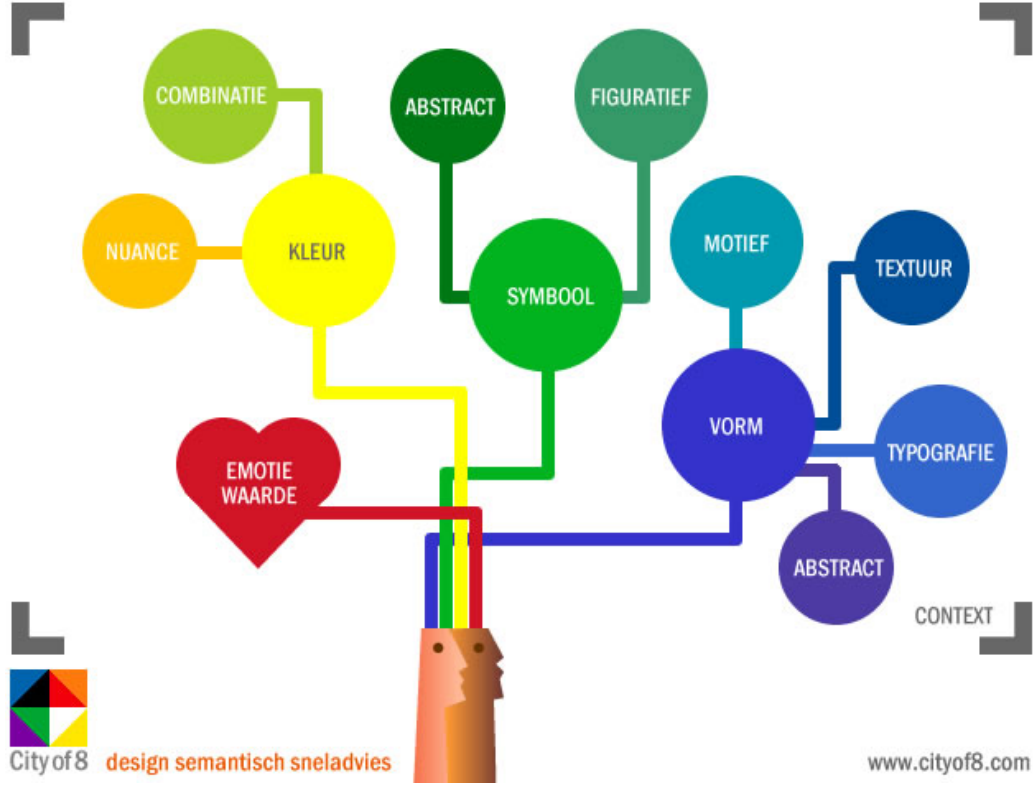
Anahtar kelimeler veya duygu girişi ile değer yansımasının yapılması

Renk veya renk kombinasyonu seçimi ile

Şekil, doku ve tipografi hakkında sorulan altı soru ile

Resim veya abstract bir formun açıklanması ile

Test, internet üzerinden görseller ile kısıtlı süre verilerek yapılmaktadır. Böylece, kullanıcı üzerinde oluşan algının ölçülmesi yapılmaktadır (Url-14, 2014).



Şekil 5.16 : "Semantik Tasarımda Hızlı Rehber Aracı" yöntemi örneği (Url-14, 2014).

5.2.2 Semantik diferansiyel metodu

İnsan davranışlarında algıların karar verici bir rolü olduğu, insanın, hayatında soyut ve somut her kavramı algısal bir çerçevede değerlendirdiği düşünülmektedir. Bu algıları tanımlamak için kelimeleri kullanır, kavramlar kelimelerle insan hayatına dahil olur. Kelimelerin nitelendirdiği kavramların birleşmesiyle karakterler ve genel bir anlam ortaya çıkar. Bir ürünün anlamını kelimeler yoluyla bulmak mümkündür. Şeylerin anlamını ölçmenin ilk ve en iyi bilinen metodu Charles Osgood'un semantik diferansiyelidir (Krippendorff 2006). Bu yöntem sayesinde ürün karakterlerinin tüketici üzerindeki algısı ölçülebilir.

Semantik diferansiyel yönteminde her sıfat; karakteri belirleyen bir sembol ve nokta olarak ifade edilir. Oluşması istenilen karakter veya vurgulanması istenilen özellikleri temsil eden sıfatlar seçilir. Sıfatlar bipolar şekilde, zıt anlamlarıyla beraber değerlendirilir. İki sıfat arasında işaretlenen nokta, sıfatın değerini sembolize eder ve hangi niteliğe yakın olduğu hakkında bilgi verir. Her ürün grubunun karakter özellikleri farklı olduğu için karakter analizinde farklı sıfatlar kullanılır. Sıfatlar işlevsel, duygusal ve estetik değerler taşıyan sıfatlardır. Bir ankette genelde 15 ile 30 adet bipolar sıfat grubu kullanılır.

Metod uygulaması, ürün görselleri üzerinden, her ürün için oluşturulmuş bipolar (iki kutuplu) sıfat çiftlerinin değerlendirilmesi ile yapılır. Anketler, kağıt üzerinde, internetten veya bilgisayar üzerinde yapılabilir. Katılımcılar, ürün görsellerine göre sıfatları teker teker derecelendirirler. İki sıfat arası orta değer nötr anlamına gelmektedir ve her iki sıfatı da yansıtmıyor anlamındadır. Anket sonucu ortalama değerler göz önünde tutularak bir karakter grafiği ortaya çıkar. Ankette kullanılan sıfatlar ve bu sıfatların değerleri yorumlanarak ürünün kullanıcı tarafından nasıl algılandığı, kişisel değerler doğrultusunda çözümlenebilir.

Anket sonucunda çıkan karakter analizi sayesinde ürünün hangi özellikleri ile algılandığı ortaya çıkacaktır. Coates (2003: 65) semantik profillerin asıl önemini *“sadece tüketicinin zihninde yer alan varsayımsal bir kol saatine ne kadar benzediğini bilmek”* olarak ifade eder. Fakat, aynı kategorideki ürünlerin hepsinin farklı bir karakteri olacağı göz önünde bulundurularak, tüketici, kendi karakterini, ürünün karakteriyle kıyaslayarak değerlendirir. Her koşul için ideal ürün kavramı farklılık göstereceğinden, ideal bir ürün karakteri, tüketicinin geçmiş tecrübeleri doğrultusunda olacaktır. Bu sebeple eksi değerler, tüketici algısında, ürünün analiz edildiği koşullara göre artı değer anlamına gelebilir. Örneğin, katılımcılara bir ürün karakterinde genç-olgun bipolar sıfat değerlendirilmesi istendiğinde ürünün hitap ettiği kitleye göre eksi - artı değer kavramı olmayacaktır. Bir ürünün karakterini belirleyen sıfat değerleri, ürünün tasarımcı tarafından belirlenen hedef karakterinin analizidir.

Aşağıdaki örneklerde görülebileceği gibi, ürünün karakter unsurları olan sıfatların değerlendirilmesi sonucu bir karakter tablosu çıkmaktadır. Ürüne ait marka ve tasarımcının belirlediği karakter unsurlarının ne kadar yansıtıldığı yorumlanabilir. Bu

analiz sayesinde eksik yansıtılmış değerler, düzeltilebilir ve tüketici üzerinde istenilen algı oluşturulabilir.



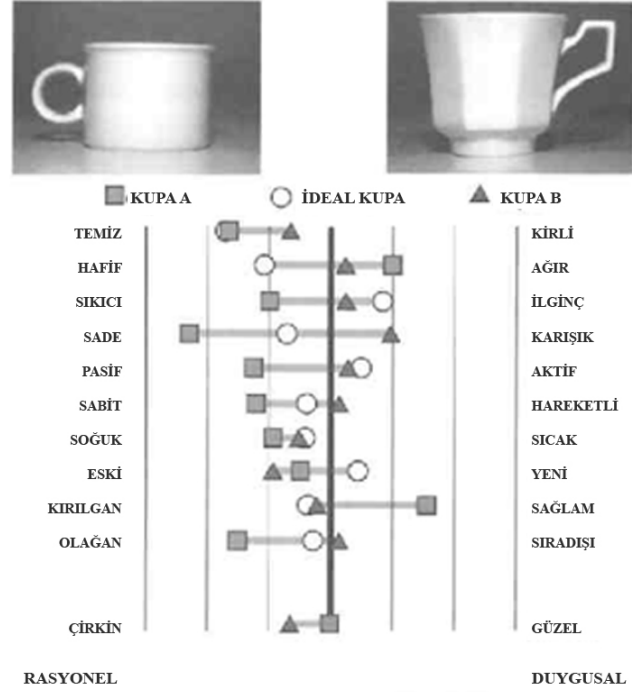
Şekil 5.17 : İki kol saati için semantik farklandırma (Coates, 2003).

Ürün ve sıfatların ilişkilendirilmesinde ürün ile ilişkilendirilebilecek sıfatlar olabileceği gibi empatik olarak alakasız görünebilecek sıfatlar da karakter analizinde belirleyici bir rol oynayabilir. Örnek vermek gerekirse, mobilya ürün grubu değerlendirildiğinde, oturma eylemi ile ilişkilendirilebilecek olan 'konfor' nitelendirmesi faydalı bilgi yansıtabileceği gibi ürünün "sıcak - soğuk" nitelendirme kutupları da yönlendirici olabilir. Tüketici seçiminde etkili olabilir.

“Anket sonuçları ciddi mutabakat seviyelerini ortaya çıkarmıştır, bunlar ilk bakışta alakasız görülebilen ölçekleri kapsasa bile geçerlidir. Her ne kadar bir kol saatinin görünürdeki ısısının bir kol saatinin ne kadar iyi olabileceği konusuyla ilgisiz görünse de, yine de insanlar ne kadar sıcak veya soğuk görüldüğü ve ne kadar sıcak veya soğuk görünebileceği konusunda anlaşacaklardır.”(Coates, 2003)

Ankette kullanılan sıfatların çeşitliliği ürün karakter algısının çözümlenmesine yardımcı olacaktır. Ürün karakteri analizi, ürünün bulunduğu ürün kategorisinin

tüketici tarafından nasıl algılandığı konusunda da fikir verebilir, sıfatlar arası etkileşim yorumlanabilir.



Şekil 5.18 : İki fincan için olan semantik farklandırma (Coates, 2003).

Behram (2010) araştırmasında alarmlı saatler üzerinden, ürün tasarımının görsel ve işitsel değerlendirmesini ele almıştır (Şekil 5.8). Görsel ve işitsel duyular arası etkileşim ile ürün karakter analizini yorumlamıştır (Çizelge 5.1).



Masa Saati A



Masa Saati B



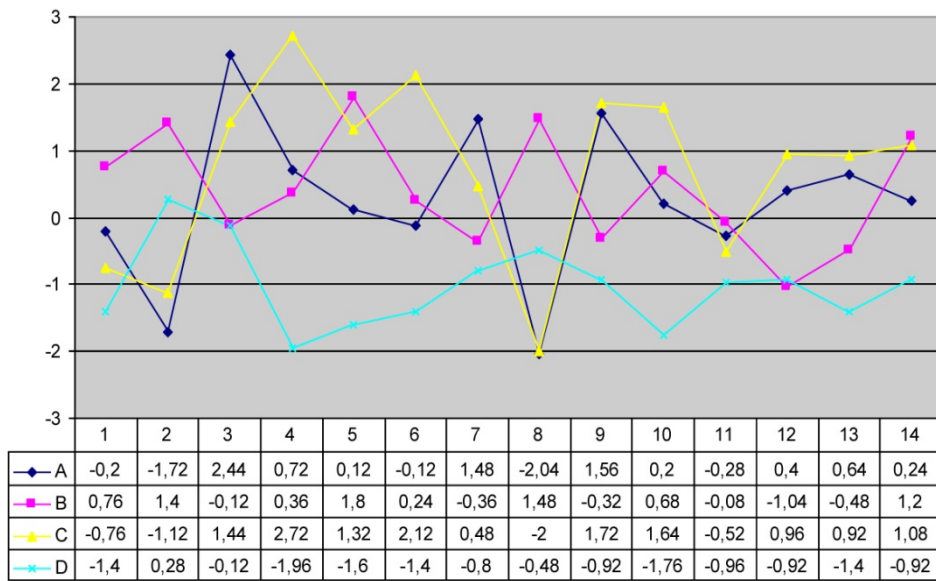
Masa Saati C



Masa Saati D

Şekil 5.19 : Semantik diferansiyel çalışmasında kullanılan çalar sat görselleri (Behram, 2010).

Çizelge 5.1 : Duyusal Uyum/Uyumsuzluk; Alarmlı Saatlerin Görsel ve İşitsel Değerlendirilmesi Üzerine Semantik Bir İnceleme (Behram 2010).



- A1 soğuk-sıcak
- A2 erkeksi - kadınsı
- A3 dayanıksız - sağlam
- A4 pasif - aktif
- A5 sıradan - sıradışı
- A6 ciddi - esprili
- A7 hafif - yoğun
- A8 keskin - yuvarlak
- A9 çekinik - baskın
- A10 sıkıcı - ilginç
- A11 genç - olgun
- A12 sakin - sinirli
- A13 mütevazı - iddialı
- A14 keyifsiz - keyifli

5.3 Semantik Diferansiyel Çalışması

Bu araştırmanın amacı, çikolata tasarımında bir markaya ait ürünün marka kimliğine uyumunu kanıtlamaktır. Bu sebeple, Damak markasının kullanıcı üzerinde algısının, mevcut ikramlık çikolata tasarımıyla uyumu ele alınmıştır. Bu çalışmada Damak marka algısı ve mevcut tasarım dahil 4 farklı tasarımın semantik diferansiyel yöntemiyle kantitatif veriye dönüştürülmesi ve bunlar üzerinden analizlerin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırma, tasarımların marka kimliği ile uyumunun analizinin yanı sıra çikolata tasarımının semantik olarak değerlendirilmesini de hedeflemiştir.

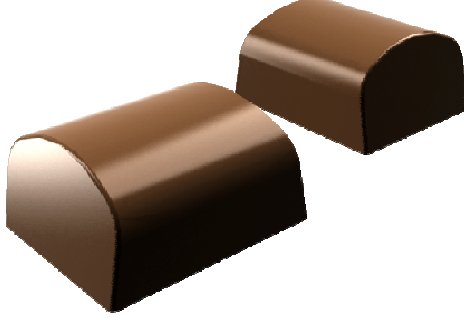
Bu çalışmaya Osgood'un semantik diferansiyel yöntemi uygun görülmüştür. Firmanın yönlendirmeleri doğrultusunda tasarım çalışması yapılmış, marka ve tasarımların karakter analizlerinde kullanılacak sıfatlar seçilmiş ve test hazırlanmıştır. Yine firmanın yönlendirmesi sonucu; test katılımcılarının seçim koşulları, markanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Her aşamada firmaya sunum yapılmış ve firma onayı ile ilerlenmiştir.

5.3.1 Araştırma konsepti

Bu araştırma, çikolata tasarımında marka karakteri ve ürün karakteri karşılaştırmalı olarak analiz edilerek uyumu sorgulanmasını amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, marka kimliği oturmuş, tüketici üzerinde mevcut bir algısı olan bir çikolata markası seçilmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle Türkiye pazarına giren ilk çikolata firması ve ilk yerel çikolata markası olarak, tüketici üzerinde yıllardır oturmuş bir marka kimliği olduğu için Damak markası ile çalışılmıştır.

Damak markası 1933 yılında tablet çikolata olarak pazara girmiş ve günümüze kadar 3 farklı gramajda tablet çikolata olarak pazarda yer almaktadır. 2007-2008 yıllarında 25 gr ikramlık çikolata versiyonu çalışılmıştır. Bu versiyon ile, aynı çikolata tasarımını farklı adette ürün içeren ambalajlarda kullanarak, pazar içerisinde farklılaşma amaçlanmıştır. Damak markasına ait ikramlık çikolata kalıp tasarımının,

mevcut tablet çikolata tasarımları ile tasarım dil birliğinin olmayışı problem olarak ele alınmıştır.



Çikolata Tasarımı A



Çikolata Tasarımı B



Çikolata Tasarımı C



Çikolata Tasarımı D

şekil 5.20 : Araştırma kapsamında kullanılan tasarımlar.

Nestle firmasının, Damak markası yetkilileri tarafından, verilen proje doğrultusunda Damak markasına ait mevcut ikramlık çikolata tasarımının dış ölçüleri ve gramajında tasarım çalışılması istenmiştir. Proje kapsamında, firmanın isteği doğrultusunda 6 adet tasarım çalışılmış ve bunların içerisinden markaya uygun olabilecek 3 farklı karakterde olan B,C ve D tasarımları, firma tarafından seçilmiştir (şekil 5.9). Seilmeyen tasarımlar firma gizlilik şartları kapsamında paylaşılamamaktadır. A ikolata tasarımı, Damak markasının mevut kullandığı ikramlık çikolata tasarımıdır (şekil 5.9).

Tasarımlar, mevcut üretim yöntemi ile aynı şekilde üretilmesi, aynı ölçülerde ve gramajda retilabiliyor olması esası ile tasarlanmıştır. Damak markası tarafından, çikolatanın fışık parça dolgulu oluşunun vurgulanması istenmiştir. Firmanın daha önce yapmış olduğu kullanıcı testleri sonucunda Damak markasına ait çikolataların ağız içerisinde, damakta eritilerek tüketildiği verisi göz önünde bulundurularak ağız

içerisinde damak yapısına uygun yüzeylerden oluşan tasarımlar çalışılmıştır. Tasarımlar, taban yüzeyleri dikdörtgen şeklinden daire şekline, ana yüzeyleri, tanımlı, düz yüzeylerden, oval, amorf yüzeylere farklılık göstermektedir.

A çikolata tasarımı, dikdörtgen taban üzerinde, düz yan yüzeylerin keskin kenarlar oluşturarak birleştiği ve bombeli bir üst yüzeyden meydana gelmektedir. Markalama, tasarımın üst yüzeyi üzerinde, yüzeyi logo şeklinde 1mm çökerterek yapılmıştır.

B çikolata tasarımı, köşeleri 5mm çaplı yuvarlatılmış dikdörtgen taban üzerinde, tabanı 8' açıyla takip eden düz yan yüzeyler ve köşeleri, karşılıklı iki köşesi aynı olacak şekilde iki farklı yükseklikte bulunan dairesel kesitli üst yüzeyden meydana gelmektedir. Üst yüzey ve yan yüzeyler keskin bir şekilde birleşmektedir. Markalamanın, üst yüzey üzerinde iki yüksek kenar doğrultusunda, yüzeyi, logo şeklinde 1mm çökerterek yapılması düşünülmüştür.

C çikolata tasarımı, karşılıklı iki kenarı düz, diğer iki kenarı dairesel olan ve köşeleri 3 mm çaplı dairesel pahlı taban üzerinde, iki düz kenar birbirleri ile, üst yüzeyi de oluşturan, düz kesitli dairesel bir yüzey oluşturmakta ve dairesel taban kenarlarının oluşturduğu bombeli yan yüzeyler ile keskin, dairesel bir kenar oluşturarak birleşmektedir. Markalamanın, dairesel üst yüzey üzerinde, yüzeyi, logo şeklinde 1mm çökerterek yapılması düşünülmüştür.

D çikolata tasarımı, eliptik bir taban üzerinde deforme edilmiş yarım küre formunda bir tasarımdır. Antep fıstığı formundan esinlenerek, çapı küçük olan taban kenarların oluşturduğu yan yüzeyler genel forma uygun dairesel bir şekilde, simetrik olarak ana gövdeden 1mm alçakta tasarlanmıştır. Markalamanın, küresel ana gövde üzerinde, yüzeyi, logo şeklinde 1mm çökerterek yapılması düşünülmüştür.

Damak markasının mevcut ürünü olan A tasarımı da dahil olmak üzere bütün tasarımlar, üzerinde marka logosu bulunmadan, üretim ölçülerinde, 3 boyutlu modelleme programında çizilmiş ve görselleştirilmiştir. Araştırma anketinde, çizgisel olarak ön, yan ve üst görünüşleri ölçüleri ile verilmiş, ürünün boyut algısını göstermek için çizgisel bir el figürü kullanılmış, tasarımların yüzeylerinin 3 boyutta anlaşılabilmesi için dikey ve yatay kesit çizgilerini içeren 2 boyutlu çizgisel perspektif çizim kullanılmıştır. Ayrıca, her tasarım aynı perspektif açılarından, 2 farklı şekilde, gerçekçi bir şekilde görselleştirilmiştir(EK-A).

5.3.2 Araştırma sıfatlarının seçimi

Osgood, Suci ve Tannenbaum'un (1957) araştırmanın amacını maskelemek için konu dışı seçenekler eklenebileceği gibi konseptin irdeleneceği konu, seçim ölçeğini belirler. Bir başka kriter, belirli çalışmalarda konsept ve konu için "semantik kararlılık" ölçeği olarak açıklanmıştır. Ek olarak, ölçek, kutupsal zıtlıklar arasında doğrusul olmalıdır, bir başka deyişle, çift kutuplu sıfatlar birbirlerine tamamen zıt olmalıdır ki varsayılan ölçek, benzer ve ortak zıtlıklar ile açıklanabilir (Demiröz, 2007).

