

Ambalaj Tasarımında Kullanılan Rengin Satın Alma Kararına Etkisi ¹

Betül Tanrikulu ²

ÖZ

Renk, evrensel bir dil ve güçlü bir iletişim aracıdır. Görsel tasarımı oluşturan tüm unsurlar arasında renk belki de en hayati ve etkili olanıdır. Tüketicilerin duygularını uyandırmak için tetikleyici ayrıca tasarımcıların bilgi vermek için kullandıkları bir taşıyıcıdır. Renk seçimi bu nedenle bilinçli ve amaçlı olmalıdır.

Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son yıllarda değişen alışveriş alışkanlıklarının da etkisiyle tasarımının önemi artarak daha fazla tüketicinin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu nedenle, rengin ambalaj tasarımdaki etkisi bu konudaki çalışmaları zorunlu hale getirmiştir.

Bu çalışma, ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisini incelemektedir. Ambalaj tasarımında rengin anlamı önemlidir. Çalışmanın amacı; tüketicinin ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisini ölçmek ve hangi renklerin satın alma kararında daha etkili olduğunu incelemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. 18-28 yaş arası tüketicilere ambalaj tasarımı ve renk üzerine sorular yöneltilmiştir. Tüketici tarafından ambalaj tasarımının tercih edilme etkileri renk bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj tasarımı; renk; grafik tasarım; gıda ambalajı*

¹ Geliş Tarihi: 02 Mart 2023- Kabul Tarihi: 22 Nisan 2023

² Dr. Betül Tanrikulu Karaduman, İzmir Bakırçay Üniversitesi, betultanrikulu@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-0181-3180

The Effect of Color Used in Packaging Design on the Purchasing Decision

ABSTRACT

Color is a universal language and a powerful communication tool. Among all the elements that make up a visual design, color is perhaps the most vital and effective. In order to arouse the emotions of the consumers, color is also a tool that designers use to convey information. Color selection should therefore be conscious and purposeful.

Packaging, which is the first contact point of the consumer with the brand, has become the focus of attention of more consumers brought about by the effect of changing shopping habits in recent years. For this reason, the effect of color on packaging design has necessitated studies on this subject.

This study examines the effect of color used in packaging design on purchasing decision. The meaning of color is important in packaging design. Purpose of the study. This study was conducted to measure the effect of the color used in the packaging design of the consumer on the purchasing decision, and to examine which colors are more effective in the purchasing decision.

Questionnaire and data collection method: one of the quantitative research methods, was used in the study. Consumers aged 18-28 were asked questions about packaging design and color. The effects of consumer preference in packaging design were examined in the context of color.

Keywords: *Packaging design; colour; graphic design; food product*

Giriş

Renk tasarımda önemli bir rol oynar. İzleyicilerin duygularını uyandırmak için tetikleyici ve tasarımcıların bilgi vermek için kullandıkları bir taşıyıcıdır. Birlikte görülen ve hoş giden duyuşsal tepkiler üreten renklerin uyum içinde olduğu kabul edilir (Burchett, 2002). Ürün tasarımında, olumlu duygunun yalnızca bir ürüne ekstra değer katmakla kalmayıp, aynı zamanda bir ürünün satın alınma olasılığını daha da artırabileceği öne sürülmüştür (Cho ve Lee, 2005; Desmet, vd.,2001; Jordan, 1998). Bu nedenle tasarımcılar ürünleri tasarlar-ken fikirler, ürünler, hizmetler ve markalar arasında duygusal bağlantılar kurmaya çalışırlar (Crossley, 2003: 38). Uyumlu renkler kullanmak, olumlu duygusal bağlantılar oluşturmanın bir yoludur.

Renklerin kullanıldığı bağlam, renklerin nasıl algılandığını da etkiler. Örneğin, iç mekan tasarımında ahşap malzemeler kullanıldığında kahverengi renk doğal ve sıcak duygularla ilişkilendirilebilir. Ancak aynı renk kıyafet olarak kullanıldığında şıklık ve asalet gibi farklı duygular çağrıştırabilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada tüketicinin ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi ve hangi renklerin satın alma kararında daha etkili olduğunu incelenmiştir. Renk seçimi ile diğer öğeler birleşerek bir görüntünün oluşturulmasına yardımcı olur ve bu görüntü renk aracılığıyla sözel içerikle ilişkilendirilir. Tasarım genellikle üç öğeden oluşur: renk, görüntü, metin. Bu üç unsur arasında en önemlisi renktir, Renk her zaman ilgi odağıdır ve insanlar renge karşı hassastır. Okuyucular tasarımda ilk olarak renk daha sonra görsel ve son olarak metni görür (Xiaoying. 2008: 155).

Bir ürünün olumlu estetik duyguları algılanırsa, ürünün daha fazla incelenmesi ve potansiyel olarak satın alınması daha olasıdır (Eckman vd.,1990; Morganosky, 1984). İkinci konu endişe vericidir çünkü renkler tüketici beklentilerini etkiler. İlk satın alma arzusunu ve sonraki satın alma eylemini destekler (Hutchings, 2003). Ambalaj tasarımı için renk uyumunu ve ürünün tüketici beklentilerini incelemek bu iki konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Ambalaj Tasarımı

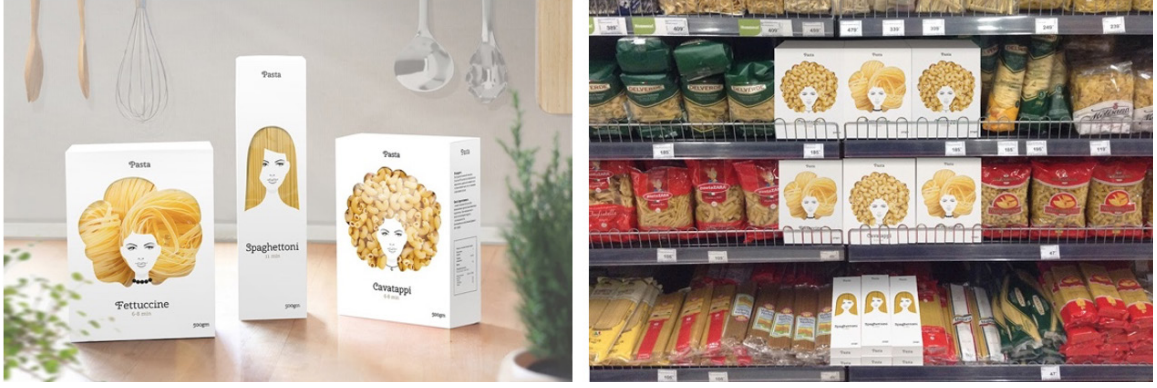
Ambalaj tasarımı bir ifade aracıdır. Ancak bu ifade, tasarımcı ya da pazarlamacının kendi kişisel eğilimlerini değil, bütünüyle ürünü anlatmaya yönelik bir içeriğe sahip olmalıdır. Tasarım için seçilen malzeme, biçim, renk, tipografik stil ya da imge öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir. Bir ambalaj tasarımı konsepti, hem işlevsel (ürünü koruyucu, taşınabilir, depolanabilir, okunaklı, anlaşılır, pratik, çevreye duyarlı, ucuz maliyetli vb.) açıdan birçok probleme başarılı çözümler getirebilir (Becer, 2014). Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatlerini çekmesi ve markayı destekleyen ve mesajları hızlı bir şekilde iletmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, Ambalaj ürün, marka özelliklerine katkı sağlar. Ambalajı kırılğan ve düşük kaliteli ise kaliteli veya lüks bir ürün olarak konumlandırılmaz. Ambalajın fiziksel özellikleri ile markanın yansıtmak istediği mesajlar arasında doğrudan bir ilişki olmalıdır. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekerek ürünü 'satmaya' çalışır (Becer, 2014). Ambalajın işlevlerin-

