

**GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN AMBALAJLARDA YER ALAN
SUBLİMİNAL (BİLİNÇALTI) MESAJ ÖĞELERİNİ ALGILAMA
DÜZEYLERİ**

İBRAHİM GÖKHAN CEYLAN

DOKTORA TEZİ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS, 2014

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 (oniki) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : İbrahim Gökhan

Soyadı : CEYLAN

Bölümü : Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı / Resim – İş Öğretmenliği Bilim Dalı

İmza :

Teslim tarihi : 21.08.2014

TEZİN

Türkçe Adı :Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri

İngilizce Adı : The Perception Levels Of Graphic Design Students To Subliminal (Subconscious) Message Items Placed On Packages

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

İbrahim Gökhan CEYLAN

Jüri onay sayfası

İbrahim Gökhan CEYLAN tarafından hazırlanan “Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. İsa ELİRİ

(Resim, Necmettin Erbakan Üniversitesi)

.....

Başkan: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

(Grafik Tasarım, Başkent Üniversitesi)

.....

Üye: Prof. Dr. Güler AKALAN

(Resim – İş Öğretmenliği, Gazi Üniversitesi)

.....

Üye: Prof. Mustafa ARSLAN

(Grafik Tasarım, Nevşehir Üniversitesi)

.....

Üye: Doç. Dr. Levent ERASLAN

(Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Kırıkkale Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 11/08/2014

Bu tezin Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

Güzel Kızım Hira' ma

TEŞEKKÜR

Tüm zamanlarda karşıma çıkabilecek en büyük şansım, hocam, manevi babam Bekir Hamurcu' ya, doktora eğitimine başlamamdan itibaren yanımda olan ve desteklerini her an hissettiğim, tecrübelerinden her zaman faydalanacağım, bu tez çalışmasının her aşamasında, değerli katkılarını esirgemeyen ve araştırmamın biçimlenmesini sağlayan sayın danışman hocam Doç. Dr. İsa Eliri' ye, araştırmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve birçok konuda yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Levent Eraslan' a, çalışmama katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Adnan Tepecik' e, konu üzerinde araştırmaları ile çalışmama ivme kazandıran pek değerli arkadaşım Öğr. Gör. Sefer Darıcı' ya, desteğine başvurduğum Nöroloji Uzmanı Dr. Bülent Madi' ye, değerli jüri üyelerim Prof. Mustafa Arslan'a ve Prof. Dr. Güler Akalan' a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, her konuda olduğu gibi bu süreçte de beni destekleyen, yardımlarıyla fedakârlığını esirgemeyen sevgili eşim Öğr. Gör. Hatice Bahattin Ceylan' a, biricik kızım Hira' ma, her zaman yanımda olduklarını hissettiren ve hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen anneme ve babama teşekkürü borç bilirim.

İbrahim Gökhan CEYLAN

GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN AMBALAJLARDA YER ALAN SUBLİMİNAL (BİLİNÇALTI) MESAJ ÖĞELERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ

Doktora Tezi

İbrahim Gökhan CEYLAN
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ağustos, 2014

ÖZ

Araştırmada, ambalaj tasarımında kullanılan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğeleri, bu öğelerin tüketici üzerindeki etkileri ve grafik tasarım öğrencilerinin subliminal mesaj öğelerini algı düzeyleri incelenmiştir. Ambalaj, ambalaj tasarımı, ambalajda renk, bilinçaltı kavramı, bilinçaltı mesajlar ve ambalajlarda yer alan bilinçaltı mesajların detaylı bir şekilde verilmeye çalışıldığı bölüm, araştırmanın kuramsal alt yapısını oluşturmuştur. Ambalaj, ambalaj türleri, ambalajın fonksiyonları, unsurları, ölçüleri, tasarımı, rengi, tüketicinin satın alma karar süreci, insan beyninin bölümleri, bilinçaltı, bilinçaltı ve ikna, bilinçaltı mesajların algılanmasını etkileyen faktörler, arketip kavramı, bilinçaltına yönelik reklam hazırlama teknikleri ve ambalaj tasarımında subliminal mesaj kullanımı ile ilişkisi olmak üzere on iki ana başlık altında incelenmiştir.

Ambalajlar, raflarda müşterilerinin hızla karar verdiği ortamlarda yer almaktadırlar. Bu nedenle iyi tasarlanmış bir ambalaj grafiğinin, duygusal bir etki yaratarak hedef kitlesi başta olmak üzere, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi gerekmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında tüketiciler mesaj sağnağı altında kalmaktadır. Bu nedenle bazı reklam ajansları ve tasarımcılar insanın doğası gereği tepki verdiği bilinçaltına hükmeden renk ve görselleri kullanarak tüketici etkilemeyi hedeflemektedir. Ambalaja baktıklarında, dikkatli izleyicilerin bile nadiren fark edebildikleri, normal algı eşliğinin altında kalan ancak bilinçaltının fark ettiği detayların, görsel içerisine gizlenmesinden oluşan subliminal mesajlar, birçok alanda kullanıldığı gibi, ambalaj grafiğinde de yerini almaktadır. Jung' un yaptığı araştırmalara göre insanlar doğum öncesinden getirdikleri bazı yol göstericileri (arketipler) ile doğmaktadırlar. İnsan beyni,

özellikle “Doğum, Ölüm” iki arketipine tepki vermektedir. İyi niyetli olmayan bazı tasarımcılar tarafından bu önemli detay fark edilmiş olup ürünün satışını artırmak üzere tasarımlarda silahları kullanmaktadırlar. Günümüzde satış ivmeleri hızla yükselmiş bazı ürünler incelendiğinde, reklamlarında, ambalaj tasarımlarında ve / ve ya dergi reklamlarında bilinçaltı mesajlar kullandıkları uzmanlar tarafından tespit edilmiştir. Bu şekilde oluşan haksız rekabet ortamının ortadan kalması için ciddi denetlemelerin yapılması gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, araştırma da grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerini algılama düzeyleri incelenmiştir.

Araştırma ile elde edilen bilgiler ışığında:

1. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin renk ve marka olduğu görülmüştür.
2. Cinsiyet farklılıklarının subliminal mesajları fark etmeyi etkilediği saptanmıştır. Erkekler cinsel içerikli mesajları komik ve haz verici bulurken kadın katılımcılar antipatik bulmuşlardır.
3. Subliminal mesajlarda doğum, ölüm, cinsellik, korku gibi. temel güdülerini etkileyecek konulara yer verildiği görülmüştür.
4. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyoekonomik düzeyinin yüksek olduğu ve subliminal mesaj öğelerini fark etmiş oldukları analiz edilmiştir.
5. Öğrencilerin aldıkları ambalaj bilgisinin, ambalaj tasarımı uygulaması için yetersiz olduğu anlaşılmıştır.
6. Subliminal mesajları hedef kitlenin özelliklerini göz ardı ederek yerleştirecek oldukları görülmüş olup, ambalaj tasarımı ve subliminal mesaj dengesini kuramayacakları sonucuna varılmıştır.
7. Haksız rekabet ortamının oluşmaması ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerinin tespiti için gerekli hukuki düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, grafik tasarım, subliminal mesaj, bilinçaltı, satış, tüketici

THE PERCEPTION LEVELS OF GRAPHIC DESIGN STUDENTS TO SUBLIMINAL (SUBCONSCIOUS) MESSAGE ITEMS PLACED ON PACKAGES

M.S Thesis

İbrahim Gökhan CEYLAN

GAZI UNIVERSTY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

August, 2014

ABSTRACT

In this study, the subliminal (subconscious) message items used in packaging design, the effects of these items on consumers and the perception levels of graphic design students to subliminal message items are examined. This section - where it is tried to be given in details the concepts of package, package design, color of packaging, the concept of subconscious, subliminal messages and subliminal messages contained in packaging – constitutes the theoretical basis of the study. It is examined under twelve main headings including packaging, types of packaging, package functions, elements, dimensions, design, color, consumer's buying decision process, the sections of human brain, subconscious, subconscious and persuasion, the factors which affect perception of subliminal messages, the archetypal concept, the preparation techniques of subliminal advertisements and the use of subliminal messages on packaging design.

Packages are located on shelves where customers take quick decisions. Therefore, a well-designed package graph should direct customer's – especially target group's- buying behavior by creating an emotional impact. Today, consumers are subject to heavy rain of messages in a competitive environment. Therefore, some advertising agencies and designers aim to influence consumers by using colors and images in order to dominate subconscious that people respond due to human nature. The subliminal messages are consisted of hidden messages in visual content and they are under normal perception level; therefore they are noticed only subconsciously by people and they are hardly noticed even by careful people when they look at these packages. The subliminal messages are used in

many areas so as they are used in packaging graphs. According to the research conducted by Jung, people are born with some guides (archetypes) that they bring from before birth period. The human brain responds especially to two archetypes; "Birth, Death". This important detail has been noticed by designers who are not good-intended and they use it as a weapon for selling their products. When some products - whose sales momentum has increased rapidly- are examined by experts; and it is determined that some subliminal messages are used in their advertisements, packaging designs and / or their magazine advertisements. It must be performed serious controls in order to eliminate this unfair competition environment.

In the line of all these information, the perception levels of graphic design students to subliminal message items placed on packages.

In the light of the information obtained by research:

- 1- It is observed that color and brand are the factors that affect the consumer's purchase decision.
- 2- It is determined that gender differences affect perception of subliminal messages. While men find sexually explicit messages as funny and pleasant; female participants find them repulsive.
- 3- It is observed that the subjects which affect main motives such as birth, death, sexuality, fear etc. are used in subliminal messages.
- 4- It is analyzed that the majority of the participants are belonged to high socio-economic levels and they have noticed subliminal message items.
- 5- It is understood that the packaging information received by the students was insufficient for package design applications.
- 6- It is observed that they would place subliminal messages ignoring the characteristics of the target group and therefore it is concluded that they could not establish packaging design and subliminal message balance.
- 7- In order to avoid unfair competition environment, it is needed to be made necessary legal arrangements and inspections for determination of subliminal message items contained in packages.

Keywords: Consumer, graphic design, package, sale, subliminal, subliminal message

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
TABLOLAR LİSTESİ.....	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	5
1.4. Sayıtlılar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar.....	7
1.7. İlgili Araştırmalar	8
2. YÖNTEM	13
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
3.1. Ambalajın Tanımı.....	17
3.2. Ambalajın Türleri	18
3.2.1. Satış Ambalajı (Birincil ambalaj)	18
3.2.2. Dış Ambalaj (ikincil ambalaj).....	19

3.2.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı (üçüncül ambalaj).....	20
3.3. Ambalajın Fonksiyonları	21
3.4. Ambalajın Unsurları	24
3.4.1. Ambalajın Malzemesi	25
3.4.2. Ambalajın Biçimi.....	27
3.4.2.1. Ürünün Biçim ve Karakteri	29
3.4.2.2. Ambalaj Materyallerinin Özellikleri	30
3.4.3. Ambalajın Ölçüleri.....	30
3.4.4. Ambalajın Tasarımı	31
3.4.4.1. Ambalaj İllüstrasyonları (Reklam İllüstrasyonu).....	34
3.4.5. Ambalajın Rengi	36
3.4.5.1. Rengin Göreceliği	37
3.4.5.2. Rengin Psikolojik Etkileri	40
3.4.5.3. Duyum ve Algılama	45
3.4.5.4. Görsel Bellek ve Renk Olgusu	48
3.4.5.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları.....	49
3.5. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	51
3.5.1. Kişisel Faktörler.....	52
3.5.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	53
3.5.3. Psikolojik Faktörler.....	53
3.5.4. Tutum ve Duygular	56
3.5.4.1 Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	56
3.5.4.2. Duygusal Öğelerle Tutum Oluşturma	57
3.5.4.3. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşturma.....	57

3.5.4.4. Zihinsel Öğelerle Tutum Oluşturma	58
3.6. İnsan Beyni ve İnsan Beyninin Bölümleri.....	58
3.7. Bilinçaltının Tanımlanması	61
3.7.1. Topoğrafik Kişilik Kuramı	62
3.7.1.1. Bilinç	62
3.7.1.2. Bilinç Öncesi	62
3.7.1.3. Bilinçaltı (Bilinçdışı).....	63
3.8. Bilinçaltı Mesaj ve İkna Kavramı.....	64
3.8.1. İknanın Özellikleri ve Temelleri	66
3.9. Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler.....	70
3.9.1. Uyarınları Gruplama Eğilimi	72
3.9.2. Tamamlama.....	73
3.9.3. Değişmezlik	74
3.9.4. Şekil – Zemin İlişkisi	75
3.9.5. Detaylandırma.....	76
3.9.6. Bulunulan Ortamın Etkileri.....	77
3.9.7. Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi	77
3.9.8. Ruhsal Durum ve Güdülerin Etkisi.....	78
3.9.9. Bakış Açısı	79
3.9.10. Bilinçaltı Telkinin Etkisi.....	79
3.9.11. Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi.....	80
3.10. Bilinçaltı Mesajlarda Arketip Kavramı	81
3.10.1. Anne Arketipi.....	83
3.10.2. Persona.....	83

3.10.3. Anima ve Animus Arketipi.....	84
3.10.4. Gölge Arketipi	84
3.10.5. Ben Arketipi.....	85
3.10.6. Doğum ve Ölüm Arketipleri	85
3.11. Bilinçaltına Yönelik Reklam Hazırlama Teknikleri ve Etkinlikleri.....	90
3.11.1. 25. Kare Tekniği	93
3.11.2. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme.....	94
3.11.3. Özel Yapım Kağıt Kullanımı	97
3.11.4. Ses Dosyalarında Kullanımı	97
3.11.5. Koku Alma Duyusunun Kullanımı	98
3.12. Ambalaj Tasarımında Subliminal Mesaj Kullanımı	98
4. BULGULAR VE YORUM.....	105
4.1. Grafik Tasarım Öğrencilerinden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular	105
4.1.1. Demografik Dağılım	105
4.1.2. Ambalaj Tasarımı, Bilinçaltı Kavramları ve Bilinçaltı Mesajlarla İlgili Analiz.....	110
4.1.3. Subliminal Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz	164
4.1.3.1. Pepsi Ambalajı	164
4.1.3.2. Maoam Sakız Ambalajı.....	168
4.1.3.3. m & m Şekerleme Ambalajı.....	171
4.1.3.4. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı.....	175
4.1.3.5. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı	178
4.1.3.6. Enerji İçeceği Ambalajı.....	181
4.1.3.7. Magnum Light Dondurma Ambalajı.....	184

4.1.3.8. Kfc Snacker	188
4.1.3.9. Fisherman Ayakkabı Ambalajı.....	191
4.1.3.10. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı.....	194
4.1.3.11. Ekmek Ambalajı.....	198
4.1.3.12. Doritos Ambalajı	201
4.1.4. Subliminal Mesaj Ögesi Olan Ürünü Tercih Etme İlgili Analiz.....	205
4.1.4.1. Jade Monk Ambalaj Tercihi	205
4.1.4.2. Molks Ambalaj Tercihi	207
4.1.4.3. Knorr Ambalaj Tercihi	209
4.1.4.4. Alemdar Ambalaj Tercihi.....	211
4.1.4.5. Özelim Ambalaj Tercihi.....	213
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	217
5.1. Sonuç	217
5.2. Öneri	222
KAYNAKÇA.....	223
EKLER.....	229

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Birincil Ambalaj Örneği	19
Şekil 2. İkincil Ambalaj Örneği	20
Şekil 3. Nakliye Ambalajı.....	21
Şekil 4. Coca-Cola Ambalaj Örneği	28
Şekil 5. Özel Şekilli Ambalaj Örneği	29
Şekil 6. Özel Şekilli Ambalaj Örneği	31
Şekil 7. Ambalaj Tasarımı Örneği	33
Şekil 8. Ozmo Ambalajı.....	35
Şekil 9. Çıkarımsal (Subtractive) Renk Şeması	37
Şekil 10. Rengin Göreceliği Örnek Şema	39
Şekil 11. Kırmızıya Koş Reklam İllüstrasyonu	47
Şekil 12. Milka Çikolata Ambalajları	50
Şekil 13. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	52
Şekil 14. “SEX” Yazısı Gizlenmiş Skittles Marka Şeker Ambalajı	55
Şekil 15. Beynin Sağ ve Sol Lobunun İşlevleri	59
Şekil 16. Limbik Sistem.....	60
Şekil 17. Davidoff’ a Ait Reklam Afişi	65
Şekil 18. İletişim Süreci Şeması	67
Şekil 19. Fovea.....	71
Şekil 20. Uyarınları Gruplama Eğilimi	72
Şekil 21. Tamamlama	73
Şekil 22. Değişmezlik	74
Şekil 23. Şekil – Zemin İlişkisi - 1	75
Şekil 24. Şekil – Zemin İlişkisi – 2.....	76

Şekil 25. Kfc Snacker Reklamı	79
Şekil 26. İçerisine 1 Dolar Gizlenmiş Hamburger Reklamı	80
Şekil 27. Dunhill X-CENTRIC Afişi Subliminal Mesaj	86
Şekil 28. Dunhill X-CENTRIC Afişi Subliminal Mesaj Detay	87
Şekil 29. Aslan Kral Film Afişi	88
Şekil 30. Atlas Jete Ait Reklam Afişleri	89
Şekil 31. Pegasus' un Cevabı.....	90
Şekil 32. Takistoskop Cihazı	91
Şekil 33. Fight Clup 25. Kare	93
Şekil 34. Cinsel İçerikli Mesaj Gömülmüş Para.....	94
Şekil 35. Çizgi Filmde Cinsel İçerikli Figür	95
Şekil 36. Dizi de Cinsel İçerikli Yazı.....	95
Şekil 37. Ambalajda Subliminal Mesaj	96
Şekil 38. Dergi Kapağı Tasarımında Subliminal Mesaj	96
Şekil 39. Ambalajda Subliminal Mesaj – 2	100
Şekil 40. Çizgi Filmde Subliminal Mesaj	101
Şekil 41. Maoam Marka Cinsel İçerikli Şeker Ambalajı.....	102
Şekil 42. Öğrenci Cinsiyet Bilgileri.....	106
Şekil 43. Öğrenci Yaş Bilgileri.....	107
Şekil 44. Öğrenci Sınıf Bilgileri	108
Şekil 45. Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri	109
Şekil 46. Öğrenci İkamet Bilgileri.....	110
Şekil 47. Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi.....	111
Şekil 48. Satın Almada Ambalajın Önemi.....	112
Şekil 49. Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü	114
Şekil 50. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü	115
Şekil 51. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü	116
Şekil 52. Ambalajı Beğenmenin Satın Almada Rolü.....	118
Şekil 53. Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı	119

Şekil 54. Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri	121
Şekil 55. Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi.....	122
Şekil 56. Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması.....	124
Şekil 57. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesajların Ürünün Satış. Rolü ...	125
Şekil 58. Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Subliminal Mesaj Ögesi Kul. .	127
Şekil 59. Arketip Kavramı	128
Şekil 60. Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması	129
Şekil 61. Bilinçaltı Mesajlar İle Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi	131
Şekil 62. Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerl. ..	132
Şekil 63. Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi	133
Şekil 64. Hedef Kitle, Subliminal Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir.	134
Şekil 65. Bilinçaltına Gön. Telkinin İçeriği Beynin Tepki Verme Süresini Etkiler.	136
Şekil 66. Sık Karşılaştığım Ürün Ambalajlarını Daha Az Karşılaştığım Ürün Ambalajlarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.	137
Şekil 67. Subliminal Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırma da Yeterli Değildir.	138
Şekil 68. Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajı, Tüketiciye Ürünü Satın Aldırmada Etkilidir.	140
Şekil 69. Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgiler, Ambalaj Tas. Dersi İçin Faydalıdır....	141
Şekil 70. Subliminal Mesajlar Hedef Kitle Dışındaki Bireyleri De Etkiler.	143
Şekil 71. Subliminal Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilirim.....	144
Şekil 72. Subliminal Mesaj Kullanımı Etik Değildir.	145
Şekil 73. Renklerin de Bilinçaltı Anlamları Vardır.	146
Şekil 74. Ambalaj Tas. Grafik Tasarımcı Açıs. Tüketicinin İlgisini Çeken İlk Unsur.....	148
Şekil 75. Ambalajın Fonksiyonları	149
Şekil 76. Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör	150
Şekil 77. Ciddiyeti Temsil Eden Renk (Siyah).....	152
Şekil 78. Zehiri Temsil Eden Renk (Sarı / Siyah)	153

Şekil 79. En Fazla İştah Açan Renkler (Kırmızı / Turuncu).....	154
Şekil 80. En Fazla Kullanılan İki Arketip (Doğum/Ölüm).....	155
Şekil 81. Tv İzleme Sıklığı	157
Şekil 82. Medya Aracılığıyla Ürün ve Ambalajlarıyla Karşılaşma Sıklığı	158
Şekil 83. Ambalajını Başka Birinde Gördüğünüz Ürünün Güvenilirliği.....	159
Şekil 84. Ürünlerin Ambalajlarından Etkilenme ve Satın Alma İlişkisi.....	161
Şekil 85. Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter	162
Şekil 86. Ambalaj Tercihleri ve Satın Alma İlişkisi	163
Şekil 87. Pepsi Ambalajı.....	164
Şekil 88. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	166
Şekil 89. Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	167
Şekil 90. Maoam Sakız Ambalajı	168
Şekil 91. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	169
Şekil 92. Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	171
Şekil 93. m&m Şekerleme Ambalajı	171
Şekil 94. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	173
Şekil 95. m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	174
Şekil 96. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı	175
Şekil 97. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	176
Şekil 98. Hdrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	178
Şekil 99. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı	178
Şekil 100. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	179
Şekil 101. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	181
Şekil 102. Enerji İçeceği Ambalajı	181
Şekil 103. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	182
Şekil 104. Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	184
Şekil 105. Magnum Light Dondurma Ambalajı	184
Şekil 106. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	186
Şekil 107. Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	187

Şekil 108. Kfc Snacker	188
Şekil 109. Kfc Snacker Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	189
Şekil 110. Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	191
Şekil 111. Fisherman Ayakkabı Ambalajı	191
Şekil 112. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	192
Şekil 113. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	194
Şekil 114. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı	194
Şekil 115. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	196
Şekil 116. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	197
Şekil 117. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı	198
Şekil 118. Ekmek Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	199
Şekil 119. Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	201
Şekil 120. Doritos Ambalajı	201
Şekil 121. Doritos Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	203
Şekil 122. Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	204
Şekil 123. Jade Monk Ambalajları	205
Şekil 124. Jade Monk Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri	206
Şekil 125. Jademonk Ambalaj Tercihi	207
Şekil 126. Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi	207
Şekil 127. Molky's Çikolata Ambalajları	208
Şekil 128. Molky's Çikolata Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri	209
Şekil 129. Knorr Ambalaj Tercihi	209
Şekil 130. Knorr Ambalajları	210
Şekil 131. Knorr Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri	211
Şekil 132. Alemdar Ambalaj Tercihi	212
Şekil 133. Alemdar Ambalajları	212
Şekil 134. Alemdar Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri	213
Şekil 135. Özelim Ambalaj Tercihi	214
Şekil 136. Özelim Ambalajları	215

Şekil 137. Özelim Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri.....216

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Renklerin Algılanması.....	46
Tablo 2. Öğrenci Cinsiyet Bilgileri.....	105
Tablo 3. Öğrenci Yaş Bilgileri.....	106
Tablo 4. Öğrenci Sınıf Bilgileri	107
Tablo 5. Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri	108
Tablo 6. Öğrenci İkamet Bilgileri.....	109
Tablo 7. Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi	110
Tablo 8. Satın Almada Ambalajın Önemi.....	112
Tablo 9. Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü	113
Tablo 10. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü	114
Tablo 11. Ambalajının Satın Almada Rolü.....	116
Tablo 12. Ambalajı Beğenmenin Satın Almada Rolü	117
Tablo 13. Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı	118
Tablo 14. Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri	120
Tablo 15. Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi.....	121
Tablo 16. Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması	123
Tablo 17. Ambalaj Tasarımında Kul. Subliminal Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü ...	124
Tablo 18. Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Subliminal Mesaj Ögesi Kul.	126
Tablo 19. Arketip Kavramı	127
Tablo 20. Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması	129
Tablo 21. Bilinçaltı Mesajlar İle Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi	130
Tablo 22. Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi.....	131

Tablo 23. Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi	132
Tablo 24. Hedef Kitle, Subliminal Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir.....	134
Tablo 25. Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriği Beynin Tepki Verme Süresini Etkiler.	135
Tablo 26. Sık Karşılaştığım Ürün Ambalajlarını Daha Az Karşılaştığım Ürün Ambalajlarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.	136
Tablo 27. Subliminal Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırma da Yeterli Değildir.	138
Tablo 28. Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajı, Tüketicide Ürünü Satın Aldırmada Etkilidir.	139
Tablo 29. Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgiler, Ambalaj Tasarımı Dersi İçin Faydalıdır.	140
Tablo 30. Subliminal mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.	142
Tablo 31. Subliminal Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilirim.	143
Tablo 32. Subliminal Mesaj Kullanımı Etik Değildir.....	145
Tablo 33. Renklerin de Bilinçaltı Anlamları Vardır.	146
Tablo 34. Ambalaj Tasarımında Grafik Tasarımcı Açısından Tüketicinin İlgisini Çeken İlk Unsur	147
Tablo 35. Ambalajın Fonksiyonları	149
Tablo 36. Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör	150
Tablo 37. Ciddiyeti Temsil Eden Renk (Siyah).....	151
Tablo 38. Zehiri Temsil Eden Renk (Sarı / Siyah)	152
Tablo 39. En Fazla İştah Açan Renkler (Kırmızı / Turuncu)	154
Tablo 40. En Fazla Kullanılan İki Arketip (Doğum/Ölüm).....	155
Tablo 41. Tv İzleme Sıklığı	156
Tablo 42. Medya Aracılığıyla Ürün ve Ambalajlarıyla Karşılaşma Sıklığı	158
Tablo 43. Ambalajını Başka Birinde Gördüğünüz Ürünün Güvenilirliği.....	159
Tablo 44. Ürünlerin Ambalajlarından Etkilenme ve Satın Alma İlişkisi.....	160

Tablo 45. Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter	161
Tablo 46. Ambalaj Tercihleri ve Satın Alma İlişkisi	163
Tablo 47. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	165
Tablo 48. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	165
Tablo 49. Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	166
Tablo 50. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu.....	168
Tablo 51. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	169
Tablo 52. Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	170
Tablo 53. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu.....	172
Tablo 54. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	172
Tablo 55. m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	173
Tablo 56. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	175
Tablo 57. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	176
Tablo 58. Hdrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	177
Tablo 59. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	179
Tablo 60. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	179
Tablo 61. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	180
Tablo 62. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	182
Tablo 63. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	182
Tablo 64. Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	183
Tablo 65. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu.....	185
Tablo 66. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	185
Tablo 67. Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	186
Tablo 68. Kfc Snacker Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu.....	188
Tablo 69. Kfc Snacker Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	189
Tablo 70. Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	190
Tablo 71. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	192
Tablo 72. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	192
Tablo 73. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	193

Tablo 74. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	195
Tablo 75. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	195
Tablo 76. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	196
Tablo 77. Ekmek Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	198
Tablo 78. Ekmek Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?	199
Tablo 79. Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?.....	200
Tablo 80. Doritos Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu	202
Tablo 81. Doritos Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?.....	202
Tablo 82. Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?	203
Tablo 83. Jademonk Ambalaj Tercihi.....	205
Tablo 84. Molksys Çikolata Ambalaj Tercihi	207
Tablo 85. Knorr Ambalaj Tercihi	209
Tablo 86. Alemdar Ambalaj Tercihi	211
Tablo 87. Özelim Ambalaj Tercihi	213

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın içeriğine yönelik olarak problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan terimler tanımlanmakta, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları verilmektedir.

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Bu özelliklerinin yanında ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla artık yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmalıdır (Underwood, 2003, s. 62).

Her ürün kendini birkaç saniye içerisinde anlatacak ve satışını yükseltecek ambalaj tasarımlarına ihtiyaç duyar. İyi tasarlanmış bir ambalaj ürünün sattırma gücünü artırmaktadır. Bunun için ise tüketicinin dikkatini çeken, akılda kalıcı, tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde, satın alma dürtüsü yaşıtan ambalajlar tasarlanmalıdır. Eğer ambalaj tasarımı dikkat çekiciliğini kullanıp, ürünü tüketicinin eline aldırabilmişse tüketicinin o ürünü satın almasını sağlayacaktır. Böylelikle ambalaj satış görevi üstlenmiş olur. Tıpkı bir butikten kıyafet alırken, satış temsilcisinin bize sunduğu bilgiler gibi, market raflarındaki ambalajlar da tüketiciyi bilgilendirir. Farklı mağazalarda farklı davranış sergileyen satış temsilcilerinin varlığına şahit oluruz. Bazıları daha arkadaş canlısı ve yardımsever, bazıları ise temsilcisi oldukları markaların imajı gereği daha mesafeli bir tavır içerisindeyler. Kimi ambalaj tasarımları çok şık ve sade kimi tasarımlar ise canlı ve samimidir. Görüldüğü

gibi satış temsilcisinin olmadığı mekânlarda ambalaj bu görevi üstlenmekte ve tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır (Ergüven, 2012, s. 26).

Ürünün, üreticiden tüketiciye ulaşmasında bu süreci finalize eden bir sektör olarak ambalaj, grafik tasarım ürünleri içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Grafik tasarımın alt dalları arasında ambalaj tasarımı, tasarım ihtiyacı ve üretimi açısından kurumsal kimlik, basın yayın tasarımı gibi dallara nazaran oldukça farklılık gösterir. Elbette ki diğer grafik ürünler gibi ikna etmeli, tanıtmalı, duyurmalıdır. Ancak tasarımın bu alanında tasarımcı her zamankinden daha fazla üç boyutlu düşünmeli, form ve fonksiyon ilişkisini sorgulamalıdır. Grafik tasarımın diğer alt dallarında iki boyutlu düzlemde renk, doku, şekil, açıklık-koyuluk vb. değerlerle üç boyutlu illüzyon yaratmaya, görsel hiyerarşiyi bu yolla oluşturmaya çalışırken ambalaj tasarımında tüm bu sanal üç boyutun yanında bizzat fiziksel olarak form ile fonksiyonelliği düşünmek zorundadır. Bu da zorlayıcı bir tasarım problemiğidir (Durmaz, 2004, s. 132).

Tasarımcılar için tek başına kullanılan sıradan renkler ve illüstrasyonlar yetmemiş olacak ki, zamanla tüketiciyi farklı imgelerle ikna etme çabasına girilmiştir. Bilinçaltı mesajların temelini ikna oluşturmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlangıç noktasından alıp, hedefe kadar götürmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir (Gökçe’ den aktaran Darıcı, 2013, s. 21).

Reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmek için tüketiciler üzerinde “ ikna edici iletişim” uygulamaları kullanmaktadırlar. Bu uygulamalar ise diğer alanlarda olduğu gibi ambalaj tasarımında da subliminal mesaj olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Çünkü reklamcılığın temel amaç ve fonksiyonları arasında bulunan “ikna etme fonksiyonu”, Elden (2009)’in Reklam Yazarlığı kitabındaki ifadesiyle “özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliği, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicinin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmektir”. Reklamcılar tarafından kullanılan bu silah, insanların DNA’sında zaten var olan zayıf noktalara yönelik geliştirilmektedir.

Ayrıca dünya da yaklaşık 670 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olan ve her geçen gün büyümeye devam eden ambalaj sektörü ülkemizde de ciddi bir hacme sahiptir. Ambalaj Sanayicileri Derneği Başkanı Sadettin Korkut'a göre ülkemizdeki ambalaj sanayisinin büyüklüğü 2012 yılında 14 milyar dolar' dan 2013 yılında 16 milyar dolar civarına yükselmiştir. Her geçen yıl büyüyen 2014 verileri henüz açıklanmayan ambalaj sektörü için ciro bazında büyümenin %17 civarında olacağı beklenmektedir.

Tüm bunlar düşünüldüğünde başarılı grafik tasarım öğrencileri, subliminal mesajların, ürün ambalajlarında etkili bir silah olarak kullanıldığını bilmeli ve tasarım içerisinde kullanılan bilinçaltı mesajları ayırt edebilecek düzeyde yetişmelidir.

Bu araştırmada grafik tasarım öğrencilerinin, ambalaj, bilinçaltı, subliminal mesajlar, arketip kavramı hakkındaki bilgileri ve ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğelerini algılama düzeyleri ölçülmüştür.

1.1. Problem Durumu

Ambalaj, ürünleri dış etkilere koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, plastik, cam, karton vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü çarpma, ısınma, zedelenme gibi fiziksel etkilere korur.

Eskiden yalnızca ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar, bugün tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma kararı oluşturan bir fonksiyon halini almıştır. Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün, ambalaj olduğunun farkındadırlar. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj yaratmaktır. İşte bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler bünyesinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 21).

Günümüzde her yıl yaklaşık 2000 yeni ürün raflara çıkmaktadır. Birbirinden farklı ürünler market, mağaza, satış noktası, dolap ve reyonlarda sıralanmış halde tüketicinin ilgisini

çekmeye çalışır. Ürünler arasındaki farklar azalırken, ürün çeşitliliği ise artmaya devam etmektedir. İşte bu noktada, benzer nitelik ve fonksiyonellikteki ürünlerin tüketici nezdinde farklı algılanması için ambalaj etkeni önem kazanmaktadır (Bayraktar, 2009, s. iv).

Ambalaj kapsadığı alan açısından, ilgilendirdiği branşlar sebebiyle geniş bir alana yayılmış özel bir konudur. Marka uzmanları, pazarlamacılar, tasarımcılar, ambalaj üreticileri ve hammadde üreten diğer yan kuruluşları yakından ilgilendirir. Ülkemizde “ambalaj tasarımı” dendiğinde akla ilk gelen konu tasarımdan çok teknik konulardır. Oysa ambalajın üretim aşamasının yanı sıra tasarım, pazarlama hatta psikososyal yönleri de çok fazla önem taşır. (Akgün, 2004, s. 159).

Ambalaj, grafik sanat ürünleri içinde üç boyutlu tasarım gerektiren ve görsel estetiğin yanında, teknik detayları daha fazla özellik içeren çalışma türlerindendir (Tepecik, 2002, s. 86).

Ambalaj tasarımı konusunda eğitim alan grafik tasarım öğrencilerinin, diğer grafik tasarım ders içeriklerinden farklı olarak; pazarlama ve iletişim teknikleri, grafik ürünlerinde kullanılan öğelerin (görseller, renkler v.s.) tüketici davranışları üzerine etkileri, piyasa ekonomik yapısı ve üretim teknolojilerinin güncel durumu konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak ambalaj tasarımı dersi sadece görsel düzenleme şeklinde ele alınmaktadır.

Ambalajlar, muadili birçok ürün arasında müşterisinin gelip onu tercih etmesini bekler. Bu nedenle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratmakla yükümlüdür. Bu yol tüketicinin bilinçaltına hükmeden renk ve görselleri kullanmaktan geçer. Göz ile temas sonucu izleyicinin yalnızca belleğinde kalan, normal algı sınırlarının altında, dikkatli izleyiciler tarafından bile nadiren anlaşılan, detayların görsel içerisine gizlenmesinden oluşan subliminal mesajlar, diğer iletişim araçlarında kullanıldığı gibi, ambalaj tasarımında da yerini almaktadır. Kaynaklar incelendiğinde beyin, özellikle iki arketipe duyarlıdır. “Doğum, ölüm”. Reklam ajansları bu önemli detayı fark etmiş olup ürünün satışını artırmak üzere tasarımlarda sıkça bu görselleri kullanmaktadırlar. Bu yolla tüketici, özünde ihtiyacı olmadığı ürünü, sanki yıllardır arıyormuşçasına hevesle satın

alabilmektedir. Günümüzde satış patlaması yaşamış olan birçok marka incelendiğinde, ambalaj tasarımında, televizyon reklamlarında ve dergi reklamlarında bilinçaltı mesajlara önem verdikleri görülmüştür. Fakat çoğu ambalaja baktığımızda doğrudan subliminal mesaj öğelerini tespit etmekte güçlükler çekmekteyiz.

Bütün açıklama ve problemlerin sonunda net bir problem cümlesi oluşturmak gerekirse Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında subliminal öğelerinin yeri nedir?, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerini algılama düzeyleri nasıldır?

Bu problem cümleleri doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Cinsiyet farklılığı subliminal mesaj öğelerini fark etmeyi etkiler mi?
3. Subliminal mesajda hangi konular ele alınır?
4. Ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesaj öğeleri her birey üzerinde aynı etkiyi yaratır mı?
5. Sosyoekonomik düzey subliminal mesaj öğelerini algılama da etkili midir?
6. Ambalaj tasarımı hakkında grafik öğrencileri ne kadar bilgiye sahiptir?
7. Grafik öğrencileri subliminal mesajların psikolojik etkileri hakkında bilgiye sahip midir?

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, grafik öğrencilerinin, ambalaj tasarımında kullanılan subliminal öğeleri algılama düzeylerini ölçmek ve grafik eğitimi veren kurumları konu hakkında bilgilendirmektir.

1.3. Önem

Grafik tasarımcı, ürünün doğru pazarlanması için müşterisinin adına hayal kuran kişidir.

Yetenek, eğitim, bilgi ve tecrübeyle yoğrulmuş bir tasarım ürünün satışı için önemlidir. Ambalajlar, dikkat çekme mücadelesi veren binlerce ürün arasında, rakipleriyle omuz omuza, acelesi olan müşterilerin ya hiç ya da birkaç saniye göz attıkları bir ortamda bulunurlar. Ambalajlar izleyicileri üzerinde duygusal bir etki yaratmakla yükümlüdür. Bunun haricinde içindeki ürünü sattırma amacına hizmet eder. Ve bunun son derece bilincinde olan tasarımcılar çoğu zaman bu konuda bir eğitim almadıysak fark edemeyeceğimiz bilinçaltımıza yönelik hamleler yaparak bize o ürünü aldırırlar.

Ürünün iyi noktaları veya beklenen özelliklerini iyi vurgulayacak illüstrasyonlar da yer alan subliminal mesaj öğeleriyle en uygun renklerin birleşimi sayesinde kalıcı algılanma sağlanır. Çoğu zaman bu oyunun farkında bile olmadan o ürünü almış oluruz.

Bu araştırma ile içinde ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajlar hakkında ipucu barındıran bilgilerin tanıtılması, grafik tasarım öğrencilerinin bu konu da algılama düzeylerinin ölçülmesi, hem öğrenci, hem öğretici açısından verilen bilgilerin aydınlatıcı olacağı düşünülmüştür. Bu araştırmanın sonunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, ambalaj tasarımı yapacak olan grafik tasarım eğitimi almış kişilerin, tasarımlarında kullanacakları görselleri uygun şekilde seçeceği düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlılar

Ambalajlarda kullanılan subliminal mesajlar konusunda eğitim-öğretim çevrelerinde çeşitli toplantılar yapılmış, bu konu ile ilgili çeşitli konferanslar verilmiş, literatürde yazılar yer almış ve derslerde öğretim elemanları ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesaj öğeleri hakkında öğrencilerine bilgi vermişlerdir. Bu olgular dikkate alınarak bu çalışma aşağıdaki sayıtlılara bağlı kalınarak yapılmıştır.

1. Grafik tasarım öğrencilerinin araştırmacılar tarafından hazırlanan ölçme araçlarındaki sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

2. Bu araştırma ile daha sonra yapılacak olan derslerde ambalaj tasarımında subliminal mesaj konusuna verilen önemin arttırılacağı varsayılmaktadır.
3. Grafik tasarım öğrencilerini birer tüketici olarak da değerlendirecek olursak bundan sonraki ürün tercihlerinde ambalajları daha iyi inceleyecekleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma Ankara ili ile sınırlıdır. Anket, ambalaj tasarımı konusunda bilgi sahibi grafik tasarım öğrencileri üzerinde uygulanacaktır.
2. Bulgulara “mutlak” değerler olarak değil, olası bilgiler olarak bakılması yararlı olacaktır.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde çalışma sırasında sıklıkla kullanılan bazı kavramların ne anlamda kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

Grafik: Harfleri, sözcükleri, tümceleri, fotoğrafları, biçimleri, tablo ve istatistiki grafikleri, renklerini düzenleyerek, kağıt üzerinde bir zevk ve oranla yerleştirmek işleminde estetik ve sanatsal kaygılarla yenilikler oluşturma sanatına “grafik” adı verilmektedir.

Ambalaj: Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ve ya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplatılması, sarılması ya da birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu kap, sarmalıktır. (Bayraktar, 2009, s. 3)

Bilinçaltı: Sağlam (1997) Bilinçaltını şöyle tanımlıyor, farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, fakat direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen bu “üstü örtülü” alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da

adlandırılmıştır. Bilinçaltı en zayıf farkındalık durumudur (Küçükbezirci, 2013, s.1882'deki alıntı).

Arketip: İnsanların doğumundan hatta doğum öncesinden getirdiği bazı yol göstericiler sayesinde geldiği dünya da yabancılık çekmemektedir. İlk örnekler, ilk fikirler (arketipler) sayesinde dış dünyaya nasıl davranacağını bilir.

Bilinçaltı reklamcılık: Reklamlar içerisine yerleştirilen görsel, işitsel, duyuşsal gibi uyarıcıları etkileyecek gizli mesajların reklam içine konumlandırılması ile meydana çıkmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 179).

Subliminal mesaj: Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen mesajlara “subliminal” adı verilir. Bilinçaltına yönelik gizli mesajlar olarak ifade edebiliriz.

Tüketici: İnsanların, istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılamak amacıyla Pazar ortamlarına çeşitli örgütler tarafından arz edilmekte olan ürün ve hizmetleri satın alarak kullanmasına “tüketim” ve bu faaliyete gerçekleştiren kişiler ede “tüketici” adı verilir (Fırlar, 2009, s. 13).

1.7. İlgili Araştırmalar

Ambalaj tasarımı, subliminal mesaj ve tüketici tercihleri konuları üzerinde bir çok araştırma yapılmıştır.

Bayraktar (2009)'ın Ambalajların, tüketici satın alma kararı üzerindeki önceliğini belirlemek: Ambalaj tasarımı ve fonksiyonu üzerine gıda sektöründeki bir araştırma konulu çalışmasında; Araştırma yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden odak grup yöntemi kullanılmıştır. Çalışma Nisan 2009'da İstanbul ilinde ikamet eden, bilimsel örneklem yöntemleri kullanılmadan bulunan katılımcılar arasında yapılmıştır. Toplamda sekiz adet odak grup görüşmesi yapılmış ve 55 kişinin konu hakkındaki görüş ve beklentileri alınmıştır. Özellikle odak grup görüşmelerinde çıkan argümanlara göre kadınlar evin genel gıda alışverişinden sorumlu iken, erkekler yalnızca kendi ihtiyaç duydukları hızlı tüketim gıda ürünlerini alıyorlar. Aynı şekilde yaş değişkenine göre

baktığımızda ailesiyle birlikte yaşayan gençler evin gıda alışverişine dâhil olmazken, keyfi yiyecek diye tanımladıkları çikolata, cips gibi ürünlerini kendileri alıyorlar. Gıda ürünleri tüketim alışkanlıkları insanın yaşadığı çevre ve yaşayış stiline göre de şekillenmektedir sonucuna varılmıştır.

Bahattin (2012)' in araştırması için iki farklı grup seçilerek anket yöntemi uygulanmıştır. İlk grubunu Ankara ilinde, yükseköğrenim seviyesinde, grafik tasarım eğitimi alan, eğitimleri sürecinde, renk ve ambalaj tasarım derslerini alan öğrenciler, ikinci grubunu ise, Ankara ilinde ikamet eden grafik tasarım programından mezun olmuş ve sektörde çalışan grafik tasarımcılar oluşturmaktadır. Her iki gruba demografik özellikleri dışında cevabı araştırmaya katkı sağlayacak farklı sorular sorulmuştur. İlk gruba, tüketicilerin ambalaj tercihlerinin yanı sıra satın almada etkili olan rengin tüketici üzerindeki etkileri hakkında sorular sorulmuştur aynı grubun renk ve tüketici renk psikolojileri hakkında bilgi sorularını cevaplaması beklenirken, mezun gruba bu kavramların yararlılığı ve asıl pekiştirecin okul mu yoksa sektör deneyimi mi olduğu sorulmuştur. Sonuç olarak, rengin oluşum hikâyesini bilmeyen öğrencilerin olduğu tespit edilmiştir. Aynı öğrenciler ana ve ara renkleri, sıcak soğuk renk kontrastlarını yoğunlukla doğru yanıtlamakla birlikte yedi renk kontrastı sorulduğunda tamamına yakınının bu soruya yanlış cevap verdiği görülmektedir. Belli ürün grupları verilip, o ürün ambalajı için hangi renkleri tercih edersiniz sorusunun cevapları analiz edildiğinde, çoğunluğun, renkleri ürün muhteviyatına dikkat edilerek seçtikleri belirlenmiştir. Mezunlar, öğrencilerin aksine moda renklerin ambalajlarda kullanılmaması görüşüne sahiptirler. Mezunlar okulda aldıkları eğitimin yetersiz olduğunu, renk bilgilerini sonradan geliştirdiklerini, renk bilgisinin ambalaj tasarımı için kesinlikle faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma da, tüm bu bulgulara dayanarak öğrencilerin aldıkları renk bilgisinin ambalaj tasarımı uygulaması için yetersiz olduğu görülmüş olup, katılımcıların mezun olduktan sonra kendilerini sektörde geliştirdikleri sonucuna varılmıştır denmektedir.

Gökalp (2007)'in Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü konulu İzmir ili ile sınırlı olan araştırmasında; ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı

ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirtilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde ambalajlı ürünleri ambalajsız olanlara tercih ettikleri ancak hala büyük oranda ambalajsız ürün satın alınmaya devam ettikleri belirlenmiştir. Bu nedenle üretici firmaların gıda ürünlerinde ambalajlı ürünlerin daha hijyen ve sağlıklı olduğu yönünde tanıtım faaliyetleri yapmaları faydalı olacaktır. Tüketiciler ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanabilmesi özelliklerinin onların satın alma kararlarını en fazla etkileyen özellikler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla üretici firmaların ambalajı tasarlarken bu özelliklere daha fazla önem vermesi rekabet avantajı açısından faydalı olacaktır. Ayrıca tüketiciler ambalajın üzerinde en fazla üretim ve son kullanım tarihi, içindekiler listesi, kullanım talimatı ve ürünün gramajı gibi bilgilere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle ürünün ambalajı üzerindeki bu bilgilerin rahatça okunabilecek ve düzenli bir şekilde olması tüketiciler için önemlidir. Ayrıca tüketicilerin büyük bir çoğunluğu her ne kadar ambalajsız ürün satın almayacaklarını ve ambalajın ürünü daha güvenilir ve kaliteli yaptığını belirtse de ambalajın aynı zamanda ürün fiyatını arttırdığını ve ambalajlı ürünlerin daha pahalı olduklarını düşünmektedir. Üretici firmalar, tüketicilerin ambalajın ürünün fiyatını arttıracakı düşüncesini çeşitli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile değiştirmesi yararlı olacaktır sonucuna varılmıştır.

Ramadan (2007)'nin Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama adlı araştırmasında, Ambalaj görsel yönden kuvvetli ve kendini belli edecek unsurlara sahip olmalıdır. Tüketiciler alışverişlerinde çoğu zaman ambalajın özelliklerine bakarak seçim yaparlar. Ambalaj satışın artmasında reklam kadar önemlidir. Son yıllarda piyasanın hareketlenmesi, ürün çeşitlerinin fazlalaşması ambalajın önemini daha da fazlalaştırmıştır. Ambalaj bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden önemi çok fazladır. İnsanlık tarihinde ambalajın ilk olarak kimler tarafından kullanıldığı bilinmemekle beraber, eski çağlardan beri farklı biçimlerde de olsa kullanıldığı bir gerçektir. Bugünkü çağdaş ambalaj anlayışına uymasa bile; ambalajın 500 yıldan beri kullanılmakta olduğu bilinmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükbezirci (2013)'nin Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Toplumsal Etkileri araştırmasında, araştırmacı bireyi, bir grubu hatta belli bir toplumu istenilen yönde olumsuz etkilemeye yönelik bilinçaltı mesajları daha iyi kavrayabilmek için bilinç, bilinçaltı, bilinçaltı mesaj gönderme tekniklerine değinmiştir. Çalışma olumsuz mesajların toplumsal etkileri ile sınırlandırılmıştır. İnsanların bilinçaltılarına etki edilerek toplumun etik değerlerinden uzaklaştırılma ayrıca tüketime yönlendirilme hususlarını ele alarak bilinçlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca olumsuz bilinçaltı mesajları önlemeye ya da en alt düzeye indirmeye yönelik önerilere yer verilmiştir.

Heper (2008)' in, Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi araştırmasında, 1980'li yılların başında, gündeme gelen Gerilla pazarlama tekniklerinin grafik sanatlarına ve görsel tasarım problemlerine olan etkisi incelenerek tespiti çalışılmıştır. Bu bağlamda, gerilla pazarlama, grafik tasarımı ve gerilla tasarım ile ilgili kaynaklar araştırılmış, üretilmiş tasarımlar analiz edilerek örneklendirilmiştir. Ürün satma amacıyla mesajların eşik altı etkisini hedefleyen gerilla pazarlamanın kullandığı nöro –psikoloji teknikleri ve bu tekniklerin görsel algılama açısından grafik tasarıma olan etkisi analiz edilmiştir. Gerilla tasarımın, gerilla pazarlamanın kar etme amaçlı üretim gerekçesinden farklı olarak, söz–merkezci, aksiyonist sanat ya da muhalif tasarımlarla da biçimsellik bakımından ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Çelik (2000)'in Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi araştırmasında, insan beyninin yönlendirilme teknikleri ve bu tekniklerin gerçekten geçerli olup olmadığını değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırmasında birçok görsel sunup, katılımcılardan bilinçaltı mesajları bulmasını istemiştir. Tezin genelinde bu iki soruya cevap aranmıştır. Birinci sorunun cevabını bulma yönünde iki yol izlenmiştir; a. Gizli mesajlı reklamı yapılan ürünlerin satış grafiklerini inceleme, b. İnsan beyninin gizli mesajlı reklamlara gösterdiği tepkinin bilimsel ölçümlenmesi. Nihai olarak araştırmacı; tüketiciler psikolojik yöntemler kullanılarak yönlendirilmektedir sonucuna ulaşmıştır.

Güler (2008)' in Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri araştırmasında bilinçaltı reklam örnekleri yapıldıkları

ortam açısından beş ana grupta toplanabilir; Bunlar; siyasal kampanyalar, reklamlar, çocuklara yönelik olanlar (oyunlar ve çizgi filmler), sinema ve müzik olarak sıralanabilir denmektedir. Ortamlara göre incelenmekte olan bilinçaltı reklamlara örnekler verilerek göstergebilim yöntemiyle çözümlemeleri yapılmıştır. Gösterge bilimsel çözümlemelerle sonunda varılan sonuç şudur: Her konuda toplum çıkarını gözetmek, kısa dönemde olmasa da uzun vadede bu tür etik dışı yollardan daha etkili bir tutundurma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda denetim kurulları tarafından tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yasal uygulamaların yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Tüketicinin güvenini onları ikna ederek kazanmak, kandırarak kazanmaktan çok daha etkili bir tutumdur. Bilinçaltı reklamlar ilgi çekiciliklerini kaybettikleri anda reklamcıların sahtekâr yüzlerinin birer aynası olmaktan ileri gitmeyecektir. Bu konu da toplum olarak bilinçli yaklaşımlarda bulunmak; olası kötü sonuçları engellemeye yardımcı olacaktır.

Eldem (2009)' un Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi araştırması, niceliksel bir araştırma olup tarama modelinde uygulanan, tepe Natilius Alışveriş Merkezi ziyaretçilerine anket uygulanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin bilinçaltı reklamcılık ve bu kavramın getirilerinde olan tepkilerini ölçmek ve bunun sonuçlarını ortaya koyabilmek amacı ile yapılmıştır. Çalışmada 7 adet değişken bulunmaktadır. Araştırma modelinde hiçbir gizli öge içermeyen düz reklamlar, bilinçaltına yönelik mesajlar içermeyen afişler, bilinç eşiğinin altında algılamaya yönelik reklamlar, bilinçaltına hitap eden reklamlar ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bağımsız değişkenleri teşkil ederken bunlara bağlı olarak değişen izleyicilerin algılama biçimleri ve tüketici karar ve davranışlardaki değişimler bağımlı değişkenleri oluşturulmuştur. Sonuçlarda bilinçaltı reklamcılığın tüketiciler üzerinde belirli şartlar neticesinde demografik yapının çeşitliliğine rağmen etkili olduğu ve bu tür mesajların tüketiciyi etkilediği ortaya çıkmıştır. Bilinçaltı reklam, tüketiciyi etkilemekte ve satın alma üzerindeki etkisi net bir şekilde konumlandırılmasına rağmen halen tüm dünyada uygulanmakta ve örnekleri her geçen gün çoğalmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma alanı, veri toplama süreci, veri toplama araçları ve geliştirilme süreci, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, veri toplama araçlarının uygulanması ile verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde betimsel bir nitelik taşımaktadır. Betimsel araştırma kurumların, grupların mevcut durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak için çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1998, s. 59).

Grafik tasarım öğrencilerinin ambalaj tasarımı ve bilinçaltı mesajlar konusundaki bilgileri ve ambalaj tasarımlarında yer alan subliminal mesaj öğelerini algılama düzeyleri incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, “tarama modeli” şeklinde düzenlenmiştir. Bu model, geçmişte ve halen var olan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Tarama modeli daha çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak örnek ya da grup üzerinde yapılmaktadır (Karasar, 1998, s. 49.)

Araştırmanın temelini oluşturan ambalaj, bilinçaltı, bilinçaltı mesaj, arketip kavramı ve ambalaj tasarımında yer alan subliminal mesaj öğeleri için literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen veri ve bilgiler tasnif edilerek, anket formu oluşturulmuş olup, araştırma için grafik tasarım öğrencileri üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Anket grubunu Ankara ilinde, yükseköğrenim seviyesinde, grafik tasarım eğitimi alan, eğitimleri sürecinde, temel tasarım, renk ve ambalaj tasarım derslerini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket grubunun demografik özellikleri dışında cevabı araştırmaya katkı sağlayacak “ ambalaj tasarımı, renk bilgisi, bilinçaltı, arketip kavramı, bilinçaltı mesajlar, tüketicilerin ambalaj

tercihleriyle ilgili bilgi soruları ve ambalaj tasarımında yer alan subliminal mesaj ögesinin algılanması, yarattığı duygular” hakkında sorular sorularak katılımcıların algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmış aynı grubun subliminal mesaj içeren ambalajları tercih derecesi ölçülmüştür.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde Yüksek Öğretim düzeyinde grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler, örneklemini ise Ankara ilinde grafik tasarım eğitimi veren Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi oluşturmaktadır. Katılımcıları, bu üniversitelerin grafik tasarım bölümünde, renk eğitimi ve ambalaj tasarım dersi eğitimi almış 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

2.3. Ölçme Araçları

Ulaşılan bilgiler literatür taraması ve anket verilerinin analizi yoluyla elde edilmiştir. Anketin geliştirilmesinde uzman görüşleri, literatür taraması ve geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçekte I. bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlenmiştir. II. bölüm maddeleri beşli likert şeklinde yapılandırılmış, aralıklar ‘Tamamen Katılıyorum’, ‘Katılıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılmıyorum’ ve ‘Hiç Katılmıyorum’ şeklindedir. III. Bölüm çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. IV. bölümde ise görseller verilerek algılama düzeyleri tespit edilmiştir.

Öğrencilere verilen ölçek; 5 adet demografik, 12 adet ambalaj tasarımı, 19 adet bilinçaltı mesaj, 2 adet arketip kavramı, 4 adet renk, 3 adet medya ve iletişim, 11 adet ambalaj tasarımında subliminal mesaj farkındalığı, subliminal mesajların uyandırdığı duygu ve 5 adet subliminal mesaj tercihli ambalaj tasarımı ile ilgili sorular olmak üzere toplamda 61 soru yöneltilmiştir.

2.3.1. Ölçümlerin Güvenirliği

Ölçeğin güvenirliliği için test tekrar test ve iç tutarlık yöntemleri ile ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Test tekrar test tekniği, güvenirliğin zamana göre değişmezlik ölçütünü ortaya koymak için yapılır. Zamana göre değişmezlik ölçütü herhangi bir şeyin aynı(benzer) koşullar altında ve belli bir zaman aralığı ile ölçümler sonucu elde edilen veri grupları arasındaki ilişkidir (Karasar, 2000).

Ölçekteki, II. bölümde yer alan önermelere test – tekrar test uygulamasından elde edilen puanlar arasındaki korelasyon .80, III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise .78 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin her uygulandığında kararlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. İç tutarlık tekniği sonucunda yapılan güvenirlilik çalışmasında II. bölüm yer alan önermeler için Cronbach Alpha katsayısı .78, III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise KR-20 katsayısı .75 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin iç tutarlığa sahip olduğu kabul edilmiştir. IV. bölümdeki verilerin nitel olmasından dolayı öğrencilerin ifadeleri incelenmiş ve her iki uygulamada verilen tepkilerin benzer olduğu görölmüştür.

2.3.2. Ölçümlerin Geçerliği

Katılımcıların araştırma konusu ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu süreçte yapılan gözlem çalışmaları sonucunda elde verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatür incelenmiş ve bu inceleme sonucu ile araştırma konusu ile ilgili önerme ve soru havuzu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı taslağının oluşturulmasında bu havuzundan yararlanılmıştır. Hazırlanan taslak tez danışmanı, tez izleme komitesi üyeleri ve uzman kişilerin görüşlerine sunulmuştur.

Bu amaçla veri toplama aracı geliştirilirken aşağıdaki uzman kişilerin görüş, tavsiye ve düzeltmelerinden yararlanılmıştır. Bu uzmanlar:

Ambalaj, Grafik Tasarım, Bilinçaltı Mesajlar ve Eğitim Bilimleri konusunda çalışmaları olan “Prof. Dr. Adnan Tepecik, Doç. Dr. İsa Eliri, Doç. Dr. Levent Eraslan, Dr. Ufuk Akbaş, Öğr. Gör. Hatice Bahattin Ceylan, Öğr. Gör. Sefer Darıcı, Uzm. Derya Çakıcı Eser” dir. Veri toplama aracı uzmanların önerileri ve eleştirileri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Yukarıda isimleri bulunan uzmanlardan değerlendirmeler alınarak Veri toplama aracının “görünüş (yüzeysel) geçerliği” artırılmaya çalışılmıştır.