Markanın kimliğinin markanın kendisi tarafından belirlenmesi amacıyla ankette kullanılacak sıfatların seçimini firma kendisi yapmıştır. Araştırmada kullanılacak sıfatların seçiminde, mevcut semantik diferansiyel testlerinde kullanılmış sıfatlar (Ashby,2003; Coates,2003; Jordan,2002; Demiröz, 2007), çikolata ve Damak markası ile ilgili sıfatlar olarak firmaya sunulmuş, firma kendilerine uygun olabilecek sıfatları seçmiş ve uygun olabilecek başka sıfatlar eklemişlerdir (Çizelge 5.2). Firma, ankette kullanılacak sıfatların seçiminde daha önce yapmış oldukları kullanıcı testlerini araştırmış ve bu testlere paralellik gösterebilecek sıfatları seçmişlerdir.

Firma yetkilileri, seçilen çift kutuplu sıfatların karşıt anlamlarının kelime anlamlarıyla örtüşmediğini öne sürerek tek sıfat kullanılmasını istemiş ve seçilen sıfatın ürün ile ne kadar örtüştüğünü öğrenmek istemiştir. Bu sebeple, tek kutuplu, 18 adet sıfat seçilmiş (Çizelge 5.2) ve bu sıfatlar 7 değer üzerinden nitelendirilmiştir. Bu değerlendirmede, 3 rakamı nötr, 0 rakamı "hiç" , 6 rakamı "tamamen" sıfat algısını ifade etmiştir.

Anket çalışmasında kullanılacak sıfatlar, araştırmanın konusuyla paralellik göstermek zorunda olduğu için, Damak markasını ifade edebilecek anahtar kelimeler seçilmiş ve marka karakterinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Marka algısı için sosyal değerli sıfatlar, marka karakteri için duygusal değerli sıfatlar ve çikolata tasarımının fiziksel analizi için estetik değerli sıfatlar kullanılmıştır, böylelikle farklı değerlerde olan sıfatların birbirleri ile ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Damak markasının 80 yıllık tarihi göz önünde bulundurularak, estetik ve sosyal bir değer içeren "Klasik" sıfatı seçilmiştir. Tüketici üzerinde marka konumlandırmasını ölçmek için sosyal değer içeren "Özel", "Kaliteli", "Pahalı" ve "Premium" sıfatları kullanılmıştır.

Damak markası kendisini "Çikolata Uzmanı" olarak tanımlamaktadır ve kullanıcı üzerinde bu algıyı ölçmek için bu sıfat ankette yer almıştır. Katılımcıların, markayı ve tasarımları değerlendirirken kendilerine yakın tasarımı "Bana Hitap Ediyor" ifadesiyle tanımlamaları istenmiştir. Görsel algıyı ölçmek için estetik değer içeren "Farklı" ve "Yalın" sıfatları kullanılmıştır. Seri üretim ile üretilen çikolataya ilave bir değer katabileceğini düşünerek "El Yapımı" algısının ölçülmesi istenmiştir. Marka kimliğinin karakterini analiz edebilmek için duygusal değer içeren "Genç", "Samimi" ve "Kendine Güvenli" sıfatları kullanılmıştır. Çikolatanın, marka ve tasarım olarak tüketim isteğini analiz edebilmek için "İştah Açıcı" ifadesi seçilmiştir. Marka algısı ve tasarım değerlendirmesinde, o markanın ve tasarımın cinsiyet algısını ölçmek için "Kadınsı" ve "Erkeksi" sıfatları kullanılmıştır. Damak markası çikolatanın en önemli özelliği olan Antep Fıstık dolgulu oluşunu vurgusunu ölçmek ve akışkan dolgulu algısıyla kıyaslamak için "Parçacık Dolgulu" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" ifadeleri ankette yer almıştır. Çikolatanın, bir gıda türü olarak, tasarımlar üzerinden ne derece besleyici olduğunu ölçebilmek için "Besleyici" sıfatı kullanılmıştır fakat firmanın isteği doğrultusunda analizlerde yer verilmemiştir.

Anket, marka algısı ve fiziksel değerlendirme ile başlamakta, sonrasında marka karakterinin değerlendirmesi ve sonunda dolgu algısının yer almaktadır. Bu dizilime firma ile beraber karar verilmiştir. Bu sebeple estetik ve sosyal değer içeren sıfatlar karışık olarak dizilimin başında yer almakta, duygusal değer içeren sıfatlar bunların sonrasında gelmektedir. En son olarak dolgu sıfatları yer almaktadır.

Çizelge 5.2 : Araştırma kapsamında kullanılan sıfat listesi.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

5.3.3 Araştırma katılımcıları

Anket, katılımcıların kendi dilinde Türkçe olarak yapılmıştır (EK-A). Testin ilk aşamasında, marka belirtilmeden, katılımcı bilgileri alınmış; ne tip çikolata sevdikleri, tükettikleri çikolata markaları ve 4 adet tasarımın 18 adet sıfat ile değerlendirilmesi istenmiştir. İlk aşama sonunda hangi tasarımı beğendikleri sorulmuştur. Katılımcılar, testin tasarımların da değerlendirildiği ikinci aşamasında, Damak markasıyla ilgili soruları yanıtlamış ve markayı 18 adet sıfat ile değerlendirmiştir. (Çizelge 5.1). Bu aşamada, katılımcılara, “Damak markası bir kişi olsa nasıl bir karakterde olurdu?” sorusu sorulmuş ve markayı bir insan gibi tanımlamaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan, Damak marka algısını desteklemek amaçlı, yedi aşamalı olarak "En iyi fıstıklı çikolatadır", "Daha fazla ödemeye değer bulduğum markadır", "Kendime yakın hissettiğim markadır" ve "Beni özel hissettirir" ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Testin sonunda hangi tasarımın Damak markasına daha çok uyduğu, açıklaması ile sorulmuştur.

Anket, firma onayından sonra, ilk olarak üç kişiye yüzyüze, yedi kişiye e-mail olarak gönderilerek yapılmış ve test hakkında yorumları sorulmuştur. İlk sayfada yer alan "Sevdiğiniz çikolatalar nelerdir?" sorusu anlam karışıklığı yarattığı düşünülerek "Sevdiğiniz çikolata markaları nelerdir?" olarak değiştirilmiştir. "Çikolata sizce nasıl olmalıdır?" sorusunun altına "Birden fazla işaretleyebilirsiniz" ifadesi eklenmiştir.

Firmanın yönlendirmesiyle 25-45 yaş arası, farklı sektörlerde çalışan, %40 erkek, %60 kadın oranında katılımcı profili sağlanmıştır. Anketlerde Nestle ve Damak markası tüketiminin çoğunlukta olması gözetilmiş ve mevcut verilerde tüketim oranı yeterli bulunarak ilave çalışma istenmemiştir.

13 katılımcıya bire bir anket yapılmış, 106 katılımcıdan e-mail yoluyla dönüş alınmıştır. E-mail başlığı olarak " ITU_Tez Çalışması_Çikolata Tasarım Anketi" kullanılmış ve aşağıdaki metin ile gönderilmiştir:

Merhaba;

Tezimle alakalı olarak hazırladığım anketi ekte bulabileceğiniz gibi aşağıdaki linkten de indirebilirsiniz.

https://www.dropbox.com/s/jt4lcavamyfec6l/Anket_CikolataTasarimi.docx

Gün içerisinde 15 dakikanızı ayırıp doldurursanız çok sevinirim. 3 Nisan Çarşamba günü saat 16.00' a kadar bütün sonuçları toplamış olmam gerekiyor.

Anket, 2 dosyadan oluşmaktadır. İlk olarak, Anket_CikolataTasarimi01.doc dosyasını doldurup, sonrasında Anket_CikolataTasarimi02.doc dosyasını doldurmanız gerekmektedir. Anket bittikten sonra kaydetip bana gönderebilerseniz sevinirim.

Ayrıca, ilgilenebilecek 25-45 yaş arası kişilere de iletebilerseniz bana çok yardımcı olmuş olursunuz.

Vakit ayırdığınız için teşekkürler...

Ek olarak 2 adet word dosyasından oluşan anket çalışması gönderilmiştir. Marka algısı oluşmaması için anketin ikinci dosyası hariç hiçbir yerde marka adı geçmemiştir. Anket çalışması 25 Mart-3 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. E-mail yoluyla dönüş yapanlardan 3 tanesi anketin ikinci aşamasını doldurmadiğı için, 5 tanesi teslim tarihinden sonra anketi gönderdiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmaya, 52 farklı meslekte aktif olarak çalışan, 66 kadın, 45 erkek toplam 111 kişi katılmıştır. Katılımcıların erkek yaş ortalaması 30.3, kadın yaş ortalaması 29.3 olarak hesaplanmıştır. Nestle ve Damak markası kullanımı erkek katılımcılarda %48.8, kadın katılımcılarda %68.1 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 66 kişi dolgun çikolata severken, 32 kişi ince çikolata sevmekte, 9 kişi ise hem ince hem de dolgun çikolata sevmektedir; 44 kişi açık renkli çikolata severken, 46 kişi koyu renkli çikolata sevmekte, 6 kişi hem açık renkli hem de koyu renkli çikolata sevmektedir. Katılımcıların meslek dağılımı Çizelge 5.3'de belirtilmiştir.

"Tasarımcılar ve kullanıcıların, aynı gerçek nesnelerin algısında ve aynı görüntü-kelime yorumlamalarında bir çok farklılıklar bulunmaktadır" olarak ifade edilmektedir (Hsu, Chuang ve Chang, 2000 - Demiröz, 2007). Bu nedenle, iki öznel grubun farklı konsept modelleri, görsel-kelime ve tasarım unsurları arasında farklı ilişkilere ve tercihlerde farklılıklara neden olmaktadır. Bu sebeple, ankete %5 oranında endüstriyel tasarımcı ve tasarımcının katılımı sağlanmıştır.

Çizelge 5.3 : Araştırmaya katılan katılımcıların meslek dağılım tabosu.

KİŞİ	MESLEK	KİŞİ	MESLEK
9	Akademisyen	1	Muhasebe
12	Avukat	7	Mühendis
5	Banka Müfettişi	1	Müşteri Danışma
1	Bankacı	1	Öğrenci
1	Bilgisayar Programcısı	3	öğretmen
2	BM Çalışanı	2	Organizatör
1	Cast Danışmanı	1	Oyuncu
1	Çevirmen	3	Pazarlama Uzmanı
1	Danışman	1	Pisikolog
1	Dijital Pazarlama Uzmanı	1	Post-doktora
2	Dış Ticaret	1	PR Danışmanı
2	Doktor	3	Proje Koordinatörü
1	Eğitim Uzmanı	6	Reklamcı
2	Ekonomist	3	Sanatçı
1	Endüstriyel Tasarımcı	1	Santral Elemanı
1	Ev Ekonomisi	1	Satış Danışmanı
1	Finans	1	Satış Uzmanı
1	Fotoğrafçı	1	Şehir Plancısı
3	Grafik Tasarımcı	2	Serbest Meslek
1	Havacılık	2	Sosyal Medya
2	İçmimar	3	Tasarımcı
1	İnternet	1	Tercüman
1	Memur	1	Turizmci
1	Metin Yazarı	1	Yazılım Danışmanı
4	Mimar	1	Yönetici
2	Moleküler Biyolog	2	Yönetmen

6. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu bölümde, ürün ve marka karakteri analizi için yapılmış olan semantik diferansiyel çalışmasında toplanan veriler ve bu verilerin birbirleriyle olan ilişkileri hakkında yorumları verilmiştir.

6.1 Veri Analizleri ve Sonuçları

Çalışma kapsamında Damak markası semantik olarak incelenerek marka kimliğinin tüketici üzerinde algısı analiz edilmiş ve ürün kimliğinin, marka kimliği ile uyumluluğu araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak semantik diferansiyel test kullanılmış ve karakter analizi nicel veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma 25-45 yaş arası, 111 kişi ve %60 kadın-%40 erkek katılımcı oranı ile yapılmıştır. Katılımcılara, aralarında mevcut Damak çikolata tasarımı bulunan 4 tasarım gösterilmiş ve marka kimliği belirtilmeden, kendilerinde oluşturdukları algı ile belirlenen sıfatları değerlendirmeleri istenmiştir. Testin 2. aşamasında Damak markasını aynı sıfatlar ile değerlendirmişler ve Damak ile ilgili soruları yanıtlamışlardır. Firmanın yönlendirmesi ve seçimi doğrultusunda seçilen 18 adet sıfatın, 7 değer üzerinden, katılımcı üzerinde algısı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, 3 rakamı nötr, 0 rakamı "hiç" , 6 rakamı "tamamen" sıfat algısını ifade etmiştir.

Araştırma analizinde Damak marka algısı kadın ve erkek katılımcıların algısıyla yorumlanmış ve sonra tasarımlar ele alınmıştır. Tasarımlar, ilk önce kadın ve erkek katılımcıların verdiği değerler ile markadan bağımsız, sonra ise Damak marka algısına uyumluluk ekseninde irdelenmiştir.

Verilerin analizinde kadın-erkek katılımcı verilerinin değer ortalaması 3.8 değerini geçiyorsa artı değer, 2.2 değerinin altında ise eksi değer olarak kabul edilmiştir. Artı değer sıfat algısı yüksek derece, eksi değer sıfat algısı düşük derece olarak yorumlanmıştır. Erkek-kadın katılımcı değerleri arasında ± 0.5 değer farkı, algı farkı olarak kabul edilmiştir. Marka algısı ile karşılaştırmada ürün karakteri ve marka

karakteri arasında ± 0.5 değer farkı, ürün algısının marka algısına yakın, ± 1 değer farkı, tasarım algısı ve marka algısının örtüşmemesi olarak yorumlanmıştır.

Çizelge 6.1 : Tabloların rahat okunabilmesi için sıfatlar aşağıdaki tabloya göre numaralandırılmıştır .

S1	Klasik	S7	Premium	S13	Kadınsı
S2	Özel	S8	El Yapımı	S14	Erkeksi
S3	Farklı	S9	Çikolata Uzmanı	S15	Samimi
S4	Yalın	S10	Bana Hitap Ediyor	S16	Kendine Güvenli
S5	Kaliteli	S11	İştah Açıcı	S17	Parçacık Dolgulu
S6	Pahalı	S12	Genç	S18	Krema/Sıvı Dolgulu

Korelasyon analizi sıfat çiftleri arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılır. İstatistik çalışmalarında, korelasyon iki veya daha fazla değişken arasında ilişkinin ölçümü ve iki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirten doğrusal ilişki ölçümü "korelasyon katsayısı" olarak adlandırılır. Korelasyon katsayısı her zaman -1 ve +1 arasında bir değerdedir. "0" değeri korelasyon olmadığı anlamına gelir. Pozitif korelasyon, eğer bir değer yükseldiğinde diğer değer de yükseliyor ise aynı yönde değişir ve negatif korelasyon, eğer bir değer alçaldığında diğer değer yükseliyor ise zıt yönlerde değişir.

Korelasyon katsayısı yorumu konsept ve amaca bağlıdır. 0.9 korelasyon, fiziksel bir kuralı yüksek kaliteli ekipmanlar ile kanıtıyor ise düşük bir değer olabilir ama sosyal bilimlerde yüksek bir değer olarak kabul edilebilir. Cohen (1988), korelasyon katsayı yorumu psikolojik araştırmalar için uygundur (Çizelge 6.2).

Çizelge 6.2 : Korelasyon değerlendirme çizelgesi.

Korelasyon	Negatif	Pozitif
<i>Zayıf</i>	-0.29 ve -0.10 arası	0.10 ve 0.29 arası
<i>Orta Dereceli</i>	-0.49 ve -0.30 arası	0.30 ve 0.49 arası
<i>Güçlü</i>	-1.00 ve -0.50 arası	0.50 ve 1 arası

Bu araştırma kapsamında 18 adet sıfatın birbirleri arasındaki korelasyon katsayıları analiz edilmiştir. Korelasyon matrisi Tablo ... da verilmiştir. Ayrıca 0.95 değerinden

büyük pozitif korelasyonlar yeşil, -0.95 değerinden küçük değerler ise mavi ile işaretlenmiştir.

Anket verilerinin sonucu hazırlanan sıfat ölçeğinde korelasyon çizelgelerinden görüldüğü gibi S2 (Özel), S6 (Pahalı), S9 (Çikolata Uzmanı), S12 (Genç) sıfatları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca öne çıkan diğer sıfat ilişkileri S16 (Kendine Güvenli) ve S10 (Bana Hitap Ediyor) arasında ve S7 (Premium) ve S13 (Kadınısı) sıfatları arasındadır. S1 (Klasik) sıfatı diğer sıfatlar ile çoğunlukla negatif korelasyon göstermiştir. S1'in zıt ilişki içerisinde olduğu sıfatlar şunlardır; S2 (Özel), S3 (Farklı), S4 (Yalın), S6 (Pahalı), S9(Çikolata Uzmanı) ve S12(Genç). Erkek ve kadın katılımcıların korelasyon çizelgesinde bulunan ama ortalama değerlerde bulunmayan S1 ile negatif ilişkide bulunan diğer sıfatlar; S5 (Kaliteli), S7 (Premium), S10 (Bana hitap Ediyor) ve S13 (Kadınısı).

Korelasyon matrisinde diğer sıfatlar ile en çok etkileşim halinde olan sıfatları S6 (Pahalı), S9 (Çikolata Uzmanı), S12 (Genç) ve S13 (Kadınısı) , diğer sıfatlar ile ilişkileri zayıf olan sıfatlar S4 (Yalın), S8 (El Yapımı), S14 (Erkeksi) ve S15 (Samimi) olarak göstermektedir Sıfatlar arasında ilişkisi pozitif değerde kuvvetli olan sıfat çiftleri, S2 (Özel) - S13 (Kadınısı), S3 (Farklı) - S9 (Çikolata Uzmanı), S7 (Premium) - S12 (Genç), negatif değerde en kuvvetli olan sıfat çiftleri ise S1 (Klasik) - S3 (Farklı), S1 (Klasik) - S9 (Çikolata Uzmanı) olarak verilmiştir.

