

OKULÖNCESİ EĞİTİM DÖNEMİNDEKİ ÇOCUKLARIN GIDA AMBALAJI SEÇİMLERİNDE TERCİH ETTİKLERİ RENKLER***Aybige DEMİRCİ¹****ÖZET**

Günümüzde okul öncesi eğitimin çocuğun gelişimine olan katkıları ve gerekliliği kabul edilmiştir. Okul öncesi dönem insan yaşamının temelini oluşturur.

Okul öncesi dönem, çocuğun doğumundan ilkokula başladığı güne kadar geçirdiği dönemi kapsamaktadır. Okul öncesi eğitim çocuğun gelişim düzeylerine göre ve bireysel özelliklerine uygun olarak, onların bedensel zihinsel, duygusal ve sosyal yönden gelişmelerini destekleyen ve onları ilköğretime hazırlayan eğitim sürecidir.

Okul öncesi dönemdeki çocukların görsel algılama yetilerinin geliştiği bir dönem olması ve dolayısıyla bu dönemde gıda maddesi tercihlerinde daha çok içsel dürtüleri ile hareket ederek seçim yapacakları düşünülerek okul öncesi dönem çocukları incelenmiştir. Ayrıca algısal yeteneklerin en büyük gelişimi, okul öncesi ve ilkokulun ilk yıllarında meydana gelmesi de okul öncesi dönem çocuğunun tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca, okul öncesi dönem çocukları, ilgili kurum ve kuruluşlara ışık tutma açısından, daha duyarlı, yalın, objektif ve gerçekçi karar verecekleri düşünülmüştür. Bu araştırma sonucunda, çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında çocukların ilgisini çeken renkler tespit edilerek ilgili kurum ve kuruluşlarında çalışmalarına; çıkan sonuç doğrultusunda yön verip daha başarılı tasarımlar elde etmeleri hedeflenmiştir. Ayrıca bundan yola çıkarak, ambalaj tasarımcısı tasarımların çocuğun üzerinde bıraktığı etkiyi daha iyi anlayarak, çocukların ilgi ve seçimleri doğrultusunda tasarım yapma imkanı bulacaktır. Araştırmanın örneklemini, Ankara'nın merkezi ve ilçelerindeki okul öncesi eğitim kurumlarında öğrenim gören araştırmaya gönüllü 4-6 yaş grubundaki toplam 150 okul öncesi eğitim kurumuna devam eden çocuk oluşturmaktadır. Araştırma verileri çocukların ilk tepkilerini gözlemek amacıyla her bir çocukla tek tek görüşülerek toplanmıştır.

Böylece çocukların görüşme esnasında birbirlerinden etkilenmesi engellenmiştir. Ayrıca çocukların ailelerine ilişkin bilgileri içeren bir form hazırlanarak, aileleri ile ilgili de bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Okulöncesi Dönem Çocukları, Renk

* Bu araştırma Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi I. Uluslararası Okul Öncesi Eğitim Kongresinde poster bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, Endüstriyel Teknoloji Eğitimi Bölümü, Beşevler/Ankara,06500, aybige@gazi.edu.tr.

CHOICES OF PRE-SCHOOL CHILDREN ON THE COLOURS USED ON THE PACKAGES OF THE FOOD-STUFF

ABSTRACT

Today, contribution of pre-school education to development of a child and its necessity are compromised facts. Pre-school period, which forms the basis of an individual's life, covers the period from birth to primary school time. Pre school education is an educational period that aims to supports the physical,mental, emotional and social development of the children in accordance with their development levels as well as being a period that prepares them for primary schools.

Since pre-school children make their choices of food stuff by their intuitions and develop visual perception abilities at this period, pre-school period has been the focus of the study. Moreover, the fact that the biggest development of the perception abilities occur within the pre-school period and in first years of the primary schools required the study into pre-school period.