Görünüş (yüzeysel) geçerliği, Bir ölçeğin ne ölçüyor görüldüğü ile ilgilidir. Görünüş geçerliği ölçeğin ölçmek istediği şeyi ölçüyor görünmesidir. Ölçeğin adı, açıklamalar, soruların araştırma konusuna uygunluğu, ölçeğin düzeni vb. faktörlerin konu alanı uzmanlarınca incelenmesi ve olumlu izlenimler sonucu ölçeğin araştırma sürecinde uygunluğuna dair verilen geçerlik türüdür. Ölçeğin görünümü ile ilgili olan bu geçerlik türü uzman görüşü ile değerlendirilir (Büyüköztürk’ den aktaran Eraslan, 2008, s. 38)

2.4. Verilerin Toplanması

Grafik Tasarım, Bilinçaltı Mesajlar ve Eğitim Bilimleri alanında uzman öğretim elemanlarının görüşleriyle hazırlanan anket toplamda 200 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için fakülte dekanlıklarından uygulama izinleri alınmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcıları oluşturan öğrencilere araştırmanın amaçları hakkında bilgi vermiştir. Bununla birlikte fakülte yönetimleri uygulama sürecinde araştırmacıya yardımcı olmuştur.

2.5. Verilerin Analizi

Grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğelerini algılama düzeyleri, öğrenci anketleri ait veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Verilerin analizi SPSS 16.0 paket programı kullanılmış ve istatistiksel analiz için uzman desteği alınmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; ambalaj, renk, bilinçaltı kavramı, subliminal mesaj teknikleri, satınalma sürecinde subliminal mesajların etkileri ve ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesaj öğelerinin kullanımı hakkında bilgiler verilmiştir. Ambalajın türleri, fonksiyonları, renk, satınalma kararını etkileyen faktörler, bilinçaltı mesaj ve ikna kavramı, bilinçaltı mesajlarda arketipler, bilinçaltına yönelik reklam hazırlama teknikleri ve etkinlikleri ve ambalajlarda yer alan subliminal mesajlar detaylı olarak verilmiştir.

3.1. Ambalajın Tanımı

Literatürde ambalaj tanımı araştırılırken genellikle ambalajın fonksiyonları dikkate alınarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Ama bunların dışında farklı şekillerde de tanımlanmaktadır.

Ambalaj, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme olarak tanımlanmaktadır.

Ambalaj ve ambalaj atıklarının kontrolü yönetmeliğine göre ambalaj, hammaddeden, işlenmiş ürüne kadar, bir ürünün üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunumu için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış tüm ürünlerdir.

Ürünün, içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu kap, sarmalıktır (Tek, 1999, s. 376).

Zedelenmeyi, bozulmayı, sıvı ürünlerin dökülmesini önlerken, aynı zamanda da ürünlerin kimliklerinin tanıtılmasında önemli rol oynar.

Ambalaj bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde, güvenli ulaşımın sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümüdür. Ambalaj ürünü koruyan ve onu tüketiciye sunan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Suher, 2005, s. 651).

Ambalajın üzerinde ürünle ilgili tüm bilgiler; üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE’li olup olmadığı v.b. tüm bilgiler bulunmalıdır.

3.2. Ambalajın Türleri

Tek bir ürünü üç aşamada ambalajlamak gerekebilir ve bu ambalajlar üç değişik düzeyde materyalden oluşabilir. Birincil ambalajı satış ambalajı, ikincil ambalajı dış ambalaj ve üçüncü aşama olan ise nakliye ambalajıdır. Bunlar ürünün içeriğine göre farklılık gösterirler. Bazı ürünler için ikincil ambalaja ihtiyaç duyulmaksızın birincil ambalajlar nakliye ambalajına yerleştirilerek taşınabilir.

3.2.1. Satış Ambalajı (Birincil ambalaj)

Satın alma noktasında, nihai kullanıcı veya tüketici için bir satış birimi oluşturmaya uygun olarak yapılan, ürünle müşterinin doğrudan temasını sağlayan ve ürünle birlikte satın alınan ambalajdır.

Birincil ambalaj ürünle ilk temas halinde olan ambalajdır. Ürünün marka ve tanınırlığı açısından oldukça önemlidir. Ürünün pazardaki reklam aracıdır ve ürünün başarısında etkili bir rol oynamaktadır. Birincil ambalajın şekli ve yapısı tüketicinin ürünü algılamasında önemli bir faktördür. (Ayar’dan aktaran Bayraktar, 2009, s. 3).

Ürünle müşteri arasında ilişkiyi kurmaya yarayan ve ürünün tercih edilmesi noktasında başrol oynayan ambalajdır.



Şekil 1. Birincil Ambalaj Örneği

3.2.2. Dış Ambalaj (ikincil ambalaj)

Birden fazla sayıda satış ambalajını bir arada tutacak ve ya ürünlerin kolay taşınmasını hedefleyecek şekilde tasarlanmış, üründen ayrıldığında ürünün herhangi bir özelliğinin değişmesine neden olmayan ambalajlardır. Müşterinin bazen ürünle beraber satın aldığı bazense satın almadığı ambalajlardır.

Birincil ambalajı koruyan ve genellikle taşıma amaçlı kullanılan ambalajdır. Bazı ürünlerde ikincil ambalaj satış noktasında dikkat çekici unsur olmaktadır ancak ürün kullanılacağı zaman atılmaktadır. (Ayar, 2008,s. 4).



Şekil 2. İkincil Ambalaj Örneği

3.2.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı (üçüncül ambalaj)

Satış veya dış ambalajın taşıma ve depolama işlemleri sırasında zarar görmesini önlemek; ürünün üreticiden satıcıya nakliyesi sırasında taşımayı kolaylaştırmak ve depolama işlemlerini sağlamak amacıyla kullanılan ambalajlardır. Birçok nakliye ambalajının ulaşım yollarıyla taşınması için oluşturulan konteynırlar nakliye ambalajı değildir.

Depolama, taşıma ve tanıma için gerekli olan ambalajdır. Bu perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır. Örneğin; 24 şişelik bir plastik kasa gibi. (Tek, 1999,s. 372).



Şekil 3. Nakliye Ambalajı

3.3. Ambalajın Fonksiyonları

İnsanların ihtiyaçlarının ve teknolojinin değişmesiyle birlikte ambalajın fonksiyonları süreç içerisinde değişiklik göstermektedir. Günümüzde artık bir ürün tercih ederken insanların ambalajları çok önemseydiğini görmekteyiz.

Ambalajın en önemli fonksiyonlarından biri koruyuculuk fonksiyonudur. Ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünü olumsuz yönde etkileyebilecek dış etken ve tehlikelere karşı ürünün korunmasını sağlamasıdır (Oğuz, 1997, s. 22).

Dünya Sağlık Örgütü' ne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen %30 - %50'si, yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşullarının verimsizliği nedeniyle çöpe gitmektedir (Vural'dan aktaran Aygün, 2007, s. 15).

Buna benzer nedenler göz önünde bulundurulduğunda ambalajın koruyuculuk fonksiyonunun ne derece önemli olduğu fark edilebilir.

Ambalajın başka bir fonksiyonu ise kolaylık fonksiyonudur. Kolaylık fonksiyonu, taşıma kolaylığı, ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, açma-kapama, kullanma, atma, depolama, ürünü sergileme gibi kolaylıkları içermektedir.

Mamulün taşınması, depolanması ve kullanımını içerir. Tüketici ürünü kullanırken ambalajın kendisine kolaylık sağlamasını ister, kullanımı rahat olan ambalajları tercih eder. (Mentzer ve Schwartz, 1985,s. 264). Günümüzde birçok firma ürünlerinin ambalajlarını oluştururken müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya zorundadır. Aksi takdirde pazardaki paylarını diğer rakiplerine kaptırmaya başlarlar. Bundan dolayı birçok ürünün ambalajında zaman içerisinde değişiklikler gözlenmektedir. Ambalajın ürünü kullanmada müşteriye sağladığı kolaylıklar çok önemlidir.

Ürünün satın alınmasını sağlayan en önemli ambalaj fonksiyonlarından biride tutundurma fonksiyonudur. Ambalaj tüketici üzerinde ilk bakışta iyi bir etki oluşturmali, bu etkiyi satın almaya dönüştürmeli ve satın alma işleminin tekrarlanmasına katkı sağlayacak şekilde olmalıdır. Bunu sağlaması içinde başta hedef kitle olmak üzere tüketicilerin beğenisine uygun olması gerekmektedir. Renkler tercih edilirken ürünün içeriğini yansıtan renkler ve şekiller tercih edilmelidir. “Ambalajın tutundurma (reklam, promosyon, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir” (Tek, 1999, s.374). Firma sahiplerinin ambalaj üzerinde reklam yapmaktaki amacı, malına karşı ilgi uyandırarak, ürününü sattırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir mamulü peşin bir hüküm vermeksizin tercih ederek satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında piyasada tutunmuş, isim yapmış ve yüksek sınıfların kullandığı mamullerin tercih edildiği de bir gerçektir (Koyuncu’dan aktaran Bayraktar, 2009, s. 5).

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır (Ayar, 2008, s. 27). Bazı bilgilerin ürünlerin üzerinde yazılması yönetmeliklerle sabitlenmiştir.

Örneğin gıda ambalajı sektöründen bahsedecek olursak;

Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğine göre gıda etiketinde bulunması gereken zorunlu bilgiler aşağıdadır;

- Gıda maddesinin adı,
- İçindekiler,
- Net miktarı,
- Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer,
- Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü,
- Parti numarası ve/veya seri numarası,
- Üretim izin tarihi ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- Orijin ülke,
- Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartlarının etiket üzerinde yazılması gerekir.

Bunlar, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Özgül'den aktaran, Aygün, 2007,s. 17).

Genel olarak ambalajlı mamullerin üzerinde iki çeşit bilgi vardır (Koyuncu' dan aktaran Bayraktar, 2009, s. 6).

1) Malın içeriğini oluşturan parçalar hakkındaki bilgiler,

2) Malın kullanımıyla ilgili talimatlar.

Tüketicilerin bilinçli olabilmelerini sağlamak için, gıda maddelerinin ambalajlarının üzerindeki bilgileri ve besin etiketlerini okumalarını sağlamak gerekir. (Erdoğan ve Şahingöz'den aktaran Koyuncu, 2007, s. 32).

Ambalajın günümüzde öneminin arttığı diğer bir fonksiyonu da, fiyat ayarlama fonksiyonudur. Ambalaj gereksiz masraflardan kaçarak rekabetçi olmalıdır. Sonuçta ürünün maliyeti belirlenirken bir kalem de ambalaja aittir. Bu nedenle ambalajında ürünü tanıtabilecek ancak en rekabetçi şekilde hazırlanması gerekir.

Fiyat ambalaj aracılığıyla şu biçimler de ayarlanabilir;

1. Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak,
2. Ambalaj büyütülüp birim fiyatı arttırılarak,
3. Ambalaj küçültülüp birim fiyat arttırılarak,
4. Ambalaj büyütülüp birim fiyatı azaltılarak,
5. Ambalaj büyütülüp içindeki miktarı azaltılarak,
6. Ambalaj miktarı ve fiyatı dşrlerek,
7. rn miktar ve kalitesi değiştirilmeden sadece ambalajı değiştirilerek
(Kocamanlar, 2009, s.36)

Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu da vardır (Boone, Kurtz’dan aktaran Dilber, 2012,s. 165)

Ambalajın fonksiyonları dikkate alındığında, ambalajlamada dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler ortaya çıkmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

1. Ürünün korunmasını sağlamak,
2. Gereksiz maliyet artışlarına neden olmamak,
3. Kullanılan malzemelerin amaca uygunluğu,
4. Üretim süreçlerinde rasyonellikten ayrılmamak,
5. Teknolojik gelişmelerden yararlanmak,
6. Satışı ve kullanımı kolaylaştırmak (akıcı’dan aktaran Ayar, 2008,s. 30).

3.4. Ambalajın Unsurları

Ambalaj, herhangi bir satış noktasında, markanın tanınması bir ürünün başarılı olmasını sağlayan temel unsurlardan birisidir. Raflarda yer alan ürünlerin sayısı sürekli çoğalmakta ve aynı ürünün giderek farklı versiyonları piyasaya srlmektedir. Bu nedenle tüketicisi satış noktasında, farklı kalemlerden oluşan geniş bir ürün gamı ile karşılaşmaktadır. Birçok

kişinin alışverişe ayırdığı vakit giderek daraldığı için ürünün dikkatini çekmesi son derece önemlidir (Arıkan, 2008, s. 26).

Ambalaj, ürünün tüketici tarafından fark edilmesinin birinci basamağıdır. Ürünü tanımayan tüketici için birçok ürünün ilk vuruşu ambalajın görselliği ile olur. Tasarım, başarıya ulaşması hedeflenen bir ambalajın şifresidir. Kullanıma uygun tasarlanmış bir ambalaj hem müşterisine ürünü hasarsız bir şekilde ulaştırırken, bilgi verme fonksiyonun gereği olan içerdiği ürünün özelliklerini de iletir.

Ambalajın unsurlarını ambalajın malzemesi, şekli, ölçüleri, tasarımı ve rengi olmak üzere beş başlık altında ele alınabilir.

3.4.1. Ambalajın Malzemesi

Ambalaj, ürünlerin tüketicinin kullanımına kadar geçen süreçte, taşınmasını, korunmasını, depolanmasını ve satışa sunulmasını sağlayan herhangi bir ambalaj malzemesinden yapılmış ürünlerdir. Malzeme, ambalaj için en önemli unsurlardan biridir. Çünkü ürünün muhafaza edilmesini sağlayacak olan ambalajın en temel yapı taşıdır.

Tüketici tarafından kullanım ve görüntü bakımından değerlendirilir. Örneğin ambalajın sağlam bir malzemeden yapılması kullanım açısından önemlidir. Malzemenin görüntüsü de tüketici tercihlerinde önemli bir etkidir. Tüm bu tercihler tüketicilerin zevkleri dâhilinde farklılık gösterir (Ayar, 2008, s. 25).

Ambalaj malzemeleri günümüzde çok çeşitlilik göstermektedir. Kâğıt, karton ve oluklu mukavva ambalaj malzemesi olarak kullanımı çok yaygın hatta ilk sırada diyebiliriz. Bunun sebepleri kâğıdın ucuz ve ambalaja dönüştürülmek için işlenme basamaklarının daha kolay olması ve nakliye masraflarının düşük olmasıdır. Genellikle birden fazla ürünün bir araya getirilerek paketlenmesi, stoklanması ve nakliyesinde kullanılır. Bu tür ambalajlar daha çok ikincil ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılacak olan ambalaj türüne göre kâğıtlar başka malzemeler ile işlenerek ambalajcılara sunulmaktadır.

Belli bir ürüne veya eşyaya bağlı olmaksızın, bir malın desteklenmesi, korunması veya taşınmasında kullanılan; palet, sandık, tahta kasa, kablo makarası, silindir kasa, ambar rafı, yükleme tahtası gibi ham ahşaptan mamullere ahşap ambalaj diyebiliriz. Eskiden yoğun şekilde kullanılan ve bazı kaynaklara göre en eski ambalaj malzemesi olarak nitelendirilen ahşap, hava geçişine imkan vermesi, defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebepleriyle meyve ve sebzeler başta olmak üzere gıda ürünlerinin nakliyesi ve depolanması süreçlerinde halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ahşabın dayanıklı olmasından dolayı taşınması zor ve kırılma ihtimali olan ürünlerin ambalajlanması sürecinde de yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz. Ahşap ambalajın günümüzde büyük tesislerde üretimi yapılmaktadır. Uluslararası hava, deniz ve karayolu taşımacılığında ISO standartlarına uygun palet, sandık ve konteynırlar kullanılması zorunludur.

Cam, özellikle sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Fakat günümüze cam malzeme diğerlerine göre steril olmasından dolayı artık ürünün sıvı malzemeden olma özelliği gözetilmemekte, her türlü gıda malzemesini saklama özelliğine sahiptir. Doldurma ve taşıma esnasında kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajın dezavantajları olarak göze çarpmaktadır. (Aygün, 2007, s. 12). Cam da ahşap ambalaj gibi en eski ambalaj türlerinden birisidir. Cam ambalaj geri dönüşümün önem kazandığı günümüzde kullanımı gittikçe artan bir malzemedir. İçinin görülebilmesi, tekrar temizlenip kullanılabilmesi ve katılığı gibi sebepler göz önünde bulundurulduğunda diğer ambalaj türlerinden bir muadilinin üretilmesi çok zordur.

Bir diğer malzeme olarak teneke ambalajın; kolayca şekil alabilme özelliği, dayanıklı oluşu, hafif oluşu, kolay bir şekilde istiflenme özelliğinden dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır (Aygün, 2007, s. 12). Teneke ambalajların en yoğun kullanımı gıda maddelerinde konservelerdir. Günümüzde hediyeelik eşya, şekerleme v.b. kullanım alanlarında da kendine yer bulmaktadır.

Alüminyumun malzemenin ise kolay şekil alması, hafif olması ve pası dayanıklı olması sebepleriyle gıda sektöründe özellikle hazır yemeklerin ambalajlanmasında sıkça yer

almaktadır. Hazır yemeklerin yanında kişisel bakım ürünleri ve endüstriyel ürünlerin ambalajlanmasında da kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Plastik ambalajların esnek olmaları, hafif olması, su ve hava geçirgenliklerinin olmaması, kolay şekil alabilmeleri, darbelere karşı dayanıklı olması, taşıma ve istifleme sırasında kolaylık sağlaması önemli özelliklerindendir (Aygün, 2007, s. 13). Plastik ambalajların değişik türleri bulunmaktadır. Bunların sıklıkla kullanılanları PE (Polietilen), PS (Polistren), PET (Polietilentetraftalat), PP (Poli Propilen) ve PVC (Polivinilklorür)' dür. Günümüzde gıda sektöründe hızla ilerleyen plastik ambalaja dikkat edilmelidir. Kullanılan ürün gruplarına göre belirtilen standartlarda plastiğin kullanılması, mamulün kokusuna ve tadına tesir etmemelidir.

3.4.2. Ambalajın Biçimi

Ambalaj tasarımı gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli şekil değiştirmiştir. Ambalajın şekil değiştirmesinde genelde rekabet ve ihtiyaç analizlerinin sonuçları önemli rol oynamaktadır. (Bollar, 1987, s. 2)

Ambalajın endüstriyel yapısı üzerinde herhangi bir grafiksel öge olmadan da onun hangi ürünün ambalajı olduğu hakkında bilgi vermelidir. Ambalajın şekli ve yapısı tüketicinin ürünü algılamasında önemli bir faktördür. Örneğin: Coca Cola şişesi kıvrımlarından ötürü üzerinde marka bulunmasa bile tanınabilmektedir (Ayar'dan aktaran Bayraktar, 2009, s. 3). Bu konu uzun yıllar birçok ürün için değişmeyen ambalaj şekillerinin kullanılmasına sebep olmuştur. Ambalajın şekli marka kimliğini yansıtacak şekilde düşünülmelidir.



Şekil 4. Coca-Cola Ambalaj Örneği

Ambalajın şeklinin tüketiciye ve üreticiye en önemli faydası bir dizi fonksiyonel yarardır. Depolamada ürünün korunmasından saklanmasına ve taşınmasına, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir (Meyers ve Lubnier'den aktaran Bayraktar, 2009, s. 8).

Satış ve karlılık ivmesinin artması sonucunda ambalajlama tasarımının daha çekici ve etkili olması için çalışmalar hız kazanmaktadır. Kurumlar, karları arttıkça tüketici kitlesinin ilgisini çekecek ambalajlar üretmektedirler. Çünkü ambalajlama materyalleri duyguları harekete geçirmektedir (Shimp, 2007, s. 200).

Ambalajın biçimi de tıpkı renkler gibi, duygular üzerinde etkilidir. Örneğin kimi görüşlere göre ambalajın üzerinde kullanılan çizgilerin yatay olması, tüketicide sakinlik, dinginlik gibi duygular uyandırırken, çizgilerin dikey olması ise güç, kendine güven gibi duyumsamalar yaratmaktadır. Ayrıca yuvarlak hatlara sahip biçimlerin dişilik, daha keskin açılara sahip olanların da erkeksiliğe göndermede bulunduğu öne sürülebilir. Tüm bunların yanında ambalajlar aynı zamanda ürünün içeriğine ilişkin tüketiciye bilgi aktarmaktadırlar. Kimi iddialara göre ise; ambalajın biçimi tüketici algıları üzerinde etki ederek, bireylerde yanılsamalar yaratabilmektedir. Örneğin alışılmışın dışında bir biçime sahip ambalajlar, miktar olarak daha çok ürün barındırdığına dair izlenim uyandırabilmektedir. Ayrıca

alışılmışın dışında bir biçime sahip ya da büyük olan ambalajlara yönelik tüketici ilgisinin daha büyük olduğu da öne sürülmektedir (Shimp'ten aktaran Yıldız, 2010, s. 188-189).

Ambalajın biçimine karar verirken iki önemli konu göz önünde bulundurulmalıdır;

3.4.2.1. Ürünün Biçim ve Karakteri

Ürünün muhteviyatı ambalajın şeklini etkileyen önemli bir unsurdur. Ambalajı yapılacak ürünün katı, sıvı, istenilen şekle girebilir ve ya girememesi ambalajın şeklini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bazı maddelerin ambalajlanmasında özel şekiller gerekir. Özellikle lüks ürünlerin ambalajlanmasında fantezi tasarımlara gidilir. Ayrıca günümüzde inovatif tasarımlarda sıklıkla görülmektedir.



Şekil 5. Özel Şekilli Ambalaj Örneği

3.4.2.2. Ambalaj Materyallerinin Özellikleri

Ambalaj malzemesi özellikleri dolayısıyla her şekle giremeyebilir. Ayrıca hemen hemen her ambalaj malzemesinin yoğun olarak kullanıldığı sektörler mevcuttur. Örneğin, kâğıt ambalajlar gıda başta olmak üzere birçok ürünün dış ambalajında teneke kutular konservecilik de, cam şişeler içeceklerde ama teknolojinin hızlı gelişimi ile yerini pet şişelere bırakmaya başlamıştır.

3.4.3. Ambalajın Ölçüleri

Ürünün ebatları ambalajın ölçülerini etkileyen unsurdur. Ambalaj tasarımcısının, ambalajın ölçüsünü belirlerken ürünün ölçülerini ve şekil alıp alamadığına dikkat etmesi önemlidir. Ayrıca tasarımcı ölçüyü belirlerken yaptığı işin uygulama basamaklarını bilerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlamalıdır. Tasarımcının malzemeden en az fayda vererek yararlanmayı bilmesi gerekir. Ambalaj tasarımı hazırlarken bu detaylar, zaman zaman yol gösterici olacaktır. Örneğin, bazı ambalaj malzemelerinde yapışma alanlarına matbaa boyasının gelmemesi gerekir. Bunun sebebi boyanın olduğu yerler de tutkalın yeteri kadar etkili olmamasıdır. Ve bu durum çalışma alanının ebadını etkiler. Dolayısıyla ambalajın ölçüleride etkilenmiş olur.

Ambalajın ölçüsü bir yandan teknik bir konu diğer yandan da piyasa şartları ile ilgisi nedeniyle ekonomik bir konudur (Çakıcı'dan aktaran Aygün, 2007, s. 23).

Eğer ürünün bölünebilme ve ya istenilen şekle girebilme özelliği yoksa ürünün yapısı ve şekline göre ambalajın ölçüleri belirlenir. Ambalajın ölçüleri tüketici için çok önemlidir. Tüketici kullandığı ürüne ait farklı ambalaj ölçüleri olmasını ister. Örn, 330 cl' lik, 1 Lt' lik, 2 Lt.' lik ve 2,5 Lt' lik gibi. Kolaylık ve ekonomik olması gibi sebeplerle aynı ürünün farklı ölçüleri tercih edilebilir.



Şekil 6. Özel Şekli Ambalaj Örneği

3.4.4. Ambalajın Tasarımı

Bir ambalajın tasarımına başlarken, ele alınmasının önemli olduğu belirtilen bazı konular, ambalajı tasarlanacak ürünün fiziksel özellikleri, tüketim şekil ve miktarları (adet ve ya alternatif satış miktarları) kalite ve hijyeniklik, albeni, ürün hakkında bilgilendiricilik, içinde barındığı ürün ile ilişkili olan ambalaj grafiği, tüketim sonrası ambalaj geri dönüşümü, değişen yaşam tarzları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni hedef kitle beklentilerinin göz önüne alınması diye sıralanabilir (Arıkan, 2010, s. 21).

Günümüzde pazar koşullarında birçok firma tarafından benzer ürünler üretilmektedir. Üretilen ürünler aynı pazara sunulmakta ve aynı ortamlarda yan yana görücüye çıkmaktadırlar. Bu bağlamda ambalaj grafiğinin önemi oldukça artmakta ve seçilme konusunda oldukça ayırt edici bir unsur haline gelmektedir.

Ambalajın tutundurma fonksiyonun etkili olabilmesi için doğru ambalaj malzemesinin seçiminin yanında etkili bir ambalaj grafiği gereklidir. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, doğru tipografi ve illüstrasyonlarla tasarlanmış, yaratıcı, albenili, ambalajlanan ürüne uygun, çevreye uygun bir ambalaj, hedef kitlesini olumlu yönden etkiler.

Ambalaj grafiği, ürünün, tüketici ile temas kurmasına sebep olmaktadır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir (Pektaş'tan aktaran Aygün, 2007, s. 24). Ambalajın endüstriyel yapısının üzerinde kullanılacak görsel öğelerin doğrudan yalın bir dille müşterisi ile temasa girmesi gerekmektedir. Sadelik ambalaj tasarımında çok önemlidir. Çünkü çok hızlı bir şekilde müşterisine doğru bilgiyi ulaştırması gerekmektedir.

Rengi, şekli, içeriği ile iyi tasarlanmış bir ambalaj, ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını ortaya koyar. Fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir (Akgün, 2004, s. 37). Ambalaj tasarımının özgün, sade, diğer rakiplerinden farklı ve özel olması gerekir. Ambalaj grafiği ile bir ürünün avantajları müşteriye ulaştırılır. Ayrıca ambalajın bilgi verme fonksiyonun gereği olarak da müşterisine bilgi aktarır. Bütün bunların yanında tüketicileri satın alma aşamasında etkisi altına alarak ürünün seçilmesine destek olmaktadır.

Ambalaj grafiği, ürünün tüketiciyle iletişim kurmasını sağlar. Bu nedenle ambalaj etkili bir pazarlama aracıdır. Ambalaj tasarımı temelde iki gereksinimi karşılamaktadır; fiziksel işlev ve iletişimdir. Fiziksel açıdan ambalajın koruma ve taşıma fonksiyonları anlaşılmaktadır. Ambalaj iletişimi ise ürünün ne olduğundan başlayıp, kimi zaman kullanım ve uyarı için gerekli bilgilere, kurumsal kimliği devam ettirmeye ve marka imajını sağlamlaştırmaya kadar süren basamakları içeririr (Uçar'dan aktaran Gülerce, 2007, s. 487)

Ambalaj tüketicinin duygularına hitap edecek, henüz etiketi dahi okunmadan ürünü alma isteği yaratacak şekilde tasarlanmalıdır. Satın alıp kullanmadan önce ambalaj, ürünün kendisidir.

- Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusunu uyandırır.

- Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaja sahiptir.

- Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda satılan bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır (Akgün, 2004, s. 37). Ambalajın endüstriyel tasarımının yanı sıra üzerinde kullanılan illüstrasyonunda satış üzerinde etkisi olumlu yöndedir.

Ambalajın konstrüksiyon tasarımı gerçekleştirilirken koruma ve taşıma fonksiyonları ilk olarak yerine getirilmelidir. Tüketiciler genellikle kolay kullanılabilecek ambalajları tercih etmektedirler. (Özdemir ve Çalışkan, 2007, s:117) Ambalaj grafiği ile de konstrüksiyon yapısını süsleyerek ürünün tercih edilmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu aşama da marka, tipografi, illüstrasyon ve zorunlu bilgiler oldukça önem kazanmaktadır.

Ambalaj tasarımında geldiğimiz noktada en önemli konulardan birisi de endüstriyel tasarımla grafik tasarımın iç içe olmasının gerekliliğidir. Grafik tasarımcı tek başına çalışması ile etkili ürünleri üretmeyebilir. Ambalaj tasarımı bir ekip çalışması gerektirir. Bunların içinde minimum seviye de ambalajın şeklini belirleyecek olan endüstriyel tasarımcı, endüstriyel yapının giyinmesini sağlayacak olan grafik tasarımcı, firmaların satış stratejilerini belirleyen pazarlama uzmanı ve ürün fotoğrafları konusunda uzman bir fotoğrafçı olmalıdır.



Şekil 7. Ambalaj Tasarımı Örneği

3.4.4.1. Ambalaj İllüstrasyonları (Reklam İllüstrasyonu)

Ambalajın bilgi vermenin ötesinde tüketici davranışını etkilemeye yönelik duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanların biçimlenmesi ile de belirginleşir (Meyers ve Lubnier'den aktaran Aygün, 2007, s. 24).

Ürünün satın alınmasına yönelik bir etki yaratmak ambalaj tasarımcısının hedefleri arasındadır. Bu nokta da ambalajda kullanılan illüstrasyonun önemi tartışılmayacak kadar büyüktür. Ambalaj tasarımında önemli olan nokta ürünün hedef alıcılar tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Etkili bir illüstrasyon ürünün satışında etkin rol oynayabilecek anahtarlardan birisidir.

Ambalajın grafiğinde, görsel öğelerin net ve çabuk anlaşılabilir olması gerekmektedir. Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmeli ve gerekli mesajı verebilmelidir. Ambalajın üzerinde yer alacak görsel elemanların marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonunun birbirileri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralaması çok iyi seçilmelidir. Sonuçta ambalajın grafiği, ambalajın formu, ambalajın rengi tüketiciye ilk mesajı yollayan öğelerdir (Akgün, 2004: 38).

Bu sıralamaya örnek verecek olursak, Ozmo çikolatalı bisküvi ambalajı, ambalaj illüstrasyonu oluşturulurken hedef kitlenin tercihleri göz önünde bulundurulmuştur. İllüstrasyonda canlı renkler kullanılarak tüketicinin satın alma kararı kolaylaştırılmak istenmiştir. Canlı renkler bir arada kullanılarak dikkatin tamamen üzerinde yoğunlaşması sağlanmıştır. İllüstrasyonda kullanılan imajlar ve yazılar ile ürün hakkında bilgi verilmiş içindeki çikolatanın çeşidi belirtilmiştir. Verilmek istenen mesaj açık ve dolaysız olarak verilmiş, görsel materyallerle mesaj arasında uyum sağlanmıştır. Renk tercihleri hem hedef kitleye hem de kurumsal renklere uygun yapılmıştır. En etkili olan renk kırmızı turuncu ile canlılık ve dinamizm simgelenirken, açlık hissini uyandırdığı da bilinmektedir. Tasarım öğeleri dikkate alınarak oluşturulmuş bir ambalaj illüstrasyonudur denilebilmektedir. Fark

edilebilirlik için gerekli her şey yapılmış ve hedef kitlenin ürünü tanınması kolaylaştırılabilmek için ürüne diğer ürünlerden farklı bir görüntü verilmiştir.



Şekil 8. Ozmo Ambalajı

Ambalajda illüstrasyonun, üzerinde yazanlardan daha önemli olduğu söylemek mümkündür. Bu nedenle illüstrasyon seçimine çok önem verilmesi gerekir. Çünkü çoğu zaman alıcı ambalajı okumadan üzerinde illüstrasyonundan ve renklerinden etkilenecek alıma geçer.

Ambalaj grafiğinde kullanılan illüstrasyonun hedefleri arasında tüketicinin dikkatini çekmek, ürünle ilgili gerekli bilgiyi müşterisine hızla aktarma ve ürün le ilgili güvenin doğmasını sağlamak vardır.

Sade ve net illüstrasyonlar daha uzun bir süre aklımızda kalırlarken ihtiyaç duyulduğunda kolayca akla gelirler. Bu sebeple Arnheim, beynin farklı alanlarına depolanan bilgiler hatırlanmak istendiğinde ve bu bilgi ile birlikte depolanan duyguların daha önce geldiğini ifade etmiştir (Mardi, 2006, s. 6).

3.4.5. Ambalajın Rengi

Renk ışığın versiyonlarına verilen bir tanım olarak değerlendirilir. Karanlıkta renkler tanımlanamamaktadır. Renk, tasarımın en etkili unsurlarından birini oluşturur (Tutsal, 2010, s. 4). Renk, düşüncelerimizde, duygularımızda, eylemlerimizde ve hatta sağlığımızda değişiklik yaparak, doğrudan insanlar üzerinde etkileri vardır. Hoşa giden renk, ritmi ve uyumu, estetik eğilimleri ortaya koyar. Renk soyut ve sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilir. Ayrıca renkler, beklentileri, umutları ve ya gizli kalmış belleği harekete geçirebilir (Eliri ve Erdurucan, 2011, s. 6).

Rengin fiziksel tanımlamasının dışında grafik tasarımcı açısından en önemli yönü, tasarımda kullanılan psikolojik renk kavramıdır. Çünkü renk duygusal açıdan insanı etkilemektedir (Tepecik, 2002, s. 34).

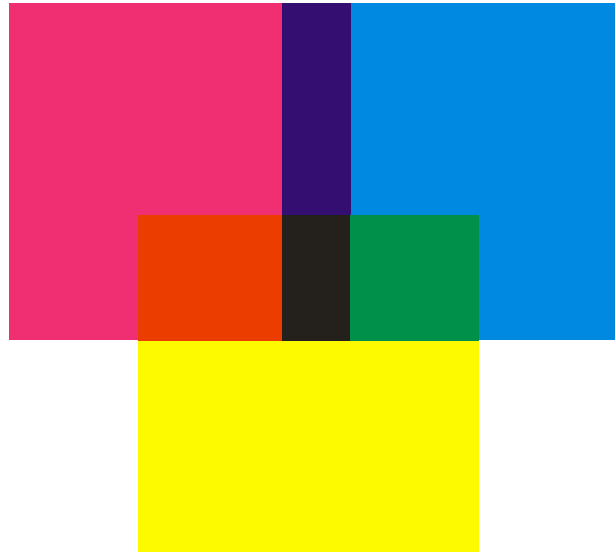
Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, en etkili iletişim araçlarının başında gelmektedir (Öztuna, 2007, s. 88). Bunun nedeni pazarlama iletişiminde tüketiciler ilk önce renkleri algılayarak onun psikolojik etkilerinin üzerine ürünle ilgili tepkilerini inşa ederler.

Ambalaj iletişiminde renk, markayı tanımlayabilir ve birçok psikolojik etki yaratmayı sağlar. Parlak renkler, hafiflik, kutlama ve mutluluk duygusu barındırırken, daha koyu renkler ciddi bir hava hissettirmektedir. Metal folyo, koruma amaçlı değil de görsel unsur olarak kullanıldığında, çoğunlukla yüksek kalite ve pahalılık imajı sağlamaktadır (Akgün, 2004, s. 40-41).

Renkler ile ürün, ambalaj, marka, reklam, mağaza dekorasyonu, logo gibi pazarlama iletişiminin öğelerine biçim vermek mümkündür (Mehmeti, 2003, s.121).

Ürünün marka değerini, kimliğini, karakterini tüketiciye iletebilmek için belirlenen imgeyi görsel olarak yansıtmak için renk en önemli tasarım elemanıdır. Görsel anlatımda renkler, biçimler, simgeler ürünü niteleyen ilk etkindir (Özdemir ve Çalışkan, 2007, s. 118).

Ambalajların üretim aşamasında genellikle çıkarımsal renk ailesi kullanılır. Çıkarımsal (subtractive) renk teorisinde, renk karışımında tasarımcının kullandığı kırmızı, sarı ve mavi ana renk pigmentleri kullanılmaz. Bunun yerine çıkarımsal ana renk olan cyan, yellow ve magenta kullanılır. İkinci renkler ise turuncu, yeşil ve mordo. Çıkarımsal renkler pigment temellidir. Cyan filtre, cyan'ı üretecektir. Bu filtrelerin ikisini çakıştırarak; toplumsal ana renkleri elde ederiz. Kırmızı, mavi ve yeşil. Cyan, sarı ve magenta, toplamsal (additive) ana renklerin ikincil renkleridir. Üç çıkarımsal ana renk, üst üste getirildiğinde; sonuç siyah olacaktır. Dört renkli basım sürecinde, çıkarımsal renk karışımı kullanılmaktadır (Öztuna' dan aktaran Bahattin, 2012, s. 18).



Şekil 9. Çıkarımsal (Subtractive) Renk Şeması

3.4.5.1. Rengin Göreceliği

Renklerin etkilerinin yanında kullanılan renklere, toplumlara, inançlara ve bireylerin yaşamışlıklarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Renge tepki tamamıyla kişisel ve insanda uyandırdığı heyecan ile ilgilidir. Yine de grafik tasarımcı, bir renk düzenlemesine gitmeden önce tasarımın yöneldiği hedef kitleyi ve onların isteklerini ve tercihlerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Her ne kadar tasarımda kullanacağı görsel unsurların seçiminde özgür olsa da tasarımcı, uygun kitleye

uygun öğeleri tercih ederek amacına ulaşmaya bir adım daha yaklaşacaktır. (Muhammet, 2004, s. 83). Ambalaj tasarımında hedef kitlenin tercihlerine göre hareket etmek ürünün tercihi noktasında başarıya bir adım daha yaklaşılmasını sağlayacaktır. Ancak hedef kitlenin tercihlerinin yanında bir de hedef kitlenin yaşadığı coğrafi konumun, hedef kitlenin hangi dinsel inanç yapısında olduğunun önemi büyüktür. Çünkü renk görecelidir. Rengin doğrudan tercihi etkileyeceği ambalaj tasarımında fark edilip, tutunması açısından önemlidir.

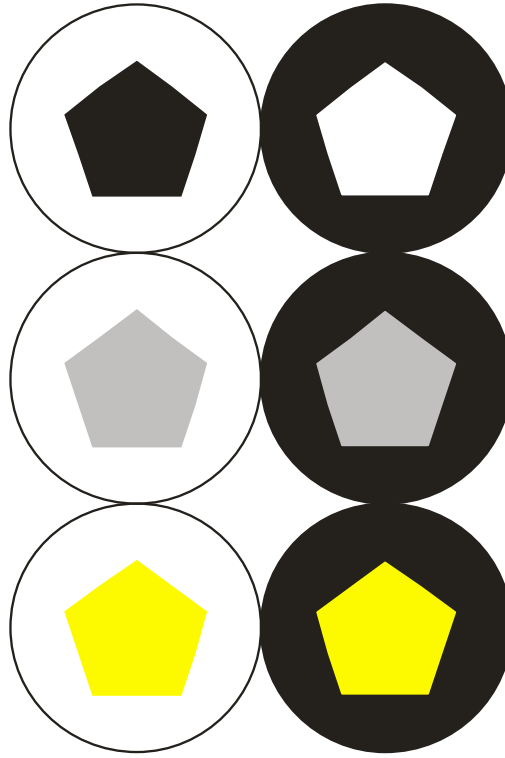
Örneğin bir renk başka bir rengin yanında açık veya koyu görünebilir. Dahası bir renk başka bir renkmiş gibi de görünebilir. Bu durum renk algısının rengin fiziksel ve kimyasal gerçekliklerine göre değil, psikofiziksel ilişkisine göre gerçekleştiğini kanıtlamaktadır (Itten, 1975, s. 27).

Farklı zeminlerde aynı renklerin farklı algılanmaları söz konusudur. Örneğin; Siyah zemin üzerindeki beyaz bir geometrik şekil, beyaz zemin üzerindeki aynı büyüklükteki şekile göre daha büyükmüş izlenimini uyandırır. Beyaz zemin üzerindeki açık gri bir şekil koyu etki bırakır. Yine aynı tonlarda açık gri bir şekil siyah zemin üzerinde daha açık bir etki bırakır. Beyaz üzerindeki sarı daha koyu ve yumuşak, yumuşak olduğu kadar da sıcak bir etki uyandırmaktadır.

Renklerin insanlar üzerinde zihinsel ve duygusal anlamda oldukça güçlü etkiler bıraktığı bilinen bir gerçektir. Renk algısı insanın kişisel tecrübe dünyasında önemli bir yere sahiptir. Net bir sonuç olmamasına rağmen renklerin değişiklik gösteren etkileriyle ilgili nedenlerini tecrübeler ve yaşanmışlıklar, koşullanmalar, toplumsal öğretiler, yaşanan coğrafi konum, cinsiyet, moda olarak sıralayabiliriz.

Rengin göreceli olmasının en büyük kanıtlarından bazıları insanların yaşadığı doğa şartlarından, inançlardan ve kültürlerden dolayı değişiklik göstermesi gösterilebilir. Bazı araştırmalar göstermektedir ki; soğuk iklim insanları soğuk renkleri; sıcak iklim insanları da sıcak renkleri sevmektedirler. Bu sonuçlardan varılabilecek nokta insanların yaşadığı coğrafi konum renk tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Renklere farklı anlamlar yüklemektedir.

Konuyu inanç bakımından incelediğimiz zaman da toplumların dinsel inançlarından kaynaklanan renksel anlamlar ile karşılaşırız. Sarı renk hem Hristiyanlarca hem de Çinlilerce kutsal görülürken, İslam dininde yeşil kutsaldır. Toplumsal yaşayış ve inanç farklılıkları nedeniyle aynı toplum bireyleri arasında bile tarihsel ve kültürel ayrımları nedeniyle farklı anlamlar mevcuttur (Yılmaz, 1991, s. 11).



Şekil 10. Rengin Göreceliği Örnek Şema

Tüm bu bilgilerin ışığında görülüyor ki; renk çok göreceli bir etki uyandırmaktadır ve neredeyse hiçbir zaman fiziksel gerçekliği ile algılanmamaktadır. Öyleyse renklerin karşılıklı etkileşimlerini çok yönlü bağımlılık olarak nitelendirebiliriz (Nuhoğlu, 2006, s. 29).

3.4.5.2. Rengin Psikolojik Etkileri

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

- Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürünlerin sunuluşu daha realist ve etkili olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde vardır.
- Renk yanılgıları önler (Özdemir ve Çalışkan, 2007, s. 118).

İnsanlar, kendilerini çevreleyen kırmızı ya da turuncu renklerin sinirlilik halini, nabız atışını ve kan basıncını artırdığının ayırtında olmuşlardır. Buna zıt olarak maviler, sakinleştirici bir etkiye sahiptir ve kan basıncı ve hareketlilik normal düzeye iner. Çoğumuzun favori renkleri olduğundan hareketle, farklı şeyler için farklı renkler yeğleriz. Böyle renk tercihleri, kişisel ayrıcalıklarımızı nasıl dışa vurduğumuzun bir yoludur. Seçim yapmamız istendiğinde; çoğumuz, özellikle çekici bulduğumuz bu renklerle yaşamayı ve giyinmeyi seçeriz. Elbiseden araba tasarımına kadar her türlü ürünün tasarımcıları, bireysel renk tercihlerinin önemini farkındadırlar (Öztuna, 2007, s. 120).

Renkler, duygusal bir tepki oluşturmak için kullanılabilirler. Sakinlik ya da kışkırtıcılık için tercih edilebilirler. Renklerin insanların üzerinde fizyolojik bir etkisi vardır. Görsel olmayan bir duyumu uyandırmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir güdüleme sağlamak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler. Renkler bir ürün, bir kurum ya da bir ulusu temsil edebilirler. Kùltürler, sosyal statüleri sembolize etme ya da onlarla ilişki kurma için renkler kullanılırlar. Renkler, öneriler, seçenekler sunarlar (Eliri ve Erdurucan, 2011, s. 48). Karar verme sürecindeki etkisi küçümsenemeyecek kadar önemlidir. Yapılan araştırmaların çoğu büyük oranda nesneleri

görerek algıladığımızı ve kısa sürede yapılan ürün tercihlerinde en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici her hangi bir renk ürüne ihtiyacı olduğu için satın alabilir. Örneğin mavi bir kazak almak için alışverişe çıkabilir. Veya tüketici bilinçaltından mavinin karakteristik özelliklerine ihtiyaç duyar ve satın aldığı üründen bilinçaltı yönlendiği ile mavi rengi seçer (Nuhoğlu, 2006, s. 48).

Renklerin insanlar üzerindeki bu psikolojik etkileri nedeniyle işletmeler satış stratejileri içerisinde ürünün ambalajından başlayıp, reklama, mağaza atmosferine kadar pek çok konuda renk tercihine ve kullanımına dikkat etmek zorundadır (Marketing Türkiye, 2004, s. 28).

Tüketici nasıl düşünür adlı kitabında Yazar Gerold Zaltman “ tüketicilerin hafızaları tecrübelerini tam ve kesin olarak yansıtır” başlığı altında pazarlamacıların, tüketicilerin beyinlerini anımsamalar formunda resim çeken birer kamera hatta tam olarak resimlediklerini sanırlar dedikten sonra, “anımsamalarımız düşündüğümüzden çok daha yaratıcı ve değişken olabilirler. Biz farkında olmadan değişirler. Örneğin, Avrupalı bir ünlü perakendeci, bir tecrübe hakkında anket yaptıkları bazı kişilerin, anket sorularının sıralamasına, hatta anket kâğıtlarının rengine göre farklı cevaplar verdiğini keşfeder.

Renklere verilen psikolojik tepkileri ölçmek kolay olmasa bile, renklere verilen psikolojik tepkilerle alakalı ilişkilerin etkin bir şekilde ortaya çıkaran, aralarında renk tercihleri, renk ve algılanan sıcaklık arasındaki ilişkiler, bir nesnenin ağırlığının tahmininde renklerin etkisi, renk ve havadarlık hissi, renklerin yiyeceklerin tadı ve kabul edilebilirliği üzerindeki etkisi, renk ve uyarıcı tepkiler gibi alanların da bulunduğu bazı güvenilir araştırmalar da gerçekleştirilmiştir (Fehrman, 2000, s.76).

Her şeyden önce tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları bilinçli değil bilinçaltı düşünceleri ve duyguları tarafından yönetilir.

Bilinçaltı albeni duygusu, beğeni duygusunun tetiklenmesiyle hareketlenir. Burada renk, şüphesiz önemli bir etkidir. Freud’a göre zihnin işleyişinde üç aşama vardır: “Bilinçli

düşünüş seviyesi; normal olarak bilinç seviyesinin altında kalan, fakat uykuda ve hipnotizmada varılabilen rüya ve hayallerimizin bilinçaltı seviyesi; üçüncü olarak da İd, yani bilinçsiz ruhî eylemlerin tamamıyla bastırılmış seviyesi. Sözünü ettiğimiz sebeplerden dolayı, bilincimize etki eden formlar dışında ruhumuzun bilinçaltı ve bilinçsiz seviyelerini etkileyen formlar da mevcut olabilir” (Read' den aktaran Erdal, 2013, s. 7).

Yapılan araştırmalar sonucunda ambalaj grafiğinde kullanılan renklerin etkileri ile ilgili kısaca şunları söyleyebiliriz;

Beyaz: Sadeliği, doğruluğu, temizliği vurgular. Aynı zamanda olumlu ve dini değerlerle de örtüştürülmüştür (Uçar, 2004, s. 48). Ayrıca gıda ürünlerinde beyaz renk düşük kaloriyi çağrıştırmaktadır (Arslan, 2004, s. 97).

Kahverengi: Temizlik ürünlerinde kullanılmaması gereken bir renktir. Fakat ahşap cila ve temizliği bu kuralın dışındadır. Ambalaj grafiğinde ciddi, ayakları yere basan ve güvenilir bir marka imajı yaratmada uygun bir renktir. Deneyimli bir firma izlenimi yaratır. Hedef kitlesi üzerinde güven tazelerken olası müşterilerine de mesaj verir.

Kırmızı: Tepkisel, uyarıcı ve dirilik kazandırıcı, yönlendiren bir renktir. İçgüdüsel kazanma duygusuna sahiptir. Kırmızı, siyah üzerinde, şiddet ve ateşi temsil etmektedir. Fark edilebilme özelliğini taşır. Parlaklığı nedeniyle kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelliği sebebiyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sebeptir ki kırmızı, özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Kırmızının bu bilinçaltı çağrışımının görsel öğelerle desteklenmesi sonucunda satınalma sürecinde etkisinin kaçınılmaz olacağını söylemek mümkündür.

Aynı zamanda kırmızı renk, ürünleriyle gençleri hedef alan şirketlerin ve ambalajların, logolarında ve diğer görsel iletilerinde kırmızı ve tonlarını seçmektedirler (Erdal, 2013, s. 6).

Mavi: Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmiş koruma eğiliminde olması; zarafet, hassasiyet, temizlik hissi vermesi; denizi simgelemesi ve en soğuk renk

olması gibi özelliklerinden dolayı deterjan, dondurma türü gıdalar, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında yoğun olarak kullanılmaktadır.

Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir. O yüzden fastfood zincirleri içerisinde herhangi bir şey kullanılmamaktadır. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için mavi ve yeşili kullanmaktadırlar (Kırdar, 2005, s. 281).

Mor: Satış tekniklerindeki kullanımında, mistik bir karakteristiğe sahiptir. Çekici ve duyarlı bir renk olması nedeniyle, ürün kalitesini niteleyen bir özelliğe sahiptir. Bakteri öldürücülük hissi yaratması nedeniyle mor ve tonları, deterjan ambalajlarında da sıklıkla tercih sebebi olmaktadır. Unutulan çocukluk yıllarını akla getiren, rüya ve fantezi dünyası ile ilişkilendirilen leylak rengi ise, kısmen duygusallık taşıması nedeniyle, anne sevgisi gibi bir sevgiyi iletme amaçlı olarak kullanılabilir. Leylak renginin, yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığıyla özen ve yumuşaklık hissi yaratması, ambalajlarda kullanımını artırmaktadır.

Pembe: Şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Tatlı ve romantik bir yumuşaklığı vardır. Kız bebeklerin rengi olduğundan dolayı kadınsallık ve sevgi imgeleriyle bütünleştirilmektedir. Yumuşaklık ve yakınlık hissi vermektedir. Pembe, şekerleme türü yiyecekler ya da kozmetik ürünler için de sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca belli ürünlerin bebeklere yönelik olduğunu hissettirmek için kullanılmaktadır.

Sarı: Sarı, parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlenimi vermektedir. Diğer renklerle kullanıldığında kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları doyuran, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, keyif veren, yasayan ürün imajı verir. Soluk sarı, turuncu ve kırmızı kadar olmasa da göze çarpıcı özelliktedir. Maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarısı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir görüntü yaratması amacıyla kullanılmaktadır.

Siyah: Satış teknikleri açısından doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması sebebiyle siyah, ambalaj grafiğinde seçkin bir izlenim oluşturmaktadır.

Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Belirleyici özelliği sebebiyle siyah, etrafında konumlandırılan rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Mavi-siyah kaosun rengi olarak kabul görmektedir. Sarı/siyah ise zehir çağrışımı yapması nedeniyle, gıda ambalajlarında genellikle kullanılmamaktadır.

Turuncu: Taze ve sulı bir izlenim oluştırması sebebiyle, yiyecek ambalajlarında kullanılmaya kırmızıya göre daha yatkındır. Pişmiş ekmek ve fırın gibi çağrışımlar oluştırması nedeniyle sarı ve turuncu, bisküvi ambalajlarında en yoğun kullanılan renklerdir. Özellikle yeni, modern ve çekici bir etki oluştırmak istendiğinde turuncu kullanımı doğru bir tercihtir.

Eril renk kırmızı ile saflığın, temizliğin ve doğallığın sembolü sarı ile karışımından oluşan turuncu, ailevi duygulara da etki etmektedir. Bundan dolayı turuncu rengini bayan ve aile için üretilen ürünlerin ambalajında kullanmak daha doğru bir tercih olacaktır. Çiçek, kozmetik ve çocuk ürünleri için uygun bir tercihtir (Erdal, 2013, s. 7).

Yeşil: Gençlik ve umudun yanı sıra kıskançlığı ve geçiciliği de ifade etmektedir. Sarının eklenmesi, yeşile kuvvet ve güneşsi bir karakter kazandırmaktadır. Maviye yakın yeşil ise; ciddi ve kaygılı anlatımlara uygun olmasıyla birlikte, manevi yaşamı simgelemektedir. Sağlıklı yaşamı ifade etmesi sebebiyle, düşük kalorili diyet ürünlerin ve diyabetik ürünlerin ambalajlarında da tercih edilmektedirler.

Çevre dostu bir imaj oluştırmak isteyen şirketler ürün ambalajlarında yeşil renge ağırlık vermektedirler, ayrıca kutulanmış ve dondurulmuş sebze ambalajlarında canlı ve doğal bir etki oluştırması nedeniyle yeşil renk tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003, s. 130).

Gri: Fiziksel anlamda, duygusuzluğu ve yavaş bir bitişi, yaklaşan ölümü ifade eder. Birey üzerinde, depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu bir psikolojik güce sahiptir. Resimsel anlamda etkisi yoktur. Koyu gri ise kirlilik ifade eder. Toplumsal açıdan gri renk, bireyin kendini toplumdan uzaklaştırma arzusunu, duygusal fikirlerini gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr bir kişiliği yansıtır (Teker, 2002, s. 84).

Lacivert: Fiziksel açıdan saygınlığın tutuculuğun bir ifadesi olup, düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü anlatır. Bu sebeple resimsel olarak özellikle üniformalarda tercih edilir.

Renklerin tanınmasında renk enerjilerinin büyük önemi yanında duyum ve algılara bağlı da olduğu için burada duyum, algı ve görsel algıyı da açıklamak gerekir (Nuhoğlu, 2006, s. 51).

Renkler; bireyleri duygusal, zihinsel ve fiziksel açıdan etkilemektedir. Pazarlamada tüketici tercihini etkileyen faktörlerden biri de psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik) unsurlarıdır. Renk, psikolojik faktörlerden algılama ile alakalıdır. Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla fark edilme süreci, görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en etkili belirleyici ögesidir ve gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında en temel olan görsel algıdır.

3.4.5.3. Duyum ve Algılama

Ambalaj tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde beğenisine uygun olmalıdır. Tüketicinin renk algılamasıyla ilgili olarak da mamulün özelliklerine uygun renk seçilmelidir.

Algılama; duyum yoluyla elde edilen bu bilgilere anlam vermeyi, bu bilgileri yorumlayarak bir yargıya varmayı da içeren bir süreçtir (Tevrüz ve diğerleri, 1999, s. 19).

Görsel algıda öncel olan görme organıdır. İlk basamakta gören gözdür, ikinci aşama belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncüsü ise ışığa yönelik tepkidir. Buradan itibaren zekâ devreye girer, verilerin beyne ulaştırılması ile gösterilen tepki önem kazanır. Psikologlara göre algı insanların duyumsal uyarıları seçtikleri örgütledikleri, yorumladıkları, dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir dizi aşamadan oluşur (Yüksel, 2002, s. 178).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Kişi tıpkı bilgisayarda olduğu gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarda olduğu gibi pasif konumda değildir. Beklentiler ve güdüler ile ilgili pek çok uyaran dâhil edilirken bazı uyaranlar süreç dışı bırakılabilir (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 129).

Dış dünyada olup bitenlerin büyük bir kısmını duyu organlarımız yakalar, ne var ki biz bu enerjilerin farkına varamayız. İnsanoğlu, çevresini seçici bir biçimde algılar. Duyu organlarımızın yakaladığı uyarıcıların ancak bir kısmını seçerek algılarız (Nuhoğlu, 2006, s. 53).

Bireyin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları tanımlaması algılama olarak adlandırılır. Algılama çift yönlü bir süreçtir; güdüler ve tutumlar hem algılamayı etkiler, hem de algılama, güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik unsurların dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imge yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini netleştirmesidir (Yükselen, 1994, s. 26).

Renklerin genel algılanışı aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Renklerin Algılanması

RENK	ALGI
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal, samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız

Kaynak: Odabaşı ve Barış'tan aktaran İçli ve Çopur, 2008, s. 26.

Bugünün insanının başka bir lisan bilmesi gerekmezsin renkler ve şekiller aracılığıyla iletişim kurduğunu söylemek mümkündür. Fakat daha detaylı incelendiğinde renk ve şekillerin toplumlar arasında farklı şekillerde algılandıkları belirlenmektedir. Bu da toplumların tarihi yaşanmışlıklarına, geçmişten gelen alışkanlıklarına ve içinde yaşadıkları günün şartlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Teker' den aktaran Çitoğlu, 2008, s. 3).

Uyarıcının yapısı konusunda önemli uyarıcılardan biri “zıtlık” tır. Reklamlardaki renk unsuru buna örnek verilebilir. Renkli reklamlar siyah beyaz reklamlara göre daha fazla dikkat çekerler. Akbank “Kırmızıya Koş” reklamında tüketicinin ilgisini siyah beyaz hazırlanan animasyonda kırmızı renk çekmektedir. Uyarıcının yoğunluğu arttıkça daha fazla dikkat çeker. (Bahattin, 2012, s. 32)



Şekil 11. Kırmızıya Koş Reklam İllüstrasyonu

Kodak firması birkaç renkli film kutusunu denemek için piyasaya sürmüş en fazla turuncu renk satılmış böylece turuncu da karar kılmıştır. Bunda etkili olan nedenlerden biri de kişiyi bilinçaltında duygusallığa, yapıcılığa ve neşeye sürüklemesidir (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 130).

Parlak renkler, yüksek sesler, şiddetli acı, kuvvetli koku hemen dikkatimizi çeker. Renkli uyarıcılar, renksiz uyarıcılardan daha kolaylıkla dikkatimizi çeker. Renkler arasında da, saf renkler, karışık renklere daha çok dikkati çeker. Tüm saf renkler arasında da kırmızı ve mavi, sarı ve yeşile göre dikkati daha çok çeker (Nuhoğlu, 2006, s. 54).

3.4.5.4. Görsel Bellek ve Renk Olgusu

Görsel bellek, daha önce de görüp depoladığımız görsel uyarıları geri getirdiğimiz hafıza çeşididir. Görsel uyarılar yardımı ile renk, şekil v.b. gibi depolama gerçekleşir. Renkler sadece dikkat çekmeye yaramaz. Bir rengin hangi amaçlara uygun kullanılması gerektiğini bilmek gerekir. Gerçekten de renkler birçok konuda meyve, sebze, et ve tereyağı gibi doğal ürünlerin ve sanayi ürünlerinin ile el yapımı malların büyük kısmının değerlerinin artırılmasına ya da daha kolay satılmasına katkıda bulunurlar. Hatta bazı durumlarda ürünler renksiz olarak satılamazlar.

Görsel sistemimiz çevreden gelen yoğun uyarılara açıktır. Uyarıcılar yardımı ile harekete geçer ve gelen bilgileri görsel hafıza da depolar.

Görsel sistemimiz beynin bir parçası olarak görev yapar ve yaşam ihtiyaçlarını karşılama hizmetinde bir gözlem aracıdır. Görsel öğeleri algıladığımız bellek için yolculuk korneadan başlayarak retinada devam eder ve görsel bağdaştırma korteksinde son bulur.

Elli kişilik bir gruba bir renk söylediğinizde (örneğin mavi ya da kırmızı) hepsinin beyinde elli tür kırmızı ya da mavi belirlediğinden emin olabiliriz. Daha doğrusu hepsinin binlerce kez gördüğü aynı kırmızıyı (örneğin Coca- Cola etiketini) anımsamalarını istediğimizde herkes değişik kırmızıyı düşünecektir. Hatta yüzlerce kırmızı ton içerisinde Coca cola kırmızısını istediğimizde çoğunun doğru seçeceğinden emin olamayız.

