ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ŞAMPUAN AMBALAJLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM ELEMANLARININ KULLANIMI: İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Gökhan ÇÖLÜK[1]

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 17.07.2026
Kabul Tarihi / Acceptance Date: 30.09.2026 **DOI:** 10.55055/mekcad.1997808

Çölük, G. (2026). Şampuan ambalajlarında görsel iletişim elemanlarının kullanımı: İçerik analizi çalışması. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, *8*(2), 186-197. https://doi.org/10.55055/mekcad.1997808

ÖZ

Ambalaj, tüketiciyle doğrudan iletişim kuran ve satın alma kararlarını etkileyen sessiz satış elemanıdır. Bu nedenle ambalaj tasarımında tercih edilen görsel iletişim unsurlarının tüketicilere hangi mesajları, hangi biçimlerde ve nasıl aktardığının ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu problemden yola çıkarak tasarlanan bu araştırmada; kişisel bakım ürünleri kategorisinde yer alan şampuan ambalajlarında kullanılan görsel tasarım unsurlarının kullanım sıklıklarının ve biçimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın evrenini ŞOK, BİM, A101 ve Migros 5M'de satışa sunulan şampuan ambalajları, örneklemini ise ilgili marketlerde bulunan 57 adet şampuan ambalajı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıksız örneklem türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre şampuan ambalajlarında; kullanım önerileri, parlaklık efekti, metalik renk kullanımı, sade renk tercihleri, beyaz zemin kullanımı ve yoğun tasarım uygulamalarının yaygın olduğu; ayrıca bakım ve onarım ile sorun çözmeye yönelik vurgu ifadelerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ambalajlarda kullanılan renk skalası ve vurgu ifadelerinin sınırlı çeşitlilik göstermesi, rekabet ortamında farklılaşmaya yönelik alternatif tasarım yaklaşımlarının değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Şampuan Ambalajı, Görsel İletişim, Pazarlama İletişimi

VISUAL COMMUNICATION ELEMENTS IN SHAMPOO PACKAGING: A CONTENT ANALYSIS STUDY

ABSTRACT

Packaging acts as a silent salesperson that communicates directly with the consumers and influences purchasing decisions. Therefore, it is crucial to understand how the visual communication elements chosen for packaging design convey messages to consumers—specifically, what those messages are and the forms in which they are presented. Based on this premise, this study aims to examine the frequency and forms of visual design elements used in shampoo packaging within the personal care product category. Utilizing a quantitative content analysis method, the study defines its population as shampoo packaging sold at ŞOK, BİM, A101, and Migros 5M stores, with a sample consisting of 57 shampoo packages found at these retailers. Purposive sampling—a type of non-probability sampling—was employed to select the study's sample. The findings reveal that shampoo packaging frequently features usage instructions, shine effects, metallic colors, simple color schemes, white backgrounds, and elaborate design applications; furthermore, emphasis is placed on care, repair, and problem-solving attributes. The limited variety in color palettes and emphasis statements suggests that alternative design approaches aimed at differentiation within the competitive landscape could be explored.

Keywords: Packaging Design, Shampoo Packaging, Visual Communication, Marketing Communication

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, gcoluk@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3125-4930

