

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

Can Güvenir, Can Güvenir Tasarım Stüdyosu
Şebnem Timur Öğüt, İstanbul Teknik Üniversitesi

Bu araştırma, marka kimliği ve ürün kimliği arasındaki uyuma odaklanmıştır. Bir marka algısı yaratırken bir karakter meydana getirilir ve tüketici, bu markaya ait görsel, duysal veriler ile iletişime geçer. Markaya ait tasarımlar, bu karakteri yansıtarak tüketici üzerindeki algıyı güçlendirir. Tüketicinin, bir ürünü alarak hem markanın hem de ürünün karakterini satın aldığı düşünülmüştür. Makalenin amacı, örnek bir çalışma üzerinden marka ve ürün karakterlerini analiz ederek, firmalar için tasarım kararlarının önemini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, 1927 yılından itibaren Türkiye pazarında olan Nestle firmasının, 1933 yılında yaratmış olduğu Damak markası incelenmiş ve Damak markasının 2012 yılında pazara sunduğu ikramlık çikolata versiyonu ele alınmıştır. Firma yetkililerinin yönlendirmeleriyle, Damak markasının ikramlık çikolata ürünü için üç alternatif tasarım çalışılmış, mevcut ürün ile beraber değerlendirilmiştir. Ürün görünümüne bağlı estetik, sembolik ve semantik değerler üzerinden ürün karakterleri incelenmiştir. Firma danışmanlığında marka tanımında kullanılan sıfatlar seçilmiş, bu sıfatlardan oluşan semantik diferansiyel anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışma, marka hedef kitlesi olan 25-45 yaş aralığında, çalışan, %60 kadın %40 erkek oranıyla 111 kişiye, internet üzerinden ve birebir olacak şekilde yapılmıştır. Semantik diferansiyel çalışmasında katılımcılar, ilk önce markasız olarak tasarımları, sonrasında Damak markasını değerlendirmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Damak markasının, tüketici tarafından nasıl algılandığı, Damak markasının mevcut ikramlık çikolatası ve diğer çalışılan tasarımların marka kimliği ile uyumu hakkında bilgiler edinilmiştir. Ayrıca çikolata tasarımında, birbirleriyle etkileşim halinde olan kavramlar analiz edilmiştir. Bu çalışma pazarda bulunan ürünlerin karakterleriyle marka karakterleri arasındaki uyumun önemini vurgulamış, yeni bir ürün tasarımının seçiminde veya mevcut ürünün iyileştirilmesinde kullanılacak bir yöntem sunmuştur. Önerilen metodun içinde tasarım süreci bulunmakta ve kullanılacak ürün tasarımları meydana getirmektedir. Çalışılan tasarımlar üzerinden mevcut ürünü karşılaştırarak pazarda sektörün kullanıcı üzerinde algısı ölçülmesi sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün karakteri, marka karakteri, ürün anlamı, semantik diferansiyel

Karjalainen (2004), metaforik bir anlamda daha kapsamlı olarak gerçekleşen sosyal ve kendini ifade yönleri açısından (bilhassa markalı ürünlerde) ürünlerin karakterleri olduğunu ifade eder.

Tüketiciler genelde antropomorfik özellikleri olan ürünlere duygusal olarak bağlanırlar. Ürünlerin duygusal etkilerinin ürün özellikleri ve ilişkilerini içeren karmaşık yapılardan ortaya çıktığı ve bunların çoğunun ürünün markası ile alakalı olduğu söylenir (Demiröz 2007).

“Marka kişiliği tüketicilerin seçim ve tercihlerinde etken olan başarılı bir faktördür” (Saptarshi 2009). Tüketicinin bir ürünü almaya karar vermesi, o markayı ve yarattığı hissi almaya karar verdiği anlamına gelebilir ve bir ürün, o hissi ne kadar yansıtıyor ise tüketici tarafından doğru konumlandırması sağlanabilir.