Görsel olan sözel olana göre daha kolay hatırlanır. Görsel belleğin daha fazla gelişebilmesi gördüklerimizi bir kaç destekleyici ile birleştirerek hafızamıza almamızla mümkündür. Gördüğümüz bir ambalajı renk başta olmak üzere biçim ve illüstrasyon gibi başka

uyarıcılar yardımı ile depolamamız sonucunda daha sonraki alımlarda tercihte hatırlamamız kolaylaşmaktadır.

3.4.5.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları

Renkler ayrıca ambalaj tasarımında bazı fonksiyonlara sahiptir. Ambalaj tasarımında hâkim olan rengin tüketici psikolojisinde önemli etkileri vardır. Ancak diğer yandan da tipografideki renk ve illüstrasyon da kullanılan renk hakim renkle uyumlu olmalıdır. Ayrıca ambalaj da kullanılan renklerin çok önemli fonksiyonları vardır.

Ambalajda kullanılan ürünün renginin, tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkilemesi, ürünü almak üzere tüketiciyi harekete geçirmesi gerekmektedir (Pektaş, 1993, s. 24-25). Renklerin, bireylerin beyinlerini uyararak, onları etkilediği söylenebilir. Renkler bireylerde değişik duyguların uyanmasında etkili olmaktadır. (Küçükerdoğan, 2005, s. 90-91).

Renk önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değer de taşır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir. Renkler insan davranış ve karar mekanizmalarında, duygusal boyutunda yardımıyla etkin olarak var olurlar. Ambalaj tasarımında renk üzerinde çok çalışılması ve dikkatle planlanması gereken önemli bir grafik üründür (Uçar, 2004, s. 45).

Ambalaj tasarımında rengin en önemli görevlerinden birisi, bir ambalajın diğer ambalaj arasında tanınmasını sağlamaktır. Rengin yardımı ile tipografi güçlenir ve tesiri artar. Ambalaj tasarımında renk, ürünün imajını yansıtırken ayrıca ürüne imaj kazandırır. Ambalaj grafiğinde rengin en görevlerinden birisi de ürünü sattırmaktır. Yapılan birçok araştırma rengin tüketici davranışları üzerinde satın alma ve seçme aşamasındaki etkin rolünü ortaya koymaktadır.

Ayrıca ambalajın rengi, satış konusunda önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerde ilgi uyandırır ve mamulün satılmasını sağlayabilir. Renk, mamule kişilik katar ve tüketicilerin gözünde mamulün ayrılmaz bir parçası haline gelir. Rengin psikolojik tesirleri tüketicilerin

üzerinde önemli bir rol oynar ve karar almasına tesir eder (Çakıcı'dan aktaran Aygün 2007, s. 25).

Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin fonksiyonları dört madde altında değerlendirebilir;

Bunları başında fark ettirme fonksiyonu gelir. Bu fonksiyon tanıtma fonksiyonunu da içine alır. Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmeleri ve dikkat çekmeleri, özellikle raflarda kolaylıkla bulunmaları açısından önem taşır. Bu nedenle sarı, turuncu, kırmızı gibi renkler ürünlerin daha kolay fark edilmesini sağlayarak tüketiciler tarafından satın almayı kolaylaştırır. Ayrıca bu renklerden oluşan ürün kutuları yan yana konulduğunda dikkat çekicilik ve bakışı üzerinde toplayıcılık etkisi artar (Teker, 2002, s. 81). Ayrıca bazı ürün gruplarında kullanılan renkler ürünlerin kolayca tanınmasını sağlar. Örneğin Çikolata reyonunda Mor rengi gördüğümüzde hemen Milka olduğunu tanırız. Diğer çikolata markaları bitterde siyah, sütlü de kırmızı ve fındıklı da maviyi seçerken, Milka birçok çikolata firmasının tersine kendine özgü bir tarzı benimsedi ve tanınırlığı artırdı.



Şekil 12. Milka Çikolata Ambalajları

Bir diğ er fonksiyon ise okunurluğu arttırma fonksiyonudur. Doğru renkler yardımı ile diğ er bütün görsel unsurların görülme oranı artar. Renklerin tipografik   gelerin okunaklığının artmasına büyük katkıları vardır.

    nc  fonksiyon ise kişilik kazandırma fonksiyonudur. Her  r n tüketicileri yönünden bakıldığında taşıdığı renk kombinasyonu ile hatırlanır, bu sebeple ambalaj ve renkler o ürünün kişiliğini oluşturarak, o ürünün diğ er ürünlerden farklılığını belirler (Teker, 2002, s. 81). Bir ürüne imaj yükleyen en önemli etkenlerden birisi renktir. Bu nedenle ambalaj grafiğinde renge büyük önem düşer. Hedef kitlenin bilinçaltına tesir eden olumlu yönde telkin veren renkler satın alma aşamasında etkili olmaktadır.

Son olarak ise ikna etme fonksiyonunu ele alabiliriz. Renklerin en önemli etkilerinden birisi de iknadır. Renkler müşteriyi tercihlerinde ikna edebilir. Ve bir ürünün daha iyi, daha taze, daha canlı görünmesini ya da hoşa gitmesini sağlayabilir. Örneğin yeşil renk doğaya yoğun olarak kullanıldığı için tazeliği, sağlıklı olmayı ve doğallığı anımsatır. Gıda firmaları bu nedenle yeşili yoğun olarak kullanır.

3.5. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak alım kararlarında etkisi göz önünde bulundurulmak durumunda olunan faktörlerdir (Aygün, 2007, s. 44).

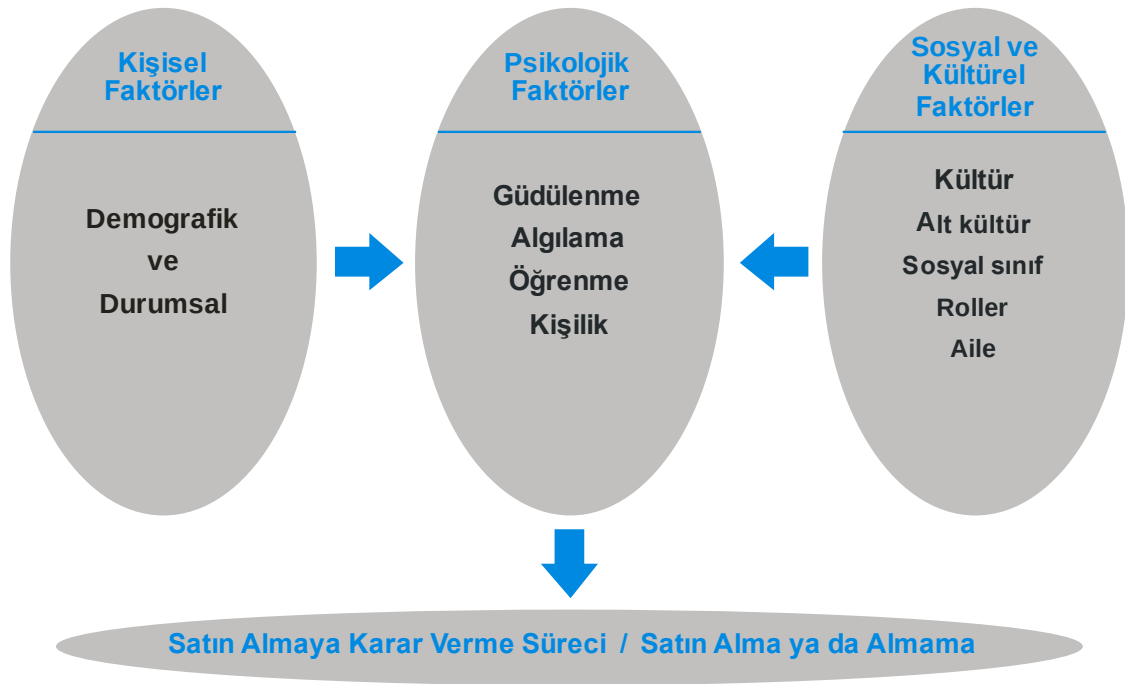
Pazarlama iletişiminin görevi, hedef kitlenin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tespit etmek ve ihtiyacı karşılamaktır. Satışın başarılı olabilmesi için sadece ihtiyacı tespit etmek yeterli değildir. Asıl hedef bu ihtiyacın, isteklerin nedenlerini tespit edip sorunun kaynağına inmektir. Tüketicinin davranışlarının kaynağını bulamazsanız kalıcı bir pazarlama oluşturamazsınız.

Tüketicinin davranışları bir karar sonucunda ortaya çıkmaktadır ve bu kararda, pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra g deleyici faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen,

tüketici satın alma kararının oluşması ve eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçlerdeki tüketici davranışları konusunda önemli mesafeler alınmış bulunmaktadır (Erdem, 2006, s. 71–72).

Genellikle tüketici davranışları ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici bu ürünle ilgili bilgileri inceler. Birden fazla alternatifi olan ürünler muadilleri ile kıyaslanır. Sonunda seçenekler elenerek karar verilir ve satın alma işlemi gerçekleşir. .

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üç ana başlık altında toplanabilir:



Şekil 13. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketicinin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve durumsal faktörleri kapsar.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar, kişinin satın alma kararını önemli derecede etkiler. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı sırasındaki geçici durumlardır. Tüketiciler içinde bulundukları durumları ve şartları göz önünde bulundurarak karar verirler. (Stanton, 1991, s. 133).

3.5.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve içinde yaşanılan kültüründe rolü bulunur. Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet karmaşık bir bütündür (Kayaalp, 2002, s. 121). Kültürel faktörler tüketicinin satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir. İnsanlar yetiştikleri kültürlerin tesiri ile tercihlerini yapmaktadırlar. Kültürel özelliklerden kaynaklanan alışkanlıklar tüketicilerin alım sürecini yönlendirmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıftır.

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol, 1994, s. 78). Sosyal sınıflar, benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadır. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyimi, okuduğu gazete, izlediği televizyon kanalı, dinlediği müzik gibi davranışlarına etki etmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 98).

3.5.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler, tüketicinin gereksinimleri, istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu ve öğrenme sürecidir (Karafakıoğlu, 2005, s. 90).

Algılama için bir çok uyarıcı devreye girer. Algılamadan bahsedecek olursak, tüketicilerin etraflarında yer alan uyarıcılar vasıtasıyla ürünlerle ilgili bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması basamaklarını içerir. Renkler, renklerin psikolojik etkileri ve subliminal mesaj içeren öğeler. Algılama da önemli Diğer bir faktör ise güdülemedir ki bu süreç ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar, önce dürtüler devreye girer, sonraki basamakta güdülenme gerçekleşir. Güdülenme aşamasında dürtüler önemlidir. Bu süreçte subliminal mesajlarda devreye girebilir. Cinsellik, ölüm v.b. dürtüler tetiklenerek satın alma aşamasına kadar devam edecek bir süreç ortaya çıkar. Motivasyon insanların yaptıkları şeyleri tetikleyen ve yapılış aşamasında o gücü kendisinde bulmasını sağlayan içsel tetikleyicilerdir. Bu nedenle psikoloji de sıkça karşılaştığımız motivasyon satın alma sürecinde psikolojik faktörlerin başında gelir.

Psikolojik faktörler satın alma davranışında en etkili unsur gibi görülse de bazen tek başına yetersiz kalabilmekte; bu nedenle onunla birlikte kişisel, sosyal ve de kültürel faktörlerin bir bütün olarak satın alma davranışında etkili olduğu görülmektedir. Burada devreye giren ve ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile birçok süreç tetiklenebilir. Ve alım aşamasına kadar sürecek bir motivasyon yaratılabilmektedir. Bu nedenle bazen ihtiyacımız olmadığı halde yaptığımız alımların bir kısmında bu mesajlar devreye girer. Ve istemediğimiz bir ürünü aslında yıllardır arıyor da bulamıyormuşçasına ona koşabiliriz. Tüketici davranışlarını etkisi altına alan ve tercih konusunda son derece etkili olan subliminal mesajlar bazı dürtüleri (Ölüm, doğum ve cinsellik gibi) harekete geçirerek psikolojik faktörlerden tamamının üzerinde etki alanı oluşturur.

Tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak düşünülebilir. Satın alma davranışı bu sürecin aşamalarından sadece bir tanesidir diyebiliriz. Satın alma iki temel belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır.

Satın alma öncesi planlama bir başka deyişle niyet;

- Ürün ya da markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,

- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir.

Yukarıda sayılan ilk dört niyet planlı satın olma olarak adlandırılır. Son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması hali olup alım niyeti yokken alışveriş ortamında plansız satın alma söz konusudur. Plansız satın alma; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlardır (Odabaşı, 2003, s. 376). Bu durumda subliminal iknanın satın alma sürecine etkisi tartışmasız önemlidir. Subliminal ikna psikolojik faktörleri tetikleyerek tüketicinin satın alma aşamasına başlamasına sebep olabilir. Bu nedenle satın alma sürecindeki psikolojik faktörleri etkileyen bir durum olarak ürün ambalajlarında yer alan subliminal mesaj öğeleri oldukça önemlidir. Aşağıda yer alan örnekle de bu durumu fark edebiliriz;



Şekil 14. “SEX” Yazısı Gizlenmiş Skittles Marka Şeker Ambalajı

"SEX"plosion. EXplosion kelimesinde büyük harfle yazılan harfler sadece EX ve başındaki S'dir. Psikolojik faktörleri devreye sokabilecek bir subliminal mesaj içeren bir ambalaj örneğidir.

3.5.4. Tutum ve Duygular

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2010, s. 11).

Tutumların temelinde iki önemli özellik yatar:

- uzun süreli dirler
- bilişsel, duygusal ve davranışsal biçimleri içerirler.

Bu özelliklerin gücü kendi aralarında ve tutumdan tutuma farklılık gösterirler. Bunun dışında tutumlar şiddet derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki, birimler arası tutarlılık ve tutumlar arası tutarlılık gibi özelliklere sahiptir (Nuhoğlu, 2006, s. 70).

Tutumun oluşumunda ise en çok arzu edilen ya da tercih edilen durum ise duygusal ve zihinsel öğelerin uyumlu ve doğru orantılı bir işleyiş içinde olmalarıdır. Bu durumda tutumların oluşum süreci sonucunda tepki, hem duygusal anlamda hem zihinsel anlamda kabul görür ve beklenen sonucu doğurur (İnceoğlu, 2010, s. 24).

3.5.4.1 Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumun ihtiva ettiği duygu unsuru bireyin o objeden hoşlanması ya da hoşlanmaması, onu sevip sevmemesi durumudur. Tutumun davranışa yönelik unsuru ise tutuma ilişkin bir davranışa hazır olma eğilimin belirtir. (Bahattin, 2012, s. 62)

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuçu ögesi vardır ve bu öğeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge), ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler (İnceoğlu, 2010, s. 20).

3.5.4.2. Duygusal Öğelerle Tutum Oluşturma

Bir nesneye ilişkin duygusal tepki tutumun duygusal ögesini gösterir (Hawkins, 1991, s. 396).

Duygusal öge diğer iki öğeden bağımsız olarak varlık kazanamaz. Bireylerin deneyimleri, bilgi birikimi, yani zihinsel öge duygusal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir. Bireyin herhangi bir tutum konusuna olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması önceki deneyimleriyle ilişkili bir durumdur (İnceoğlu, 2010, s. 21).

Ürünü ve ya ürünün bir özelliğini sevme veya sevmemeyi açıklayan ifadeler duygusal öğelerle tutum oluşturmaktadır. Hem “Bu ürünü seviyorum” gibi doğrudan ürünün tamamını ele alan bir ifade, hem de “Bu ürünün ambalajından hoşlanıyorum” gibi özel bir ifade tutumun duygusal ögesine örnektir.

Ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerinin de kullanımı ile duygusal öğelerle tutum oluşturulmaktadır. Duygusal öğelerle oluşturulan bu tutumun devamında davranışsal öğelerle tutum oluşturma gelir. Tüketicilerin bilinçaltını etkisi altına alan bu öğeler tüketicinin zihnine satın alma aşaması ve sonrasında da eşlik etmektedir.

3.5.4.3. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşturma

Tutumun davranışsal ögesi, bireyin bir nesne ya da eyleme cevap verme eğilimidir (Hawkins, 1991, s. 399).

Davranışsal öge, bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlarının da etkisi altındadır. Bu nedenle davranışsal öğeden söz ederken önce iki tür davranış birbirinden ayırmak gerekir: Bunlardan birisi duygusal davranıştır, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, tutum konusunun hoş giden ya da

gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Normatif davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanan davranıştır (İnceoğlu, 2010, s. 26).

Bireyin bir ürünü alma ya da almama kararı, ürünü ya da başka bir marka ürünü arkadaşlarına tavsiye etmesi davranışsal öğeye örnek verilebilir. Genelde nesnenin özelliklerine değil, tamamına yönelik olur (Bahattin, 2012, s. 64).

3.5.4.4. Zihinsel Öğelerle Tutum Oluşturma

Zihinsel öğe bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Bu sınıflandırmalar bir yandan bireyin, farklı durumlarla, nesnelerle, kişilerle ilgili algılamalarını etkilerken diğer yandan da onun, farklı uyarılara karşı tepkilerinin de birbirinden farklı olmasını sağlar (İnceoğlu, 2010, s. 24).

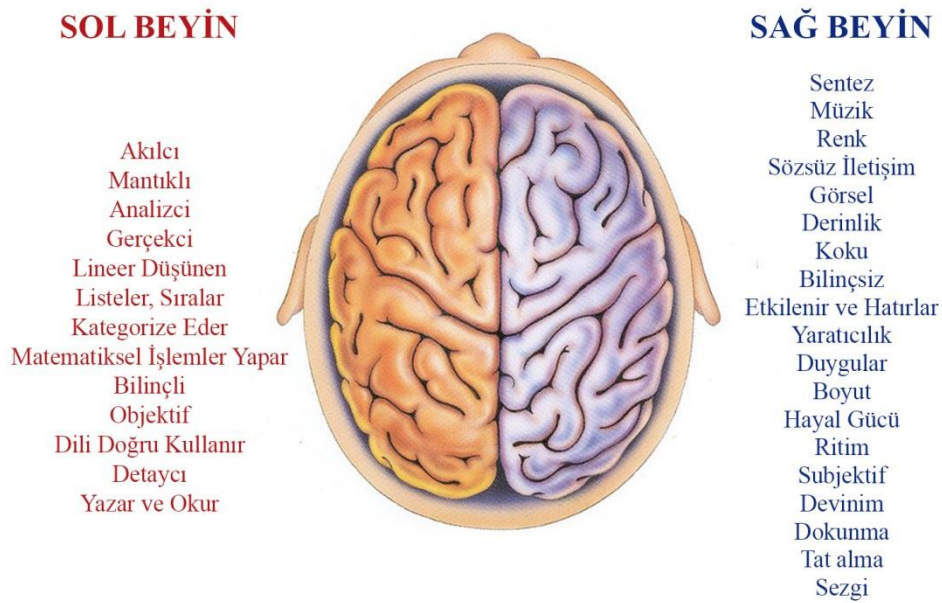
Tutum oluşturma da zihinsel öğelerin kullanması ile hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanır. Ürünle ilgili detaylı bilgiler verildiğinde zihinsel öğeler yardımıyla tutum oluşumu gerçekleşir. Teknik bilgilerin ağırlıkta verildiği reklamlarda zihinsel öğelerle tutum oluşturmaya çalışılmaktadır.

3.6. İnsan Beyni ve İnsan Beyninin Bölümleri

Beyin birçok işlevi eş zamanlı olarak yerine getirebilen bir organımızdır. Vücut hareketlerimizin kontrol edilmesi, organlarımızın düzenli çalışması yanında öğrenme, düşünme ve hatırlamadan sorumlu organımızdır (Foster-Deffenbaugh ve Wortock' tan aktaran Keleş ve Çepni, 2006, s. 67)

Görsel, işitsel bir uyarının her alıcı tarafından farklı algılanmasının, bazen aynı kişi tarafından farklı zamanlarda farklı şekilde algılanmasının nedenleri bulunmaktadır. Bu sebepler ortaya konulurken genel olarak beynin oluşumunda büyük rol oynayan sağ ve sol beyin bölümleri rol oynamaktadır. Beyin bahsedildiği üzere iki kısımdan meydana

gelmektedir. Kullanım alanları açısından algı, güdü ve davranış farklılıklarına sebep olmaktadır. Beynimizin sol ve sağ tarafı çeşitli şekillerde edinilen bilgiyi işlemektedir (Eldem, 2009, s. 47).



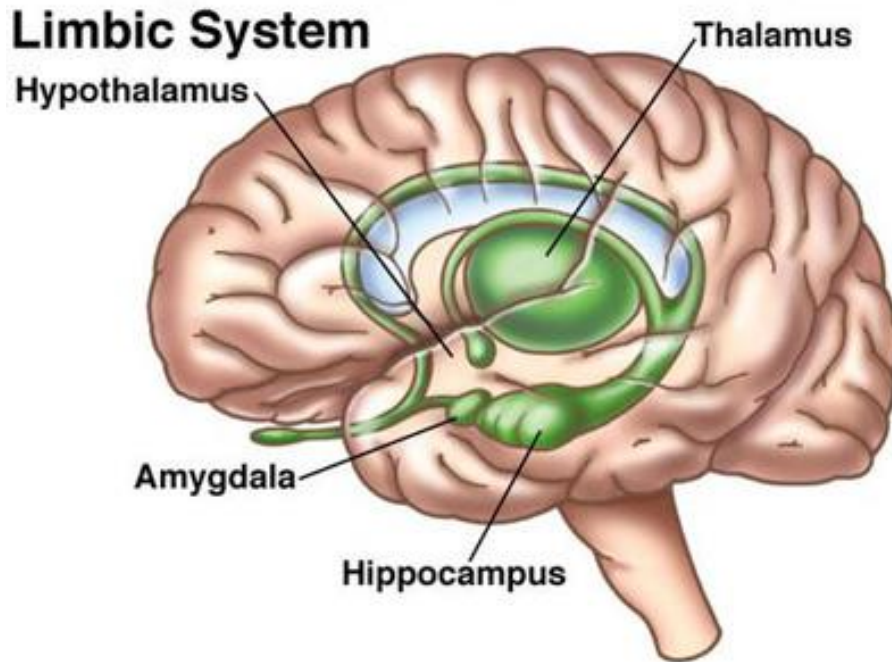
Şekil 15. Beynin Sağ ve Sol Lobunun İşlevleri

Sağ ve sol yarımküreleri açıklayan bu modelin temeli 1970’lerde ortaya atılan ‘split brain’ kavramına dayanmaktadır (Wortocktan aktaran Keleş ve Çepni, 2006, s. 69). Bu aşamada beynin sol yarımküresinin vücudun sağ tarafını, sağ yarımküresinin ise vücudun sol tarafını yönettiği biliniyordu. Daha sonra bu konu da çalışan Ornstein beynin birbiri ile uyumlu çalışan iki farklı beyin olduğu fikrinden yola çıkarak öğrenciler üzerinde araştırmalar yürütülmüştür. Ornstein ve araştırmacıların yaptığı çalışmalar beynin sol yarım küresinin matematik, dil ile ilgili fikirlerin işlenmesi, yazma, fikirlerin sınıflandırılması, sözel, mantıksal, analitik ve lineer operasyonlar gibi işlevleri idare ettiğini ortaya koymaktadır. Sağ yarımküre ise sözel olmayan işlevlere yönelmekte; hayal gücü, renk, müzik, ritim, şekil ve şemaların (grafik, harita ve çizgiler) işlenmesi, sezginin kullanılması, uzaysal farkında olma, belirsizliklerle ilgilenme, rastlantısal ve açık uçlu fikirlerin işlenmesi ve

görsel-uzaysal işlemleri yönetmektedir (Özden, Demirel, Dalrymyple, Gülpınar' dan aktaran Keleş ve Çepni, 2006, s. 69).

Sağ lob duygusal unsurlar ve yaratıcılıkta sol loba göre daha başarılı ve hatırlamada da daha kabiliyetlidir. Görselliğe daha duyarlı olma, hafıza, hisler ve duygusal bir çok aktivitenin ve özellikle uzun süreli hafızanın beynin daha çok sağ lobunu ilgilendirmesi subliminal mesajların da bu loba ağırlıklı olarak yöneltilmesine neden olmaktadır (Eldem' den aktaran Darıcı, 2013, s. 98)

Beynin orta bölgesi hippocampus, thalamus, hypothalamus ve amygdala kısımlarından oluşmaktadır. Tamamına limbik sistem denilen bu orta bölüm duygular, uyku, dikkat, vücut işleyişi, hormonlar, cinsellik, koku ve beyin kimyasallarının birçoğunun üretiminde sorumludur (Jensen' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 5)



Şekil 16. Limbik Sistem

Thalamus küçük bir erik biçiminde yapısıyla beynin merkezinde bulunur. Beynin bu kısmı duyu organları ile korteks arasında direk bilgi iletimini sağlar. Thalamus' un hemen altında hypothalamus, beden ısısı, açlık, susuzluk ve cinsellikle ilgili duyguları yönetir. Thalamus ve hypothalamus yanında bulunan ve beynin psikolojik nöbetçisi olarak da bilinen amigdala duyguların yönetiminde büyük role sahiptir (Wolfe ' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 6). Hippocampus, temporal lobun derinlerinde yer alır ve bellek, duygular ve anıların bulunduğu kısımdır. Öğrenme ve hafızadan büyük oranda hippocampus sorumludur (Stevens ve Goldberg' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 6).

Sonuç olarak bilinçaltı mesajlarda en fazla ölüm ve doğum arketipinin kullanılması bilinen bir gerçektir. Ve bu arketipleri harekete geçirecek öğelerin duygulara hâkim olan limbik sistemimizi etkilediği bilimsel olarak ortadadır. Bu nedenle insanların subliminal mesajlardan etkilenmemesi mümkün diyebiliriz.

3.7. Bilinçaltının Tanımlanması

Bilinçaltı kelimesi en öz tanımıyla bilinç eşiğinin altı anlamını taşımaktadır. Bu tanımda anlatılmak istenen genel anlam; duyduğumuz, işittiğimiz, hissettiğimiz, gördüğümüz bazı şeyler bilinç düzeyinde işlenmez, ancak boşluğa da gitmez, beynimizin bir yerinde kaydedilir ve daha sonra bu veriler gerek verdiğimiz kararlarda gerekse davranışlarımızda etkisini gösterir (Çelik, 2000, s. 65).

Sigmund Freud tarafından ortaya atılan psikoanalitik yaklaşımla birlikte ilk defa bilinçaltı kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Freud' a göre insanlar iki temel eğilimleri olan cinsellik ve saldırganlıkla kötü olarak dünya ya gelir. Ancak toplum tarafından kabul görmeyen bu davranışlarını bilinçaltına ittiklerini savunur. Bu kurama göre bireyin davranışını açıklayabilmek için çevresel faktörleri değil, bilinçaltını incelemek gerekir. Bilinçaltına yönelik mesajlardan önce Freud' un topoğrafik kişilik kuramından bahsetmek gerekmektedir.

3.7.1. Topoğrafik Kişilik Kuramı

Freud ilk çalışmalarında ruhsal yaşamın iki kısımdan oluştuğuna dair inancını açıklamıştır: bilinç ve bilinçaltı. Ruhsal yaşamın bu bölümlerinin işlevlerini anlatmak için çok bilinen buzdağı metaforunu oluşturan Freud, kişiliği ilk önce topoğrafik kuramda atomistik bir şekilde değerlendirmiştir. Buna göre Freud, topoğrafik kurama son şeklini bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı olarak ortaya koymuştur (Schultz ve Schultz' dan aktaran Söylemez, 2014, s. 145).

3.7.1.1. Bilinç

En genel anlamıyla bilinç, insanın kendisini anlamasını sağlayan anlıksal süreçlerin toplamıdır. Ruh biliminde bilinç terimi, 'öznenin kendisini sezişi ya da kendisinin farkına varışı' anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanır (Hançerlioğlu' ndan aktaran Sungur, 2007, s. 170). Bilinç ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımları almaya başlamasıyla işlerlik kazanan ve ölümle biten farkında olma hareketidir. İnsanın benliğinin yanında, dış dünyadaki tüm varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel anlama hareketlerinin tamamıdır (Sağlam, 1997, s. 33). Kısaca anlatılmak istenirse bilinç, zihnin mantık yürüten, anlayan, eleştiren, yargılayan ve yorumlayan bölümüdür.

3.7.1.2. Bilinç Öncesi

Dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel aşamaları içerir. Bu içerikte, gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanında, düş kurma gibi ilkel süreçler de mevcuttur (Geçtan, 1993, s. 26). Bilinçaltı bastırılmışken ve bilinç düzeyine gelmesi çok zorken, bilinç öncesi gizlidir ve bilinç düzeyine gelmeye hazırdır (Altıntaş ve Gültekin, 2003, s. 4).

3.7.1.3. Bilinçaltı (Bilinçdışı)

Topoğrafik kişilik kuramının üçüncü boyutu ise bilinçdışıdır. Bilinçdışı ile dürtülerin bilinç dışında olduğu zihinsel işlevler bölümü kastedilir. Arzu, dürtü, yasaklanmış istek, duygu, düşünceler burada barınır. Örnek verecek daha önceki yaşadıklarımızın şuanda yaşadıklarımıza etkileri bilinçdışı ile ilgilidir.

Bilinçdışının içeriği, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen isteklerden oluşur. Bu istekler kişinin bilinçli dünyasında geçerli olan ahlaki değerlere karşı gelen isteklerden kaynaklanır ve ancak psikanalitik tedavide özel teknikler yardımıyla bilinç düzeyine ulaşabilirler (Geçtan, 1998, s. 27). Profesyonel dilde bilinçaltı yerine genellikle bilinçdışı kavramı kullanılmaktadır.

Bilinçaltı farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki faaliyetlerimizi etkileyen, fakat doğrudan farkına varmamıza izin vermeyen bu “üstü örtülü” alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da isimlendirilmiştir. Bilinçaltı en zayıf farkındalık durumudur (Sağlam’ dan aktaran Küçükbezirci, 2013, s. 1882).

Bilincimizde kaybolmuş, yüceltilmiş, itilmiş şeylerle aramızda bağlantı kurma görevini bellek üstüne alır. Bir başka deyişle bellek, bilinçaltı içerikleri yeniden ortaya çıkarma yetisidir. Bilinçaltını ve onun bastırılmasını ortaya çıkaran ise Freud’dur. Bu buluş sadece libido ile sınırlandırıldığında, sahip olduğu kritik ve maskeleyici karakterinden çok şey kaybeder, çünkü insan hırs ve şehvet doludur, utangaçtır, narsisttir, sadisttir, mazoşisttir v.b.’ dir ve bütün bu niteliklerinin bilince çıkması engellenmekte ve baskı altında tutulmaktadır (Fromm’ dan aktaran Sungur, 2007, s. 173).

Bilinçaltının görsel olarak kullanıldığında kelimelere oranla sembollere ve resimlere daha fazla tepki gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak aynı zamanda bilinçaltı tersten okunan kelimeleri duyabilir ve anlayabilir. Bilinç açısından çok zor olan bu işlem bilinçaltı açısından kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Bilinçaltının en önemli kaynaklarından birisi çağrışımdır. Bazı yaşantılardan çağrışımlar yoluyla yeni yaşantılarınıza anlamlar

yüklemenize yardımcı olur. Bilinçaltı hiç bir şeyden şüphelenmez ve sorgulamaz. Bu nedenle bilinçaltına verilen mesajlar istemediğiniz sonuçlar doğurabilir.

3.8. Bilinçaltı Mesaj ve İkna Kavramı

Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan resim, imge, görüntü, ses ve her türlü mesajlara ‘subliminal mesaj’ denilmektedir. Subliminal mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının aynı anda bu mesajı fark etmesi çok zordur. Görsel ve işitsel olarak (bilinçli) algılananlar değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşur (Bilen, 2013, s. 45).

İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka seçimi geliştirmeye, alternatif markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. "Hiç bir sabun Hacı Şakir' den daha saf ve daha doğal değildir, "fark göremiyorum, farkı fiyatı" v.b. sloganlar buna örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 1999, s. 496).

İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin oluşturulmasıdır. Hedef birey, grup ya da bir kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) hedeflenir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise iknada zorlama olmayışıdır. Ayrıca teorik olarak karşılıklı istek ve eşit koşulların ikna sürecinde var olduğu kabul edilir. Karşılıklı istek ve eşit koşulların varlığı, zorlama unsurunun olmaması iknayı subliminal mesajdan ayıran en önemli unsurlardır. Reklamcılık ikna etme esasına dayandığından eşit koşulların olmaması subliminal mesajlarla yapılan reklamlarda tüketicinin satın alma kararının etkilendiğini gösterir (Darıcı, 2013, s. 15).

Bilinçaltı mesajlar ile asıl yapılması hedeflenen durumunun kabullenilmesidir. Bilinçaltı mesajlar yardımı ile tetiklenen bazı faktörler ister herhangi bir ürünün alım aşamasında olsun, ister herhangi bir konudaki propaganda da insanın kabullenmesini sağlamaya hizmet eder. Örneğin bazı ürünlerin ambalajlarını gördüğümüzde sanki yıllardır onu arıyormuşçasına hislere kapıldığımız olmuştur. İşte bu süreçte bilinçaltımız devreye girer. Bizi aradığımız ürünü bulduğumuza inandırır. Ancak burada iki ürün arasından birine ikna söz konusu değildir. Bilinçaltımızın etkisi ile tercihimiz yönlendirilmiştir. Subliminal mesajlar bazen ürünlerin ambalajlarında bazense o ürünlere ait reklamlarda bazense billboardlarda asılı duran afişlerde olabilir. Ama hepsi aynı sonuca hizmet eder. Hedef, ürün işinize yarasın ya da yaramasın, ürün kaliteli olsun ya da olmasın, pahalı ya da ucuz olsun size taşıdığı ürünü aldırmaaktır.



Şekil 17. Davidoff' a Ait Reklam Afişi

3.8.1. İknanın Özellikleri ve Temelleri

İkna süreci üzerine çalışılması gereken bir konudur. Çünkü iletişimin sonucuna etki eden en önemli unsurlardan birisi iknadır. İkna kavramının, özelliklerinin ve temellerinin iyi şekilde bilinmesi ile karşısındakinin düşüncesini etkilemek isteyen reklamı, ambalajı ve ya kişi doğru şekilde analiz edilip, anlaşılabilir.

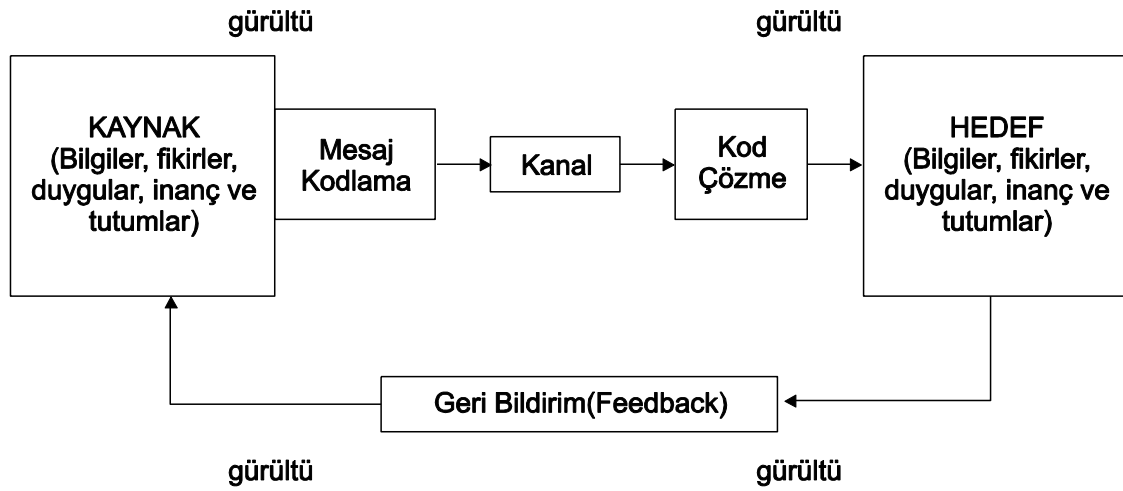
İnsan davranışlarında değişiklik yaratma, mevcut davranışlarını pekiştirmek gibi bir işlevi yerine getiren iknanın bir takım özellikleri vardır. Bunları sıralayacak olursak (Jamieson’ dan aktaran Darıcı, 2013, s. 24-25):

- İkna değişim yaratma ve değişime karşı direnmede kullanılan bir olgudur.
- İknanın üzerinde çalıştığı nihai zemin insan aklıdır ve bu da tabular ‘asla’ değişmez değildir.
- İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki yüzü vardır. Açık yüzünü kendini açıkça ifade eden reklamlarda görmek mümkündür. Kapalı yüzüne ise; niyetlerin gizlendiği iletilerde rastlanır. Kapalı yüzün en sinsi yanını bilinçaltı mesajlar oluşturur.
- İkna; dili kullanan insanların doğasında bulunan paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır.
- İkna hem rasyonel, hem de irrasyonel boyutta gerçekleşir. Rasyonel argümanlar değişebilir. Benzer şekilde duygusal çağrılarda herhangi bir mantığa dayanmaksızın, değerler aracılığıyla tutum değişikliğine sebep olabilir. Bilinçaltı mesajların içeriğinde yer alan içgüdüsel duygular tutum değişikliği yaratmada oldukça etkilidirler.
- İkna çok değişkenli bir konudur ve birçok psikolojik değişkene karşı oluşur. Bu değişkenler amaçları kolaylaştırabilir ve ya gizleyebilir. Aynı şekilde ikna toplumsal normlar ve iletişim ağlarına karşıda oluşabilir. Bilinçaltının sırlarının keşfedilmeye başlaması ikna edicilerin bu alanı özellikle kullanmalarına yol açmıştır.

- İkna eylemi bir şeyin diğeriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılar. Bu anlamda ikna edicinin görevinin ilişkileri kurmak ya da var olan ilişkileri güçlendirmek olduğu söylenebilir.

Satış sürecinin ilk adımı ürünle ilgili fikrimizi değiştirecek bizi onu satın almaya ikna edecek bir mesaj ya da öneri oluşturmaktadır. Bu mesaj ya da önerinin söz konusu ürünün benzerlerinden daha iyi ya da daha ucuz, ya da daha yeni, daha seksi v.b. olduğu konusunda bizleri ikna edebilmesi gerekir (Heath, 2013, s. 36).

İknanın temelleri kaynağa ilişkin, mesaja ilişkin ve hedefe ilişkin faktörler olarak üçe ayrılır.



Şekil 18. İletişim Süreci Şeması

Kaynak / iletilci belli bir amaçla iletişimi başlatan ve sürecin diğer tarafında yer alan, hedef / alıcıyı belli bir yönde etkilemek ya da eyleme geçirecek içerikte iletileri hazırlayan kişi, kurum ve ya gruptur. İletişim sürecinin etkin olarak yürümesinde hedefin kaynağı nasıl değerlendirdiği ve kaynağa yönelik algılamaları büyük oranda etkilidir (Elden, 2013, s. 26).

Kaynak, etkileme ve ikna sürecinde en önemli rolü oynamaktadır. Kaynağının güvenilir olduğu iletilerin pozitif yönde etki alanı daha geniş olmaktadır. Güvenilir kaynak ikna aşamasına daha rahat ve hızlı geçilmesini sağlar. Ayrıca kişisel güvenilirlik ile kurumsal güvenilirlik arasında da paralellik vardır. Kaynağın ikna etme başarısını yaş ve cinsiyet etkisi kadar inançta etkilemektedir. Bazen güvenilir kaynaktan gelen iletilerin üzerinde fazla durmadan hedef kitleyi ikna edebilmektedir. Güvenilir olmayan kaynaktan gelen iletilere hedef kitle direnç göstermektedir.

Kaynağın güvenilirliğinin dışında çekiciliği de çok önemlidir. Kaynağın çekiciliği kaynağın algılanan sosyal değerleri olarak söylenebilir. Bu nitelik kişinin fiziksel görünümü, kişiliği, sosyal statüsü veya alıcıyla benzerliği yoluyla ifade edilir. Hemen her yerde güzel görünümlü kişiler bizleri bir şeyler satın almaya ya da bir şeyler yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişilerin daha çok şey bildikleri ya da daha zeki olduklarını düşünme eğilimi vardır (Ergeç' ten aktaran Darıcı, 2013, s. 19).

Ayrıca ambalajdan bahsetmek gerekirse çağımızda birçok ürünün ambalajında cinsellik öğelerinden faydalandığını söylemek mümkündür. Karşı cinse olan doğal ilgiden faydalanılarak erkeklere ait ürünlerin ambalajlarında kadın imgesinden, kadınlara ait ürünlerde ise erkek imgesinden faydalanılmaktadır.

İleti / mesaj kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da marka ile ilgili bir olumlu tutum, algı yaratmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür (Elden, 2013, s. 27).

Mesaj kaynakta bulunan bilginin bir anlam ifade edecek şekilde kaynaktan alıcıya ulaşan bir uyarıdır. Duyguları harekete geçiren mesajlar daha ikna edici niteliktedir. İkna etme süreci için kaynak hedefi iyi tanımalı ve onun özelliklere uygun, duygularına hitap eden mesajlar göndermelidir.

İkna edici nitelikte bir mesajın oluşturulmasında, kullanılan uyarıcıların ve sembollerin hedefin kişilik özellikleri, algılama biçimi, hedefi motive eden unsurların ne olduğu, tutumlarının düzeyi gibi psikolojik etkileri, yaşam biçimi, yaşam alanı, eğitim düzeyi, yaş gibi demografik verileri ve mesajın algılanmasında son derece etkili olan aile, sosyal sınıf,

kültür ve alt-kültür faktörleri gibi sosyo-kültürel faktörlerine uyumlu olması gerekmektedir (Elden, 2013, s. 27-28).

Şuan ikna edici nitelikte klasik mesajların yanında rekabetin üst seviyelere ulaştığı pazarlarda artık bilinçaltı mesajların savaşları söz konusu olmaya başlamıştır. Bilinçaltı mesajları destekleyici hedef kitleyi motive eden klasik mesajlarında kullanımı ile rakipsiz yola devam etmeye çalışan ürünler ortaya çıkmaktadır.

Hedef, kaynağın mesajı yönlendirdiği ve belli bir açıda tutumları, ilgileri ve davranışlarında değişikliklerin olması beklenen kişi, grup ya da kitleyi meydana getirmektedir (Elden, 2013, s. 30).

Hedef kavramı aslında kaynak tarafından gönderilen mesajla etkilenmek istenen kitle olarak tanımlanabilir. İkna edici mesajlara karşı hedefin ilgisi çok önemlidir. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar her hedef üzerinde aynı ilgi düzeyini oluşturamaz. Mesajı gönderen kaynağın, hedefin demografik özelliklerini bilmesinin yanında psikolojik özelliklerini de bilmek zorundadır.

Bu nedenle ürün ambalajları tasarlanması bir ekip işidir. Ve ekipte kesinlikle iletişim uzmanı, pazarlama uzmanı, grafik tasarımcı, endüstriyel tasarımcı ve danışılacak bir psikoloğun olmasında fayda vardır. Çünkü günümüzde hedefin psikolojik tutumları çok önem kazanmıştır. Aynı zamanda bu ekip reklam stratejileri açısından da çok önemlidir.

Son dönemlerde iletişim tasarımcıları ve reklamcılar hedeflerinin duygularına seslenmek ve hatırlanmak için bilinçaltı mesajlara yönelmektedir. Bilinçaltı reklamları etik olarak görülmesine de insanlar üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Bilinçaltı reklamcılık algıya dayanmaktadır. Ve insanların çoğu algılarını gerçek olarak varsayarlar. Bilinçaltı reklamcılık sayesinde büyük firmalar çok geniş pazarlara hâkim olmaya başlamıştır. Çağımızda firmalar bilincin ve bilinçaltının nasıl etkileştiğini iyi bilmelidirler. Bunu bilemezlerse geniş pazar hâkim olan rakiplerini izlemek zorunda kalırlar. Kuşkusuz subliminal mesajlar insanları farkında olmadan etkilediği için etik değildir. Tercih ettiğimiz ürüne yönlendirildiğimiz ancak farkında olmadığımız aşikârdır. Ancak kullanılsa dahi bir ürünün ambalajını bulmaya çalışan firma hangi rakiple

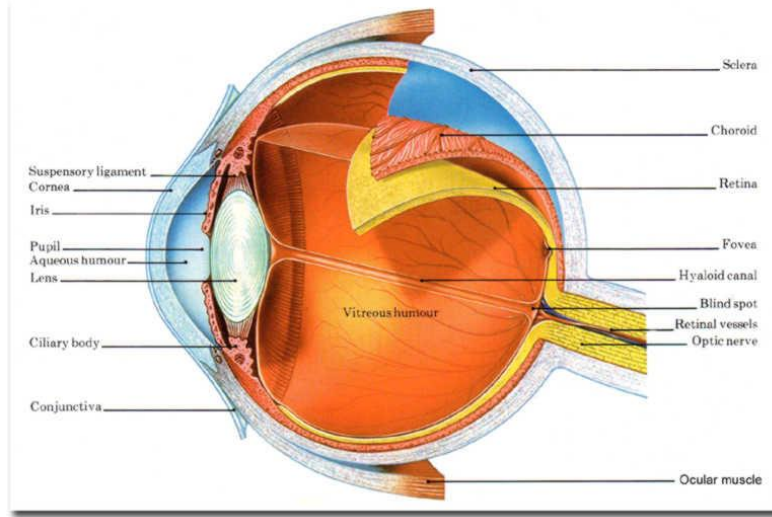
karşılaşacağını bilmelidir. Ayrıca bu konudaki hâkimiyeti belki kendisi de subliminal mesaj yerleştirerek kullanabilir ve ya hedefini bu konu da eğiterek kullanabilir. Şuan reklamcılık ve tasarım sektörleri, günlük yaşantısında farkında ve ya farkında olmadan milyonlarca mesaj altında kalan hedefine en doğru şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadır. En doğru mesajlar ise duygulara ve algılara hitap eden mesajlardır. Çünkü tüketiciler en fazla duygularını harekete geçiren mesajlardan etkilenirken, algılarını da gerçek kabul etmektedirler.

3.9. Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler

Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre algılama herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirmesi, anlaşılması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanmasıdır (Güler, 2008, s. 34).

İnsanlar dünyayı tüm duyu organları ile algırlar. Bu duyu organları göz, kulak, burun, ağız, ten (hissetme açısından)' dir. Dolayısıyla görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duyuma ilişkin algılar vardır (Karataş'tan aktaran Çelik, 2000, s. 38). İnsanlar öğrenme sürecinde tat alma % 1, dokunma % 1,5, koklama % 3,5, işitme % 11 ve görme % 83 oranında etki eder.

Bu oranlardan çıkarımla beyne en fazla veri toplayan duyu görme duyusu olan gözdür. İnsan, gözün dış dünyadaki bazı şeyleri gördüğünü bazılarını ise görmediğini düşünür. Oysaki göz ağtabakası (retina) dışarıdaki her şeyi beyin korteksine iletir. İnsan gözünü açtığı andan itibaren görüntüyü toplayan gözün fovea kısmı hareketlerine başlar. Bu hareketleri insanın kontrol etmesi mümkün değildir. Göz Fovea' sı göz ağtabakasının yanındaki mikroskobik bir noktadır. Bu nokta bir görüntünün üstünde bir noktadan diğerine zıplayarak devamlı bilişsel görüntü toplar. Bu gezinmelere fovea hareketleri denir (Key' den aktaran Çelik, 2000, s. 68).



Şekil 19. Fovea

Bu hareketler sırasında fovea o an bilinçli olarak algılamasanız dahi eşik altında kalan mesajların içerisinde yer alan ve gözünüzle bilinçli olarak fark edemediğiniz küçük ayrıntı ve detayları yakalar. Foveadan gelen bilgiler beynin ilgili bölümleri aracılığıyla boyut, hareket, renk, içerik vb. analiz edilir. Bu analizler sırasında bilinçli düzeyde algılanması gerekenler ile ilgili bilgi anında görme olarak bizde oluşur. Ancak foveanın yakaladığı anlık olarak bilinci ilgilendirmeyen diğer göremediğiniz küçük ayrıntılar bilinçaltına gönderilir (Darıcı, 2013, s. 177).

Buradan anlayacağımız gibi reklamların ilgilendiği algılar yoğun olarak görsel algılardır. Görsel algı, genel algıyı yönetme başarısının en önemli unsurudur. Ancak farklı algılarla çeşitlilik ne kadar artarsa akılda kalıcılık ve ürün başarısı da o kadar artmaktadır. Gestalt kuramına göre birey, parçaları değil, o parçalar arasındaki bütünselliği görmektedir. Örnek verecek olursak, kişi izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Kısacası bütün, parçalarının toplamından öte bir şeydir.

Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek

şeklinde ‘Gestalt’ fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak, kabul görmek ve algılamaları pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri lansmanlarında ücretsiz, indirimli ve ya bedava tattırma testleri, eşantıyon dağıtımı gibi yollara giderler (Güler, 2008, s. 34). Gestalt kuramının birçok ilkesi bilinçaltı reklamcılığın görsel uygulamalarında kendine yer bulmaktadır.

3.9.1. Uyarıların Gruplama Eğilimi

Uyarıların gruplanması, algının gerçekleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gestalçılara göre uyarıcıların nesneye yönelik olarak gruplanması biçiminde beliren temel yönelimin, bireyin duyu organları ve sinir sistemlerinin doğuştan gelen bir özelliğidir. Doğuştan gelen bu eğilim neticesinde de insan beyni nesnel gerçekliği anlamlı bütünlere dönüştürmektedir. Birbirine yakın olan uyarıcılar algılanırken birlikte gruplandırılmaktadır. Benzer biçimde ve renkte olan nesneler birlikte gruplandırılarak algılanmaktadır.



Şekil 20. Uyarıların Gruplama Eğilimi

Bilincin nesnelerle ilgilenirken detaylarla ilgilenmeden bütünü gördüğünü söylemek mümkündür. Detaylarla ilgilenen bilinçaltıdır. Bu nedenle subliminal mesajlar bilinçli olarak algılanamayacak düzeyde ve detayda oluşturulmaktadır. Bilinçli zihin bir

metindeki bütüne bakarken tek tek harflerle uğraşan kısım bilinçaltımızdır. Buradan da çıkaracağımız gibi bilinçaltı mesaj öğelerinin genel görüntü içerisinde kullanılırken bilinçli düzeyin algılayıp gruplayamayacağı şekilde oluşturulması gerekmektedir.

3.9.2. Tamamlama

Gestalt kuramına göre tamamlanmamış maddeler tamammış gibi algılanmaktadır. Kuramda yer alan bu yasa motivasyonumuzu da etkiler. Tamamlanmamış yaşantıları tamamlama eğilimindeyizdir.

İnsanlar yarım kalan bir fotoğrafı tamamlayarak algılarlar. Tam olarak duymadığımız sesleri kendimizce tamamlarız.



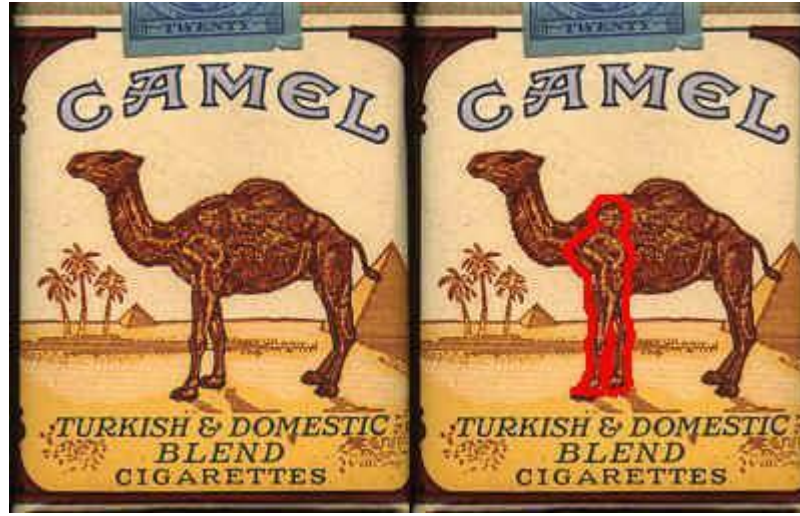
Şekil 21. Tamamlama

Subliminal mesaj tekniklerinden yayma ve ya gömme de mesajı oluşturan bazı öğelerin zemine yedirilirken yarım bırakıldığını ve ya yazılan harflerin eksik kaldığını görebilirsiniz. Bunun nedeni insan beyninin bu görselleri ya da yazıları tamamlamasından kaynaklanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus kullanılan subliminal mesaj öğesini genel kitlenin tamamlayacağı şekilde biliyor olması gerekir. En fazla kullanılan ölüm ve doğum arketiplerindeki görselleri rahatlıkla tamamlayacakken farklı mesaj

vermek istendiğinde daha önceden bu beklentinin oluşması ve hafızasında bulunması gerekmektedir.

3.9.3. Değişmezlik

Bir objenin değişik koşullar altında dahi insan beyni tarafından aynı biçimde algılanmasına değişmezlik adı verilmektedir. Örneğin; değişik açılardan gördüğümüz sandalyeyi hep aynı şekilde algılarız. Veya herhangi bir objeyi hiç olmaması gereken bir yerde görsek bile onun bizdeki algısı değişmez. Bu sayede sürekli beynimizde yeni şemalar oluşturmak zorunda kalmayız.



Şekil 22. Değişmezlik

Bilinçaltı mesajlarda ise bu yöntem görselin normal hayatta bulunmaması gereken bir yerde kullanılarak oluşturulur. Örneğin bir Camel sigara paketinde kullanılan erkek figürü gibi. Camel sigara paketinin üzerinde yer alan devenin üzerine yerleştirilen erkek figürü olarak en bilinen örneklerden birisidir. Gerçekte olmaması gereken bir yere yerleştirilmiş olmasına rağmen figür aynı şekilde bilinçaltımız tarafından algılanmaktadır.

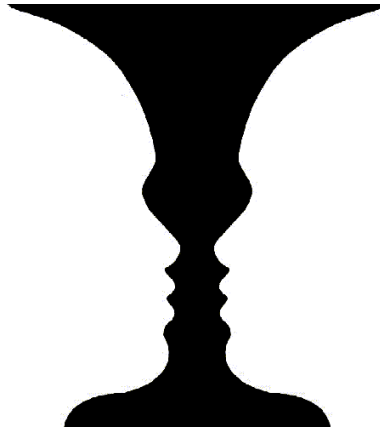
3.9.4. Şekil – Zemin İlişkisi

İnsanların nesneleri bazı gruplayıcı eğilimlere göre algıladıklarından bahsetmiştik. Örneğin bir resimde dikkat edilen nesne şekil; geride kalanlar ise zemin olarak algılanmaktadır. Bu ilkeye göre öğrenme şekil-zemin arasındaki ilişkilerdeki bir değişmedir diyebiliriz. Algısal alanda dikkatimizi çeken obje şekil olarak bilinirken, onu çevreleyen ortam zemin olarak adlandırılır. Buradan da anlayacağımız gibi insan algı sürecinde pasif değildir. Algı objesini fotoğraf gibi algılamamakta, görmek istediği formda görmekte ve mevcut kategorilere uydurmaktadır.

Gestalt psikologları vazo – profil deneyimi ile yaptıkları araştırma sonucu, şekil ve zemin, siyah ve beyaz, birbirinin yerini alabiliyor, yer değiştirebiliyor ancak görsel sistemimiz düzene alışık olduğundan, ikisini aynı anda görmez, bir nesneyi ötekinden ayıran çizgiyi, bir tek şekli ve zemini algılar. Beyin neye dikkat etmeli neyi görmezden gelmeli ayrımını otomatik olarak yapar.

Şekil ve zemini ayırıcı özelliklerinden bahsedecek olursak;

- Şekil, anlamı içerir, dikkat çekicidir, nesneye benzer, zeminin önünde yer alır.
- Zemin, arka planda, anlam içermez, biçimi belirsizdir.
- Kenar çizgi, şekli zeminden ayırır, nesnenin şekline aittir (Eldem, 2009, s. 63).



Şekil 23. Şekil – Zemin İlişkisi - 1

Siyah kısmı zemin olarak algıyanlar için resim bir vazo; beyaz kısmı zemin olarak algılayanlar için resim birbirine bakan iki yüz; id ‘ i baskın birisi içinse resim birbirini öpmeye çalışan iki kişiyi göstermektedir (Çelik, 2000, s. 40).

Şekil-zemin ilişkisi bilinçaltı mesaj tekniklerinde sıklıkla kullanılan algısal özelliklerden birisidir. Kullanılacak subliminal mesaj içeren yazı veya görselin şekil zemin ilişkisi birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır (Darıcı, 2013, s. 131).



Şekil 24. Şekil – Zemin İlişkisi – 2

3.9.5. Detaylandırma

Detaylandırılan bilgilerin daha kolay hatırlandığı söylemek mümkündür. Detaylandırma bir bilgiye bağlantılı konularda da bilgi sahibi olma şeklinde olabilir, örnekler sayesinde konunun detaylandırılması olabilir ve ya o bilgiyi çağrıştıracak başka bilgiler ile şemalar oluşturulabilir. Detaylandırma subliminal mesajlar açısından da önemlidir. Çünkü çağrışım yoluyla benzer bir mesaj görüldüğünde yine aynı etki sağlanabilir. Bilinçaltında detaylandırma arketipler, kodlar, mitler ve metaforlar yardımı ile olmaktadır. Bilinçaltına gönderilen ve orada bir iz bırakan mesajlar o mesaja bağlantılı bir başka mesaj ve ya

uyaran gördüğü an istenilen tepkiyi verir. Ayrıca subliminal mesajların hedefi, duygulara hitap ederek ürünün uzun süreli hafızaya yerleşmesini sağlamaktır. Tekrar niteliği de taşıyan detaylandırma da bu amaca hizmet eder. Ne kadar fazla çağrışım olursa bilgiler o kadar kolay geri getirilebilmekte ve mesajda istenen insan davranışı gerçekleştirilmektedir.

3.9.6. Bulunulan Ortamın Etkileri

İçinde bulunduğunuz ortam mesajın algılanmasını etkileyen çok önemli bir faktördür. Bunun sebebi gün içerisinde bulunduğumuz kalabalık ortamlarda sayısız mesaja maruz kalmamızdır. Özellikle dışarı da olduğumuz zaman diliminde ve yoğun mesaj tesiri altında kalmak yerine sakin ortamlarda alınan mesajların istenilen tepkiyi verdirtme etkisi daha yüksek olacaktır. Çünkü gürültünün (hem mesaj, hem ses) az olduğu alanlarda insanlar ilgilendikleri konuya yoğunlaşmaktadırlar. Bilinçaltı mesajlarında ortamda başka uyaranlar olmadan verildiğinde daha etkili olacağı bilinmektedir.

Bilinçaltı mesajların etkisini, ortamın ışık düzeyi, ortamın rengi; daha önceden de belirttiğimiz gibi renkler bilinçaltında yoğun anlamlar taşırlar, ses düzeyi; ortamdaki gürültü, ortamın ısı ve dikkat dağıtan diğer unsurlar; başka uyaranların ortamda yer alması gibi unsurlar etkilemektedir.