den bazıları ise; muhafaza etmek korumak, iletişim kurmak, fayda sağlamak ve performans göstermek olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle; ambalaj, bir öğeyi veya bir grup öğeyi sarma veya örtme eylemi olarak tanımlamaktadır (Klimchuk ve Kravsovec, 2006). Ürünleri, üretim sürecinden tüketiciye ulaşana kadar korur. Ambalaj olmasaydı, malzeme kullanımı karmaşık, verimsiz ve maliyetli bir uygulama olurdu ve modern tüketici pazarlaması neredeyse imkânsız olurdu (Robertson, 2006).

Ambalajı tanımlamadaki zorluk, ticari döngüdeki birçok rolünün doğrudan bir sonucudur (Sacharow, 1976). Ambalaj, bir ürünle ilişkili fiziksel özelliklerden daha fazlasıdır. Tanımı ile ilgili zorluklara bakılmaksızın; ambalajı tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur. Ambalaj, malların nihai tüketicisine kullanımları için amaçlanan koşullarda teslim edilmesini sağlamak için işleyen sosyobilimsel bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Hannon, 1972). Ambalaj, görsel iletişim aracılığıyla, sanatın estetik yönlerini kullanarak, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıp, üç boyutlu bir formda ürünü ilgili kitlelere sunma işlemini gerçekleştirmektedir (Düz, 2012). Odabaşı ve Oyman (2004)'a göre ise, "ambalaj bir çeşit iletişim aracıdır ve bu yönüyle ürünün önemli bir detayıdır". Ambalajı ayrıca yaşam biçiminin bir uzantısı olarak da görmek mümkündür. Çünkü tüketici ile iletişim kurar, ürünü pazarlar, kullanıcıları görüntüsüyle cezbeder, satın almanın ardından kullanma yararı sunar ve yaratıcılıkla doğru orantılı olarak imaj geliştirmeyi sağlar (Odabaşı ve Oyman 2004).

Becer'e (2014) göre ambalaj, "bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada bulunduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir" (Becer, 2014). Her kutu, paket veya sandık malzeme form ve boyut olarak birbirinden farklılık gösterdikleri için her biri ayrı ve öznel tasarım gerektirmektedir. Ayrıca ambalaj, bir ürünün nasıl korunduğu ve içeriği ile ilgili bilgiler aktarmakla birlikte ürünün özelliklerinin tüketicilere nasıl iletileceğiyle ilgili markalaştırmadır (Ambrose ve Harris, 2011). Markalaşmanın kapsamı ve boyutu büyüdükçe ambalaj daha etkin rol oynar. Ürünü korumak veya bilgilendirmekle birlikte ürünü tanımlayan önemli etkenlerden biri olarak görülür.

Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkiler (Megep, 2012). Bu durum beraberinde ambalajın kalite algısına etkisini önemli hale getirir. Ambalajda birinci amaç dikkat çekmek olmakla birlikte ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmayı da hedeflemektedir. Şekil 1'de Nikota Konkin tarafından Rusya'da tasarlanan ve marketlerde yerini alan makarna ambalaj tasarımları bulunmaktadır. Gösterişe gerek olmadan dikkat çekici ambalaj tasarımları ürünün tercih edilirliliğini arttırmaktadır.



Şekil 1. Ambalaj tasarımı örneği (Konkin, <https://www.behance.net/nikitos> 11.08.2022).

Ambalaj Tasarımında Renk

Renk, yüzyıllardır insanları etkileyen bir olgudur. Işık ve insan gözünün etkileşiminden kaynaklanan görsel bir algıdır. Renk veya renk teorisi çalışması bilim adamları, sanatçılar ve filozoflar tarafından benzer şekilde araştırılmış, sanat, tasarım, moda ve psikoloji dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli bir etki yaratmıştır. Kültürel, duygusal ve pratik etkileri vardır. Çeşitli alanlarda incelenmiş ve araştırılmıştır. Sanat, tasarım veya iletişim kurmak için kullanılan renk, insan yaşamında önemli bir rol oynar. Renk, farklı dalga boylarındaki ışık göze girdiğinde ortaya çıkan ve beyin tarafından işlenen görsel bir algıdır. Işık bir nesneye çarptığında, bazı dalga boyları emilirken diğerleri yansıtılır veya iletilir. Görünen renkler, yansıyan veya göze geri iletilen ışığın dalga boylarının sonucudur.

Grafik tasarım, sözcüklerin ve görüntülerin seçimi, düzenlenmesi, sunumu yoluyla iletişimin olduğu genellikle basılı görsel iletişimdir. Baskı işlemleri tasarımcıya renk kullanımı için neredeyse sınırsız seçenekler sunar. Renk seçimi bu nedenle bilinçli ve amaçlı olmalıdır. Renk, evrensel bir dil ve güçlü bir iletişim aracıdır. Görsel bir tasarımı oluşturan tüm unsurlar arasında renk

belki de en hayati ve etkili olanıdır. Markanın iletişim hedeflerini karşılamada önemli bir rol oynar. Renk seçimi ile diğer öğeler birleşerek bir görüntünün oluşturulmasına yardımcı olur ve bu görüntü renk aracılığıyla sözel içerikle ilişkilendirilir. Renk şemaları genellikle bir tasarımın belirli yönlerine vurgu yapmak veya izleyicide istenen etki veya duyguyu uyandırmak için kullanılır. Tasarımcılar uyum, denge ve tutarlılık yaratmak için renkleri seçerek kullanırlar. Güçlü bir görsel izlenim için görsel iletişimde rengin gücü dikkate alınarak görüntü ve metin kullanım dağılımı dikkate alınarak yapılır. Bu nedenle tasarımcılar genellikle tasarım fikirlerini ifade etmek için renk kullanırlar. Renklerin dilini yansıtmak önemlidir. Nötr renk kullanımı genellikle herhangi bir fiziksel ve psikolojik duygu içermeyen tonlara ve renklere herhangi bir eğilimin olmadığı renkleri ifade eder. Yaygın olan nötr renkler siyah, beyaz, gri, gold ve gümüşdür. Bu renkler herhangi bir renkle karakterize edilir (Hong. 2003: 96). Tasarımcı sadece renkleri kullanmakta iyi olmamalı aynı zamanda konuyu doğru aktarım için nötrleştirmek ve göstermek için gold, gümüş, siyah, beyaz ve gri renk kullanımında da iyi olmalıdır. Şekil 2'de Nötr renklerin kullanımına bir örnektir.