Çizelge 6.3 : Ortalama verilere göre sıfat ölçeğinde korelasyon matrisi.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
S1	1.00																	
S2	-0.96	1.00																
S3	-0.95	1.00	1.00															
S4	-0.95	-0.92	-0.93	1.00														
S5	-0.88	0.96	0.95	-0.88	1.00													
S6	-0.98	0.99	0.99	-0.86	0.95	1.00												
S7	-0.80	0.93	0.94	-1.00	0.89	0.87	1.00											
S8	-0.56	0.43	0.38	-0.08	0.54	0.53	0.11	1.00										
S9	-0.96	1.00	1.00	-0.92	0.95	0.99	0.93	0.42	1.00									
S10	-0.94	0.94	0.93	-0.77	0.97	0.97	0.79	0.69	0.94	1.00								
S11	-0.40	0.58	0.56	-0.62	0.78	0.55	0.61	0.42	0.56	0.68	1.00							
S12	-0.97	1.00	0.99	-0.90	0.96	1.00	0.91	0.48	1.00	0.96	0.59	1.00						
S13	-0.93	1.00	1.00	-0.95	0.97	0.98	0.96	0.39	0.99	-0.83	0.63	0.99	1.00					
S14	0.72	-0.61	-0.58	0.29	-0.70	-0.70	-0.31	-0.98	-0.60	-0.83	-0.50	-0.66	-0.58	1.00				
S15	-0.61	0.80	0.82	-0.97	0.78	0.72	0.96	-0.10	0.80	0.63	0.64	0.78	0.85	-0.10	1.00			
S16	-0.91	0.92	0.90	-0.75	0.97	0.95	0.76	0.72	0.92	1.00	0.70	0.94	0.91	-0.85	0.61	1.00		
S17	-0.63	0.80	0.83	-0.97	0.74	0.72	0.96	-0.16	0.81	0.60	0.51	0.77	0.84	-0.05	0.99	0.57	1.00	
S18	0.67	-0.49	-0.51	0.30	-0.25	-0.54	-0.33	-0.16	-0.51	-0.37	0.41	-0.49	-0.42	0.27	-0.13	-0.33	-0.25	1.0

Çizelge 6.4 : Erkek katılımcıların verilerine göre sıfat ölçeğinde korelasyon matrisi.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
S1	1.00																	
S2	-0.99	1.00																
S3	-1.00	0.99	1.00															
S4	0.74	-0.68	-0.75	1.00														
S5	-0.97	0.94	0.97	-0.69	1.00													
S6	-0.99	0.96	0.99	-0.82	0.97	1.00												
S7	-0.99	0.98	0.98	-0.63	0.98	0.96	1.00											
S8	-0.37	0.38	0.39	-0.78	0.20	0.42	0.23	1.00										
S9	-1.00	0.99	1.00	-0.69	0.97	0.97	0.99	0.33	1.00									
S10	-0.97	0.94	0.97	-0.69	1.00	0.97	0.98	0.20	0.97	1.00								
S11	-0.97	0.98	0.97	-0.78	0.88	0.94	0.93	0.56	0.96	0.88	1.00							
S12	-0.98	0.98	0.98	-0.61	0.97	0.95	1.00	0.21	0.99	0.97	0.92	1.00						
S13	-0.98	1.00	0.98	-0.62	0.94	0.94	0.99	0.29	0.99	0.94	0.95	0.99	1.00					
S14	0.71	-0.67	-0.70	0.21	-0.83	-0.68	-0.79	0.38	-0.73	-0.83	-0.51	-0.80	-0.73	1.00				
S15	-0.51	0.62	0.51	-0.29	0.31	0.41	0.49	0.56	0.54	0.31	0.69	0.50	0.59	0.03	1.00			
S16	-0.91	0.86	0.90	-0.57	0.98	0.91	0.94	0.01	0.91	0.98	0.77	0.93	0.88	-0.92	0.15	1.00		
S17	-0.92	0.94	0.92	-0.80	0.80	0.90	0.87	0.67	0.91	0.80	0.99	0.86	0.90	-0.38	0.75	0.67	1.00	
S18	0.64	-0.61	-0.63	0.12	-0.78	-0.61	-0.73	0.46	-0.66	-0.78	-0.43	-0.75	-0.67	1.00	0.08	-0.88	-0.30	1.00

Çizelge 6.5 : Kadın katılımcıların verilerine göre sıfat ölçeğindeki korelasyon matrisi.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
S1	1.00																	
S2	-1.00	1.00																
S3	-1.00	1.00	1.00															
S4	0.77	-0.80	-0.81	1.00														
S5	-0.97	0.95	0.97	-0.82	1.00													
S6	-0.99	0.98	0.99	-0.78	0.99	1.00												
S7	-1.00	0.99	0.99	-0.74	0.96	0.98	1.00											
S8	-0.93	0.95	0.95	-0.95	0.92	0.92	0.91	1.00										
S9	-1.00	1.00	1.00	-0.77	0.95	0.98	1.00	0.93	1.00									
S10	-0.97	0.95	0.96	-0.73	0.99	0.99	0.96	0.87	0.95	1.00								
S11	-0.93	0.95	0.96	-0.93	0.91	0.92	0.92	1.00	0.94	0.86	1.00							
S12	-1.00	0.99	0.99	-0.73	0.97	0.99	1.00	0.90	0.99	0.98	0.91	1.00						
S13	-1.00	1.00	0.99	-0.74	0.94	0.97	1.00	0.91	1.00	0.95	0.92	0.99	1.00					
S14	0.75	-0.69	-0.72	0.44	-0.84	-0.82	-0.74	-0.57	-0.70	-0.88	-0.55	-0.78	-0.71	1.00				
S15	-0.70	0.76	0.74	-0.73	0.57	0.61	0.70	0.81	0.75	0.52	0.84	0.66	0.74	-0.06	1.00			
S16	-0.89	0.85	0.88	-0.68	0.96	0.95	0.88	0.79	0.86	0.97	0.77	0.90	0.85	-0.95	0.33	1.00		
S17	-0.83	0.88	0.86	-0.85	0.75	0.77	0.82	0.93	0.86	0.69	0.95	0.80	0.85	-0.27	0.97	0.54	1.00	
S18	0.69	-0.64	-0.63	0.07	-0.60	-0.67	-0.72	-0.36	-0.67	-0.71	-0.38	-0.73	-0.71	0.72	-0.21	-0.66	-0.29	1.00

6.1.1 Damak markası



Şekil 6.1 : Damak logo tasarımı.

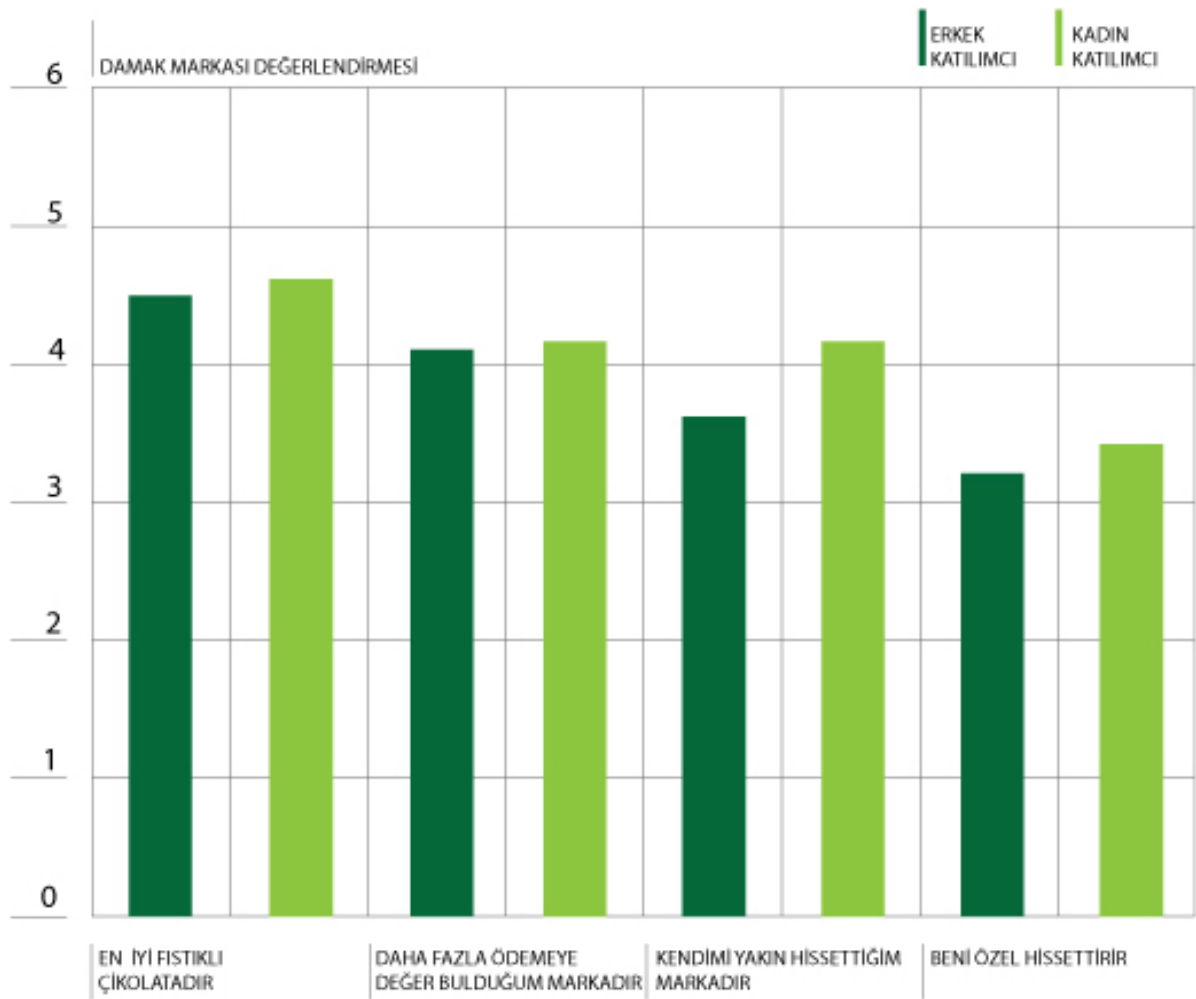
Çizelge 6.6 : Damak markası semantik diferansiyel çizelgesi.



Damak markası anket verileri analizinden de anlaşıldığı gibi kadın ve erkek katılımcılarda marka karakter algısının paralellik göstermesi, marka kimliğinin oturmuş olmasını ve benimsenmiş bir algı yarattığını göstermektedir. Erkek ve kadın katılımcıların cevapları çok yakın olmakla beraber, bazı sıfatlarda ufak farklılıklar göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre markayı daha çok "klasik", "Farklı", "Özel", "Kaliteli" ve "Samimi" bulmaktadır. Ayrıca kadın katılımcılar Damak markasının kendilerine daha çok hitap ettiğini belirterek erkek katılımcılara göre daha az "Erkeksi" bulmaktadırlar.

Damak markası, analiz sonuçlarındaki pozitif değerlerden anlaşılacağı gibi "Klasik", "Kaliteli" ve "Kendine Güvenli" bir marka olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların çoğuna hitap eden, "Parça Dolgulu" bir çikolata markasıdır. Katılımcıların algısında fiziksel olarak "El Yapımı" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" oluşu negatif değerler arasındadır. Bununla birlikte kuvvetli bir algı olmasa da "Özel", "Yalın", "Çikolata Uzmanı" ve "İştah Açıcı" olduğunu söyleyebiliriz (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.7 : Damak markası ile ilgili soru çizelgesi.



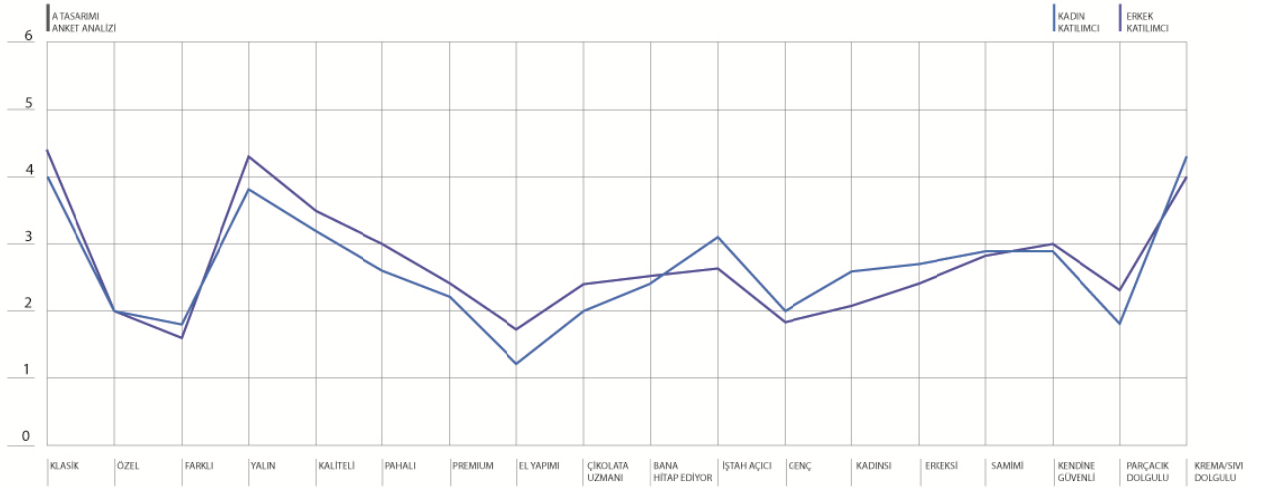
Anketin ikinci bölümünde bulunan ve Damak marka algısını desteklemek amaçlı sorulan soruları değerlendirdiğimizde, katılımcılar Damak markasını "En iyi fıstıklı çikolata" ve "Daha fazla ödemeye değer bulduğu marka" olarak belirtmişlerdir. Damak markasını kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha fazla kendilerine yakın hissetmektedir. Markanın katılımcıları özel hissettirme algısı genel olarak düşük çıksa da kadın katılımcılarda daha fazladır.

6.1.2 Çikolata tasarımı A



Şekil 6.2 : Çikolata Tasarımı A.

Çizelge 6.8 : Çikolata Tasarımı A semantik diferansiyel çizelgesi.



Anket verilerinin analizi A tasarımının yani mevcut ürünün katılımcılar üzerinde "Klasik", "Yalın" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" olduğuna dair bir algı yarattığını göstermektedir. "Özel", "Farklı", "Premium", "Çikolota Uzmanı" ve "Genç" algılarının düşük olduğu ve katılımcılara fazla hitap etmeyen bir tasarım algısı çıkmıştır. Kadın katılımcılar tasarımı, erkek katılımcılardan daha çok "Yalın", "El Yapımı" ve "Parçacık Dolgulu", daha az "Kadınısı" ve "İştah Açıcı" olarak değerlendirmişlerdir (Çizelge 6.8).

Çizelge 6.9 : Çikolata Tasarımı A, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın).



Katılımcıların, Damak markası algısı ile A tasarımının algısı karşılaştırıldığında; "Klasik", "Yalın", "El Yapımı" ve "Erkeksi" algıları benzerlik göstermekte; "Özel", "Farklı", "Kaliteli", "Premium", "Çikolata Uzmanı", "Genç", "Kendine Güvenli", "Parçacık Dolgulu" ve katılımcılara hitap etmesi algılarında ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır. Tasarım, Damak markasına göre, erkek katılımcıların algısında daha az "Pahalı", kadın katılımcıların algısında daha az "Samimi" olarak değerlendirilmiştir. "Krema/Sıvı Dolgu" algısı Damak markası algısına göre daha fazladır (Çizelge 6.9).

6.1.3 Çikolata tasarımı B



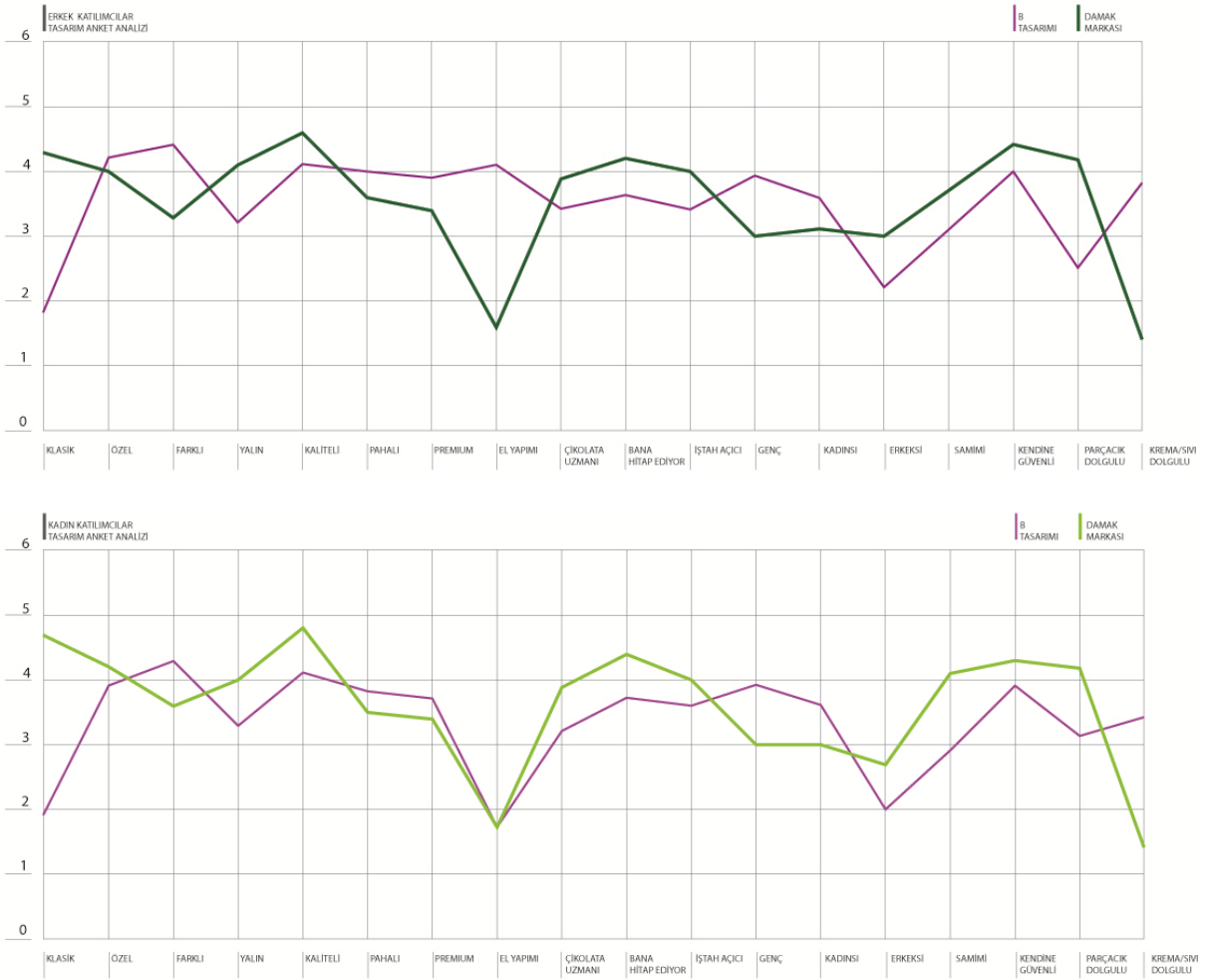
Şekil 6.3 : Çikolata Tasarımı B.

Çizelge 6.10 : Çikolata Tasarımı B semantik diferansiyel çizelgesi.



Anket verilerinin analizi B tasarımının, katılımcılar üzerinde "Özel", "Farklı", "Kaliteli", "Pahalı" ve "Kendine Güvenli" olduğuna dair bir algı yarattığını göstermektedir. "Klasik" ve "Erkeksi" algılarının düşük olduğu bir tasarım algısı çıkmıştır. Kadın katılımcılar, tasarımı, erkek katılımcılardan daha çok "Parçacık Dolgulu", daha az "El Yapımı" olarak değerlendirmişlerdir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.11 : Çikolata Tasarımı B, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın).



Katılımcıların, Damak markası algısı ile B tasarımının algısı karşılaştırıldığında; Özel, "Pahalı" ve "Kendine Güvenli" algıları, kadın katılımcılar için, ayrıca "Premium" ve "İştah Açıcı" algıları benzerlik göstermekte; "Klasik" ve "Parçacık Dolgulu" algılarında ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır. Tasarım, Damak markasına göre, erkek katılımcıların algısında daha az "Samimi", daha çok "El Yapımı" olarak değerlendirilmiştir. "Krema/Sıvı Dolgu" algısı Damak markası algısına göre daha fazladır (Çizelge 6.11).

6.1.4 Çikolata tasarımı C



Şekil 6.4 : Çikolata Tasarımı C.

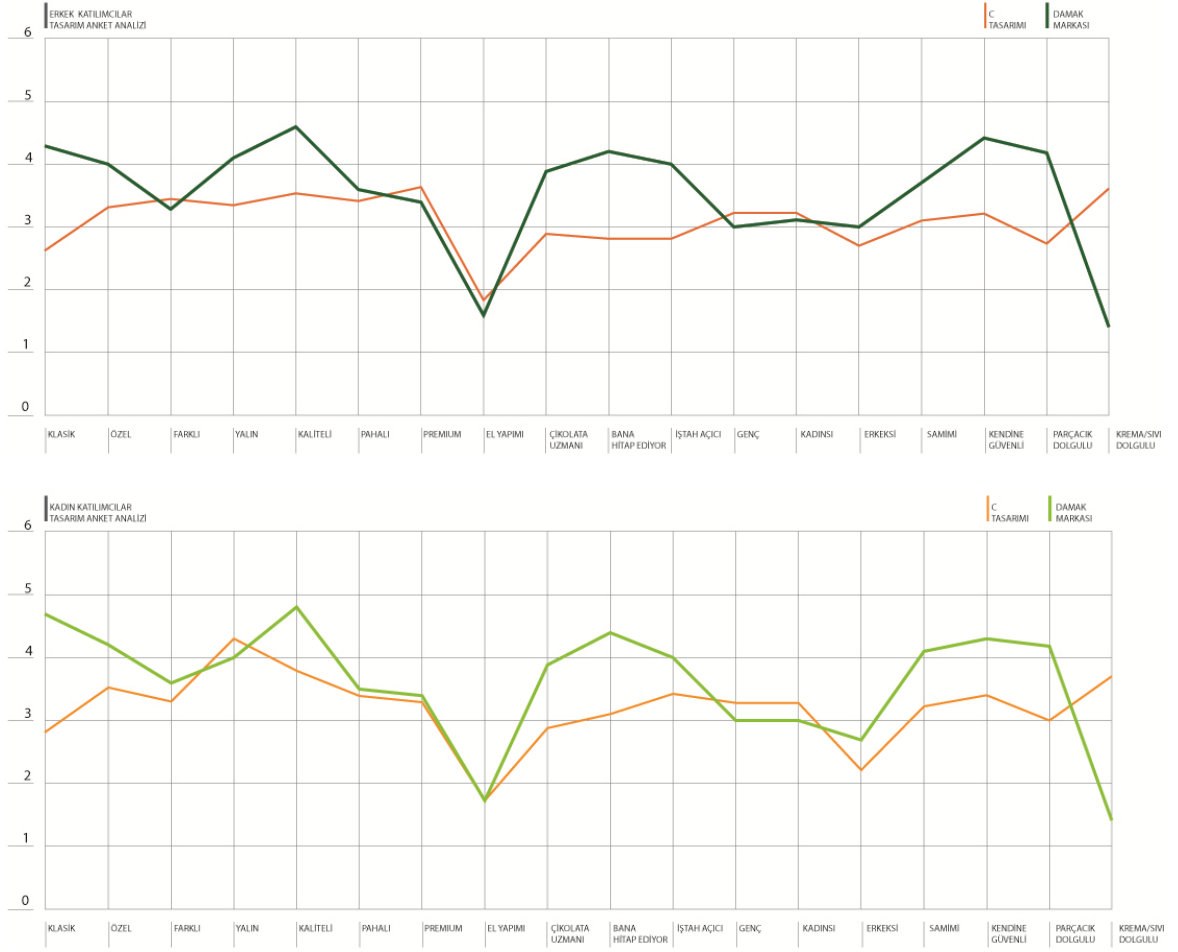
Çizelge 6.12 : Çikolata Tasarımı C semantik diferansiyel çizelgesi.