3.9.7. Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi

Bilinçaltı mesajlar etkinliği açısından geçmiş yaşamlar son derece önemlidir. Çünkü bilinçaltı mesajlar daha önceki yaşantıların izlerini tetikleyerek süreci başlatmaktadır.

Örnek verecek olursak; kırmızı rengin birçok kişi de şiddet eğilimine yol açtığı ayrıca bilinçaltında cinsellik çağrışımı yaptığı bilinen bir gerçektir. Ancak daha önceki yaşantılarında kırmızı renkle ilgili farklı bir algısı olan kişi için bu değişiklik gösterebilir. Ayrıca bilinçaltımız deneyimlerimizle ilişkilidir. Bu nedenle geçmişte yaşadığımız deneyimlerimizle örtüşen subliminal mesajlar etkili olmaktadır. Tabiki subliminal

mesajları oluştururken bazı arketiplerden faydalanılmaktadır. Bunlar en yoğun olanları insanların en temel dürtüleri olan ölüm ve doğum arketipleridir. Bunun sebebi de her insan için aynı etkiyi yaratan ölüm ve doğumun etkisidir. Çünkü bilinçaltı daha önceki kuşaklardan geçebildiği bilinmektedir. Henüz daha bebeklik yaşlarda bile bizim açımızdan bir anlam ifade eden bu olaylar bilinçaltımızda daima vardır. Bu nedenle etkileri ve kullanımları çok yoğundur.

Bir ambalajda yer alan subliminal mesajın tekrar tekrar görülmesi alımı tetiklemektedir. Tabiki ambalajı tek başına düşünmekte doğru olmaz. Reklam filmi, reklam afişi ve billboard gibi detaylandırma araçları ile ürünün bilinçaltında yoğun bir etki yapması sağlanmaktadır.

3.9.8. Ruhsal Durum ve Güdülerin Etkisi

Yoğun mesajlara maruz kaldığımız günümüz şartlarında bu mesajların algılanmasında psikolojik durumumuzun etkisi yadsınamaz. Ruhsal durumumuza uyan mesajların tesiri mutlaka fazla olacaktır. Örneğin duygusal yoğunluğumuzun fazla olduğu bir dönemde verilen subliminal mesaj içeriği tam tersi bir yönde ise tesiri mutlaka az olacaktır.

Güdüler canlıları belli hedeflere yönelten ihtiyaç, istek ve süreçlerle tanımlanabilir. Güdüler genellikle bilinçdışı süreçlerdir. Bu nedenledir ki insanların çoğu tercihlerinde gerçek güdülerinin ve bunun nedenlerini bilemez.

Bilinçaltı mesajlarda yoğun olarak duygusal etki bırakacak öğeler tercih edilir. Burada amaç ruhsal duruma uygun ve güdüleri harekete geçirmektir. Özellikle temel dürtüler olan ölüm, doğum ve cinsellikten faydalanılmaktadır.

3.9.9. Bakış Açısı

İnsanların yetiştikleri çevreden, doğdukları tarihe, sosyal statülerinden eğitim durumlarına kadar birçok değişkenin tesiri altında oluşan yapıdır. Ve bunların nedeni ile bütün olaylara baktığı bir bakış açısı oluşmaktadır. Örneğin bilinçaltımız bize şöyle bir destekte bulunur. Birisini gördüğümüzde bu adamı hiç sevmedim dediğimiz olmuştur. İşte bu bilinçaltımızın daha önceden benzer şekilde gülümseyen, benzer şekilde konuşan birisinden gördüğü zarar sonucu bizde oluşturduğu bakış açısı ile ilgilidir.

3.9.10. Bilinçaltı Telkinin Etkisi

Bilinçaltı mesajlarda telkin söz konusudur. Telkinlerin bulunduğu subliminal mesajların etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin değeri 0,99 \$ olan bir hamburger reklamında marulların arasına yerleştirilen bir dolar bu ürünün kullanılması durumunda avantajlı bir alışveriş yapılacağı telkininde bulunmaktadır.



Şekil 25. Kfc Snacker Reklamı



Şekil 26. İçerisine 1 Dolar Gizlenmiş Hamburger Reklamı

3.9.11. Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi

Aynı anda birçok uyarıcı tarafından yoğun mesaj altında kalabilirsiniz ancak tamamından etkilenmezsiniz. Algının en önemli özelliği seçici davranmasıdır. O an ne ile ilgili dikkatinizi topladıysanız onu çağrıştıran mesajlarından etkilenirsiniz. İnsan temel dürtüleri olan doğum ve ölümden mesajlarından yoğun şekilde etkilenir ve dikkatini toplar. Tabi doğumla beraber haz veren durumlara, cinselliğe, ölümlle beraberde şiddete, korku içeren mesajlara karşı aynı reaksiyonları vermektedir.

Beyne gelen uyarılar önem ve yaşamsal deneyime ilişkin olup olmadıklarına, geçmiş yaşantı ve hafızayla ilişkilendirilip ilişkilendirilmemelerine göre hafızaya aktarılır. İşte siz farkında olmadan beynin bu bilgiyi işleme süreci subliminal mesajlar için oldukça önemlidir. Çünkü gün içerisinde gördüğünüz ve farkında olmadığınız birçok uyarının içine yerleştirilmiş subliminal mesajlar tam da bu esnada içeriğinde bulundurduğu öğeler vasıtasıyla bilinçaltımıza yerleşir (Darıcı, 2013, s. 149).

3.10. Bilinçaltı Mesajlarda Arketip Kavramı

İnsanların doğumundan hatta doğum öncesinden getirdiği bazı yol göstericiler sayesinde geldiği dünya da yabancılık çekmemektedir. İlk örnekler, ilk fikirler (arketipler) sayesinde dış dünyaya nasıl davranacağını bilir.

Arketipler, her bireyin kendi içinde sahip olduğu / içinde taşıdığı, tüm insanlık için ortak olan evrensel motifler yoluyla doğuştan kendilerine miras bırakılmış olan ifade biçimleridir (Taylor, 2009, s. 108).

Arketip kavramı üzerine yoğun mesai harcayan Jung' a gelmeden çok yakın çalışma fırsatı bulunduğu Freud' tan kısaca bahsetmek gerekebilir. Freud' un ortaya attığı psikoanalitik kuramını daha önce anlatmıştık ancak kısaca burada yine değineceğiz. Topoğrafik kuram, bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışından oluşmaktadır. Ve bağlantılı olduğu yapısal kuramda ise id, ego ve süper ego kavramlarını ortaya koymuştur. Burada bizim konumuzla bağlantılı olan id ve bilinçdışından bahsedeceğiz. İd, doğuştan getirilen bazı dürtülerin ve gizil güçlerin tamamıdır diyebiliriz. Yine bilinçaltında da bilince normal süreçlerde çıkması yasaklanmış bazı duyguları barındırmaktadır. İd ve bilinçaltı haz ilkesine göre çalışmaktadır. Ancak Freud' un anlattığı bilinçdışı ile id birbirini örten ve içiçe olan kavramlardır. Ve tamamen kötüdürler. İşte Jung' ta tam burada Freud' tan ayrılmaktadır. Jung' un kuramı bilinç ve bilinçdışı olarak iki kavramı ele alır. Ve bilinçdışını da ikiye ayırmaktadır. Buna göre kişisel bilinçdışı ve kollektif bilinçdışı olarak iki tane bilinçdışı vardır. Kişisel bilinçaltı pek çok insanın algıladığı bilinçaltına benzer akla kolayca getirilebilecek olan olaylar ve bastırılmış durumda olan diğer anıları kapsamaktadır.

Jung' un diğer teorilerden çarpıcı şekilde ayrılmasına sebep olan kavram ise; kollektif bilinçaltıdır. Bunu ruhsal kalıtım olarak algılayabiliriz. Burası bir anlamda bütün deneyimlerimizi depoladığımız yerdir. Hepimiz bu bilgilerle doğarız ancak hiçbirimiz bunun tamamen bilincinde olamayız. Kollektif bilinçdışı öncelikle duygusal olanlar olmak üzere tüm deneyimlerimizi ve yaşantılarımız etkisi altına almaktadır (Güler, 2008, s. 67). Jung' a göre arketipler kollektif bilinçdışının yapı taşlarıdır.

Jung’ un bütün insanlıkta ortak olduğuna inandığı kollektif bilinçdışı, soyaçekim ile atalardan gelen ve bütün geçmişi kapsayan izlenimleri içermektedir ve düşler, masallar, dini coşkular gibi vesileler ile açığa vurulur. İnsanlığın geçmiş bütün tarihini kapsayan masalların ortak altyapısı bilinçdışının içeriğini oluşturan arketipler (ilk örnekler) dir (Gürses, 2007, s. 79).

Arketip, eşyayı alışılmış öğrenme sürecinin dışında algılamaktır. Arketipin kendisine has bir örneği yoktur. Daha çok gruplandırılan bir prensip gibi işlevsellik gösterir (Öztekin, 2011, s. 296).

Jung’ un arketip kavramına benzer kavramlar daha asırlar öncesinden İslami kaynaklarda da geçmektedir. Mustafa Merter bunu İbn Arabî’nin â’yân-ı sâbite kuramını Jung’un arketipleri ile karşılaştırırken açıklamaktadır: “Jung’un arketipleri ile İbn Arabî’nin â’yân-ı sâbite kavramı arasında benzer yönler vardır. Bireysel bilinç ve bilinçdışının ötesinde, tüm insanlığa özgü, zaman mekan ötesi, “kollektive/toplumsal” bir gerçekliğin olabileceği fikri, iki öğretinin buluştuğu temel noktadır. Bu potansiyelin “ara âlemde beklemede oluşu” da belli açılardan benzerlik taşır. Öte yandan Jung, bu “ara âlemin” her an tecelli ettiğinin (her an yeniden yaratılış / halk-ı cedîd) ayırdına varamamış, münferit bir takım dışavurumlar olarak algıladığı arketip güncelleşmesinin aslında hayatın asli dinamiği olduğunu fark edememiştir. Arketipleri “kelimeler” olarak tasavvur edersek, bu kelimeleri oluşturan harfler, yani Esmâ-i Hüsnâ, esas itibarıyla İbn Arabî’nin kavramsal çatısının dayanak noktasıdır. Zira asli sabit değerlerin dünyada somut nesneler haline dönüşmesi, bizi yaratan Rabbimizin güzel isimleri vasıtasıyla olur. Jung ile İbn Arabî düşüncesini birbirinden ayıran bir diğer özellik, arketiplere atfedilen “kötülük” potansiyelidir. Â’yân-ı sâbite alanında kötülüğe yer yoktur. Kötülük dediğimiz şey, insanın cüzi iradesiyle yaptığı seçimlerle, aslında kusursuz olan esma karışımının, deyim yerindeyse ‘kıvamını’ bozmasıdır” (Merter’ den aktaran Öztekin, 2011, s. 298).

Arketipleri insanların geçmişten getirdiği ürün olan bellek imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Örnek verecek olursak; anne arketipi bir annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar.

Gerçek dünya da bir karşılığı bulunduğunda bu belirsiz imgeler canlanır ve kişiliği etkilerler (Gençtan' dan aktaran Gürses, 2007, s. 80).

Jung' a göre kişiliğin gelişiminde bazı arketipler çok önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle çok sayıda arketip olmasına rağmen en fazla tesiri olanlara özel bir yer vermiştir. Bunlar; Anne, persona, anima ve animus, gölge, ben ve subliminal mesajlarda en sık kullanılan doğum ve ölüm arketipleridir.

3.10.1. Anne Arketipi

Arketiplerin soyaçekim ve atalarımızdan gelen bazı öğretiler olduğundan bahsetmiştik. Sonuç olarak bizden önceki nesillerde yaşayan atalarımızın da anneleri vardı. Ve bizler bu figür kollektif bilinçaltımızda var olarak dünyaya geldik. Bu sayede annelik kavramını bilerek dünyaya uyum sağlamamız kolay olmaktadır. Jung' a göre bir anne tanımaya hazır bir şekilde dünyaya geliyoruz. Hatta anne olmasa dahi ona benzer bir figüre bu misyonu yüklüyoruz.

Anne arketipi öncelikle kişinin kendi annesini temsil eder. Çünkü her toplumda anne figürü farklıdır. Çocuk doğum sonrasında annesi ile bilinçdışı bir iletişime ve özdeşleşme sürecine girer. Anne ile çocuk için hem psikolojik hem de biyolojik olarak ihtiyaçtır. Dolayısıyla her çocukta yer alan bu arketipi kendi annesi ile şekillendirecektir.

3.10.2. Persona

Persona arketipi insanın toplum karşısında kendini savunması için çok önemlidir. Çünkü insan sosyal bir varlıktır ve toplumun onayı onun için önemlidir. İnsan persona arketipi sayesinde toplum tarafından kendinden istenen kimliğe bürünmektedir. Örneğin, bazen bulunduğumuz ortam gereği hoşlanmadığımız kişilerin bulunduğu yerlerde bile dostça davranışlar sergileyebiliriz.

Toplum tarafından onaylanan davranışları sergilemek için kendimizin dışında gösterdiğimiz bazı davranışları persona arketipi sayesinde yaparız. Persona, kendimizi topluma göstermeden önce takındığımız ruh halimiz ve ya taktığımız maskedir diyebiliriz.

3.10.3. Anima ve Animus Arketipi

Jung' a göre her erkeğin doğuştan getirdiği bir kadın yönü ve her kadının da bir erkek yönü vardır. Erkeğin kadın yönünü anima, kadının erkek yönünü ise animus temsil etmektedir. Bu sayede erkekler kadınları, kadınlar ise erkekleri anlayabilmektedir.

Toplumun kadın ve erkek figürlerine yükledikleri misyonlar farklıdır. Kadınlarda anaçlıktan kaynaklanan hep bir şefkat ve yumuşaklık varken erkeklerde ise baba arketipinden kaynaklanan duygusal açıdan güçlü ve dayanıklı olmaları beklenir. Anima ve Animus arketipi ise bizim diğer misyonları da anlamamıza yardımcı olur.

Ayrıca erkekler hayatlarını birleştirecek kadının anima arketiplerine, kadınlar ise animus arketiplerine benzemelerini isterler. Bu arketipler eş seçiminde etkili olmaktadır.

3.10.4. Gölge Arketipi

Jung teorisinde id' e uyan arketip gölge arketipidir. Ancak Freud' un id gibi biyolojik bir durum olarak değil, ruhsal bir olgu olarak değerlendirmek gerekir. Yani cinsellik, saldırganlığın ve yaşam içgüdülerinin bulunduğu arketiptir. Ego' nun kötü yönü gölge arketipinde gizlidir. Bütün arketiplerde olduğu gibi gölge arketipi de kötü ve ya iyidir diyemeyiz. Duruma göre hareket eder. Kapıda bekleyen köpeğe benzer, çıktığınızda sizinle oynamakta isteyebilir ve ya size saldırabilir. Bu nedenledir ki gölge arketipi hayvana benzetilir. Çünkü hayvanlar doğanın kanuna göre hareket ederler. Yeri geldiğinde oldukça vahşi, yeri geldiğinde ise sevgiye muhtaç ve sevecen olurlar.

3.10.5. Ben Arketipi

Jung' un kuramına göre yaşamın asıl hedefi benliği tanımaktır. Aslında arketipler buna yardımcı olur. Ben arketipi sayesinde insan biraz daha değerlerini tanıma fırsatı bulur diyebiliriz. Çünkü ben' i fark etmek için insan ne kadın, ne erkektir, ne iyidir ne de kötüdür. Kişiliğinizin her yönünün eşit olduğunu hissederseniz.

Ben arketipi sayesinde bencilliğimiz ortadan kaybolur. Ruhumuzun yaşadığı sıkıntılardan arınırız. Ruhumuzdaki sıkıntılar genellikle enerjimizin bir noktaya sıkışıp kalmaktan kaynaklanır. Ancak ben arketipi ile kendimizi her yönümüzle tanıma fırsatı yakalayabiliriz.

3.10.6. Doğum ve Ölüm Arketipleri

Subliminal mesaj yapımlarında yoğun şekilde kullanılan iki arketiptir. Sebebi ise doğum ve ölüm arketiplerinin kişiden kişiye benzer etkiler yaratmasıdır. Diğer arketiplerden etkilenme ve kişide oluşturduğu etkiler değişiklik gösterirken bu iki tip arketip bütün insanlık üzerinde benzer etkiler yaratmaktadır.

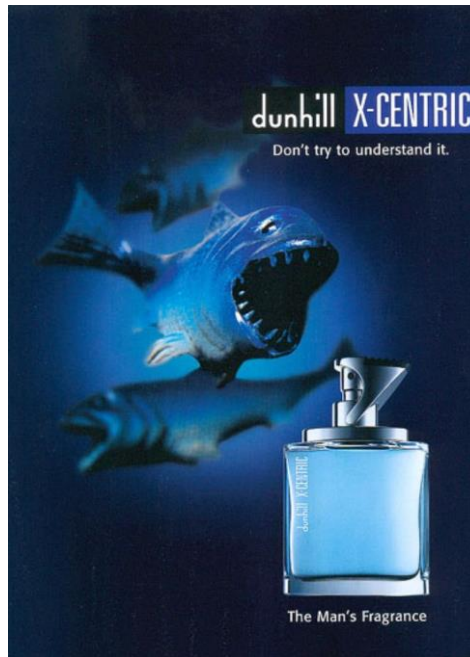
İnsanların en temel iki dürtüsü olan hayatın başlangıcı ve sonu olarak adlandırılan bu olaylar bilinçaltı tarafından ayrı konumlandırılmaktadır. Ve etkisi tartışılmayacak derece büyüktür. Ayrıca bilinçaltı açısından da şöyle değer ifade etmektedir. Doğumla birlikte getirdiğimiz arketiplerin dışında yaşanmışlık olarak doğumla başlayan bilinçaltı kaydı, ölüm ile son bulmaktadır.

Bilinçaltını hakimiyeti altına alan en önemli arketipler doğum ve ölüm arketipleridir. Doğum ve ölüm var oluşun başı ve sonu niteliğinde olması sebebiyle önemlidir. Arketipleri destekleyen birden fazla faktör olabilir. Doğum arketipi içerisinde haz ve cinsellikte bulunmaktadır. Bu ise motivasyon üzerinde daha etkili olmaktadır. Örneğin tek başına masum gibi görünen ambalajlar raflarda üst üste konulduğunda subliminal mesaj içerebilmektedir. Bu da satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Aynı şekilde ölüm

arketipi korku, dehşet v.b. olguları da barındırmaktadır. Bu sayede insanların ruhsal durumunda çok yüksek etkiye sahiptir. Bazı subliminal mesajlarda birden fazla arketip bir arada kullanılarak etkisi güçlendirilmektedir.

Reklam ajansları bu 2 önemli arketipin çok yoğun tesiri olduğunu fark etmiş olup ürünün satışını artırmak üzere tasarımlarda sıkça bu arketipleri faaliyete geçirecek görselleri kullanmaktadırlar. Bu yolla tüketici, özünde ihtiyacı olmadığı ürünü, büyük bir istekle satın alabilmektedir. Günümüzde satış patlaması yaşamış olan bazı markalar ve ürünleri mercek altına alındığında, ambalaj tasarımında ve dergi reklamlarında bilinçaltı mesajlara yer verdikleri görülmüştür.

Subliminal mesajlar ile bir nevi kendinden geçme, hipnoz hali yaratılmak hedeflenmektedir. Bu halin yaratılmasında tasarımcının, insan bilinçaltının beklemede olan arzularını, yasaklanmış cinsel isteklerini, çatışmalarını, korkularını iyi tahlil etmesi gerekmektedir. Tasarımcı ürünün niteliğine kurgunun içeriğine göre yerleştirdiği mesajı ya bu problemlerin çözümü, haz ve mutluluk kaynağı olarak sunmaktadır ya da şiddetini artırmaktadır (Darıcı, 2013, s. 93).



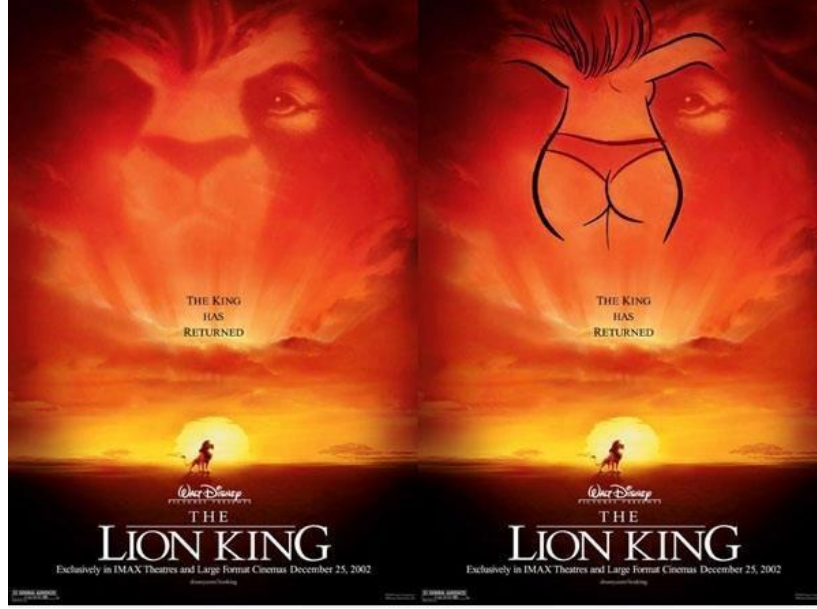
Şekil 27. Dunhill X-CENTRIC Afişi Subliminal Mesaj

Ahmet Şefik İzgören' in 'Eşikaltı Büyücüleri' kitabında örnek olarak kullandığı bu afişi genel olarak incelediğimizde 'Anlamaya Çalışma' sloganıyla yola çıkıldığını görmekteyiz. Sloganın tüketici algısı açısından son derece önemli olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Tabiki erkek kitlenin kullanacağı bir ürün olduğu için mavi – lacivert ağırlıklı bir tasarım kullanıldığını tabi lacivertin biraz daha loş bir ortama çağrışım yaptığını söylemek mümkün olacaktır. Genel bir bakıştan sonra özele inildiğinde artık sloganla kastedilenin ne olduğunu anlamak çok da zor olmayacaktır. Çünkü asıl hedefin burada sağ üst köşeye konulan firma logosu ve sloganı olmayacağı kesindir. Hedef görselin tam ortasına yerleştirilen piranalar yardımı ile ölüm arketipini harekete geçirmek olabilir. Ölüm arketipinin içinde korkularımız ve dehşet anlarımızda vardır. Burada ağzı açık olan pirananın avı olan parfüm şişesine saldırdığını ve bize hedef gösterdiğini söylemek mümkündür. Tabi sadece bununla da sınırlı kalmayarak işini garantiye alıp tasarımcı akılda kalıcılığı artırmak için aşağıdaki görselde detayına baktığımızda ağzı açık olan pirananın dişlerinden biriyle de hafif oynamış olabileceğini görebiliriz.



Şekil 28. Dunhill X-CENTRIC Afişi Subliminal Mesaj Detay

Pirananın bu oynanan dişi sayesinde tasarımcı, normal algı düzeyinde farkında bile olamayacağımız ancak doğum arketipinin tamamlayıcısı olan cinsellik dürtüleri sayesinde sağ alt köşeye ustalıkla yerleştirdiği marka parfümü tercih etmemizi ve akılda kalıcılığını artırmayı hedeflemektedir. Sağ alttan kaçan gözün istikametine subliminal mesaj öğeleri ve tercih edilmesi istenen parfüm şişesi ustalıkla konulmuştur.



Şekil 29. Aslan Kral Film Afişi

Başka bir örnek inceleyecek olursak Aslan kral afişini göstermek mümkün olacaktır. Yukarıda gördüğünüz afişte normal algı düzeyimizde fark edemeyeceğimiz ancak doğum arketipimizi harekete geçirerek bilinçaltımızı harekete geçiren ve yaptığı çağrışım sayesinde filme ilgi duymamızı sağlayan subliminal mesaj ögesi kullanılmıştır. Bize bakan aslana ait gözler zaten ilgiyi hedefe çekmektedir. Bizim baktığımız esnada doğum arketipimizin faktörleri arasında olan cinsellik ve haz öğeleri tetiklenir. Bu sayede hedef olan filmi izlemeye olan isteğimiz artar. Tabi burada ana subliminal mesaj kaynağı doğum arketipini tetikleyecek olsa da aktörün Aslan olması ve ortada yer alan görselinde katkısı ile etkisinin kuvvetli olduğu yalnız kovboy sayesinde Marlboro' yu yeniden hayata döndürdüğü söylenen kahraman arketipine de bir gönderme yapılmak istenmektedir.

Daha yakın bir gelecekte iki havayolu şirketinin reklamlar aracılığıyla birbirleriyle atışmalarını hatırlamak faydalı olacaktır.

AFEDERSİNİZ, BİZİMكى YİNE 77 SANTİM OLDU.

Şimdi büyük, ferah Airbus uçaklarla yenilediğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımızı tekrar 77 cm'ye çıkıyoruz.



Şimdi diyeceksiniz ki: "Siz bunu iki yıl önce de yapmıştınız. Sonra koltuk aralıklarını daralttınız."

Haklısınız; ama petrol fiyatları, ekonomik kriz derken 77 cm'den çok üzülerek vazgeçtik, koltuk aralıklarımızı mecburen daralttık.

Haklı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz. Hatalydık, kabul ediyoruz, yanlış yaptık. Ama bi daha daraltmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.

İkincisi; ikinciyiz*.

www.atlasjet.com
724 TIKLAYIN UÇUN

444 3 387
724 ARAYIN UÇUN

İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs

Atlasjet, AtlasJet (Lütfen bu firmayı bir diğer firmayla karıştırmayınız) ve AtlasJet (Lütfen bu firmayı bir diğer firmayla karıştırmayınız) markalarıyla hizmet vermektedir.

77 santimin kıymetini oturanlar bilir!

Atlasjet'i tercih edip koltuklarımızda oturanlar; özel olarak 77 santim genişliğe koltuk aralıklarımızın ne kadar ferah olduğunu çok iyi bilirler. Çünkü 3-5 bilet daha fazla satacağız diye sizi sıkıştırmaya çalışmıyoruz. Bizim için siz bizim için.

Tümü Boeing ve Airbus'tan oluşan filosu Airbus uçaklarımızda sizin konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz.

Mesela Atlasjet'te uçtuğunuzda, uçağa ne bindik kalem mi geldik diye düşünmezsiniz. Çünkü bizde güler yüzlü hosteslerimiz sunduğu nefis ikramlar ücretsiz.

Hepsi bu kadar değil! Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havaalanlarından çevre il ve ilçelere ücretsiz otobüs servisi de var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için gereksiz yere para ödemeyin diye, Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik bizimle uçarsanız, uçuşunuz 12 saat kalana kadar biletinizi ücretsiz iptal edebilirsiniz.

Peki, biz bunları niye yapıyoruz?

Birincisi, biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz. İkincisi, ikinciyiz*! Bu yüzden daha çok çalışıyoruz.

444 33 87

atlasjet.com

İstanbul | Antalya | Bodrum | Dalaman | İzmir | Kıbrıs | Prigina | Erbil | Süleymaniyi

Şekil 30. Atlas Jete Ait Reklam Afişleri

Atlas bu reklamları sayesinde doğum arketipini faaliyete geçirerek insanların tercihlerini değiştirmek istiyor. Ayrıca kullanılan kırmızı renklerde hiç masum gözüküyorlar. Sloganların müşteri algısı açısından önemini vurgulamıştık. Tam da slogandan sonra gözün kaçış noktasına yerleştirilen kırmızı kıyafetli, bize bakarak gülümseyen hostesinde ne amaçla konduğunu anlamamak mümkün değil. Uzunca bir süre konuşulan buna benzer reklamların dışında yine Atlas jet bir de ikinciliği kabul eden reklamlar yapmıştır. Burada amaç insanların bilinçaltlarına ikinci olduğumuzu kabul ediyoruz ancak birinci olabilmek için biz daha fazla çalışıyoruz imajını yerleştirmektir. Üstteki reklamlara geri dönecek olursak tabi ki Atlas jetin rakibi Pegasus Havayollarından cevap hiçte gecikmedi. Tabi onların da aynı ustalıkla verdiği cevap: "Bizimki 77 cm değil ama zamanında kalkıyor" olmuştur.



Şekil 31. Pegasus' un Cevabı

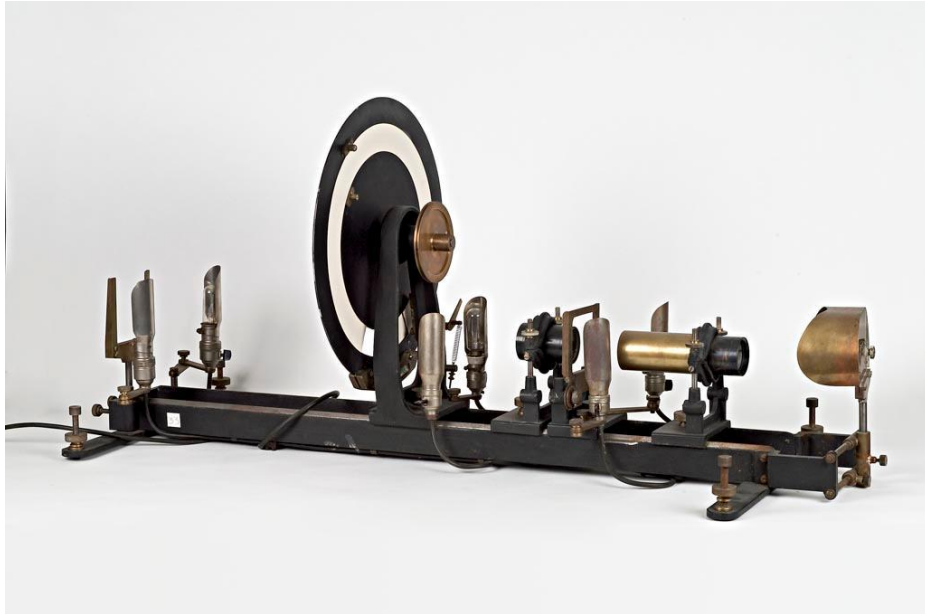
Etkisinin her insanda benzer sonuçlar doğurduğu 'doğum ve ölüm' arketipinin subliminal mesaj oluşturma aşamalarında sıklıkla kullanıldığını ve bastırılmış duygulara ve korkulara çağrışım yaratılarak hedeflenen sona insanların nasıl itildiği görülmektedir. Etik olmayan bu reklamların insanların biyolojik ve psikolojik yapısında bulunan hassas noktaları tetikleyerek tercihlerini etkileri görmemek mümkün değildir.

3.11. Bilinçaltına Yönelik Reklam Hazırlama Teknikleri ve Etkinlikleri

Bilinçaltı mesajların bilinç düzeyinde algılanamayan veya algılandığı gibi değil de farklı anlamalar yüklenerek bilinçaltını devreye geçirmeye çalışan mesajlar olduğundan bahsetmiştik. Bilinçaltı mesajların duyu organlarına yönelik tasarlanması gerekir. Hatta mümkünse bir mesaj birden fazla duyuya hitap ederek kalıcılığını ve tesirini artırmış olur. Değişik medyalara ve kullanım alanlarına göre farklılık gösteren bilinçaltı mesaj tekniklerinden bahsetmeden önce kısa bir tarihinin bakmak faydalı olacaktır. İnsanların var

olduğu süreçte iknanın olmadığını düşünmek mümkün değildir. İnsanlar birbirlerini sürekli bir şeylerle ilgili ikna etmeye çalışmışlardır.

Bilinçaltının tarihine inecek olursak çok eski konular olduğunu bilmeliyiz. Eski Yunanlı filozof Demokritus (M.Ö. 400), bilinçaltına değinen ilk kişi olabileceği ileri sürölmektedir. Ancak Eski Mısır, Babil ve Sümerler çağında da ele alınmış olabileceği kaynaklarda açık bırakılmaktadır. Plato ‘Timaeus’, Aristotle ise ‘Parva Naturalia’ kitapların da konuyu detaylı bir şekilde işlemiştir. Aristotle 2250 yıl önce uyanırken algılanamayacak uyarıların, uyurken rüyalarda kendini göstereceğini ileri sürmektedirler. Farabi ‘Gündüzün oluşun ve daha güçlü uyarılar nedeniyle bilinçli olarak algılanamayan uyarıların, daha sonra algılandığını gösteren ipuçları olduğunu’ söylemektedir. İbn – i Sina’ da benzer görüşleri ileri sürmüştür (Güler, 2008, s. 70). Devamında da konuyla yoğun şekilde ilgili olan Freud ve Jung’ un çalışmaların detaylarından da daha önce bahsetmiştik. Bu fikirlerden yola çıkan Alman Fizyolog A.W. Volkman 1859 yılında takistoskop cihazını geliştirmiştir.



Şekil 32. Takistoskop Cihazı

Takistoskop; bir saniyenin 1/3000' i gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür (Darıcı, 2013, s. 241). İkinci Dünya savaşında keskin nişancılar ve gözetleme kulelerindeki askerlerin düşman uçaklarını ayırt etmesi için kullanılan takistoskop cihazının popülerliği artmıştır.

Takistoskop cihazı yardımı ile ilk deneyini yapan James Vicary 1957 senesinde New Jersey Fort Lee sinema salonunda Piknik isimli gösteriminde Acıktınız mı?, Patlamış Mısır Ye!, Kola İç! mesajlarını göndererek, patlamış mısır satışlarında % 57,8, kola satışlarında % 18,1 artış sağlamıştır (Darıcı' dan aktaran Küçükbezirci, 2013, s. 1885). Ancak daha sonra halkın tedirginliği üzerine çeşitli baskılar yapılarak bu tarz bir deney yapmadığı yönünde açıklamalar yapmak zorunda bırakılmıştır.

Fakat bu uygulamanın 50. yılında Uluslararası Marka Pazarlama Konferansında alana hakim 1.400 adet marka-pazarlama uzmanına iki hayali marka olan 'Delta' ve 'Theta' markalarından 'Delta' yı seçmelerin yönünde subliminal mesaj verilmiştir. Delta' yı seçenlerin oranı yine araştırmacıları haklı çıkarmıştır. Oran %81' dir (Darıcı, 2013, s. 329-330).

Tabi ki teknolojinin ve bilimin gelişmesi ile normal iknanın mümkün olmadığı durumlarda kitlelere yönelik daha iyi sonuçlar adına bazı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ne kadar etik olduğu tartışılacak olan bilinçaltı mesaj teknikleri de bu sayede gündeme gelmiştir. İnsanlar bilinçaltının atalarımızdan gelen bazı izleri ve özellikle doğduktan sonraki 5 yaşına kadar olan süreçteki yaşanmışlıkları bilinçaltına yerleştirdiğimizi keşfettikleri süreçte araştırmalar daha hız kazanmıştır. Bilinçaltı bilince göre fazla bir alanı temsil eder. Ve daha fazla öge bulunmaktadır. Bu nedenle hedef bilinçaltı olmuştur.

Bilinçaltı ikna insanların düşüncelerinin ve inançlarının değişiminin ve yeni bilgileri doğru olarak kabul etmenin yanında daha geniş kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır (Lakhani' den aktaran Küçükbezirci, 2013, s. 1884).

3.11.1. 25. Kare Tekniği

Bilinçaltı mesaj göndermek için eskiden kullanılan bir tekniktir. Etkisi yeni yöntemlere göre daha az olduğu için kullanımı azalmıştır. Tabi yöntemi biraz dikkatli bir izleyicinin rahatlıkla zmesinden dolaydır. Sinema filmlerinde 1 saniye de 24 kare bulunmaktadır. Bilincin bir saniye de algılayabileceği kare sayısı 24' tür. Ancak subliminal mesaj göndermeyi hedefleyen sinema yapımcıları 25. Kare' yi bilinçaltının algıladığını çözmüşlerdir. Ve 25. Kare ye cinsel içerikli görseller, korku figürleri koyarak ve ya verilmek istenen mesaj yerleştirilerek izleyici kitlesi üzerinde tetikleyici etki yaratması hedeflenmektedir. Özellikle de yoğun mesajın dışında sinema salonlarında ve ya evlerde izlenen filmlerde kitlenin bundan etkilenmemesi çok zordur. Buna rnek olarak Fight Clup filmini göstermek mümkündür.



şekil 33. Fight Clup 25. Kare

Fight Clup' ta 6.04 de elinde sigara olan Brad Pitt, 25. Kare de doktorun arkasında belirerek sigarayı teşvik etmektedir. Bu filmdeki en masum örneklerden sadece bir tanesi diyebiliriz.

3.11.2. Gömme: Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme

Bu teknik hem basılı materyaller olan ambalaj, afiş, billboard hem de sinema filmleri, diziler, reklam filmleri hatta izleyici kitlesi masum çocuklar olan çizgi filmlerde bile sıklıkla yer bulmaktadır. Günümüzde etkin bir şekilde kullanılan bir yöntemdir. Tasarımcılar bu konuda bütün ustalıkları konuşturmaya çalışıp hedef kitlelerinin bilinçaltına girmeye çalışırlar. Bazen gözle görülüp fark edilebilirler. Ancak o örneklerde bile hedef bilinçaltıdır.

Gömme tekniği yoğun olarak kullanılmakta ve hedef kitlesi üzerinde çok hızlı tesir etmektedir. Bazen tercihlerimize yn verecek tavsiyeler şeklinde, bazen cinsellik içeren yazılar şeklinde, bazen korku figürlerinin işlendiği görseller, bazen cinsel içerikli görseller ve bazense dini inanışları yaymak için dini semboller şeklinde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 34. Cinsel İçerikli Mesaj Gömülmüş Para



Şekil 35. Çizgi Filmde Cinsel İçerikli Figür



Şekil 36. Dizi de Cinsel İçerikli Yazı

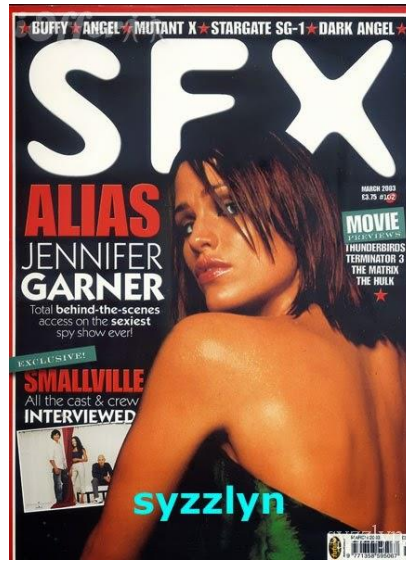
Yukarıdaki örneklerde de göreceğiz gibi çizgi filmler sayesinde masum olan çocuklarımızın bilinçaltlarına bile ulaşabilmektedirler. Bu sayede toplumların değerlerini yavaş yavaş köreltmek hedeflenmektedir. Bazı örneklerde satanist çağrışımlar ve ya farklı dinsel semboller kullanarak bilinçaltında yer etmesi hedeflenmektedir. Yine ürün

tercihlerini etkileyecek ambalajların üzerinde de kullanılan subliminal mesajlar yoğun şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 37. Ambalajda Subliminal Mesaj

SFX dergisinin kapağında sıklıkla kullanılan bir teknikten bahsetmekte gerekir. Birçok kapağında olduğu gibi dergi isminin bir kısmının kapanması tesadüf değildir.



Şekil 38. Dergi Kapağı Tasarımında Subliminal Mesaj

3.11.3. Özel Yapım Kağıt Kullanımı

Kullanılan tekniklerden birisi de özel yapım kâğıtlar kullanılmasıdır. Özel yapım kâğıtlar üzerine yerleştirilen ve normal algı düzeyinde fark edilemeyen gizli mesajların bulunduğu ve sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir.

Bilinçaltı mesajlar özel hazırlanmış süper – kâğıt üzerine yerleştirilir. Mesajlardan habersiz 91 deneğe uygulanır. Kâğıtların üzerinde herhangi bir yazı olup olmadığı sorulur. Deneklerin hiçbiri bilinç düzeyinde bunları fark edemez. Erkekler ve kadınlar oluşan iki grup deneğe beyin aktivite testi yapılır. Ve bilinçaltını yönlendirmeye yönelik yerleştirilmiş mesajların (Satın Al, Seks ve Hayır) bulunduğu görsellere birinci grupta %64' ü, ikinci grupta ise % 68 daha fazla aktivite göstermiştir. Bilinçaltına gönderilen mesajlardan sonra katılımcılarda satın almaya yönelik güdü oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için deneyden sonra katılımcılara demir para verilerek otomatik yiyecek makinalardan istedikleri ürünü satın almaları söylenir. Deneklerin % 55 ' i subliminal mesajlı kâğıtta reklamı bulunan şekeri alırlar. Beyin aktivite testinde hiç tepki vermeyen denekler çıktığında bu oran % 85 çıkmaktadır (Çelik, 2000, s. 112-113-114). Böylelikle tekniğin ne denli etkili olduğunu da anlamak mümkündür.

3.11.4. Ses Dosyalarında Kullanımı

Bilincin duyamadığı ancak bilinçaltının kaydedebildiği mesajlar ses dosyaları aracılığıyla da bizi etkisi altına almaktadır. 20 Hz yani 0 desibelin altında olan sesler duyma eşiğinin altında kalmaktadır. Ancak bilinçaltımız dinlediğimiz bir müzikte alttan gelen bu sesleri kaydetmekte ve tesiri altında kalmaktadır. Bunun dışında bir kulaktan 70 hz ses verilirken diğerinden 78 hz ses verilmektedir. Ve Beynin alfa frekans aralığı olan 8 – 13 hz subliminal mesaj kullanımı için en olgun aralıktır. Bu yöntem için kulaklık gerekmektedir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi bilinçaltımız tersten okunan mesajları algılayabilir. Ve

verilen mesajlarda bizi etkisi altına alabilir. Bu yöntemde günümüzde şarkılarda ve reklam cingıllarında yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir.

3.11.5. Koku Alma Duyusunun Kullanımı

Günümüzde birçok firmanın satış mağazalarına girdiğimiz de kendine özgü bir kokusu olduğunu fark edebilir olduk. Bunun sebebi belli bir alışkanlık döneminden sonra bilinçaltımızda oluşacak olan kendimizi güvende hissetme duygusudur. İnsanlar alışmadıkları ilk defa girdikleri yerlerde tedirginlikler yaşarlar. Ancak mağazalarda, bankalarda kullanılan kendine özgü kokular ile artık o firmanın hangi mağazasına giderseniz gidin bilinçaltı devreye girer.

3.12. Ambalaj Tasarımında Subliminal Mesaj Kullanımı

Eskiden yalnızca ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar, günümüzde tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma kararı oluşturan bir fonksiyon durumuna gelmiştir. Başarılı pazarlamacılar, ambalajın, tüketici için ne kadar hayati önem taşıdığının farkındadırlar. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Bu nedenle ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler bünyesinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 21).

Ürünler ve ambalajları, tüketiciyi kendilerini satın alma konusunda ikna etmelidirler. Daha önceden de söylediğimiz gibi artık firmaların hedefi sertleşen piyasa şartları ile müşterinin gözü henüz diğer rakiplere kaymadan satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Bu da ancak müşteriye yoğun bir etki altına aldığı anda mümkün olur. Ancak müşteri bilinçli algılarıyla hep kıyas yapma, yararlı ve avantajlı olanı alma eğilimindedir. Ancak devreye subliminal mesajlar girdiği zaman artık tesirinde kaldığı ürün zaten yararına olandır diye düşünmektedir.

Reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmek için tüketiciler üzerinde “ikna edici iletişim” uygulamaları kullanmaktadırlar. Bu uygulamalar rakiplerin ve alternatiflerin artması ile yeterli olmaktan çıkmış olacak ki artık diğer alanlarda olduğu gibi ambalaj tasarımında da subliminal mesajlar yoğun olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla bağlantılı bir terimdir (Burton, Marcus vd,1975; Aktaran, Arpacı vd.,1992, s. 16).

Tüketici davranışı bir karar verme prosesi olarak düşünülebilir. Satın alma davranışı bu sürecin aşamalarından sadece biridir. Satın alma iki belirleyici faktörün birleşimi ile mümkündür. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır.

Satın alma öncesi planlama bir başka deyişle niyet;

- Ürün ya da markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini göstermektedir.

Yukarıda sayılan ilk dört niyet planlı satın alma olarak adlandırılır. Son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması hali olup, alım niyeti yokken alışveriş ortamında alışveriş yapılıyor ise plansız satın alma söz konusudur. Plansız satın alma; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar seklindedir (Odabaşı, 2003, s. 376). Bu şartlar altında subliminal mesajların satın alma davranışındaki etkisi tartışılmayacak derece de fazladır. Basılı reklam materyallerine ve ambalajlara sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların algılayamayacağı yöntemlerle, bilinçaltına yönelik

reklam kampanyaları düzenlenmekte, tüketicinin normal şartlarda satın almayacağı ürünleri bu teknikle satın aldırılmaktadır.



Şekil 39. Ambalajda Subliminal Mesaj – 2

Ambalajlar da hedef haz yaratmak olduğu için yoğun olarak kullanılan doğum arketipidir. Bununla bağlantılı olan cinsel çağrışımlar ile ilgili çok fazla örnek bulunmaktadır. Basılı metaryaller de kullanılan subliminal mesajlarda genel olarak yazı ya da cinsel içerikli imajların kullanımı mevcuttur. Yukarıdaki ambalajda da cinsel içerikli görüntü sayesinde bilinçaltına ulaşip satın alma işlemini gerçekleştirme ve akılda kalıcılığı artırmak hedeflenmektedir.

Günümüzde kullanım oranının arttığı subliminal mesajlar tüketicisini etkisi altına alan ve hedefi vuran bir strateji olarak düşünülmektedir. Birçok ülke tarafından etik

bulunmamasına hatta yasaklayıcı kanunlar alınmasına rağmen önüne geçilememektedir. Satış patlamaları yaşayan birçok ürünün ambalajından, reklamına kadar birçok tanıtım materyalinde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 40. Çizgi Filmde Subliminal Mesaj

Çocuklara yönelik çizgi filmlerde bile subliminal mesajlara yoğun şekilde yer verilirken çocukların kullandığı ürünlerin ambalajları da es geçilmemiştir. Çizgi filmler aracılığıyla hedef toplumların değer yargılarını yok etmekken, ambalajlar kullanılan mesajlar yardımıyla hem değerleri yok etmek hem de ihtiyacı olmayan bir ürünü ve ya alternatiflerine göre daha dezavantajlı bir ürünü almasına sebep olmaktadır. Hedef kitlesi ağırlıklı olarak çocuklar olmasına karşın, reklamcılar cinsel içerikli görseller kullanmaktan da çekinmemişlerdir.



Şekil 41. Maoam Marka Cinsel İçerikli Şeker Ambalajı

Prof. Stephen Sans' ın Küresel Parekendede Pazarlama Birliği (POPAL) için gerçekleştirdiği önemli bir araştırma bulunmaktadır. EEG beyin dalgası ve göz izleme (eye tracking) tekniklerinin birleşiminden oluşan bir teknik yardımıyla ABD' deki marketlerde yapılan çok boyutlu araştırmanın sonuçlarından bahsetmek yararlı olacaktır:

- Satın alma esnasındaki ürün ve hizmetler konusundaki değerlendirmelerimizi ortalama 200 milisaniyelik zamanlarda parça parça yapıyoruz. Karar verdiğimiz zaman ise aslında ilk 200 milisaniye oluyor. Bu da demek ki aslında ürün ya da hizmeti sadece 0,2 saniye sonra satın alma kararını vermiş oluyoruz. Bu karar genellikle değişmiyor.
- Bir alışveriş merkezinde ve ya süpermarkette geçirdiğimiz zamanın çok azını satın alma için kullanıyoruz. Tüm zamanımızın % 82' sini satın almayacağımız ürünlerle geçiriyoruz.
- Özellikle günlük ihtiyaç malzemeleri, temizlik ürünleri, süt, peynir vb. yiyecekleri alırken çok zaman harcıyoruz. Oysaki tatlı, sigara, alkol gibi pişmanlık verici ürünleri hemen alma eğiliminde oluyoruz.

- Bazı sembolleri barındıran ambalajlar, mesela bebek görselleri, tüketicide olumlu yönde bir duygusal sinerji oluşturuyor.
- Ambalajlarda kullanılan renkler tüketicinin duygu durumu için belirleyici oluyor (Batı, 2013, s. 35).

Ambalaj tasarımı sadece fiziksel özellikleriyle doğrudan ve dolaylı olarak ilettiği mesajlarla ürünün satışını etkilemekle kalmıyor, üründen alınan tatmini de değiştirebilmektedir (Batı, 2013, s. 35).

Dr. Sands, bilinçaltı tepkilerinin ve duygusal değişimlerin satın almanın gerçek kaynağı olduğunu ve beyin dalgalarının alışveriş sırasında ölçülmesiyle devrim niteliğinde sonuçlara ulaştıklarını belirtiyor. Türkiye’de ise bazı FMCG şirketleri eye tracking ve beyin dalgalarını birlikte kullanarak geleneksel araştırmalarla ulaşılamayan içgörüyeye ulaşmaktadır. Peki, ama insanlar ürünleri raftan alıp sepete atmadan önce nereye bakıyorlar ve ne gördüklerinde ne hissediyorlar? Nasdaq borsasına kote şirketlerden JDA Software’in başkan yardımcısı David Johnston’a göre ABD’de giderek yaygınlaşan araştırma yöntemiyle ambalaj testleri sırasında tüketicilerin beyin dalgaları ölçülünerek hangi tasarımın duyguları daha çok tetiklediği saptanabilmektedir.

Türkiye’de gerçekleştirilen eye tracking ile birlikte beyin dalgası ölçümleri sonucunda elde edilen bulgular şöyle;

- Şirketlerin müşterilerine sundukları deneyimle ürünlerin satış performansı arasında güçlü bir bağ var. Tüketicinin yaşadığı deneyimi anlayarak, ürünlerini bu deneyimi daha heyecanlı ve keyifli hale getiren şirketler öne çıkıyor.
- Rekabeti fiyat düşürerek yapan şirketler, nöromarketing bulguları sonucunda, ambalajlarında çok küçük değişiklikler yaparak ya da ürünün raftaki yerini değiştirerek fiyat düşürmeksizin satışlarını artırabiliyor.
- Tüketicisiyle duygusal bağı sadece reklamlarla değil, mağazada da kurabilen markalar, müşterileriyle daha uzun vadeli ilişki geliştirebiliyor.

- Deneyimin gücünü fark eden şirketler tüketicilerin duygularını pazarlama denklemine yerleştirmeye başladı. Markalar, alışveriş sırasında müşterilerinin kalbini çelerek farklılaşıyorlarsa tekrar tekrar tercih ediliyorlar (Girişken, 2012, s. 84).

Bu açıdan ele aldığımızda ambalajın satın alma sürecinde nedenli önemli olduğunu bir kez daha anlıyoruz. Ambalaj tasarımı sayesinde tüketici de oluşan tutum ile müşteri bir hedefi gerçekleştirecek gibi sonuca doğru ilerlemektedir. Ancak subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu ambalajlarda, ürünün iyi olduğunu zannederek aldığı esnada aslında bilinçaltı onu yönlendirmektedir. Bu da tercihlerimizin kendi kontrolümüz ve isteklerimiz dışında yönlendirilmesinden dolayı etik değildir. Subliminal mesajların etkilerinin şiddeti konusunda, toplumların yaşayış biçimlerinin etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, kapalı toplumlarda tesiri yüksek olan cinsellik öğesinin başka toplumlarda daha az olabilir.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde Ankara ilinde, yükseköğrenim düzeyinde grafik tasarım eğitimi veren beş üniversitenin, eğitimleri sürecinde, renk ve ambalaj tasarım derslerini alan öğrencilerinin, kendilerine yöneltilen anket sorularına ilişkin verdikleri yanıtların, yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Grafik Tasarım Öğrencilerinden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular

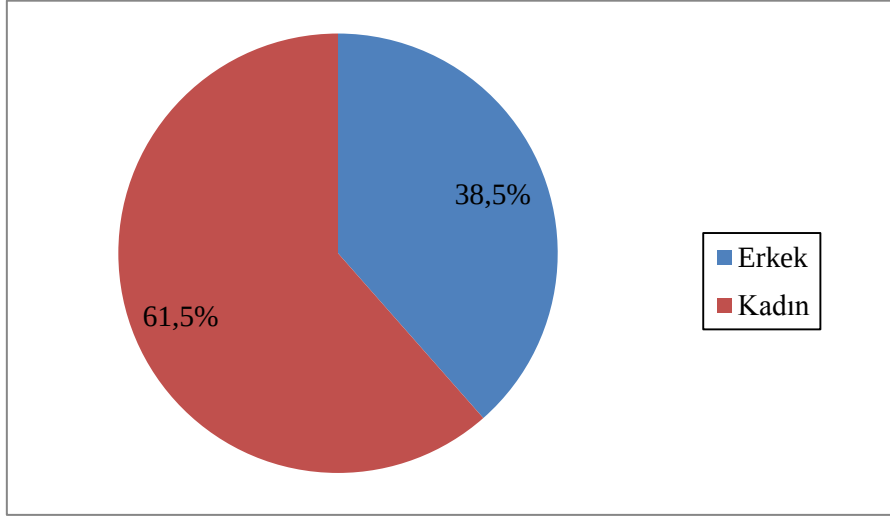
4.1.1. Demografik Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin yaş grupları, cinsiyetleri ve eğitim durumlarına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrenci Cinsiyet Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	123	61,5	61,5	61,5
Erkek	77	38,5	38,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo’ da görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplayan grafik tasarım öğrencileri cinsiyetlerine göre incelendiğinde, 123 kişi ile yüzde 61,5’i kadın, 77 kişi ile yüzde 38,5’inin de erkek olduğu anlaşılmaktadır.

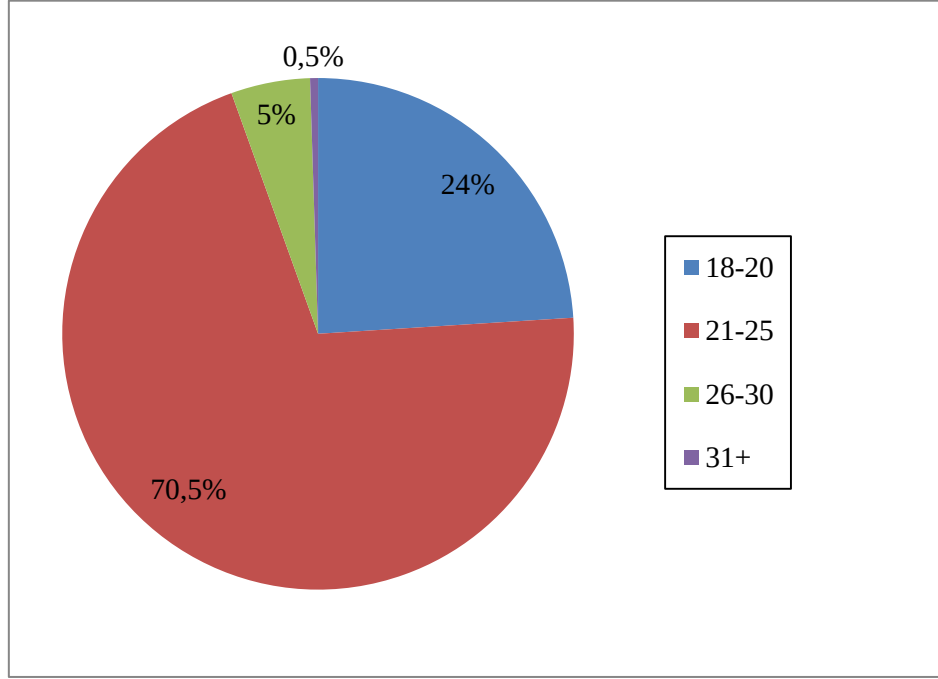


Şekil 42. Öğrenci Cinsiyet Bilgileri

Tablo 3. Öğrenci Yaş Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	48	24,0	24,0	24,0
21-25	141	70,5	70,5	94,5
26-30	10	5,0	5,0	99,5
31+	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo’ da görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (141 kişi ile) yüzde 70,5’i 21-25 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca (48 kişi ile) yüzde 24’ü 18-20 yaş aralığında, (10 kişi ile) yüzde 5’i 26-30 yaş aralığında, (1 kişi ile) %0,5’i 31 yaş ve yukarısını oluşturmaktadır. Böylelikle araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %94,5 ile 18 - 25 yaş aralığındadır.

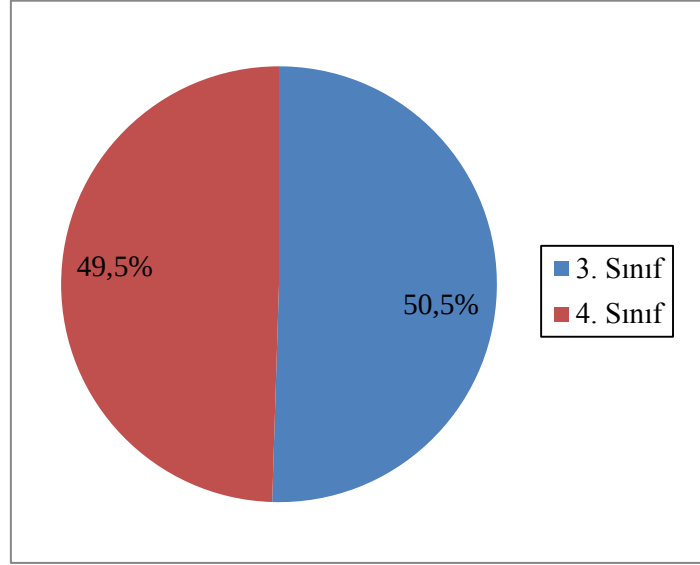


Şekil 43. Öğrenci Yaş Bilgileri

Tablo 4. Öğrenci Sınıf Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
3	101	50,5	50,5	50,5
4	99	49,5	49,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo' da görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (101 kişi ile) yüzde 50,5'i 3. Sınıfta yer almaktadır. Ayrıca (99 kişi ile) yüzde 49,5'i 4. Sınıfta yer almaktadır.