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

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

Aaker (1997) tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir. Keller (1993) de Aaker’a benzer bir şekilde, marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak tanımlamıştır.

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

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını toplumsal etkileşim aracılığı ile biçimlendirirler.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesnelere olarak algılanır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur. (Uztuğ 2005; Çayoğlu 2010)

Ürünün kullanıcı üzerindeki algısı farklı süzgeçlerden geçerek meydana gelmekte ve ürün kategorisine göre kullanıcı üzerinde beklentileri değişiklik göstermektedir.

dir. Jordan (2000) tüketici ihtiyaçlarının hiyerarşisini işlevsellik, kullanışlılık ve en son sırada zevk olarak belirtir. Fakat ürün bir haz ürünü olursa değerlendirilme zevk ve estetik değerlerin ön planda olması düşünülebilir. Form algıyı tetikler ve bir tepki oluşturur; böylelikle bir algı, tasarım vasıtasıyla tüketiciye iletilir. “Verilmek istenen algı, farklı hisleri tetikleyen bir duygu bütünüdür. Tüketici üzerinde oluşan duygu bütünü, tüketicinin psikolojik tepkileri sayesinde davranışsal tepkilere yol açar.” (Bloch 1995).

Hedeflerin seçiminde de aşıkardığı üzere, özneliteler insanların hissettikleri ve algıladıklarını ve diğerd insanların neleri hissettikleri ve algıladıklarına inandıklarını ortaya çıkarır. Lisan, objelerle yaşanan deneyimleri açığa kavuşturur, ayırt eder, niteler ve düzenler. (Krippendorff 2006, 155)

Sıfatlar bir olguyu nitelendiren kelimeler olduğu için bir karakter ölçümü, karakteri anlatırken kullanılan sıfatların yoğunluğu ile yapılabilir ve tasarımcı, üretici ve tüketici arasında ortak bir dil oluşturmak, marka ve ürün tanımında kullanılan sıfatlar ile mümkün olabilir.

Karjalainen (2006) her markanın bir karakteri olduğu gibi her ürünün de insanların algısında bir karakterinin var olduğunu öne sürmektedir. Bir ürünün tüketiminin görsel olarak başladığı düşünülür. Görsel duyu, fiziksel formun idrakına göre nesnelerin fiziksel durumunun yeterli bir hayalini sağlamasına bakılmaksızın birincil algıdır ve dokunuş, tat, koku ve işitme duyuları, tasarımın her bakımdan diğerd önemli faktörleridir (Crilly, Moultrie ve Clarkson 2004).

Bu araştırmada marka seçiminde, marka karakterinin oturmuş, kullanıcı üzerinde ortak bir algısı bulunması esası aranmıştır. Sembolizmin bir türü olarak, Krippendorff (2006) bireylerden değil üreticilerden, kurumlardan vs. ortaya çıkan markalar ve kurumsal kişiliklerin de tüketicilerin sadakatine bağlı olduğunu ifade eder. Levy (1959) “tüm ticari objelerin sembolik bir karakteri bulunduğunu ve bir alımı yapmanın bu sembolizmin saklı veya açık değerlendirmesini kapsadığını” ifade etmiştir. Marka karakteri analizinde verimli bir sonuç verebilecek olması nedeniyle kullanıcı üzerinde ortak algısı kuvvetli bir marka olan, Nestle firmasının Damak markası seçilmiştir. Damak markasının son çalışması olan ikramlık çikolata versiyon çalışması, markaya ait mevcut tablet çikolatalar ile dil birliği taşımadığı öngörülerek bir problem olarak kabul edilmiş ve ele alınmıştır. Mevcut ürünün algısını karşılaştırmak için metod kapsamında alternatif ürün tasarımları çalışılmıştır. Firma yetkililerin onayı ile son çıkan ürün hakkında hem pazar araştırması hem de tasarım çalışması içeren metod uygulaması denenmiştir.

