

Yıl/Year: 3, Sayı/Issue: 7, Aralık/December, 2022, s. 21 - 39

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

Yayın Geliř Tarihi:19-07-2022

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

Yayınlanma Tarihi:23-12-2022

ISSN: 2757-6000

Öğr. Gör. Dr. Ayře İRİ ÖZTÜRK¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ayseeiri@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-4621-3020

Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ²

Marmara Üniversitesi, İletişim fakültesi

nazlimtuzel@gmail.com

AMBALAJ TASARIMINDA KULLANILAN KÜLTÜREL SEMBOLLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ANALİZİ

Öz

Grafik tasarımın önemli halkalarından biri olan ambalaj tasarımı ve üzerinde yer alan semboller, tüketicinin zihninde ürünün konumlandırılması için çok önemlidir. Ambalajda kodlanarak iletilen mesajlar kitle iletişim araçları tarafından tüketiciye aktarılmaktadır. Marka ve ürün çeşitliliğinin bol olduğu günümüzde, aktarılan mesajların etkili olabilmesi yaratıcı stratejilerin farklılığıyla mümkün olmaktadır. Rakiplerinden farklı ve dikkat çeken ambalaj tasarımları markaların pazardaki konumuna etki etmektedir. Bu sebeple kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan ambalaj tasarımları tüketiciyle iletişime geçmektedir, aynı zamanda tüketicilere sembollerle anlam aktardığı ifade edilebilir. Topluma ait değerlerin sembolize edilmesiyle kültürel sembol kavramı şekillenmektedir. Kültürel sembol içerisinde bulunduğu toplumun soyut ve somut unsurlarını yansıtmaktadır. Genç nüfusun artması, kadınların iş yaşamında daha fazla yer alması, hızlı tüketim alışkanlıkları dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim talebini artırmaktadır. Bu çalışmada dondurulmuş gıda ambalajlarında yer alan kültürel sembollerin tüketicinin satın almasına etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma dondurulmuş gıda sektöründe yer alan ambalaj tasarımları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma türü olarak gerçek deneysel tasarımdan ve örneklem türü olarak kolayda örneklemden faydalanılmıştır. Bu bağlamda dondurulmuş gıda ürünlerinin hedef kitlesini oluşturan 18-45 yaş arası kişilerle anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada araştırma kısmında yer alan kültürel sembollü ambalaj tasarımları deney grubuna gösterilmiş olup, deney ve kontrol grubunun demografik özellikler açısından, kültürel sembollerin satın alma ve mesaj ilgi düzeyi oluşturmadaki rolü incelenmiştir. ¹

¹ Bu araştırma, Ayře İri Öztürk tarafından Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş danışmanlığında yürütölen doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir. 18-19.06.2022 2. Uluslararası İletişim ve Sanat sempozyumunda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, grafik tasarım, pazarlama, reklam, kültürel sembol, tüketici davranışı.

ANALYSIS OF CULTURAL SYMBOLS USED IN PACKAGING DESIGN ON PURCHASE BEHAVIOR

Abstract

Packaging design, which is one of the important rings of graphic design, and the symbols on it are very important for the positioning of the product in the consumer's mind. Messages encoded and transmitted on the packaging are transmitted to the consumer by the mass media. Today, where the variety of brands and products is abundant, the effectiveness of the transmitted messages is possible with the diversity of creative strategies. Packaging designs that are different from their competitors and attract attention affect the position of the brands in the market. Packaging designs presented through mass media communicate with the consumer, and at the same time, it can be stated that they convey meaning to consumers with symbols. The concept of a cultural symbol is formed by symbolizing the values belonging to society. The cultural symbol reflects the abstract and concrete elements of the society in which it is located. The increase in the young population, the increased participation of women in business life, fast consumption habits increase the consumption demand for frozen food products. In this study, it was investigated whether the cultural symbols contained in frozen food packaging have an effect on the consumer's purchase. The research has been evaluated in the context of packaging designs in the frozen food industry. True experimental design was used as the research type and convenience sampling was used as the sample type. In this context, a survey will be conducted with people between the ages of 18-45 who constitute the target audience of frozen food products. In the study, packaging designs with cultural symbols in the research part were shown to the experimental group, and the role of cultural symbols in creating purchase and message interest level will be examined in terms of descriptive characteristics of the experimental and control groups.

Key Words: Packaging design, graphic design, marketing, advertising, cultural symbol, consumer behavior.

TEORİK ÇERÇEVE

Ambalaj Tasarımı

Ambalaj bir ürünün muhafaza edildiği formun üretilmesi ve tasarlanması sürecini kapsamaktadır (Becer, 2014, s.15). Bu bağlamda, ürünü sarmalayan bir kıyafet olarak değerlendirilebilir. Ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine hazırlamakla birlikte ürünün özelliklerini de yansıtmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin marka ve ürün ile ilk karşılaştığı nokta olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla ambalaj tasarımının dikkat çeken bir yapısı olduğu ve ürün tercihinde etki ettiği söylenebilir. Ambalaj, markanın tüketiciye sunduğu ilk reklamı olarak düşünülmektedir, markanın değer yaratma sürecinde yer alır ve markanın gelişmesine çok büyük katkı sağlamaktadır (Meyers, Lubliner, 2004, s.23). Ambalaj, ürünün korunması, taşımayı kolaylaştırması, satış için ikna edici grafik öğeleri barındırması, ürünün yaşam döngüsünü devam ettirmesi bakımından bir bütün olarak değerlendirilir (Pektaş, 1993, s.24). Bu nedenle ambalaj ürün son tüketiciye ulaşana kadar ürünün kalitesini korumak, taşınmasını ve satışını sağlamak aynı zamanda ürün ile ilgili aktarımlar yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında,