Şekil 2. Nötr renklerin kullanımına bir örnek (Packaging Innovation, packaginginnovation.com, 19.01.2022).

Farklı şekil ve renkler insanın görsel alışkanlıklarında ve görsel deneyiminde farklı renk ve şekiller ile eşleştirilir. Karenin karşılık gelen rengi kırmızıdır; üçgenin karşılık gelen rengi sarıdır vb. Bu yüzden tasarımda renk kullanımında bu konuya dikkat ederek birbirini tamamlayan tasarımlar yapılmalıdır. Ayrıca renk kullanımında aradaki mesafenin amacı birincil ve ikincil ayrımı yapmak ve netlik hissini elde etmektir. Sıcak ve soğuk renk kullanımı dikkate alınarak tasarımda uygulanmalıdır. Grafik tasarımda renkler genellikle insanın duyu organlarını uyarmak ve harekete geçirmek üzerinedir. Bu durumda daha fazla kişiye hitap edilmesini, ürüne ilgi gösterilmesi ve ilgi uyandırmasını böylece hedef kitlede derin bir izlenim bırakmasını sağlar.

Renk Uyumu

Renk uyumu, tasarımın önemli bir yönüdür ve estetik açıdan hoş görseller yaratmada hayati önem taşır. Başarılı bir renk uyumu,

tasarımda kullanılan renklerin birbirini tamamlamasını ve uyumlu bir kompozisyon oluşturmasını sağlar. Renk eşleştirme, ton, doygunluk ve parlaklık gibi faktörleri göz önünde bulundurarak birlikte iyi çalışan renklerin seçilmesini içerir. Renk uyumu Judd ve Wyszecki (1975), bu konuda öne sürdüğü gibi “hoş bir etki yaratan komşu alanlarda görülen iki veya daha fazla renk” olarak tanımlanabilir. Granville (1987) renk uyumunu “insanları memnun eden renk kullanımı” olarak tanımlamıştır. Uzun yıllar boyunca uzmanlar, hangi renk kombinasyonlarının hoş duygular ürettiğini anlamaya çalıştılar. Çalışmalar genel olarak iki gruba ayrılabilir; bir grup, renklerin istikrarlı düzenlenmesine dayalı çalışmalar ve diğer grup renkler arasındaki karşılıklı ilişkiye dayalı çalışmalardır (Ou vd., 2006; Itten 1961; Munsell 1921; Nemcsics 1993; Ostwald 1916). Diğer çalışma grupları, bir renk düzeni sistemindeki sistematik renk seçimlerine odaklandı. (Chevreul 1839; Chuang ve

Ou 2001; Goethe 1810; Moon ve Spencer 1944) ton, ışık ve rengin doygunluk derecesi açısından tamamlayıcı veya benzer renklerin üretebileceğini iddia etti. Bir tasarım için renk seçerken renk tonunu, doygunluğunu ve parlaklığını göz önünde bulundurmak önemlidir. Ton, rengin kendisini, doygunluk, rengin ne kadar yoğun olduğunu ve parlaklık, rengin ne kadar açık veya koyu olduğunu ifade eder. Başarılı bir renk eşleştirme, uyumlu ve dengeli bir tasarım oluşturmaya yardımcı olan benzer doygunluk ve parlaklık seviyelerine sahip renklerin seçilmesini içerir.

Ton farkının etkisi, renk uyumu çalışmalarının bulguları arasında belki de en tutarlı etkidir (Moon ve Spencer, 1944; Munsell, 1921; Nemcsics, 1993; Ostwald, 1916; Ou ve Luo, 2006; Schloss ve Palmer, 2011; Szabo vd., 2010). Çalışmaların tümü, renkler aynı tondaysa renklerin uyum sağlama eğiliminde olduğu konusunda hemfikir. Renk uyumuyla ilgili bazı teoriler ve araştırmalar, renklerin ton bakımından tamamlayıcı olmaları durumunda uyumlu hale geldiklerini öne sürmüştür (Chuang ve Ou, 2001; Moon ve Spencer, 1944; Munsell, 1921; Nemcsics, 1993; Ostwald, 1916). Daha önce yapılan bir dizi çalışma, rengin doygunluk derecesi eşit olarak belirlendiğinde iki rengin doygunluk derecesi de eşit veya benzer olduğunda, renk kombinasyonlarının uyumlu görüneceğini öne sürüldü. (Moon ve Spencer, 1944; Munsell, 1921; Nemcsics, 1993; Ostwald, 1916; Ou ve Luo, 2006; Szabo vd., 2010). Bununla birlikte Ou ve Luo (2006) benzer bir renk uyumu ilkesi, yani eşit renk ilkesi önermiştir.

Renk uyumunun tonla ilgili ve rengin doygunluk derecesi ile ilgili ilkelerine ek olarak, daha önce yapılan bir dizi çalışma da ışık

ile ilgili bazı ilkeler önerildi. Bunlar eşit ışık ilkesi (Szabó vd., 2010), tamamlayıcı ışık ilkesi (Munsell, 1921; Szabó vd., 2010) ve yüksek ışık ilkesidir (Ou ve Luo, 2006; Szabó vd., 2010).

Ambalajın kendisi bir ürünün imajını temsil ettiğinden ve renk uyumlu bir ambalaj tasarımı insanları memnun edeceğinden, ambalajın uyumlu bir renk şemasına sahip olması durumunda ürünün kendisinin beğenileceği varsayılır. Bu nedenle, mevcut çalışma, ambalaj tasarımının renk uyumu ile ürünün beğeni derecesi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Renk uyumu ve beğenin farklı yönleri ifade ettiğini belirtmek önemlidir: Birincisi ambalaj tasarımını değerlendirirken ikincisi müşterinin ürüne verdiği tepkiyi ifade eder.

Renk eşleştirmesi yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktör, tasarımın görüntüleneceği alandır. Örneğin, renkler bilgisayar ekranında baskıda görüldüğünden farklı görünebilir. Renkleri seçerken hedef kitleyi ve tasarımın sunulacağı ortamı göz önünde bulundurmak önemlidir. Renk paletleri ve renk seçiciler de dahil olmak üzere renk eşleştirmeye yardımcı olacak çeşitli araçlar vardır. Renk paleti, birlikte iyi çalışan ve bir tasarım için başlangıç noktası olarak kullanılabilen bir renk koleksiyonudur. Renk seçici, tasarımcıların belirli bir rengi seçmesine ve farklı tasarımlar arasında tutarlılığı sağlamak için kullanılacak karşılık gelen RGB (kırmızı, yeşil, mavi), CMYK (cam göbeği, macenta, sarı, siyah) veya HEX kodunu bulmasına olanak tanıyan bir araçtır.