Anket verilerinin analizi C tasarımının, katılımcılar üzerinde "El Yapımı" algısının düşük olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar, tasarımı, erkek katılımcılardan daha çok "Yalın" ve "İştah Açıcı" olarak değerlendirmişlerdir (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.13 : Çikolata Tasarımı C, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın).

Çizelge 6.14 :



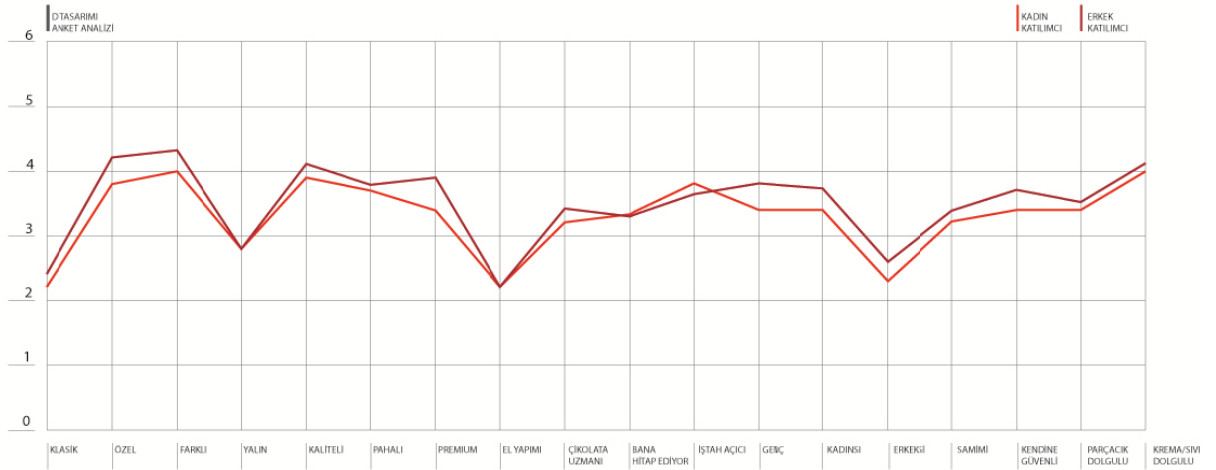
Katılımcıların, Damak markası algısı ile C tasarımın algısı karşılaştırıldığında; "Farklı", "Pahalı", "Premium", "El Yapımı", "Genç" ve "Kadınsı" algıları, kadın katılımcılar için ayrıca "Yalın" algısı, erkek katılımcılar için ayrıca "Erkeksi" algısı benzerlik göstermekte; "Klasik", "Kaliteli", "Çikolata Uzmanı" ve "Parçacık Dolgulu" algılarında ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır. Tasarım, Damak markasına göre, erkek katılımcıların algısında daha az "Kendine Güvenli", kadın katılımcıların algısında daha az "İştah Açıcı" olarak değerlendirilmiştir. "Krema/Sıvı Dolgu" algısı Damak markası algısına göre daha fazladır (Çizelge 6.13).

6.1.5 Çikolata tasarımı D



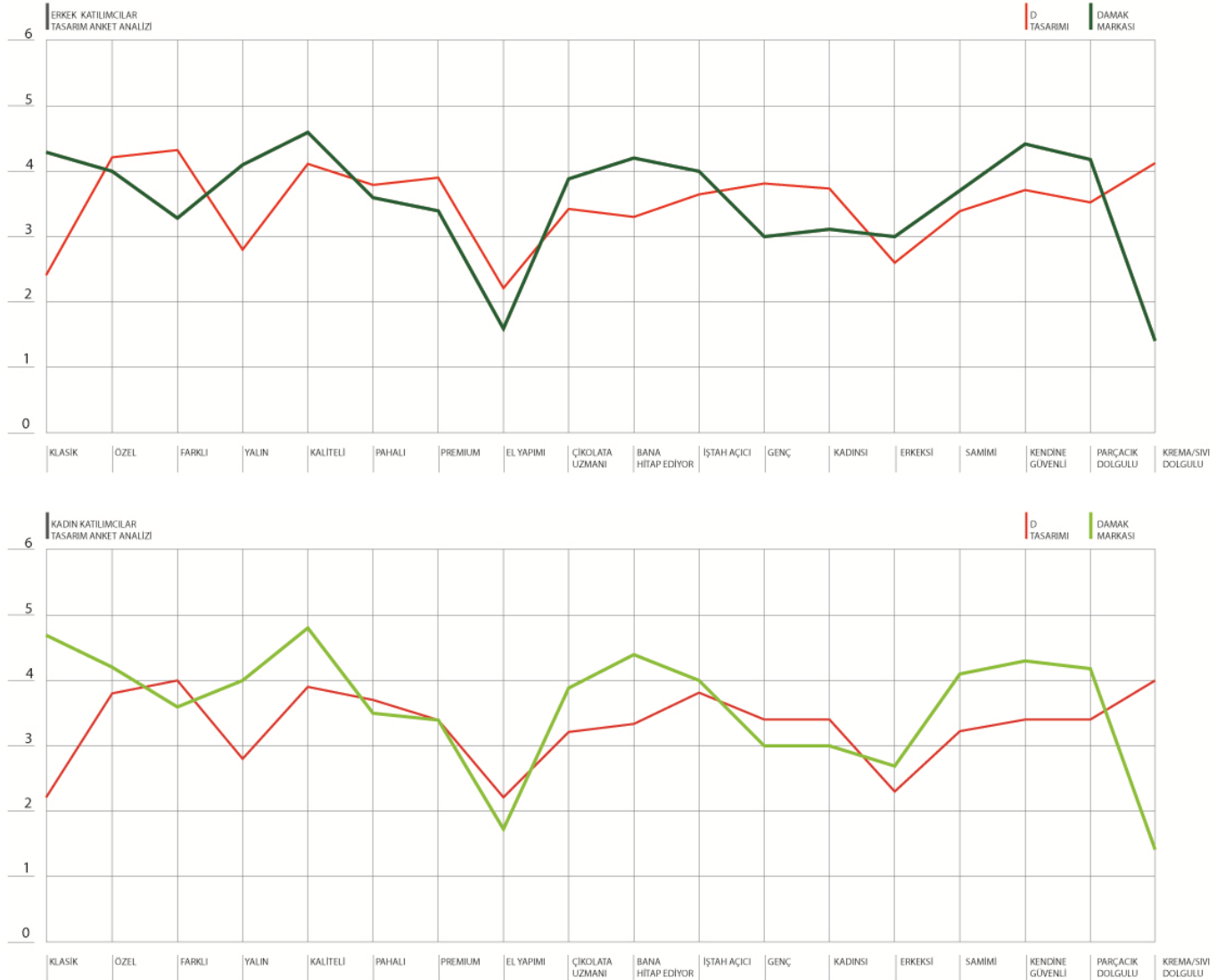
Şekil 6.5 : Çikolata Tasarımı D.

Çizelge 6.15 : Çikolata Tasarımı D semantik diferansiyel çizelgesi.



Anket verilerinin analizi D tasarımının, katılımcılar üzerinde "Özel", "Farklı", "Kaliteli" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" olduğuna dair bir algı yarattığını göstermektedir. "Klasik" ve "El Yapımı" algılarının düşük olduğu bir tasarım algısı çıkmıştır. Kadın katılımcılar, tasarımı, erkek katılımcılardan daha az "Premium" ve "Çikolata Uzmanı" olarak değerlendirmişlerdir (Çizelge 6.14)

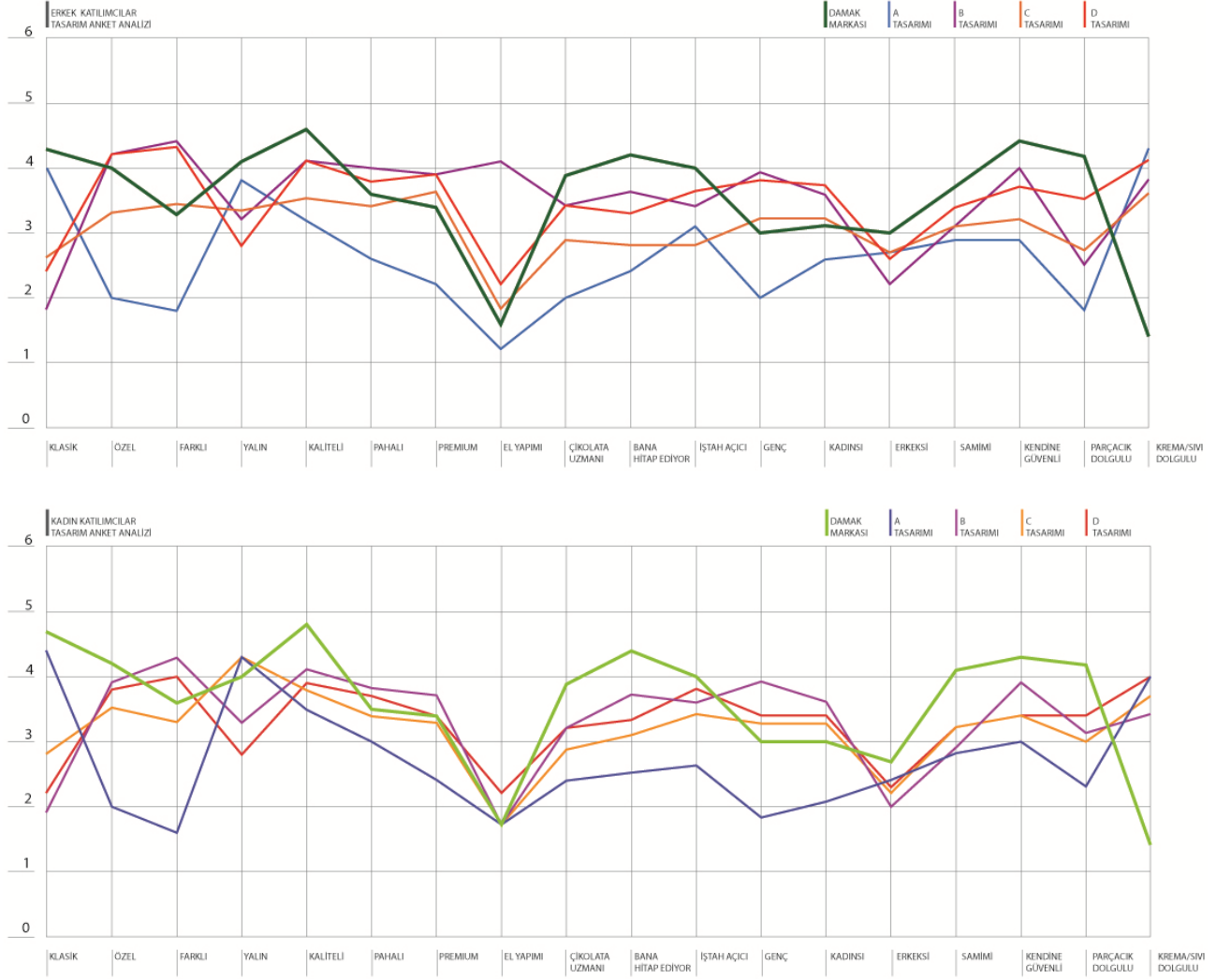
Çizelge 6.16 : Çikolata Tasarımı D, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın).



Katılımcıların, Damak markası algısı ile D tasarımın algısı karşılaştırıldığında; "Özel", "Pahalı", "İştah Açıcı" ve "Erkeksi" algıları, kadın katılımcılar için ayrıca "Farklı", "Premium", "El Yapımı", "Genç" ve "Kadınısı" algıları, erkek katılımcılar için ayrıca "Samimi" algısı benzerlik göstermekte; "Klasik", "Yalın" algıları ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır. Tasarım, Damak markasına göre, erkek katılımcıların algısında daha az "Farklı" olarak değerlendirilmiştir. "Krema/Sıvı Dolgu" algısı Damak markası algısına göre daha fazladır (Çizelge 6.15).

6.2 Konsept Karşılaştırılması

Çizelge 6.17 : Çikolata Tasarımlarının, Damak markası karakter uyumu (Erkek - Kadın).



Araştırma verileri aynı tabloda ele alındığında hem tasarım olarak hem de marka algısına uyumluluğu olarak karşılaştırılabilmesine imkan sağlamaktadır.

Çizelge 6.18 : Semantik diferansiyel ortalama değerler çizelgesi.

ORTALAMA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
DAMAK	4.5	4.1	3.5	4.1	4.7	3.5	3.4	1.6	3.9	4.3	4.0	3.0	3.0	2.8	3.9	4.3	4.2	1.4
A TASARIMI	4.3	2.0	1.7	4.1	3.4	2.9	2.4	1.5	2.0	2.5	2.9	1.9	2.4	2.5	2.9	3.0	2.2	4.1
B TASARIMI	1.9	4.1	4.3	3.3	4.2	4.0	3.8	2.0	3.3	3.7	3.5	4.0	3.6	2.1	3.0	4.0	2.9	3.6
C TASARIMI	2.8	3.4	3.4	3.9	3.7	3.5	3.4	1.8	2.9	3.0	3.3	3.3	3.3	2.4	3.1	3.3	2.9	3.7
D TASARIMI	2.3	3.9	4.1	2.8	4.0	3.7	3.6	2.1	3.2	3.3	3.7	3.5	3.5	2.4	3.3	3.5	3.5	4.0

Çizelge 6.19 : Semantik diferansiyel Erkek katılımcı değerleri çizelgesi.

ERKEK	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
DAMAK	4.3	4.0	3.3	4.1	4.6	3.6	3.4	1.6	3.9	4.2	4.0	3.0	3.1	3.0	3.7	4.4	4.2	1.4
A TASARIMI	4	2	1.8	3.8	3.2	2.6	2.2	1.2	2	2.4	3.1	2	2.6	2.7	2.9	2.9	1.8	4.3
B TASARIMI	1.8	4.1	4.2	3.2	4.1	4	3.9	4.1	3.4	3.6	3.4	3.9	3.6	2.2	3.1	4	2.5	3.8
C TASARIMI	2.6	3.3	3.4	3.3	3.5	3.4	3.6	1.8	2.9	2.8	2.8	3.1	3.2	2.7	3.1	3.2	2.7	3.6
D TASARIMI	2.4	4.1	4.3	2.8	4.1	3.8	3.9	2.1	3.4	3.3	3.6	3.8	3.7	2.6	3.4	3.7	3.5	4.1

Çizelge 6.20 : Semantik diferansiyel Kadın katılımcı değerleri çizelgesi.

KADIN	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
DAMAK	4.7	4.2	3.6	4.0	4.8	3.5	3.4	1.7	3.9	4.4	4.0	3.0	3.0	2.7	4.1	4.3	4.2	1.4
A TASARIMI	4.4	2	1.6	4.3	3.5	3	2.4	1.7	2.2	2.5	2.6	1.8	2.1	2.4	2.8	3	2.3	4
B TASARIMI	1.9	3.9	4.3	3.3	4.1	3.8	3.7	1.7	3.2	3.7	3.6	3.9	3.6	2	2.9	3.9	3.1	3.4
C TASARIMI	2.8	3.5	3.3	4.3	3.8	3.4	3.3	1.7	2.9	3.1	3.4	3.3	3.3	2.2	3.2	3.4	3	3.7
D TASARIMI	2.2	3.8	4	2.8	3.9	3.7	3.4	2.1	3.1	3.3	3.8	3.4	3.4	2.3	3.2	3.4	3.4	4.0

Ortalama değerler göz önüne alınarak yorumlandığında, diğer tasarımlara göre A Tasarımı; "Klasik", "Yalın", "Erkeksi" ve "Krema/Sıvı Dolgulu", B Tasarımı; "Özel", "Farklı", "Kaliteli", "Pahalı", "Premium", "Çikolata Uzmanı", "Genç", "Kadınsı",

"Kendine Güvenli" ve "Katılımcılara Hitap Eden", D Tasarımı; "İştah Açıcı", "Samimi", "El Yapımı" ve "Parça Dolgulu" olarak algılanmaktadır.

Erkek katılımcıların analiz sonuçları, Damak marka algısına uyumluluk olarak değerlendirildiğinde ise, A Tasarımı; "Klasik", "Yalın" ve "Erkeksi" algılarında, B Tasarımı; "Özel", "Kaliteli", "Çikolata Uzmanı", "Kendine Güvenli" ve "Katılımcılara Hitap Eden" algılarında, C Tasarımı; "Farklı", "Premium", "El Yapımı", "Genç", "Kadınsı", "Erkeksi" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" algılarında, D Tasarımı; "Özel", "Kaliteli", "Pahalı", "Çikolata Uzmanı", "İştah Açıcı", "Samimi" ve "Parçacık Dolgulu" algılarında diğer tasarımlara göre Damak marka algısına daha yakın görülmektedir.

Kadın katılımcıların analiz sonuçları, Damak marka algısına uyumluluk olarak değerlendirildiğinde ise, A Tasarımı; "Klasik", "Yalın" ve "Erkeksi" algılarında, B Tasarımı; "Özel", "Kaliteli", "Çikolata Uzmanı", "Kendine Güvenli", "Katılımcılara Hitap Eden" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" algılarında, C Tasarımı; "Farklı", "Yalın", "Pahalı", "El Yapımı", "Genç", "Kadınsı" ve "Samimi" algılarında, D Tasarımı; "Premium", "İştah Açıcı", "Samimi" ve "Parçacık Dolgulu" algılarında diğer tasarımlara göre Damak marka algısına daha yakın görülmektedir.

Bütün katılımcıların ortalama analiz sonuçları, Damak marka algısına uyumluluk olarak değerlendirildiğinde ise, A Tasarımı; "Klasik", "Yalın", "El Yapımı" ve "Erkeksi" algılarında, B Tasarımı; "Özel", "Kaliteli", "El Yapımı", "Çikolata Uzmanı", "Katılımcılara Hitap Eden", "Kendine Güvenli" ve "Krema/Sıvı Dolgulu" algılarında, C Tasarımı; "Farklı", "Pahalı", "Premium", "Genç", "Kadınsı" algılarında, D Tasarımı; "İştah Açıcı", "Samimi" ve "Parçacık Dolgulu" algılarında diğer tasarımlara göre Damak marka algısına daha yakın olduğu görülmektedir.

Testin ilk aşamasında katılımcılara marka algısı olmadan sorulan "Hangi tasarımı sevdiniz?" sorusuna, %58 oranında Erkek katılımcı ve %43 oranında Kadın katılımcı B Tasarımını sevdiğini belirtmiş, testin ikinci aşamasında Damak markasına uyan tasarım sorulduğunda ise %34 oranında Erkek katılımcı B ve A Tasarımını, %39 oranında Kadın katılımcı A Tasarımını seçmiştir.