ambalaj tasarımının ilk hedefi ürünü korumak, markayı tanıtmak, bilgi iletmek, ürünün tüketim ve satın alma faaliyetlerine katkıda bulunmaktır (Durmaz, 2016, s.5). Dolayısıyla ambalajın temel fonksiyonlarının tüketim ve satın alma faaliyetine katkı sağladığı ifade edilebilir. Bunun yanında tasarımcılar amaçlanan temel hedeflere ulaşmak için ambalajın estetik ve fonksiyonel değişkenlerini de etkili kılmanın yöntemini aramaktadırlar. Böylelikle bir markanın tanınması için güçlü stratejiler oluşturulmaktadır. Modern pazarlama anlayışında ise; ambalajın ergonomikliği ön plandadır, bu da ambalaj malzemesine veya tasarıma yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir (Draskovic, 2014, s.271). İşletmeler ve pazarlamacılar ambalajın yapısal özelliklerini, grafik tasarımını, işlevini hatta boyutunu uygun hale getirmek ve geliştirmek için sıklıkla ambalaj tasarımına yönelik tüketici tercih analizi yapmaktadırlar.

Ambalaj tasarımında ergonomiklik, çeşitli yiyecek içecek endüstrilerinin raporlarına göre, tüketiciler için satın alma motivasyonu olarak görülmektedir (Ampuero & Vila, 2006, s.108). Bu sebeple ambalajın kullanım kolaylığı ürünün satışına olanak tanımaktadır. Ambalajın yeniden kullanılabilmesi, açma kapama özelliğindeki pratiklik, kolay taşınabilmesi tüketicinin önemseydiği özellikler arasında olduğu ifade edilebilir. Günümüzde ambalaj tasarımı sadece bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde farklı motivasyonlar sağlamaktadır. Ambalaj tasarımı üzerinde bulunan görsel uyaranlar ile bir yaşam tarzı oluşturup, toplumlar için vazgeçilmez unsur olarak değerlendirilmektedir (Bayraktar, 2009, s.7-8). Bu sebeple ambalaj tasarımı işlev odaklı pasif bir ürün olmaktan çıkıp, yaşam tarzı vadeden aynı zamanda satışı kolaylaştıran unsur haline dönüştüğü söylenebilir. Ambalajın bu yapısı, pazarlama yöneticilerinin tüketici gruplarına göre semboller belirleyerek, sembolik bir dünya oluşturmasını sağlar. Günümüzde gerçekleşen değişimler sonucunda; üretim anlayışından tüketim anlayışına, ürünün işlevi ve sağladığı faydadan marka imajına ve sembolik tüketime, geçişin görüldüğü ifade edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s.129). Dolayısıyla günümüz reklamlarında tüketicilerin duygularına seslenen öğeler kullanılarak pazarlamacıların onları harekete geçirmeye çalıştıkları ifade edilebilir. Satın alma kararına etki eden bu süreç farklı tüketim tarzlarını meydana getirmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin ürün satın alarak gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan çok ürüne yükledikleri sembolik anlamlar çerçevesinde oluşturdukları tüketim eylemidir.

Kültürel

Sembol

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, insan yaşamını soyut bir yapı olarak etkileyen kültür kavramı toplumun ekonomik, dil, siyasi, dini, sosyolojik ve hatta teknolojik yanlarını betimlemektedir. Bu olgular ritüeller, normlar, gelenekler, zihinsel yapılar gibi alt bileşenleri oluşturmaktadır. Kültür kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Genel anlamda ‘bireye ait olan çevrenin bireyler tarafından yapılandırılması’ olarak ifade

edilmektedir (Herskovits, 1948, s.93). Bu tanım kültür kavramına ait iki olguyu meydana getirir. Birincisi somut kültür; toplum içerisindeki bireyler tarafından oluşturulan, fiziksel özelliğe sahip yapılar olarak tanımlanabilir. Örneğin sanat eserleri, maddi nesneler, köprüler, park biçimleri gibi değerlendirilebilir. İkincisi ise soyut kültür; toplum içerisindeki bireyler tarafından oluşturulan, deneyimlenen ve yorumlanan ritüeller, tutumlar, normlar olarak değerlendirilebilir.

Kültür kavramına antropolojik bir yaklaşımda ise ‘bireyin çevresi ile birlikte var olabilmesi için gerçekleştirdiği bilgi paylaşımı’ şeklinde tanımlanmaktadır (Holland & Quinn, 1987, s.47). Sosyolojik yaklaşımda ele alınan kültür kavramına ait tanım ise; toplum içerisinde yer alan sembolik öğelerin rolünü ortaya çıkaracak biçimde kişinin zihninde gerçekleşen anlama, yorumlama ve aktarma yetisi olarak düşünülmektedir (Runyon, Stewart, 1987, s.152). Dolayısıyla kültür, nesilden nesile semboller aracılığıyla aktarılan düşünceler ve buna bağlı olguları bünyesinde barındıran unsur olarak değerlendirilebilir.