Tutarlı ve doğru renk kullanımının esas olduğu baskı, imalat ve grafik tasarım gibi çeşitli sektörlerde önemli bir süreçtir. Renk uyumu, çeşitli endüstrilerde önemlidir çün-

kü ürünlerin renk açısından tutarlı olmasını sağlar, bu da tüketici algısını ve marka bilinirliğini etkileyebilir. Örneğin, baskı endüstrisinde, amaçlanan renkleri doğru şekilde yansıtan yüksek kaliteli baskılar üretmek için doğru renk eşleştirme çok önemlidir. Otomotiv endüstrisinde, bir otomobilin farklı parçalarının tutarlı bir renge sahip olmasını sağlamak için doğru renk eşleştirme önemlidir. Kozmetik endüstrisinde, makyaj ürünlerinin tutarlı tonlarını üretmek için doğru renk eşleştirme önemlidir. Doğru renk uyumunu elde etmek için Pantone Matching System (PMS) veya Munsell Color System gibi standartlaştırılmış bir renk sistemi kullanmak önemlidir. Bu sistemler, çeşitli endüstrilerde yaygın olarak tanınan ve kullanılan bir dizi standartlaştırılmış renk ve renk değeri kullanır. Standartlaştırılmış bir renk sistemi kullanmak, renk eş-

leştirmede tutarlılık ve doğruluk sağlamaya yardımcı olur.

Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramıyla evrimleşmişizdir. Renk başka bir tasarım öğesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden her ürün kategorisinde dikkat çekme aracı olarak işlev görür (Ambrose, Harris, 2013: 6). Renkler birincil (ana), ikincil (karma), üçüncül (karışım) renkler olarak temel renk kuramlarından oluşur. Birincil (ana) renkler; kırmızı, mavi yeşildir. İkincil (karma) renkler; herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Siyah, macenta ve sarı bu renkler arasındadır. Üçüncül (karışım) renkler; ikinci renkle karışımında bulunmayan birincil renk ile karışımından elde edilen renklerdir.



Şekil 3. Ambalaj tasarımında renk kullanımı (ESKO, <https://dcp-uk.co.uk/7>, 14.03.2022).

Uyumlu renkler kullanmak, olumlu duygusal bağlantılar oluşturmanın bir yoludur. Renklerin kullanıldığı alan renklerin nasıl algılandığını da etkiler (Şekil 3). Örneğin iç mekân tasarımında ahşap malzemeler kullanılırken kahverengi renk doğal ve sıcak duygularla ilişkilendirilebilir. Ancak aynı renk mor olarak kullanıldığında şıklık ve asalet gibi farklı duygular çağrıştırabilir. Renk çarkını oluşturan kombinasyonlardan

seçerek yakın veya tamamlayıcı renkler seçilmesi ambalaj tasarımında tüketici tarafından tercih edilir duruma getirir. Renkler tasarımda farklı şekillerde kullanılabilir. Vurgulamak istenilen belirli bölge renk yardımı ile öne çıkarılabilir, dikkat çekebilir. Rengin kullanımı aktarılacak istenen mesaj doğru şekilde kullanılarak dikkatli planlama yapılması gerekir. Renk, ambalaj tasarımında birçok özelliğe sahiptir. İlk olarak, bir

markanın kimliğinin bir parçası olarak kullanılabilir ve bir markayı görsel olarak tanımlamaya yardımcı olur. Zamanla ve rengin tutarlı kullanımı yoluyla renk markanın "aidiyeti" haline gelir ve tüketici rengi gördüğünde, onu hemen markayla ilişkilendirir. İki büyük marka, Pepsi ve Coca, temsili renkleri olarak sırasıyla kırmızı ve maviyi seçiyor. Günümüzde en sık alıntılanan örnek Coca Cola'dır. Dünya çapında kırmızı renkle ilişkilendirilir. Pepsi birkaç yıl önce büyük bir yeniden markalama geçirdi ve marka rengini Coca Cola'dan ayırmak için kırmızıyı maviyle değiştirdi. Renk, genellikle kısa sürede belirgin bir imajla pazarı etkileyerek bir marka oluşturabilir. Renklerin

markaya dahil edilmesi yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın büyümesine de katkı sağlar. Renk seçimi de bu noktada oldukça önemlidir ve etüt, analiz, tahliye, geliştirme gibi birtakım işlemlerden geçerek elde edilebilir. Ancak bu şekilde hedef kitle üzerinde yaratıcılık ve maksimum iletişim için uygun renkleri seçmek ve uygulamak hedeflenebilir. Her ulusal pazarın kendi örnekleri vardır. Birleşik Krallık'ta Cadburys morla (şekil 4) ve Colman's Hardal sarı ile ilişkilendirilirken, Amerikan alet markası Stanley ayrılmaz bir şekilde sarı ve siyah renklerle bağlantılıdır. Türkiye'de Arçelik markası ile kırmızı ve siyah renk kullanımı dikkat çekmektedir.



Şekil 4. Cadburys örneği ile rengin markaya dahil edilmesi. (<https://cadbury.co.uk> 01.04.2023).

Bir markanın renk aidiyetini oluşturmada rengin istikrarlı kullanımı ve marka ile bütünleşmesine zaman verilmelidir. Ürünü yeniden tasarlanmasına karar verildiğinde ürüne kattığı görsel değer dikkate alınarak değiştirilir. Ürünü rakipleri arasından ayırmanın önemli etmenlerinden biri de renk faktörüdür. Bu nedenle renk, ambalajın diğer öğeleri tarafından elde edilen farklılaşma miktarına bağlı olarak önemli bir görsel ayırt edicidir. Ürünün yapısal ambalajı karton gibi ayırt edici değilse genel konseptle birlikte renk, rafta daha fazla ayırt ediciliği ve göze çarpmaya katkıda bulunabilir.

Renk rakip ürünleri ayırt etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir ürün yelpazesinde bulunan renkler tüketicilerin ihtiyaç-

ları doğrultusunda ürünü bulabilmek üzere renklerden ayırt edicilik kazanabilirler. Örneğin güneş bakım losyonları, bronzlaşmanıza yardımcı olan ürünler ve güneşten çıktığınızda cildinize bakım yapan ürünler olarak ikiye ayırılır. Büyük markaların çoğu, tüketicilerin kolay ayırım yapabilmelerini sağlamak için her ürün türü için bir renk seçmiştir. Markaların çoğu, tüketicilerin kolay ayırım yapabilmelerini sağlamak için her ürün türü için bir renk seçmektedir.

Sonuç olarak, renk uyumu, tutarlı ve doğru renklerin gerekli olduğu çeşitli endüstrilerde önemli bir süreçtir. Doğru renk eşleştirme, ürünlerin renk açısından tutarlı olmasını sağlamaya yardımcı olur. Tüketici algısını ve marka bilinirliğini etkileyebilir.

Standartlaştırılmış bir renk sistemi kullanmak, farklı malzemeler ve alt tabakalar arasında doğru renk eşleştirmesi elde etmek için önemlidir.

Yöntem

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ve prosedür çalışma İzmir Bakırçay Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirildi.