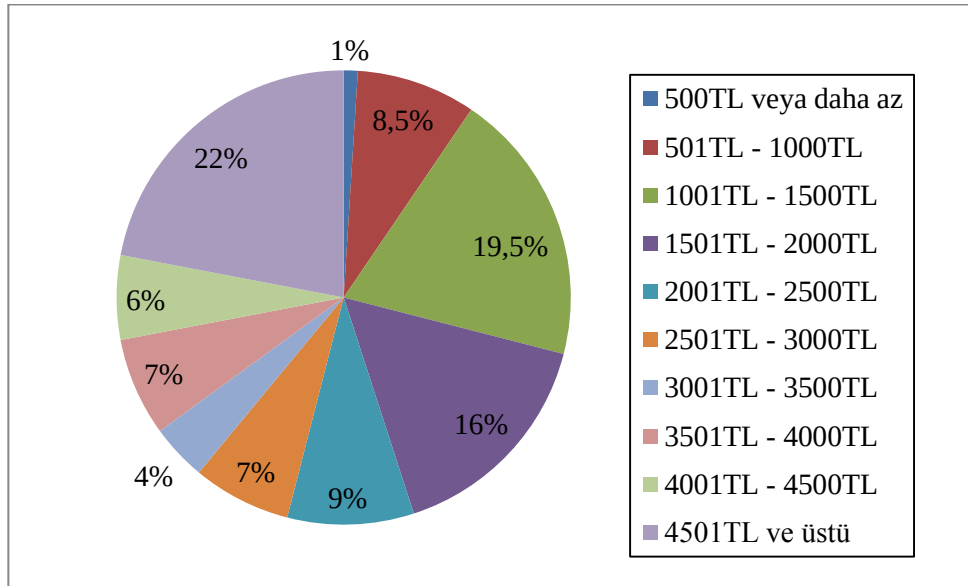
Şekil 44. Öğrenci Sınıf Bilgileri

Tablo 5. Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500TL veya daha az	2	1,0	1,0	1,0
501TL - 1000TL	17	8,5	8,5	9,5
1001TL - 1500TL	39	19,5	19,5	29,0
1501TL - 2000TL	32	16,0	16,0	45,0
2001TL - 2500TL	18	9,0	9,0	54,0
2501TL - 3000TL	14	7,0	7,0	61,0
3001TL - 3500TL	8	4,0	4,0	65,0
3501TL - 4000TL	14	7,0	7,0	72,0
4001TL - 4500TL	12	6,0	6,0	78,0
4501TL ve üstü	44	22,0	22,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

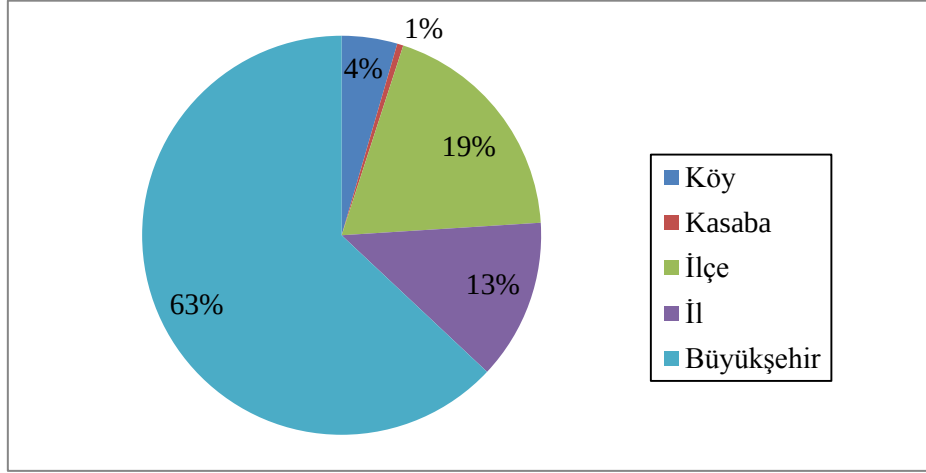
Ailelerinin maddi gelirleri incelendiğinde %1'inin 500 TL veya daha az, %8,5'unun maddi gelir aralığı 501TL- 1000TL, %19,5'unun 1001TL-1500TL, %16'sının 1501TL-2000TL, %9'unun 2001TL-2500TL, %7'sinin 2501TL-3000TL, %4'ünün 3001TL-3500TL, %7'sinin 3501TL-4000TL, %6'sının 4001TL-4500TL, %22'sinin 4501TL ve üstüdür.



Şekil 45. Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri

Tablo 6. Öğrenci İkamet Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Köy	9	4,5	4,5	4,5
Kasaba	1	0,5	0,5	5,0
İlçe	38	19,0	19,0	24,0
İl	26	13,0	13,0	37,0
Büyükşehir	126	63,0	63,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Şekil 46. Öğrenci İkamet Bilgileri

İkamet bilgileri incelendiğinde okula gelmeden önce %63'ü Büyükşehir'de, %19'u ilçe'de, %13'ü İl'de, %4,5'u köy' de, %0,5'i kasaba' da yaşamaktadır. En büyük oranın Büyükşehir olmasındaki en büyük neden örneklem grubunun Ankara' da olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

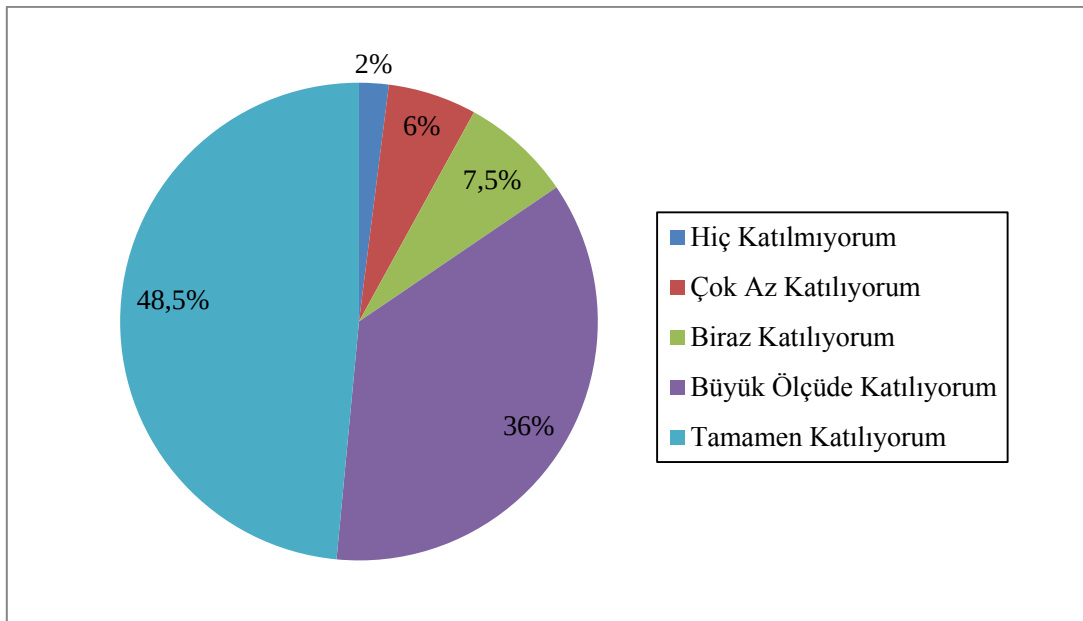
4.1.2. Ambalaj Tasarımı, Bilinçaltı Kavramları ve Bilinçaltı Mesajlarla İlgili Analiz

Tablo 7. Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	12	6,0	6,0	8,0
Biraz Katılıyorum	15	7,5	7,5	15,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	72	36,0	36,0	51,5
Tamamen Katılıyorum	97	48,5	48,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tüketiciler her hangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler. ” önermesine, % 48,5’i Tamamen katılıyorum, %36’sı büyük ölçüde katılıyorum, %7,5’u biraz katılıyorum, %6’sı çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 6’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Tüketiciler her hangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler.’ önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Ambalajın satın alma aşamasında önemli bir faktör olduğunun bilincinde olan öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önerme de tam zıt yönde düşünceye sahip olan öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Ambalajın grafiği, kullanılan malzeme, renk ve illüstrasyon seçimi katılımcılara göre satın almayı etkilemektedir. Çok azı, aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 47. Ürün Satın Alma ve Ambalaj İlişkisi

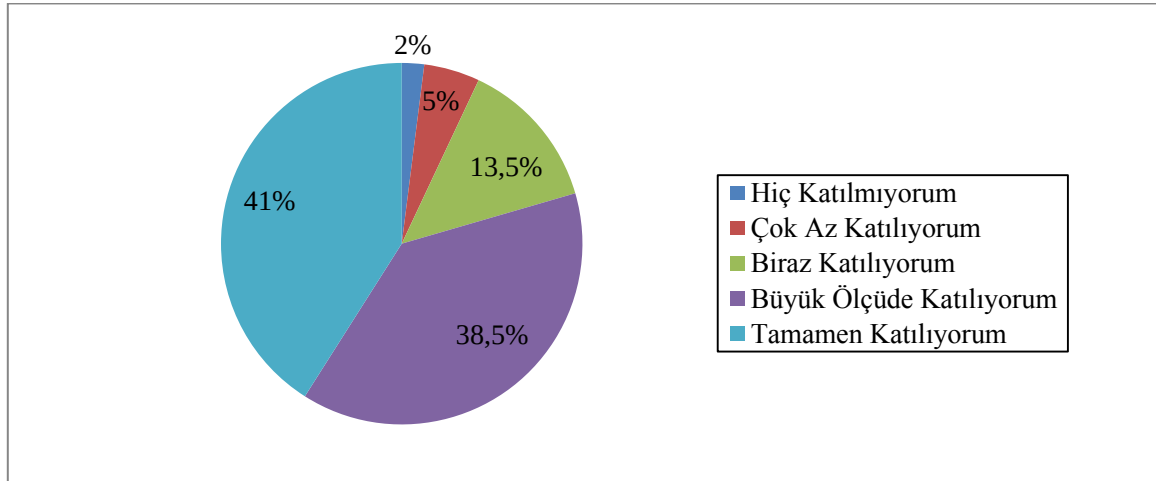
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımının ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Satın Almada Ambalajın Önemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	10	5,0	5,0	7,0
Biraz Katılıyorum	27	13,5	13,5	20,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	77	38,5	38,5	59,0
Tamamen Katılıyorum	82	41,0	41,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.” önermesine, % 41’i Tamamen katılıyorum, %38,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %13,5’u biraz katılıyorum, %5’i çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 7’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.’ önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alınacak ürün için ambalajın çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önermeye farklı yönden yaklaşan öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün ambalajını önemserken, Pek azı, aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 48. Satın Almada Ambalajın Önemi

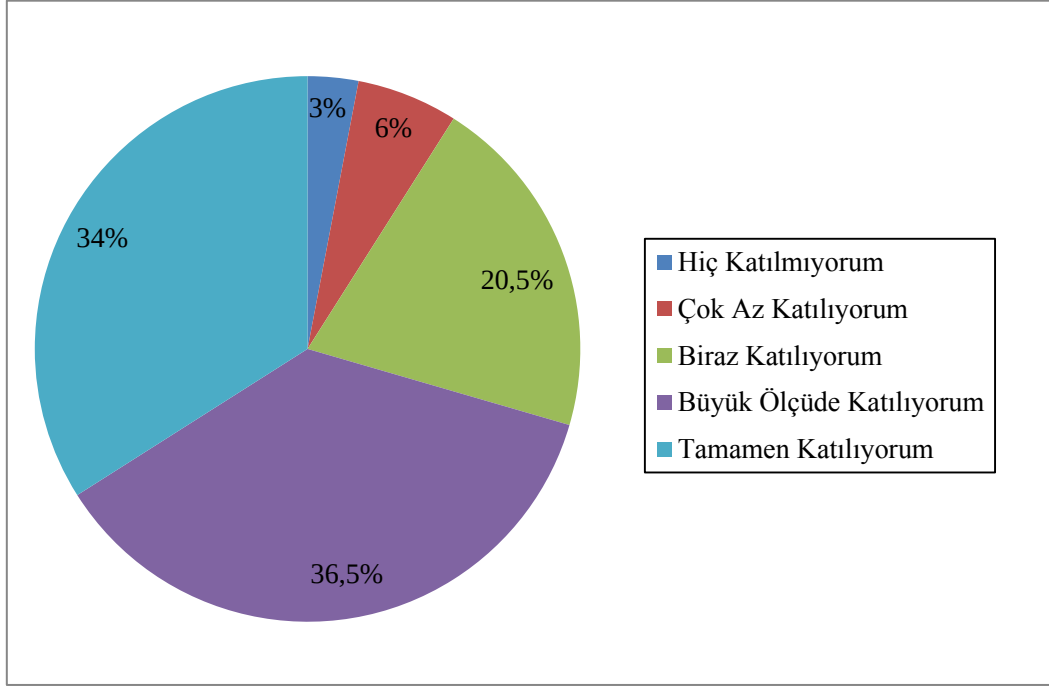
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	3,0	3,0	3,0
Çok Az Katılıyorum	12	6,0	6,0	9,0
Biraz Katılıyorum	41	20,5	20,5	29,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	73	36,5	36,5	66,0
Tamamen Katılıyorum	68	34,0	34,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ambalajda kullanılan renkler satın alma kararımı etkiler. ” önermesine, % 36,5’u büyük ölçüde katılıyorum, %34’ü tamamen katılıyorum, %20,5’i biraz katılıyorum, %6’sı çok az katılıyorum, %3’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 8’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Ambalajda kullanılan renkler satın alma kararımı etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar ambalaj tasarımında kullanılan renklerin, ürün satın almada etkin rol oynadığını farkındadırlar. Kendi tercihlerinde de etkili olduğunu kabul etmektedirler.



Şekil 49. Ambalajda Kullanılan Renklerin Satın Almada Rolü

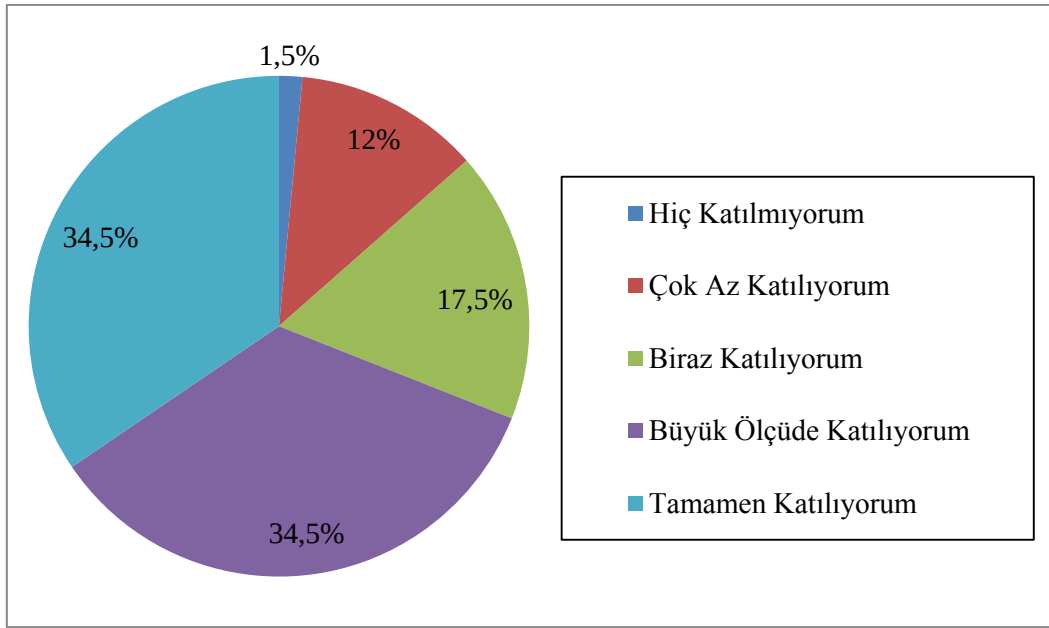
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan malzemenin ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 10’de verilmiştir.

Tablo 10. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,5	1,5	1,5
Çok Az Katılıyorum	24	12,0	12,0	13,5
Biraz Katılıyorum	35	17,5	17,5	31,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	69	34,5	34,5	65,5
Tamamen Katılıyorum	69	34,5	34,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler. ” önermesine, % 34,5 ile Tamamen katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, %17,5’u biraz katılıyorum, %12’si çok az katılıyorum, %1,5’u hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 9’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alma tercihi esnasında ambalajın malzemesinin çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunluktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün ambalajında kullanılan malzemenin tercihini etkilediğini söylerken, pek azı, aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 50. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü

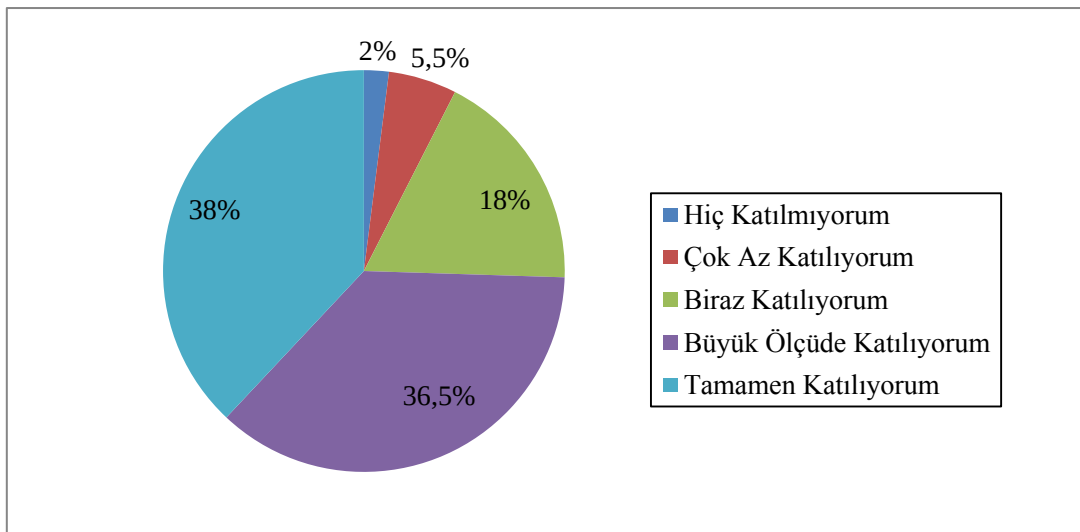
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımının ürünü satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 11’da verilmiştir.

Tablo 11. Ambalajının Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	11	5,5	5,5	7,5
Biraz Katılıyorum	36	18,0	18,0	25,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	73	36,5	36,5	62,0
Tamamen Katılıyorum	76	38,0	38,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ambalajın tasarımı satın alma kararı etkiler. ” önermesine, % 38’i Tamamen katılıyorum, 36,5’u büyük ölçüde katılıyorum, %18’i biraz katılıyorum, %5,5’i çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 10’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Ambalajın tasarımı satın alma kararı etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar yüksek oranda satın alacakları ürünün ambalaj tasarımının seçimlerinde etkili olduğunu söylerken, az sayıda katılımcı aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 51. Ambalaj Malzemesinin Satın Almada Rolü

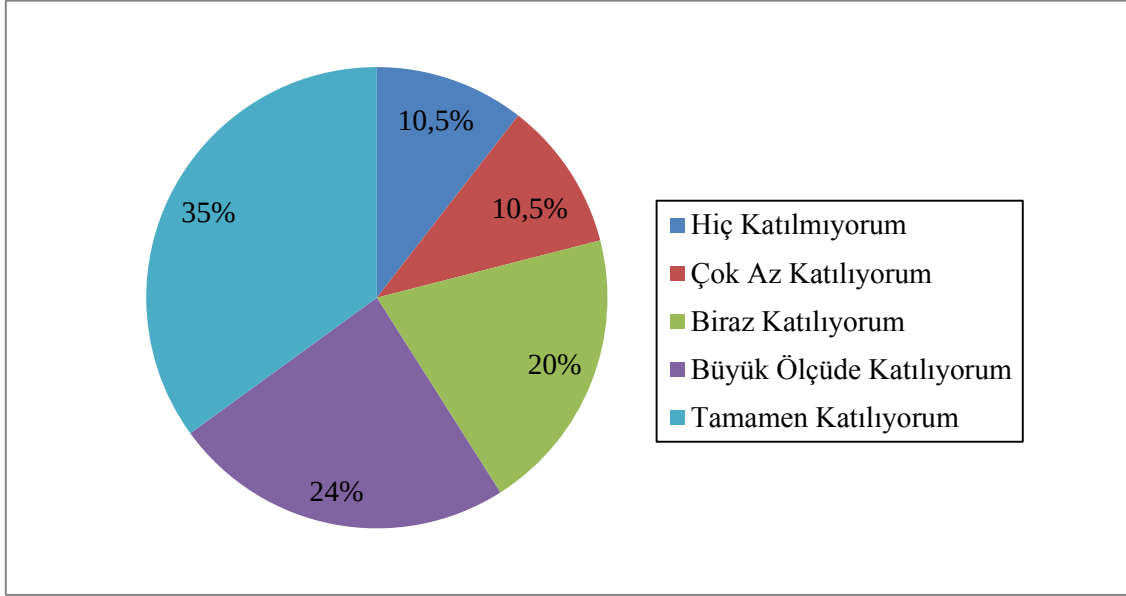
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımını beğenmenin ürünü satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 12’da verilmiştir.

Tablo 12. Ambalajı Beğenmenin Satın Almada Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	21	10,5	10,5	10,5
Çok Az Katılıyorum	21	10,5	10,5	21,0
Biraz Katılıyorum	40	20,0	20,0	41,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	48	24,0	24,0	65,0
Tamamen Katılıyorum	70	35,0	35,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur.” önermesine, % 35’i Tamamen katılıyorum, 24’ü büyük ölçüde katılıyorum, %20’si biraz katılıyorum, %10,5 ile çok az katılıyorum ve hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 11’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur.’ önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum ve büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün ambalajını beğenmelerinin tercihini olumlu yönde etkilediğini düşünürken, az sayıda katılımcı aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 52. Ambalajı Beğenmenin Satın Almada Rolü

Araştırmaya katılanların, satın alma kararını etkilemek için ambalajlarda kullanılan farkında olmadığımız mesajlar hakkındaki görüşleri, Tablo 13’de verilmiştir.

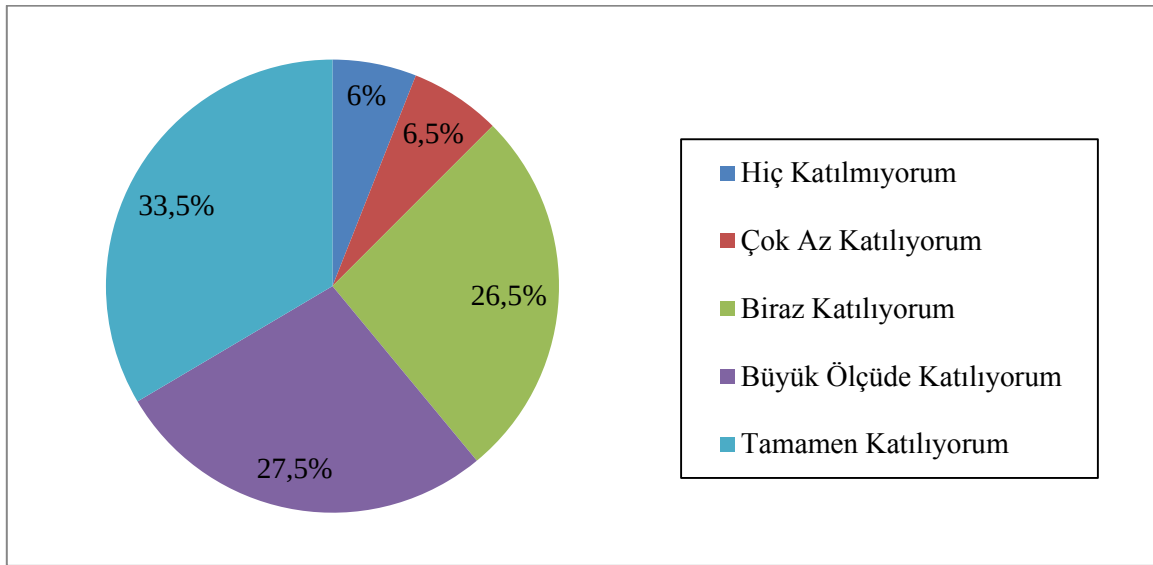
Tablo 13. Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	6,0	6,0	6,0
Çok Az Katılıyorum	13	6,5	6,5	12,5
Biraz Katılıyorum	53	26,5	26,5	39,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	55	27,5	27,5	66,5
Tamamen Katılıyorum	67	33,5	33,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır. ” önermesine, % 33,5’i Tamamen katılıyorum, % 27,5’i büyük ölçüde

katılıyorum, %26,5'i biraz katılıyorum, %6,5'i çok az katılıyorum, %6'sı hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 12' e göre araştırmaya katılanlar 'Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.' önermesine cevap olarak en fazla Tamamen katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum 'u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma tercihlerini etkilemek için ürünlerin ambalaj tasarımlarında farkında olmadığımız mesajların bulunduğu katılırken, pek azı, aksi görüşü bildirmişlerdir. Günümüzde sıklıkla kullanılan mesajların varlığı katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür.



Şekil 53. Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Ambalajlarda Mesaj Kullanımı

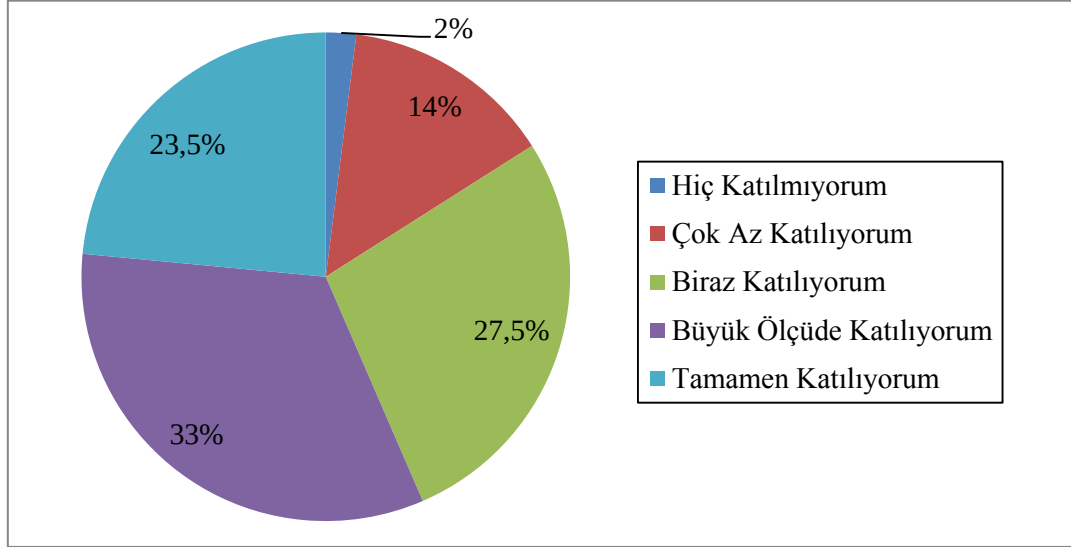
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkındaki görüşleri, Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	28	14,0	14,0	16,0
Biraz Katılıyorum	55	27,5	27,5	43,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	66	33,0	33,0	76,5
Tamamen Katılıyorum	47	23,5	23,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.” önermesine, % 33’ü Tamamen katılıyorum, % 27,5’i biraz katılıyorum, %23,5’u büyük ölçüde katılıyorum, %14’ü çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 13’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.’ önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum‘ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri konusunda bilgi sahibi olduklarını söylerken, pek azı, aksi görüş bildirmişlerdir. Günümüzde sıklıkla kullanılan mesajların varlığı katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür. Bu derece önemli ve etik olmayan bir konuyla ilgili olarak grafik tasarım öğrencilerinin bilgi sahibi olması gerçekten çok önem bir husustur. Tercihlerimizi hiç de etik olmayan yollarla etkileyen bu mesajlar konusunda özellikle ambalaj grafiği ile ilgili olacak olan katılımcıların bilgi sahibi olduklarını söyleyebiliriz.



Şekil 54. Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmedeki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 15’de verilmiştir.

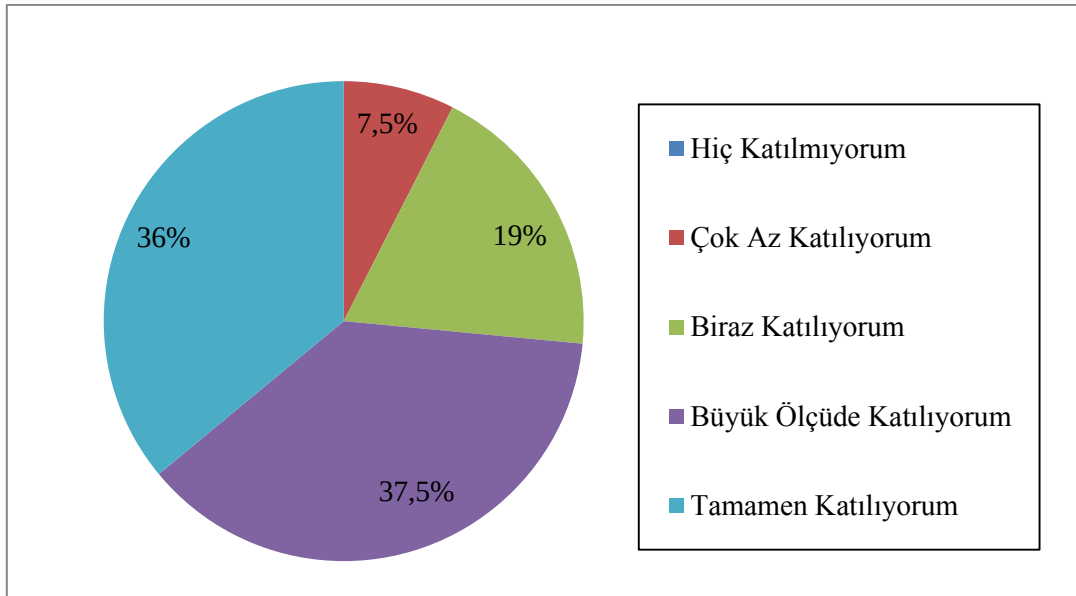
Tablo 15. Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Az Katılıyorum	15	7,5	7,5	7,5
Biraz Katılıyorum	38	19,0	19,0	26,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	75	37,5	37,5	64,0
Tamamen Katılıyorum	72	36,0	36,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.” önermesine, % 37,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %36’sı tamamen katılıyorum, % 19’u biraz katılıyorum, , %7,5’u çok az katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 13’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.’

önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da çok az katılmıyorum‘ u vermişlerdir. Katılımcılar hiç katılmıyorum cevabını vermemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini söylerken, aksi yönde görüş bildirmemişlerdir. İnsan davranışını bilinçaltı mesajların etkilemesiyle ilgili grafik tasarım öğrencileri arasında bir bilinçlenmenin oluştuğunu söylemek mümkündür. Daha önceden yapılan araştırmalarda tüketicilerde konu hakkında bilginin az olduğu görülmektedir. Grafik tasarımcıların aynı zamanda birer tüketici de olduğunu göz önünde bulundurursak konu hakkında olumlu yönde bir ilerleme kat edildiği ifade edilebilir.



Şekil 55. Bilinçaltı Mesajların Davranışları Yönlendirmesi

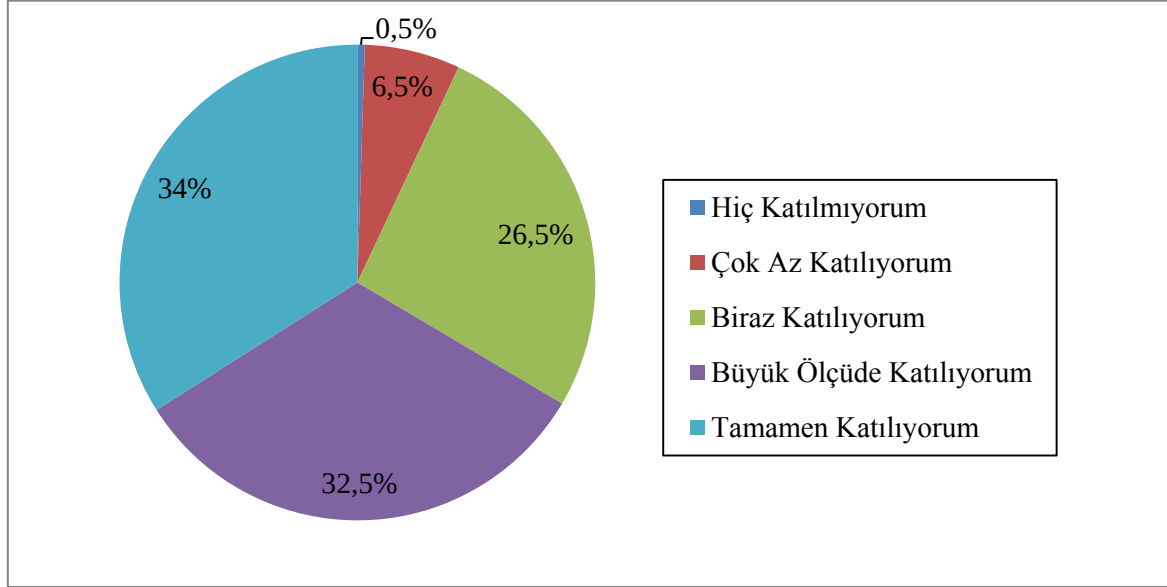
Araştırmaya katılanların, ürün ambalajlarında bilinçaltı mesajların kullanılması hakkındaki görüşleri, Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	0,5	0,5	0,5
Çok Az Katılıyorum	13	6,5	6,5	7,0
Biraz Katılıyorum	53	26,5	26,5	33,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	65	32,5	32,5	66,0
Tamamen Katılıyorum	68	34,0	34,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.” önermesine, % 34’ü Tamamen katılıyorum, % 32,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %26,5’i biraz katılıyorum, %6,5’u çok az katılıyorum, %0,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 15’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.’ önermesine cevap olarak en fazla tamamen katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum‘ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanıldığına inandığını söylerken, %0,5 ile (1 kişi) aksi görüş bildirmiştir. Katılımcılar, günümüzde ürünler hakkında medya da sıklıkla kullanılan bilinçaltı mesajları desteklemek adına ambalaj grafiğinde de kullanıldığına inandıklarını söylemek mümkündür.



Şekil 56. Ürün Ambalajlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması

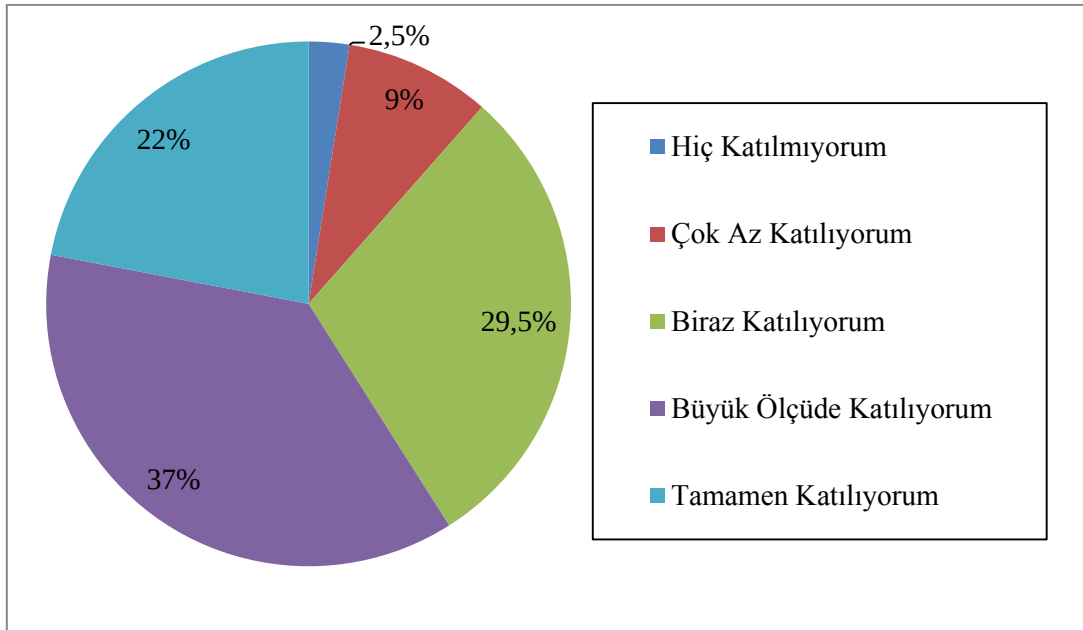
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajların satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	2,5	2,5	2,5
Çok Az Katılıyorum	18	9,0	9,0	11,5
Biraz Katılıyorum	59	29,5	29,5	41,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	74	37,0	37,0	78,0
Tamamen Katılıyorum	44	22,0	22,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.” önermesine, % 37’si büyük ölçüde katılıyorum, % 29,5’i biraz katılıyorum, %22’si tamamen katılıyorum, %9’u çok az katılıyorum, %2,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 16’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.’ önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajların ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünürken, pek azı aksi görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerinin satış üzerinde etkin rol oynadığını düşünmektedirler.



Şekil 57. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü

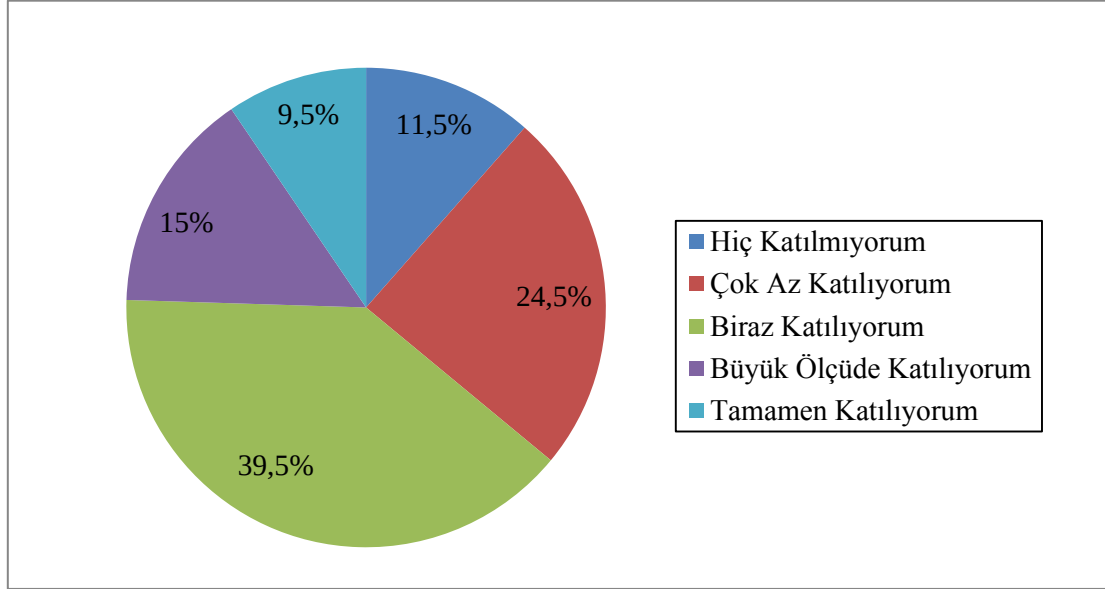
Araştırmaya katılanların, kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajında subliminal mesaj öğesi kullanımı hakkındaki görüşleri, Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Subliminal Mesaj Ögesi Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	23	11,5	11,5	11,5
Çok Az Katılıyorum	49	24,5	24,5	36,0
Biraz Katılıyorum	79	39,5	39,5	75,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	30	15,0	15,0	90,5
Tamamen Katılıyorum	19	9,5	9,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 18 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için subliminal mesaj tekniği tercih edilmez.” önermesine, % 39,5’u biraz katılıyorum, % 24,5’i çok az katılıyorum, %15’i büyük ölçüde katılıyorum, %11,5’i hiç katılmıyorum, %9,5’u tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 16’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için subliminal mesaj tekniği tercih edilmez.’ önermesine cevap olarak biraz katılıyorum, en az olarak da tamamen katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların pek azı tamamen katılıyorum işaretleyerek kalıcı olması gereken bir üründe subliminal mesaj tekniğinin kullanılmayacağını düşünmektedir. Katılımcılar, ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerinin kullanımının kalıcılığı artırdığını düşünmektedir diyebiliriz.



Şekil 58. Kalıcı Olması Beklenen Bir Ürün Ambalajında Subliminal Mesaj Ögesi Kullanımı

Araştırmaya katılanların, arketip kavramı hakkındaki görüşleri, Tablo 19’da verilmiştir.

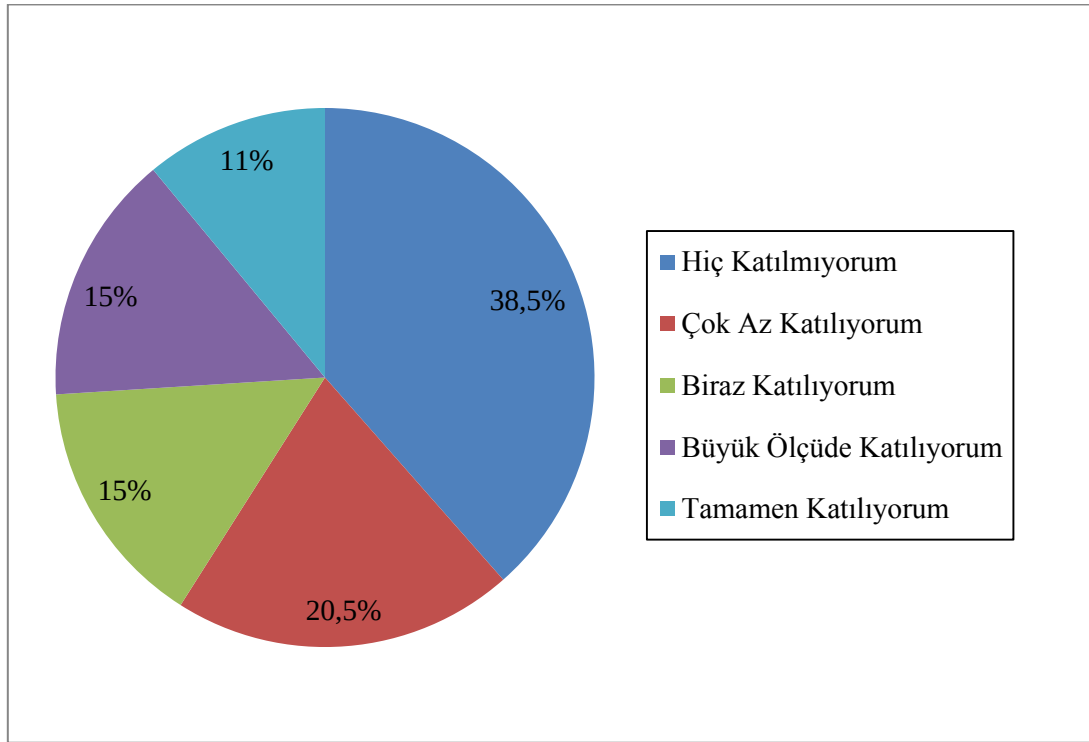
Tablo 19. Arketip Kavramı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	77	38,5	38,9	38,9
Çok Az Katılıyorum	41	20,5	20,7	59,6
Biraz Katılıyorum	30	15,0	15,2	74,7
Büyük Ölçüde Katılıyorum	30	15,0	15,2	89,9
Tamamen Katılıyorum	22	11,0	10,1	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 19 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.” önermesine, % 38,5’u hiç katılmıyorum, % 20,5’u çok az katılıyorum, %15’i biraz katılıyorum, %15’i büyük ölçüde

katılıyorum, %11'i tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 18' e göre araştırmaya katılanlar 'Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.' önermesine cevap olarak hiç katılmıyorum' u, en az olarak da tamamen katılmıyorum' u vermişlerdir. Katılımcıların pek azı tamamen katılıyorum işaretleyerek arketip kavramı hakkında bilgi sahibi olduklarını söylemektedirler. Katılımcıların subliminal mesaj konusu hakkında büyük önemi olan arketip kavramı konusunda bilgilerinin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 59. Arketip Kavramı

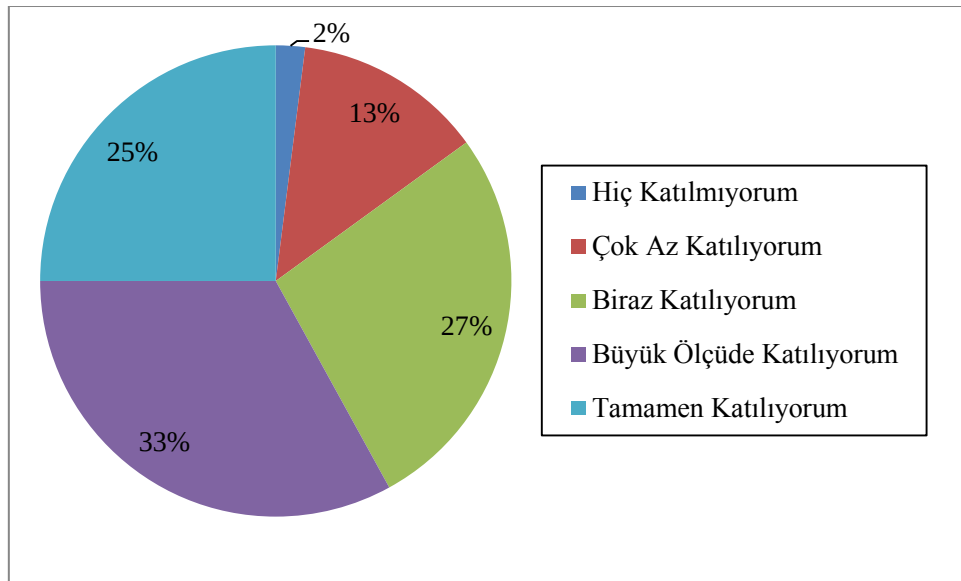
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların bellekte kalıcı izler bırakması hakkındaki görüşleri, Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	26	13,0	13,0	15,0
Biraz Katılıyorum	54	27,0	27,0	42,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	66	33,0	33,0	75,0
Tamamen Katılıyorum	50	25,0	25,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakabilir.” önermesine, % 33’ü büyük ölçüde katılıyorum, % 27’si biraz katılıyorum, %25’i tamamen katılıyorum, %13’ü çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 19’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakabilir.’ önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum ‘u vermişlerdir. Buradan yola çıkarak katılımcıların bilinçaltı mesajların uzun süreli bellekte kalmayı hedefleyen ürünlerin ambalajlarında kullanılabileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür.



Şekil 60. Bilinçaltı Mesajların Bellekte Kalıcı İzler Bırakması

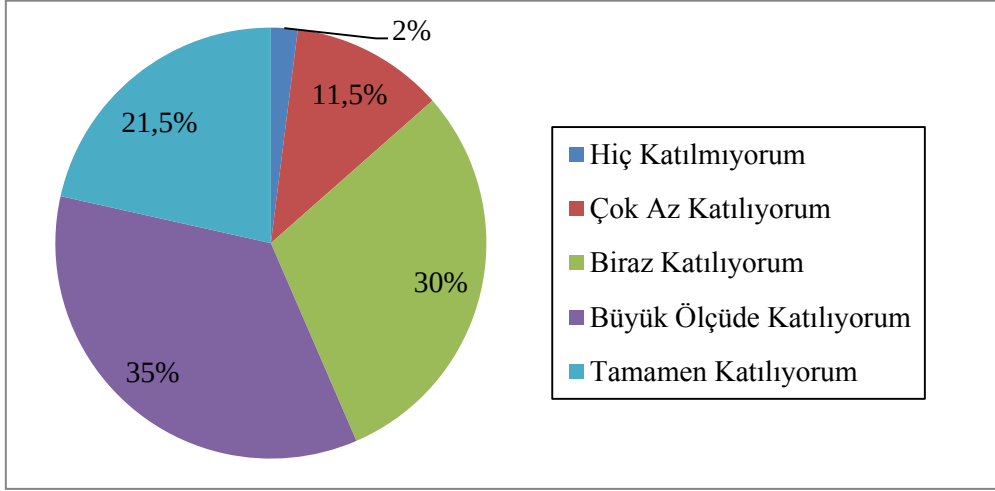
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Bilinçaltı Mesajlar İle Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Çok Az Katılıyorum	23	11,5	11,5	13,5
Biraz Katılıyorum	60	30,0	30,0	43,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	70	35,0	35,0	78,5
Tamamen Katılıyorum	43	21,5	21,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 21 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.” önermesine, % 35’i büyük ölçüde katılıyorum, % 30’u biraz katılıyorum, %21,5’i tamamen katılıyorum, %11,5’i çok az katılıyorum, %2’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 20’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.’ önermesine cevap olarak en fazla büyük ölçüde katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum ‘u vermişlerdir. Katılımcıların bilinçaltı mesajlar ile bir ürünü satın almanın öğrenilebileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür.



Şekil 61. Bilinçaltı Mesajlar İle Belli Bir Davranış Zamanla Öğrenilebilmesi

Araştırmaya katılanların, tasarım sürecinde, bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 22’de verilmiştir.

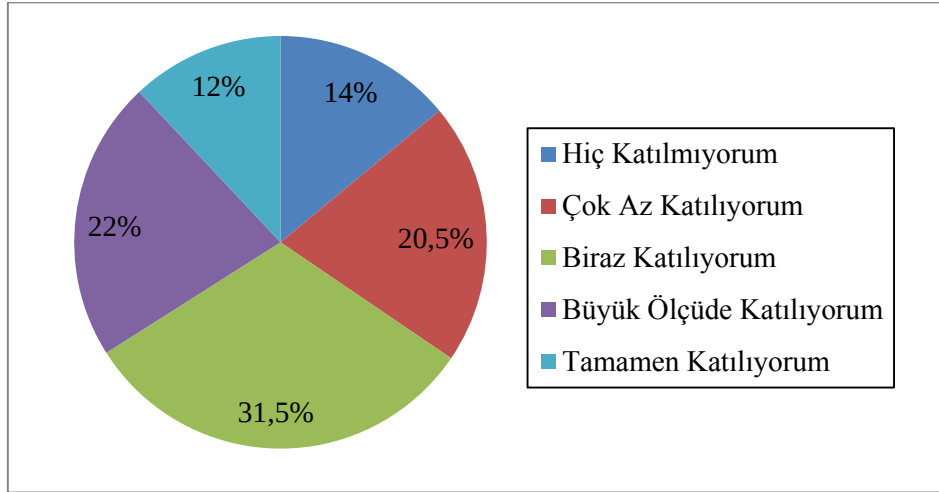
Tablo 22. Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketiciye Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	28	14,0	14,0	14,0
Çok Az Katılıyorum	41	20,5	20,5	34,5
Biraz Katılıyorum	63	31,5	31,5	66,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	44	22,0	22,0	88,0
Tamamen Katılıyorum	24	12,0	12,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 22 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir” önermesine, % 31,5’i biraz katılıyorum, % 22’si büyük ölçüde katılıyorum, %20,5’i çok az katılıyorum, %14’ü hiç katılmıyorum, %12,0’ı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 21’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir.’ önermesine cevap olarak en fazla biraz katılıyorum, en az

olarak da tamamen katılıyorum' u vermişlerdir. Katılımcıların, bilinçaltı mesajları, tasarımlarında ne şekilde kullanmaları gerektiği konusunda, net bir fikre sahip olmadıkları görülmüştür.



Şekil 62. Tasarım Sürecinde Bilinçaltı Mesajı Tüketicie Fark Ettirecek Şekilde Yerleştirilmesi

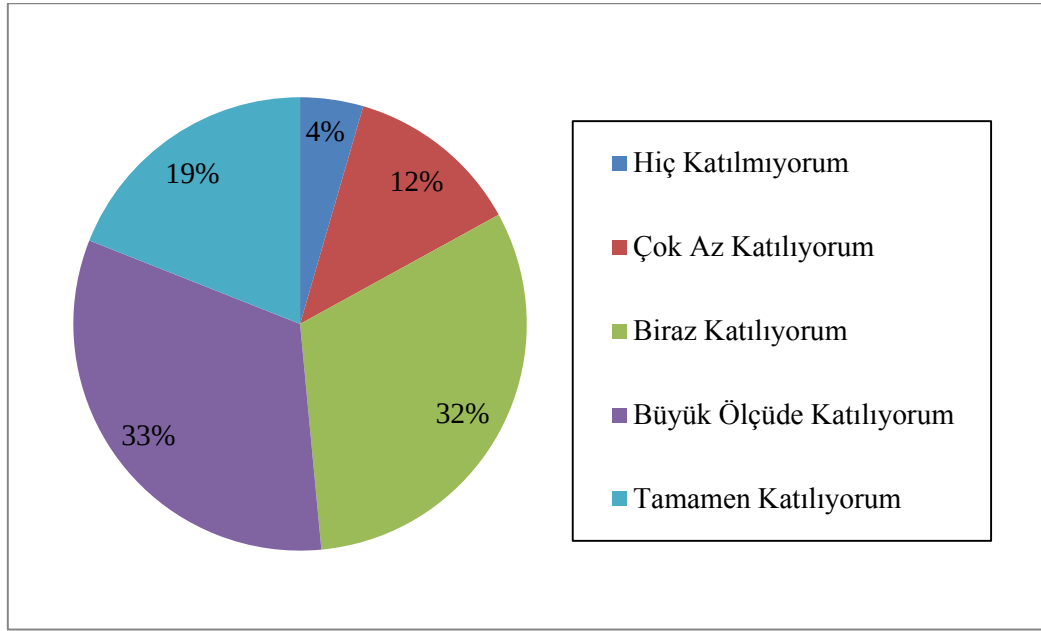
Araştırmaya katılanların, bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	9	4,5	4,5	4,5
Çok Az Katılıyorum	25	12,5	12,5	17,0
Biraz Katılıyorum	63	31,5	31,5	48,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	65	32,5	32,5	81,0
Tamamen Katılıyorum	38	19,0	19,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 23 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmektedir” önermesine, % 32,5’i büyük ölçüde katılıyorum, % 31,5’i biraz katılıyorum, %19’u tamamen katılıyorum, %12,5’i çok az katılıyorum, %4,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 22’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmektedir.’ önermesine cevap olarak en fazla “büyük ölçüde katılıyorum”, en az olarak da “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bilinçaltı mesajlarının, bilinçaltına ve dolayısıyla davranış değişikliğine etkisinin olabileceğine inanmaktadırlar.



Şekil 63. Bilinçli Olarak Farkında Olduğumuzu Düşündüğümüz Bazı Davranışlarımız Aslında Tamamen Bilinçaltının Etkisinde Gerçekleşmesi

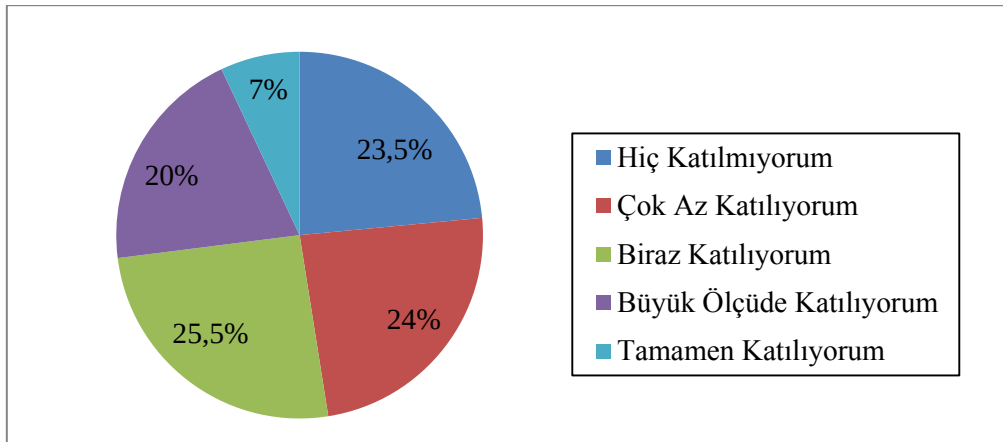
Araştırmaya katılanların, hedef kitlenin, subliminal mesajın tercihi açısından önemi hakkındaki görüşleri, Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Hedef Kitle, Subliminal Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	47	23,5	23,6	23,6
Çok Az Katılıyorum	48	24,0	24,1	47,7
Biraz Katılıyorum	51	25,5	25,6	73,4
Büyük Ölçüde Katılıyorum	40	20,0	20,1	93,5
Tamamen Katılıyorum	14	7,0	6,5	100,0
Toplam	200	100	100,0	

Tablo 24 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Hedef kitle, subliminal mesajın tercihi açısından önemli değildir” önermesine, % 25,5’i biraz katılıyorum, % 24’ü çok az katılıyorum, %23,5’i hiç katılmıyorum, %20’si büyük ölçüde katılıyorum, %7’si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 23’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Hedef kitle, subliminal mesajın tercihi açısından önemli değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla “çok az katılıyorum”, en az olarak da “tamamen katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yanıtları hemen hemen eşit oranlarda tercih etmişlerdir fakat en fazla verilen cevap baz alındığında çoğunluğu hedef kitlenin aslında subliminal mesaj tercihi açısından önemli olmayabileceği görüşündedirler.



Şekil 64. Hedef Kitle, Subliminal Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir.

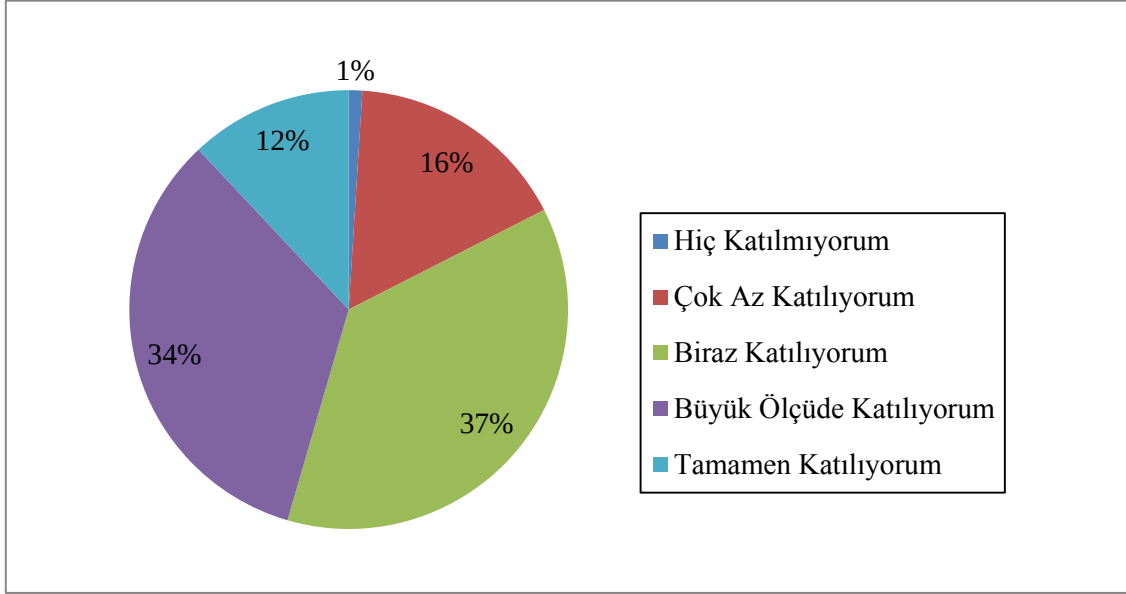
Araştırmaya katılanların, bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkilemesi hakkındaki görüşleri, Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriği Beynin Tepki Verme Süresini Etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	1,0	1,0	1,0
Çok Az Katılıyorum	33	16,5	16,5	17,5
Biraz Katılıyorum	74	37,0	37,0	54,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	67	33,5	33,5	88,0
Tamamen Katılıyorum	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 25 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler” önermesine, % 37’si biraz katılıyorum, % 33,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %16,5’i çok az katılıyorum, %12’si tamamen katılıyorum, %1’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 24’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla “biraz katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bilinçaltına gönderilen telkin içeriğinin, beynin tepki verme süresi üzerinde etkisi olmayabileceği görüşündedirler fakat en fazla cevaba yaklaşan oranda ise tam tersi olarak “etkiler” cevabı verilmiştir. Görüldüğü üzere birbirinden uzak görüşler, hemen hemen eşit oranlarda yanıt olarak dönmüştür.



