

AMBALAJ TASARIMINDA İŞLEVSELLİK VE SİLİNDİR FORMUNDAKİ GIDA AMBALAJLARI İÇİN BİR SİSTEM ÖNERİSİ

Birsen ÇEKEN¹, Merve ERSAN², Çağhan AĞCA³

ÖZ

Ambalaj, ürünün taşınma ve depolanması da göz önünde bulundurularak elverişli bir malzeme ile tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde paketlenmesi ya da sarılması işlemidir. Ambalajlamanın kökeni ilkel insanların yiyeceklerini daha sonra kullanmak üzere içgüdüsel olarak buldukları çözümlere dek uzanır. Yaşamlarını idame ettirebilmek için ilk insanlar gıda maddelerini daha sonra tüketmek üzere korumak, sarmak, saklamak ve taşımak gibi amaçlarla doğada bulunan ağaç yaprakları, meyve kabuğu, hayvan derisi gibi maddeleri kullanmış, daha sonraları uygarlaşma sürecinde bu malzemeler sepet, tahta fiç, şişe gibi nesnelere ve son olarak günümüzde kullandığımız metal, plastik, cam ya da kâğıt malzemelerden üretilmiş modern koruyucu ambalajlara dönüşmüştür. Başlangıçta sadece ürünleri koruma ve taşıma ihtiyaçlarını karşılayan ambalaj tasarımı, ticaret ve rekabetin gelişmesiyle reklam ve işlevsellik görevlerini de üstlenmiştir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ambalaj ile olan ilişkisi bitmez. Ürünü taşırken, açma, kapama, kullanma ve çöpe atma esnasında sürekli olarak ambalaj ile ilişki içindedir. Tüm bu deneyim onun ürünle ilgili zihninde oluşan imajı tamamlar ve bir sonraki sefer satın alma kararında etkili olur. İşlevsel ambalaj tasarımları, herhangi bir ürünün değerini ve genel kullanıcı deneyimini arttırmanın bir yoludur. Bunun yanı sıra markalar, ürünle ilgili olsun olmasın, ambalaj tasarımlarına alternatif kullanımları dahil ederek kullanıcı ve ürün etkileşimini geliştirebilir. Bu çalışmada; ambalaj tasarımı işlevsellik açısından incelenerek, silindirik formundaki gıda ambalajları için bir tasarım önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, işlevsellik, kullanıcı deneyimi, grafik tasarım.

¹Profesör, T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, birsenceken@gmail.com

²Araştırma Görevlisi, T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü mervesenoymak@gmail.com.

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı. g.cghn.agca@gmail.com

FUNCTIONALITY IN PACKAGING DESIGN AND A PROPOSAL FOR FOOD PACKAGINGS IN THE FORM OF CYLINDER

ABSTRACT

Packaging is the process of covering or wrapping the product in a way that meets the needs of the consumer with a convenient material, taking into account of the transport and storage of the product. The roots of packaging extend back to the solutions that primitive people find instinctively to use their food for later. In order to sustain their lives, the primitive people used materials in the nature such as tree leaves, fruit husks, animal skin for purposes such as preserving, wrapping, storing and transporting foodstuffs for later consumption. Later on during the civilization period, these materials were shifted to objects such as baskets, wooden barrels, and has finally been transformed into modern protective packaging made from metal, plastic, glass or paper materials we use today. In the beginning, packaging design meets the needs of protection and transportation of products, but with the development of trade and competition, he has also undertaken commercial and functional tasks. After the consumer purchase the product, the relationship with the packaging does not end. The consumer is in constant relation with the packaging during the opening, closing, using and trashing. The whole experience completes the image of his product-related mind and will be effective in the next purchase decision. Functional packaging designs are a way to enhance the value of any product and the overall user experience. Besides, brands can improve user and product interaction by including alternative uses in packaging designs. In this study; packaging design is examined in terms of functionality and a design proposal for food packages in the form of cylinders is presented.