Subjects of this study were chosen from a total 150 volunteer pre-school pupils, aged 4-6, attending preschools in Ankara province and its towns. In order to observe the very first responses of the pupils, the data was collected by inter viewing each of the pupils individually which prevented the children from being affected by one another. In addition, in order to obtain data on the families of the children, an inquiry was formed. It is also thought that concerned institutions and companies could be enlightened more efficiently as preschool children are thought to be more sensitive, objective and realistic in their decisions. In this study, choices of the pre-school children on the colours used on the packages of the food stuff aiming children have been determined and the helping related establishments with their studies to produce more efficient designs in this direction has been aimed. Within the view of this study, a package designer will understand the effect of the package design on children better, and therefore, he will have opportunity to produce packages designs in the direction of the children.

The purpose of this study is to determine the colour choice of the pre-school children, attending pre-school institutions and aged 4-6, on the packages of the food stuff.

Keywords: Graphic Design, Package, Package Design, Pre-school Period Children, Colour

1. GİRİŞ

Endüstri Devriminin getirdiği yeni yöntemler sayesinde el işçiliği yapan küçük işletmelerin üretimi yerini büyük çaplı makineleşmeye bırakmış ve seri üretim yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler endüstri tasarımının da gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla bu yeni yöntemler sadece ürünün kendisine uygulanmamış; aynı zamanda ambalaja da uygulanmıştır. Bugünün dünyasında ulaşım imkanları kolaylaşmış ve dağıtım ağı çok gelişmiştir. Prensip olarak, ambalaj ürünü ihtiva etmekte ve korumakta ürün tamamıyla dağıtılıp, satışa sunulmaktadır (Denison ve Cawthray,1999:1).

Renkler, ambalaj tasarımının en önemli elemanlarından biridir. Ambalajda kullanılan fon rengi, tasarımın bir bölümüne hakim olan renk, ürünü tanımlayan renk, ürünün bir

özelliğine dikkat çekecek renk, illüstrasyonda, tipografide kullanılacak renk ürünün imaj iletişiminde önemli rol oynamaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003:34).

Ambalajda kullanılan ürünün renginin, tüketicinin duyu ve düşüncelerini etkilemesi, ürünü almak üzere tüketiciyi harekete geçirmesi gerekmektedir (Pektaş, 2002:1).

Tasarımcı tasarladığı ürünü hedef kitleye uygun olarak hazırlamak durumundadır. Çocuklara yönelik ambalaj tasarımları, grafik tasarım ve içerik açısından diğer kitlelere yönelik ambalaj tasarımlarından farklı özellikler taşımak durumundadırlar. Çocuklara yönelik ürünlerde özellikle oyuncak ve bazı gıda ürünleri en önemli tasarım unsurlarından biri renktir. Okulöncesi dönemindeki çocuklar parlak ve titreşen renklerden etkilenmektedirler (Meyers ve Lubliner, 2003:170).

Ambalaj tasarımı sürecinde, tasarım ilkeleri çocukların algılama düzeylerine bağlı olarak belirlenmelidir. Görsel algılama yetisi gelişmiş olan çocukların tercihlerinde görsel uyarıcıların etkisi büyüktür.

Reinartz'a göre, "görsel algılama, görsel uyarıları tanıma, ayırt etme ve daha önceki deneyimlerle birleştirilerek yorumlama yeteneğidir. Duyu izlenimleri gözle alınmakta, ancak görülen cismin tanınması düşünme yoluyla beyinde oluşmaktadır. Anlamlı bir görüntünün algılanması, ancak gören insanın da aktif olarak organizasyon sürecine katılmasıyla mümkünür"(Gürer, 1992:19).

Gestalt kuramcılarının göre algı bir örgütlenmedir ve örgütlenmeyi bir yasa çerçevesinde ele almışlardır. Bu örgütlenme yasalarını 6 aşamada incelemiştir.

Şekil-zemin algısı; birey şekil ve zemin arasında bir ayrım yapar, Şekil, bireyin ilgisini çeken, odaklandığı şeydir; zemin ise, şeklin gerisindeki algı alanının dışında kalan şeydir. Yakınlık Yasası; birey bir alandaki nesnelere birbirine olan yakınlıklarına göre sınıflandırarak algılama eğilimi gösterir. Benzerlik yasası; Şekil, renk, doku, cinsiyet gibi özellikleri gruplama eğilimindedir. Tamamlama Yasası; birey tamamlanmamış şekilleri, sesleri tamamlama eğilimindedir. Devamlılık Yasası; Aynı yönde giden noktalar, çizgiler yine gruplandırılarak algılanma eğilimindedir. Basitlik Yasası ise; birey basit, düzenli olanı algılama eğilimindedir (Senemoğlu:2002:247-251)