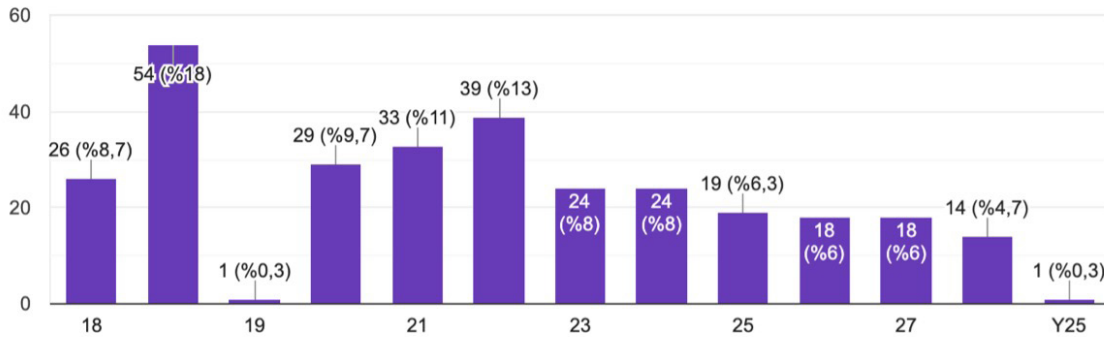
Çalışmada öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

- İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının oldukça yüksek olmasıdır.
- İkinci gerekçe gençlerin çalışmaya konu olarak seçilen ambalaj tasarımında renk kullanımının gençler tarafından etkisi,
- Son olarak da çalışmada tercih edilen konunun geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır.

Çalışma için gerekli minimum katılımcı sayısını belirlemede üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alınarak yeterli sayıda öğrenciye ulaşılmıştır. Deneysel anket tasarımı kapsamında gerçekleştirilen çalışma için bu türden çalışmaların sorunsuz bir şekilde yürütülmesine izin veren google forms aracından faydalanıldı. Demografik soruların ardından toplamda 5 soru soruldu.

Çevrimiçi ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve cevaplayıcılar öncelikle gönüllü katılımlarını bildiren formu onaylayarak soruları cevaplamaya başlayacaklardır.

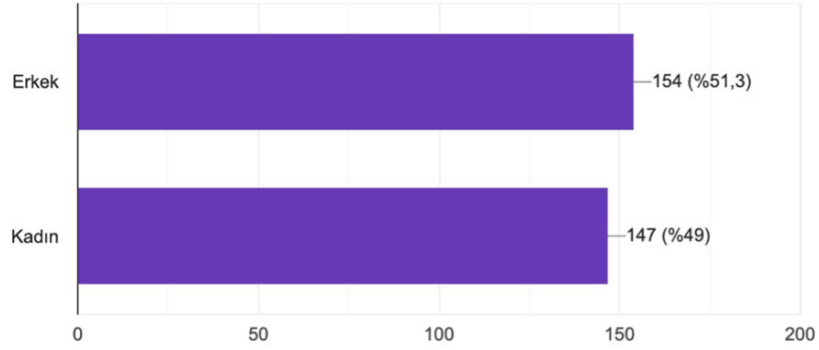
Ankete verilen cevapların değerlendirilmesine göre; satın alma kararında rengin ambalaj tasarımının etki düzeyini belirleme amacıyla yapılan ankette 18-28 yaş grubu üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirildi. Eğitim durumu, yaşı ve cinsiyetini belirlemek amacıyla 3 adet demografik soru yöneltildi.



Tablo 1: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaş Aralığı

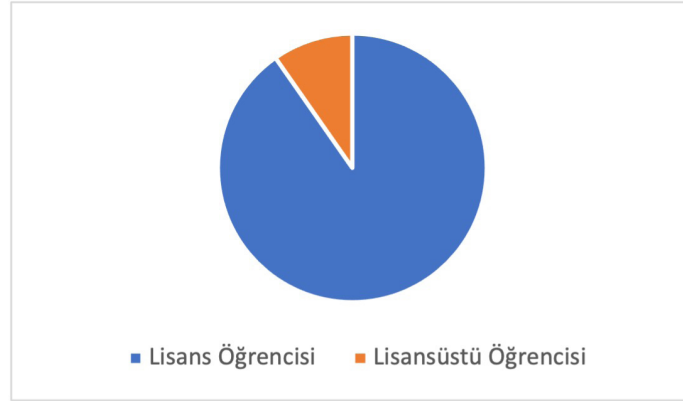
Tablo 1'e göre ankete katılan 18-28 yaş aralığı öğrencilerin katılımı görülmektedir. Buna göre; 19 yaş katılımcı sayısı %18 ile

en fazla ve 22, 21, 20 yaşlar olarak devam etmektedir.



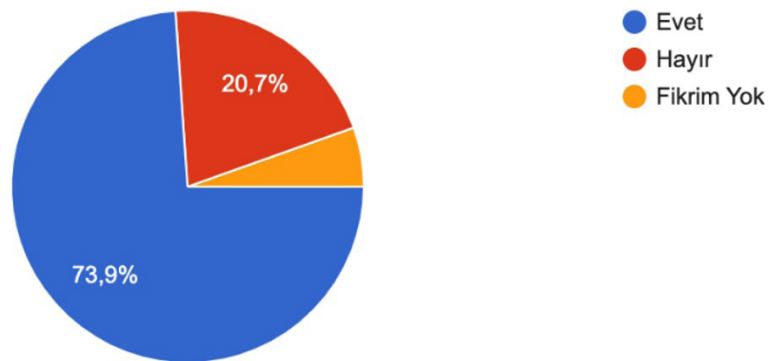
Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti

Tablo 2'e göre ankete katılım sağlayan kadın ve erkek oranı birbirine çok yakın olmakla birlikte % 51 oranında erkek katılımcı ve %49 oranında kadın katılımcı sağlanmıştır.



Tablo 3: Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumu

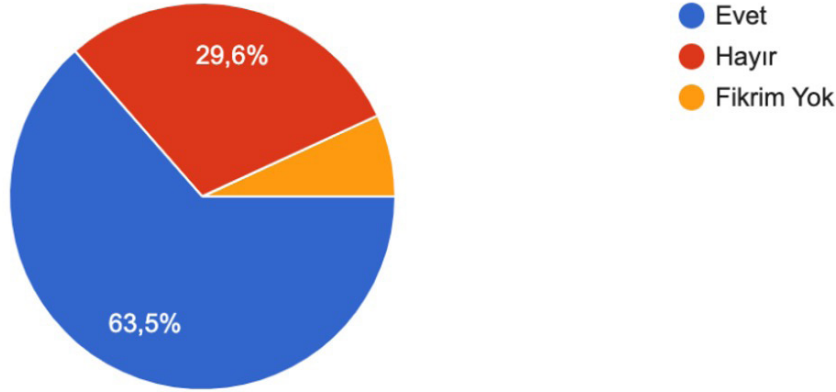
Ankete katılan öğrencilerin tablo 3'e göre eğitim durumu sorusu yöneltildiğinde %90,3 oranında öğrencinin lisans eğitimine devam ettiği görülmektedir.



Tablo 4. Ambalaj Tasarımı Sizin İçin Önemli Midir?