Keywords: Packaging design, functionality, user experience, graphic design.

Giriş

Tüketim toplumu bağlamında ambalajlama yeni bir kavram olmasına rağmen, esasen ambalajın kökeni neredeyse insanlığın tarihi kadar eskidir. İlkel insandan bugünkü modern insana kadar ambalaj insan hayatında bir şekilde hep var olmuştur. Göçebe yaşam tarzının doğası, insanları eşyalarını taşımak ve saklamak için çeşitli materyal arayışına sokmuştur. Ambalajın ilk şekli, yaprak, kuruyemiş, hayvan derisi ve ağaç kabuklarının kullanımını içeriyordu. İnsanlar avcı-toplayıcılardan evcil köylülere dönüştükçe, onların ambalaj versiyonu da dokuma çuvalar ve sepetler, tahta kutular ve kil kaplara kadar ilerledi. Şehir hayatının yükselişi ve ticaret ortamı ise, ürünlerin değişimi ile birlikte ambalaj tasarımını günümüzde kullandığımız metal, plastik, cam ya da kâğıt malzemelerden üretilmiş modern koruyucu materyallere dönüştürmüştür. İlk zamanlar sadece ürünü taşıma ve depolama amacıyla kullanılan ambalaja, günümüzde içindeki ürünün tanıtımını yapan görsel unsurlar ve ilk andan itibaren kullanımı kapsayan işlevsel özellikler de eklenmiştir.

Ambalaj en genel anlamda ürünleri sarar, saklar ve tanıtır (Stewart, 2007). Piyasada rekabetin giderek artmasıyla birlikte ürünler rakiplerin arasından sıyrılma ve fark edilme ihtiyacı duymaktadır. Temel fonksiyonu içinde taşıdığı bir ürünü muhafaza etmek ve korumak olan ambalaj; tasarımı, işlevselliği, kullanılan malzemesi gibi unsurlarla ürünün diğer rakip ürünler arasından sıyrılmasını ve tüketicinin zihnindeki kalite algısının oluşmasını sağlar. Ambalajlanmış bir ürün tüketicilere güven verirken aynı zamanda ürünün tüketim özellikleri, içeriği, besin değerleri, üreticisi, üretim ve son kullanma tarihi gibi önemli bilgilerinin tüketicieye iletir. Ambalaj tasarımında malzeme ve ürün arasında her zaman bir ilişki bulunmaktadır. Kullanılan malzemenin formu, işlevi, kullanım kolaylığı ve geri dönüşüme uygunluğu da önemlidir. İnsanoğlu malzeme olarak en kolay bulacağı toprak, saz ve ağaç yapraklarından oluşturduğu çözümlerini geliştirerek, sırasıyla cam, kâğıt, metal ve plastik olarak çeşitli seçenekler yaratmıştır (Uçar, 1994). Bunlar günümüzde halen en sık kullanılan ambalaj malzemeleridir. İlk olarak M.S.105. yılında Çin’de üretilen ve insanlıkla beraber gelişme gösteren dünyadaki en eski malzemelerden biri olan kâğıt, günümüzde ambalaj malzemesi olarak en sık kullanılan malzemelerden biridir. Ambalajlama alanındaki kâğıt bazlı ambalajlar doğal, kolay şekillenebilir, sürdürülebilir, geri dönüştürülebilir olma özellikleriyle önemli konumdadır.