Kültür toplumdaki bireylerarası ilişkilerin düzenleyicisi olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kültür, toplumun değer yargıları, varlıkları, hikayeleri, olay ve olguları düşünme ve yorumlama biçimini sembolik bir çerçevede aktarmaktadır. Böylelikle toplumun ortak ya da ayrılan yanlarını temsil etmektedir. Kültürel sembol, bu çerçevede birleştirme, entegre etme ve toplumdaki her yeni bireyi besleme işlevine sahip olmaktadır. Semboller topluma ait kültürel değerleri iletmekte, bunu anlam ve referans gösterme yoluyla gerçekleştirmektedir, sembol kullanılmadan kültürü ifade etmenin mümkün olmayacağı açıklanmaktadır (Temel Eğinli, Nazlı, 2018, s.59). Dolayısıyla toplum içindeki bireylerin ortak duygu ve düşünce paylaşımları ile oluşturulmuş sembollerin fikir verme, ifade etme ve bilgilendirme amacıyla anlam aktardığı belirtilebilir.

Nesilden nesile semboller aracılığıyla aktarılan kültür kavramı içerisinde göstergeler önemli bir yere sahiptir. Topluma ait manevi değerlerin, duygu ve davranışların sembollerle aktarılan simgelerle bütünleştirilmesi kültür kavramını şekillendirmektedir (Harrington, Mackie, 1993, s.100). Sembol kültüre ait soyut ve somut unsurları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıldığı toplumda tüm bireylerin aynı olguyu anlaması adına semboller oluşturulmaktadır. Bu sebeple semboller üzerinden kültüre ait çağrışım özellikleri aktarıldığı ifade edilebilir. Sembol kavramı bir olguyu işaretler kullanarak temsil etmenin yanı sıra iki unsur arasındaki bağlantıyı ifade etmekte de kullanılır. Dolayısıyla sembolün anlama dayalı bir unsur olduğu söylenebilir. Türkçede simge sözcüğü yerine sembol sözcüğü de kullanılmaktadır, sembol olay ya da olgunun çağrışım oluşturmada kullanılması sebebi ile evrensel olan bir dil olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2019, s.24). Kültürel sembolün ilk örnekleri mağaralarda duvarda ya da taşlarda yer alan resim yazısına dayanmaktadır. Zaman içerisinde resim yazısı ideogramlara (düşünce yazı) dönüşmüştür. Bu süreç, başlarda bir nesneyi anlatan sembol kavramının yan çağrışımsal anlamları da üstlendiğini ortaya

çıkarmaktadır. 12.000 yıl önce mağara duvarlarında başlangıcı olan bu kavramın zamanla çeşitli toplumlar ve coğrafyalar tarafından ulusal veya uluslararası dil oluşturacak şekilde yeniden ele alındığı ve yorumlandığı ifade edilmektedir (Koca, 2010, s.91). Zamanla ticaretin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması ve rekabetin canlanması ile markalaşma kültürü ortaya çıkarmaktadır bu da semboller aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Görsel kültürü salt kültürden ayıran nokta görülebilen her olgu olmasıdır. Bu sebeple kültür sembollerin bütünü, kültürel sembol ise görsel kültürü de içine alan aynı zamanda yazınsal veya sözel olan unsurlar şeklinde değerlendirilebilir. Bu konuda görme duyusunun önemini vurgular nitelikte John Berger'in görüşleri görme eyleminin konuşma eyleminden önce olduğunu ifade etmesiyle ilişkilendirilebilir. "İmge tekrar yaratılan ya da yeniden üretilen görüngüdür. İmge ilk ortaya çıktığı yer ile zamandan kopan ve saklanan görünüm ya da görünümüler düzenidir. Her bir imgede, bir görme biçimi yatmaktadır" (Berger, 2010, s.7-10). Sembollerin temelindeki anlam aktarımı ve görsel kültür ilişkisi ambalaj tasarımlarına da yansımaktadır. Kültürel semboller ambalaj üzerinde topluma ait yerel motifler, zanaat imgeleri, kültürel objeler gibi zengin bir içerikle aktarılmaktadır. Dolayısıyla tasarımda kültürel sembollerin kullanımı etkiyi artırmak ve dikkat çekmek amacıyla kullanılabilir. Zamanla kültürün ortaya çıkardığı yeni semboller, görsel hikayeler aracılığıyla kültürün bir parçası olup, nesillere aktarılmaktadır. Marka mesajını ileten, ürünü koruyan, ürün ile ilgili bilgi veren ambalaj tasarımının kolay anlaşılabilen görsel bir dil oluşturduğu ifade edilebilir. Bu sebeple ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan kültürel sembollerin iletişimin bir parçası niteliğinde olduğu söylenebilir. Kültürel semboller kimi toplumlarda tat alma duyusu ile de eşleştirilip, yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, kültürel üretim, tüketim faaliyetleri ve kültürel algı kişilerin gıda ürünlerine karşı sembolik anlam atfetmesine sebep olmaktadır. Kültürel değerlerin sembollerle eşleştirilmesi ürüne yönelik olumlu algıların oluşmasının ortaya çıkmasını sağlar.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Son yıllarda malzeme teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tasarım sektörüne de etki etmiştir. Ambalaj tasarımının kendine has özellikleri vardır. Teknolojik gelişmeler ile tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarının değişmesi, markaları bu özelliklere çeşitli yöntemler ekleyerek yaratıcı pazarlama stratejileri gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla marka iletilerinin yer aldığı tasarım yüzeyi olan ambalajda maksimum seviyede fayda sağlamanın önem kazandığı belirtilebilir. Bu da ambalaj tasarımı ve pazarlamasında yeniliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeniliklerden biri de bireyin içerisinde yaşadığı topluma ait soyut ve somut sembollerin tasarım yüzeyinde kullanılmasıdır. Ambalaj tasarımı üzerinde kullanılan kültürel semboller kültür ile ilgili bilginin topluma aktarılmasında, kültüre ait norm ve fikirlerin bir sonraki nesile iletilmesi açısından da oldukça önemlidir.