- A Tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna verdiği yanıtlar, genel olarak Damak markasının "Klasik" algısının kuvvetli olmasını öne çıkarmış ve "Kalite" algısını vurgulamıştır. Klasik algısı anket sonuçlarıyla örtüşmekte

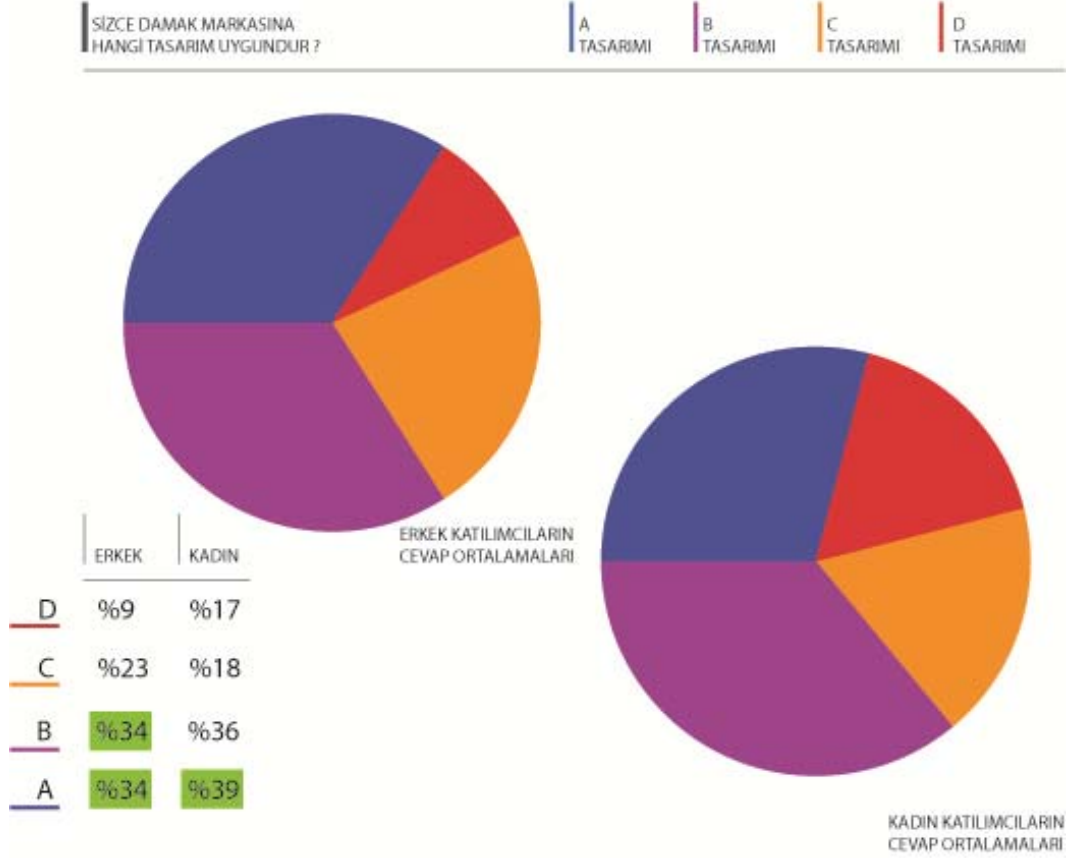
fakat "Kalite" algısında, A Tasarımı, genel değer ortalamasında ve Damak markasına uyumluluk oranında diğer tasarımlara göre düşük bir değer almıştır.

- B Tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtları, genel olarak, "Klasik", "Özel", "Farklı", "Yalın" ve "Kaliteli" algılarında yoğunlaşmıştır. Verilerin genel ortalaması değerlendirildiğinde; "Özel" ve "Kaliteli" algısı Damak markası algısı ile örtüşmekte, "Farklı" algısı Damak marka algısının üzerinde bir değerde, "Klasik" ve "Yalınlık" algıları ise ortalamanın altında bir değerdedir.
- C Tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtları, genel olarak, "Klasik", "Farklı", "Yalın", "Kaliteli" ve "Genç" algılarında yoğunlaşmıştır. Verilerin genel ortalamasında değerlendirildiğinde, "Farklı", "Yalın" ve "Genç" algısı Damak markası algısı ile uymakta, "Klasik" ve "Kaliteli" algıları düşük bir değerde kalmaktadır.
- D Tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtları, genel olarak, "Klasik", "Kaliteli", "Pahalı", "Genç", "Dolgulu" ve "Kendisine Hitap Eden" algıları vurgulanmıştır. Verilerin ortalaması üzerinden değerlendirildiğinde, "Pahalı" ve dolgu algısı Damak marka algısı ile uyum göstermekte, "Klasik", "Kaliteli" ve "Kendisine Hitap Eden" algıları düşük ve "Genç" algısı ortalamanın üzerinde bir değerdedir.

Çizelge 6.21 : En sevilen tasarım sorusu yanıt çizelgesi.



Çizelge 6.22 : Damak markasına uygun olan tasarım sorusu yanıt çizelgesi.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölüm, araştırma ile elde edilen temel bulguları sunmaktadır. Öncelikle 2. ve 3. bölümlerde yer alan literatür incelemesinden elde edilen veriler ve 5. bölümde yer alan örnek çalışmalar doğrultusunda araştırma verileri yorumlanmış, Damak markası ve ikramlık çikolata tasarımının karakter uyumu irdelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucu, çikolata tasarımında karakter ilişkileri hakkında bilgiler verilmiş ve çikolata tasarımı konusunda gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

7.1 Metod Hakkında Çıkarımlar

Tez kapsamında hazırlanan semantik diferansiyel anket sonuçları her tasarımın ve Damak markasının karakter özelliklerinin tüketici tarafından algısı hakkında bilgi vermektedir. 111 kişi ile yapılan anketi çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Kullanılan metod hakkında genel çıkarımlar aşağıdaki gibidir;

- Anket sonuçları, Damak markası ve mevcut ürünün tasarımını algısal olarak, diğer tasarımlarla kıyaslayarak karşılaştırmaya zemin sağlamıştır.
- Çikolata tasarımında karakter özellikleri arasında ilişkili algılar yorumlanarak, çikolata tasarımı hakkında bilgiler elde edilmiştir.
- Kullanılan metod ile ürün ve marka karakter algılarının analizi kullanılarak mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve yeni bir tasarımın seçiminin yapılması mümkün olduğu görülmüştür.
- Karakter analizi kullanılarak sektörün tüketici tarafından algısı hakkında bilgi edinilebilir ve genel tasarım kararları alınabilir.
- Hem ürün üretimi olan firmalarda hem de tasarım hizmetini sunan ofislerde stratejik bir yöntem olarak ele alınması, tasarımcı, üretici ve pazar arasında ortak iletişim dilinin oluşmasını sağlayacağı ve yaratılan algının ölçülmesi açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Kullanılan metod sırasında çalışılan tasarımlar uygulamaya seçileceği gibi yeni başlayan bir tasarım süreci için temel oluşturabilir.

7.2 Marka ve Ürün Karakteri Uyumu

Anket sonucu, verilerin analizi, Damak markasının tüketici tarafından karakter algısı 6.1.1. Bölüm'de verilmiştir. Firma bu verileri kullanarak, pazarda kendi konumunu tekrar gözden geçirebilir, eksik olarak görebileceği algıları göz önünde bulundurarak marka iletişimini, stratejisini yapılandırabilir. Damak markası ve mevcut 25gr çikolata tasarımını bu veriler doğrultusunda ele aldığımızda ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Bu veriler doğrultusunda, kadın ve erkek katılımcıların cevaplarının yakın çıkması sonucu Damak markasının tüketici tarafından kabul edilmiş bir marka karakteri olduğu söylenebilir.
- Mevcut ürünün değerlendirildiği 6.1.2. Bölüm'de bahsedildiği gibi Damak marka algısı ve mevcut ikramlık çikolata tasarımının algısı karakter özellikleri ile ele alındığında; "Klasik", "Yalın", "El Yapımı" ve "Erkeksi" algıları benzerlik göstermekte; "Özel", "Farklı", "Kaliteli", "Premium", "Çikolata Uzmanı", "Genç", "Kendine Güvenli", "Parçacık Dolgulu" algıları ve katılımcılara hitap etmesi açısından ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır.
- Damak markası karakter algısı, ankette kullanılan diğer tasarımlar ile kıyaslandığında; tasarımların karakteri Damak markası karakterine, mevcut ürünlerinden daha fazla uyum göstermektedir. Firma bu veriler doğrultusunda, marka algısına yakın karakterde olan tasarım veya iletişim stratejilerine uygun algıda olan tasarım doğrultusunda ürün iyileştirmesine veya yeni bir tasarım sürecine başlayabilir.
- "Konsept Karşılaştırılması" Bölümünde katılımcıların hangi tasarımı, neden seçtikleri sorusunun yanıtları üzerinde durulmuştur. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi, tüketicinin ifade ederken kullandığı kelimeler, analiz sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Buradan, tüketicinin, ifade ettiği ve algıladığı değerlerin farklı olduğu çıkartılabilir.
- Marka ve ürün karakteri analizi sayesinde, pazarda oluşturulması istenen algıyı ifade eden tasarımların ortaya çıkması sağlanacaktır. Analizde kullanılan kelimeler, tasarımcı ile firma arasında ortak bir dil oluşmasını ve

pazarlama stratejilerinin kelimeler yoluyla kurulmasını sağlayacaktır diyebiliriz. Kelimeler ve değerler aracılığıyla iletişime geçen bir tasarım süreci, bir algının oluşturulmasında etkili olacaktır diyebiliriz.

7.3 Çikolata Tasarımında İlişkili Algılar

Yapılan çalışma sonucu çikolata tasarım karakterini etkileyen algılar tespit edilmiştir. Bu algılar tek tek ve birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Ürün karakter algısında karakter özellikleri birbirlerini etkileyen faktörlerdir, bir algı değişirse onunla ilişkili diğer algıların da değişmesi muhtemeldir. Çikolata tasarımını etkileyen algıları elimizdeki veriler doğrultusunda değerlendirdiğimizde ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- "Veri Analiz ve Sonuç" bölümünde korelasyon çizelgelerinden yola çıkarak ankette kullanılan sıfatların çikolata tasarımında nasıl etkili olduğunu bu veriler ile değerlendirebiliriz. Bu veriler doğrultusunda çikolata tasarımında "Klasik" algısı bir çok değer ile zıtlık içermektedir. Yani, çikolata tasarımının klasik görünümü arttıkça, tasarımın özel, farklı, yalın, pahalı, genç ve çikolata uzmanı algıları düşmektedir ve özel, pahalı, genç ve kadınsı algıları çikolata tasarımında birbirlerini paralel bir şekilde etkileyen algılardır, diyebiliriz.
- Çikolata tasarımında kadınsı algı bir çok algıyı etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, tasarımın biçimsel olarak kadınsı algısını arttırırsanız, o tasarımın özel, farklı, kaliteli, pahalı, premium, genç ve çikolata uzmanı olarak algısını da arttırmış olursunuz, çıkarımı yapılabilir.
- Yüzey olarak değerlendirdiğimizde ise çikolata tasarımında yüzeyin yuvarlak ve keskin hatları ne kadar az olursa, o kadar genç, iştah açıcı algılanmakta ve dolgulu çikolata izlenimi vermektedir, diyebiliriz.

KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. ve K. L. Keller** (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Sf.54(1):27-41.
- Akgün, S.** (2008) *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, L., A. Özsoy** (2007) Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, Sf.1-14.
- Ashby, M., Johnson, K.** (2003). The art of materials selection. *MaterialsToday*, Aralık 2003, Sayı.6, No.12, Sf. 24–35.
- Barthes, R.** (1994). The Semiotic Challenge. *University of California Press*, Berkeley.
- Baudrillard, J.** (1996). The System of Objects. *Verso*, London.
- Behram, B.** (2010). *Sensory Congruity/Incongruity: A Semantic Analysis on Visual and Auditory Evaluation of Alarm Clocks*, Yüksek Lisans Tezi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Bilbil, E.K.** (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No:20.
- Bloch, P. H.** (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, Sayı. 59, Sf.16–29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. ve Arnold, T. J.** (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, Sayı. 29, Sf. 551–565
- Bruseberg A., McDonagh-Philip D.** (2001). New product development and eliciting user experience and aspirations. *Int. J. Human-Computer Studies*, Sayı:55, Sf. 435-452
- Cila, N.** (2013). *Metaphors we design by: The use of metaphors in product design*, Doktora Tezi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Delft University of Technology
- Coates, D.** (2003). Watches tell more than time: product design, information and the quest for elegance. *McGraw-Hill*, New York 103
- Cohen, J.** (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Creusen, M.E.H. ve Schoormans, J.P.L.** (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, Sayı. 22 No.1, Sf.63-81.
- Crilly, N., Moultrie, J. ve Clarkson, P. J.** (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, *Design Studies*, Sayı. 25, No.6, Sf.547

- Csikszentmihalyi, M.** (1996). Design and Order in Everday Life. *The Idea of Design*, Sf.118-126, Eds. Margolin, V., Buchanan, R., MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Cüceloğlu, D.** (2007). İnsan ve Davranışı, 16. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çayoğlu, H.** (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelemesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Halka İlişkiler Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Demirbilek, O. ve Sener, B.** (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, Sayı. 46, No 13/14, Sf.1346–1360
- Demiröz, O.Y.** (2007). *Product Character: A Semantic Analysis on Visual Evaluation of Automobile Design*. Yüksek Lisans Tezi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Desmet, P.M.A.** (2004). From Disgust to Desire: How Products Elicit Emotions. *Proceedings of the third international conference Design and Emotion*, Sf.8-12, Eds. Hekkert, P., McDonagh D.C. & Erp, J. Van, Taylor & Francis, London.
- Forceville, C.** (1999). Educating the eye? Kress and Van Leeuwen's Reading images: The grammar of visual design. *Language and Literature*, Sf.8, 163–178.
- Forceville, C.** (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, Sf.34, 1–12.
- Forty, A.** (1986). Objects of desire. *Thames and Hudson*, London.
- Giard, J.** (1990). Product Semantics and Communication. *Semantic Visions in Design: Proceedings from the Symposium on Design Research and Semiotics*, Ed. Vihma, S., 1989, Helsinki.
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, J.P.L.** (2005). Product personality and its influence on consumer preferen. *Journal of Consumer Marketing*, Sayı. 22, No. 4, Sf. 189-197
- Gotzsch J.** (2003). Managing Product Charisma. Fine-tuning the Development of Meaningful Products: The Philips Essence and Signal Cases. *5th European Academy of Design Conference*. Barcelona, Nisan 28-30.
- Holt, K., Geschka, H. ve Peterlongo, G.** (1984). Need Assessment. *A Key to Useroriented Product Innovation*, John Wiley&Sons Ltd., Chichester.
- Janlert, L. ve Stolterman, E.** (1997). The character of things. *Design Studies*, Sayı.18, No.3, Sf.297-314
- Jordan, P. W.** (1997). Products as Personalities. *Contemporary Ergonomics*, Sf. 73- 78 Ed. Robertson, S.A., Taylor & Francis, London.
- Jordan, P. W.** (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to New Human Factors. *Taylor&Francis*, London.
- Jordan, P. W.** (2002). The personalities of products. *Pleasure with Products: Beyond Usability*, Sf. 19-47, Eds. Green, W. S. and Jordan, P. W., Taylor and Francis, New York.
- Julier, G.** (2000). The Culture of Design. *Sage Publications*, London.
- Karjalainen, T.** (2004). Semantic Transformation in Design : Communicating Strategic brand identity through product design references. University of Art and Design, Helsinki.
- Keller, K.L.** (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.

- Kılıcal, E.** (2013). Nestle Çikolata Ürün Grubu Marka Müdürü. *Görüşme*, 10 Mayıs 2013. İstanbul
- Krippendorff, K.** (2006). The Semantic Turn : A New Foundation for Design. *CRC/Taylor & Francis*, Boca Raton.
- Krippendorff, K. ve Butter, R.** (1984). Product Semantics: Exploring the symbolic qualities of form, *Innovation, The Journal of IDSA*, Sayı. 3, No. 2, Sf. 4-9
- Levy, S.J.** (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Sayı. 37, No. 4, Sf. 117-24.
- Loudon, D. ve Bitta, A.J.D.** (1988). Consumer Behavior, Concepts and Application, 3. Baskı, New York.
- McDonagh D, Bruseberg, A ve Haslam, C.** (2002). Visual evaluation: exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics: Human Factors in Technology and Society*, Mayıs, Sayı. 33, No.3, Sf. 237-246.
- Monö, R.** (1997). Design for product understanding. *Liber*, Stockholm, Sweden.
- Nestle 100.yıl**, (2009). Nestle 100 yıl, Türkiye'de Nesilden Nesile. Nestle Türkiye
- Norman, D. A.** (2004). Emotional design : why we love (or hate) everyday things. *Basic Books*, New York.
- Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P.** (1957). The Measurement of Meaning. *University of Illinois Press*, Chicago.
- Özçelik,D.G. ve Torlak, Ö.** (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 11, Sayı:3 Sf:361-377
- Saptarshi, P.** (2009) Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *The Icfaian Journal of Management Research*, 2(4):7-20.
- Supphellen, M. ve K. Grønhaug** (2003) Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2):203-226.
- Veblen, T.** (1931). The Theory of the Leisure Class. *The Viking Press*, New York.
- Wikström, L.** (2006). Design and Emotion Society Website.
(http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/template.html?item=106), alındığı tarih 21.04.2014
- Zaccai, G.** (1995). Art and Technology: Aesthetics redefined. *Discovering design: explorations in design studies*, Sf.3-12, Eds. Margolin, V., Buchanan, R., University of Chicago Press, Chicago.
- Url-1** <<http://www.tdk.gov.tr>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-2** <<http://www.grainworkswoodart.com/>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-3** <<http://www.nestle.com.tr/aboutus/nestleturkey/inhistory>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-4** <<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/search/category/3>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-5**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/101>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-6**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/101>>, alındığı tarih: 28.04.2014.

- Url-7** <<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/127>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-8**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/128>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-9**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/130>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-10**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/131>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-11**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/132>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-12**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/133>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-13**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/144>>, alındığı tarih: 28.04.2014.
- Url-14**<<http://www.designandemotion.org/toolsmethods/page/viewDoc/266>>, alındığı tarih: 28.04.2014.

EKLER

EK A: Anket 01

EK B: Anket 02

EK C: Anket sonucu "Damak markasını nasıl buluyorsunuz?" sorusu yanıtları

EK D: Anket sonucu "Damak bir kişi olsa nasıl biri olurdu?" sorusu yanıtları

EK E: Anket sonucu Damak markasına hitap eden tasarımları seçme nedenleri

EK F: Damak marka müdürü ile görüşme soruları

EK G: Damak marka müdürü ile görüşme raporu

EK H: Damak çikolatası tasarım içeriği

Çikolata Tasarımının Görsel Değerlendirmesi Üzerine Bir Anket

İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans ve Doktora Programı kapsamında hazırlanan “Çikolata Tasarımının Görsel Değerlendirmesi Üzerine Semantik Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezine ait bu çalışmaya katıldığınız için teşekkürler.

Çalışmanın amacı, belirlenen çikolataların görsel olarak değerlendirilmesidir. Bu nedenle çikolata tasarımlarının teknik çizimleri ve görselleri eklenmiştir. Çikolatalar özellikle markasız hazırlanmıştır çünkü sadece belli görsel özelliklerin değerlendirilmesi istenmektedir.

Değerlendirme bazı kelimeleri içeren bir tablo üzerinde yapılacaktır. Gördüğünüz çikolata tasarımlarını bu kelimelerle 0 en düşük, 6 en yüksek değer olmak üzere farklı derecelerde ifade edebilirsiniz. İstedığınız dereceyi işaretlemek için üzerine tıklayarak klavyeden “x” harfine basınız.

Örneğin;

0	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Klasik				x			
--------	--	--	--	---	--	--	--

Nötr olduğunu ifade eder.

Klasik					x		
--------	--	--	--	--	---	--	--

Kısmen “klasik” olduğunu ifade eder.

Klasik							x
--------	--	--	--	--	--	--	---

Tamamen “klasik” olduğunu ifade eder.

Klasik	x						
--------	---	--	--	--	--	--	--

Hiç “klasik” olmadığını ifade eder.

Başlamadan önce lütfen ilgili soruları cevaplayınız.

Mesleğiniz:

Yaşınız:

Cinsiyetiniz : E K

Medeni Haliniz : Evli Bekar

Çikolata Sizce Nasıl Olmalıdır: İnce Dolgun
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Açık Renkli Koyu Renkli

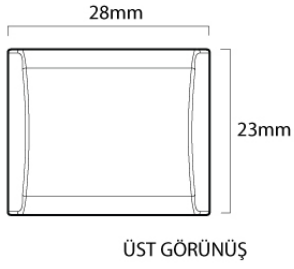
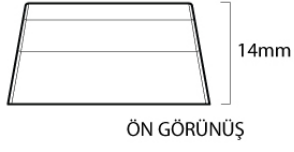
**Sevdiğiniz Çikolata Markaları
Nelerdir:**

Sonraki iki sayfada A Çikolata Tasarımı' nın görselleri ve değerlendirme tablosunu

bulacaksınız. İzlenimlerinize göre tabloyu doldurunuz. Sonrasında aynı işlemi sırayla

B, C ve D Çikolata Tasarımları için de tekrarlayınız. Testi tamamladıktan sonra Anket_Çikolata Tasarımı 02.doc dosyasını doldurunuz.