Çağımızda günlük hayatın içindeki hız ve rahatlık arayışı geçmiş yıllarla oranla ortaya çıkan farkların en büyüğüdür; her geçen gün insanlar daha hızlı çalışmak ve yaşamak durumunda kalmaktadırlar. Bu süreçte ambalajın kullanım kolaylığı ve işlevsellik fonksiyonları önemli rol oynamaktadır. Gıda ambalajlarının temel görevi ürününü korumak olsa da ambalaj tasarımının satış aşamasında tüketicieyi çekmek ve sonrasında da tatmin edici bir kullanım sağlama işlevi bulunmaktadır. Ambalaj,

genellikle tüketicinin ürünle ilk temas noktasıdır, bu noktada ambalaj tasarımı bir bakıma markanın elçisidir. Bu nedenle görsel açıdan, markayı net bir şekilde ifade etmesi gerekir. Diğer bir deyişle ambalaj, kendi kendini satmalıdır. Bu durum, ürünle ilgili bilgileri açık ve net bir şekilde ileten, hedef kitle ile bağlantılı, ancak marka kimliğini de güçlü bir şekilde yansıtan tasarımları gerekli kılar. Diğer yandan, günümüz tüketicisi aldığı ürünün ambalajının işlevselliği ve kullanım kolaylığını göz önünde bulundurmakta, bu unsurlar satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Satın aldığı üründen herhangi bir bağlamda tatmin olmayan bir tüketici, bir sonraki sefer farklı bir markayı tercih eder. Böylelikle kullanıcı deneyimi kavramı ambalaj tasarımında da kendini göstermiş, markalar tüketicilerle daha kuvvetli bağ kurabilmek adına onlara tatmin edici deneyimler sağlamak için çalışmaya başlamıştır.

AMBALAJ TASARIMINDA İŞLEVSELLİK VE KULLANICI DENEYİMİ

Günümüz reklam piyasasındaki rekabet koşullarında iyi tasarlanmış bir ambalaj ile ürün; kendi kendini tanıtabilme ve satabilme özelliğini elde edebilir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olan ambalaj, sarmış olduğu ürünü dış etkenlerden korurken aynı zamanda depolama, dağıtım, satış, tanıtım sürecinde en önemli unsurlardan biridir. Ancak, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulması tek başına yeterli değildir ve firmalar sürekliliklerini sağlayabilmek için müşterilerine tatmin edici deneyimler sağlamak zorundadır (Berry ve diğerleri, 2002). Bu aşama satın alma gerçekleştiikten sonra reklamı yapılan ürünün kullanımını ve ürünle ilgili vaatlerin gerçek olup olmadığının anlaşılacağı “davranışsal deneyim” aşamasıdır. Ambalaj tasarımı kullanıcıya; duyuları harekete geçirme özelliği ile estetik deneyim, işlevsel özelliklerini yerine getirmesi ile davranışsal deneyim ve hem estetik hem de davranışsal deneyimlere kişisel özellikler, geçmiş deneyimler, çevre, kültür gibi faktörlerin dahil edilmesiyle yansıtıcı deneyim ve son olarak da açığa çıkardığı duygular ile duygusal deneyim sunmaktadır (Yenilmez, 2012).

Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ambalaj ile olan ilişkisi bitmez. Ürünü taşıırken, açma, kapama, kullanma ve çöpe atma esnasında sürekli olarak ambalaj ile ilişki içindedir. Tüm bu deneyim onun ürünle ilgili zihninde oluşan imajı tamamlar ve bir sonraki sefer satın alma kararında etkili olur. İşlevsel ambalaj tasarımları, herhangi bir ürünün değerini ve genel kullanıcı deneyimini arttırmanın bir yoludur. Her şeyden önce, işlevsel ambalaj tasarımı tüketicinin satın alması noktasında ambalajla ilgili olabilecek tüm engelleri ortadan kaldırmaya hizmet eder. Örneğin, deterjan, kahve, bebek maması gibi ürünlerde pek çok marka, ambalaj içine yerleştirilmiş yardımcı ölçüm araçlarını dahil eder. Bu durum; ölçüm kabına sahip olmayan bir müşterinin satın almasını engelleyebilecek sorunu ortadan kaldırır. Bunun yanı sıra markalar,

ürünle ilgili olsun olmasın, ambalaj tasarımlarına alternatif kullanımları dahil ederek kullanıcı ve ürün etkileşimini geliştirebilir.