"Renk algılaması ise fiziki uyarımla başlamaktadır. Dalga boyu 380 ile 760 nanometre arasındaki elektromanyetik enerji, gözün ağ tabakasındaki reseptörlerin yardımıyla renk olarak aktarılır. Ağ tabakasının aldığı renk bildirimleri sinir hücreleri aracılığı ile beyindeki merkezlere aktarılır" (Şimşek, 2002:293). Psikolojide renk, gözle algılanan nesnelere bir parçasıdır. Bu kavram en geniş anlamıyla, görsel deneyimlerin zaman ve mekan boyutlarından soyutlanması sonucunda arda kalan şeydir olarak açıklanabilir (Genç ve Sipahioğlu, 1990:118)

Renk algılaması, farklı yaş grupları üzerinde incelendiğinde belli yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. 0- 6 yaş grubu çocukların oyuncak ve giysileri genellikle canlı renklerde. Bu yaş grubundaki çocukların dikkatleri kısa sürelidir. Saf ve ışık değeri bakımından katıksız renklerdeki objeler onların dikkatlerini daha uzun süreye çıkartmaya yarar (Erim, 1999:43,44).

Çocukların formları algılamasında, renklerin mi, yoksa formların mı önemli olduğu da araştırılmıştır. Çocuklara nesnelere yalnız renklerine ya da formlarına göre algılanabilecek şekilde gösterilerek, eşleştirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda üç yaşında çocukların

nesneleri formlarına göre düzenledikleri, 3-6 yaş arasındakilerin rengi esas aldıkları, altı yaşından büyüklerin ise gene formu temel aldıkları görülmüştür. Sonuç olarak; çocuğun gelişimi ilerledikçe eşyanın biçimsel öğeleri renk gibi kimi yüzeysel öğelere daha ağır basmaktadır (Halıçınarlı, 1988).

Okul öncesi dönem, çocukların görsel algılama yeteneklerinin geliştiği bir dönemdir. Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 4-6 yaş grubu çocukların gıda maddesi ambalajlarındaki renk seçimlerini belirleyerek, ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Ankara merkez ilçelerinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı farklı sosyo-ekonomik düzeydeki, anaokulları ve kreşler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu eğitim kurumlarında öğrenim gören araştırmaya katılmaya gönüllü, 4-6 yaş grubundaki toplam 152 çocuk oluşturmaktadır.

Bu araştırma, okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların gıda maddesi ambalajlarındaki renk tercihlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırma, Ankara ilindeki; Hasköy semtinde 51, Aydınlikevler semtinde 53 ve Kavaklıdere semtinde 48 olmak üzere okulöncesi eğitim kurumuna devam eden toplam 152 çocuğa uygulanmıştır. Araştırma, üç yaş grubu çocukları ile rahat çalışma imkanı mümkün olmayacağı düşünüülerek; 4-6 yaş grubu çocuklar ile sınırlandırılmış ve çalışma, 2003-2004 eğitim-öğretim yılı I. döneminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, 4-6 yaş dönemi çocukları ile çalışmada kolaylık sağlayacağı düşünüülerek görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmacı tarafından veri toplama aracı olarak bir görüşme formu hazırlanmıştır. Bu formun 10 çocuk üzerinde ön uygulaması yapılmış ve belirlenen eksiklikler giderilerek forma son şekli verilmiştir.

Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; çocuğa ve ailelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde; çocukların gıda maddesi ambalajında renk tercihlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Veri toplama aşamasında, araştırmaya dahil edilen çocuklara ve öğretmenlerine konu ile ilgili açıklama yapılmış daha sonra çocuklarla tek tek görüşülmüştür. Böylece çocukların birbirlerinden etkilenmesi engellenmiştir. Her bir çocuk ile görüşmede, çocuğa araştırmacı tarafından tasarlanan sekiz farklı renkte şeker ambalajı gösterilmiş ve bu ambalajlardan en beğendikleri ile beğenmedikleri rengi seçmeleri istenmiştir.