Bu çalışmada Damak marka algısı ve mevcut tasarım dahil dört farklı tasarımın semantik diferansiyel yöntemiyle nicel veriye dönüştürülmesi ve bunlar üzerinden analizlerin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırma, tasarımların marka kimliği ile uyumunun analizinin yanı sıra çikolata tasarımının semantik olarak değerlendirilmesini de hedeflemiştir. Firmanın yönlendirmeleri doğrultusunda tasarım çalışması yapılmış, marka ve tasarımların karakter analizlerinde kullanılacak sıfat-

lar seçilmiş ve test hazırlanmıştır. Her aşamada firmaya sunum yapılmış ve firma onayı ile ilerlenmiştir.

Ürün ve Marka Karakteri: Damak Çikolata

Damak markası 1933 yılında Türkiye için üretilen Antep fıstıklı çikolata markasıdır. Yerel bir hammaddeyi çikolata ile birleştirerek hem yerel damak lezzetine hitap etmek hem de yerel pazarı canlandırmak amacıyla üretilmiştir. Marka kimliğine uyum içerisinde sadece Antep fıstıklı çikolata üretimi gerçekleştirmektedir.

İlk ambalaj tasarımında Antep fıstığı dolgusunu vurgulamak için yeşil bir fon kullanılmış ve yerel bir ürün olduğunu vurgulamak için Osmanlı mimarisini temsil eden beyaz sütunlara yer verilmiştir. Logo ve ambalaj tasarımları bazı revizyonlara uğrayarak günümüze ulaşmıştır (Resim 1). İlk ambalaj tasarımından günümüze gelirken, Antep fıstığının rengi olan yeşil, logo rengine ve ilk ambalajda kullanılan sütunlar “d” ve “k” harflerine taşınmıştır. Beyaz renk ile çikolatada kullanılan süt algısı vurgulanmıştır (Nestle Çikolata Ürün Grubu Marka Müdürü E. Kılcal ile kişisel görüşme, 10 Mayıs 2013)

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

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

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

25 gr. ürün versiyonu aynı ürünü farklı adetlerde ambalajlayarak farklı versiyon çalışılmasına imkan sağlamaktadır. Beşli paketler sürekli satışta kullanılmaktadır ayrıca 30’lu paketler bayram çikolatası olarak satılmaktadır (Resim 2).

Araştırma Konsepti

Nestle firmasının, Damak markası yetkilileri tarafından verilen proje doğrultusunda Damak markasına ait mevcut ikramlık çikolata tasarımının dış ölçüleri ve gramajında tasarım çalışılması istenmiştir. Proje kapsamında firmanın isteği doğrultusunda 6 adet tasarım çalışılmış ve bunların içerisinde markaya uygun olabilecek 3 farklı karakterde olan B, C ve D tasarımları, firma tarafından seçilmiştir. A çikolata tasarımı, Damak markasının mevcut kullandığı ikramlık çikolata tasarımıdır (Resim 3).