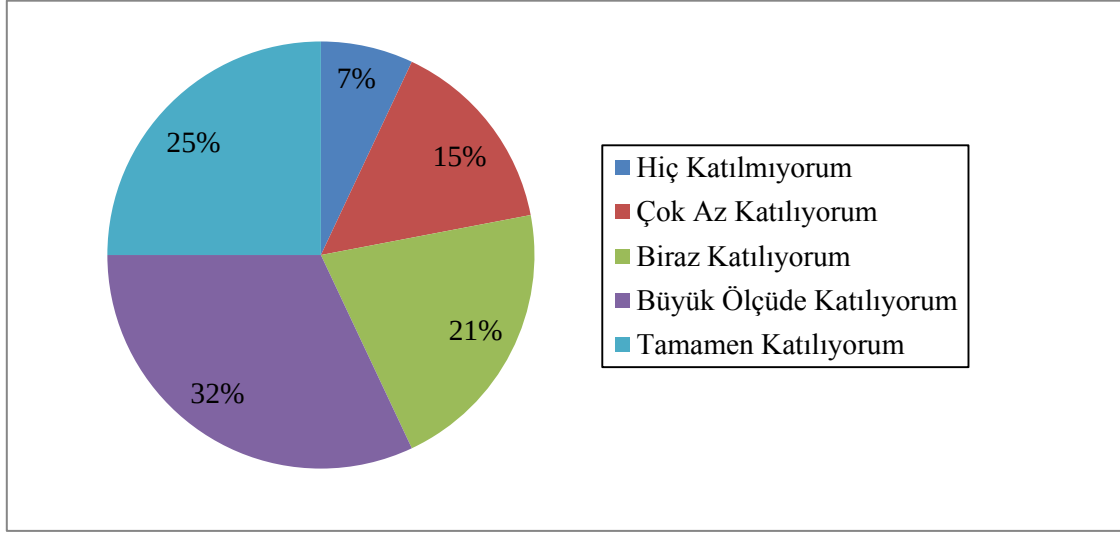
Şekil 65. Bilinçaltına Gönderilen Telkinin İçeriği Beynin Tepki Verme Süresini Etkiler.

Araştırmaya katılanların, sık karşılaşılan ürün ambalajlarının, daha az karşılaşılan ürün ambalajına göre daha fazla tercih edilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 26’de verilmiştir.

Tablo 26. Sık Karşılaştığım Ürün Ambalajlarını Daha Az Karşılaştığım Ürün Ambalajlarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	14	7,0	7,0	7,0
Çok Az Katılıyorum	30	15,0	15,0	22,0
Biraz Katılıyorum	42	21,0	21,0	43,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	64	32,0	32,0	75,0
Tamamen Katılıyorum	50	25,0	25,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 26 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 66. Sık Karşılaştığım Ürün Ambalajlarını Daha Az Karşılaştığım Ürün Ambalajlarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.

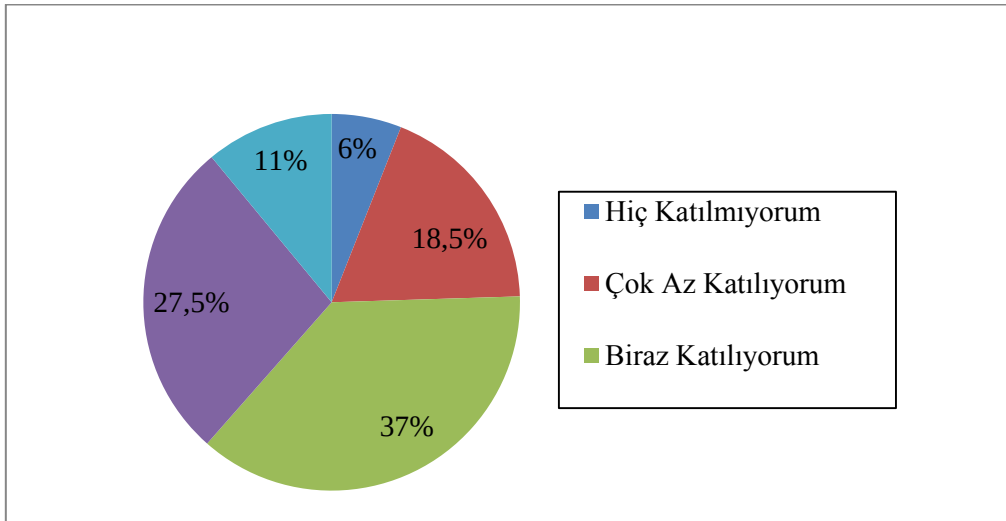
“Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.” önermesine, % 32’si büyük ölçüde katılıyorum, % 25’i tamamen katılıyorum, %21’i biraz katılıyorum, %15’i çok az katılıyorum, %7’si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 25’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.’ önermesine cevap olarak en fazla “büyük ölçüde katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, sık karşılaşılan ürünün diğerlerine göre daha fazla tercih edilebilir olduğu görüşündedirler. Verilen cevaplara göre yeni çıkan bir üründe subliminal mesaj olsa bile katılımcılar için öncelik piyasada daha sık teşhir edilen üründedir.

Araştırmaya katılanların, subliminal mesaj içeren imgelerin, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterliliği hakkındaki görüşleri, Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Subliminal Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırma Da Yeterli Değildir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	6,0	6,0	6,0
Çok Az Katılıyorum	37	18,5	18,5	24,5
Biraz Katılıyorum	74	37,0	37,0	61,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	55	27,5	27,5	89,0
Tamamen Katılıyorum	22	11,0	11,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 27 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 67. Subliminal Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırma Da Yeterli Değildir.

“Subliminal mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.” önermesine, % 37’si biraz katılıyorum, %27,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %18,5’i çok az katılıyorum, %11’i tamamen katılıyorum, %6’sı hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 26’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Subliminal mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla

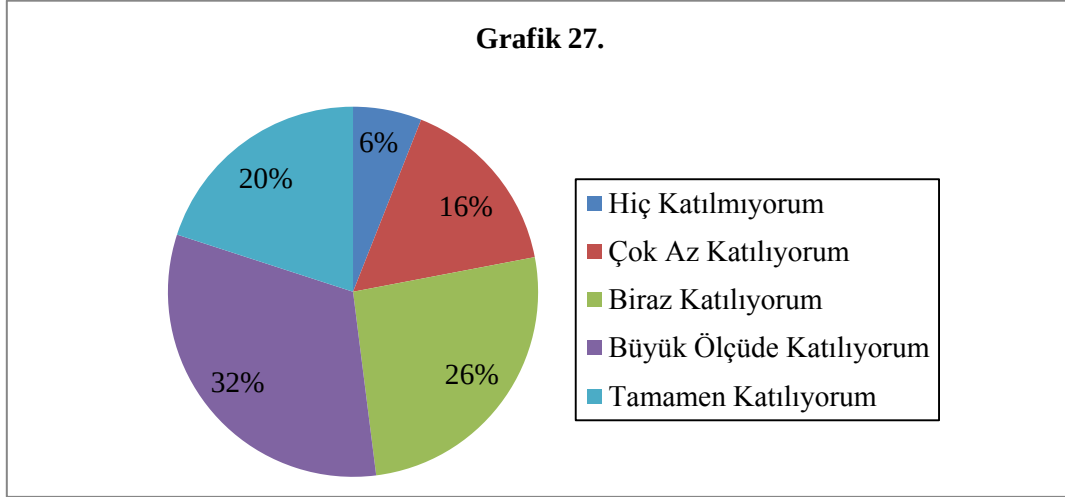
“biraz katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, satışı düşük olan ürünleri canlandırma konusunda subliminal mesajların olumlu etkisinin olabileceği konusunda net bir görüşe sahip değildir. Araştırmaya katılanların, pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajının, tüketiciye ürünü satın aldırma yeterliliği hakkındaki görüşleri, Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajı, Tüketiciye Ürünü Satın Aldırmada Etkilidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	6,0	6,0	6,0
Çok Az Katılıyorum	32	16,0	16,0	22,0
Biraz Katılıyorum	52	26,0	26,0	48,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	64	32,0	32,0	79,5
Tamamen Katılıyorum	40	20,0	20,0	99,5
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 28 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.” önermesine, % 32’si büyük ölçüde katılıyorum, %26’sı biraz katılıyorum, %20’si tamamen katılıyorum, %16’sı çok az katılıyorum, %6’sı hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 27’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.’ önermesine cevap olarak en fazla “büyük ölçüde katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ucuz ürün mesajının, pahalı ürünlerin satışında olumlu etki yarattığı, tüketiciyi pahalı ürün alırken aslında hesaplı bir alışveriş yaptırdığı hissini uyandırdığı görüşündedir.



Şekil 68. Pahalı Ürünlerde Kullanılan Ucuz Ürün Mesajı, Tüketicide Ürünü Satın Aldırmada Etkilidir.

Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin, ambalaj tasarımı dersi için faydası hakkındaki görüşleri, Tablo 29’da verilmiştir.

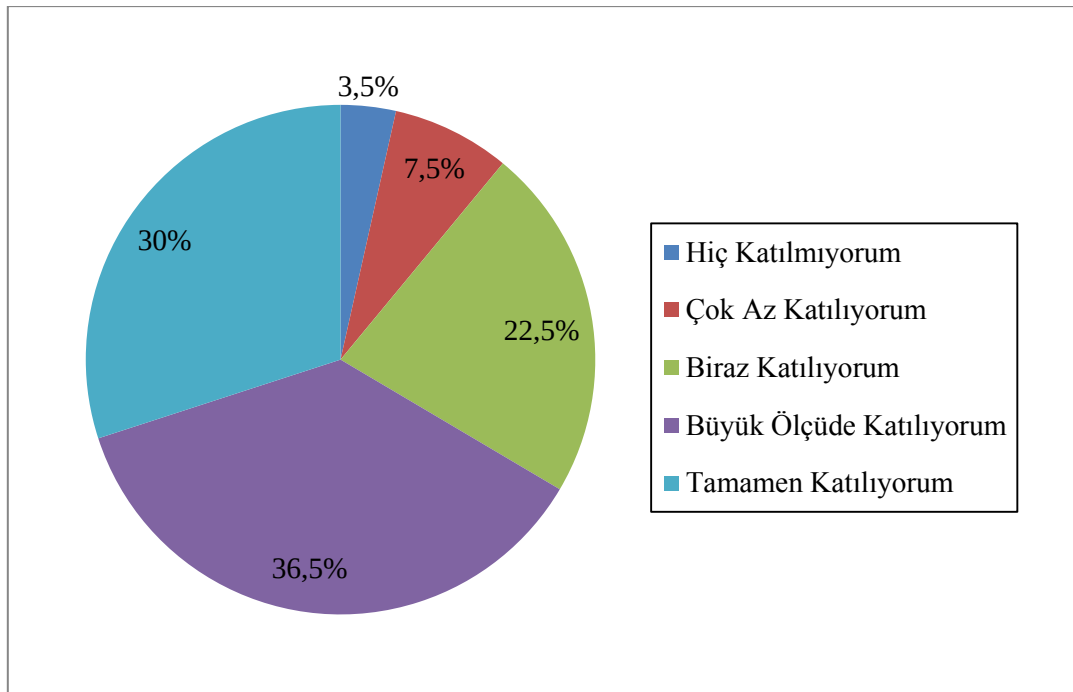
Tablo 29. Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgiler, Ambalaj Tasarımı Dersi İçin Faydalıdır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	3,5	3,5	3,5
Çok Az Katılıyorum	15	7,5	7,5	11,0
Biraz Katılıyorum	45	22,5	22,5	33,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	73	36,5	36,5	70,0
Tamamen Katılıyorum	60	30,0	30,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 29 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.” önermesine, % 36,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %30’u tamamen katılıyorum, %22,5’i biraz katılıyorum, %7,5’i çok az katılıyorum, %3,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.’ önermesine cevap olarak en fazla “ büyük ölçüde katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin ambalaj tasarımı dersi için faydalı olduğu görüşündedirler.



Şekil 69. Bilinçaltı Mesajlar Hakkındaki Bilgiler, Ambalaj Tasarımı Dersi İçin Faydalıdır.

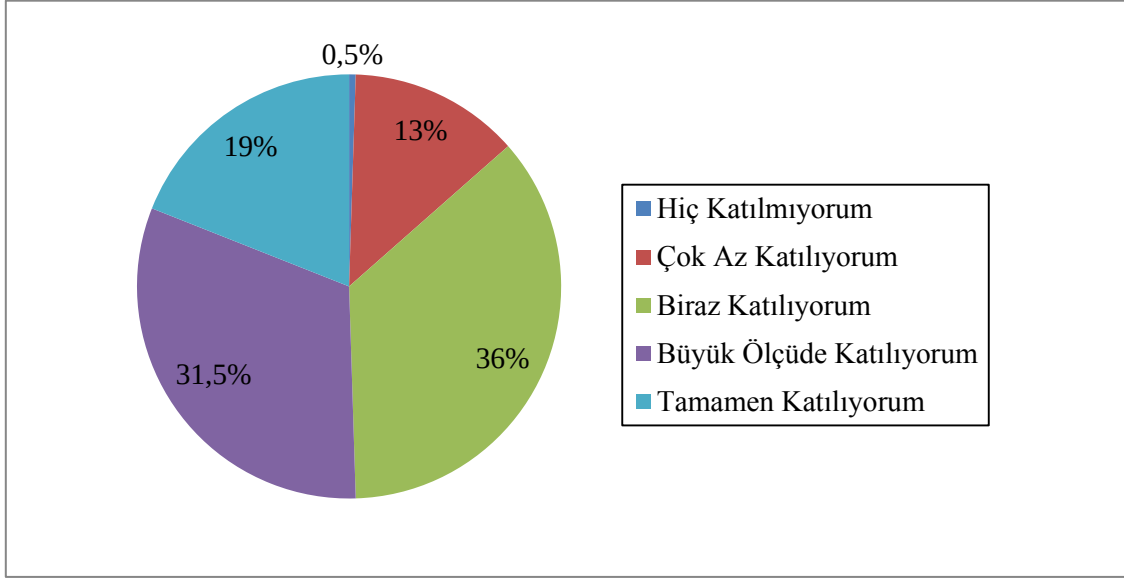
Araştırmaya katılanların, subliminal mesajların hedef kitle dışındaki bireyleri etkilemesi hakkındaki görüşleri, Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Subliminal mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	0,5	0,5	0,5
Çok Az Katılıyorum	26	13,0	13,0	13,5
Biraz Katılıyorum	72	36,0	36,0	49,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	63	31,5	31,5	81,0
Tamamen Katılıyorum	38	19,0	19,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 30 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Subliminal mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.” önermesine, % 36’sı biraz katılıyorum, %31,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %19’u tamamen katılıyorum, , %13’ü çok az katılıyorum, %0,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 29’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Subliminal mesajlar hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla “biraz katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, subliminal mesajlardan yalnızca belirlenen hedef kitlenin değil, hariçteki tüketicilerin de etkilenebilir olduğu görüşündedirler. Bu durumda katılımcıların, subliminal mesajların seçimi ve kullanımında hedef kitleyi göz ardı edebilecekleri gözlemlenmiştir.



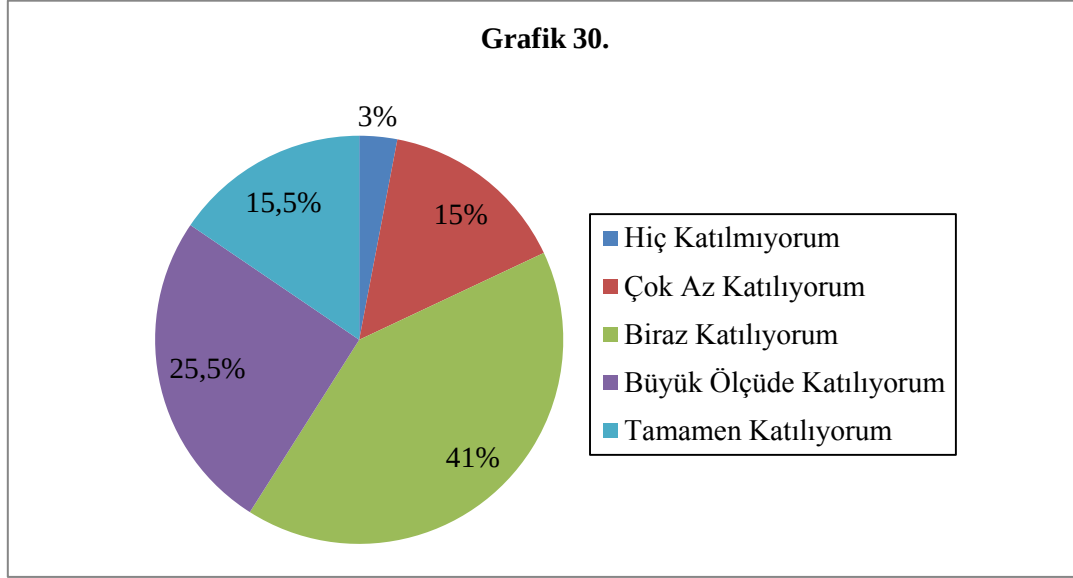
Şekil 70. Subliminal Mesajlar Hedef Kitle Dışındaki Bireyleri De Etkiler.

Araştırmaya katılanların, subliminal mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirlikleri, Tablo31’de verilmiştir.

Tablo 31. Subliminal Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilirim.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	3,0	3,0	3,0
Çok Az Katılıyorum	30	15,0	15,0	18,0
Biraz Katılıyorum	82	41,0	41,0	59,0
Büyük Ölçüde Katılıyorum	51	25,5	25,5	84,5
Tamamen Katılıyorum	31	15,5	15,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 31 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 71. Subliminal Mesajları Ambalajlar Üzerinde Fark Edebilirim.

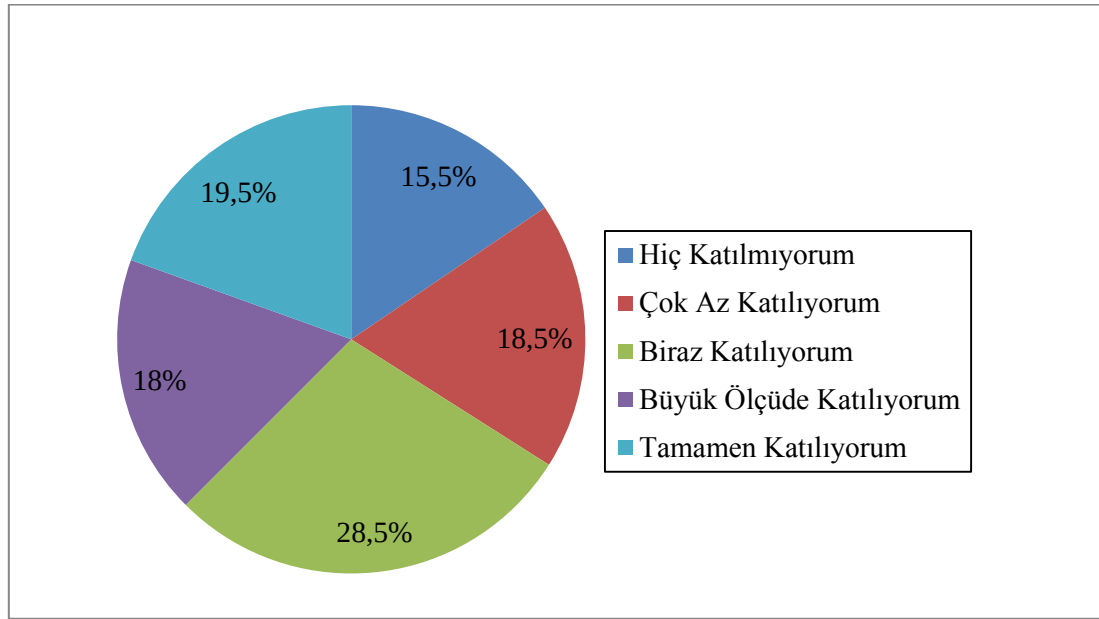
“Subliminal mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.” önermesine, % 41’i biraz katılıyorum, %25,5’i büyük ölçüde katılıyorum, %15,5’i tamamen katılıyorum, %15’i çok az katılıyorum, %3’ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 30’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Subliminal mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.’ önermesine cevap olarak en fazla “ biraz katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ambalajlar üzerinde kullanılan subliminal mesajları fark edebilecekleri konusunda kendilerine güvenmedikleri görüşündedirler.

Araştırmaya katılanların, subliminal mesaj kullanımının etik olmaması hakkındaki görüşleri, Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Subliminal Mesaj Kullanımı Etik Değildir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	31	15,5	15,5	15,5
Çok Az Katılıyorum	37	18,5	18,5	34,0
Biraz Katılıyorum	57	28,5	28,5	62,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	36	18,0	18,0	80,5
Tamamen Katılıyorum	39	19,5	19,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 32 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 72. Subliminal Mesaj Kullanımı Etik Değildir.

“Subliminal mesaj kullanımı etik değildir.” önermesine, % 28,5’i biraz katılıyorum, %19,5’i tamamen katılıyorum, %18,5’i çok az katılıyorum, %18’i büyük ölçüde katılıyorum, %15,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 31’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Subliminal mesaj kullanımı etik değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla “biraz katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, tasarımlarda subliminal mesaj kullanımının etik olup

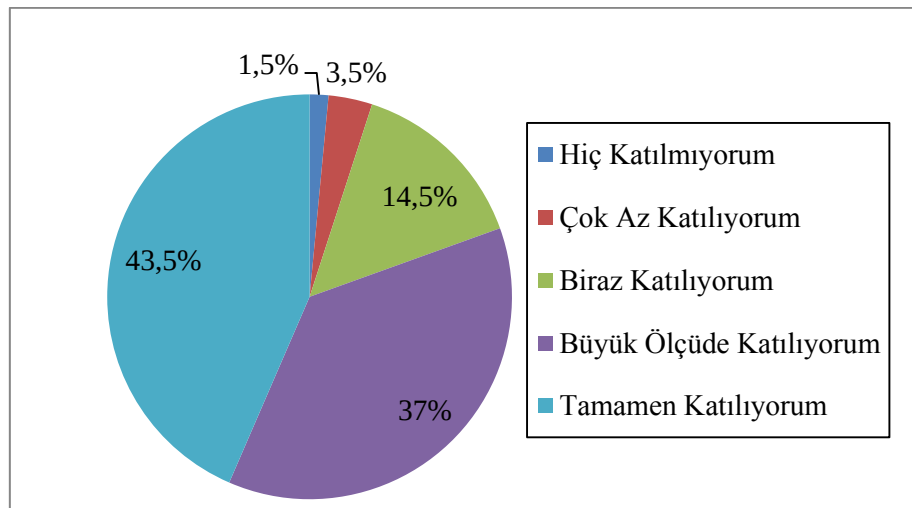
olmadığı konusunda net bir fikre sahip olmadığı görülmüştür. En az verilen fakat en yüksek orana yaklaşan hiç katılmıyorum cevabı ise katılımcıların subliminal mesaj kullanımını etik bulduğu görüşünü yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. Renklerin de Bilinçaltı Anlamları Vardır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,5	1,5	1,5
Çok Az Katılıyorum	7	3,5	3,5	5,0
Biraz Katılıyorum	29	14,5	14,5	19,5
Büyük Ölçüde Katılıyorum	74	37,0	37,0	56,5
Tamamen Katılıyorum	87	43,5	43,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 33 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 73. Renklerin de Bilinçaltı Anlamları Vardır.

“Renklerin de bilinçaltı anlamları vardır.” önermesine, % 43,5’i tamamen katılıyorum, %37’si büyük ölçüde katılıyorum, %14,5’i biraz katılıyorum, %3,5’i çok az katılıyorum, %1,5’i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 32’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Renklerin de bilinçaltı anlamları vardır.’ önermesine cevap olarak en fazla “ tamamen katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, renklerin de bilinçaltı anlamları olmasında hemfikir olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında grafik tasarımcı açısından tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur hakkındaki görüşleri, Tablo 34’de verilmiştir.

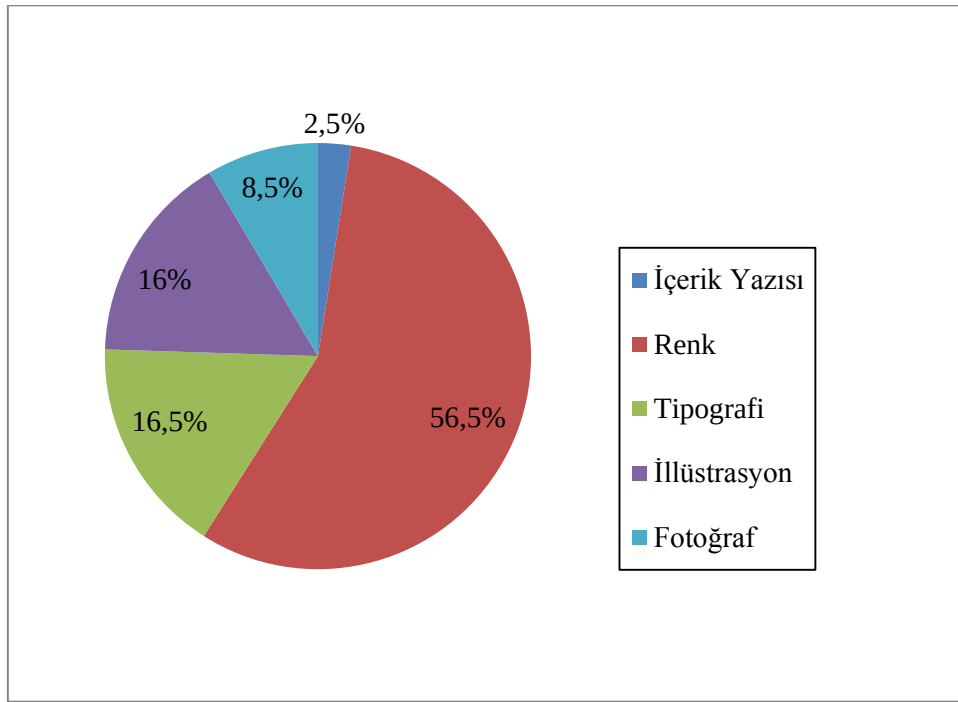
Tablo 34. Ambalaj Tasarımında Grafik Tasarımcı Açısından Tüketicinin İlgisini Çeken İlk Unsur

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçerik Yazısı	5	2,5	2,5	2,5
Renk	113	56,5	56,5	59,0
Tipografi	33	16,5	16,5	75,5
İllüstrasyon	32	16,0	16,0	91,5
Fotoğraf	17	8,5	8,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 34 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur grafik tasarımcı açısından aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, % 56,5’u Renk, %16,5’u Tipografi, %16’sı İllüstrasyon, %8,5’i Fotoğraf, %2,5’u İçerik Yazısı cevabını vermiştir. Tablo 33’ e göre araştırmaya katılanlar ambalaj tasarımında grafik tasarımcı açısından tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur olarak en fazla renk, en az olarak da içerik yazısı olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicinin seçtiği ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan rengin bilinçaltı anlamları da olması dolayısıyla hem verilmek istenen mesaj açısından hem de

taşıdığı ürünün cinsi ve içeriği hakkında tüketiciye bilgi vermesinden dolayı tercih edildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 74. Ambalaj Tasarımda Grafik Tasarımcı Açısından Tüketicinin İlgisini Çeken İlk Unsur

Ayrıca Bahattin (2012)'in, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, % 56’sı Renk, %34’ü İllüstrasyon/Fotoğraf, %8’i Tipografi, %2’si İçerik Yazısı cevabını vermiştir. Her iki araştırmada da en fazla tercih Renk edilmiştir.

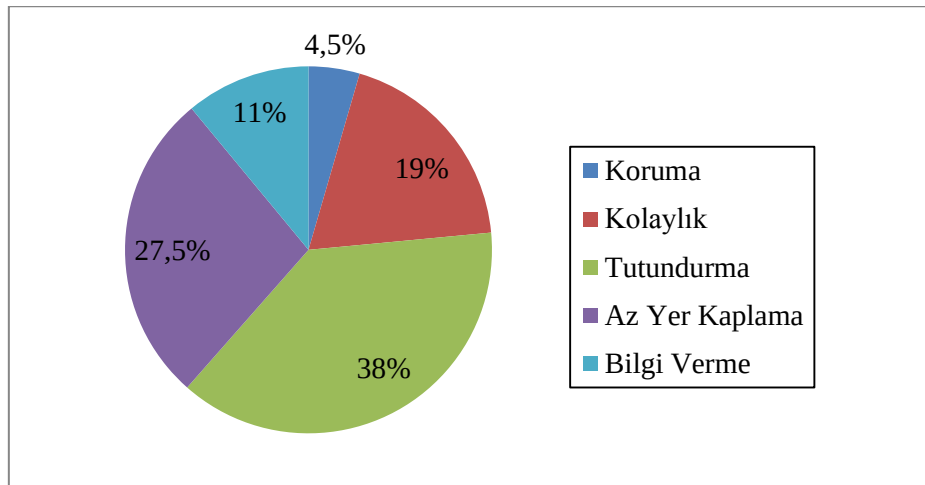
Araştırmaya katılanların, ambalajın fonksiyonları hakkındaki görüşleri, Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35. Ambalajın Fonksiyonları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Koruma	9	4,5	4,5	4,5
Kolaylık	38	19,0	19,0	23,5
Tutundurma	76	38,0	38,0	61,5
Az Yer Kaplama	55	27,5	27,5	89,0
Bilgi Verme	22	11,0	11,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 35 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Aşağıdakilerden hangisi ambalajın fonksiyonlarından değildir?” sorusuna, % 38’i Tutundurma, %27,5’i Az Yer Kaplama, %19’u Kolaylık, %11’i Bilgi Verme, %4,5’u Koruma cevabını vermiştir. Tablo 34’ e göre araştırmaya katılanlar en fazla tutundurma, en az olarak da korumayı ambalajın fonksiyonu olmadığını kabul etmişlerdir. %27,5 (55 kişi) ile Az yer kaplama ikinci en fazla tercih edilen seçenek olmasına rağmen katılımcıların çoğunluğunun diğer seçenekleri seçtiğini düşünecek olursak ambalajın fonksiyonları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını söyleyebiliriz.



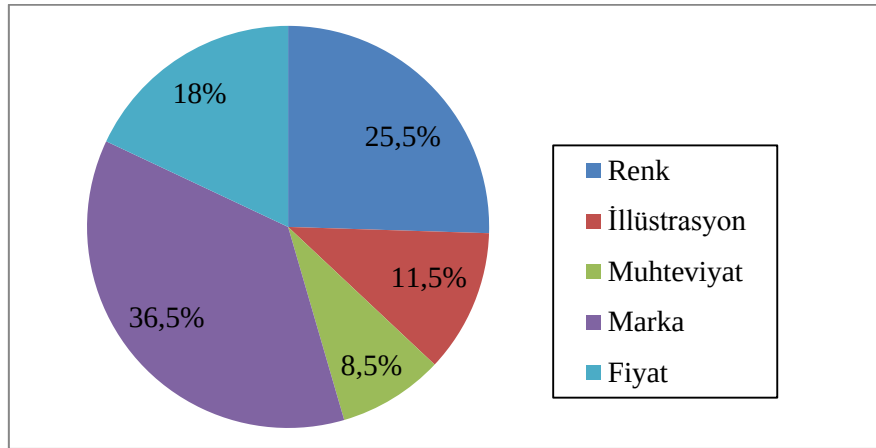
Şekil 75. Ambalajın Fonksiyonları

Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktör hakkındaki görüşleri, Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Renk	51	25,5	25,5	25,5
İllüstrasyon	23	11,5	11,5	37,0
Muhteviyat	17	8,5	8,5	45,5
Marka	73	36,5	36,5	82,0
Fiyat	36	18,0	18,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 36 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 76. Ambalaj Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör

“Aşağıdakilerden hangisi ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?” sorusuna, % 36,5’u Marka, %25,5’i Renk, %18’i Fiyat, %11,5’i İllüstrasyon, %8,5’u Muhteviyat cevabını vermiştir. Tablo 35’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Aşağıdakilerden hangisi ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?’ sorusuna en fazla Marka, en az olarak da muhteviyat cevabını vermişlerdir. Katılımcılara göre Marka ve

Rengin en yüksek çıkması bir ürünün satın alınmasında en belirgin iki kriterin grafik tasarım öğrencileri açısından bunların olduğu göstermektedir. Ayrıca bu iki tercih içinde müşterilerin bilinçaltı anlamlar yükledikleri bilindik bir gerçektir. Reklamlar, ambalajlar aracılığıyla markaların bilinç ve bilinçaltında anlamların oluştuğunu, hem de renklerin buna benzer etkilerinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Günümüzde marka ve renk tercih konusunda tartışılmaz öneme sahiptir.

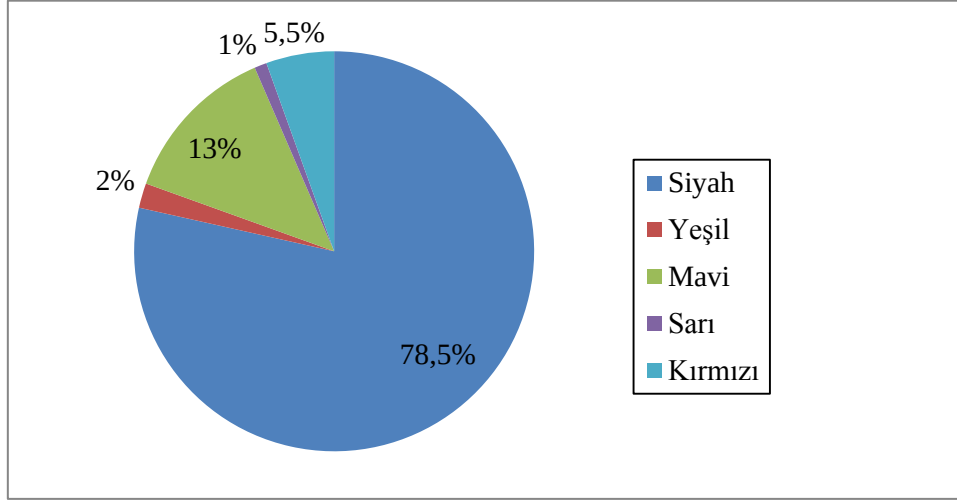
Araştırmaya katılanların, “ciddiyeti temsil eden renk” ilgili bilgi analizi, Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. Ciddiyeti Temsil Eden Renk (Siyah)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siyah	157	78,5	78,5	78,5
Yeşil	4	2,0	2,0	80,5
Mavi	26	13,0	13,0	93,5
Sarı	2	1,0	1,0	94,5
Kırmızı	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 37 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ciddiyeti temsil eden renk size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, %78,5’i Siyah, %13’ü Mavi, %5,5’i Kırmızı, %2’si Yeşil, %1’i Sarı cevabını vermişlerdir. Tablo 36’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Siyah, en az ise Sarı cevabını vermişlerdir. Ciddiyetin bilinçaltı temsilcisi siyah renk, katılımcıların çoğunluğunca doğru olarak işaretlenmiştir.



Şekil 77. Ciddiyeti Temsil Eden Renk (Siyah)

Ayrıca Bahattin (2012)'in, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Ciddiyeti temsil eden renk size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, %92’si Siyah, %3’ü Mavi, %2’si Yeşil, %2’si Sarı, %1’i Kırmızı cevabını vermişlerdir. Her iki araştırmada da katılımcılar Siyah rengi bildikleri izlenmektedir.

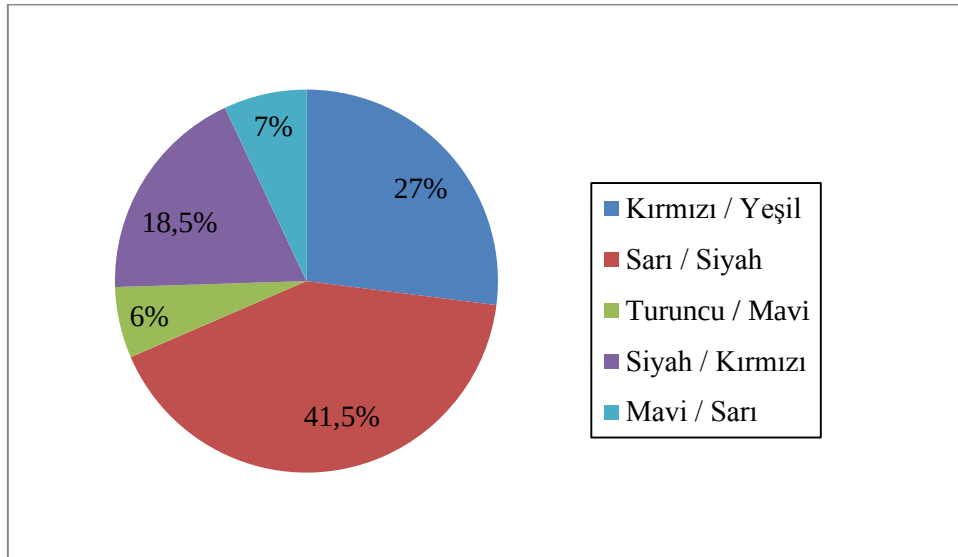
Araştırmaya katılanların, “zehiri temsil eden renk” ile ilgili bilgi analizi, Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Zehiri Temsil Eden Renk (Sarı / Siyah)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kırmızı / Yeşil	54	27,0	27,0	27,0
Sarı / Siyah	83	41,5	41,5	68,5
Turuncu / Mavi	12	6,0	6,0	74,5
Siyah / Kırmızı	37	18,5	18,5	93,0
Mavi / Sarı	14	7,0	7,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Aşağıdaki renk gruplarından hangisi ZEHİRİ temsil ettiği için gıda ürünlerinde kullanılması doğru değildir?” sorusuna, %41,5’i Sarı-Siyah, %27’si Kırmızı-Yeşil, %18,5’u Siyah-Kırmızı, %7’si Mavi-Sarı, %6’sı ise Turuncu-Mavi şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 37’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Sarı-Siyah, en az ise Turuncu-Mavi cevabını vermişlerdir. Yoğunlukla doğru cevap olarak sarı-siyah olmasına rağmen bilinçaltında Uyarı anlamı olan kırmızı rengin etkisi de gözler önüne serilmekte ve kırmızı rengin olduğu seçenekler ciddi bir oranda tercih edilmektedirler.



Şekil 78. Zehiri Temsil Eden Renk (Sarı / Siyah)

Ayrıca Bahattin (2012)’in, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Aşağıdaki renk gruplarından hangisi ZEHİRİ temsil ettiği için gıda ürünlerinde kullanılması doğru değildir?” sorusuna, %47’si Sarı-Siyah, %25’i Siyah-Kırmızı, %11’i Kırmızı-Yeşil, %8’i Mavi-Sarı, %7’si ise Turuncu-Mavi şeklinde cevaplamışlardır.

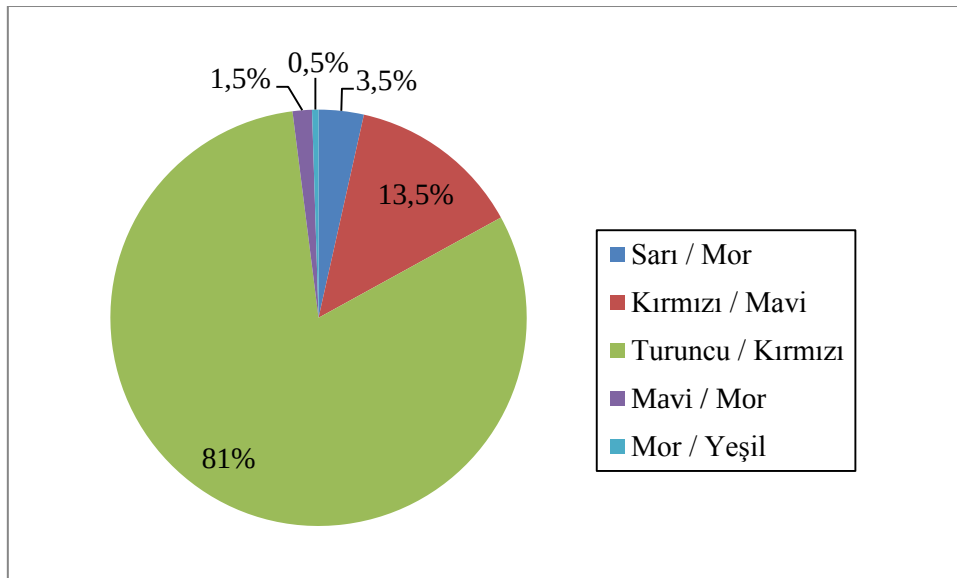
Araştırmaya katılanların, “en fazla iştah açan renklerle” ilgili bilgi analizi, Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. En Fazla İştah Açan Renkler (Kırmızı / Turuncu)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sarı / Mor	7	3,5	3,5	3,5
Kırmızı / Mavi	27	13,5	13,5	17,0
Turuncu / Kırmızı	162	81,0	81,0	98,0
Mavi / Mor	3	1,5	1,5	99,5
Mor / Yeşil	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 39 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“İnsan beyrinde en fazla iştah açan renkler ----- ve ----- olması dolayısıyla gıda firmalar en çok bu iki rengi kullanır.” sorusuna, %81’i Turuncu/Kırmızı, %13,5’u Kırmızı-Mavi, %3,5’i Sarı/Mor, %1,5’u Mavi-Mor, %0,5’inin ise Mor-Yeşil şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 38’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla doğru olan Turuncu-Kırmızı, en az ise Mor-Yeşil cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından doğru olarak işaretlenen sorunun ikinci en fazla işaretlenen seçeneğinde de Kırmızı rengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.



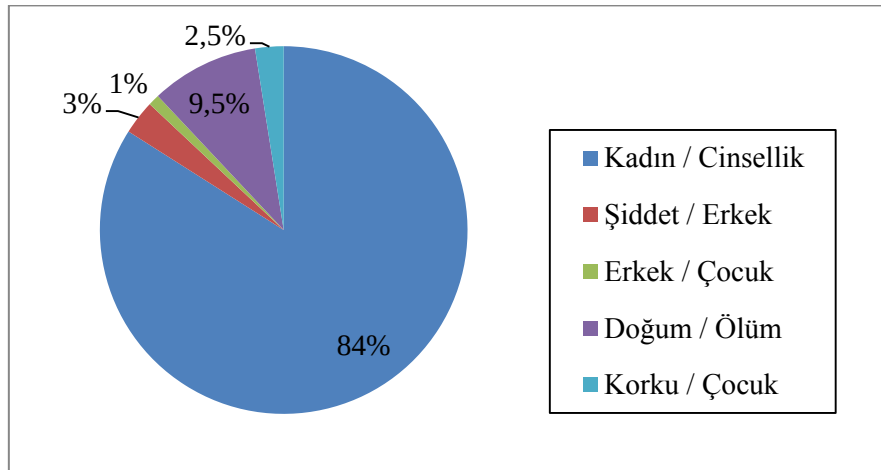
Şekil 79. En Fazla İştah Açan Renkler (Kırmızı / Turuncu)

Araştırmaya katılanların, “bilinçaltı mesajlar ile ilgili en fazla kullanılan iki arketip” ile ilgili bilgi analizi, Tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40. En Fazla Kullanılan İki Arketip (Doğum/Ölüm)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın / Cinsellik	168	84,0	84,0	84,0
Şiddet / Erkek	6	3,0	3,0	87,0
Erkek / Çocuk	2	1,0	1,0	88,0
Doğum / Ölüm	19	9,5	9,5	97,5
Korku / Çocuk	5	2,5	2,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 40 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 80. En Fazla Kullanılan İki Arketip (Doğum/Ölüm)

“Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki arketip hangileridir?” sorusuna, %84’ü Kadın/Cinsellik, %9,5’u Doğum/Ölüm, %3’ü Şiddet/Erkek, %2,5’u Korku/Çocuk, %1’i ise Erkek/Çocuk şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 38’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Kadın/Cinsellik, en az ise Erkek/Çocuk cevabını vermişlerdir. Katılımcıların

çoğunluğu daha önceden ‘Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.’ önermesine verdiği cevaplara paralel olarak bu konuda bilgi sahibi olmamaları veya az bilgi sahibi olmaları dolayısıyla doğru cevap olan Doğum / Ölüm seçeneği yerine Kadın/Cinsellik seçeneğini işaretlendiği görülmektedir. Doğum arketipi içerisinde Cinselliği, Ölüm arketipi ise Şiddeti barındırmaktadır. Ve bilinçaltı mesajlar oluşturulması aşamasında en etkili olan bu iki arketip yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır.

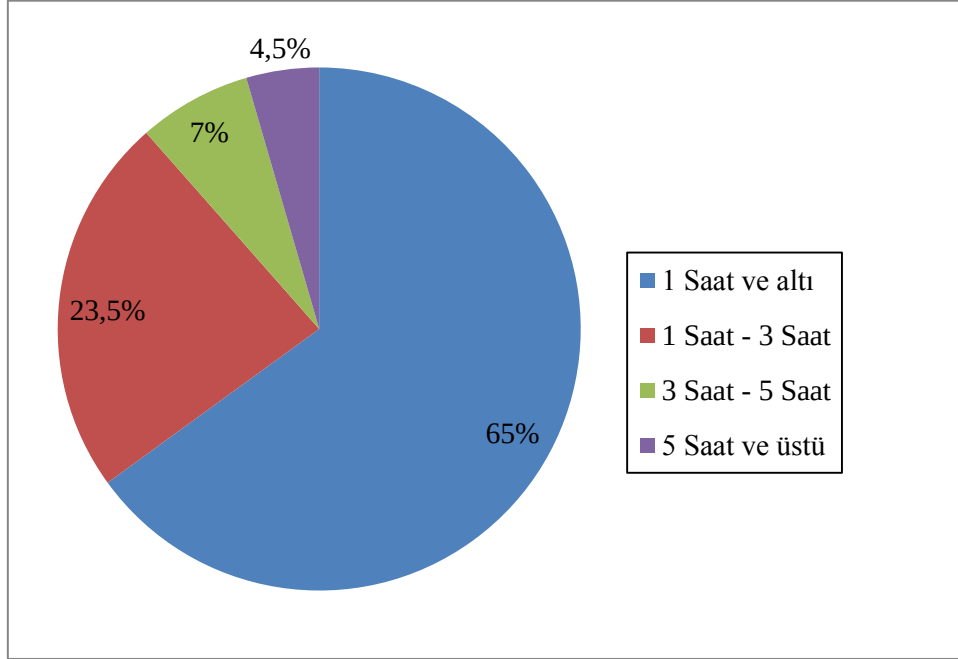
Araştırmaya katılanların, “katılımcıların TV izleme oranları” ile ilgili analiz, Tablo 41’da verilmiştir.

Tablo 41. Tv İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Saat ve altı	130	65,0	65,3	65,3
1 Saat - 3 Saat	47	23,5	23,6	88,9
3 Saat - 5 Saat	14	7,0	7,0	96,0
5 Saat ve üstü	9	4,5	4,0	100,0
Toplam	200	100	100,0	

Tablo 41 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?” sorusuna, %65’i 1 Saat ve Altı, %23,5’u 1 Saat - 3 Saat, %7’si 3 Saat – 5 Saat, %4,5’u 5 Saat ve Üstü şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 40’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla 1 Saat ve Altı, en az ise 5 Saat ve Üstü cevabını vermişlerdir. Bunda katılımcıların yaş grubunun, çağımızda gelişen internet ağının ve gençlerin üzerinde sosyal medyanın etkisinin yoğun şekilde hissedildiğini söylemek mümkündür. Çünkü günümüzde bazı insanlar izleyecekleri kanalları dahi internet üzerinden izlemektedirler.



Şekil 81. Tv İzleme Sıklığı

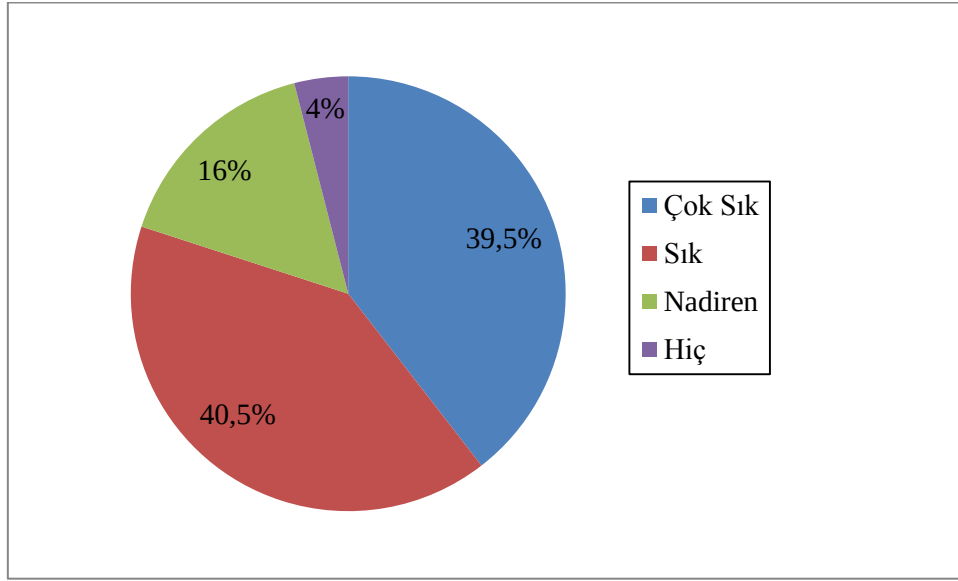
Ayrıca Eldem (2009)’un, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?” sorusuna, %45’i 5 Saat ve Üstü, %40’ı 3 Saat – 5 Saat, %11’i 1 Saat - 3 Saat, %4’ü 1 Saat ve Altı şeklinde cevaplamışlardır. Bu iki soru arasında katılımcıların verdiği cevaplar arasında ciddi bir zıtlık gözlenmektedir. Bunun bir nedeni 2009 yılından 2014 yılına kadar olan bilişim sektöründeki gelişmeler ve uygulanan deneklerin farklılıkları olduğu söylenebilir. Birisinde denekler bir alışveriş merkezinin müşterilerinden karma şekilde seçilirken, birisinde grafik tasarım bölümü öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların, “medya aracılığıyla ürün ve ambalajları ile karşılaşma sıklığı” ile ilgili analiz, Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42. Medya Aracılığıyla Ürün ve Ambalajlarıyla Karşılaşma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Sık	79	39,5	39,5	39,5
Sık	81	40,5	40,5	80,0
Nadiren	32	16,0	16,0	96,0
Hiç	8	4,0	4,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 42 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 82. Medya Aracılığıyla Ürün ve Ambalajlarıyla Karşılaşma Sıklığı

“Medya aracılığı ile ürün ve ambalajları ile karşılaşma sıklığınız nedir?” sorusuna, %40,5’i Sık, %39,5’i Çok Sık, %16’sı Nadiren, %4’ü ise Hiç şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 41’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Sık, en az ise Hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun medya aracılığıyla ürün ve ambalajları ile karşılaşmaları rağmen bir kısmı da aksi yönde görüş bildirmektedir. Bir önceki soru da TV izleme alışkanlıklarıyla ilgili çoğu katılımcının tercihinin 1 Saat ve Altı olmasına rağmen, bu soru da medya aracılığıyla ürün ve ambalajlarıyla karşılaşma konusunda yoğun olarak

Sık ve Çok sık' ın seçilmesinin nedenin katılımcıların internet başta olmak üzere gazete ve dergileri de medya organı olarak görmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

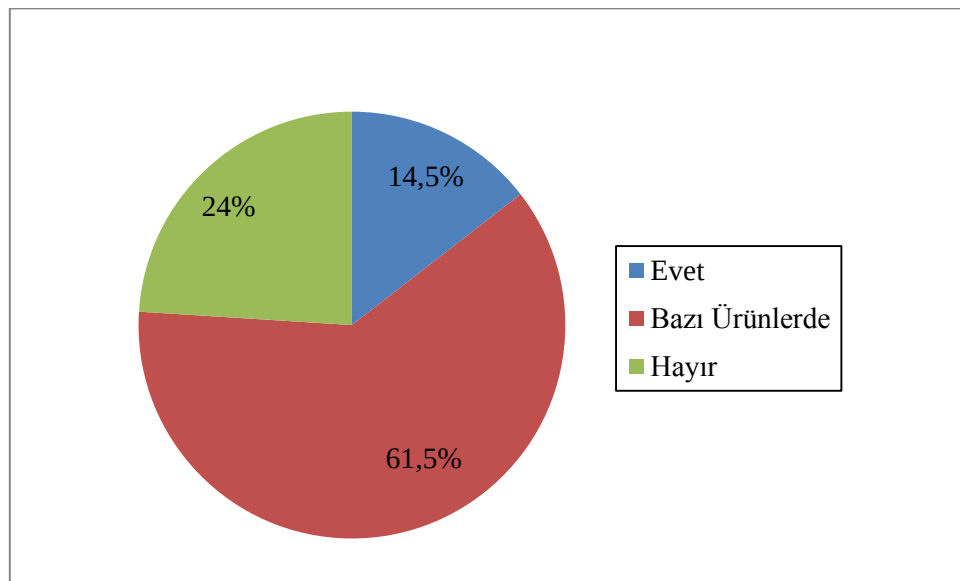
Ayrıca Eldem (2009)'un, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Basın veya medya aracılığıyla ile reklamlarla karşılaşma sıklığınız nedir?” sorusuna, %62'si Çok sık, %38'i Sık şeklinde cevaplamışlardır. Her iki araştırma sonucu arasında benzerlik olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, “ambalajını başka birinde gördüğünüz ürünün güvenilirliği” ile ilgili analiz, Tablo 43'de verilmiştir.

Tablo 43. Ambalajını Başka Birinde Gördüğünüz Ürünün Güvenilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	29	14,5	14,5	14,5
Bazı Ürünlerde	123	61,5	61,5	76,0
Hayır	48	24,0	24,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 43 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 83. Ambalajını Başka Birinde Gördüğünüz Ürünün Güvenilirliği

“Daha önce ambalajını başka birinde gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?” sorusuna, %61,5’i Bazı ürünlerde, %24’ü Hayır, %14,5’u ise Evet şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 42’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Bazı ürünlerde, en az ise Evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bazı ürünlerde demesinin en büyük nedenlerinden birisi bazı ürünlerin kullanılması ile oluşan izlenimlerden dolayı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ürünü kimde gördüğümüzün de burada önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bilinçaltı bir marka ve ya ürünle ilgili oluşan bilgilerinde ürünün güvenilirliğiyle ilgili etkili bir ayraç olacağı varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılanların, “ürünlerin ambalajlarından etkilenme ve satın alma ilişkisi” ile ilgili analiz, Tablo 44’de verilmiştir.

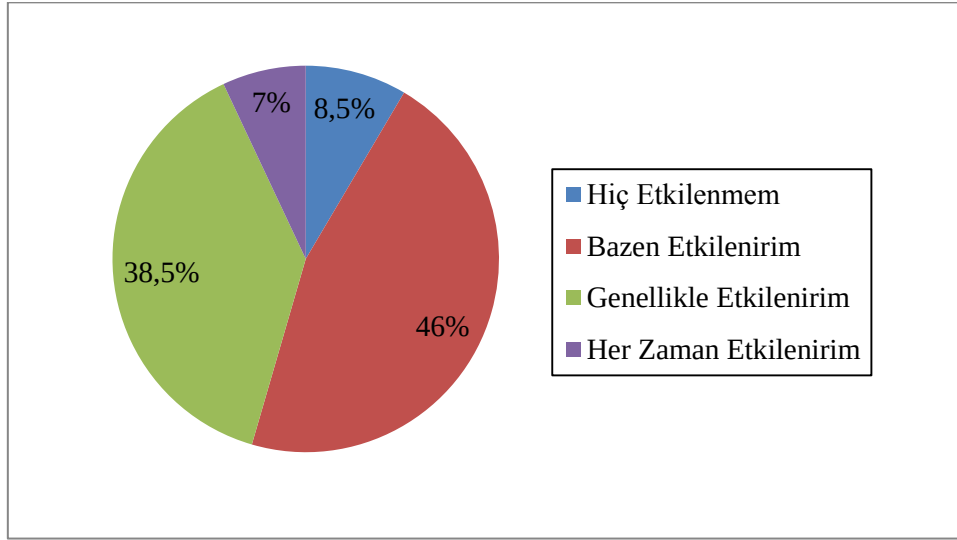
Tablo 44. Ürünlerin Ambalajlarından Etkilenme ve Satın Alma İlişkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Etkilenmem	17	8,5	8,5	8,5
Bazen Etkilenirim	92	46,0	46,0	54,5
Genellikle Etkilenirim	77	38,5	38,5	93,0
Her Zaman Etkilenirim	14	7,0	7,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 44 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ürünlerin ambalajlarından etkilenerek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” sorusuna, %46’sı Bazen Etkilenirim, %38,5’i Genellikle Etkilenirim, %8,5’u Hiç Etkilenmem, %7’si ise Her Zaman Etkilenirim şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 43’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Bazen Etkilenirim, en az ise Her Zaman Etkilenirim cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Bazen Etkilenirim ve Genellikle Etkilenirim’ i işaretlediklerini bildiğimize göre ambalaj tasarımından etkilenerek tercihler yaptıklarını söylemek mümkündür. Ve katılımcıların grafik tasarım bölümü öğrencileri olduklarından yola çıkarak gelecekte ambalaj tasarlayacaklarını ve kendi tercihleri gibi tüketicilerinde ambalajdan

etkileneceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca tercihler konusunda subliminal mesajların hangi oranda etkili olabileceklerini ve grafik tasarım öğrencilerinin bu tuzağa hangi oranlarda düşeceklerini göreceğiz.



Şekil 84. Ürünlerin Ambalajlarından Etkilenme ve Satın Alma İlişkisi

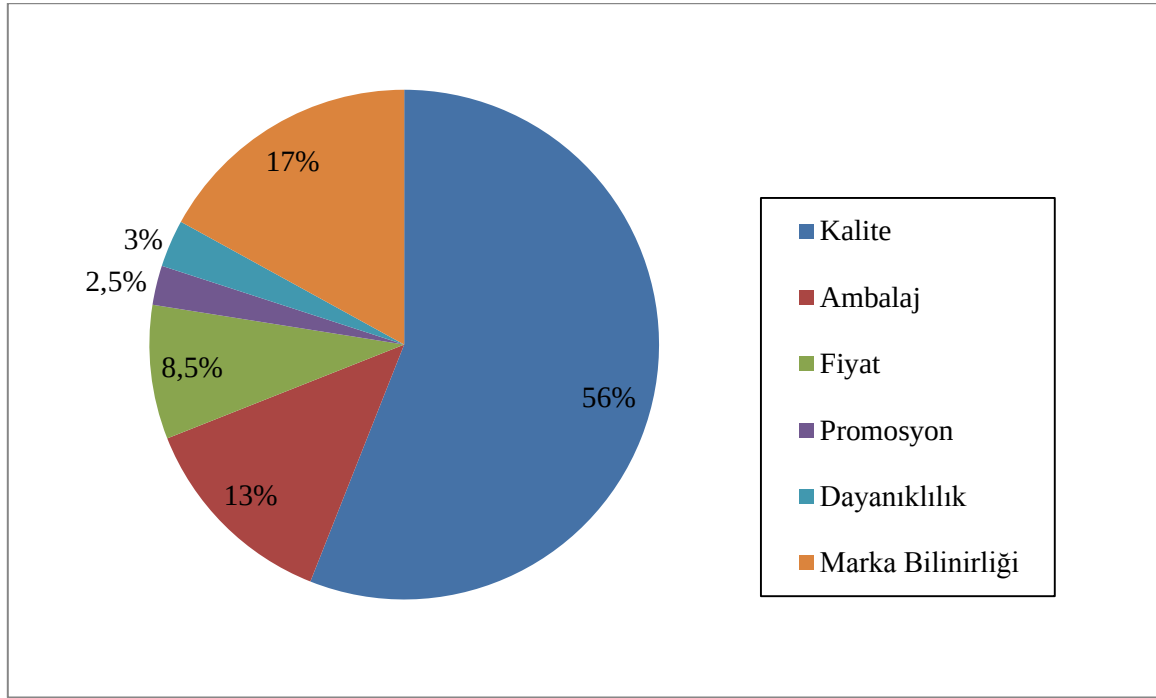
Araştırmaya katılanların, “ürünlerin ambalajlarından etkilene ve satın alma ilişkisi” ile ilgili analiz, Tablo 45’de verilmiştir.