Yöntem

Bu araştırmada üzerinde kültürel sembol bulunan dondurulmuş gıda ürünlerinin satın alma niyeti ve mesaj ilgi düzeyi durumu incelenmiştir. Araştırmanın amacı kültürel sembollerin tüketicinin satın alma niyetine etki edip etmeme durumu ve ambalaj üzerindeki marka mesajına yönelik ilgi düzeylerini belirlemektir. Araştırma için deneysel tasarım planlanmış olup, gerçek deneysel analiz yöntemi kurgulanmıştır. Araştırmada 52 kişi deney grubunda 55 kişi ise kontrol grubunda yer almıştır. Deney grubu katılımcılarına anket dahilinde 3 adet kültürel sembolü ambalaj tasarımı gösterilmiş olup kültürel sembolün ne olduğu ile ilgili yaklaşık 5 dakikalık anlatım yapılmıştır. Kontrol grubu katılımcıları bu tür manipülasyonlara dahil edilmemiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında sorular iletilmiştir. İkinci bölümünde dondurulmuş gıda ürünü tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular iletilmiştir. Aynı zamanda satın alma niyeti ve mesaja yönelik ilgi düzeyi ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Samsun ve İstanbul ilinde yaşayan 18-45 yaş arası tüm tüketici gruplarından oluşmaktadır. Samsun ilinin araştırmada kullanılmasının sebebi Samsun Bafra ovasının dondurulmuş gıda üretimine büyük katkıları ve dondurulmuş gıda sektör potansiyeli olmasıdır (Hekimoğlu, Altındağ, 2019, s.21). İstanbul ilinin bu araştırmada kullanılmasının sebebi ise Türkiye nüfusunun beşte birini temsil etmesidir. Kolayda örneklem yöntemine göre seçilmiş toplam 107 katılımcıya anket uygulanmıştır. Deney grubunda 52 katılımcı ve kontrol grubunda 55 katılımcı yer almaktadır. Deney ve kontrol grubu arasında homojen dağılım oluşturabilmek için mümkün olduğunca katılımcılar seçilerek anket uygulanmıştır. Buradaki önemli olgu iki grup arasında homojenliği yakalayarak, evrenin homojen olmayan biçimine yönelik hatalarını ortadan kaldırmaktır. Dolayısıyla dengeli bir biçimde evren oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma süresi boyunca anket çalışmasından toparlanan veriler amaca uygun şekilde IBM SPSS V23 istatistiksel uygulama üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmada frekans analizi, Mann Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 1- Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımları

Değişkenler	Deney Grubu		Kontrol Grubu		Genel Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet						
Erkek	24	46.2	31	56.4	55	51.4

	Kadın	28	53.8	24	43.6	52	48.6
Eğitim Düzeyi	Lise	2	3.8	6	10.9	8	7.5
	Ön lisans	8	15.4	5	9.1	13	12.1
	Lisans	30	57.7	30	54.5	60	56.1
	Yüksek Lisans	12	23.1	14	25.5	26	24.3
Medeni Durum	Evli	30	57.7	28	50.9	58	54.2
	Bekar	22	42.3	27	49.1	49	45.8
Aktif Çalışma	Evet	45	86.5	43	78.2	88	82.2
	Hayır	7	13.5	12	21.8	19	17.8
Gelir Düzeyi	3000 TL ve altı	7	13.5	7	12.7	14	13.1
	3001-4000 TL	4	7.7	4	7.3	8	7.5
	4001-5000 TL	0	0.0	2	3.6	2	1.9
	5001-6000 TL	6	11.5	4	7.3	10	9.3
	6001-7000 TL	8	15.4	8	14.5	16	15.0
	7001-10000 TL	18	34.6	20	36.4	38	35.5
	10001 TL ve üzeri	9	17.3	10	18.2	19	17.8
Dondurulmuş Gıdaları Kullanım Sıklığı	Her gün	1	1.9	1	1.8	2	1.9
	Haftada birkaç defa	12	23.1	14	25.5	26	24.3
	Haftada 1 defa	19	36.5	17	30.9	36	33.6
	Ayda 1 defa	9	17.3	8	14.5	17	15.9
	Daha Seyrek (Örn. 3 ayda bir)	11	21.2	15	27.3	26	24.3