Tüketici, ambalajla etkileşime girdiği andan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ambalajın estetik ve işlevsel özelliklerinin etkisi altındadır. Ambalaj görsel olarak dikkat çektikten ve satın alımı sağladıktan sonra, ürünle ilgili tüketiciyi tatmin eden bir deneyimin devam edebilmesi için ambalajın taşıma, açma, kapama, kullanım kolaylığı, saklama gibi ürünün kullanımına olanak sağlayan işlevsel özellikleri devreye girmektedir. Örneğin açma kapama kolaylığı kullanıcı için oldukça önemli bir durumdur (Pousette ve diğerleri, 2014). Löfgren (2005) bu durumu; ambalaj ile ürün arasındaki etkileşimin iki aşamada gerçekleştiği ilk kritik an ve ikinci kritik an olarak adlandırır. İlk kritik an olan satın alma anında ambalajın en önemli görevi tüketicinin dikkatini çekmek ve onu cezbetmektir. Bunun yanı sıra, görsel unsurlar ürünün özellikleri (tadı, işlevi, faydası vs.) ile ilgili de fikir vermedir. Böylelikle ambalaj tüketici ile arasında bir bağ kurarak satın almanın gerçekleşmesini sağlar. Bu an tamamen ambalajın görsel açıdan estetik unsurları ile ilişkilidir. İkinci kritik an olan kullanım esnası ise ambalajın kullanıcı deneyimini sağlayacak unsurları ile ilgilidir. Yenilmez'in (2012) tüm bu unsurları dahil ederek oluşturduğu tabloda (Tablo-1) ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi modeli görülmektedir.

AMBALAJ TASARIMI İLE KULLANICI DENEYİMİ İLİŞKİSİNİN KURAMSAL DÜZEYDE OLUŞTURULMASI					
Ambalaj Kullanıcı Etkileşimi	İLK KRİTİK AN: SATIN ALMA ANI				İKİNCİ KRİTİK AN: KULLANMA ANI
	Dikkat Çekme, İçeriksel ve işlevsel vaatlerde bulunma				
Ambalajdan beklenen özellikler	ESTETİK DENEYİM (Duyusal modalitelerin harekete geçirilmesi)				İlk kritik anda bulunulan vaatlerin yerine getirilmesi, işlevsellik
	Görünüm		Dokunma		DAVRANIŞSAL DENEYİM (Kullanım etkinliği ve memnuniyeti)
	Form	Renk	Malzeme	Nasıl hissettiriyor?	Fonksiyon
					Performans
					Kullanılabilirlik
					İşlevleri, desteklediği aktiviteler
					Beklenen fonksiyonları yerine getirip getirmediği
					Ürünün işleyişinin kolay anlaşılır olması

Tablo-1: Ambalaj tasarımı ve kullanıcı deneyimi ilişkisi (Yenilmez, 2012).

Markalar ambalajın renk, illüstrasyon tipografi gibi görsel unsurlarının yanı sıra işlevsel kolaylığı sağlayacak olan biçimsel özellikleri de düşünmek zorundadırlar (Hassenzahl, 2003; Hassenzahl ve Tractinsky, 2006; Effie, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ve Kort, 2009). Hassenzahl tasarımın özelliklerinin kullanıcı deneyimini nasıl etkileyeceği konusunu şöyle açıklar; kullanıcı deneyimi, ürünün özelliklerine bağlı olarak zevk ve tatmin gibi unsurların ortaya çıkmasıdır. Bu özellikler kullanımı etkileyen eyleme dair pragmatik özellikler ile uyarma, özdeşleşme ve çağrışım yapma gibi kişi ile ilişkili hazsal özellikler olmak üzere iki grupta toplanır (Hassenzahl, 2003). Ambalajın işlevsel özellikleri formu ile ilişkili açma, kapama, tutma, tüketme ya da boşaltma gibi eylemlerde tüketiciye kolaylık sağlamakla başlar. Formda yapılacak oldukça basit değişiklikler bile kullanım kolaylığı açısından fark yaratabilir. Resim-1’de görülen “Doğadan” marka poşet çay ambalajları bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Çay poşetlerini tutan ip ve kâğıt bağlantısına birbirinden ayrılarak poşeti sıkma özelliği eklenerek ile tüketiciye çayın demini başka bir malzeme kullanmadan sıkma kolaylığı sağlamaktadır.