Tablo 45. Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kalite	112	56,0	56,0	56,0
Ambalaj	26	13,0	13,0	69,0
Fiyat	17	8,5	8,5	77,5
Promosyon	5	2,5	2,5	80,0
Dayanıklılık	6	3,0	3,0	83,0
Marka Bilinirliği	34	17,0	17,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 45 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?” sorusuna, %56’sı Kalite, %17’si Marka Bilinirliği, %13’ü Ambalaj, %8,5’i Fiyat, %3’ü Dayanıklılık, %2,5’u ise Promosyon şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 44’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Kalite, en az ise Promosyon cevabını vermişlerdir. Katılımcıların kalite mesajı veren ambalajları tercih etme oranlarının çok yüksek olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 85. Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter

Ayrıca Eldem (2009)’un, yaptığı araştırma da katılımcılar, “Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?” sorusuna, %44’ü Promosyon, %40’ı Fiyat, %10’u Kalite, %6’sı Marka Bilinirliği şeklinde cevaplamışlardır. Bu iki soru arasında katılımcıların verdiği cevaplar arasında ciddi bir zıtlık gözlenmektedir. Bunun en büyük nedeni uygulanan deneklerin farklılıkları olduğu söylenebilir. Birisinde denekler bir alışveriş merkezinin müşterilerinden karma şekilde seçilirken, birisinde grafik tasarım

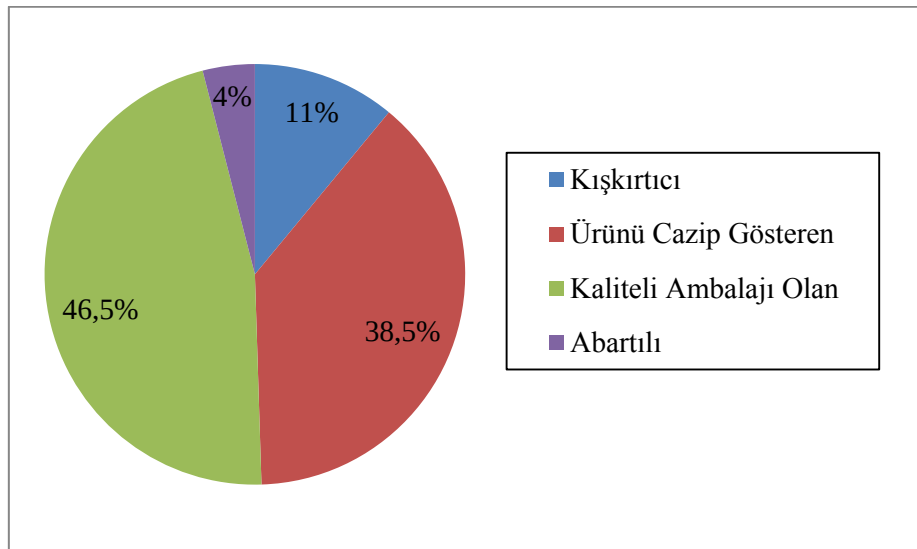
bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Grafik tasarım öğrencileri duruma hem tasarımcı hem de tüketici gözüyle yaklaşabilmektedir.

Araştırmaya katılanların, “ambalaj tercihleri ve satın alma ilişkisi” ile ilgili analiz, Tablo 46’de verilmiştir.

Tablo 46. Ambalaj Tercihleri ve Satın Alma İlişkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kışkırtıcı	22	11,0	11,0	11,0
Ürünü Cazip Gösteren	77	38,5	38,5	49,5
Kaliteli Ambalajı Olan	93	46,5	46,5	96,0
Abartılı	8	4,0	4,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 46 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 86. Ambalaj Tercihleri ve Satın Alma İlişkisi

“Hangi ambalajların sizi satın alma davranışına daha çok yönlelteceğini belirtiniz” sorusuna, %46,5’u Kaliteli Ambalajı Olan, %38,5’i Ürünü Cazip Gösteren, %11’i Kışkırtıcı, %4’ü ise Abartılı şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 45’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Kaliteli Ambalajı Olan, en az ise Abartılı cevabını

vermişlerdir. Katılımcıların bir önceki soru da kaliteyi seçmesine paralel olarak kaliteli ambalajı olan ürünleri tercih ettikleri düşünülmektedir. Yine tercihlerinden yola çıkarak grafik tasarımcı oldukları süreçte de kalite mesajı verecek ambalajlar tasarlayabilecekleri düşünülebilir.

4.1.3. Subliminal Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz

Araştırmanın bu bölümünde grafik tasarım öğrencilerinin subliminal (bilinçaltı) mesaj ögesi yer alan ambalajları algılamaları incelenmiştir.

4.1.3.1. Pepsi Ambalajı



Şekil 87. Pepsi Ambalajı

Tablo 47. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu nedir?
Katılımcı	200	184
İşaretlemeyen	0	16

Tablo 47 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

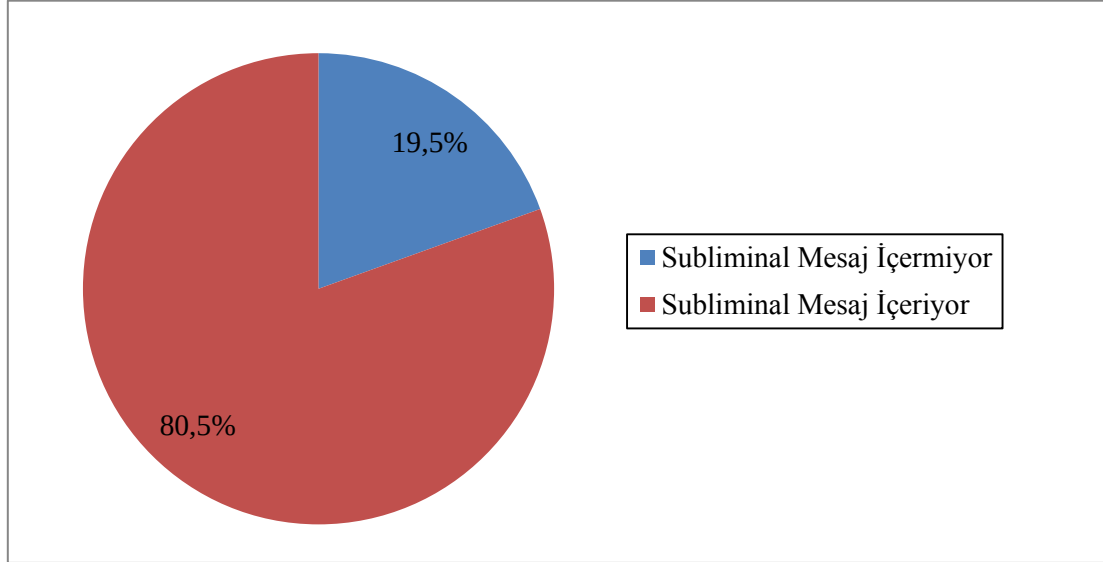
“Pepsi ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 184 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 48. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	39	19,5	19,5	19,5
İçeriyor	161	80,5	80,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 48 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Pepsi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %80,5’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %19,5’u ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 48’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

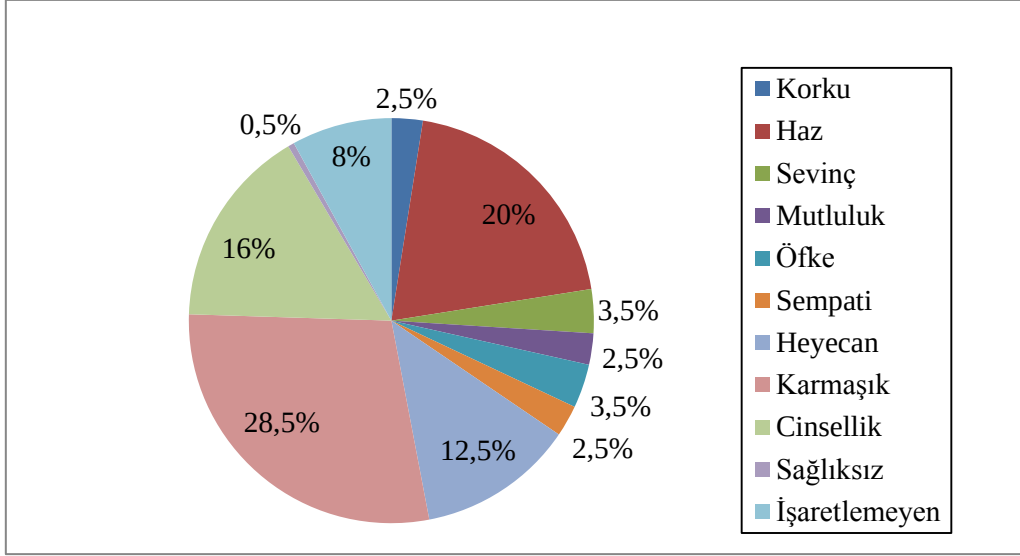


Şekil 88. Pepsi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 49. Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	5	2,5	2,7	2,7
Haz	40	20,0	21,7	24,5
Sevinç	7	3,5	3,8	28,3
Mutluluk	5	2,5	2,7	31,0
Öfke	7	3,5	3,8	34,8
Sempati	5	2,5	2,7	37,5
Heyecan	25	12,5	13,6	51,1
Karmaşık	57	28,5	31,0	82,1
Cinsellik	32	16,0	17,4	99,5
Sağlıksız	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	184	92,0	100,0	
İşaretleme	16	8,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 49 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 89. Pepsi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

“Pepsi Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %28,5’u Karmaşık, %20’si Haz, %16’sı Cinsellik, %12,5’u Heyecan, %3,5’ar Sevinç ve Öfke, %2,5’ar Korku, Mutluluk ve Sempati, %0,5’i ise Sağlıksız şeklinde cevaplamışlardır. %8’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 49’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Karmaşık, en az ise Sağlıksız cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Karmaşık, Haz, Cinsellik ve Heyecan gibi seçenekleri seçmişlerdir. Katılımcıların grafik tasarımcı olması ile ambalajın diziş şekline göre ‘Sex’ yazısını oluşturduğunu birçoğu fark etmiştir. 1990 yılında bir tüketicinin raflara belli bir düzenle dizilen Pepsi kutularının "SEKS" yazısını meydana getirdiği yolundaki şikâyeti üzerine, Pepsi'den özel üretim olan "Cool Can" tasarımlarını marketlerden çekmesi istenmiş. Pepsi'den gelen açıklamada olay sadece "şaşırtıcı bir tesadüf" olarak açıklansa da bu kadar masumane bir durum olmadığı ortadır.

4.1.3.2. Maoam Sakız Ambalajı



Şekil 90. Maoam Sakız Ambalajı

Tablo 50. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

Subliminal Mesaj var mı? Yarattığı duygu nedir?		
Katılımcı	200	200

Tablo 50 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

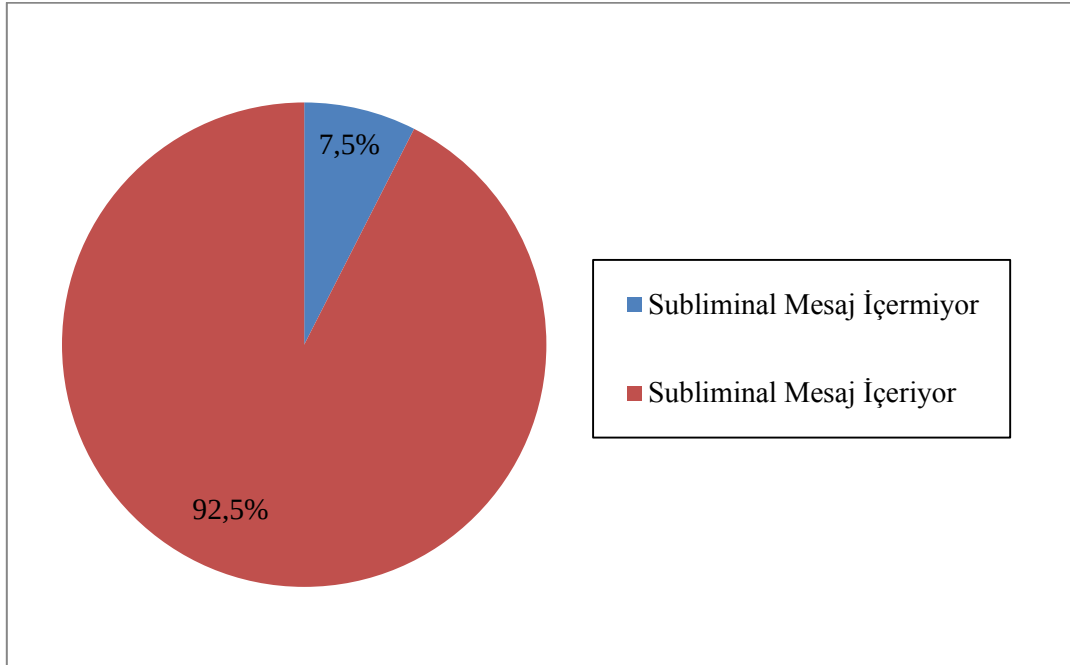
“Maoam sakız ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 200 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 51. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	15	7,5	7,5	7,5
İçeriyor	185	92,5	92,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 51 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %92,5’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %7,5’u ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 51’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.



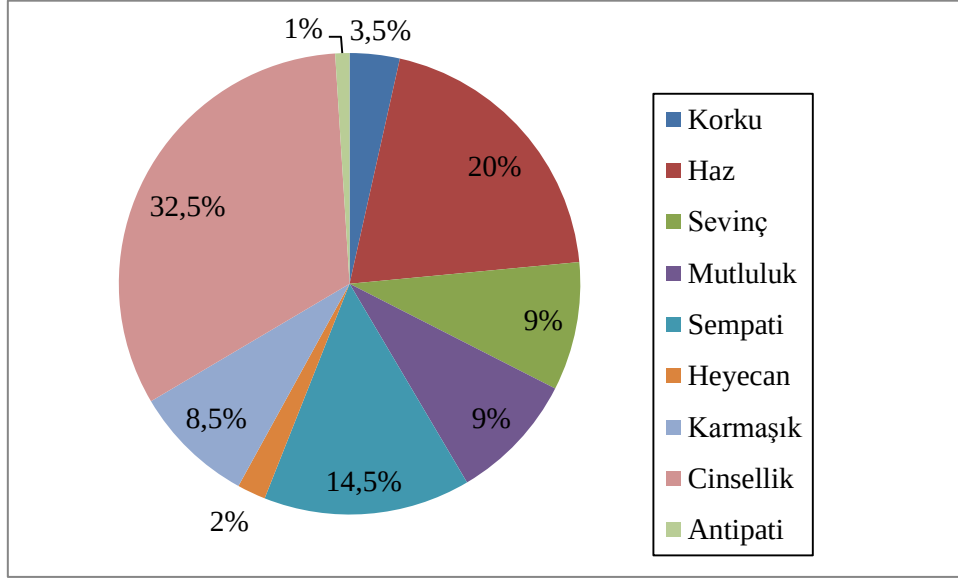
Şekil 91. Maoam Sakız Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 52. Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	7	3,5	3,5	3,5
Haz	40	20,0	20,1	23,6
Sevinç	18	9,0	9,0	32,7
Mutluluk	18	9,0	9,0	41,7
Sempati	29	14,5	14,6	56,3
Heyecan	4	2,0	2,0	58,3
Karmaşık	17	8,5	8,5	66,8
Cinsellik	65	32,5	32,7	99,5
Antipati	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 52 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Maoam Sakız Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %32,5’u Cinsellik, %20’si Haz, %14,5’u Sempati, %9’ar Sevinç ve Mutluluk, %8,5’u Karmaşık, %3,5’u Korku, %2’si Heyecan, %1 ise Antipati şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 52’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Cinsellik, en az ise Antipati cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Cinsellik, Haz ve Sempati gibi seçenekleri seçmişlerdir. Katılımcıların grafik tasarımcı olması nedeniyle aslında meyve gibi duran figürlerin çokta masum olmadığını anlamışlardır. Hedef kitlesi ağırlıklı olarak çocuklar olmasına karşın, reklamcılar cinsel içerikli görseller kullanmaktan da çekinmemişlerdir. Renklerinin canlı olması ve kullanılan figürlerin sevimli olması nedeniyle bazı katılımcılarda Sevinç ve Mutluluk duyguları da uyandırdığı gözlemlenmektedir. Bu görsellerin kullanımı ile bu ürünlerin hedef kitle olan çocukların bilinçaltlarına girilmekte ve bu ürüne karşı alma eğilimi göstermeleri hedeflenmektedir.



Şekil 92. Maoam Sakız Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.3. m & m Şekerleme Ambalajı



Şekil 93. m&m Şekerleme Ambalajı

Tablo 53. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu nedir?
Katılımcı	200	179
İşaretlemeyen	0	21

Tablo 53 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

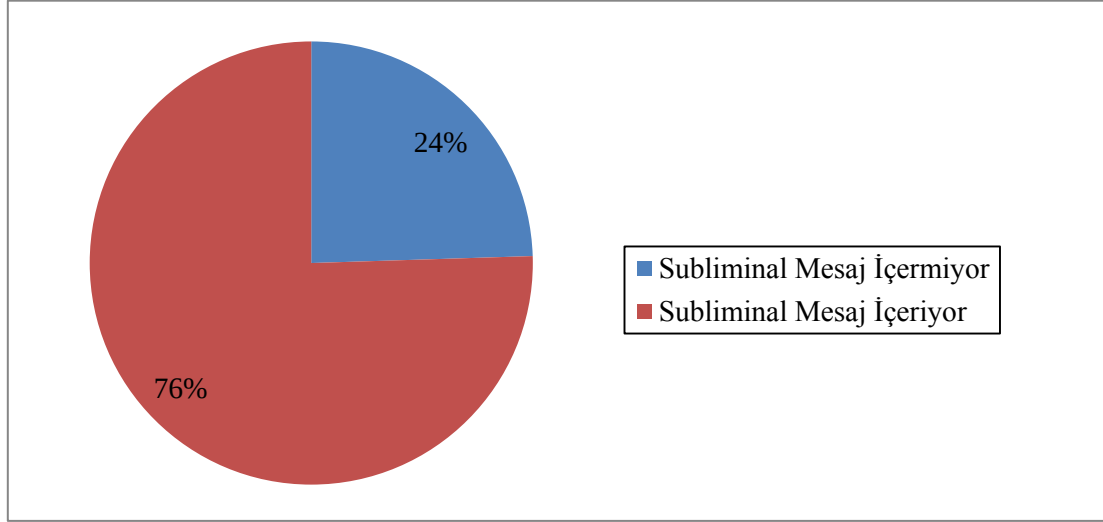
“m&m şekerleme ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 179 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 54. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	49	24,5	24,5	24,5
İçeriyor	151	75,5	75,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 53 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %75,5’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %24,5’u ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 53’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

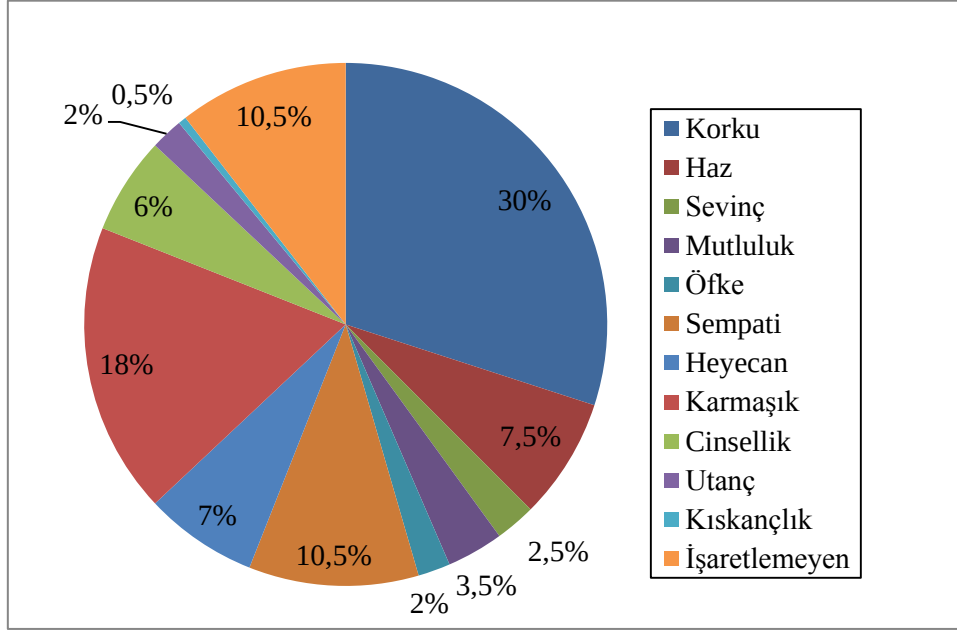


Şekil 94. m&m Şekerleme Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 55. m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	60	30,0	33,5	33,5
Haz	15	7,5	8,4	41,9
Sevinç	5	2,5	2,8	44,7
Mutluluk	7	3,5	3,9	48,6
Öfke	4	2,0	2,2	50,8
Sempati	21	10,5	11,7	62,6
Heyecan	14	7,0	7,8	70,4
Karmaşık	36	18,0	20,1	90,5
Cinsellik	12	6,0	6,7	97,2
Utanç	4	2,0	2,2	99,4
Kıskançlık	1	0,5	0,6	100,0
Toplam	179	89,5	100,0	
İşaretlemeyen	21	10,5		
Toplam	200	100,0		

Tablo 55 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 95. m&m Şekerleme Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

“m&m Şekerleme Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %30’u Korku, %18’i Karmaşık, %10,5’i Sempatı, %7,5’i Haz, %7’si Heyecan, %6’sı Cinsellik, %3,5’u Mutluluk, %2,5’i Sevinç, %2’şer Öfke ve Utanç, %0,5’i ise Kıskançlık şeklinde cevaplamışlardır. %10,5’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 55’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Korku, en az ise Kıskançlık cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Korku ve Karmaşık seçenekleri seçmişlerdir. Katılımcıların subliminal mesaj olduğunu söylemişlerdir. Ancak yarattığı duygu farklılık göstermektedir. Öndeki şeker arkada şekerlerin yaptıklarından utanırken bir çok kişide korku hissini uyandırmıştır. Hedef kitlesi çocuklar olan bu ürünün ambalajında da subliminal mesaj öğelerinin yer alması etik değildir.

4.1.3.4. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı



Şekil 96. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı

Tablo 56. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

Subliminal Mesaj var mı? Yarattığı duygu nedir?		
Katılımcı	200	187
İşaretlemeyen	0	13

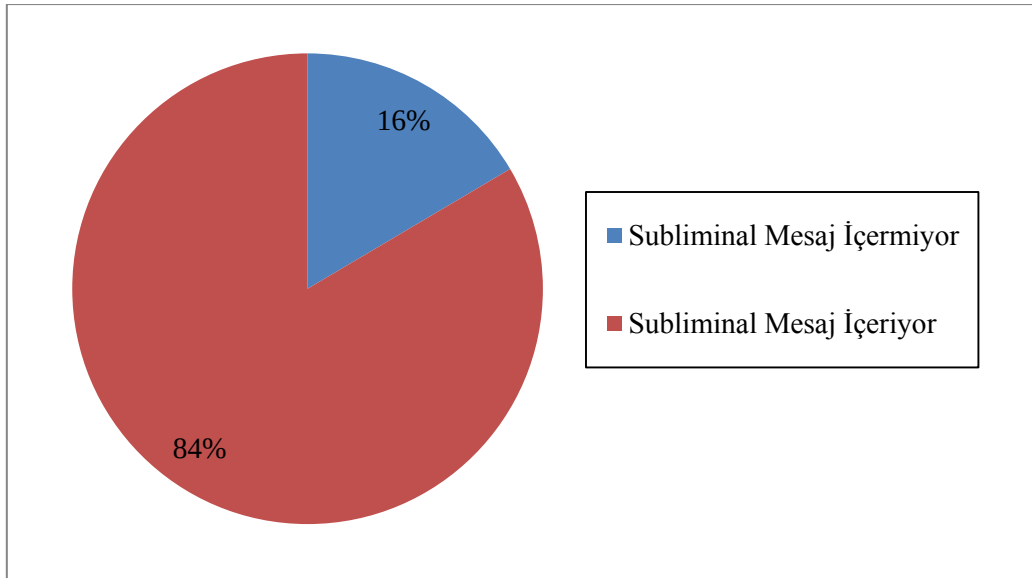
Tablo 56 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Hydrive enerji içeceği ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 187 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 57. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	33	16,5	16,5	16,5
İçeriyor	167	83,5	83,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 57 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 97. Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

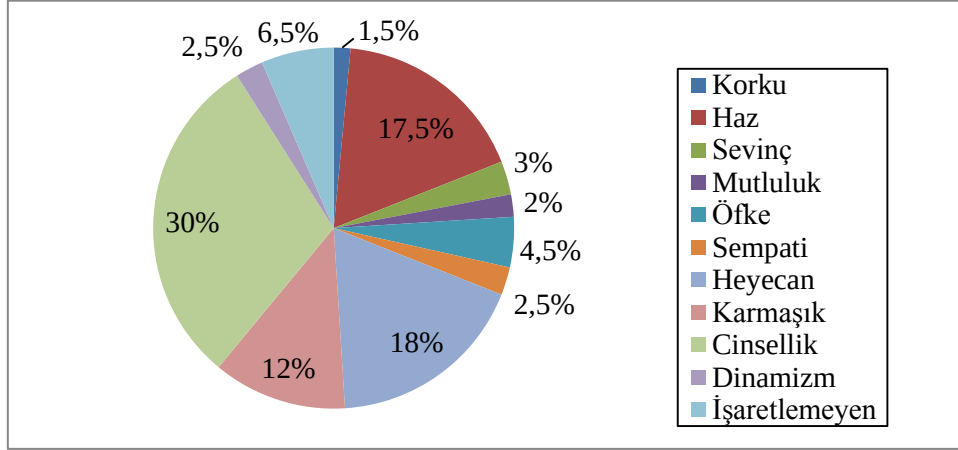
“Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %83,5’u Subliminal Mesaj İçeriyor, %16,5’u ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 57’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

Tablo 58. Hdrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	3	1,5	1,6	1,6
Haz	35	17,5	18,7	20,3
Sevinç	6	3,0	3,2	23,5
Mutluluk	4	2,0	2,1	25,7
Öfke	9	4,5	4,8	30,5
Sempati	5	2,5	2,7	33,2
Heyecan	36	18,0	19,3	52,4
Karmaşık	24	12,0	12,8	65,2
Cinsellik	60	30,0	32,1	97,3
Dinamizm	5	2,5	2,7	100,0
Toplam	187	93,5	100,0	
İşaretlemeyenler	13	6,5		
Toplam	200	100,0		

Tablo 58 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Hydrive Enerji İçeceği Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %30’u Cinsellik, %18’i Heyecan, %17,5’i Haz, %12’si Karmaşık, %4,5’u Öfke, %3’ü Sevinç, %2,5’ ar Sempati ve Dinamizm, %2’i Mutluluk, %1,5’i ise Korku şeklinde cevaplamışlardır. %6,5’u bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 57’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Cinsellik, en az ise Korku cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Cinsellik, Heyecan ve Haz seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de bazıları subliminal mesajı fark edememişlerdir. Yan yana dizildiğinde sex yazısının ortaya çıktığı Hydrive enerji içeceğinin ambalajı rastgele yapılmış bir tasarım değildir. Raflara bakan kişilerin doğum arketipini harekete geçirip alma eylemini gerçekleştirecek düzeni tetiklemek amacını güdmektedir.



Şekil 98. Hdrive Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.5. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı



Şekil 99. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı

Tablo 59. Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	182
İşaretlemeyen	0	18

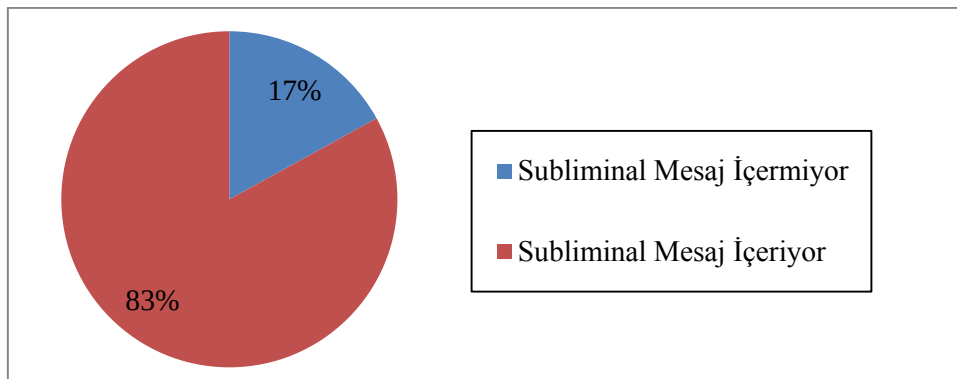
Tablo 59 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Peanuts sütü çikolata ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 182 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 60. Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	34	17,0	17,0	17,0
İçeriyor	166	83,0	83,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 60 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 100. Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

“Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %83’ü Subliminal Mesaj İçeriyor, %17’si ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde

cevaplamışlardır. Tablo 60’a göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

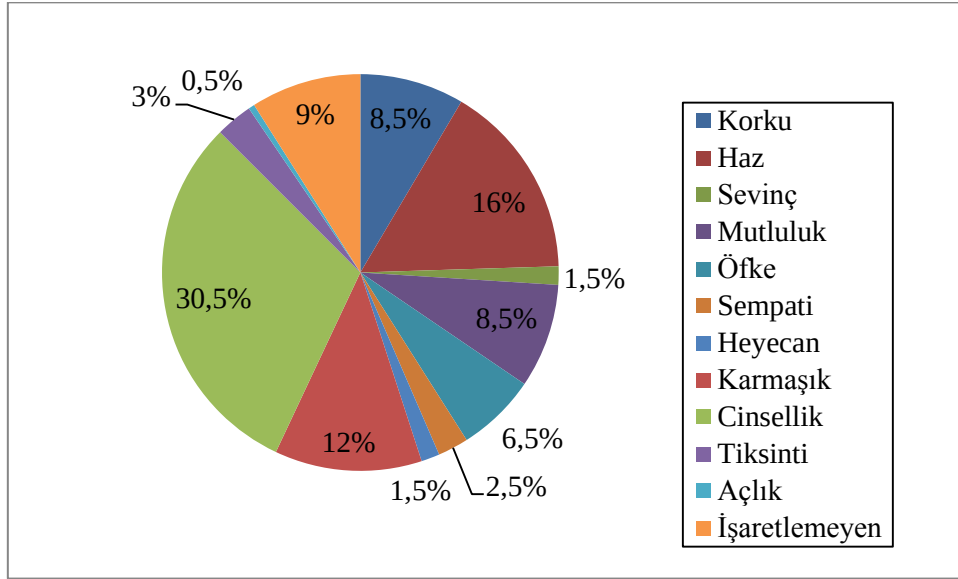
Tablo 61. Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	17	8,5	9,3	9,3
Haz	32	16,0	17,6	26,9
Sevinç	3	1,5	1,6	28,6
Mutluluk	17	8,5	9,3	37,9
Öfke	13	6,5	7,1	45,1
Sempati	5	2,5	2,7	47,8
Heyecan	3	1,5	1,6	49,5
Karmaşık	24	12,0	13,2	62,6
Cinsellik	61	30,5	33,5	96,2
Tiksinti	6	3,0	3,3	99,5
Açlık	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	182	91,0	100,0	
İşaretlemeleyen	18	9,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 61 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Peanuts Sütü Çikolata Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %30,5’i Cinsellik, %16’sı Haz, %12’si Karmaşık, %8,5’er Korku ve Mutluluk, %6,5’i Öfke, %3’ü Tiksinti, %2,5’u Sempati, %1,5’er Sevinç ve Heyecan, %0,5’i ise Açlık şeklinde cevaplamışlardır. %9’u bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 61’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Cinsellik, en az ise Açlık cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Cinsellik ve Haz seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de bazıları subliminal mesajı fark edememişlerdir. Ambalajın ortasında yer alan cinsellik içeren öğelerin ilk bakışta fark edilmese bile bilinçaltında bir yeri vardır. Bu da o ürüne karşı olan

ilgiyi artırarak hem ürünün satın alınmasını hem de satışlarının artmasını sağlayabilmektedir.



Şekil 101. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.6. Enerji İçeceği Ambalajı



Şekil 102. Enerji İçeceği Ambalajı

Tablo 62. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

Subliminal Mesaj var mı? Yarattığı duygu nedir?		
Katılımcı	200	196
İşaretlemeyen	0	4

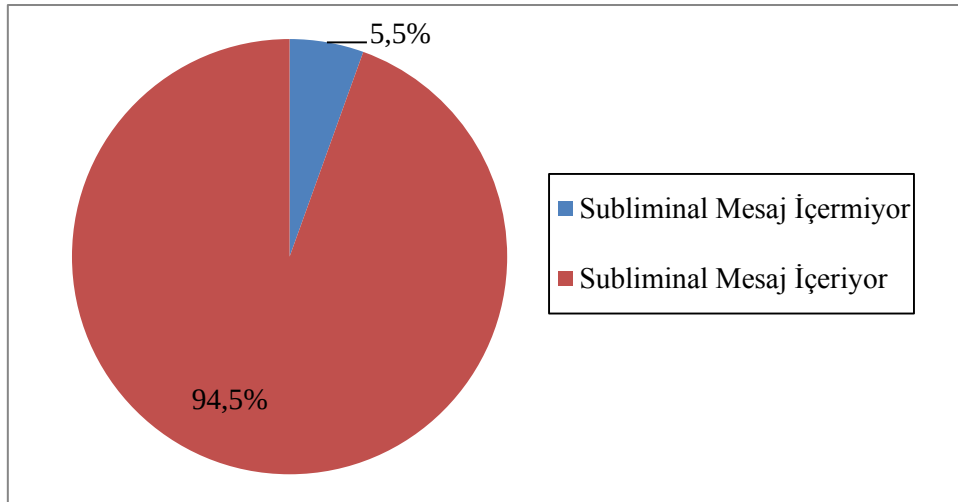
Tablo 62 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Enerji içeceği ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 196 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 63. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	11	5,5	5,5	5,5
İçeriyor	189	94,5	94,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 63 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 103. Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

“Enerji İçeceği Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %94,5’u Subliminal Mesaj İçeriyor, %5,5’i ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 63’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

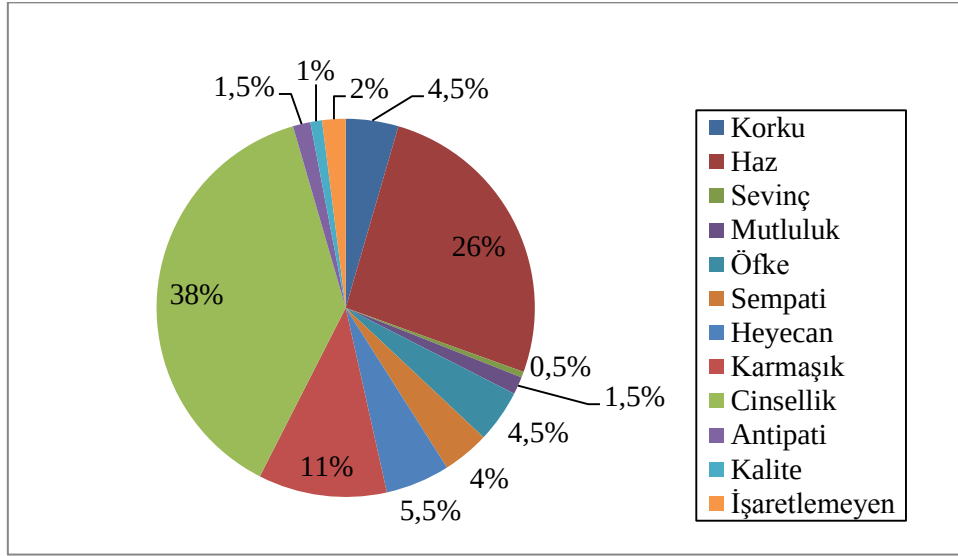
Tablo 64. Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	9	4,5	4,6	4,6
Haz	52	26,0	26,5	31,1
Sevinç	1	0,5	0,5	31,6
Mutluluk	3	1,5	1,5	33,2
Öfke	9	4,5	4,6	37,8
Sempatı	8	4,0	4,1	41,8
Heyecan	11	5,5	5,6	47,4
Karmaşık	22	11,0	11,2	58,7
Cinsellik	76	38,0	38,8	97,4
Antipati	3	1,5	1,5	98,5
Kalite	2	1,0	1,0	100
Toplam	196	98,0	100,0	
İşaretlemeyen	4	2,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 64 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

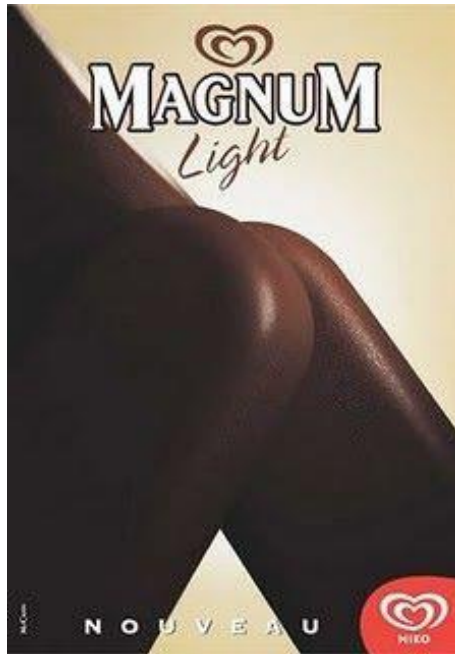
“Enerji İçeceği Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %38’i Cinsellik, %26’sı Haz, %11’i Karmaşık, %5,5’i Heyecan, %4,5’ar Korku ve Öfke, %4’ü Sempatı, %1,5’u Mutluluk ve Antipati, %1’i Kalite, %0,5 ise Sevinç şeklinde cevaplamışlardır. %2’si bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 63’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Cinsellik, en az ise Sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Cinsellik ve Haz seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de bazıları subliminal

mesajı fark edememişlerdir. Yan yana dizildiğinde bayan iç çamaşır görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Raflara bakan kişilerin bilinçaltılarını harekete geçirip satın alma refleksini oluşturmayı hedeflemektedir.



Şekil 104. Enerji İçeceği Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.7. Magnum Light Dondurma Ambalajı



Şekil 105. Magnum Light Dondurma Ambalajı

Tablo 65. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	191
İşaretlemeyen	0	9

Tablo 65 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

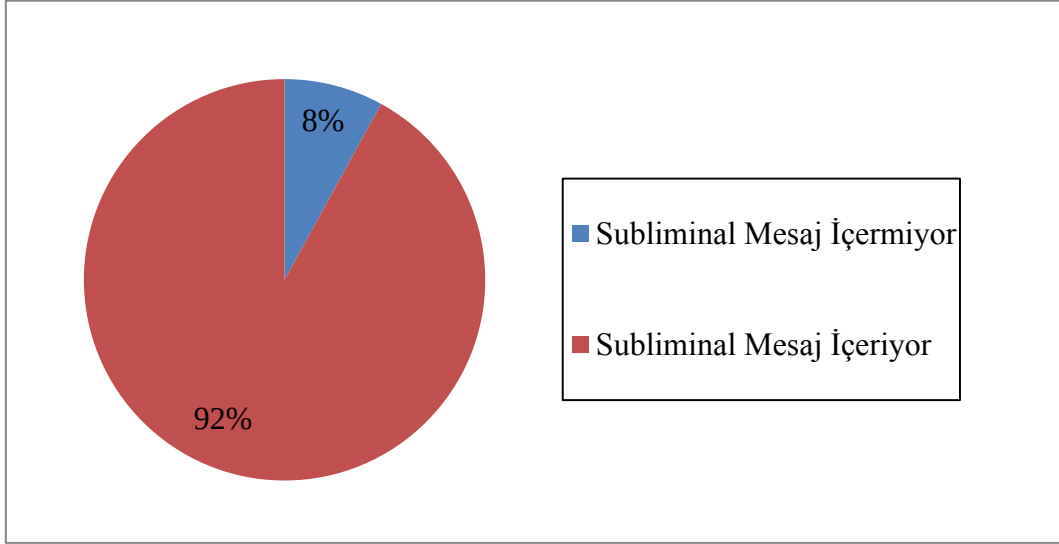
“Magnum light dondurma ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 191 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 66. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	16	8,0	8,0	8,0
İçeriyor	184	92,0	92,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 66 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %92’si Subliminal Mesaj İçeriyor, %8’i ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 65’e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

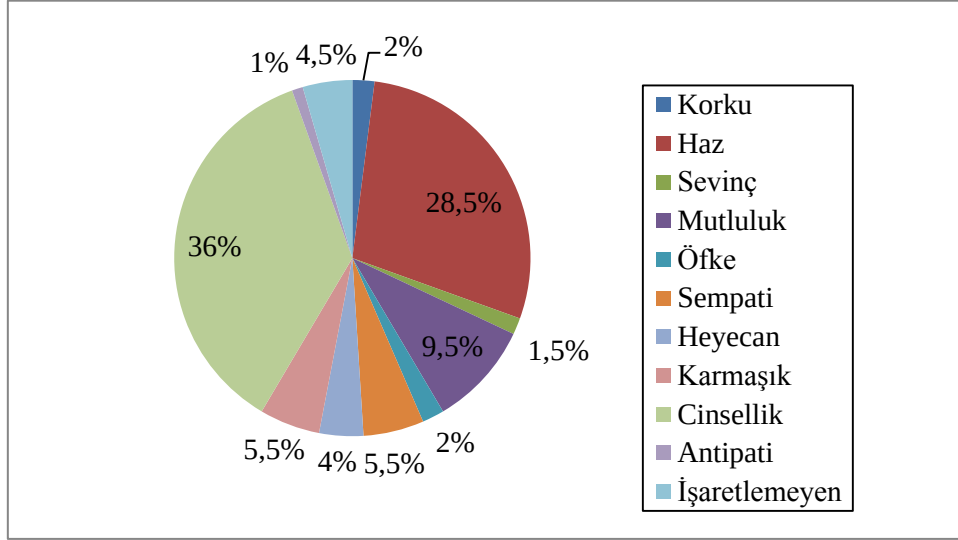


Şekil 106. Magnum Light Dondurma Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 67. Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	4	2,0	2,1	2,1
Haz	57	28,5	29,8	31,9
Sevinç	3	1,5	1,6	33,5
Mutluluk	19	9,5	9,9	43,5
Öfke	4	2,0	2,1	45,5
Sempati	11	5,5	5,8	51,3
Heyecan	8	4,0	4,2	55,5
Karmaşık	11	5,5	5,8	61,3
Cinsellik	72	36,0	37,7	99,0
Antipati	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	191	95,5	100,0	
İşaretlemeyen	9	4,5		
Toplam	200	100,0		

Tablo 67 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 107. Magnum Light Dondurma Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

“Magnum Light Dondurma Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %36’sı Cinsellik, %28,5’u Haz, %9,5’i Mutluluk, %5,5’ar Sempati ve Karmaşık, %4’ü Heyecan, %2’şer Öfke ve Korku, %1,5’u Sevinç, %1’i ise Antipati şeklinde cevaplamışlardır. %4,5’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 67’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Cinsellik, en az ise Antipati cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Cinsellik ve Haz seçenekleri işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de bazıları subliminal mesajı fark edememişlerdir. Üç adet magnum dondurmanın birleşiminden hedeflenen bayan vücudu izlenimi yaratılmıştır. Bu tasarım sayesinde tüketicilerin bilinçaltı hedeflenmektedir. Ve grafik tasarımcılardan oluşan katılımcıların birçoğu subliminal mesajı farketmiş ve onlarda yarattığı duygular gerçekten dikkat çekici sonuçlara ulaşmamıza sebep olmuştur.

4.1.3.8. Kfc Snacker



Şekil 108. Kfc Snacker

Tablo 68. Kfc Snacker Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	156
İşaretlemeyen	0	44

Tablo 68 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

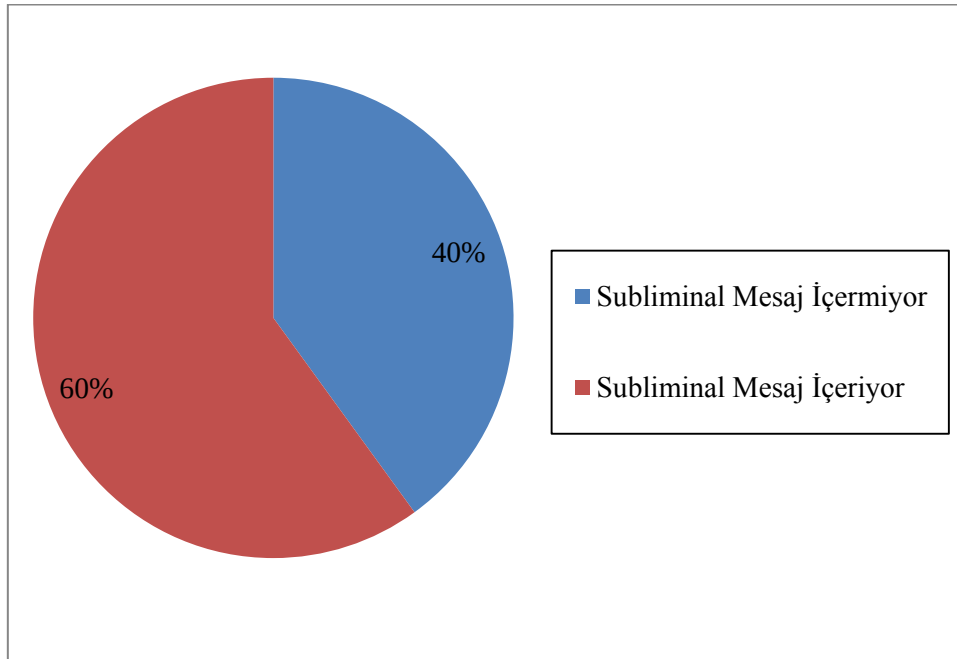
“Kfc Snacker subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 156 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 69. Kfc Snacker Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	80	40,0	40,0	40,0
İçeriyor	120	60,0	60,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 69 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Kfc Snacker Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %60’ı Subliminal Mesaj İçeriyor, %40’ı ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 69’a göre araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.



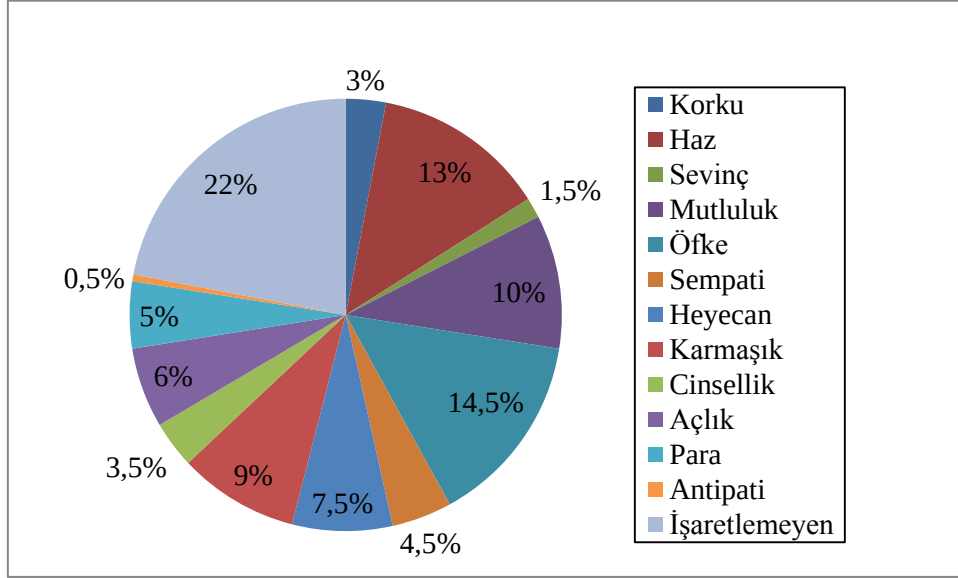
Şekil 109. Kfc Snacker Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 70. Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	6	3,0	3,8	3,8
Haz	26	13,0	16,7	20,5
Sevinç	3	1,5	1,9	22,4
Mutluluk	20	10,0	12,8	35,3
Öfke	29	14,5	18,6	53,8
Sempati	9	4,5	5,8	59,6
Heyecan	15	7,5	9,6	69,2
Karmaşık	18	9,0	11,5	80,8
Cinsellik	7	3,5	4,5	85,3
Açlık	12	6,0	7,7	92,9
Para	10	5,0	6,4	99,4
Antipati	1	0,5	0,6	100,0
Toplam	156	78,0	100,0	
İşaretlenmeyen	44	22,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 70 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Kfc Snacker Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %14,5’u Öfke, %13’ü Haz, %10’u Mutluluk, %9’u Karmaşık, %7,5’u Heyecan, %6’sı Açlık, %5’i Para, %4,5’i Sempati, %3,5’i Cinsellik, %3’ü Korku, %1,5’i Sevinç, % 0,5’i ise Antipati şeklinde cevaplamışlardır. %22’si bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 70’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Öfke, en az ise Antipati cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan bazıları marullar arasına saklanmış 1 doları fark etmiş olacak ki Diğer kutucuğuna Para yazmışlardır.



Şekil 110. Kfc Snacker Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.9. Fisherman Ayakkabı Ambalajı



Şekil 111. Fisherman Ayakkabı Ambalajı

Tablo 71. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	180
İşaretlemeyen	0	20

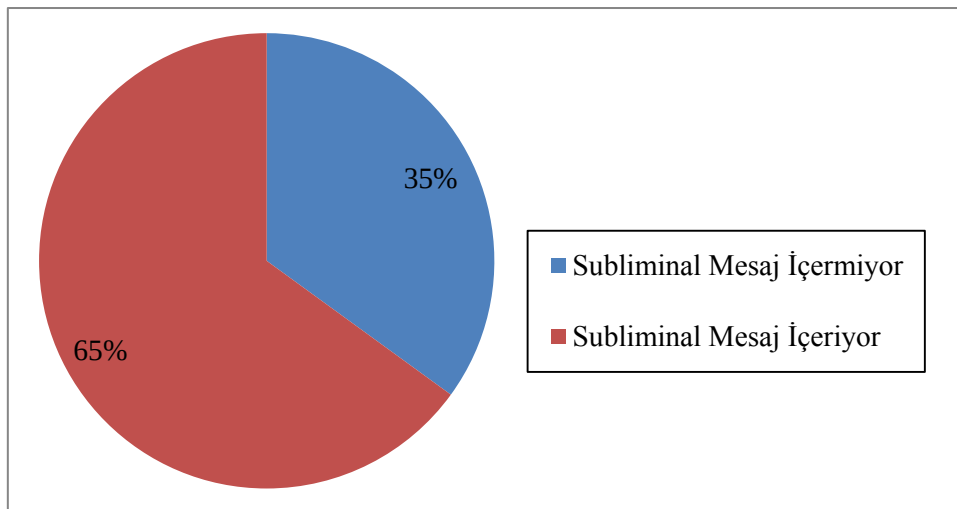
Tablo 71 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Fisherman Ayakkabı Ambalajı subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 180 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 72. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	70	35,0	35,0	35,0
İçeriyor	130	65,0	65,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 72 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 112. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

“Fisherman Ayakkabı Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %65’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %35’i ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 72’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

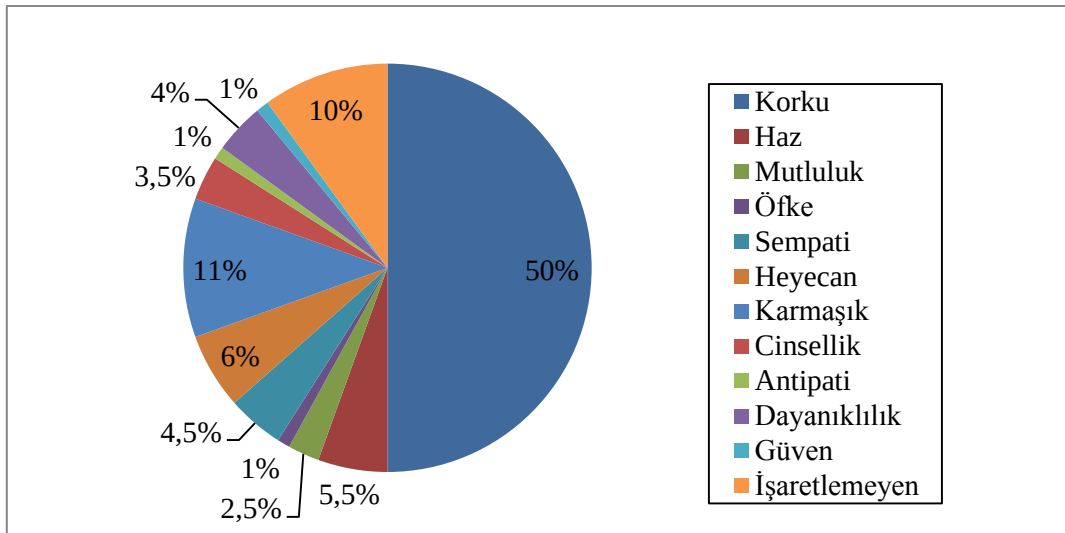
Tablo 73. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	100	50,0	55,6	55,6
Haz	11	5,5	6,1	61,7
Mutluluk	5	2,5	2,8	64,4
Öfke	2	1,0	1,1	65,6
Sempati	9	4,5	5,0	70,6
Heyecan	12	6,0	6,7	77,2
Karışık	22	11,0	12,2	89,4
Cinsellik	7	3,5	3,9	93,3
Antipati	2	1,0	1,1	94,4
Dayanıklılık	8	4,0	4,4	98,9
Güven	2	1,0	1,1	100,0
Toplam	180	90,0	100,0	
İşaretlemeyen	20	10,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 73 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Fisherman Ayakkabı Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %50’si Korku, %11’i Karmaşık, %6’sı Heyecan, %5,5’u Haz, %4,5’u Sempati, %4’ü Dayanıklılık, %3,5’i Cinsellik, %2,5’u Mutluluk, %1’er ise Güven, Öfke ve Antipati şeklinde cevaplamışlardır. %10’u bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 73’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Korku, en az ise Güven, Öfke ve Antipati

cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Korku seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğu subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de bir kısmı subliminal mesajı fark edememişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunda Korku duygusu yaratan tasarımın amacı insanların ölüm arketipini harekete geçirip bilinçaltlarına girmek ve kalıcılığını artırıp satın alma eylemine dönüştürmektir.



Şekil 113. Fisherman Ayakkabı Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.10. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı



Şekil 114. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı

Tablo 74. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	158
İşaretlemeleyen	0	42

Tablo 74 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

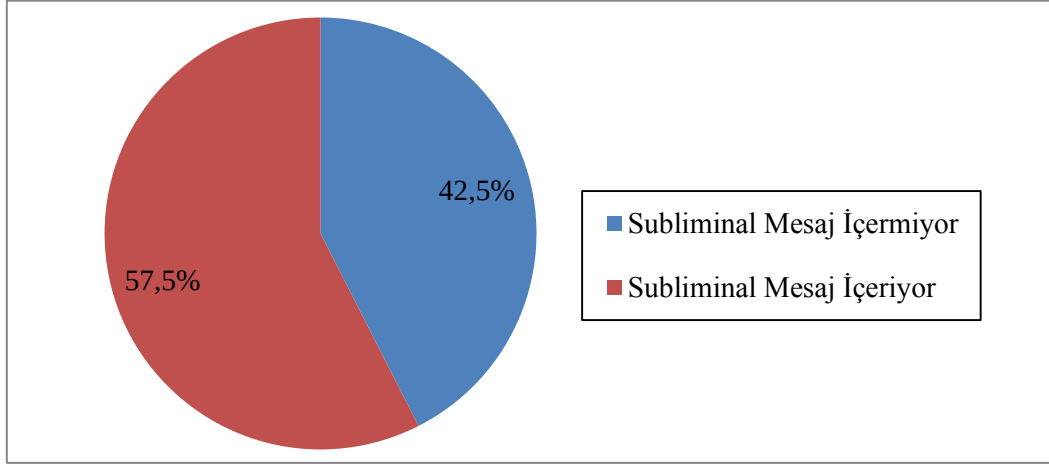
“Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi ambalajı subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 158 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 75. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	85	42,5	42,5	42,5
İçeriyor	115	57,5	57,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 75 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %57,5’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %42,5’i ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 74’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.