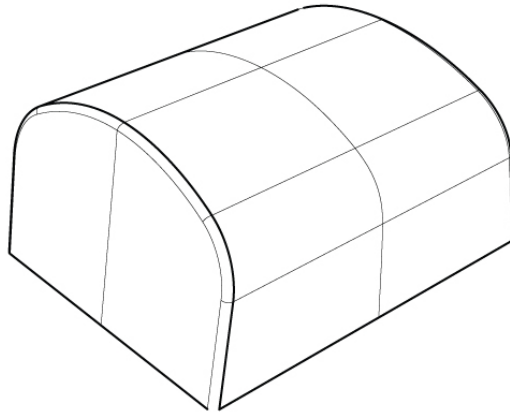
2 BOYUTLU GÖRÜNÜŞ VE ÖLÇÜLER



3 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞLER



2 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞ



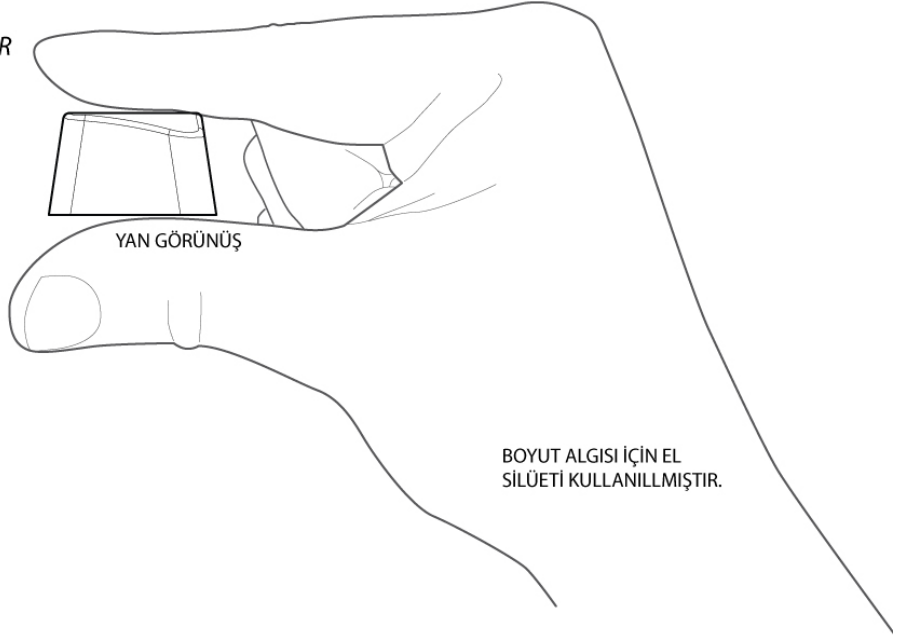
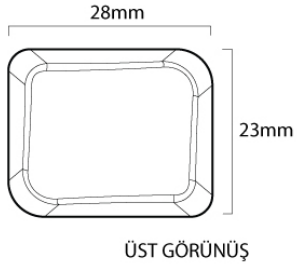
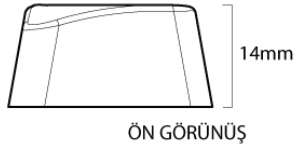
ÇİKOLATA TASARIMI

A ÇİKOLATA TASARIMI İÇİN DOLDURUNUZ

Aşağıdaki sıfatları A çikolata tasarımı için (0 en az, 6 en çok olacak şekilde) sizde uyandırdığı izlenime göre işaretleyiniz.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

2 BOYUTLU GÖRÜNÜŞ VE ÖLÇÜLER



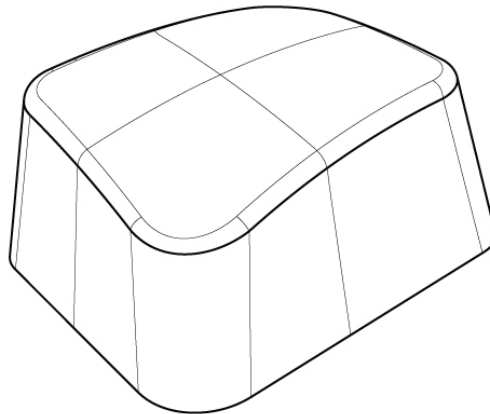
3 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞLER



2 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞ



ÇİKOLATA TASARIMI

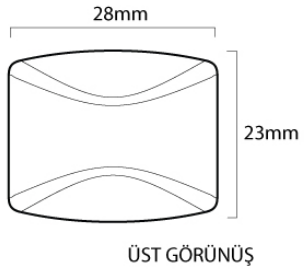
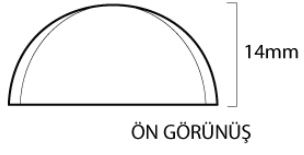


B ÇİKOLATA TASARIMI İÇİN DOLDURUNUZ

Aşağıdaki sıfatları B çikolata tasarımı için (0 en az, 6 en çok olacak şekilde) sizde uyandırdığı izlenime göre işaretleyiniz.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

2 BOYUTLU GÖRÜNÜŞ VE ÖLÇÜLER



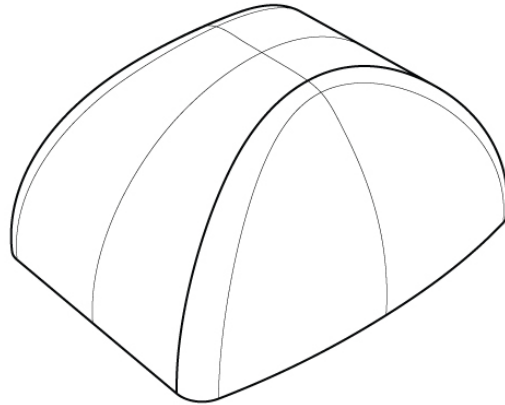
3 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞLER



2 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞ



ÇİKOLATA TASARIMI

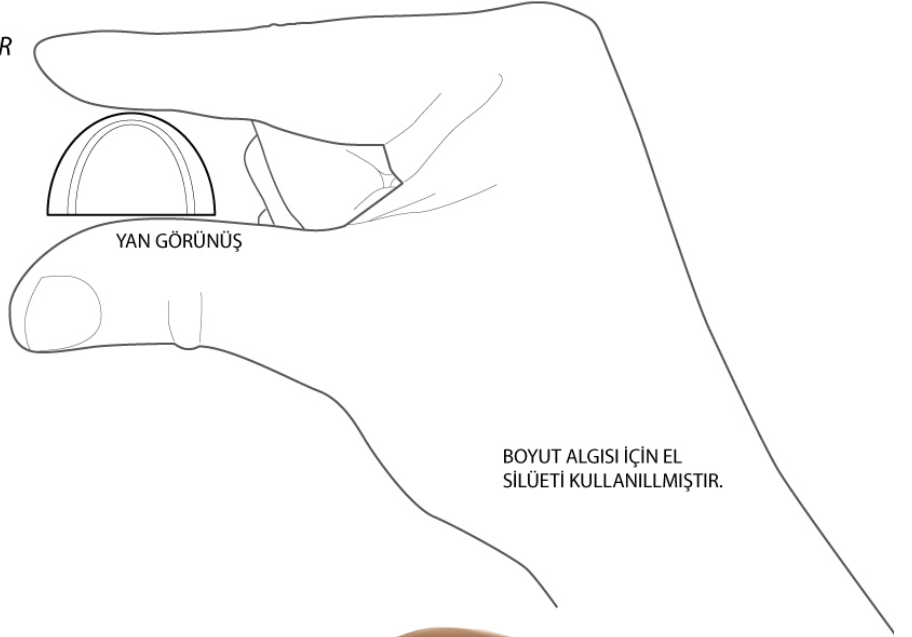
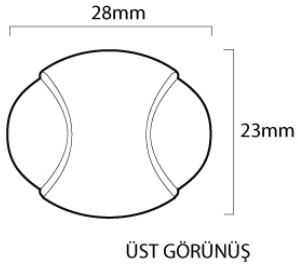
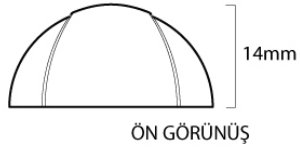


C ÇİKOLATA TASARIMI İÇİN DOLDURUNUZ

Aşağıdaki sıfatları C çikolata tasarımı için (0 en az, 6 en çok olacak şekilde) sizde uyandırdığı izlenime göre işaretleyiniz.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

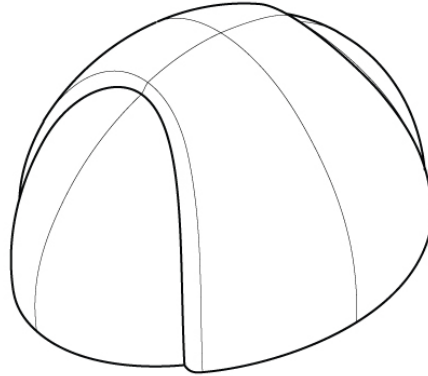
2 BOYUTLU GÖRÜNÜŞ VE ÖLÇÜLER



3 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞLER



2 BOYUTLU PERSPEKTİF GÖRÜNÜŞ



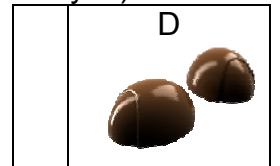
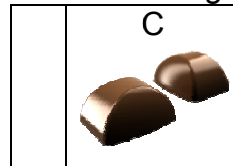
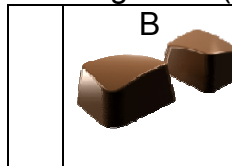
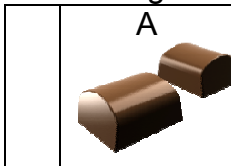
ÇİKOLATA TASARIMI

D ÇİKOLATA TASARIMI İÇİN DOLDURUNUZ

Aşağıdaki sıfatları D çikolata tasarımı için (0 en az, 6 en çok olacak şekilde) sizde uyandırdığı izlenime göre işaretleyiniz.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

▪ En sevdiğiniz tasarım hangisidir? (Yanındaki kutucuğu işaretleyin.)



Testi tamamladıktan sonra Anket_Çikolata Tasarımı 02.doc dosyasını doldurunuz.

MARKA DEĞERLENDİRME SORULARI



- Damak markasını nasıl buluyorsunuz?

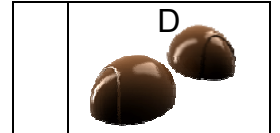
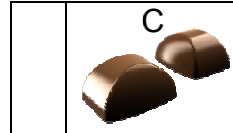
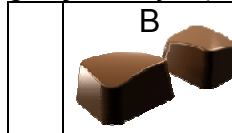
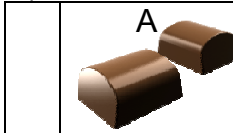
- Damak bir kişi olsa nasıl biri olurdu?

- Aşağıdaki soruları Damak markası için değerlendirir misiniz?

	0	1	2	3	4	5	6
En iyi fıstıklı çikolatadır							
Daha fazla ödemeye değer bulduğum markadır							
Kendimi yakın hissettiğim markadır							
Beni özel hissettirir							

- Aşağıdaki tasarımlardan, Damak markasına hitap eden tasarım hangisidir?

(Yanındaki kutucuğu işaretleyin.)



- Neden?



MARKASI İÇİN DOLDURUNUZ

Aşağıdaki sıfatları Damak markası için (0 en az, 6 en çok olacak şekilde) sizde uyandırdığı izlenime göre işaretleyiniz.

	0	1	2	3	4	5	6
Klasik							
Özel							
Farklı							
Yalın							
Kaliteli							
Pahalı							
Premium							
El Yapımı							
Çikolata Uzmanı							
Bana Hitap Ediyor							
Besleyici							
İştah Açıcı							
Genç							
Kadınsı							
Erkeksi							
Samimi							
Kendine Güvenli							
Parçacık Dolgulu							
Krema/Sıvı Dolgulu							

Zaman ayırdığınız ve testi tamamladığınız için teşekkürler.
Cevaplarınızı lütfen e-posta ile can@canguvenir.com adresine gönderiniz.

Hazırlayan: Can GÜVENİR | 2014

EK C: Anket sonucu "Damak markasını nasıl buluyorsunuz?" sorusu yanıtları

- TÜKETTİĞİM BİR MARKA DEĞİL. AMA KLASİK BİR MARKA OLARAK GÖRÜYORUM.
- SAMİMİ
- KALİTELİ
- SÜPER
- KLASİK, ALIŞIK OLDUĞUMUZ TAT
- KLASİK, BELLİ BİR STANDARDI KORUYAN AMA DAHA ÜSTE DE ÇIKMAYAN
- LEZZETLİ VE KALİTELİ
- YILLARIN ALIŞKANLIĞI.
- AKLIMA SADECE FISTIKLI OLMASI GELİYOR. LOGODAKİ YEŞİL ANTEP FISTIĞI RENGİ BUNU SAĞLIYOR OLABİLİR.
- SADE VE ULAŞILIR.
- YILLARIN DEĞİŞMEYEN LEZZETİ
- EN LEZİZ ÇİKOLATALARDAN BİR TANESİ BELKİ DE BİRİNCİSİ
- İYİ
- FISTIKLARI GÜZEL; AMA ÇİKOLATA OLARAK FAZLA TATLI.
- GAYET BAŞARILI.
- ÇOK LEZZETLİ BULYORUM
- KENDİ KATEGORİSİNDE BİR NUMARA, ÇOK BAŞARILI BULUYORUM.
- KALİTESİNİ BOZMUYOR, AMA PREMİUM DEĞİL.
- BENCE TÜRK ÇİKOLATALARI ARASINDA EN İYİSİ
- BAŞARILI
- ORTALAMANIN ÜSTÜNDE BİR MARKA.
- ORTALAMA
- MEVCUT DURUMDA SATILAN ÇİKOLATA MARKALARI İÇERİSİNDE KISMEN DAHA İYİ OLSA DA DAMAK'TAN DAHA İYİ ÇİKOLATALAR VARDIR.
- SÜPER
- ÇOCUKLUĞUMDAN BERİ BİLDİĞİM, AMBALAJI HEP AYNI OLAN BİR MARKA. BEYAZINI GÖRDÜĞÜM ANDA "İŞTE BU DAMAK" DİYEBİLECEĞİM ÇİKOLATA MARKASIDIR.
- TÜM BÜTÇELERE HİTAP ETTİĞİNİ VE HERKES TARAFINDAN ERİŞİLEBİLİR LEZZETLİ BİR MARKA OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM.
- LEZZETLİ, BÜTÜN ANTEP FISTIK İÇERMESİ GÜZEL
- ZARİF VE AGİZDA KALİCİ BİR TAT
- OLDUKÇA GÜZEL
- EN SEVDİĞİM ÇİKOLATA
- ÇOK BEĞENİYORUM
- LEZZETLİ, KALİTELİ VE BİRAZ ORTALAMANIN ÜZERİNDE FİYATI OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM
- FISTIKLI ÇİKOLATALAR İÇİNDE BİLİNEBİLİR VE TERCİH ETTİĞİM BİR MARKA.
- FISTIKLI ÇİKOLATA DENİNCE AKLA GELİR.

- BAŞARILI , LEZZETLİ
- İYİ
- BAŞARILI. TERCİH ETTİĞİM BİR MARKA.
- BAŞARILI
- ÇOK BEĞENİRİM
- KÖKLÜ, AĞIRBAŞLI, KALİTELİ
- ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİNE GİTMESİNİ ÖNERİRİM.
- GAYET GÜZEL AMA KLASİK
- ANIMSATTI SEY YÜZÜNDEN COK ISTAHIMI KABARTAN BİR ÇİKOLATA İSMİ DEĞİL.
- EN SEVDİĞİM ÇİKOLATADIR. TASARIM OLARAK DA LEZZET OLARAK DA DEĞİŞMESİNİ İSTEMEM.
- NEFİS
- LEZZETLİ
- FISTIK = DAMAK
- NORMAL. BENİM İÇİN ÖZEL BİR YERİ YOK. PAKETİNİN SIKICILIĞINDAN OLSA GEREK, DİĞERLERİ VARKEN ELİM PEK GİTMEZ ONA.
- ANTEP FISTIKLI ÇİKOLATALAR ARASINDA EN BAŞARILISI,FISTIK ORANI COK İYİ
- DANDİK.
- ÇOK GÜZEL.
- BAŞARILI
- FAVORİLERİM ARASINDADIR
- GÜVENİLİR.
- KLASİK, SÜRPRİZSİZ, VASAT, TÜRK.
- KLASİKLEŞMİŞ,BAŞARILI
- İLK TERCİHİM DEĞİL AMA GÜZEL.
- OLDUKCA LEZZETLİ J HOLLANDA ÇİKOLATA CENNETİ OLMASINA RAĞMEN, TÜRKİYE'YE TATİLE GİTTİĞİMDE DE STOKLAYIP GERİ DONUYORUM.
- ÇOK SEVİYORUM
- BEĞENEREK YİYORUM.
- ÇİKOLATANIN BABASIDIR.
- FENA DEĞİL
- LEZZETLİ, KALİTELİ
- GÜVENİLİR, KALİTELİ
- DAMAK DEYİNCE AKLIMA FISTIKLI ÇİKOLATA GELİYOR. KENDİM İÇİN SATIN ALDIĞIM BİR MARKA DEĞİLDİR.
- KLASİK AMA BAŞARILI BİR TAT
- MUHTEŞEM
- KALİTELİ VE BOL FISTIKLI
- KALİTELİ
- ÇOK SEVİYORUM
- ÇOK BEĞENİYORUM.
- KALİTELİ BULUYORUM.
- LEZZETLİ, İŞTAH AÇICI ANCAK BAYIYOR.

- GÜZEL
- STANDART
- PİYASADAKİ EN İYİ ÇİKOLATALARDAN BİR TANESİ
- FISTIKLI ÇİKOLATASINI SEVİYORUM.
- SEVERİM
- DAMAK MARKASI AKLIMA FINDIKLI FISTIKLI ÇİKOLATA GETİRİYOR. MAALESEF BU TARZ ÇİKOLATALARI SEVMEDİĞİMDEN BU MARKAYI KENDİME YAKIN BULMUYORUM VE BU NEDENLE İYİ YA DA KÖTÜ ANLAMDA YORUM YAPAMIYORUM :)
- GÜZEL AMA FAZLA ŞEKERLİ BULUYORUM.
- BAŞARILI BİR ÜRÜN.
- İYİ
- MARKA ALGISI ÇOK YÜKSEK. LEZZET STANDARDINI VE KALİTESİNİ KORUDUĞUNA İNANIYORUM.
- KALİTELİ, LEZZETLİ, KLASİK
- FAVORİ ÇİKOLATAM.
- KALİTELİ VE TADI HOŞ
- FISTIKLI ÇİKOLATA KONUSUNDA EN İYİSİ, SADE AMBALAJLAR GÜZEL, GELENEKSEL LEZZETE YAKIN.
- BEĞENİYORUM
- ÇOK LEZZETLİ
- ÇEKİCİ, LEZZETLİ
- YALIN VE YUMUŞAK
- BAŞARILI VE KENDİNE ÖZGÜ
- BİRÇOK ÇİKOLATA MARKASINA KIYASLA ÇOK İYİ
- BEĞENİYORUM.
- PAZARDAKİ EN KALİTELİ FISTIKLI ÇİKOLATA OLDUĞUNA İNANIYORUM.
- SIRADAN AMA LEZZETLİ,BOL ÇİKOLATA TADI VE FISTIK
- KALİTELİ, ÖZEL, PAHALI
- FISTIKLI ÇİKOLATADA SEVDİĞİM VE TERCİH ETTİĞİM BİR MARKA.
- ÇİKOLATA İSTEDİĞİM ZAMANLARDA İLK TERCİHLERİMDEN.
- BAŞARILI VE LEZZETLİ. AKLA İLK GELEN ÇİKOLATALARDAN.
- SEVDİĞİM EN ESKİ MARKADIR.AMA FISTIKTAN DOLAYI DİYE DÜŞÜNÜYORUM. BİTTERİNİ DE YAPSALAR KEŞKEJ
- İDARE EDER
- KALİTELİ VE LEZZETLİ ÇİKOLATADA İLKLERDEN BİRİ
- GELENEKSEL
- ÇOĞUNLUKLA RAFTAKİ ÇİKOLATALAR ARASINDAKİ EN İYİ MARKA. İDDİALİ MARKALARLA BİRLİKTE BULUNDUĞU YERDE RİSKE GİRMEDEN ALABİLECEĞİNİZ ÜRÜNLER SUNAN BİR MARKA.
- İCİNDEKİ FİSTİK MİKTARI FAZLA, KAKAOSU KALİTELİ BİR ÇİKOLATA.
- İYİ