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

damak

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



Resim 1. Damak markasının tarihsel süreçte kullandığı ambalaj tasarımları

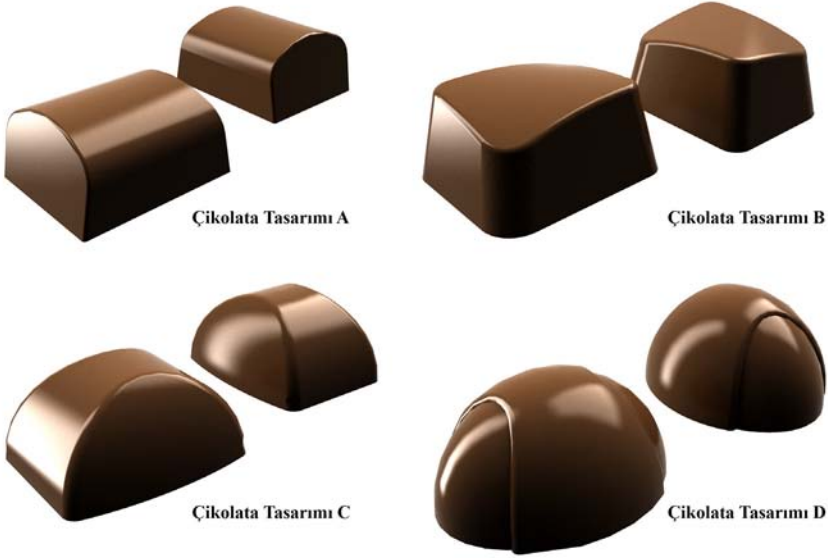
Product Range - Tablets

damak



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

Resim 2. Damak markası 2014 yılında pazarda olan ürünleri



Resim 3. Araştırma kapsamında kullanılan tasarımlar

Tasarımlar, mevcut üretim yöntemi ile aynı şekilde üretilmesi, aynı ölçülerde ve gramajda üretilebiliyor olması esasıyla tasarlanmıştır. Damak markası tarafından, çikolatanın fıstık parça dolgululuğunun vurgulanması istenmiştir. Firmanın daha önce yapmış olduğu kullanıcı testleri sonucunda Damak markasına ait çikolataların ağız içerisinde, damakta eritilerek tüketildiği verisi göz önünde bulundurularak ağız içerisinde damak yapısına uygun yüzeylerden oluşan tasarımlar çalışılmıştır. Tasarımlar, taban yüzeyleri dikdörtgen şeklinden daire şekline, ana yüzeyleri, tanımlı, düz yüzeylerden, oval, amorf yüzeylere farklılık göstermektedir.

A çikolata tasarımı, dikdörtgen taban üzerinde, düz yan yüzeylerin keskin kenarlar oluşturarak birleştiği ve bombeli bir üst yüzeyden meydana gelmektedir.

B çikolata tasarımı, köşeleri 5 mm çaplı yuvarlatılmış dikdörtgen taban üzerinde, tabanı 8° açıyla takip eden düz yan yüzeyler ve köşeleri, karşılıklı iki köşesi aynı olacak şekilde iki farklı yükseklikte bulunan dairesel kesitli üst yüzeyden meydana gelmektedir. Üst yüzey ve yan yüzeyler keskin bir şekilde birleşmektedir.

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

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

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

Araştırma Sıfatlarının Seçimi

“Dilde, ürünler kavramsallaştırılır, inşa edilir ve iletilir, anlamları müzakere edilir ve kaderleri belirlenir” (Krippendorff 2006, 149). Osgood, Suci ve Tannenbaum’a (1957) göre araştırmanın amacını maskeleyerek için konu dışı seçenekler eklenebileceği gibi konseptin irdeleneceği konu, seçim ölçeğini belirler. Bir başka kriter, belirli çalışmalarda konsept ve konu için “semantik kararlılık” ölçeği olarak açıklanmıştır. Ek olarak, ölçek, kutupsal zıtlıklar arasında doğrusal olmalıdır; bir başka deyişle, çift kutuplu sıfatlar birbirlerine tamamen zıt olmalıdır ki varsayılan ölçek, benzer ve ortak zıtlıklar ile açıklanabilir (Demiröz 2007).