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri incelenmiştir. Katılımcıların %48.60’ı (52 kişi) Deney grubu %51.40’ı (55 kişi) Kontrol grubu olmak üzere bu çalışmaya toplam 107 birey çalışmaya katılmıştır. Çalışmada deney grubundaki 24 (%46.2) erkek katılımcının yaş ortalaması 31.93 ± 7.90 ve 28 (%53.8) kadın katılımcının yaş ortalaması 34 ± 6.73 iken kontrol grubundaki 31 (%56.4) erkek katılımcının yaş ortalaması 32.71 ± 5.61 ve 28 (%53.8) kadın katılımcının yaş ortalaması 29.87 ± 5.90 , genel yaş ortalamasının ise 31.97 ± 6.69 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %56.1'i (60 kişi) lisans eğitimini tamamlamış, %54.2'sinin (58 kişi) medeni durumunun evli olduğunu, %45.8'inin (49 kişi) medeni durumunun bekar olduğunu ayrıca katılımcıların %82.2'si (88 kişi) aktif olarak çalıştığını belirtmişlerdir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde çoğunluk olarak %35.5'inin (38 kişi) 7001-10000 TL aralığında ve %13.1'inin (14 kişi) 3000 TL ve daha az gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılara “Dondurulmuş gıdaları kullanım sıklıkları” sorulduğunda %1.9'u (2 kişi) her gün kullandığını %33.6'sının (36 kişi) haftada 1 defa kullandığını %24.3'ü (26 kişi) ise dondurulmuş gıda ürünlerini daha seyrek kullandıklarını (Örn. 3 ayda bir defa) ifade etmişlerdir.

Tablo 2- Deney Grubunda Olan Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasında Dondurulmuş Gıda Ambalaj Tasarımındaki Kültürel Sembolün Varlığı Bakımından İncelenmesi

Sosyo-Demografik Özellikler	Deney Grubu	İkili Karşılaştırmalar
Cinsiyet		
Kadın	3.33 (1-5)	
Erkek	3 (1-5)	
	$z = -.749$ $p = .454$	
Eğitim Düzeyi		
Ön lisans	2.66 (1-5)	
Lisans	3.33 (1-5)	
Yüksek Lisans	2.83 (1-5)	
	$\chi^2 = .645$ $p = .724$	
Yaş Grupları		
18-24 Yaş	3.16 (1.67-4)	
24-30 Yaş	2.16 (1-5)	
30-36 Yaş	3 (1-5)	
36 Yaş ve üzeri	4 (1.33-5)	
	$\chi^2 = 4.412$ $p = .220$	
Medeni Durum		
Evli	3.16 (1-5)	

Bekar	3.16 (1-5)	
	$z = -.532$ $p=.595$	
Gelir Düzeyi		
3000 TL ve altı	2.66 (1-3.67)	
3001-4000 TL	2.5 (1-4)	
5001-6000 TL	3.5 (2-5)	
6001-7000 TL	4.67 (1-5)	
7001-10000 TL	3.66 (1-5)	
10001 TL ve üzeri	3 (2-5)	
	$\chi^2 = 3.905$ $p=.563$	
Aktif Olarak Çalışma		
Evet	3 (1-5)	
Hayır	3.33 (1-4)	
	$z = -.324$ $p=.746$	

χ^2 : Kruskal-Wallis H

z : Mann-Whitney U

* $<.05$ ** $<.01$

Tablo 2’de deney grubunda olan katılımcıların demografik özellikleri arasında dondurulmuş gıda ambalaj tasarımındaki kültürel sembolün varlığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan istatistiksel analizler verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda dondurulmuş gıda ambalaj tasarımındaki kültürel sembolün varlığı açısından deney grubunda olan katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3 Deney Grubu ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Dondurulmuş Gıda Ambalajı Mesaja Yönelik İlgi Düzeylerine Göre İncelenmesi

Değişken	n	Medyan (Q1-Q3)	z Değeri	P Değeri
----------	---	----------------	----------	----------

Deney Grubu	52	3.38 (1-5)	z: -3.415	.001**
Kontrol Grubu	55	2.33 (1-5)		

z: Mann-Whitney U

* < .05 ** < .01

Tablo 3’de Deney ve Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ambalajı mesaja yönelik ilgi düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre Deney ve Kontrol grubu arasında Mesaja yönelik ilgi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p = .001$). Bu farklılık incelendiğinde Deney grubu katılımcılarının Dondurulmuş gıda ambalajı mesaja yönelik ilgi düzeylerinin Kontrol grubunun ilgi düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4 Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Dondurulmuş Gıda Ürünü Satın Alma Niyetlerine Göre İncelenmesi

Değişken	n	Medyan (Q1-Q3)	z Değeri	P Değeri
Deney Grubu	52	4 (1-5)	-4.836	.000**
Kontrol Grubu	55	2.33 (1-5)		

z: Mann-Whitney U

* < .05 ** < .01

Tablo 4’de Deney ve Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü satın alma niyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre Deney ve Kontrol grubu arasında Satın alma niyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p < .001$). Bu farklılık incelendiğinde Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü satın alma niyetlerinin Kontrol grubunun satın alma niyetlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü tercihini etkileyen sebepler

Dondurulmuş ürünlere tercihlerinizi etkileyen sebepler nelerdir?	Frekans	Yüzde%
Lezzeti	21	40,4
Fiyatı	19	36,5
Uzun süre dayanıklı olması	19	36,5
İlaç, hormon katkı maddesi içermemesi	12	23,1
Besin değeri	8	15,4
Ambalaj tasarımı	16	30,8
Pratikliği	38	73,1
Kullanım kolaylığı (kullanıma hazır olması)	35	76,3
Diğer	2	3,8
Toplam	52	100,0

Tablo 6 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü tercihini etkileyen sebepler