EK D: Anket sonucu "Damak bir kişi olsa nasıl biri olurdu?" sorusu yanıtları

- SAMİMİ, CANA YAKIN, GENÇ
- KİŞİLİKLİ GÜVENİLİR
- ELİ BOL, TUTKULU, ALIŞKANLIKLARI OLAN, SEÇİCİ
- SANATÇI MI, KİŞİLİK TAHLİLİ Mİ? SANATÇI: SERTAP ERENER YADA KİŞİLİK: TATLI SERT, KARARLI
- SAKİN, OLGUN, KİŞİLİKLİ
- AĞIRBAŞLI BİR ESKİ İSTANBUL BEYEFENDİSİ
- TUTARLI. SABİT FİKİRLİ.
- HERHANGİ BİRİ GİBİ. SERT. NORMAL. SIRADAN. FISTIKLI.
- MİMARLIK SON SINIF ÖĞRENCİSİ.
- KLASİK TARZDA BİRİ
- DAMAK SEKSİ AMA DAHA DA ÖNEMLİSİ İYİ BİRİ
- SIRADAN
- ÖZENLİ BİR DİŞ GÖRÜNÜŞE SAHİP, KÜLTÜRLÜ BİRİ OLURDU.
- OTURAKLI.
- ÇOK TATLI OLURDU
- BAŞARILI AMA MÜTEVAZİ
- ORTA YAŞLI, GENÇ RUHLU
- SAMİMİ, EĞLENCELİ, HOŞ SOHBET BİRİ OLURDU HERHALDE
- KLAS
- NORMAL
- SIRADAN
- KALİTELİ, LÜKS DÜŞKÜNÜ ELEGAN
- İYİ GİYİMLİ AMA GÖZE PEK BATMAYAN BİRİ OLURDU. ORTA BOYLU, DÜZ SAÇLI, KAHVERENGİ GÖZLÜ, İSTİKRARLI BİRİ OLURDU SANIRIM.
- GENÇ VE DİNAMİK.
- NİTELİKLİ
- İŞ KADINI
- SADE AMA SİK
- ORTA YAŞLI, KLASİK, ELİT
- ELİT, SEVİLEN VE SAYGI DUYULAN
- ZARİF BİR BAYAN OLURDU
- ERKEK, ORTA YAŞLI, KLASİK ZEVKLERİ OLAN BİRİ OLURDU.
- KLASİK GİYİNİMLİ, ÖZEL BİR DURUŞU OLAN , KALİTELİ BİR EĞİTİM ALMIŞ, ÜST SEGMENT GELİR SEVİYESİNDE, İNSANLARA HİTAP EDEBİLEN, KENDİNE GÜVENİ TAM ALÇAKGÖNÜLLÜ BİR KİŞİ OLURDU.
- FISTIK GİBİ BİRİ
- KLASİK İŞİNİ BİLEN
- ÖZGÜVEN SAHİBİ, KLAS, ŞIK GİYİNEN BİR BEYEFENDİ OLURDU
- FISTIK GİBİ J
- KENDİNE GÜVENEN, ÖDÜN VERMEYEN, İSTİKRARLI

- AĞIRBAŞLI, BİLGİLİ, AZ AMA ÖZ KONUŞAN
- SAMİMİ AMA MESAFELİ BİR ERKEK.
- BURCU ESMERSOY GİBİ J
- SİNİR Bİ TİP...
- HAYAT ARKADAŞIM OLURDU.
- BENDE ONU TANIYOR OLSAYDIM KANKAM OLURDU J
- EĞLENCELİ VE MUTLU
- ESMER FISTIK GİBİ BİRİ OLURDU =)
- ÇALIŞKAN BİR MEMUR.
- SEVİMLİ VE ANLAŞMASI KOLAY
- DANDİK.
- SAMİMİ
- EĞLENCELİ, GÜVENİLİR
- ELEGAN, BİRAZ ZENGİN AMA MÜTEVAZİ, ŞİMARIK DEĞİL, SAYGIN BİR MESLEK SAHİBİ OLABİLİR
- GÜVENİLİR, EĞLENCELİ.
- GENÇ, UZUN BOYLU, ZAYIF, ŞAPŞAL BİR ERKEK.
- HAYATTAN KEYİF ALMAYI BİLEN, YEMEK İÇİN PARA VE ZAMAN HARCAYAN, NEŞELİ
- RİSK ALMAYAN
- DİS GORUNUSUNE OLDUĞU KADAR İC GÜZELLİĞİNE VE ZEKASİNA DA ONEM VEREN HAVALİ VE AKİLLİ BİR BAYAN OLURDU J
- KENDİNE GÜVENEN BİRİ OLURDU.
- 23-29 YAŞLARI ARASINDA, ZARİF, ENERJİ DOLU, HAYATIN TADINI ÇIKARTAN BİR KADIN.
- HEP KISKANILAN GİZEMLİ BİRİDİR.
- TATLI
- 30 LU YAŞLARINDA ÇALIŞAN BEKAR ŞIK BAKIMLI BİR BAYAN
- EFENDİ, SÖZÜNE GÜVENİLİR
- ENERJİSİ YÜKSEK BİR KİŞİ OLURDU.
- YUMUŞAK HUYYLU, UYUMLU, HERKESİN SEVEBİLECEĞİ VE İYİ ANLAŞABİLECEĞİ BİRİSİ
- DEĞERLİ,SAMİMİ,GENÇ VE KENDİNE GÜVENLİ
- GÜVEN VEREN
- HAREKETLİ KISA SAÇLI ÇO KONUŞAN BİR KADIN OLURDU.
- TAM YEMELİK BİRİ OLURDU. SÜREKLİ YANIMIZDA OLSUN İSTEDĞİMİZ BİRİ.
- HOŞ SOHBET, SAMİMİ
- KİŞİSEL DÜŞÜNCELERİNİ NET BİR ŞEKİLDE İFADE EDEBİLEN BİR KİŞİ OLURDU.
- MUHTEMELEN HER GÜN GÖRÜŞMEK İSTEMEDİĞİN ANCAK AYDA 1-2 KERE TAKILMAK İSTEYECEĞİN, SEKSİ BİR KADIN.
- GÖRMÜŞ GEÇİRMİŞ, TECRÜBELİ
- KLASİK GİYİMİ SEVEN, ORTA YAŞLI AMA KALİTELİ OLURDU.
- AĞIRBAŞLI, KALİTELİ
- FISTIK GİBİ.

- HAVALI
- YOĞUN
- DAMAK BİR KİŞİ OLSA HERHALDE ÇOCUKSU RUHLU, MUTLU, ÇEVRESİNE KEYİF VEREN SEVİMLİ BİR KARAKTE OLURDU.
- ÖZEL BİRİ, YETENEKLİ VE GÜVENİLİR.
- GÜVENİLİR, MAHALLEDE TANINAN VE SEVİLEN, SÖZÜ GEÇEN BİRİSİ OLURDU.
- BİLGİLİ, KENDİNE GÜVENLİ, EĞLENCELİ
- GÖRÜŞMEKTEN EN KEYİF ALDIĞIM ARKADAŞIM.
- HER GİRDİĞİ ORTAMDA KENDİNDEN SÖZ ETTİREN,ELEGAN BİRİ OLURDU.
- ŞIK AMA TAKIM ELBİSELİ DEĞİL, GÜZEL AMA ÇOK FARKLI DEĞİL.
- ZEVKLİ
- ÇOK COOL
- YAŞLI TEYZE
- KARISINI ALDATAN, ALKOLÜ SEVEN, BOL SEYAHATLERİ OLAN GENÇ İŞ ADAMI
- KENDİNE GÜVENEN, KLASİK, GÜVENİLİR.
- FISTIK GİBİ
- KİBAR, SAYGILI, MÜTEVAZİ.
- ELEGAN, KALİTELİ, ÖZGÜN
- GORUNDUGU GIBI
- CİDDİ, KALİTELİ
- ORTA YAŞLI, ERKEK, KLASİK
- UZAKTAN BAKINCA KENDİNİ BEĞENMİŞ; TANIDIKÇA HOŞ SOHBET, TATLI MUHABBET.
- ZEVK SAHİBİ VE AKILLI BİRİ.
- HERKESLE İYİ ANLAŞMAYA ÇALIŞAN, BELKİ BİRAZ KALBURÜSTÜ OLAYIM DİRDİNDE
- NE ÇOK İYİ NE ÇOK KÖTÜ
- BİRLİKTE ZAMAN GEÇİRMESİ GÜZEL, FARKLI, SEÇKİN VE SAMİMİ BİRİ OLURDU
- SADE,GÜVENİLİR
- 5 ÇOCUKLU ORTA DİREK BİR AİLENİN YURTDIŞINDA OKUYAN OĞLU.
- ESPİRİLİ, NEŞELİ, SICAK KANLI, ARKADAŞ CANLİSİ.
- TATLI BİRİ OLURDU.

EK E: Anket sonucu Damak markasına hitap eden tasarımları seçme nedenleri

A Tasarımını Seçen Katılımcıların Cevapları:

- KLASİK OLDUĞU İÇİN.
- KLASİK
- ÇOK FARKLILAŞMAYA AÇIK OLMADIĞINI DÜŞÜNÜYORUM. AYRICA GEREK DE YOK, DİNAMİK BİR KARAKTERİ OLM YOK BENCE.
- DAHA ÇOK FISTIK ALIR GİBİ.
- DAHA KLASİK OLDUĞU İÇİN
- SANIRIM ŞİMDİKİ ŞEKLİNE DAHA YAKIN OLDUĞU İÇİN. SADE, BASİT AMA KALİTELİ.
- TARZINA DAHA UYGUN DİYE DÜŞÜNÜYORUM
- DAMAK BİR KLASİKTİR. EN YALIN, EN SADE TASARIM, DAMAK'IN KÜLT İSMİNE YARAŞACAKTIR.
- ÇOK ÖZELLİKLİ BİR MARKA DEĞİL
- KLASİK BİR GÖRÜNTÜSÜ OLDUĞU İÇİN.
- ÇÜNKÜ “A” KUTUCUĞUNDAKİ ÇİKOLATA ŞEKLİ DAHA KLASİK BİR ÇİKOLATA ŞEKLİ. DAMAK MARKASI'DA BANA KLASİK BİR MARKAYI ANIMSATMIŞTIR HEP.
- SEKİL OLARAK DAHA KLASİK, İNİSLERİ ÇIKIŞLARI YOK
- ALIŞILAN ŞEKLE DAHA YAKIN OLDUĞU İÇİN.
- BEN D OLMASINI TERCİH EDERİM. ANCAK NEDENSE TABLET ÇİKOLATA DIŞINDA İKRAMLIK SANDIK ŞEKLİNDE ÇİKOLATALARI VAR DİYE SANIRIM. DAHA YAKIN GELDİ.
- KLASİK FAZLA ESTETİK DEĞİL...
- DAHA KLASİK, ÇOK ÖZEL DEĞİL, SAMİMİ VE SADE.
- YILLARDIR GELEN KLASİK ÇİZGİYİ ÇOK BOZMADIĞI İÇİN
- ÇÜNKÜ DÜZ VE RİKSİZ.
- DAMAK'IN ZATEN BÖYLE BİR ÜRÜNÜ OLDUĞU İÇİN DOĞRUDAN AKLA A SEÇENEĞİ GELİYOR
- LEZZETLİ GÖRÜNEN TASARIMLARDAN BİRİ AMA SON DERECE KLASİK.
- DAMAK OLDUKÇA KLASİK BİR ÇİKOLATADIR. BU SEBEPLE D'DEKİ GİBİ FARKLI BİR TASARIMA GEREK YOK. A KLASİK BİR TASARIM OLDUĞU İÇİN DAMAK İLE UYUM İÇİNDEDİR.
- DAMAK'IN ÇİKOLATA ŞEKİLLERİNİ ÇAĞRIŞTIRIYOR.
- KLASİK VE GÜÇLÜ BİR DURUŞU OLDUĞU İÇİN İLK TASARIM EN UYGUNUDUR.
- KLASİK TASARIMI NEDENİYLE. “ÇİKOLATA BİZİM İŞİMİZ. ÇİKOLATAYI SİZDEN ÖĞRENECEK DEĞİLİZ” DER GİBİ
- KLASİK, YILLARIN ESKİTEMEDİĞİ VEYA DEĞİŞTİREMEDİĞİ, FARKLI BİR TASARIMA SAHİP OLMAYAN
- ÇÜNKÜ DİĞER TASARIMLAR DAMAK İÇİN BİRAZ AĞIR OLABİLİR.
- EN KLASİK GÖRÜNÜMLÜ OLAN
- ÇÜNKÜ BAYRAMDA BU ŞEKİLDE KUTUDA SATILDIĞINI GÖRDÜM. VE DAMAK ÇİKOLATA BU ŞEKLİ İLE

- KLASİK KARE PAKETİN GÖRÜNÜMÜNE EN YAKIN TASARIM OLDUĞU İÇİN
- STİX FORMUNA BENZETTİM, BUNLARI UÇ UCA KOYUP UZUN YAPINCA YEMESİ DE KEYİFLİ VE KOLAY OLUYOR GİBİ CANLANDI GÖZÜMDE. ZİRA TEK TEK ALIP YEMELİK DEĞİL, ISIRMALIK BİR ÇİKOLATA HİSSİ VERİYOR BANA. İKRAMDAN ÇOK TEK BAŞINA KEYİF YAPMA ÇİKOLATASI.
- DAMAK KLASİKTİR KLASİK MODEL ONA UYGUNDUR
- MEVCUTTAKİ ŞEKLİ İLE AYNI OLMASI, TÜKETİCİDEKİ KLASİK DAMAK ALGISINI STABİL TUTMASI BENCE ÖNEMLİ
- KLASİK, HER KESİME HİTAP EDEBİLECEK VE KALİTELİ BİR GÖRÜNTÜSÜ OLDUĞU İÇİN.
- DAHA BOL FISTIKLI OLUR
- ALIŞTIĞIM ŞEKLİNE DAHA YAKIN VE DAHA KLASİK.
- TADIYLA ÖN PLANDA OLAN VE BELLİ BİR GEÇMİŞE SAHİP OLAN BİR MARKA. YALIN KURUM KİMLİĞİNİN BANA ÇAĞRIŞTIRDIĞI FORMA EN YAKIN OLAN A SEÇENEĞİDİR.
-
- NESTLE DAMAK DENDİĞİNDE HER ZAMAN TÜKETİLEN VE KLASİKLEŞMİŞ BİR ALGI VAR.
- GÖRÜNTÜSÜYLE KALİTESİNİ BELLİ EDEN BİR GÖRÜNTÜSÜ VAR.
- DAHA YALIN, KLASİK

B Tasarımını Seçen Katılımcıların Cevapları:

- ASLINDA HİÇBİRİ AMA BU TASARIMLARIN ARASINDA EN FARKLISI OLDUĞU İÇİN B TASARIMI
- MEVCUT ÜRÜNE YAKIN BULDUĞUM İÇİN OLABİLİR.
- ÇİKOLATASI DAHA KALİTELİ SICAK VE LEZİZ GÖRÜNÜYOR.
- KLASİK OLMASI NEDENİ İLE.
- FARKLI VE ÖZEL
- DAMAK MARKASI FARKLİLİĞİ VE SADELİĞİ BİR ARADA YANSITAN BİR MARKA. O YUZDEN FARKLI AMA BİR TARAFTAN DA SADELİĞİ YANSITAN BU TASARIM BENCE EN İYİSİ.
- ŞİK BİR SUNUMU VAR
- DAMAĞIN ÇİKOLATALARININ DAHA DİKDÖRTGEN BİR ŞEKLİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM. DİĞER ÜÇ TASARIM DA OVAL OLDUĞU İÇİN B'Yİ TERCİH ETTİM.
- FARKKLI
- ALIŞILMIŞIN DIŞINDA. ÇİKOLATA KLASİK BİR TAT, TASARIM FARKLI BİR DAMAK TADI ALGISI YARATİYOR.
- KARİZMATİK, KÖŞELERİ YUMUŞAMAYA BAŞLAMIŞ.
- ASLINDA DAMAK MARKASINA HİTAP EDEN TASARIMIN MEVCUT OLAN TASARIM OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM
- EĞLENCELİ HALİNİ, LEZZETLİ GÖRÜNTÜSÜNÜ KORUYARAK, (VE ÇOK GÖSTERİSLİ OLMA VEYA OZENTİ OLMA CABASI GÖSTERMEDEN) MODERNİZE ETTİĞİ İÇİN.
- DİĞERLERİNE GÖRE DAHA MODERN VE YENİ DURUYOR.
- MARKA DEĞERİ DE DÜŞÜNÜLDÜĞÜ ZAMAN NEO-KLASİK BİR YAKLAŞIMIN EN DOĞRUSU OLACAĞI KANAATİNDEYİM.
- TASARIMI FARKLI

- D ŞIKKI KOMŞUNUN DAĞITTIĞI ÇİRKİN ÇİKOLATA TİPİ - A BABAANNEMİN EVİNE ZİYARETE GİTTİĞİMİZDE DAĞITTIĞI KLASİK TİP - C TİPİ DE NE OLDUĞUNU BİLMİYOR
- GENÇ BİR İMAJI OLDUĞU İÇİN FARKLI BİRAZDAHA AYKIRI BİR ŞEKLİ OLMALI
- DAHA DOLGUN VE ŞEKİL OLARAK DAHA DİNAMİK
- GENÇ VE KARİZMATİK HEYECAN DOLU BİR ŞEKİL GİBİ.
- FISTIKLI, ÇİKOLATA İÇİN FARKLI, GÜZEL BİR TASARIM OLMUŞ.
- DAHA FARKLI GELDİ BU TASARIM DİĞERLERİNE GÖRE.AMA YUVARLAK HATLARDANSA KLASİK DÜZ ÇİZGİLİ HATLARDAN OLUŞAN BİR TASARIMI TERCİH EDERDİM.
- SADE GÖZÜKEN ANCAK BİR O KADAR DA ÖZEL OLDUĞUNU HİSSETTİREN BİR TASARIMA SAHİP.
- AĞIRBAŞLI VE KLASİK BİR DURUŞU VAR FAKAT AYNI ZAMANDA ŞEKİL OLARAK YENİLİKÇİ OLDUĞU İÇİN B SEÇENEĞİ DAHA OLUMLU BİR ETKİYE SAHİP
- ÇOK KLASİK DEĞİL, DAHA İŞTAH AÇICI VE SADE, PAHALI ALGISI ORTALAMA
- TAD VE TASARIM UYUMU
- ALÇAKLIK VE YÜKSEKLİK.
- DAMAK TA PARÇACIK DOLGULU BİR ÇİKOLATA OLDUĞU İÇİN,
- DAHA PREMİUM, DAHA ÖZEL.
- BU MARKANIN ÇİKOLATA TASARIMINDA FARKLI AMA ABARTI OLMAYAN, KALİTELİ OLDUĞU İFADESİ OLAN AMA SÜSLÜ OLMAYAN BİR BİÇİME İHTİYACI VAR.
- BENCE HİÇBİRİ HİTAP ETMİYOR.DAMAK'IN ANTEP FISTIKLI TASARIMI YETERİNCE DAMAK İLE ÖZDEŞLEŞMİŞ DURUMDA.SANIRIM DAMAK'IN AMBALAJININ ÜZERİNDEKİ ANTEP FISTIKLI KIRILMIŞ PARÇAYA EN YAKIN OLANI B ŞIKKINDAKİ SİMETRİK OLMAYAN TASARIMLA UYUMLU GİBİ GELDİ.
- DAMAK MARKASINI DAHA ÇOK LEZZET İLE ÖZDEŞLEŞTİRDİĞİMDEN Mİ BİLMİYORUM AŞIRIYA KAÇMAYAN AMA KLASİK OLMADAN CİDDİYETİNİ KORUYABİLEN ÜRÜNLERİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM.

C Tasarımını Seçen Katılımcıların Cevapları:

- SADE, ORTA KALİTENİN BİRAZ ÜSTÜ, FİYATININ HAKKINI VEREN BİR ÜRÜN İZLENİMİ VERİYOR.
- C. ÇÜNKÜ A ŞIKINDAKİ TASARIM HALİ HAZIRDAKİ HALİNE OLDUKÇA BENZİYOR.
- ARALARINDA DAMAK'A UYGUN OLAN DENGİYİ EN FAZLA GÖZETEN TASARIM OLMUŞ.
- DAMAK KLASİK BİR MARKA, TASARIMI DA UÇUK OLMAMALI.
- ŞEKLİNİ SEVDİM, FARKLI GELDİ.
- DAMAK MARKASI TÜM HALKA HİTAP ETTİĞİ VE ÇOK PAHALI BİR MARKA OLMADIĞI İÇİN TASARIMA DAHA AZ ÖNEM VERDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM.
- GÖZÜME ÇARPAN C OLDU.
- HEM KLASİK, HEM MODERN
- MARKA DEĞERLENDİRMEME EN UYGUN GÖRSEL OLDUĞU İÇİN
- FORMUYLA ÇOK FARKLILAŞMAYIP MARKANIN AĞIRBAŞLILIĞINA DAHA ÇOK UYUYOR, UFAK BİR MÜDAHALEYE FARKLILAŞIYOR. NİSPETEN KESKİN HATLAR VE TANIMLI YÜZEYLERİ, ORGANİK YÜZEYLERDEN SEVİYORUM MARKAYA DAHA UYGUN BULDUM.

- SANIRIM C AMA BENCE B DAHA LEZZETLİ OLABİLİR...
- ŞEKLİ GÜZEL, FISTIĞI GÜZEL
- ŞEKİLLE DAMAK İSMİ ÖRTÜŞÜYOR.
- KLASİK, KARE ŞEKLİNE YAKIN, PARÇACIK DOLGULU
- ÇÜNKÜ YENİLENMEYE VE ŞEKİSEL OLARAK DAHA GENÇ BİR BAKIŞA DA SAHİP
- KLASİK ALGISINA DAHA UYGUN
- HEM BİRAZ MODERN HEM DE AYNI ZAMANDA KALİTELİ BİR GÖRÜNTÜ SERGİLİYOR.
- HEM FARKLI BİR TASARIMI VAR. HEM DE KENDİNE GÜVENLİ VE ESTETİK AÇIDAN DA İYİ DURUYOR.
- KLASİK AMA FARKLI.