Veri toplama aşamasından sonra, elde edilen veriler istatistik programından (S.P.S.S. 10.0) yararlanılarak değerlendirilmiştir. Her soruya ilişkin sayı ve yüzde değerleri gösteren tablolar hazırlanmış ve istatistiksel açıdan sosyo-ekonomik duruma göre farklılığın belirlenmesinde khi-kare analizinden yararlanılmıştır. Önemlilik düzeyi olarak $p \leq 0.05$ esas alınmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan çocukların % 34.9'unu beş, % 33.6'sını dört ve % 31.5'inin altı yaş grubu çocukları oluşturmakta ve % 55.9'unu kız , % 44.1'ini ise erkek çocuklar oluşturmaktadır (Tablo 1).

Araştırmaya katılan çocukların annelerinin yarıya yakını (% 43.4) 30 yaş ve altı, % 24.4'ü 31-34, % 19.1'i 35-39, % 9.2'si 40-44 ve % 3.9'u ise 45 ve üstü yaş grubundadır. Babaların, % 13.2'si 30 yaş ve altı, % 25.0'i 31-34, % 34.7'si 35-39, % 17.9'u 40-44, % 9.2'si 45 ve üstü yaş grubundadır. Ailelerin eğitim durumu incelendiğinde ise, annelerin % 29.6'sı ilkokul, % 12.5'i ortaokul, % 23.0'ü lise ve dengi okul, % 27.0'si üniversite, % 7.9'u lisansüstü eğitim mezunudur. Babaların eğitim durumu incelendiğinde ise, babaların % 7.9'u ilkokul, % 14.5'i ortaokul, % 30.9'u lise ve dengi okul, yarıdan azı (% 38.2) üniversite/ yüksekokul % 8.5'i ise lisansüstü eğitim mezunudur. Annelerin yarıdan fazlasının (% 55.9) çalışmadığı saptanmıştır. Çalışan annelerin çoğu (% 32.9) işçi olarak çalışmaktadır. Bunu % 6.6 ile serbest meslek ve % 4.6 ile memur anneler takip etmektedir. Babaların çoğunluğu % 38.8'i işçi, % 32.9'u serbest meslek ve % 25.7'si memur olarak çalışmaktadır (Tablo 2).

Tablo 1. Çocukların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (n=152)

Yaş Grupları	Sayı (n)	Yüzde%
Dört Yaş	51	33.6
Beş Yaş	53	34.9
Altı Yaş	48	31.5
TOPLAM	152	100.0
Cinsiyet		
Kız	85	55.9
Erkek	67	44.1
TOPLAM	152	100.0

Tablo 2. Çocukların Anne Babalarının Yaş, Eğitim ve Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Yaş Grupları	ANNE		BABA	
	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%
30 yaş ve altı	66	43.4	20	13.2
31 - 34	37	24.4	38	25.0
35 -39	29	19.1	53	34.7
40 - 44	14	9.2	27	17.9
45 ve üstü	6	3.9	14	9.2
TOPLAM	152	100.0	152	100.0
Eğitim Durumu				
İlkokul mezunu	45	29.6	12	7.9
Ortaokul mezunu	19	12.5	22	14.5
Lise ve dengi okul mezunu	35	23.0	47	30.9
Üniversite/Yüksekokul mezunu	41	27.0	58	38.2
Lisansüstü eğitim mezunu	12	7.9	13	8.5
TOPLAM	152	100.0	152	100.0
Meslek Durumu				
Çalışmıyor	85	55.9	4	2.6
Memur	7	4.6	39	25.7
İşçi	50	32.9	59	38.8
Serbest Meslek	10	6.6	50	32.9
TOPLAM	152	100.0	152	100.0

Tablo 3. Sosyo-Ekonomik Duruma Göre Ailelerin Gelir Durumlarının Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Sosyo-Ekonomik Durum						TOPLAM	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı (n)	Yüzde %	Sayı (n)	Yüzde %	Sayı (n)	Yüzde %	Sayı (n)	Yüzde %
250YTL. ve altı	12	23.5	–	–	–	–	12	7.9
251-500YTL.	29	56.9	2	3.8	1	2.1	32	21.1
501– 999YTL.	7	13.7	26	49.0	2	4.1	35	23.0
1.000– 1.500 YTL.	3	5.9	25	47.2	1	2.1	29	19.1
1.501 YTL. ve üstü	–	–	–	–	44	91.7	44	28.9
TOPLAM	51	100.0	53	100.0	48	100.0	152	100.0