Dondurulmuş ürünlere tercihlerinizi etkileyen sebepler nelerdir?	Frekans	Yüzde%
Lezzeti	16	29,1
Fiyatı	15	27,3
Uzun süre dayanıklı olması	28	50,9
İlaç, hormon katkı maddesi içermemesi	15	27,3
Besin değeri	13	23,6
Ambalaj tasarımı	13	23,6
Pratikliği	37	67,3
Kullanım kolaylığı (kullanıma hazır olması)	37	67,3
Diğer	4	7,3
Toplam	55	100,0

Tablo 5’de Deney grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ürünü tercihlerini etkileyen sebeplere ait soruya verdikleri cevaplar yer almaktadır. Deney grubundaki katılımcıların %76,3’ü dondurulmuş gıda ürünlerinin kullanım kolaylığı sebebiyle tercih ettiğini belirtirken buna en yakın oranla %73,1’i dondurulmuş gıda ürünlerinin pratik olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu gruptaki katılımcılar için dondurulmuş gıda ürünlerinin lezzeti % 40,4 oranıyla ürünleri lezzetli buldukları bilgisine ulaşılmıştır. Tablo 6’da Kontrol grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ürünü tercihlerini etkileyen sebeplere ait soruya verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların % 67,3’ü dondurulmuş gıda ürünlerinin kullanım kolaylığı olduğunu ve pratik olduğunu belirtmişlerdir. %50,9’u ise dondurulmuş gıda ürünlerinin uzun süre dayanıklı olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Deney ve kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü tercihlerini etkileyen sebepler tablosu karşılaştırıldığında her iki grubun katılımcıları dondurulmuş gıda ürünlerini pratik olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte bu ürünlerin kullanılabilirlik açısından kolaylık sağladığı, tercih etmeleri açısından önem taşıdığı bulgusuna erişilmiştir.

Tablo 7 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü marka tercihleri

Dondurulmuş gıdada hangi markaları kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Superfresh	42	80,0
Feast	20	38,5
Dardanel	15	28,8
Pınar	20	38,5
Torku	21	40,4
Dr. Oetker	15	28,8
Lezita	10	19,2
Diğer...	4	7,7
Toplam	52	100,0

Tablo 8 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü marka tercihleri

Dondurulmuş gıdada hangi markaları kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Superfresh	36	65,5
Feast	17	30,9
Dardanel	16	29,1
Pınar	16	29,1
Torku	23	41,8
Dr. Oetker	15	27,3
Lezita	12	21,8
Diğer...	13	23,6
Toplam	55	100,0

Tablo 7’de Deney grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ürünlerindeki marka tercihleri ile ilgili soruya verdikleri yanıt gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %80’i Superfresh markasını tercih ettiklerini belirtirken, %40’ı ise yerel marka olan Torku’yu kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 8’de ise kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik marka tercihleri yer almaktadır. Buradaki dağılım ise; %65,5 oranıyla Superfresh, %41,8 oranıyla Torku, %30,9 oranıyla Feast markasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla dondurulmuş gıda ambalajında sık sık yeniliğe giden ve dondurulmuş gıda ürünü çeşit bakımından zengin içeriğe sahip olan Superfresh markasının aynı zamanda pazar lideri konumunda olduğu belirtilebilir.

Tablo 9 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü alışveriş sıklığı

Dondurulmuş gıda ürünlerinden herhangi birini her alışverişinizde satın alırsınız mı?	Frekans	Yüzde%
Mutlaka alırım	11	21,2
Her alışverişimde almam	41	78,8
Toplam	52	100,0

Tablo 10 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürünü alışveriş sıklığı

Dondurulmuş gıda ürünlerinden herhangi birini her alışverişinizde satın alırsınız mı?	Frekans	Yüzde%
Mutlaka alırım	13	23,6
Her alışverişimde almam	42	76,4
Toplam	55	100,0

Tablo 9’da Deney grubunda yer alan katılımcıların her alışverişte dondurulmuş gıda ürünlerinden birini satın alıp almama durumlarına yönelik cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların %21,2’si her alışverişinde mutlaka dondurulmuş gıda ürünü satın aldığını belirtirken, Tablo 10’da Kontrol grubunda katılımcıların %23,6’sı her alışverişinde mutlaka dondurulmuş gıda ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürün grubu tercihleri

Dondurulmuş gıda ürünlerinden en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Dondurulmuş unlu mamüller	14	26,9
Dondurulmuş sebze	15	28,8
Dondurulmuş meyve	2	3,8
Dondurulmuş et, tavuk, balık	20	38,5
Dondurulmuş tatlı	1	1,9
Toplam	52	100,0

Tablo 12 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ürün grubu tercihleri

Dondurulmuş gıda ürünlerinden en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz?	Frekans	Yüzde%
Dondurulmuş unlu mamüller	14	25,5
Dondurulmuş sebze	7	12,7
Dondurulmuş meyve	0	0
Dondurulmuş et, tavuk, balık	27	49,1
Dondurulmuş tatlı	7	12,7
Toplam	55	100,0