D Tasarımını Seçen Katılımcıların Cevapları:

- DAMAK, ADININ ÇAĞRIŞTIRDIĞI YAPIDAN DOLAYI KUBBE FORMUNDA, YUMUŞAK ÇİZGİLİ OLMASI DAHA AKIŞKAN TATLI HİSSİ VERİYOR.
- DAMAK'I DAHA GENÇ BİR KİTLEYE HİTABEN YENİDEN PİYASAYA SÜRMEK İÇİN İDEAL BİR FORM.
- BU TASARIM BANA HİTAP EDİYOR, DAMAK DA BANA HİTAP EDİYOR O ZAMAN BU TASARIM DAMAK'A DA HİTAP EDER
- DİĞERLERİNE KİYASLA DAHA KALİTELİ GÖRÜNMESİNDEN DOLAYI.
- DAMAK MARKASI İÇİ DOLGULU ÇİKOLATA DEMEK BENİM İÇİN, D SEÇENEĞİNDEKİ TASARIMIN VERDİĞİ DOLGULU ÇİKOLATA HİSSİ DAHA GÜÇLÜ. ŞEKİL OLARAK DA FARKLILIK YARATABİLİR.
- DAMAĞIN ANATOMİSİNE UYGUN SÜPRİZLERE AÇIK
- VASAT BİR BİÇİM.
- ESKİ VE KLASİK TASARIMIN YUKARIDAKİLERDEN ÇOK DAHA İYİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUM. KLASİKLEŞMİŞ BİR TADIN ŞEKLİNİ DAHA DİNAMİK HALE GETİRMEKTENSE ESKİSİ GİBİ KALMASINI TERCİH EDERİM.
- KLASİK FORMLARIN DIŞINDA OLDUĞU İÇİN
- DAHA DAMLA ÇİKOLATA ŞEKLİNDE, TEK BİR BÜTÜN UFAK PARÇA HALİNDE DAMAK KEYFİ GÜZEL OLABİLİR. AYNI ZAMANDA DAMAK KONUMLANDIRMASINA DA UYGUN BİR ALGISI VAR: KALİTELİ GENÇ VE EKONOMİK GÖZÜKÜYOR. ÇOK PAHALI ALGISI YOK AMA FARKLI VE ORJİNAL.
- İÇİNDEKİ SIVI AKIŞINDA DOLAYI.
- KESİNLİKLE DAMAK MARKASIYLA ÖZLEŞEBİLECEK BİR TASARIM. ŞIK, ZARİF VE PAHALI BİR TASARIM.
- İÇİNDEKİ FISTIK PARÇASININ FORMUNA DAHA HİTAP EDİYOR. VE PAKET AMBALAJINDAN İÇİNDEN ÇIKABİLECEK BİR ÜRÜN GİBİ DURUYOR, DİĞERLERİ DAHA ÇOK ÇİKOLATA DÜKKANLARINDA SATILAN ÇİKOLATALARI ANDIRIYOR

EK F: Damak marka müdürü ile görüşme soruları

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN MSc PROGRAMME

CAN GÜVENİR INTERVIEW QUESTIONS | 10.05.2013

NESTLÉ | GÖRÜŞME SORULARI:

- 1- Sizi biraz tanıyabilir miyiz? Özellikle Nestlé Çikolata ürün grubunda ne tür bir sorumluluğunuz bulunmaktadır?
- 2- Nestlé ‘ nin Türkiye pazarına girişinden ve Damak markasının geçmişinden bahsedebilir misiniz? Nestlé ‘ nin Türkiye pazarı için Damak markasını yaratma nedeni nedir? Damak markası ne zaman ve nasıl doğmuş? Nasıl genişlemiş? Ürün ve ambalaj tasarımları için daha önceleri neler yapılmıştır?
- 3- Damak markası, sadece Türkiye sınırları içerisinde mi satışı yapılmaktadır?
- 4- Damak markasının en eski ürün ve ambalajından başlayarak nasıl bir değişim geçirdiğini düşünüyorsunuz, bu değişimlerin tarihleri ve nedenleri nelerdir?
- 5- Ürün yenileme nedenleri zaman içinde farklılık göstermekte midir?
- 6- Damak markası için en son ürün yenileme sürecini düşünürsek, ürün yenileme nedenleri nelerdir?
- 7- Damak markası için en son versiyon tasarım sürecini düşünürsek, yeni ürün tasarımı yapmanın nedenleri nelerdir?
- 8- Damak markası için en son yapılan ürün yenileme tasarım sürecinden ve detaylarından bahsedebilir misiniz? (Tarihler, Projenin hedefleri, Proje briefi (tanımı), Kimlerle çalışıldı, Sonuçlar vb.)
- 9- Damak markası için en son yapılan versiyon tasarım sürecinden ve detaylarından bahsedebilir misiniz? (Tarihler, Projenin hedefleri, Proje briefi (tanımı), Kimlerle çalışıldı, Sonuçlar vb.)
- 10- Damak markası için en son yapılan versiyon tasarımı ve mevcut ürün yenileme tasarımında, süreç açısından ne tür farklılıklar yaşanmıştır?
- 11- Sizce çikolata markaları için ürün tasarımının önemi ileride ne olacak? Herhangi bir değişiklik bekliyor musunuz?
- 12- Damak markasının ürün ve ambalajlarının zaman içerisinde yenilenme süreçleri ile ilgili başka kimlerle görüşebilirim? Görsel kaynağı nerden edinebilirim?

Zaman ayırdığınız için teşekkür eder,
İyi Çalışmalar Dilerim...

EK G: Damak marka müdürü ile görüşme raporu

**ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN MSc PROGRAMME**

**CAN GÜVENİR
GÖRÜŞME 10.05.2013**

NESTLÉ | GÖRÜŞME RAPORU:

"Örneğin Damak, Türkiye’de 1933 yılında üretilen, yerel ve dış pazara satılan bir ürün, 1960’da da Chokella var. Türkiye’de fazla üstünde durulmayan bir bilgi; Nutella Türkiye’deki Nestlé’nin Chokella’yı çıkartmasından daha sonra çıkartılmış bir üründür. Bu şekilde bakılınca tesadüfi gözüken bu yapılanma, biraz daha derinlemesine bakılınca farklı veriler elde etmek mümkün. Türkiye’de iki tane çok değerli hammadde var, bir tanesi gen merkezi Türkiye’ye ait olan Antep fıstığı. İran’da da Şam fıstığı üretilmekte fakat aromatik olarak en değerlisi Mezopotamya’nın en verimli bölgesi olan Antep, Urfa ve Adıyaman yörelerinde üretilmektedir. Diğer ülkelerde üretilen fıstıkların gen merkezi Türkiye’ye aittir. Bugün için şöyle bakalım, Antep fıstığı çok değerli bir kuruyemiş, kilogram fiyatı diğer ürünlerden yüksek durumda. Bu hammaddeyi çikolataya koyuyorsun ve bu ürünün kilogram fiyatı daha da yükseliyor. Yerel bir hammaddeyi, çikolatanın içine koyarak daha fazla bir değer katmak çok mantıklı. 1960 yıllarında da çikolata ve fıındığı karıştırarak Chokella üretiliyor.

Damak’ın 1933 yılındaki ambalaj tasarımında ağırlıklı yeşil ve sütunlar bulunmakta. Süslemeler ve sütunlara baktığın zaman eski duruyor ama o günün şartlarıyla ele alındığında modern çizgiler ve o dönemin mimarisini içermekte. Damak, her ne kadar 1933 yılında Türkiye’de kurulsa da pazarlama konusunda yabancı oluşunun ağırlığı var. Bu bakış açısı günümüzde de değişmiyor. 2013 yılında İstanbul, Türkiye’nin en modern şehri fakat Avrupa’nın en otantik ve doğulu şehri. 1933 yılındaki paketinde yeşil ağırlıklı ve sütunlar bulunuyor, 1960 yıllarından bugüne kadar hep beyaz zemin önünde 2 renkli ikonik damak logosunu ve logonun zaman içerisinde değişikliğini görüyorsunuz.

Damak’ta ambalaj tasarımı yapmak giderek zorlaşıyor. Pazarlama klişesi olarak gelecek ama Damak bir “Love Mark”. İnsanlar o kadar sahipleniyor ki

dokunulmasını istemiyor, duygusal bir bağ kuruyor. Bugün Instagram’dan “damak” yazıp arama yaparsan, birçok marka içerisinde en çok resmi çıkan marka. İnsanlar bunun resmini çekip paylaşmaktan naif bir zevk alıyor. Bu nedenle paketi değiştirirken kılı kırk yarmak gerekiyor. Daha iyiye giden, iştah açıcı görsellerin kullanımı söz konusu. Bu markanın vazgeçilmezleri bulunmakta ve bu doğrultuda sonraki paket nasıl olacak düşünmek bile ürktüyor insanı.

Damak markasında mevcut ana ürünümüz kare ürün. Kare çikolatanın formu PTC tarafından 2007-2008 yıllarında çalışılmış. Daha yumuşak hatlı köşeleri kırılmış bir yapıya sahip. Reçetesiyle beraber formu da değiştirildi, büyük bir lansmandı. Günümüz anlamında baktığımız çerçevede damağa oturması vesaire olması gereken bir yaklaşım ama 2008 yılında, o döneme göre yapılabilecek en yumuşak hatlı tasarım. Bilinçli olarak fark edilmese de bilinçaltı olarak algılanan unsurlar var tasarıma bakıldığında. Nestlé’nin en önemli çikolatasının özelliklerinden bir tanesi, yumuşak dokusu. Yumuşaklıktan kasıt, ağızda eriyen ağız saran süt ve kakao dengesi, mesela bu yumuşaklık, Avrupa çikolatalarında vardır. Damak, ikisinin arasını bulan bir çikolata. Reçetede uygulanan değişikliğin kalıba da yansıtılması gerekmektedir ve bu yumuşaklık kalıp tasarımında da verilmeye çalışılmıştır. Reçete olarak anlatıldığında Damak’ı Damak yapan gizli bir reçetesi bulunmaktadır. Bu reçeteyi hiç değiştirmiyoruz. Piyasada birçok çikolata bulunmakta, Antep fıstıklı da birçok çikolata mevcut. Damak’ın farklı bir yerde durmasının nedeni aslında kullanılan reçetesi ve paketinin birleşimi. Tüketiciler şöyle bakmakta “Çikolata var Damak var”. Bu yüzden, Damak, içerisindeki çikolatadan fıstığa kadar özenli bir çalışmanın eseridir.

Dünyadaki trendlerden bir tanesi, insanların kendi sağlıklarına verdiği önemin artmasıdır. Türkiye’de de göze çarpan bir trend haline geldi. Spor salonu üyelikleri artmakta, kamu spotlarında sağlık üzerine daha fazla konuşulmakta. İçki ve sigaranın sağlığa zararları üzerlerindeki mesajlarla verilmekte. Nestlé’nin dünyadaki duruşu “Health and Wellness” şirketi olmak. Kurumsal şirketimizin adı da çikolata şirketinin adı da Nestlé Ama Nestlé adı altında birçok marka bulunmakta. Mesela Pfizer’den satın aldığımız bir bebek beslenme şirketi var, Novartis’ten satın aldığımız Adult Neutrician var. Dünyada bu çok daha büyük ölçekte ilerlemekte. Bizim için “sağlık” kısmı çok önemli, çikolata için de “iyilik” kısmı önemli. Çikolata şuna iyi gelir buna iyi gelir’den başka, yendiği zaman insanı iyi hissettirenki bunun hormonal bir

açıklaması var, kontrollü tüketildiği zaman ise insanın hayat standartlarını yükselten, insana keyif, mutluluk ve huzur veren bir gıda. Ama kontrollü tüketim önemli bir nokta. Nestle Global'den gelen ve ülkelerin buna hazır olmasa da buna hazırladığı güzel noktalardan biri; porsiyonlama. Çok uzun süredir, porsiyon önerisi Nestlé çikolatalarının üzerinde yazar. Yani bir paket alın ama hepsini tüketin demiyoruz, porsiyonlu tüketin diyoruz. Alışagelmış pazarlama anlayışına ters bir duruş. “Daha çok sat, daha çok ye” demek bizim için asla söylemeyeceğimiz bir söz. Gitgide bunu daha da kontrollü hale getirebilmek için, insanın kendini ödüllendirdiği veya çok sevdiği birine hediye olarak götürebildiği tek tek sarılı çikolatalarla, tüketim alışkanlığı olarak daha konforlu ve rahat olarak çikolata tüketimini benimsemektedirler. Tam parçayı kırıp paketi tekrar kapatmak çok zordur.

İkramlık versiyonu da var 30lu paket şeklinde, ayrıca bireysel tüketim için de 5 tanesini kutuladığımız ürün de var. Benzin istasyonları bizim için önemli satış noktaları olduğundan özellikle araba kullanırken rahatlıkla tüketilebilecek, tek atımlık, kalın, fıstıklı olarak hazzı arttıran, çikolatasını ağızda eritebileceği, bir seferde kolay yenebilen bir formatı var. Pazar bu yöne kayacak zaten. Yurt dışında da ürünlerin porsiyonlama çalışmaları mevcut.

Bu projeye başlamak için birçok neden vardı. İlk önce tüketicilerle görüşmelerle, ürünün nasıl ve ne amaçla tüketildiğini anlıyorsun. Damak, çok eski bir marka olduğu için biz buna oldukça hâkimiz. Damak, alıp paylaşmaktan ziyade kendini ödüllendirmek olarak için tüketilen bir çikolata. Bu tüketiciden gelen bir veri. Tüketici bunu keyif almak için tüketiyor, ama bunu bir seferde değil parça parça tüketmeyi kolaylaştırmak bir tüketici iç görüşünden çıkan bir tepki. Farklı bir bakış açısıyla ele alındığında ise; Damak sadece Antep fıstıklı sütlü çikolata. Damak'ın çok kesin bir anayasası var, hiçbir zaman bitter veya cevizli olmayacak. Bakıldığı zaman format olarak genişlemekten başka hiçbir şansı yok. Sadece bir kare çikolata ile dünya markası olamazsın. Damak için farklı format değişiklikleri bu yüzden çıkıyor.

Napoliten, eski çekmeceli çikolata dediğimiz çikolata. Hepimizin geçmişinde olan bu çikolata, yaş olarak genç ve daha düşük yaş aralığına hitap etse de amaçlarından bir tanesi porsiyonlu tüketilmesi. Tek tek paketli olması nedeniyle paketi aldığı anda hepsini yemezsin. Pazarın ihtiyaçları ve gerçekleri birleşince ortaya, en son çıkarttığımız, paylaşılan çikolata ortaya çıkıyor. Bunu tek tek kendin de tüketebilirsin

veya sevdiğin biriyle de paylaşabilirsin. Kutu formatı olarak ise çikolatanın tek porsiyonlu 5 tanesinin bir arada olması, çikolatayı yanında taşıyabilmeni (ciddi bir çoğunluk yanında çikolata taşıyor), bir anda bitiremediği için de parça parça tüketebilmeni sağlamakta. Taşıma detayına yönelik pakette böyle bir detay yaptık, açılıp kapanabilir olması çok önemli mesela. Şu anda da oldukça memnun olduğumuz bir ürün.

Tasarım kısmı PTC, ARGE ve bizim Karacabey ve Adapazarı fabrikamızdaki teknik ekibin bir araya gelerek çalışması ile gerçekleşti. Her ne kadar tüketici odaklı çıksa da bazı teknik kısımları var. Yeterli kalınlıkta olması, üretim verimliliği için bir seferde üretim miktarı, tek tek üretim olduğu için daha büyük kalıpların üretilmesi gerekti. Yapılan çalışmalar sonucu birçok kalıp örneği ortaya çıktı. Tabi biz aynı zamanda yaratıcı ajansımıza da ambalaj ve ürün tasarımına yönelik brief verdik. İki çalışma paralel olarak ilerlemekle birlikte aslında yaratıcı ajansın yönlendirmesi daha önemliydi çünkü yaratıcı ajansın çıkardığı ürün her zaman üretilmiyor ama bir yol gösteriyor, vizyon veriyor. Doğal olarak çok farklı damak tasarımları çıktı. Damağa uygun minimalist yaklaşımları oldu, çok daha eşsiz fıstık şeklinde yapalım diye fikirler çıktı. Belli bir rasyonde eleme yapıldıktan sonra hangi tip çikolata tüketici için daha çekici geliyor diye çıkan tasarımlar tüketici testlerine tabi tutuldu.

Rekabet koşullarıyla ilgili olarak testlerde Damak için bir araştırma yaptığını söylemedik. Ama testlerde Damak tüketimi yoğun olan kişiler seçildi ve soruların cevapları bu şekilde geldi. Ağızdaki damağa uygunluk insanların çok dikkat ettiği bir unsur değil aslında. Seviyorlar fakat bunu ” bu çikolatanın şekli çok güzel çünkü damağıma oturuyor” şeklinde ifade etmiyorlar, “Damak çikolatasını nasıl tüketiyorsunuz?” şeklinde sorulduğunda “çikolata parçasını ağızıma atarım, önce çikolatasını eritirim sonra fıstığını yerim” cevabı alınıyor. Böyle bir alışkanlık içinde Damak’ın yuvarlak hatlara sahip olması önem kazanıyor. Bu yüzden çok daha minimalist köşeli tarzlar göze hoş gelse de yerken keyif veren şeklin yuvarlak hatlar olduğuna karar verip bu şekilde ilerleme kararı alındı o dönemde. Sonra zaten teknik anlamda üretimler, ambalaj tasarımların paralel bir şekilde yapıldı.

Karacabey fabrikamızın dışında ikinci. bir fabrika satın alınmasının nedeni üretim bantlarındaki esnekliği arttırmaktı. Özellikle hediyelik çikolataları diğer fabrikada üretiyoruz, oradaki hat yapısı ona çok daha uygun olduğu için oradaki yatırımları kullandık.

Damak versiyon çalışması esnek bir ürün, bayram dönemleri 25'li 30'lu paketlerde satıyoruz. Türkiye’de çikolata, bir bayram klasiği. Özellikle Kurban ve Şeker Bayramı çikolatasız geçmiyor. Orada gerçekten damak çok büyük bir öneme sahip. İnsanlar sevdikleri, saydıkları kişileri ziyarete giderler ya da senin yanına geldiyse yine bu statüde bir insandır. İnsanlara gösterdiğin saygı da aslında ziyarete giderken yanında götürdüğün çikolatayla ya da evinde ikram ettiğin çikolata ile eş değer olarak algılanır. Bunun için birçok çeşit çikolata var, pastanelerde satılan fiyatı çok yüksek çikolata var ama Türkiye’deki gelir durumu düşünüldüğü zaman, Damak ikisinin ortasında, çok basit bir çikolata da değil, pastaneden alınan çok pahalı da bir çikolata değil. Üst orta sınıfta konumlandırılmış bir Damak çikolata mevcut. İnsanlar Damak çikolatasını alıp birisine götürürken, nasıl kare Damak çikolatayı alıp sevdiğin birine götürürsen farklı bir duygu yaşarsın, hediyelik çikolatayı da götürdüklerinde gurur duyarlar, o yüzden satışları çok yüksek. Sonradan çıkarttığımız daha kişisel tüketime yönelik 5li paket ise tamamen bir başarı hikayesi oldu. Daha üzerine yeni odaklandığımız bir konu ama lansman döneminde, Dünya Nestlé de en iyi uygulamalar seçilir, üretiminden, tasarımına ve satış noktasındaki uygulamasına kadar 2012 yılının dünya çapında en iyi uygulaması olarak seçildi. Nestlé firması içerisinde bir başarı elde etti. Umut vaat eden, Damak’ın gelecek nesli olarak adlandırabileceğimiz bir ürünü oldu(Kılıcal,2013).

EK H: Damak ikolatası tasarım içeriği

**ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN MSc PROGRAMME**

**CAN GÜVENİR
DESIGN BRIEF**

NESTLÉ | DAMAK ÇİKOLATASI

25gr olacak şekilde mevcut üretim yöntemleri ile üretilebilecek çikolata tasarımı çalışılacaktır.

Mavcut ürünün dış ölçüleri ve taban alanı esas alınacak ve bu ölçüler geçilmeyecektir.

Yapılan üretici araştırmaları göz önünde bulundurularak, tüketicinin damağında eriterek tüketimine teşvik eden bir tasarım olması gerekmektedir.

Parça antep fıstık dolgulu oluşu vurgulanmalıdır.

İyi Çalışmalar Dilerim...

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Can GÜVENİR

Doğum Yeri ve Tarihi: 26.10.1986

Adres: Rasimpaşa Mah. Süngertaşı Sok. No:10/B Kadıköy / İSTANBUL

E-Posta: can@canguvenir.com

Lisans: Anadolu Üniversitesi / Endüstriyel Tasarım Bölümü '09

Hakkında:

Ürün tasarımı eğitimini 2009 yılında, Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü'nde tamamladı. İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir. Hollanda'da GRO Design, İstanbul'da Tanju Özelgin Stüdyo ve Demirden Tasarım Ofisi'nde çalıştı. 2011 yılından itibaren etkinlik tasarımı, grafik tasarım ve ürün tasarımı alanlarında hizmet vermektedir.