Tablo 3 incelendiğinde, düşük sosyo-ekonomik durumdaki aileler, % 23.5 ile 250 YTL ve altı gelire sahip iken, yarıdan biraz fazlası (% 56.9) 251– 500 YTL. arası gelire sahiptir. Bunu % 5.9 ile 1.000 -1.500 YTL. gelire sahip aileler takip etmektedir. Orta sosyo-ekonomik durumdaki ailelerin ise, %3.8'i 251-500 YTL., yarıya yakını (% 49.0) 501.– 999 YTL. ve % 47.2'sinin ise, 1.000– 1.500 YTL. arası gelire sahip oldukları saptanmıştır. Yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin ise, % 2.1'i 251– 500 YTL., % 4.1'i 501-999 YTL. arası, büyük çoğunluğu (% 91.7) ise, 1.501 YTL. ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 4. Sosyo-Ekonomik Duruma Göre Çocukların Alışverişe Gittiği Kişilerin Dağılımı

Alışverişe Gidilen Kişiler	Sosyo-Ekonomik Durum						TOPLAM	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%
Anne	22	43.1	32	60.4	17	35.4	71	46.7
Baba	19	37.3	11	20.8	9	18.8	39	25.7
Anne-Baba Birlikte	10	19.6	10	18.8	22	45.8	42	27.6
TOPLAM	51	100.0	53	100.0	48	100.0	152	100.0

$$X^2= 16.049 \text{ sd}=4 \text{ p}= 0.003^*$$

Araştırmaya katılan çocukların yarıya yakını (% 46.7) alışverişe anneleriyle gitmektedir. Bunu, % 27.6 ile anne-baba birlikte ve % 25.7 ile sadece baba ile alışverişe gidenler takip etmektedir. Düşük sosyo-ekonomik duruma sahip olan çocukların % 43.1'i anneleri ile, % 37.3'ü babaları ile ve % 19.6'sı anne ve babaları ile birlikte alışverişe gitmektedirler. Orta sosyo-ekonomik duruma sahip olan çocukların yarısından fazlası (% 60.4) alışverişe anneleri ile giderken, % 20.8'i babaları ile, % 18.8'i anne ve babası ile birlikte alışverişe gitmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip olan çocukların yarıya yakını (% 45.8) anne ve babalarıyla beraber alışverişe giderken; % 35.4'ünün sadece anneleri ile beraber ve % 18.8'inin ise babaları ile alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Yüksek sosyo- ekonomik duruma sahip ailelerde annenin de iş yaşamını aktif bir şekilde sürdürdüğü varsayılırsa, anne ve babanın birlikte alışverişe gittiği düşünülebilir. Düşük sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerde ise annenin çalışmadığı düşünülmüşse, annenin çocuğuna daha fazla zaman ayırdığı ve alışverişe çocuğu ile beraber gittiği söylenebilir. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların alışverişe gittiği kişiler incelendiğinde gruplar arası farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 5. Sosyo-Ekonomik Duruma Göre Çocukların Alışverişte İstediklerinin Alınma Durumunun Dağılımı

Alışverişte İstediklerinin Alınma Durumu	Sosyo-Ekonomik Durum						TOPLAM	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%
Alınıyor	39	76.5	34	64.2	26	54.2	99	65.1
Alınmıyor	10	19.6	10	18.8	9	18.8	29	19.1
Bazen alınıyor	2	3.9	9	17.0	13	27.0	24	15.8
TOPLAM	51	100.0	53	100.0	48	100.0	152	100.0

$$X^2 = 10.387 \text{ sd} = 4 \text{ p} = 0.034^*$$

Tablo 5 incelendiğinde, çocukların % 65.1'inin alışverişte gidildiğinde her istediği alınmaktadır. Çocukların; % 19.1'inin istedikleri alınmazken, % 15.8'inin istedikleri anne ve babaları tarafından bazen alınmaktadır. Düşük sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin büyük çoğunluğu (% 76.5) çocuklarının her istediklerini almaktadır. Çocukların % 19.6'sının istedikleri alınmazken, % 3.9'unun istedikleri bazen alınmaktadır. Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin yarısından fazlası (% 64.2) çocuklarının her istediğini almakta; % 18.8'i çocuklarının istediklerini almamakta; % 17.0'si ise istenileni bazen almaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin ise yarıdan biraz fazlası (% 54.2) çocuklarının istediklerini almaktadır. % 27.0'si istenileni bazen alırken, % 18.8'i ise