Anket çalışmasında kullanılacak sıfatlar, araştırmanın konusuyla paralellik göstermek zorunda olduğu için, Damak markasını ifade edebilecek anahtar kelimeler seçilmiş ve marka karakterinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Marka algısı için sosyal değerli sıfatlar, marka karakteri için duygusal değerli sıfatlar ve çikolata tasarımının fiziksel analizi için estetik değerli sıfatlar kullanılmıştır; böylelikle farklı değerlerde olan sıfatların birbirleri ile ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Damak markasının 80 yıllık tarihi göz önünde bulundurularak, estetik ve sosyal bir değer içeren “klasik” sıfatı seçilmiştir. Tüketici üzerinde marka konumlandırmasını ölçmek için sosyal değer içeren “özel”, “kaliteli”, “pahalı” ve “premium” sıfatları kullanılmıştır. Damak markası kendisini “çikolata uzmanı” olarak tanımlamaktadır ve kullanıcı üzerinde bu algıyı ölçmek için bu sıfat ankette yer almıştır. Katılımcıların, markayı ve tasarımları değerlendirirken kendilerine yakın tasarımı “bana hitap ediyor” ifadesiyle tanımlamaları istenmiştir. Görsel algıyı ölçmek için estetik değer içeren “farklı” ve “yalın” sıfatları kullanılmıştır. Seri üretim ile üretilen çikolataya ilave bir değer katabileceği düşünülerek “el yapımı” algısının ölçülmesi istenmiştir. Marka kimliğinin karakterini analiz edebilmek için duygusal değer içeren “genç”, “samimi” ve “kendine güvenli” sıfatları kullanılmıştır. Çikolatanın, marka ve tasarım olarak tüketim isteğini analiz edebilmek için “iştah açıcı” ifadesi seçilmiştir. Marka algısı ve tasarım değerlendirmesinde, o markanın ve tasarımın cinsiyet algısını ölçmek için “kadını” ve “erkeksi” sıfat-

ları kullanılmıştır. Damak markası çikolatanın en önemli özelliği olan Antep fıstığı dolgulu oluşunun vurgusunu ölçmek ve akışkan dolgulu algısıyla kıyaslamak için “parçacık dolgulu” ve “krema/sıvı dolgulu” ifadeleri ankette yer almıştır.

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

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

Tablo 1. Araştırma kapsamında kullanılan sıfat listesi

Araştırma Katılımcılarının Seçimi

Testin ilk aşamasında, marka belirtilmeden, katılımcı bilgileri alınmış; ne tip çikolata sevdikleri, tükettikleri çikolata markaları ve 4 adet tasarımın 18 adet sıfat ile değerlendirilmesi istenmiştir. İlk aşama sonunda hangi tasarımı beğendikleri

sorulmuştur. Katılımcılar testin, tasarımların da değerlendirildiği ikinci aşamasında, Damak markasıyla ilgili soruları yanıtlamış ve markayı 18 adet sıfat ile değerlendirmiştir (Tablo 1). Ayrıca katılımcılardan, Damak marka algısını desteklemek amaçlı, yedi aşamalı olarak “En iyi fıstıklı çikolatadır”, “Daha fazla ödemeye değer bulduğum markadır”, “Kendime yakın hissettiğim markadır” ve “Beni özel hissettirir” ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Testin sonunda hangi tasarımın Damak markasına daha çok uyduğu, açıklaması ile sorulmuştur.

Firmanın yönlendirmesiyle, markanın hedef kitlesi olarak tanımlanan, 25-45 yaş arası, farklı sektörlerde çalışan, %40 erkek, %60 kadın oranında katılımcı profili sağlanmıştır. Anketlerde Nestle ve Damak markası tüketiminin çoğunlukta olması gözlemlenmiştir.