Tablo 4'e göre "Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir?" sorusu yöneltilerek ambalaj tasarımının tüketiciler için önemli bulunup bulunmadığı araştırma kapsamındadır. Anket sorusuna verilen cevaplara göre %74 oranında katılımcı ambalaj tasarımının önemli olduğu görüşünü paylaşırken diğer %21 oranını hayır ve diğer katılımcıların bu konu hakkında henüz fikirleri olmadığı

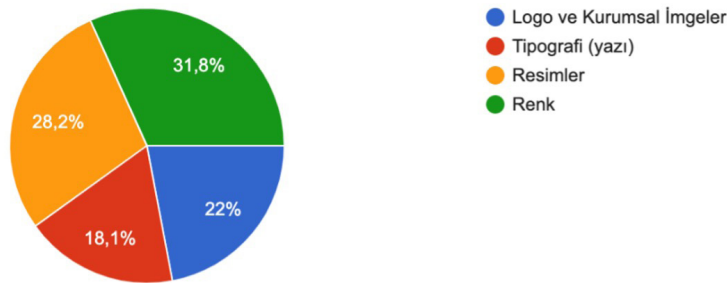
görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir.



Tablo 5. Ambalaj Tasarımı Satın Alma Kararınızı Etkiler Mi?

Tablo 5'e tüketicilere ambalaj tasarımının satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre %63,5 oranında katılımcı ambalaj tasarımında satın almayı etkilediğini belirtirken %30 katılımcı etkilemediği ve geriye kalan küçük bir oranın ise bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları görülmektedir. Ambalaj tüketici tarafından 2-3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığı

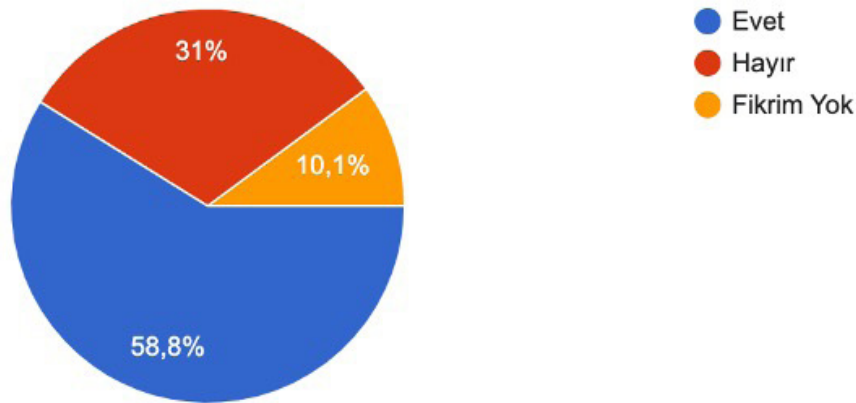
nda satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında bu alana yapılan çalışmanın önemi doğru oranda artmaktadır. Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım niteliğiyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekmeye çalışır.



Tablo 6. Ambalaj Tasarımında Dikkatinizi Çeken Şey Nedir?

Tüketicilere ambalaj tasarımında dikkatini çeken logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk seçenekleri sunulmuştur. Tablo 6'ya göre ulaşılan bilgilere göre %32 oranında renk ilk dikkat çeken seçenek olurken %28 oranında resimler, %22 oranında logo ve kurumsal imgeler ve son olarak ise %18 oranında tipografinin dikkat çektiği görülmektedir. Ambalaj tasarımında tüketicinin hızlı ve etkili bir şekilde

iletişim kurma yeteneği ambalajlarda yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu kullanım çeşitli ve işlevlidir. Bir görselin bir marka önermesini güçlü bir şekilde iletebilmesi gibi ambalaj tasarımında kullanılan logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk markanın önemli bir parçasıdır. Ambalaj tasarımında rengin önemi vurgulanması çalışmanın temelini oluşturmasında rol oynamıştır.



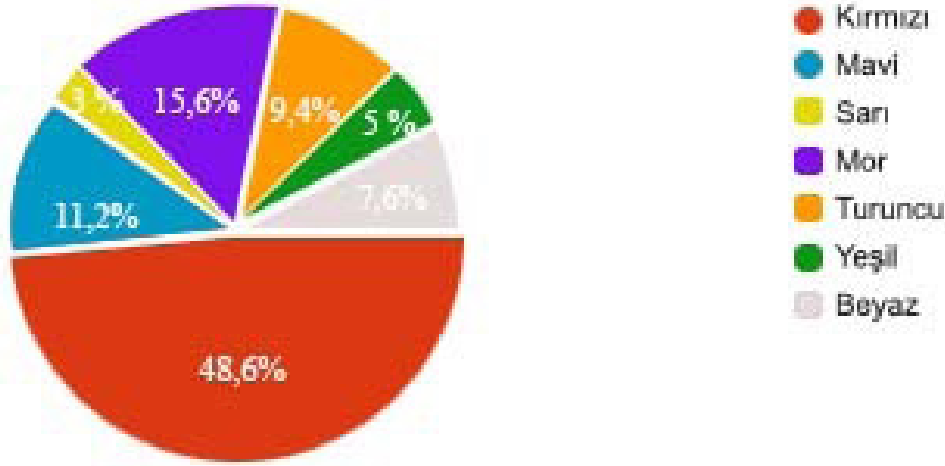
Tablo 7. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Satın Almanız Etkiliyor Mu?

Çalışma kapsamında tüketicilere yöneltilen "Ambalaj tasarımında kullanılan renk satın almanızı etkiliyor mu?" sorusu sorulan tüketicilere tablo 7'ye göre %60 oranında tüketici evet cevabı verirken %31 oranında hayır cevabı ve %10 oranında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Renk, ambalaj tasarımında oldukça güçlü etkiye sahiptir. Markanın kimliğinin bir parçası olarak kullanılabilir ve bir markayı görsel olarak tanımlamaya yardımcı olur. Zamanla ve bir rengin tutarlı kullanımı yoluyla renk marka ile bütünleşerek rengi tamamlayıcı unsur haline gelir ve tüketici rengi gördüğünde onu hemen markayla ilişkilendirir.

Grafik tasarımdaki renk kompozisyonu bir dizi faktörden etkilenebilir. Bir renk çarkı boyunca ton ilişkilerine dayanan geleneksel renk uyumu veya dengesi kavramları

istikrar duygusu iletmek için seçilebilir. Tasarımda genellikle geleneksel tamamlayıcı, iki tamamlayıcı ve üçlü tamamlayıcı renk planlarına bir varyasyon ekleyen CMYK ve RGB birincil sistemler kullanılır.

Renk çeşitli alanlarda geniş çapta araştırılmıştır. Bilim, tasarım, psikoloji ve pazarlama vb. dahil olmak üzere farklı disiplinlerde etkisi bulunmaktadır. Renk, ürün veya marka mesajlarını tüketiciye doğru bir şekilde iletmek için kullanılmaktadır. Estetik teorisyenleri iki tür anlam arasında ayrım yapar: somutlaşmış ve göstergesel somut anlam, rengin kendi başına sahip olduğu anlamdır; örneğin, sarı iyimserlikle ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte renge yüklenen anlamlar kültürel ve sosyolojik açıdan da değişiklik göstermektedir.