çocukların her istediğini almamaktadır. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların alışverişte istediklerinin alınma durumu incelendiğinde gruplar arası farkın önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$)

Çocukların % 17.8'inin ambalaj tasarımında daha çok sarı rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Bunu % 17.1 ile mavi, % 15.1 ile kırmızı, % 14.5 ile pastel pembe, % 13.2 ile pembe, % 12.5 ile mor, % 5.9 ile turuncu ve % 3.9 ile yeşil renk takip etmektedir. Sosyo-ekonomik duruma göre bu durum incelendiğinde; ambalaj tasarımında düşük sosyo-ekonomik duruma sahip çocukların, % 25.5'i kırmızı ve % 19.6'sı sarı, % 17.6'sı pembe, % 9.9'u pastel pembe, % 7.8 ile aynı oranlarda yeşil ve mor, % 5.9 ile aynı oranlarda mavi ve turuncu rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Orta sosyo-ekonomik duruma sahip çocukların ise daha çok (% 30.3) mavi rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Mavi rengi % 18.9 ile pastel pembe, % 13.2 ile kırmızı ve sarı takip ederken, % 7.5 ile aynı oranlarda mor, turuncu, pembe ve % 1.9 ile yeşil rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin çocukları ise; % 22.8 ile birinci sırada mor rengi tercih etmişlerdir. Bunu % 20.8 ile sarı renk takip ederken, %14.6 ile aynı oranlarda pembe, pastel pembe ve mavi renk takip etmektedir. % 6.3'ü kırmızı, % 4.2'si turuncu ve son olarak % 2.1'i yeşil rengi tercih ettikleri saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Sosyo-Ekonomik Duruma Göre Çocukların Ambalaj Tasarımında Tercih Ettikleri Renklerin Dağılımı

Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler	Sosyo-Ekonomik Durum						TOPLAM	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%
Mavi	3	5.9	16	30.3	7	14.6	26	17.1
Sarı	10	19.6	7	13.2	10	20.8	27	17.8
Yeşil	4	7.8	1	1.9	1	2.1	6	3.9
Turuncu	3	5.9	4	7.5	2	4.2	9	5.9
Mor	4	7.8	4	7.5	11	22.8	19	12.5
Pembe	9	17.6	4	7.5	7	14.6	20	13.2
Pastel Pembe	5	9.9	10	18.9	7	14.6	22	14.5
Kırmızı	13	25.5	7	13.2	3	6.3	23	15.1
TOPLAM	51	100.0	53	100.0	48	100.0	152	100.0

$$\chi^2 = 29.588 \quad sd = 14 \quad p = 0.009^*$$

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre çocukların ana renkleri ara renklere göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. “Yeşil ve mavi renkler soğuk, kırmızı ve sarılar ise sıcak renklerdir. Sıcak renkler izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Sıcak renkler sayfadan çıkıyormuş etkisi verir ve daha önde görünürler. En önde görülen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış etkisi vermektedirler” (Becer; 1997:59). Çocukların sarı rengi daha fazla tercih etmelerinin nedeni, sarı rengin verdiği daha önde görünme etkisinden kaynakladığı söylenebilir. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların ambalaj tasarımında tercih ettikleri renkler istatistiksel açıdan incelendiğinde gruplar arası farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Tablo 7. Sosyo-Ekonomik Duruma Göre Çocukların Ambalaj Tasarımında Tercih Etmedikleri Renklerin Dağılımı

Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler	Sosyo-Ekonomik Durum						TOPLAM	
	Düşük		Orta		Yüksek		Sayı (n)	Yüzde%
	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%	Sayı (n)	Yüzde%		
Mavi	6	11.8	6	11.3	6	12.5	18	11.8
Sarı	5	9.8	7	13.2	6	12.5	18	11.8
Yeşil	7	13.7	7	13.2	6	12.5	20	13.1
Turuncu	5	9.8	9	17.0	8	16.7	22	14.5
Mor	6	11.8	9	17.0	7	14.6	22	14.5
Pembe	4	7.8	3	5.7	3	6.3	10	6.6
Pastel Pembe	17	33.3	8	15.1	7	14.6	32	21.1
Kırmızı	1	2.0	4	7.5	5	10.3	10	6.6
TOPLAM	51	100.0	53	100.0	48	100.0	152	100.0

$$X^2=10.490 \text{ sd}=4 \text{ p}=0.726$$

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan çocukların % 21.1'inin daha çok pastel pembe rengi tercih etmedikleri saptanmıştır. Bunu % 14.5 ile aynı oranlarda turuncu, mor, %13.1 ile yeşil, aynı oranlarda % 11.8 ile mavi, sarı ve % 6.6 ile aynı oranlarda kırmızı ve pembe takip etmektedir. Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip çocukların çoğu % 33.3 'ünün pastel pembe, % 13.7'sinin yeşil ve % 11.8 ile aynı oranlarda mor ve mavi renkleri tercih etmedikleri saptanmıştır. % 9.8 ile aynı oranlarda sarı ve turuncu, % 7.8'i pembe, % 2.0'si ise kırmızı rengi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Orta sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar tarafından % 17.0 ile aynı oranlarda mor ve turuncu renk tercih edilmezken, bunu pastel pembe (%15.1), % 13.2 ile aynı oranlarda sarı ve yeşil, mavi (% 11.3), kırmızı (% 7.5) ve pembe (%5.7) renkler takip etmiştir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip

çocukların % 16.7'si turuncu, % 14.6 ile aynı oranlarda mor ve pastel pembe, % 12.5 ile yine aynı oranlarda mavi, sarı ve yeşil renkler takip etmektedir. % 10.3'ü kırmızı ve % 6.3'ü pembe rengi tercih etmediği görülmüştür. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların ambalaj tasarımında tercih etmedikleri renkler istatistiksel açıdan incelendiğinde farkın önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, okulöncesi eğitim kurumuna devam eden toplam 152 çocuğa uygulanmıştır. Araştırmaya katılan çocukların % 33.6'sını dört, % 34.9'unu beş, ve % 31.5'inin altı yaş grubu çocukları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çocukların yarısından fazlasını (% 55.9) kız, % 44.1'i ise erkek'tir.

Araştırmaya katılan çocukların annelerinin yarıya yakını (% 43.4) 30 yaş ve altı grubundadır. Babaların, % 34.7'si 35-39 yaşındadır. Ailelerin eğitim durumu incelendiğinde ise, annelerin % 29.6'sı ilkokul, % 23.0'ü ise lise ve dengi okul, % 27.0'si üniversite; mezunudur. Babaların eğitim durumu incelendiğinde ise, babaların yarıdan azı (% 38.2) üniversite/ yüksekokul mezunudur. Bunu sırasıyla, ile ortaokul, lisansüstü eğitim ve ilkokul (% 14.5, % 8.5, %7.9) mezunları takip etmektedir. Annelerin yarıdan fazlasının (% 55.9) çalışmadığı saptanmıştır. Çalışan annelerin çoğu ise % 32.9'u işçi olarak çalışmaktadır. Babaların % 25.7'si memur, % 38.8'i işçi ve % 32.9'u serbest meslek sahibidir.

Araştırmaya katılan çocukların yarıya yakını (% 46.7) alışverişe anneleriyle gitmektedir. Bunu, % 27.6 ile anne-baba birlikte ve % 25.7 ile sadece baba ile alışverişe gidenler takip etmektedir.

Düşük sosyo-ekonomik durumdaki aileler, % 23.5 ile 250 YTL ve altı gelire sahip iken, yarıdan biraz fazlası (% 56.9) 251– 500 YTL. arası gelire sahiptir. Orta sosyo-ekonomik durumdaki ailelerin ise, yarıya yakını (% 49.0) 501– 999 YTL. ve % 47.2'sinin ise, 1.000 – 1.500 YTL. arası gelire sahip oldukları saptanmıştır. Yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin büyük çoğunluğu (% 91.7) ise, 1.501 ve üstü gelire sahiptir.