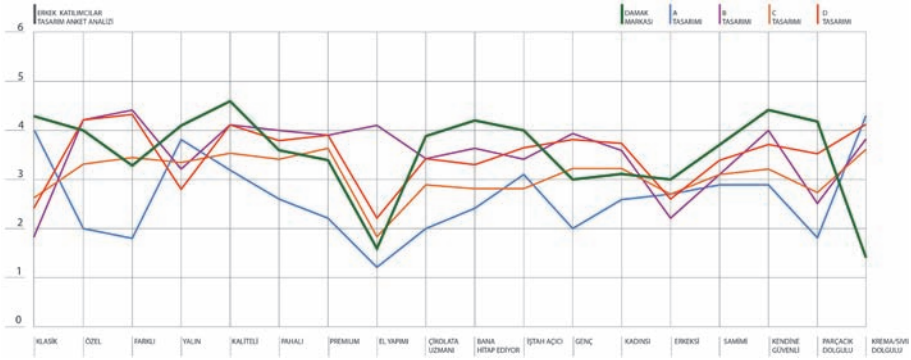
Araştırmaya, 52 farklı meslekte aktif olarak çalışan, 66 kadın, 45 erkek toplam 111 kişi katılmıştır. Katılımcıların erkek yaş ortalaması 30.3, kadın yaş ortalaması 29.3 olarak hesaplanmıştır. Nestle ve Damak markası kullanımı erkek katılımcılarda %48.8, kadın katılımcılarda %68.1 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 66 kişi dolgun çikolata severken, 32 kişi ince çikolata sevmekte, 9 kişi ise hem ince hem de dolgun çikolata sevmektedir; 44 kişi açık renkli çikolata severken, 46 kişi koyu renkli çikolata sevmekte, 6 kişi hem açık renkli hem de koyu renkli çikolata sevmektedir.

Veri Analizleri ve Sonuçları

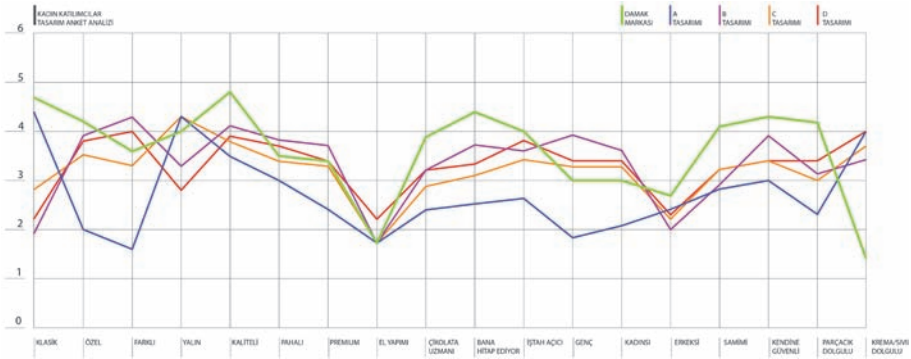
Araştırma analizinde Damak marka algısı kadın ve erkek katılımcıların algısıyla yorumlanmış ve sonra tasarımlar ele alınmıştır. Tasarımlar, ilk önce kadın ve erkek katılımcıların verdiği değerler ile markadan bağımsız, sonra ise Damak marka algısına uyumluluk ekseninde irdelenmiştir. Araştırma verileri aynı tabloda ele alındığında hem tasarım olarak hem de marka algısına uyumluluk olarak karşılaştırılabilmesine imkan sağlamaktadır.

Testin ilk aşamasında katılımcılara marka algısı olmadan sorulan “Hangi tasarımı sevdiniz?” sorusuna cevap olarak %58 oranında erkek katılımcı ve %43 oranında kadın katılımcı B tasarımını sevdiğini belirtmiş; testin ikinci aşamasında Damak markasına uyan tasarım sorulduğunda ise %34 oranında erkek katılımcı B ve A tasarımını, %39 oranında kadın katılımcı A tasarımını seçmiştir.

- A tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna verdiği yanıtlar genel olarak Damak markasının “klasik” algısının kuvvetli olmasını öne çıkarmış ve “kalite” algısını vurgulamıştır. “Klasik” algısı anket sonuçlarıyla örtüşmekte fakat “kalite” algısında, A tasarımı, genel değer ortalamasında ve Damak markasına uyumluluk oranında diğer tasarımlara göre düşük bir değer almıştır.
- B tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtlar genel olarak “klasik”, “özel”, “farklı”, “yalın” ve “kaliteli” algılarında yoğunlaşmıştır. Verilerin genel ortalaması değerlendirildiğinde “özel” ve “kaliteli” algısı



Tablo 2. Çikolata tasarımlarının, Damak markası karakter uyumu (erkek)



Tablo 3. Çikolata tasarımlarının, Damak markası karakter uyumu (kadın)

Damak markası algısı ile örtüşmekte, “farklı” algısı Damak marka algısının üzerinde bir değerde, “klasik” ve “yalınlık” algıları ise ortalamasının altında bir değerdedir.