Tablo 11’de Deney grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ürün gruplarına yönelik soruya verdikleri cevap yer almaktadır. Buna göre deney grubunda yer alan katılımcıların %38,5’i dondurulmuş et, tavuk balık grubunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %28,8’i ise dondurulmuş sebze grubunu tercih ettiklerini belirtmiştir. Tablo 12’de gösterildiği gibi kontrol grubunda yer alan katılımcıların %49,1’i dondurulmuş et, tavuk ve balık ürün grubun tercih ettikleri görülmektedir. Bunu takip eden diğer grup ise dondurulmuş unlu mamullerdir. Katılımcıların %25,5’i bu grubu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Deney ve kontrol grubu karşılaştırıldığında ortak payda dondurulmuş et, tavuk ve balık ürünleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde bu ürün grubunun diğer dondurulmuş gıda ürün gruplarına oranla daha sık tüketildiği belirtilebilir. Kontrol grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş meyve grubunu tercih etmedikleri görülmektedir. Deney grubunda dondurulmuş sebze grubu ikinci sırada iken, kontrol grubunda dondurulmuş unlu mamuller ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 13 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ambalajındaki sembole yönelik tepkisi

Dondurulmuş gıda ambalajlarının üzerindeki semboller (çiftlik, aşçı şapkası, yaprak, merdane, sepet, un) tazelik hissi verir.	Frekans	Yüzde%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	13,5
Katılmıyorum	8	15,4
Kararsızım	11	21,2
Katılıyorum	8	15,4
Kesinlikle Katılıyorum	18	34,6
Toplam	52	100,0

Tablo 14 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ambalajındaki sembole yönelik tepkisi

Dondurulmuş gıda ambalajlarının üzerindeki semboller (çiftlik, aşçı şapkası, yaprak, merdane, sepet, un) tazelik hissi verir.	Frekans	Yüzde%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	36,4
Katılmıyorum	8	14,5
Kararsızım	15	27,3
Katılıyorum	9	16,4
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,5
Toplam	55	100,0

Tablo 13’de Deney grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ambalajı üzerinde yer alan sembollere yönelik tepkilerinin ölçüldüğü soruya ait verdikleri cevap yer almaktadır. Buna göre deney grubu katılımcılarının %50,0’si dondurulmuş gıda ambalajı üzerinde yer alan sembollerin tazelik hissi verdiği fikrine katılmaktadır. Tablo 14’de gösterildiği gibi kontrol grubunda yer alan katılımcıların %21,9’u dondurulmuş gıda ambalajı üzerinde yer alan sembollerin tazelik hissi verdiği fikrine katıldığını belirtmektedir. Deney ve kontrol grubu karşılaştırıldığında sembollerle ilgili anlatımları dinleyen grubun sembollere yönelik tepkilerinin daha olumlu olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Tablo 15 Deney grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ambalajı kültürel sembole yönelik tepkileri

Dondurulmuş gıda üzerinde yer alan kültürel semboller (örn: çiftçi erkek figür, Meksika şapkası, Meksika bayrağı, mantı yapan kadınlar, bakır kazan, yöresel kıyafet, yerel figürler) ürünün doğal olduğunun göstergesidir.	Frekans	Yüzde%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	23,1
Katılmıyorum	9	17,3
Kararsızım	8	15,4
Katılıyorum	7	13,5
Kesinlikle Katılıyorum	16	30,8
Toplam	52	100,0

Tablo 16 Kontrol grubu katılımcılarının dondurulmuş gıda ambalajı kültürel sembole yönelik tepkileri

Dondurulmuş gıda üzerinde yer alan kültürel semboller (örn: tarladan yeni ekin toplamış çiftçi figürü, başında oyalı yaşmak olan kadın figürü, bir ülkeye ait bayrak, bakır mutfak gereçleri, yerel motifler) ürünün doğal olduğunun göstergesidir.	Frekans	Yüzde%
Kesinlikle Katılmıyorum	12	21,8
Katılmıyorum	19	34,5
Kararsızım	3	29,1
Katılıyorum	4	9,1
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,5
Toplam	55	100,0

Tablo 15’de deney grubunda yer alan katılımcıların dondurulmuş gıda ambalajı üzerinde yer alan kültürel sembollere yönelik tepkilerinin ölçüldüğü soruya ait verdikleri cevap yer almaktadır. Deney grubu katılımcılarına kültürel sembolü bulunan dondurulmuş gıda ambalajı gösterildikten sonra bu sembollerin doğal olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %13,5’i katılıyorum, %30,8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vererek toplam %44,3 katılımcı dondurulmuş gıda ambalaj tasarımında kullanılan kültürel sembolün doğallığa katkı sağladığını düşünmektedir. Tablo 16’da gösterildiği gibi Kontrol grubunda yer alan katılımcıların %21,8’i kesinlikle katılmıyorum, %34,5’i katılmıyorum cevabını vererek toplam %56,3 katılımcı dondurulmuş gıda ambalaj tasarımında kullanılan kültürel sembolün doğallık göstergesi olmadığını belirtmişlerdir. Deney ve kontrol grubu karşılaştırıldığında ambalaj üzerinde kültürel sembolü gören grup (deney) diğer gruba oranla kültürel sembole karşı daha olumlu bakış açısı sergilediği ifade edilebilir. Bununla birlikte kontrol grubunda yer alan katılımcıların %14,6’sı kültürel sembolün doğallığın göstergesi olduğu ifadesine katılmışlardır.