Resim 1. Doğadan poşet çay reklam filminden ekran görüntüleri

İşlevsel ambalaj tasarımlarına başka bir örnek Dünya çapında ayakkabı ve spor malzemeleri üzerine hizmet veren bir marka olan Puma’den verilebilir. Markanın “Akıllı Küçük Çanta” isimli ayakkabı ambalajı hem işlevsel ve sürdürülebilir tasarımı hem de çevre dostu konsepti ile tüm dünyada ses getirmiştir. Hem çanta hem de ayakkabı kutusu olma özelliğini taşıyan bu tasarım ile günümüzde kullanılan tipik ayakkabı kutularına giren tüm plastik torbaları, kâğıt ve mendilleri de ortadan kaldırmıştır. Tasarımda malzeme olarak geri dönüştürülebilir karton ve naylon kullanılmıştır. Torba formundaki çantanın tutamaçları iç kutunun bir ucundaki bir delikten geçerek çantayı kartona tutturur ve ayakkabıları taşımak için kolaylık sağlar.

Dış ambalaj olarak geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış bir çanta kullanılarak hem de %65 oranında daha az karton kullanılmış, hem de ambalajın tüketici tarafından daha sonrada farklı konseptlerde kullanması sağlanmıştır.



Resim 2. Puma Clever Little Bag konseptli ambalaj tasarımı

İçecek ambalajları konusunda yapılan bir araştırmada katılımcıların sadece %2,56'sı ambalajın içecek tercihinde önemli olduğunu ifade etmiştir (Moskowitz, 2009). Bunun üzerine araştırma bulguları tekrar incelenerek “ambalaj” kelimesi yerine ambalajı tanımlayan “kullanımı uygun” tanımı kullanılarak araştırma tekrarlanmış ve %2 olan bu oran bir anda %9 a çıkmıştır. Moskowitz (2009) bu durumu “kullanım kolaylığı” kavramının tüketicinin zihninde ambalaj kavramından daha güçlü bir imge oluşturması ile açıklamıştır. Yani ambalaj taşıma, saklama ve kullanım kolaylığı işlevleri ile tüketici için bir anlam ifade etmektedir. Tüketici, ürün ve işlev arasındaki etkileşim birçok ambalaj tasarımında belirgin bir şekilde görülebilir. Bu konuda Uçar (1994) dünyaca ünlü Coca-Cola markası ambalajlarını örnek olarak vermiştir. Başlangıçta yalnızca cam şişelerde satılan içecek, kullanıcının her an yanında açacak taşımaması ve cam şişenin ağırlığı nedeniyle marka metal kutu kullanımına yönelmiştir. Ancak tasarlanan ilk metal kutuların açma kısmı dışa doğru olduğundan metalin kesici özelliği tehlike oluşturmuştur. Bu sorunu da kapağın dışa açılması yerine içe katlanan kapak sistemi ile çözen marka, tüketicilere rahat bir kullanım sunmuştur.

2. SİLİNDİR FORMUNDAKİ GIDA AMBALAJLARI İÇİN BİR SİSTEM ÖNERİSİ

Silindir ya da tüp formundaki ambalajlar günümüzde gıda sektöründe bisküvi, çerez, cips gibi ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür ambalajlarında tüketici gıdayı ambalajından çıkartma ve tüketmekte sorun yaşamaktadır. Bu sorun ambalaj tasarımcıları tarafından çeşitli şekillerde çözülmeye çalışılmaktadır. Örneğin Resim-3'te görülen silindir formundaki çikolata ambalajında enine doğru açılan bir sistem kullanılarak ürüne erişim kolaylaştırılmış hem de bir sunum formatı oluşturulmuştur.