Çocukların % 65.1'inin alışverişte gidildiğinde her istediği alınmaktadır. Çocukların; % 19.1'inin istedikleri alınmazken, % 15.8'inin istedikleri anne ve babaları tarafından bazen alınmaktadır. Düşük sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin büyük çoğunluğu (% 76.5) çocuklarının her istediklerini almaktadır. Orta sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin yarısından fazlası (% 64.2) çocuklarının her istediğini almaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin ise yarıdan biraz fazlası (% 54.2) çocuklarının istediklerini almakta % 27.0'si istenileni bazen almaktadır. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların alışverişte istediklerinin alınma durumu incelendiğinde gruplar arası farkın önemli olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

Çocukların % 17.8'inin ambalaj tasarımında daha çok sarı rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Bunu % 17.1 ile mavi, % 15.1 ile kırmızı, % 14.5 ile pastel pembe, % 13.2 ile pembe, % 12.5 ile mor ve % 5.9 ile turuncu ve % 3.9 ile yeşil renk takip etmektedir. Sosyo-ekonomik duruma göre bu durum incelendiğinde; ambalaj tasarımında düşük sosyo-ekonomik duruma sahip çocuklar en çok (% 25.5) kırmızı rengi, orta sosyo-ekonomik duruma sahip çocukların ise daha çok % 30.3 ile mavi rengi tercih ettikleri saptanmıştır. Yüksek sosyo-ekonomik duruma sahip ailelerin çocukları ise; % 22.8 ile birinci sırada mor

renge tercih etmişlerdir. Sosyo-ekonomik duruma göre çocukların ambalaj tasarımında tercih ettikleri renkler istatistiksel açıdan incelendiğinde gruplar arası farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p \leq 0.005$).

Araştırmaya katılan çocukların % 21.1'inin daha çok pastel pembe rengi tercih etmedikleri saptanmıştır. Bunu % 14.5 ile aynı oranlarda turuncu ve mor, % 13.1 ile yeşil, % 11.8 ile aynı oranlarda mavi ve sarı renkler takip etmektedir. % 6.6 ile yine aynı oranlarda kırmızı ve pembe takip etmektedir. Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip çocukların çoğu % 33.3 ile pastel rengi tercih etmedikleri saptanmıştır. Orta seviyede sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar tarafından % 17.0 ile aynı oranlarda mor ve turuncu renk tercih edilmezken; yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip çocukların % 16.7'si turuncu rengi tercih etmedikleri görülmüştür. İstatistiksel açıdan incelendiğinde gruplar arası farkın önemli olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlar doğrultusunda, okul öncesi dönemi çocuklarının gıda maddesi ambalajı tercihlerinde ana renkleri tercih ettikleri görülmüştür. Tasarımcılar bu sonucu göz önünde bulundurarak tasarımlarında dikkate alabilirler. Bu çalışma ambalaj tasarımlarında çocukların renk tercihlerini belirlemek üzere yürütülmüştür; yine aynı doğrultuda ilköğretim ve lise öğrencilerinde renk tercihleri belirlemek üzere bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Becer, E. (1997). *Grafik Tasarım ve İletişim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Denison E., R. Carwthray. (1999). *Packaging Prototypes*. New York: Roto Vision.
- Erim, G. (1999). Temel Sanat Eğitiminde Renk Algılamaları İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi).
- Genç, A., Sipahioğlu A. (1990). *Görsel Algılama”Sanatta Yaratıcı Süreç”*, Sergi Yayınları, İzmir
- Gürer, L. (1992). *Görsel Sanat Eğitimi ve Mekan-Form*. İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Halıçınarlı, E. (1988). Özel Öğretim Yöntemleri İçinde Sanat Eğitiminin Problematikliği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Meyers H., M. Dubliner. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul
- Pektaş, H. (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 376. 24 ,25.
- Senemoğlu,N. (2002). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*, Gazi Kültürevi, Ankara.
- Şimşek, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı*. Babıalı Kültür Yayıncılık, İstanbul.