Tablo 8. Satın Alma Kararınızda Aşağıdaki Renklerden Hangisi Daha Etkilidir?

Tüketicilere satın alma kararlarını etkileyen renkler sorusu yöneltildiğinde tablo 8'e göre %49 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmüştür. Bunu devam eden %16 oranında mor renk, %11 oranında mavi renk, %9 oranında turuncu renk, %8 oranında beyaz renk, %5 oranında yeşil renk ve son olarak ise %3 oranında sarı rengin satın almayı etkilediği görülmüştür. Grafik tasarım, tasarımcıya neredeyse sınırsız renk kullanımı seçeneği sunan, ambalaj tasarımında kullanımı da etkili olan sözcüklerin ve görüntülerin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu yoluyla görsel iletişimdir.

Ambalaj tasarımında ürünlerin hemen hemen her paketinde renk bulunabilir. Bu ürünlerdeki renk bilgisi tüketiciler için hem estetik (Schloss, Palmer, 2011) hem de sembolik (Adams, Osgood, 1973) işlevlere hizmet eder. Ürün tüketici ile buluşmadan önce dikkat edilmesi gereken noktalardan biri estetik, sembolik ve işlevsel olan rengin seçimidir. Zamanla ürün- renk ikilisi zihinlerde güçlü etki oluşturarak marka ile özdeşleşebilir.

Renk, yiyecek ve içecek algımızı çeşitli şekillerde etkiler. Bu en belirgin olanı ürünün

rengiyle ilgilidir. Basitçe farklı öğelerin rengini (örneğin, ton ve/veya doygunluk) değiştirildiğin çoğu zaman algılanan yiyeceğin tadı da değişebilir. Gıda sembolizmi açısından, örneğin kırmızı renk genellikle şekerle ilişkilendirilir (Spence vd., 2015). Her rengin yüklendiği anlam farklılıkları olmakla birlikte kullanıldığı durumlarda rengin yüklediği anlama göre şekillendirilir.

Kırmızı, sıcak, heyecanlı, aktif, şehvetli anlamları içerirken; mor renk, bilgelik, cesaret, maneviyat; mavi renk sakinleştirici, huzurlu, dürüst, soğuk, saf, ciddi anlamlarını çağrıştırırken; turuncu renk, enerji, coşku, sıcaklık, beyaz renk, saflık, nezaket, zayıflık, hastalık, itaat anlamlarını; yeşil renk; doğal, taze, dürüst, huzurlu, nazik, güzel, geleneksel, güvenli, çevreci ve sarı renk iyimserlik, neşe, gün ışığı anlamlarını çağrıştırmaktadır (Won, Westland, 2016. 452).

Kırmızı renk gıda paketlerinde yaygın olarak görülmektedir. Ancak gıda paketleri bağlamında bu rengin tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılması sınırlı kalmaktadır. Özellikle literatür, gıda ambalajlarında kullanıldığında bu rengin etkilerini açıklayan temel mekanizmaların daha iyi kavranması ihtiyacını vurgulamaktadır. Maneviyatın ve

hayal gücünün rengi olarak tanımlanabilen mor renk, ilham veren renklendirir. Genellikle kraliyet ve lüks ile ilişkilendirilir. Kırmızı renk tercihten sonra tüketicilerin ambalajda en çok tercih edilen renktir. Güven ve sadakatin rengi olarak karşımıza çıkan mavinin üzerinde sakinleştirici ve rahatlatıcı bir etkisi vardır, kişiyi güvende hissetmesine olanak tanır. Kırmızı ve mor renginden sonra tüketici tarafından üçüncü olarak tercih edilen renktir. Coşkunun ve duygunun rengi olarak tanımlanabilen turuncu renk sıcaklık ve neşe yayar ve duygusal güç sağlayan eğlenceli bir renk olarak kabul edilir. İyimser ve canlandırıcıdır, hayata spontanelik ve pozitiflik katar, sosyal iletişimi ve yaratıcılığı teşvik eder. Genç ve enerjik bir renk olan turuncu tüketiciler tarafından dördüncü sırada tercih edilmektedir. Saflığın ve masumiyetin rengi olarak tanımlanabilen beyaz renk tüm renklerin gerçek dengesidir ve temizlik, sadelik ve mükemmellik ile ilişkilendirilir. Tüketiciler tarafından ortalama tercih etkisine sahip olarak görülmektedir. Uyum ve sağlığın rengi olarak tanımlanabilen yeşil renk, bedenimizi ve zihnimizi canlandıran cömert, rahatlatıcı bir renktir. Duygularımızı dengeler ve kendimizi güvende hissetmemizi sağlar. Aynı zamanda büyüme ve refah vaatleriyle bize umut verir ve bu yolda bize yardımcı olması için biraz şans sağlar. Tüketiciler tarafından oldukça düşük oranda tercih edildiği çalışma sonuçlarına yansımaktadır. Mutluluğun ve iyimserliğin rengi olarak tanımlanan sarı, dünyaya eğlence ve neşe getiren enerjik bir renktir. Beynin mantıksal kısmını etkileyerek, zihniyeti ve algıyı harekete geçirdiği için öğrenmeyi kolaylaştırır. Düşünce ve merak uyandırır, coşku ve güveni artırır. Tüketicilerin oldukça az oranda sarı rengi ambalaj tasarımında tercih ettikleri görülmektedir.

Ambalaj tasarımı ve rengi, markalaşma ve pazarlama çabalarında kritik unsurlardır. Doğru renk seçimi, tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ oluşturabilir, satın alma davranışını etkileyebilir ve markayı rakiplerinden farklılaştırabilir. Bu nedenle, markanın kimliği, hedef kitlesi ve pazarlama hedefleri ile uyumlu bir ambalaj tasarımı geliştirmek için zaman ve kaynak yatırımı yapmak çok önemlidir. İyi tasarlanmış ve iyi uygulanmış bir ambalaj, bir ürünün raflarda öne çıkmasına, müşterileri çekmesine ve satışları artırmasına yardımcı olabilir.

Ankette objektif sonuçlara ulaşmak için farklı bölümlerden üniversite öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir. Anket sonucunda sorulan soruların ardından bazı öğrencilerden elde edilen geri dönüşlere göre; satın alınan ürünlerin ambalaj tasarımları hakkında daha önce bilgi sahibi olmadıklarına ve tasarım alanı ile farklı bilgilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bazı deneklerin bundan sonra yapacakları alışverişlerde tasarım konusunda daha duyarlı olacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca grafik tasarım alanını kendi bölümleri ile kıyaslayan kimi deneklerin daha dinamik bir bölüm olduğunun farkındalığı oluşmuştur.