Resim 3. Silindir formunda çikolata ambalajı

Başka bir silindir gıda kutusunda ise ambalajın orta alt bölümünden açılması tasarlanmıştır (Resim-4). Bir öğrenci projesi olan silindir formunda bisküvi ambalajında kadın yüzlerinden oluşan illüstrasyonlar bulunmaktadır. Silindir biçimindeki yüzlerin ağız kısımları kırmızı renkte bir etiketle kapatılmış ve bu alana kendinden yırtılabilir bir kapak yerleştirilmiştir. Bu etiket açıldığında karakterlerin ağızları bisküvi ile dolu gibi görünmektedir. Bu işlevsel tasarım tüketicinin gıdaya

kolay ulaşabilmesini sağlamanın yanı sıra eğlenceli ve mizahi bir görüntü oluşturmaktadır. Kutunun açılmasını kolaylaştırmak için malzeme olarak ince mukavva kullanılmıştır.



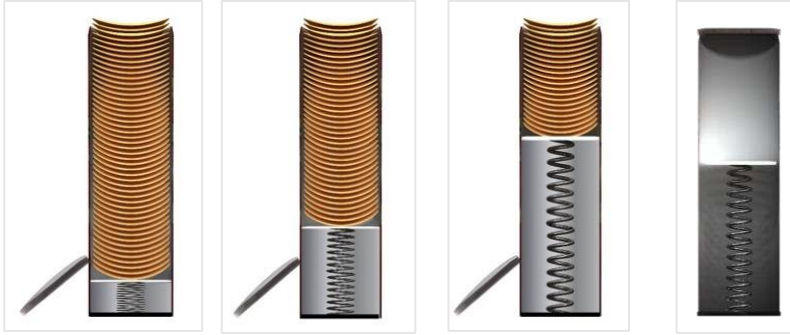
Resim 4. Silindirik formunda bir bisküvi ambalajı konsepti, Pentawards 2013 ödüllü öğrenci projesi.

Bu araştırma kapsamında tasarlanan işlevsel ambalajda ise silindirik formundaki gıda ambalajlarına farklı bir çözüm önerisi getirilmiştir. Tasarımın temel unsuru gıdanın hemen altına yerleştirilen bir mukavva ile hassas bir yaydır. Silindirik gıda ambalajının iç kısmında kullanılan bu yay sayesinde gıda azaldıkça yayın itme kuvveti ile yukarı doğru çıkmaktadır (Resim-5). Tasarım konseptinde kullanıcıya başka bir kaba ihtiyaç duymadan gıdayı tüketebilme özgürlüğü tanımış, bu şekilde sıradan daha farklı bir kullanıcı deneyimi yaşamaları amaçlanmıştır. Bu şekilde ambalaj aynı zamanda gıdanın sunulacağı bir servis unsuruna dönüşmektedir.



Resim 5. Silindirik gıda ambalajı 3ds max çizimi

Ambalajın insan sağlığına zararsız ve geri dönüştürülebilir kâğıt malzemeden üretilerek çevreye duyarlı bir tasarım olması planlanmıştır. Tasarlanan prototipte silindirik kutunun iç taban kısmına 30 mm çapında, 1mm kalınlığında ve 230 mm yüksekliğe sahip çelik malzemeden üretilmiş yay ve kullanılan yaya 2 mm kalınlığında 80 mm çapında mukavva platform yerleştirilmiştir. Taban kısmına yerleştirilmiş bu hassas yay ile tüketilen miktar kadar gıda ambalajın içerisinde yükselmektedir (Resim-6).



