



13th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

1-3 October 2024

Çanakkale Onsekiz Mart University

CONGRESS PROGRAM



Meeting ID: 884 2447 8604

Passcode: 010203

Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/88424478604?pwd=NUMHbCXkVob3UaFPt0MTOGSIbRKGtn.1>

PARTICIPANT COUNTRIES (20):

Türkiye, Azerbaijan, UK, Indonesia, India, Nigeria, Albania, Pakistan, Hungary, Morocco, France, Slovakia, Cameroon, Kosovo, Vietnam, Romania, Serbia, North Macedonia, Moldova, Malaysia

HALL 3**Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)****01.10.2024****Moderator: Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN****Ankara Local Time: 13.20-14.30**

Title	Author(s)	Affiliation
DIGITAL TRANSFORMATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE; AREAS OF USE AND THE STRUGGLE TO DRAW A LIMIT	Gözde ÖNİER Hicran Özlem ILGIN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
DİJİTAL İLETİŞİM VE KUŞAKLAR; WHATSAPP'TA EMOJİ KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ALAN ARAŞTIRMASI	Hicran Özlem ILGIN Aykan ŞAHİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
CRISIS COMMUNICATION PROCESS IN CRISIS MANAGEMENT: AJET AIRLINES STUDY	Merve KARAVAR	Ankara Medipol University, Türkiye
HEDONISM EFFECT IN PACKAGING DESIGN	Gizem GÜLER	Mudanya University, Türkiye
TASARIM BAĞLAMINDAKİ İŞ MODELLERİNDE YAPAY ZEKÂ İNOVASYONU: CHATGPT İNCELEMESİ	Ezgi DEVLETLİ Tamer BAYRAK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

HALL 4**Troia Kültür Merkezi (Terzioğlu Kampüsü)****01.10.2024****Moderator: Prof. Dr. Deniz YENGİN****Ankara Local Time: 14.40-15.50**

Title	Author(s)	Affiliation
STUDY ON DISINFARMS IN THE DIGITAL WORLD: ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCESS BLOCKED SHARES ON THE X PLARFORM	Sefa HARRANOĞLU Deniz YENGİN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
RELIGIOUS DISCOURSE AND DIGITALIZATION OF RELIGION IN THE DIGITAL WORLD	Ali Emre BILIS	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
A RESEARCH ON COMPANIES WORKING IN THE DIGITAL FIELD WITHIN THE SCOPE OF GLOBALIZATION: THE CASE OF AMAZON.COM	Serkan KÖYMEN Sefa HARRANOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND GENDER: AN EVALUATION OF THE RECRUITMENT PROCESS THROUGH CHATGPT PRO	Hicran Özlem ILGIN Meral KURTULMUŞ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

AMBALAJ TASARIMINDA HEDONİZM ETKİSİ

HEDONISM EFFECT IN PACKAGING DESIGN

Arş. Gör. Gizem Güler

Mudanya University, Faculty of Faculty of Arts and Social Sciences, Bursa.

gizem.guler@mudanya.edu.tr, 0537 604 00 48

ORCID NO: 0000-0002-7777-1626

ÖZET

Günümüz modern yaşamının kişi üzerinde yarattığı duygu dalgalanmaları, artan kişilik rolleri ve sorumluluklarına toplum tarafından onaylanma (ötekileştirilmeme) ve günlük stresten uzaklaşarak zihinsel bir rahatlamaya ulaşma da eklenince toplumun tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Süreç içinde tüketim toplumunun yarattığı insan prototipi toplum tarafından kabul görme amaçlı markalara ve ürünlere karşı bağlılık geliştirmiştir. Bu esnada kişilere itibar kazandırma rolü üstlenen markalar ise tüketici üzerinde kısa süreli hazlar yaratarak tüketime bağımlı bir kitle yaratmak ve bir sonraki satın alma davranışını tetiklemek için çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak verilebilecek ambalaj tasarımları içinde kişiselleştirilmiş ambalaj tasarımlarını ele almak mümkündür. Markalar ambalaj tasarımlarıyla ürünü korumak, saklamak, taşınabilir ve sergilenebilir kılmak gibi temel amaçların dışında rakip markaların önüne geçerek görünürlük kazanmayı ve kitlenin satın alma davranışını gerçekleştirmesini planlamaktadır. Bunun için hedef kitleye hedonist bir bakış açısı ile kişiselleştirilmiş, özel bir deneyim sunmak pek çok marka tarafından denenmiştir. Bu kişiselleştirme ile kitle-marka ilişkisinde ürüne olan ilgi ve bağlılık güçlenir. Bu çalışma kapsamında örneklem olarak Coca-Cola markası ele alınmıştır. Markanın 1 litrelik plastik ambalajları ve kutu ambalajlarının üzerinde hayata geçirdiği isim kampanyası ile hedonistik bir satın alma davranışı planlanmıştır. Bu araştırma kapsamında kişiselleştirilmiş ambalaj tasarımları ile kitlenin haza erişmek için gösterdiği çaba ve kendini özel, biricik hissetme sonucunda artan satın alma davranışları gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Haz, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

The consumption habits of the society have changed as a result of the emotional fluctuations created by today's modern life on the individual, the increasing personality roles and responsibilities, the need to be approved by the society (not to be marginalized) and to reach a mental relaxation by getting away from daily stress. In the process, the human prototype created by the consumer society has developed an attachment to brands and products in order to be accepted by society. Meanwhile, brands, which assume the role of giving people a reputation, work to create a mass addicted to consumption and trigger the next purchase behavior by creating short-term pleasures on the consumer. It is possible to take personalized packaging designs as an example of these efforts. Apart from the basic purposes such as protecting, storing, transporting and displaying the product with packaging designs, brands plan to gain visibility by getting ahead of rival brands and to make the audience perform purchasing behavior. For this purpose, many brands have tried to offer a personalized, special experience to the target audience with a hedonistic perspective. This personalization strengthens the interest and loyalty to the product in the audience-brand relationship. In this study, the Coca-Cola brand is taken as a sample. A hedonistic purchasing behavior was planned with the name campaign implemented on the brand's 1-liter plastic packages and box packages. Within the scope of this research, increased purchasing behaviors were observed as a result of the audience's effort to reach pleasure with personalized packaging designs and feeling special and unique.

Keywords: Packaging Design, Haze, Purchase Behavior