- C tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtlar genel olarak “klasik”, “farklı”, “yalın”, “kaliteli” ve “genç” algılarında yoğunlaşmıştır. Verilerin genel ortalamasında değerlendirildiğinde “farklı”, “yalın” ve “genç” algısı Damak markası algısı ile uymakta, “klasik” ve “kaliteli” algıları düşük bir değerde kalmaktadır.
- D tasarımını seçen katılımcıların neden sorusuna yanıtlar genel olarak “klasik”, “kaliteli”, “pahalı”, “genç”, “dolgulu” ve “kendisine hitap eden” algıları vurgulamıştır. Verilerin ortalaması üzerinden değerlendirildiğinde “pahalı” ve dolgu algısı Damak marka algısı ile uyum göstermekte, “klasik”, “kaliteli” ve “kendisine hitap eden” algıları düşük ve “genç” algısı ortalamasının üzerinde bir değerdedir.

Marka ve Ürün Karakteri Uyumu

Anket sonucu verilerin analiziyle Damak markasının tüketici tarafından karakter algısı çıkartılmıştır. Damak markası ve mevcut 25 gr. çikolata tasarımını bu veriler doğrultusunda ele aldığımızda ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Bu veriler doğrultusunda, kadın ve erkek katılımcıların cevaplarının yakın çıkması sonucu Damak markasının tüketici tarafından kabul edilmiş bir marka karakteri olduğu söylenebilir.
- Mevcut ürünün, Damak marka algısı ve mevcut ikramlık çikolata tasarımının algısı karakter özellikleri ile ele alındığında “klasik”, “yalın”, “el yapımı” ve “erkeksi” algıları benzerlik göstermekte, “özel”, “farklı”, “kaliteli”, “premium”, “çikolata uzmanı”, “genç”, “kendine güvenli”, “parçacık dolgulu” algıları ve katılımcılara hitap etmesi açısından ise marka algısı ile örtüşmemekte ve düşük değerlerde kalmaktadır.
- Damak markası karakter algısı, ankette kullanılan diğer tasarımlar ile kıyaslandığında tasarımların karakteri, Damak markası karakterine mevcut ürünlerden daha fazla uyum göstermektedir. Firma bu veriler doğrultusunda marka algısına yakın karakterde olan, tasarım veya iletişim stratejilerine uygun algıda olan tasarım doğrultusunda ürün iyileştirmesine veya yeni bir tasarım sürecine başlayabilir.
- Katılımcıların hangi tasarımı neden seçtikleri sorusunun yanıtları üzerinden anlaşılacağı gibi, tüketicinin ifade ederken kullandığı kelimeler, analiz sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Buradan, tüketicinin, ifade ettiği ve algılandığı değerlerin farklı olduğu çıkartılabilir.

Çikolata Tasarımında İlişkili Algılar

Yapılan çalışma sonucu çikolata tasarım karakterini etkileyen algılar tespit edilmiş, tek tek ve birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Çikolata tasarımını etkileyen algıları elimizdeki veriler doğrultusunda değerlendirdiğimizde ulaştığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Korelasyon çizelgelerinden yola çıkarak ankette kullanılan sıfatların çikolata tasarımında nasıl etkili olduğunu bu veriler ile değerlendirebiliriz. Bu veriler doğrultusunda çikolata tasarımında “klasik” algısı birçok değer ile zıtlık içermektedir. Yani, çikolata tasarımının klasik görünümü arttıkça, tasarımın özel, farklı, yalın, pahalı, genç ve çikolata uzmanı algıları düşmektedir ve özel, pahalı, genç ve kadınsı algıları çikolata tasarımında birbirlerini paralel bir şekilde etkileyen algılardır, diyebiliriz.
- Çikolata tasarımında kadınsı algı birçok algıyı etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, tasarımın biçimsel olarak kadınsı algısını arttırırsanız, o tasarımın özel, farklı, kaliteli, pahalı, premium, genç ve çikolata uzmanı olarak algısını da arttırmış olursunuz, çıkarımı yapılabilir.