Resim 6. Silindirik gıda ambalajı 3ds max çizimi kesit görünümü

SONUÇ

İnsanlığın tarihinden günümüze gelişerek gelmiş, günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız unsurların başında gelen ambalaj; üreticiden tüketiciye uzanan yolda ürünün korunması ve saklanması adına uygulanan yöntemlerin tümüdür. Bunun yanı sıra, tüketim toplumunun rekabet ortamında ürünü rafta rakiplerinden ayırmak, akılda kalıcılığını, tanınırlığını ve satışlarını artırmak için de ambalajdan yararlanılmaktadır. Bugün, ambalaj bir markayı diğerinden ayırt etmeye yardımcı olan zeki ve estetik tasarımlara dönüşmüştür. Ambalaj tasarımı, bir tüketicinin satın alıp almayacağına dair nihai kararı verdiği anın tek tanığıdır. İyi bir ambalaj sadece markanın değerlerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ilgisini çeker ve onlara yardımcı olur. Ancak birçok marka genellikle ürünlerin ambalaj tasarımında taşıma, depolama, dayanıklılık gibi özelliklerine odaklanıp satın alma aşamasından sonraki kullanıcı deneyimini geri plana atmaktadır. Burada atlanan nokta ambalajın, ürünü yansıttığıdır.

Bir ürün için ambalaj tasarlanırken malzemesi, boyutu, rengi, fonksiyonelliği, taşıma ve kullanım kolaylığı, geri dönüşüme uygunluğu, dikkat çekiciliği, maliyeti düşünülerek tasarlanır. Bu noktada görselliğin yanı sıra tüketicinin satın alma kararını etkileyen işlevsellik de planlanmalıdır. Bu çalışmada ambalaj tasarımında işlevselliğin önemi incelenmiş, silindirik formundaki gıda ambalajları için geliştirilen bir yaylı sistem önerisi sunulmuştur. Tasarlanan ambalaj ile tüketici başka herhangi bir malzemeye ihtiyaç duymadan, kolaylıkla ürünü tüketebilir. Yapılan birçok çalışmada tüketicinin ambalaj tasarımında işlevsellik ve kullanım kolaylığına önem verdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra işlevsellik yalnızca kullanım kolaylığı ile değil, çevre dostu ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla da ilişkilidir. Başarılı bir ambalaj tasarımı estetik ve işlevsel unsurların dengesidir. Ulaşılmaya çalışılan hedef her zaman güzellik ve işlevselliğin birlikteliği olmalıdır; çünkü ilki tüketiciyi duygusal olarak cezbederken ve ikincisi onu mantıklı bir şekilde ikna eder. Bu birlikteliğin bulunduğu ambalaj tasarımları, görsel açıdan tüketiciyi cezbeder, diğer ürünlerden farkını ortaya koyar ve kullanım aşamasında tüketicinin hayatını kolaylaştırır.

KAYNAKLAR

- Berry, L. L., Carbone P. L., Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 3.
- Effie, L-c. L., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P.O.S., Kort, J. (2009). *Understanding, Scoping and Defining User experience: A Survey Approach*.
- Hassenzahl, M. (2003). *The thing and I: understanding the relationship between user and product*. In M. Blythe, C. Overbeeke, A. F. Monk, ve P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 31-42). Dordrecht: Kluwer.
- Hassenzahl, M. ve Tractinsky, N. (2006). User Experience a research agenda. *Behavior & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. London, England: Laurence King Publishing Ltd.
- Moskowitz, H. R., Reisner, M., Lawlor, J.B., Deliza, R. (2009). *Packaging Research in Food Product Design and Development*. Iowa, United States of America: Wiley-Blackwell
- Pousette, S., Löfgren, M., Nilsson, B., ve Gustafsson, A. (2014). An extended method to measure overall consumer satisfaction with packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(9), 727-738.
- Uçar, T.F. (1994). Devinin Halineki Çağdaş İnsan İçin Ambalaj Tasarımı, *Anadolu Sanat Dergisi*, sayı:2.
- Yenilmez, F. (2012). Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.