Sonuç

Ambalaj tasarımında renk kullanımı markalaşma ve pazarlama adımlarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin gördüğü ve etkileşime girdiği ilk şeydir bu da tüketicileri ürünü satın almasını sağlayabilir, alıkoyabilir veya uzaklaştırabilir. Ambalaj tasarımı yapı, şekil, malzeme, grafik, tipografi ve renk gibi çeşitli yönleri içerir. Tüm bu unsurlar arasında renk, duyguları uyandırabileceği, ruh halini ve satın alma davranışını etkileyebileceği için en önemlidir. Ambalaj tasarımında renk seçimi,

bir markanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Farklı renklerin farklı anlamları vardır ve her birinin tüketiciler üzerinde kendine özgü psikolojik etkileri vardır.

Tasarım için seçilen malzeme, biçim, renk, tipografik stil ya da imge öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir. Bir ambalaj tasarımı konsepti, hem işlevsel (ürünü koruyucu, taşınabilir, depolanabilir, okunaklı, anlaşılır, pratik, çevreye duyarlı, ucuz maliyetli vb.) açıdan birçok probleme başarılı çözümler getirebilir. Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatlerini çekmesi ve markayı destekleyen ve mesajları hızlı bir şekilde iletmesi oldukça önemlidir.

Çok sayıda faktörün, tüketici ürün-renk seçimleri ile ilişkilidir. Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler ortaya çıkardı ki ambalaj tasarımında kullanılan renk satın alma kararını büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilen rengin kırmızı bilgisine ulaşılmıştır.

Satın alma kararında duygu ve beklentilerini etkileyen birden fazla sebep sunulabilir. Önceki deneyimlerden, reklamlardan, kuktan dolma bilgilerden, rakiplerin farkındalığından ve marka imajından bahsedilebilir. Gıda ürünleri alanında, renk (gıdanın kendi renkleri ve paketlerdeki renkler dahil) tatlılık, saflık, ferahlık, tazelik, doğallık, lezzet yoğunluğu, beğeni vb. gibi önceden deneyimlenen beklentileri uyandırabilir ve tüketicileri etkileyebilir. Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun

seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkiler. Bu durum beraberinde ambalajın kalite algısına etkisini önemli hale getirir. Ambalajda birinci amaç dikkat çekmek olmakla birlikte ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmayı da hedeflemektedir. Renk, bir tasarımın ilettiği görsel çekiciliği, duyguyu ve mesajı büyük ölçüde etkileyebilen, grafik tasarımda güçlü bir araçtır. Tasarımcıların bir tasarım oluştururken renk seçimlerinin bağlamını, erişilebilirliğini ve tutarlılığını dikkate almaları önemlidir.

Bu araştırma sayesinde ürünler hakkında tüketici görüşlerine değer veren markalar, grafik tasarım alanında özellikle ambalaj tasarımında renk kullanımı ile ilgilenenler ve masaüstü yayıncılık alanındaki araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça:

- Ambrose, Gavin, Paul Harris. (2011). *Packing The Brand*. 1.bs. UK: AVA Publishing.
- Adams ,F. Osgood, C. (1983). *A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color*. 135- 156.
- Becer, Emre. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Dost Kitabevi.
- Burchett, K. E. (2002). *Color harmony*. *Color Research and Applications*, 27(1), 28-31.
- Crossley, L. (2003). *Building emotions in design*. *The Design Journal*, 6(3), 35-45.
- Cho, H. S., Lee, J. (2005). *Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 17-33.

- Desmet, P. M. A., Overbeeke, C. J., Tax, S. J. E. T. (2001). Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design. *The Design Journal*, 4, 32-47
- Düz, Nazan. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, s: 3. s.6 19-52.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., Kadolph, S. J. (1990). Towards a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Goethe, J. W. (2021). *Theory of colours* (C. L. Eastlake Trans.). London, UK: John Murray. (Reprinted in 1970, Cambridge, MA: The MIT Press).
- Granville, W. C. (1987). Color harmony: What is it? *Color Research and Application*, 12(4), 196-201.
- Hannon, Bruce. (1982). *System Energy and Recycling: A Study of the Beverage Container Industry*. Academic Units. c.72.x s.3 23-43.
- Hutchings, J. B. (2003). *Expectations and the food industry: The impact of color and appearance*. New York, NY: Kluwer Academic / Plenum Publishers Press.
- Itten, J. (1981). *The art of color*. Translation by Ernst van Haagen from German "Kunst der Farbe". New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Judd, D. B., Wyszecki, G. (1975). *Color in business, science and Industry* (3 bs.). New York, NY: John Wiley,Sons Press.
- Klimchuk, R.M., Krasovec A.S., (2006) *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. John Wiley Sons Inc.,
- Liu Hong. (2003). Analysis to Language of Color in Graphic Design. *Art & Design*. s.4 250-262.
- Megep. (2012). *Ambalaj Üzeri Düzenleme*. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Morganosky, M. (1984). Aesthetic and utilitarian qualities of clothing: Use of a multidimensional clothing value model. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Munsell, A. H. (1990). *A Grammar of color*, In F. Birren (Ed.). (Reprinted in 1969) New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Moon, P., Spencer, D. E. (1999). Geometric formulation of classical color harmony. *Journal of Optical Society of America*, 34(1), 46-59.
- Nemcsics, A. (1993). *Colour dynamics: Environmental colour design*. New York, NY: Ellis Horwood.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. (2004). *Ürün ve Ambalaj*. İstanbul: Matbaa Teknik.
- Pienaar, Pierre. COVID-19: A Big Challenge- And Opportunity – To The Packaging Industry. <https://www.worldpackaging.org/Uploads/2020-09/NewsPDF73.pdf> [28.03.2021].
- Ostwald, W. (1996). *The color primer*, In F. Birren, (Ed). (Reprinted in 1969) New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A.,Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference Part I: Colour emotions for single colours. *Color Research and*

Application, 29(3), 232-240.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Olson, J. C., Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.

Oliver, R. L., Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499.

Robertson, L. Gordon. (2012). *Food Packaging: Principles And Practice*. 3.bs. Boca Raton: CRC Yayıncılık.

Sacharow, Stanley. (1986.). *Handbook of Package Materials*. 1.bs. Westport, CT: The AVIL

Yayıncılık.

Schloss, K., Palmer S. (2011). Aesthetic response to color combinations: Preference, harmony, and similarity. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(2), 551-571.

Szabó, F., Bodrogi, P., Schanda, J. (2010). Experimental modelling of colour harmony. *Color Research and Application*, 35(1), 34-49.

Wei, S. T., Ou, L. C., & Luo, M. R. (2008). Colour design for carton-packed fruit juice packages. *Proceedings of the 4th International Conference of Design Research Society*. Sheffield, UK: Design Research Society .

Won, Seahwa, Westland, Stephen. (2016). *Colour Meaning and Context*. *Color Research*

And Application. c: 42. S.4 450-459.

Xiaoying, Chen. (2008). Discussion on Individualization in Modern Packaging Design.

Packaging Engineering. c.3. s. 8 sayfa: 150-158

Zellner, D. A., Durlach, P. (2002). What is Refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages. *Appetite*, 39(2), 185-186.

Zellner, D. A., Durlach, P. (2003). Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity, and liking of beverages. *The American Journal of Psychology*, 116(4), 633-647.