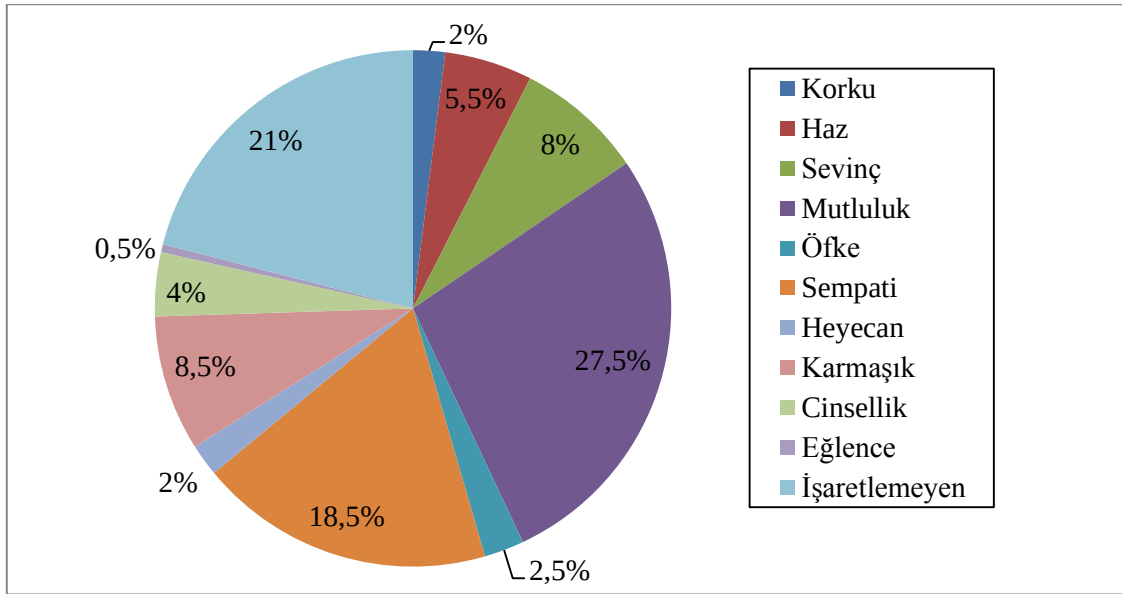
Şekil 115. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 76. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	4	2,0	2,5	2,5
Haz	11	5,5	7,0	9,5
Sevinç	16	8,0	10,1	19,6
Mutluluk	55	27,5	34,8	54,4
Öfke	5	2,5	3,2	57,6
Sempati	37	18,5	23,4	81,0
Heyecan	4	2,0	2,5	83,5
Karmaşık	17	8,5	10,8	94,3
Cinsellik	8	4,0	5,1	99,4
Eğlence	1	0,5	0,6	100,0
Toplam	158	79,0	100,0	
İşaretlemeyen	42	21,0		
Toplam	200	100,0		

Tablo 76 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %27,5’i Mutluluk, %18,5’i Sempati, %8,5’i Karmaşık, %8’i Sevinç, %5,5’i Haz, %4’ü Cinsellik, %2,5’u Cinsellik, %2’si Korku ve Heyecan, %0,5’i ise Eğlence şeklinde cevaplamışlardır. %21’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 76’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Mutluluk, en az ise Eğlence cevabını vermişlerdir. Katılımcıların yarından fazlası subliminal mesaj olduğunu söylemişler ise de ciddi bir kısmı da subliminal mesajı fark edememişlerdir. Katılımcılar da Mutluluk duygusu yaratan gülümseme bisküvideki gülümseme alım aşamasında insanları rahatlatmaktadır. Onun dışında yanda duran bisküvinin de çok masumane şekilde oraya yerleştirilmediğini söylemekte yerinde olacaktır.



Şekil 116. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.11. Ekmek Ambalajı



Şekil 117. Chips Ahoy Çikolatalı Bisküvi Ambalajı

Tablo 77. Ekmek Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	189
İşaretlemeyen	0	11

Tablo 77 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

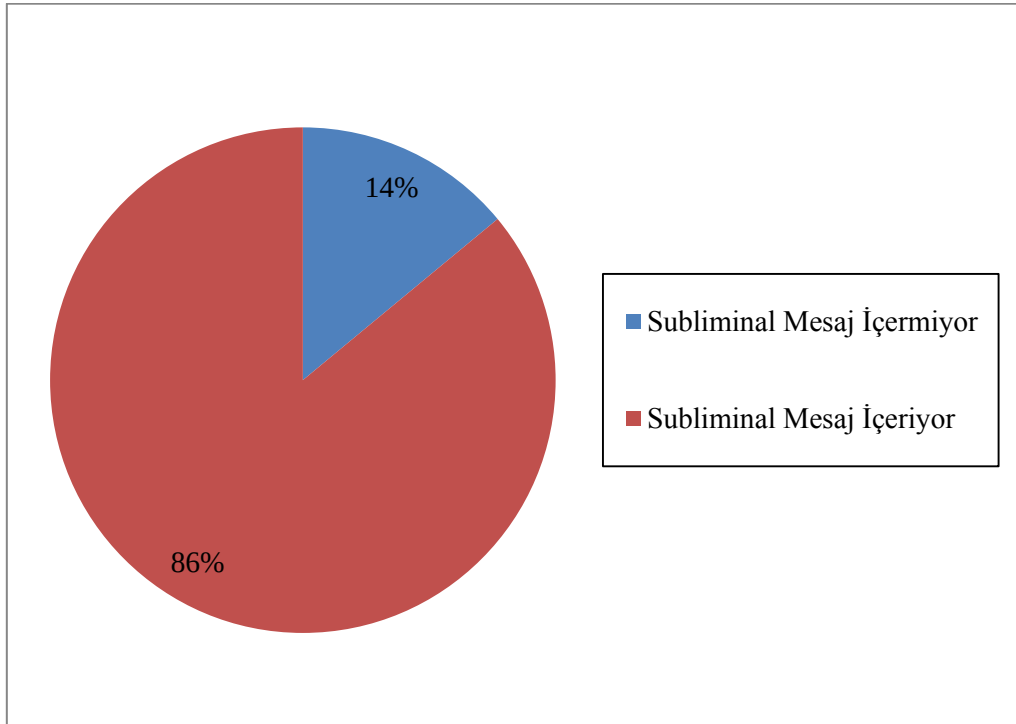
“Ekmek ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 189 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 78. Ekmek Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	28	14,0	14,0	14,0
İçeriyor	172	86,0	86,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 78 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ekmek Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %86’ı Subliminal Mesaj İçeriyor, %14’ü ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 78’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.



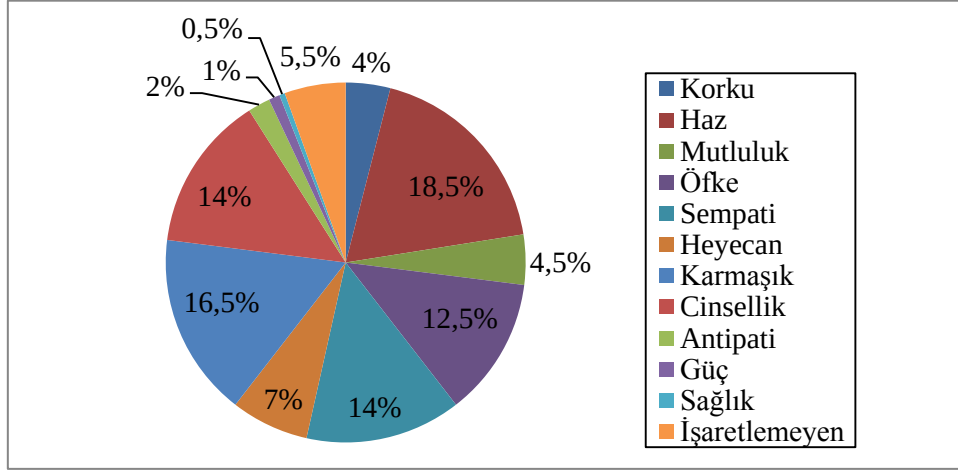
Şekil 118. Ekmek Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 79. Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	8	4,0	4,2	4,2
Haz	37	18,5	19,6	23,8
Mutluluk	9	4,5	4,8	28,6
Öfke	25	12,5	13,2	41,8
Sempati	28	14,0	14,8	56,6
Heyecan	14	7,0	7,4	64,0
Karmaşık	33	16,5	17,5	81,5
Cinsellik	28	14,0	14,8	96,3
Antipati	4	2,0	2,1	98,4
Güç	2	1,0	1,1	99,5
Sağlık	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	189	94,5	100,0	
İşaretlemeyen	11	5,5		
Toplam	200	100,0		

Tablo 79 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ekmek Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %18,5’i Haz, %16,5’i Karmaşık, %14’er Sempati ve Cinsellik, %12,5’i Öfke, %7’si Heyecan, %4,5’u Mutluluk, %4’ü Korku, %2’si Antipati, %1’i Güç, %0,5’i ise Sağlık şeklinde cevaplamışlardır. %5,5’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 79’a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Haz, en az ise Sağlık cevabını vermişlerdir. Katılımcıların erkek karın kası olarak düşündükleri ambalajdaki görsel aslında bir ekmektir. Bu şekilde erkekler için bu ekmeği tüketenlerin böyle karın kaslarına sahip olacakları mesajını verirken, ayrıca da bayanlar için de karşı cinse olan ilgilerini kullanmayı hedeflemektedir.



Şekil 119. Ekmek Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

4.1.3.12. Doritos Ambalajı



Şekil 120. Doritos Ambalajı

Tablo 80. Doritos Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesajın Yarattığı Duygu

	Subliminal Mesaj var mı?	Yarattığı duygu
Katılımcı	200	157
İşaretlemeleyen	0	43

Tablo 80 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

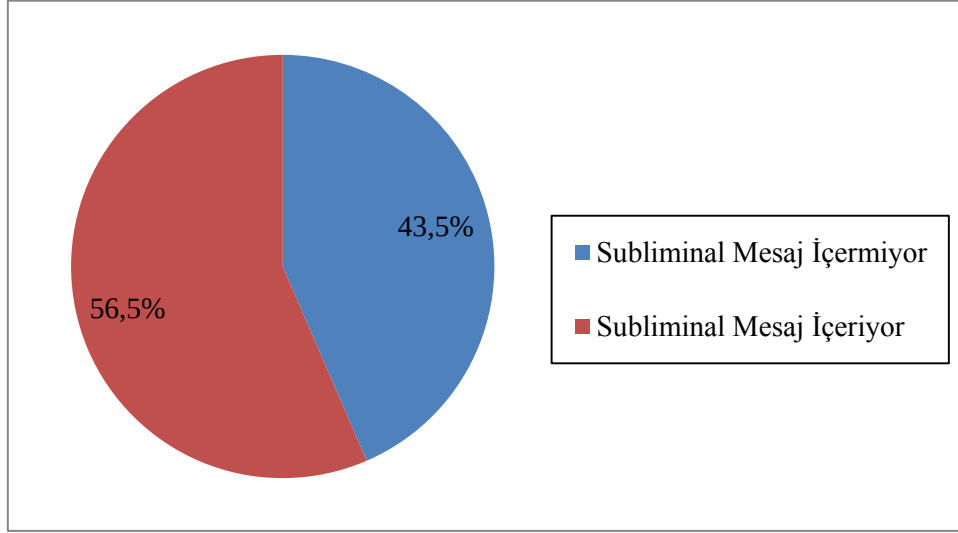
“Doritos ambalajında subliminal mesaj var mıdır?” sorusuna, 200 katılımcı cevap verirken, “Siz de yarattığı duygu nedir?” sorusuna, katılımcıların 157 tanesi cevap vermiştir.

Tablo 81. Doritos Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İçermiyor	87	43,5	43,5	43,5
İçeriyor	113	56,5	56,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 81 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Doritos Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %56,5’i Subliminal Mesaj İçeriyor, %43,5’i ise Subliminal Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 81’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğu bu ambalajda subliminal mesaj öğelerini yer aldığını söylemektedirler.

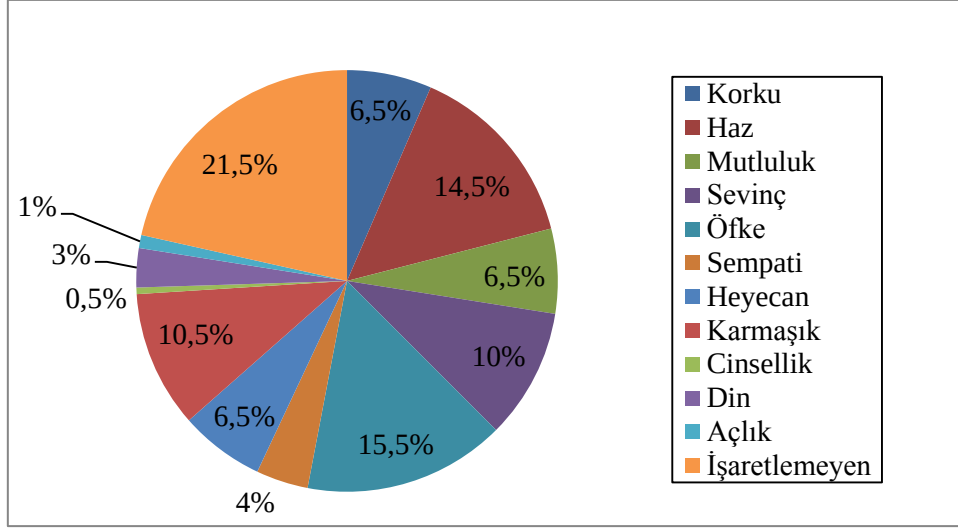


Şekil 121. Doritos Ambalajında Subliminal Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 82. Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	13	6,5	8,3	8,3
Haz	29	14,5	18,5	26,8
Sevinç	13	6,5	8,3	35,0
Mutluluk	20	10,0	12,7	47,8
Öfke	31	15,5	19,7	67,5
Sempati	8	4,0	5,1	72,6
Heyecan	13	6,5	8,3	80,9
Karmaşık	21	10,5	13,4	94,3
Cinsellik	1	0,5	0,6	94,9
Din	6	3,0	3,8	98,7
Açlık	2	1,0	1,3	100,0
Toplam	157	78,5	100,0	
İşaretlemeyen	43	21,5		
Toplam	200	100,0		

Tablo 82 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 122. Doritos Ambalajı Sizde Ne Duygusu Uyandırıyor?

“Doritos Ambalajı sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %15,5’i Öfke, %14,5’i Haz, %10,5’i Karmaşık, %10’u Mutluluk, %6,5’er Korku, Sevinç ve Heyecan, %4’ü Sempatı, %3’ü Din, %1’i Açlık, %0,5’i ise Cinsellik şeklinde cevaplamışlardır. %21,5’i bu soruya herhangi bir işaret koymamış, kararsız kalmıştır. Tablo 82’e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla Öfke, en az ise Cinsellik cevabını vermişlerdir. Katılımcılar tarafından en yüksek oranda Öfke’ nin işaretlenmesi ilginç bir istatistiktir. Çünkü doritos ambalajında kullanılan mesajda haç işareti kullanılmıştır. Bazı katılımcıların bu ayrıntıyı görerek bu Diğer seçeneğine Din yazmışlardır.

4.1.4. Subliminal Mesaj Ögesi Olan Ürünü Tercih Etme İlgili Analiz

Araştırmanın bu bölümünde ise mesaj ögesi yer almayan ambalajlara subliminal mesaj öğeleri yerleştirilerek, subliminal mesaj olan ve olmayan ambalajlar iki seçenek halinde verilmiş, ambalaj tercihi yapmaları istenmiştir. Bu sayede görsel yönü kuvvetli olan grafik tasarım öğrencilerinin subliminal mesaj öğelerine satın alma sürecinde verdikleri tepkiler incelenmiştir.

4.1.4.1. Jade Monk Ambalaj Tercihi



Şekil 123. Jade Monk Ambalajları

Tablo 83. Jademonk Ambalaj Tercihi

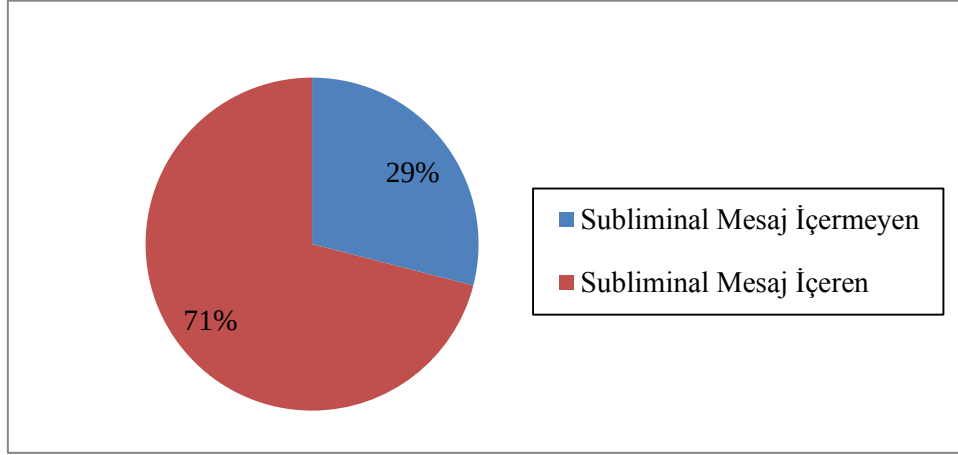
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	142	71,0	71,0	71,0
Mesaj İçermeyen	58	29,0	29,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 83 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, %71’i subliminal mesaj öğelerinin yer aldığı ‘A’ seçeneğini , %29’u subliminal mesaj öğeleri içermeyen ‘B’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Subliminal mesaj öğelerinin içerisinde hem kurukafa imgeleri hem de ‘seç’ yazıları ambalajın muhtelif yerlerinde yer almaktadır. Ve bu ambalaja yerleştirilen subliminal mesaj öğelerinin tüketici tercihlerini ciddi anlamda harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu ambalajda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile ölüm arketipi harekete geçirilmek istenmiştir. Aşağıda da gördüğünüz ambalaj üzerinde de subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu yerler işaretlenmiştir. Subliminal mesaj içeren ambalajları tespit eden grafik tasarım öğrencilerinden oluşan katılımcılar, bu ambalaj için hızlı bir tüketici olarak tercih yaptıklarında subliminal mesajların ağı düştükleri gözlemlenmektedir.



Şekil 124. Jade Monk Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri



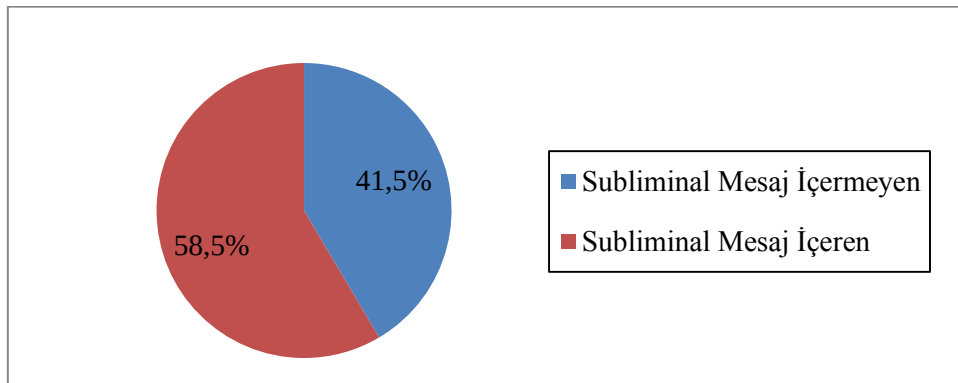
Şekil 125. Jademonk Ambalaj Tercihi

4.1.4.2. Molkys Ambalaj Tercihi

Tablo 84. Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	117	58,5	58,5	58,5
Mesaj İçermeyen	83	41,5	41,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 84 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 126. Molkys Çikolata Ambalaj Tercihi

“Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, %58,5’i subliminal mesaj öğelerinin yer aldığı ‘B’ seçeneğini , %41,5’i subliminal mesaj öğeleri içermeyen ‘A’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Subliminal mesaj öğelerinin içerisinde hem çıplak bir bayan vücudu hem de ‘seç’ yazıları ambalajın muhtelif yerlerinde yer almaktadır. Ve bu ambalaja yerleştirilen subliminal mesaj öğelerinin tüketici tercihlerini harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu ambalajda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile doğum arketipi harekete geçirilmek istenmiştir. Aşağıda da gördüğünüz ambalaj üzerinde de subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu yerler işaretlenmiştir. Subliminal mesaj içeren ambalajları tespit eden grafik tasarım öğrencilerinden oluşan katılımcılar, bu ambalaj için hızlı bir tüketici olarak tercih yaptıklarında subliminal mesajın etkisinden kurtulamadıkları tespit edilmiştir.



Şekil 127. Molky's Çikolata Ambalajları



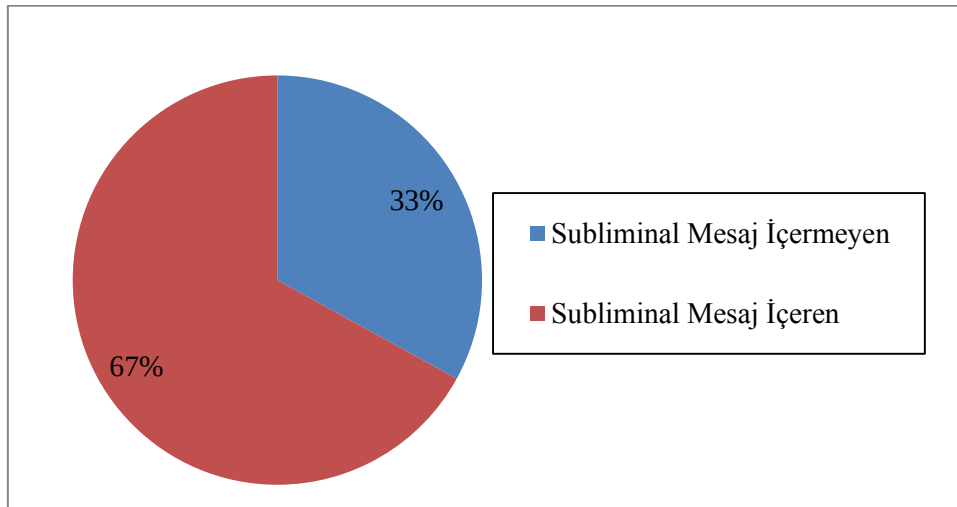
Şekil 128. Molky's Çikolata Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri

4.1.4.3. Knorr Ambalaj Tercihi

Tablo 85. Knorr Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	134	67,0	67,0	67,0
Mesaj İçermeyen	66	33,0	33,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 85 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 129. Knorr Ambalaj Tercihi

“Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, %67’si subliminal mesaj öğelerinin yer aldığı ‘A’ seçeneğini , %33’ü subliminal mesaj öğeleri içermeyen ‘B’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Subliminal mesaj öğelerinin içerisinde hem kadın imgesi hem de ‘sex’ yazısı ambalajda yer alan kaseden çıkan dumanın içerisine yerleştirilmiştir. Ve bu ambalaja yerleştirilen subliminal mesaj öğelerinin tüketici tercihlerini ciddi anlamda harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu ambalajda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile doğum arketipi harekete geçirilmek istenmiştir. Aşağıda da gördüğünüz ambalaj üzerinde de subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu yerler işaretlenmiştir. Subliminal mesaj içeren ambalajları tespit eden grafik tasarım öğrencilerinden oluşan katılımcılar, bu ambalaj için hızlı bir tüketici olarak tercih yaptıklarında subliminal mesajların etkisi altında karar verdikleri gözlemlenmektedir.



Şekil 130. Knorr Ambalajları



Şekil 131. Knorr Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri

4.1.4.4. Alemdar Ambalaj Tercihi

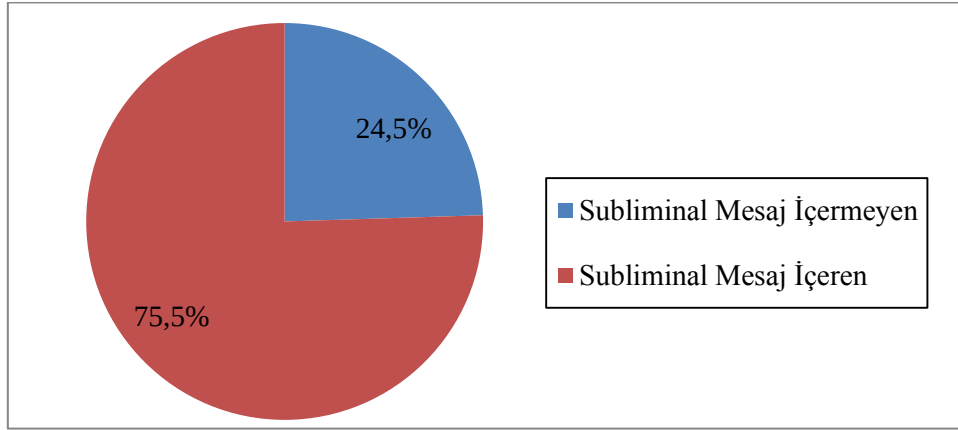
Tablo 86. Alemdar Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	151	75,5	75,5	75,5
Mesaj İçermeyen	49	24,5	24,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

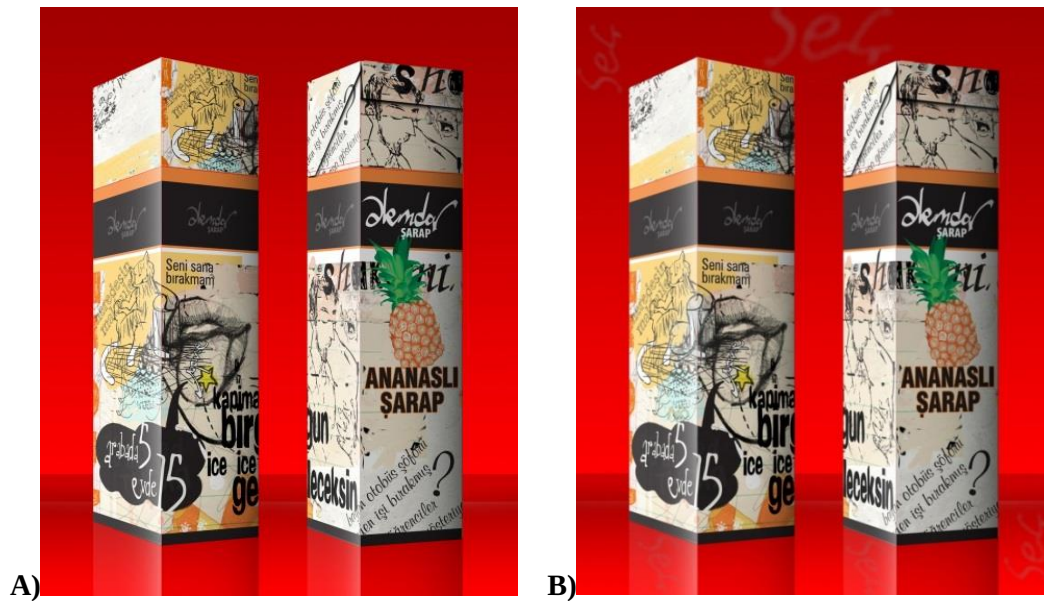
Tablo 86 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, %75,5’i subliminal mesaj öğelerinin yer aldığı ‘B’ seçeneğini , %24,5’i subliminal mesaj öğeleri içermeyen ‘A’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Subliminal mesaj öğelerinin içerisinde hem erkek cinsel organı imgesi hem de ‘seç’ yazıları ambalajın muhtelif yerlerine

yerleştirilmiştir. Ve bu ambalaja yerleştirilen subliminal mesaj öğelerinin tüketici tercihlerini ciddi anlamda harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu ambalajda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile doğum arketipi harekete geçirilmek istenmiştir. Aşağıda da gördüğünüz ambalaj üzerinde de subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu yerler işaretlenmiştir. Subliminal mesaj içeren ambalajları tespit eden grafik tasarım öğrencilerinden oluşan katılımcılar, bu ambalaj için hızlı bir tüketici olarak tercih yaptıklarında subliminal mesajların etkisi altında karar verdikleri gözlemlenmektedir.



Şekil 132. Alemdar Ambalaj Tercihi



Şekil 133. Alemdar Ambalajları



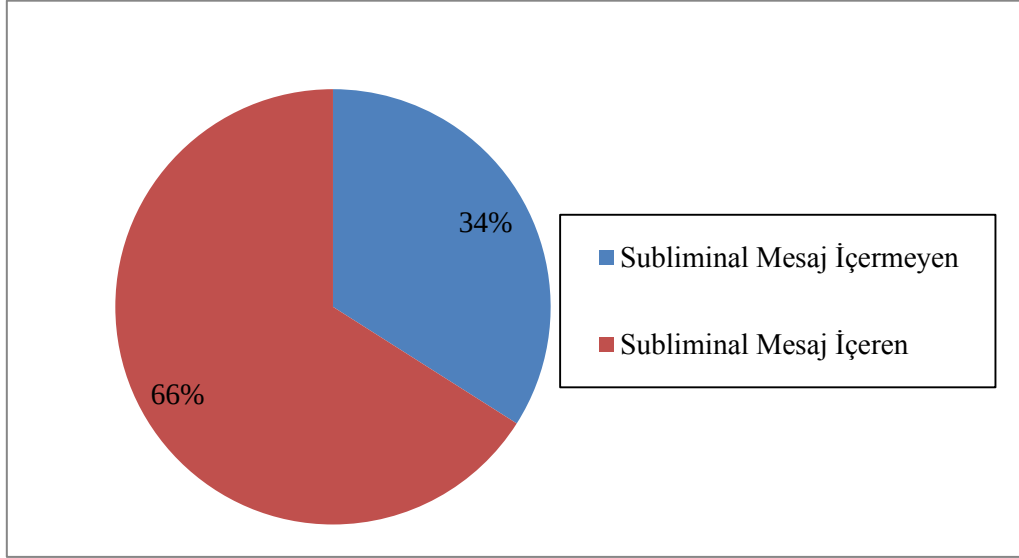
Şekil 134. Alemdar Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri

4.1.4.5. Özelim Ambalaj Tercihi

Tablo 87. Özelim Ambalaj Tercihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mesaj İçeren	132	66,0	66,3	66,3
Mesaj İçermeyen	68	34,0	33,7	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 87 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;



Şekil 135. Özelim Ambalaj Tercihi

“Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?” sorusuna, %66’sı subliminal mesaj öğelerinin yer aldığı ‘A’ seçeneğini , %34’ü subliminal mesaj öğeleri içermeyen ‘B’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Ambalajda subliminal mesaj öğesi olarak bayan vücudu imgesi kullanılmıştır. Ve bu ambalaja yerleştirilen subliminal mesaj öğelerinin tüketici tercihlerini ciddi anlamda harekete geçirmesi beklenmektedir. Bu ambalajda yer alan subliminal mesaj öğeleri ile doğum arketipi harekete geçirilmek istenmiştir. Aşağıda da gördüğünüz ambalaj üzerinde de subliminal mesaj öğelerinin bulunduğu yerler işaretlenmiştir. Subliminal mesaj içeren ambalajları tespit eden grafik tasarım öğrencilerinden oluşan katılımcılar, bu ambalaj için hızlı bir tüketici olarak tercih yaptıklarında subliminal mesajların etkisi altında karar verdikleri gözlemlenmektedir.



A)



B)

Şekil 136. Özelim Ambalajları



Şekil 137. Özelim Ambalajında Yer Alan Subliminal Mesaj Öğeleri

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

Bir ürünün tercih edilmesinde o ürünün ambalajı, o ambalajın tercih edilmesinde de tasarımın önemi büyüktür. Genellikle reklamlarda kullanılan subliminal mesajlar çok eskilerden beri toplumlar üzerinde denenmektedirler. Son zamanlarda sesler, reklamlar, afişler derken bu mesajların kullanımı ambalajlara kadar gelmiştir. Basılı reklam materyallerine ve ambalajlara sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların algılayamayacağı yöntemlerle, bilinçaltına yönelik reklam kampanyaları düzenlenmekte, tüketicinin belki de normal şartlarda satın alma eylemine geçmeyeceği ürünlerin bile alınmasına sebep olmaktadır. Bu şartlar altında ambalajda subliminal mesajların ve bu konuda yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Yapılan bu çalışmada ambalaj ve subliminal mesaj tanımları ve konu hakkındaki diğer bilgiler literatür taraması olarak incelenmiş, daha sonraki boyutunda, ambalaj tasarım eğitimi almış olan grafik tasarım öğrencilerinin subliminal mesaj hakkındaki bilgi ve algılama düzeyleri analiz edilmiştir.

Ambalaj, subliminal mesaj ve ambalajda subliminal mesaj kullanılması hakkındaki literatür taramasında, ambalajın tüketiciyi etkileme fonksiyonun önemi fark edilmiştir. Bu bağlamda sonuca daha hızlı varma yolunda, ambalajlarda subliminal mesaj kullanımına başvurulduğu saptanmıştır. Tüketici ambalajda kullanılan mesajı fark etmese de bilinçaltı o ürünü tüketiciye satın aldırma görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım sektöründe, ürün pazarlama aşamasının en önemli basamağı olan ambalaj tasarımında

kullanılan subliminal mesajların yeri azımsanmayacak kadar önemlidir. Bu anlamda grafik öğrencilerinin ambalaj tasarım dersi almadan önce subliminal mesaj ve etkileri hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerektiği fark edilmiştir.

Ambalaj, subliminal mesaj ve psikolojik etkileri hakkında öğrencilerin bilgi derecesini ölçmek amacıyla yapılan anket sonuçlarında önem arz eden bulgular şu şekildedir;

Öğrencilere verilen anket sorularına yoğunlukla 21-25 yaş arası öğrenciler cevaplamış olup, maddi gelir düzeyinin yüksek olduğu katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, “Tüketiciler her hangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler” görüşüne sahiptirler. Satın alınacak ürün için ambalajın çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önermeye aksi yönden yaklaşan öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Satın alma tercihi esnasında ambalajın malzemesinin çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunluktadır. Öğrenciler ambalaj tasarımlarının, kendi satın alma tercihlerini de etkilediğini belirtmişlerdir ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma tercihlerini etkilemek için ürünlerin ambalaj tasarımlarında farkında olmadığımız mesajların bulunduğu katılırken, pek azı, aksi görüşü bildirmişlerdir. Günümüzde sıklıkla kullanılan mesajların varlığı katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür. Bu derece önemli ve etik olmayan bir konuyla ilgili olarak grafik tasarım öğrencilerinin bilgi sahibi olması gerçekten çok önem bir husustur. Tercihlerimizi hiç de etik olmayan yollarla etkileyen bu mesajlar konusunda özellikle ambalaj grafiği ile ilgili olacak olan katılımcıların bilgi sahibi olduklarını söyleyebiliriz.

Öğrencilerin çoğunluğu bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini söylerken, aksi yönde görüş bildirmemişlerdir. İnsan davranışını bilinçaltı mesajların etkilemesiyle ilgili grafik tasarım öğrencileri arasında bir bilinçlenmenin oluştuğunu söylemek mümkündür. Daha önceden yapılan araştırmalarda tüketicilerde konu hakkında bilginin az olduğu görülmektedir. Grafik tasarımcıların aynı zamanda birer tüketici de olduğunu göz önünde bulundurursak konu hakkında olumlu yönde bir ilerleme kat edildiği ifade edilebilir.

Katılımcıların, “Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibi misiniz?” sorusuna pek azının olumlu yanıt verdiği görülmüş olup, katılımcıların subliminal mesaj konusu hakkında büyük önemi olan arketip kavramı konusunda bilgilerinin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılar, bilinçaltı mesajların uzun süreli bellekte kalmayı hedefleyen ürünlerin ambalajlarında kullanılabileceğini düşünmektedirler.

Bilinçaltı mesajlarının, bilinçaltına ve dolayısıyla davranış değişikliğine etkisinin olabileceğine inanan katılımcıların, bilinçaltı mesajları, tasarımlarında ne şekilde kullanmaları gerektiği konusunda net bir fikre sahip olmadıkları görülmüştür.

“Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler” önermesine ise eşit oranda yanıt gelmiş olup verilen her iki yanıtın da birbirinin zıttı olması bize katılımcıların konu hakkında aslında net bir fikre sahip olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, sık karşılaşılan ürünün diğerlerine göre daha fazla tercih edilebilir olduğu görüşündedirler. Verilen cevaplara göre yeni çıkan bir üründe subliminal mesaj olsa bile katılımcılar için öncelik piyasada daha sık teşhir edilen üründedir.

Ayrıca verilen cevaplara göre satışı düşük olan ürünleri canlandırma konusunda subliminal mesajların olumlu etkisinin olabileceği konusunda net bir görüş yoktur.

Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin ambalaj dersinin faydalılığı konusunda ise çoğunlukla olumlu yanıt alınmıştır.

Subliminal mesajların seçimi ve kullanımında hedef kitle önemlidir. Bu konuda katılımcılar, subliminal mesajlardan yalnızca belirlenen hedef kitlenin değil, hariçteki tüketicilerin de etkilenebilir olduğu görüşündedirler. Bu durumda katılımcıların, subliminal mesajların seçimi ve kullanımında hedef kitleyi göz ardı edebilecekleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, ambalajlar üzerinde kullanılan subliminal mesajları fark edebilecekleri konusunda kendilerine güvenmedikleri görüşündedirler ayrıca çoğunluğunun, tasarımlarda subliminal mesaj kullanımının etik olup olmadığı konusunda net bir fikre sahip olmadığı görülmüştür.

Renklerin bilinçaltı anlamları olması hakkında öğrenciler hemfikirdirler. Ambalaj tasarımında ise grafik tasarımcı açısından tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur olarak en fazla renk, en az olarak da içerik yazsısı olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicinin seçtiği ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan rengin bilinçaltı anlamları da olması dolayısıyla hem verilmek istenen mesaj açısından hem de taşıdığı ürünün cinsi ve içeriği hakkında tüketiciye bilgi vermesinden dolayı tercih edildiğini söylemek mümkündür. Katılımcılara göre ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur ise renktir.

Katılımcılara ambalajların fonksiyonları ile ilgili soru yöneltildiğinde çoğunluğunun ambalajın fonksiyonları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Günümüzde marka ve renk, tasarımda ürünü satın aldirmaya yönelik en önemli iki silah olarak görülmektedir. Tasarım öğrencilerine konu hakkında görüşleri sorulduğunda bahsi geçen iki kriterin onlar için de önemli olduğu görüşmüştür. Ayrıca ciddiyeti temsil eden renk olarak doğru cevap olan Siyah cevabını vermişlerdir. Katılımcılar zehri temsil eden renk olarak doğru cevap olan sarı-siyahı yanıt olarak verseler de uyarı anlamı taşıyan kırmızı renk cevabı da azımsanmayacak kadar azdır.

Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki arketip sorusuna, katılımcıların çoğunluğu daha önceden ‘Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.’ önermesine verdiği cevaplara paralel olarak bu konuda bilgi sahibi olmamaları veya az bilgi sahibi olmaları dolayısıyla doğru cevap olan Doğum / Ölüm seçeneği yerine Kadın / Cinsellik seçeneğini işaretlendiği görülmektedir. Doğum arketipi içerisinde Cinselliği, Ölüm arketipi ise Şiddeti barındırmaktadır. Bilinçaltı mesajlar oluşturulması aşamasında en etkili olan bu iki arketip yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürünlerin ambalajlarından etkilenererek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?” sorusuna ise Bazen Etkilenirim ve Genellikle Etkilenirim ’i işaretlediklerini bildiğimize göre ambalaj tasarımından etkilenererek tercihler yaptıklarını söylemek mümkündür. Ve katılımcıların grafik tasarım bölümü öğrencileri olduklarından yola çıkarak gelecekte ambalaj tasarlayacaklarını ve kendi tercihleri gibi tüketicilerinde ambalajdan etkileneceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca tercihler konusunda subliminal

mesajların hangi oranda etkili olabileceklerini ve grafik tasarım öğrencilerinin bu tuzağa hangi oranlarda düşeceklerini göreceğiz.

Ürün ambalaj fotoğrafı verilip, kendilerinden o ürün ambalajında subliminal mesaj kullanılıp kullanılmadığı ve kendilerinde yarattığı duygu sorulmuş olup, cevapları analiz edildiğinde, çoğunluğu ambalajda kullanılan subliminal mesajları gördüklerini belirtmişlerdir. Cinsellik içeren ambalajlarda kendilerinde uyanan duygu genelde cinsellik ve karmaşıktır. “Karmaşık” cevabını genelde cinsellik içeriyor cevabına eş cevap olarak verdiklerinden her iki oran birlikte toplanarak değerlendirilmelidir. Diğer önemli detay ise haç işareti gizlenen Doritos ambalajı cevaplarıdır. Katılımcılar tarafından en yüksek oranda Öfke’ nin işaretlenmesi ilginç bir istatistiktir. Cinsel organı anımsatan illüstrasyonlar ve yarattığı duygu katılımcıların cinsiyetlerine göre de farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar cinsel organı anımsatan görsellerin karşısında “Antipati ve öfke” duygu seçeneklerini işaretlerken erkek katılımcılar aynı görselleri “haz, mutluluk ve komik” olarak değerlendirmektedir.

Katılımcılara tek ürün, iki ambalaj seçeneği verilmiş olup, satın almaları gerektiğinde hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde; subliminal mesaj içeren ambalajlar tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, tüm bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin renk ve marka olduğu görülmüştür. Cinsiyet farklılıklarının subliminal mesajları fark etmeyi etkilediği saptanmıştır. Erkekler cinsel içerikli mesajları komik ve haz verici bulurken kadın katılımcılar antipatik bulmuşlardır. Subliminal mesajlarda doğum, ölüm, cinsellik, korku gibi temel güdülerini etkileyecek konulara yer verildiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyoekonomik düzeyinin yüksek olduğu ve subliminal mesaj öğelerini fark etmiş oldukları analiz edilmiştir. Öğrencilerin aldıkları ambalaj bilgisinin, ambalaj tasarımı uygulaması için yetersiz olduğu, subliminal mesajları hedef kitlenin özelliklerini göz ardı ederek yerleştirecek oldukları görülmüş olup, ambalaj tasarımı ve subliminal mesaj dengesini kuramayacakları sonucuna varılmıştır.

5.2. Öneri

Sektöre daha donanımlı öğrenciler yetiştirebilmek adına ambalaj tasarımı dersi verilmeden önce, subliminal mesaj, renk ve subliminal mesajların psikolojileri hakkında yeterli bilgi verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hedef kitle özelliklerinin, subliminal mesaj seçiminde önemli bir kriter olduğu, cinsiyet farklılıklarının subliminal mesaj algılamasında farklı duygu yarattığı kavratılmalı, ambalaj tasarım dersi aşamasında ise öğrencilerin daha fazla subliminal mesaj içeren ürün ambalajı incelemesi tavsiye edilmektedir.

Ambalaj tasarımı dersinde pazarlama iletişimine önem verilerek satın almayı etkileyen faktörler gibi önemli konular hakkında bilgiler verilmelidir.

Daha sonra subliminal mesajların etkileri ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar gelişmiş ve az gelişmiş iki toplum üzerinde inceleme yaparak, toplumların yaşayış biçimlerinin ne denli etkili olduğunu gözlemleyebilirler.

Üniversitelerin ilgili bölümlerinin müfredatlarına bilinçaltı mesajlar ile ilgili ders konulmalıdır.

Birçok devlet tarafından etik olmadığı kabul edilen bu konu ile ilgili haksız rekabet ortamının oluşmaması, ambalajlarda yer alan subliminal mesaj öğelerinin tespiti için gerekli hukuki düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, C. (2004). *Ambalaj Tasarımı, Başarılı bir ambalaj projesi için, profesyonellerden notlar- Ürünün Raftaki Kimliği* (1. Baskı). İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.
- Altıntaş, E. & Gültekin, M., (2003). *Psikolojik Danışma Kuramları*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Arıkan, A., (2010) *Ambalaj Tasarımı*. Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj bülteni, İstanbul
- Arıkan, A., (2008). *Karton Ambalajların Satış Noktalarında Marka Tanıtımındaki Yeri*. Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj bülteni, İstanbul
- Arpacı, T., Doğan, Y. A., Böge, E., Tuncer, D. & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (1.basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bahattin, H. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi Ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U., (2013). *Nöropazarlama Yoluyla Daha İyi Ambalajlama: Satın Alma Kararını 0,2 Saniyede Veriyoruz!*. 55. sayı, Grafik Tasarım Dergisi, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Bayraktar, A. S. (2009). *Ambalajların, Tüketici Satın alma kararı üzerindeki önceliğini belirlemek: 'Ambalaj Tasarımı ve fonksiyonu üzerine gıda sektöründe bir araştırma'*. Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Bilen, İ., (2013) *Bilinçaltınız Elimizde*, 1. Baskı, İstanbul: Bilsam Yayınları.
- Bollar, S., (1987), *Türk hukukunda Ambalaj*. Ambalaj Dergisi, İstanbul.
- Çelik, M. (2000). *Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çitoğlu, S. (2008). *1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Darıcı, S., (2013), *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
- Darıcı, S., (2013), *Subliminal İşgal, Bilinçaltınızı Ele Geçiren Mesajlar*. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Dilber, F. (2012). *Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3.
- Durmaz, Ö. (2004). *Ambalaj Tasarımı, Başarılı bir ambalaj projesi için, profesyonellerden notlar- Ambalaj Tasarımı Eğitimi* (1. Baskı). İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.
- Eraslan, L., (2008). *Türkiye’de Sivil Toplum Sorunsalı Ve Eğitim Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının Değerlendirilmesi: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı Türk- Eğitim- Sen Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erduran Avcı, D. & Yağbasan R., (2008). *Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, Ankara.
- Ergüven, S. (2012). *Reklamcılık - Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652. 26
- Eldem, Ü., İ., (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları - Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık. s. 21-27.
- Elden, M., (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. Baskı İstanbul: Say Yayıncılık.
- Eliri, İ., & Erdurucan İ., (2011). *Sahne Işıklanmasında Renklerin Dili*. (1. Baskı) Ankara: Öncü Kitap
- Erdal, Gültekin, (2013). *Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi*. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 35 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan. 18.12.2013 tarihinde <http://www.akademikbakis.org/eskisite/35/09.pdf> sayfasından erişilmiştir.

- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletisimi*. (1.basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Erduran, A., D. (2008). *Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, Ankara.
- Eugene, T.,(2009) *The Mystery of Personality: A History of Psychodynamic Theories*. New York.
- Fırlar, B. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı – Medya Planlama*, (1.basım) Ankara: Nobel Yayınları
- Fehrman, K. R., Fehrman, C. (2003). *Color: The Secret Influence*, Second Edition . Paperback.
- Geçtan, E., (1993) *Psikanaliz Ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Yayınevi
- Geçtan, E., (1998) *Psikanaliz Ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Yayınevi
- Girişken, Y. (2012). *Markette Neler Oluyor?*. Mediacat Dergisi, Kapital Medya, İstanbul.
- Gökalp, F. (2007), Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review Dergisi*. Sayı:7(1), 79-97.
- Güler, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gülerce, E., (2007, Ekim) *Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi*, II. Uluslar arası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu sunulmuş bildiri, Ankara: Gazi Üniversitesi Basımevi.
- Gürses, İ., (2007). *Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği*. Cilt: 16, Sayı: 1, T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Bursa.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.,ve Cooney, K.A. (2001). *Consumer Behaviour*, International Edition
- Heath, R., (2013), *Bilinçaltıdaki Reklamlar, Reklamlar bizi nasıl etkiler*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Heper, C. O. (2008). *Grafik Tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İçli, G. E. & Çopur M. E. (2008). *Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*. Cilt 10. Haziran Sayı : 1, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Edirne.
- İnceoğlu, M., (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Cilt İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Itten, J. (1975). *Kunst der Farbe*. Berlin: Otto Maier Verlag Ravensburg

- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H., (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- İzgören, A. Ş., (2013). *Eşikaltı Büyücüler: Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda*. 4. Basım, Elma Yayınevi, Ankara.
- Kaptan, S. (1995). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. (10.basım). Ankara: Rehber Yayınevi.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. (1.basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayaalp, İ., (2002) *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Keleş, E. & Çepni S. (2006). *Beyin ve Öğrenme*. Yıl 3, Sayı 2, Türk Fen Eğitimi Dergisi, İstanbul
- Kırdar, Y., (2005). *Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği*. IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi sunulmuş bildiri, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt 1., İstanbul.
- Kocamanlar, E., (2009) *Ambalaj ve Fonksiyonları*. Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj bülteni, İstanbul
- Koyuncu, K. (2007). *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Küçükbezirci, Y. (2013). *Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri*. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer, 1879-1894.
- Küçükerdoğan, G.R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Mardi, H. Ö., (2006). *Çocuk Kitapları Resimlemede Karakter Yaratma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Marketing Türkiye (2004). *Pazarlamanın Renkli Dünyası*. Yıl:2, Sayı: 46, 15 Şubat, İstanbul.
- Mehmeti, N., (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Meyers, H.M. ve Lubliner M.J. (2003). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.

- Muhammet, E., (2004). *Kültür Bakanlığınca Hazırlanan Tiyatro Afiş Tasarımında; Boşluk Kavramında Renk İlişkilerinin Grafiksel Açıdan İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Odabaşı Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. (1.baskı). İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). *Tüketici Davranışı 2*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., *Tüketici Davranışları Ve Pazar Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Oğuz, S. (1997), *Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Özdemir, L. & Çalışkan, Y., (2007, Ekim), *Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi*, II. Uluslar arası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu sunulmuş bildiri, Ankara: Gazi Üniversitesi Basımevi.
- Öztekin, A., (2011) *İbn Arabî'nin "Âyân-ı Sâbite"si ile Jung'un "Arketipler"i Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Öztuna, H.Y. (2007). *Temel Tasarım Öğeleri: Renk. Grafik Tasarım–Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8.
- Pektaş, H. (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 376. 24,25.
- Ramadan, M. (2007). *Stratejik bir araç olarak Ambalajlama*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sağlam, M. (1997). *Beynin Kimliği*. İstanbul: Denge Yayınları
- Shimp, T.A. (2007). *Advertising, Promotion and Other Aspects Integrated Marketing Communications*, Thompson Corporation: University of South California.
- Söylemez, Y. S., (2014). *Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi*. Cilt : 11, Sayı: 25, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker ve Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing, Ninth Edition*.
- Suher, K., Bir Sohodol, Ç. & Karademirliag, İ. (2005, Aralık) *Markalaşma Serüveninde Ambalaj*, IV. Uluslar arası Ambalaj Kongresi ve Sergisi sunulmuş bildiri, İzmir.
- Sungur, S. (2007) *Bilinçaltı Reklâmcılık ve Toplumsal Etkileri*. Sayı 29, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.

- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tokol, T., (1994) *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tutsal, M., (2008). *Grafikerin El Kitabı*. (2. Baskı) İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- Underwood, R. (2003). *The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11, No. 1, Winter, 62-76.
- Yücel, A. & Çubuk F., (2013). *Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. Cilt: 6, Sayı: 2, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Niğde.
- Yüksel, R. (2002). *Plastik Sanatlar Ve Algıda Yanılsama*. Anadolu Sanat Dergisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yükselen, C., (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E., (2010, Güz) *Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi*. Sayı:31, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara.
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk Psikolojisi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

EKLER

**GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN AMBALAJLARDA YER ALAN SUBLİMİNAL
(BİLİNÇALTI) MESAJ ÖĞELERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ**

Değerli Katılımcı,

Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen mesajlara “subliminal mesaj” adı verilir. Bilinçaltına yönelik gizli mesajlar olarak ifade edebiliriz. Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğelerini algılama düzeylerini belirlemek ve konu üzerindeki farkındalıklarını ortaya koymaktır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler sadece bilimsel araştırmalar için kullanılacaktır. Lütfen isim belirtmeyiniz. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Anket 5 bölüm, 61 sorudan oluşmaktadır. 15 dakika da sonuçlanacağı varsayılmaktadır.

İbrahim Gökhan CEYLAN
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi

I. BÖLÜM

1-Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek
2-Yaşınız	Lütfen belirtiniz (.....)	
3- Sınıfınız	☐ 3	☐ 4
4. Ailenizin aylık geliri	☐ 500 TL veya daha az ☐ 501-1000 TL ☐ 1001TL - 1500TL ☐ 1501TL - 2000TL ☐ 2001TL - 2500TL ☐ 2501TL - 3000TL ☐ 3001TL - 3500TL ☐ 3501TL - 4000TL ☐ 4001TL - 4500TL ☐ 4501TL ve üstü	
5. Üniversiteye Gelmeden Önce Yaşadığınız Yer	☐ Köy ☐ Kasaba ☐ İlçe ☐ İl ☐ Büyükşehir	

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyunuz ve karşılarında yer alan ölçekte size en uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz. Önermeleri boş bırakmamanızı rica ederim.	Hiç Katılmıyorum	Çok Az Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Büyük Ölçüde Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tüketiciler her hangi bir ürünü satın alırken ambalajından etkilenirler.					
2. Satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.					
3. Ambalajda kullanılan renkler satın alma kararımı etkiler.					
4. Ambalajda kullanılan malzeme satın alma kararımı etkiler.					
5. Ambalajın tasarımı satın alma kararımı etkiler.					
6. Bir ürünü sırf ambalajını beğendiğim için satın aldığım olmuştur.					
7. Tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için ürün ambalajlarında farkında olmadığımız mesajlar kullanılır.					
8. Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.					
9. Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkisi vardır.					
10. Ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajlar kullanıldığına inanıyorum.					
11. Ambalaj tasarımında kullanılan subliminal mesajlar ürünün satışında etkin rol oynar.					
12. Kalıcı olması beklenen bir ürün ambalajı için subliminal mesaj tekniği tercih edilmez.					
13. Arketip kavramı ve özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.					
14. Bilinçaltı mesajlar bellekte kalıcı izler bırakabilir.					
15. Bilinçaltı mesajlar ile belli bir davranış zamanla öğrenilebilir.					
16. Tasarım sürecinde bilinçaltı mesajı tüketiciye fark ettirecek şekilde yerleştirilir.					
17. Bilinçli olarak farkında olduğumuzu düşündüğümüz bazı davranışlarımız aslında tamamen bilinçaltının etkisinde gerçekleşmektedir.					
18. Hedef kitle subliminal mesajın tercihi açısından önemli değildir.					
19. Bilinçaltına gönderilen telkinin içeriği beynin tepki verme süresini etkiler.					
20. Sık karşılaştığım ürün ambalajlarını daha az karşılaştığım ürün ambalajlarına göre daha fazla tercih ederim.					
21. Subliminal mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.					
22. Pahalı ürünlerde kullanılan ucuz ürün mesajı tüketiciye ürünü satın aldırma etkilidir.					
23. Bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgiler, ambalaj tasarımı dersi için faydalıdır.					
24. Subliminal mesajların hedef kitle dışındaki bireyleri de etkiler.					
25. Subliminal mesajları ambalajlar üzerinde fark edebilirim.					
26. Subliminal mesaj kullanımını etik değildir.					
27. Renklerinde bilinçaltı anlamları vardır.					

III. BÖLÜM

Bundan sonraki sorularda size göre doğru olan şıkkı işaretleyiniz.

28. Ambalaj tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur grafik tasarımcı açısından aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İçerik yazısı
- b) Renk
- c) Tipografi
- d) İllüstrasyon
- e) Fotoğraf

29. Aşağıdakilerden hangisi ambalajın fonksiyonlarından değildir?

- a) Koruma
- b) Kolaylık
- c) Tutundurma
- d) Az yer kaplama
- e) Bilgi verme

30. Aşağıdakilerden hangisi ambalaj tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?

- a) Renk
- b) İllüstrasyon
- c) Muhteviyat
- d) Marka
- e) Fiyat

31. Ciddiyeti temsil eden renk size göre aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Siyah
- b) Yeşil
- c) Mavi
- d) Sarı
- e) Kırmızı

32. Aşağıdaki renk gruplarından hangisi ZEHİRİ temsil ettiği için gıda ürünlerinde kullanılması doğru değildir?

- a) Kırmızı / Yeşil
- b) Sarı / Siyah
- c) Turuncu / Mavi
- d) Siyah / Kırmızı
- e) Mavi / Sarı

33. İnsan beyininde en fazla iştah açan renkler ----- ve ----- olması dolayısıyla gıda firmalar en çok bu iki rengi kullanır.

- a) Sarı - Mor
- b) Kırmızı - Mavi
- c) Turuncu - Kırmızı
- d) Mavi - Mor
- e) Mor- Yeşil

34. Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki arketip hangileridir?

- a) Kadın - Cinsellik
- b) Şiddet - Erkek
- c) Erkek - Çocuk
- d) Doğum – Ölüm
- e) Korku - Çocuk

35. Gün içerisinde TV izlemek için kaç saat ayırırsınız?

- ☐ 1 saat ve altı
- ☐ 1 saat -3 saat
- ☐ 3 saat- 5 saat
- ☐ 5 saat ve üstü

36. Medya aracılığı ile ürün ve ambalajları ile karşılaşma sıklığınız nedir?

- ☐ Çok sık
- ☐ Sık
- ☐ Nadiren
- ☐ Hiç

37. Daha önce ambalajını başka birinde gördüğünüz bir ürünü benzerlerinden daha güvenilir bulur musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Bazı ürünlerde
- ☐ Hayır

38. Ürünlerin ambalajlarından etkilenerek o ürüne karşı bir satın alma davranışında bulunduğunuz olur mu?

- ☐ Hiç etkilenmem
- ☐ Bazen etkilenirim
- ☐ Genellikle etkilenirim
- ☐ Her zaman etkilenirim

39. Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?

- ☐ Kalite
- ☐ Ambalaj
- ☐ Fiyat
- ☐ Promosyon
- ☐ Dayanıklılık
- ☐ Markanın bilinirliği

40. Hangi ambalajların sizi satın alma davranışına daha çok yönlendireceğini belirtiniz ve açıklama kısmına nedenini yazınız.

- ☐ Kışkırtıcı
- ☐ Ürünü cazip gösteren
- ☐ Kaliteli ambalajı olan
- ☐ Abartılı

IV. BÖLÜM

Aşağıda size verilen görsellerde subliminal mesaj olup, olmadığını işaretleyiniz ve ambalajın sizde ne duygusu yarattığını işaretleyiniz.

1. Pepsi Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor.**

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor.**

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

2. Skittles Şeker Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor.**

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor.** Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

3. m&m Şeker Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- ☐ Korku
- ☐ Haz
- ☐ Sevinç

- ☐ Mutluluk
- ☐ Öfke
- ☐ Sempati

- ☐ Heyecan
- ☐ Karmaşık
- ☐ Diğer(Belirtiniz).....

4. Hydrive Eneji İçeceği Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- ☐ Korku
- ☐ Haz
- ☐ Sevinç

- ☐ Mutluluk
- ☐ Öfke
- ☐ Sempati

- ☐ Heyecan
- ☐ Karmaşık
- ☐ Diğer(Belirtiniz).....

5. Peanuts Sütlü Çikolata Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

6. İçecek Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

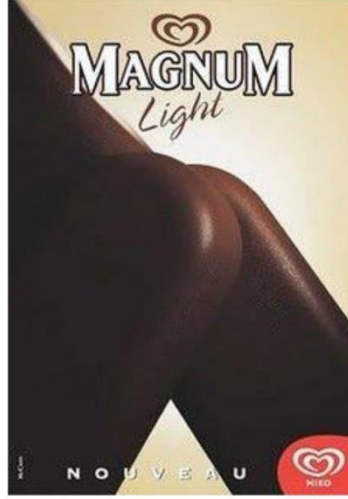
☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

7. Magnum Light Dondurma Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

7. Kfc Snacker



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

☐ Korku

☐ Haz

☐ Sevinç

☐ Mutluluk

☐ Öfke

☐ Sempati

☐ Heyecan

☐ Karmaşık

☐ Diğer(Belirtiniz).....

10. Ekmek Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**. Çünkü, ...

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- ☐ Korku
☐ Haz
☐ Sevinç

- ☐ Mutluluk
☐ Öfke
☐ Sempati

- ☐ Heyecan
☐ Karmaşık
☐ Diğer(Belirtiniz).....

11. Doritos Ambalajı



a) Subliminal Mesaj **İçermiyor**.

b) Subliminal Mesaj **İçeriyor**.

Ambalajın sizde yarattığı duygu nedir?

- ☐ Korku
☐ Haz
☐ Sevinç

- ☐ Mutluluk
☐ Öfke
☐ Sempati

- ☐ Heyecan
☐ Karmaşık
☐ Diğer(Belirtiniz).....

V. BÖLÜM

Satın alma sürecinde aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz. İşaretleyiniz.

1.



A)



B)

2.



A)



B)

3.



A)



B)

4.



A)



B)

5.



A)



B)



GAZİ GELECEKTİR...