Sonuç

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında işletmeler birbirine benzer sayısız mal ve hizmet içerisinde tüketicilerin zihninde kendi markasının üst sıralarda yer almasını sağlamak için çok çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin tüketicilerine kendilerini anlatmak ve tanıtmak için kullandığı pazarlama ve reklamın en önemli unsurlarından biri de iletişimidir. İşletmeler ve ürettikleri markalar tüketicileriyle iletişim kurmak için ambalajı ve ambalaj tasarımını kullanırlar. Ambalajın üzerinde yer alan semboller de tüketicinin zihninde markanın konumlanmasına yardımcı olurlar. Bu nedenle, pazardaki rakiplerinden farklı ve dikkat çeken ambalaj tasarımları markaların pazardaki konumuna etki etmektedir.

Bu araştırmada dondurulmuş gıda ambalaj tasarımında kültürel sembol kullanımının satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca markaların ambalaj üzerinde yer alan kültürel sembollerle ilettiği marka mesajına yönelik tüketicilerin ilgi düzeylerinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu çerçevede, dondurulmuş gıda ürünü ambalaj tasarımında kültürel sembol bulunan markalar seçilmiş, deneysel çalışma yapılmıştır. Deneysel analiz markaların pazarlamadaki yeni kararlarının sürecini analiz etmede kullanılan giderek yaygınlaşan veri toplama ve çözümleme yöntemidir. Özellikle markaların ürettiği yeni ürünlerde pazarda başarı elde etmek için, satışı artırmak, tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, ambalaj tasarımında kültürel sembole yer verilmesinin, dondurulmuş gıda reklam etkililiği üzerinde olumlu bir etkisi olacağı, ambalaj üzerinde kültürel sembolü gören tüketicilerin marka mesajına yönelik daha ilgili olacağı bulgusuna erişilmiştir. Ambalaj tasarımında kültürel sembolün varlığı deney grubunda yer alan katılımcılar açısından demografik özellikleri üzerinde anlamlı farklılık yaratmamış; deney ve kontrol grubu karşılaştırıldığında ambalajın deney grubu katılımcılarının satın alma niyetine etki ettiği bulgusuna erişilmiştir. Dondurulmuş gıda ambalajında kişinin kendi kültüründen izler olan kültürel sembollere marka tarafından yer verilmesi tüketicilerin reklama yönelik olumlu bir tutum geliştireceği ön görülmektedir. Elde edilen bulgulara kullanılan dondurulmuş gıda ürünlerinin pratik olması, kullanıma hazır olması ürünlerin tercih edilme sebepleri içinde yer almaktadır. Bu durum, ambalajın ergonomikliği ve içerisindeki ürünün ayıklanmış, yıkanmış, doğranmış ve dondurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde çalışan bireylerin artması ile bu ürünlerin kullanım kolaylığı sunması, zaman kazandırması dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik talebi artıracak sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, ilk aşamada pratiklik elde etmek için satın alınan dondurulmuş gıda ürünlerinin reklamında kültürel sembol kullanmayı düşünen reklamcılar kültürel sembolü analiz etmeli ve sembolün bütün olarak nasıl değerlendirildiğine dair detaylı ön testler yapmalıdırlar. Bu tür ürünlerin ambalajlarında, ürünün eşleşen kültürel sembolü (mantı ambalajında hamur açan yaşmaklı kadın figürü) ve ürün tasarımını daha fazla vurgulayan görsel ve sözel ifadelerin kullanılması uygun olabilir. Öncelikli olarak markanın temel mesajlarına yönelik görsel ve sözel unsurlara yer verildikten sonra, ürünün içerisinde bulunduğu topluma ait görsel uyaranlara vurgu yapılabilir. Bununla birlikte, bu araştırmanın nispeten genç yaş grubundaki tüketicilerle gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, farklı sosyal statüdeki tüketicilerle benzer çalışmalar gerçekleştirilerek, bulgular karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Bayraktar, A. S. (2009). *Ambalajların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Önceliğini Belirlemek; Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerine Gıda Sektöründeki Bir Araştırma*. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı* (2. Basım). Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri* (Y. Salman (ed.)). Metis Yayınevi.
- Draskovic, N. (2014). Packaging Convenience: Consumer Packaging Feature or Marketing Tool? *International Journal of Management Cases*, 12(2), 267–274. <https://doi.org/10.5848/apbj.2010.00061>
- Durmaz, Ö. (2016). *Ambalajın Tasarım Süreciyle İlgili Model Önerilerinin Değerlendirilmesi Ambalajın Tasarım Süreciyle İlgili Model Önerilerinin Değerlendirilmesi*. November 2009.
- Harrington, L., & Mackie, J. (1993). *Color: A Stroke of Brilliance*. Benjamin Moore & Co.
- Hekimoğlu, B., & Altındeğer, M. (2019). Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli. *T.C. Samsun Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Strateji Geliştirme Birimi*, 53(9), 1689–1699.
- Herskovits, M. J. (1948). *Man and his Works: The Science of Cultural Anthropology*. Alfred A. Knopf.
- Holland, D., & Quinn, N. (1987). *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge University Press.
- Koca, S. K. (2010). GENEL HATLARI İLE KÜLTÜR VE SEMBOL İLİŞKİSİ. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, II, 87–94.

- Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama* (Z. Üsdüken (ed.)). Rota Yayın Yapım.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 376(24–25).
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Merrill Pub Co.
- Temel Eğinli, A., & Nazlı, A. K. (2018). Kültürün koruyucu gücü: kültürel semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 2, 56–74. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/36758/408169>
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım* (10. Basım). İnkılap Kitabevi.