- Yüzey olarak değerlendirdiğimizde ise çikolata tasarımında yüzeyin yuvarlak ve keskin hatları ne kadar az olursa, o kadar genç, iştah açıcı algılanmakta ve dolgulu çikolata izlenimi vermektedir, diyebiliriz.

Sonuç: Metod Hakkında Çıkarımlar

Kullanılan metod hakkında genel çıkarımlar aşağıdaki gibidir:

- Ürün formunun, kullanıcı üzerinde oluşturduğu algı ve sektör hakkında bilgi vermektedir.
- Ürün ve marka karakter algılarının analizi kullanılarak mevcut ürünlerin iyileştirilmesinin ve yeni bir tasarımın seçiminin yapılmasının mümkün olduğu görülmüştür.
- Hem ürün üretimi olan firmalarda hem de tasarım hizmetini sunan ofislerde stratejik bir metod olarak ele alınmasının, tasarımcı, üretici ve pazar arasında ortak iletişim dilinin oluşmasını sağlayacağı ve yaratılan algının ölçülmesi açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Marka ve ürün karakteri analizi sayesinde, pazarda oluşturulması istenen algıyı ifade eden tasarımların ortaya çıkması sağlanacaktır. Analizde kullanılan kelimeler, tasarımcı ile firma arasında ortak bir dil oluşmasını, pazarlama stratejilerinin kelimeler yoluyla kurulmasını sağlayacak, kelimeler ve değerler aracılığıyla iletişime geçen bir tasarım süreci, bir algının oluşturulmasında etkili olacaktır, diyebiliriz.
- Tasarım pratiğinde, çalışılan konseptlerin, markaya ve projenin hedeflenen algısına uyumunu ölçmek için kullanılabilir, metod sırasında çalışılan tasarımlar uygulamaya seçileceği gibi yeni başlayan bir tasarım süreci için temel oluşturabilir.
- Metod ürün tasarımı gibi görsel değer yaratılan her alanda kullanılacak yapıdadır, bu alanlarda da denemeler yapılarak metod geliştirilebilir.

Kaynakça

- Aaker, J. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34:347-356.
- Bilbil, E. K. 2004. "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 20.
- Bloch, P. H. 1995. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response." *Journal of Marketing* 59:16-29.
- Crilly, N., J. Moultrie ve P. J. Clarkson. 2004. "Seeing Things: Consumer Response to the Visual Domain in Product Design." *Design Studies* 25.

- Çayoğlu, H. 2010. “Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelemesine Yönelik Bir Araştırma.” Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Demiröz, O. Y. 2007. “Product Character: A Semantic Analysis on Visual Evaluation of Automobile Design”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Govers, P. C. M. ve J. P. L. Schoormans. 2005. “Product personality and its influence on consumer preferences.” *Journal of Consumer Marketing* 22:189-197.
- P. W. Jordan. 2000. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to New Human Factors*. Londra: Taylor & Francis.
- Karjalainen, T. 2004. *Semantic Transformation in Design : Communicating Strategic Brand Identity through Product Design References*. Helsinki: University of Art and Design.
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity.” *Journal of Marketing* 57:1-22.
- Krippendorff, K. 2006. *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton: CRC/Taylor & Francis.
- Levy, S. J. 1959. “Symbols for sale.” *Harvard Business Review* 37:117-24.
- Osgood, C., G. Suci ve P. Tannenbaum. 1957. *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Özçelik, D. G. ve Ö. Torlak. 2011. “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama.” *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11:361-377.
- Saptarshi, P. 2009. “Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India.” *The Icfai Journal of Management Research* 2(4):7-20.