GİRİŞ

Ambalaj, ürünün fiziksel olarak korunmasının yanı sıra işletme ile tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan önemli bir pazarlama ve görsel iletişim aracıdır. Özellikle perakende satış ortamlarında tüketicinin ürünle karşılaştığı ilk temas noktalarından biri olan ambalaj; renk, tipografi, görsel kompozisyon, biçim ve yazılı ifadeler aracılığıyla ürüne ve markaya ilişkin çeşitli mesajların aktarılmasına aracılık etmektedir. Bu yönüyle ambalaj tasarımında kullanılan iletişim unsurları, ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde tüketiciye aktarılmak istenen anlamların oluşturulmasında önemli bir işleve sahiptir. Ambalajın iletişim işlevine ilişkin çalışmalar, ambalaj üzerinde kullanılan görsel ve yazılı unsurların ürünün konumlandırılması ve tüketiciye yönelik mesajların oluşturulmasındaki rolüne dikkat çekmektedir. Renk, tipografi, görsel öğeler ve kompozisyon gibi tasarım unsurlarının yanı sıra kullanım önerileri, açıklayıcı ifadeler ve ürüne ilişkin nitelikleri vurgulayan sözcükler de ambalajın iletişim içeriğini oluşturmaktadır. Bu unsurların kullanım biçimleri, ürün kategorilerine ve tüketiciye aktarılması hedeflenen mesajlara göre farklılaşabilmektedir. Nitekim farklı ürün gruplarını kapsayan ambalaj araştırmalarında, ambalajlarda kullanılan yazılı ifadelerin doğallık, sağlık, güven, kalite, pratiklik ve geleneksellik gibi farklı algı hedefleri doğrultusunda çeşitlendiği ortaya konulmuştur (Çölük, 2025b: 189). Bu durum, ambalaj tasarımının yalnızca estetik bir düzenleme değil, aynı zamanda belirli mesajların yapılandırıldığı bir görsel iletişim alanı olduğunu göstermektedir. Nitekim ambalaj tüketici ile iletişime geçerken form, yazı ve renk dilini kullandığı belirtilmektedir (Erdal, 2013: 29-30). Bununla birlikte, ambalaj tasarımına ilişkin araştırmaların önemli bir bölümünde tüketici algısı, satın alma davranışı veya belirli tasarım unsurlarının etkisi ön plana çıkarken, belirli bir ürün kategorisinde ambalajlarda kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurlarının kullanım sıklığı ve biçimlerinin birlikte incelenmesine yönelik çalışmaların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın belirli bir ürün kategorisinde ambalajlarda kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurlarının kullanım sıklığı ve biçimlerini birlikte inceleyerek literatürdeki söz konusu boşluğun giderilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle kişisel bakım ürünleri içerisinde yer alan şampuan ambalajları, benzer kullanım amaçlarına ve form özelliklerine sahip çok sayıda ürünün aynı raf ortamında rekabet etmesi nedeniyle, araştırmanın amacını ortaya koymak için incelenmeye uygun bir ürün kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle şampuan ambalajlarında kullanılan tasarım unsurlarının ve bu unsurlara birlikte yazılı ifadelerin sistematik olarak incelenmesi, söz konusu ürün kategorisinde tercih edilen farklı iletişim yaklaşımlarının ortaya konulmasına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, şampuan ambalajlarında renk, tipografi, görsel öğeler, parlaklık ve metalik yüzey kullanımı gibi görsel unsurların yanı sıra kullanım önerileri, bakım ve onarım, sorun çözme ve ürün performansına ilişkin ifadeler tüketiciye aktarılmak istenen mesajların oluşturulmasında kullanılabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, kişisel bakım ürünleri kategorisinde yer alan şampuan ambalajlarında kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurlarının kullanım sıklıklarını ve biçimlerini inceleyerek, tüketiciye aktarılması hedeflenen mesajlar doğrultusunda benimsenen tasarım yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, ŞOK, BİM, A101 ve Migros mağazalarında satışa sunulan 57 şampuan ambalajı nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, şampuan ambalajlarında kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurlarının hangi sıklıkta ve hangi biçimlerde kullanıldığı belirlenerek, ürün kategorisinde öne çıkan ambalaj iletişimi ve tasarım yaklaşımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Ambalajda Görsel İletişim

Ambalaj, üstlendiği birçok rolün yanında işletmeler için hem ürünü muhafaza eden hem de tüketicilerle iletişime geçen stratejik bir materyal olarak değerlendirilmektedir. Geçmişten günümüze materyal olarak geliştirilen ambalaj, son yıllarda işletmelerin uzak pazarlara ulaşma tüketici beklentilerini karşılama hedefi doğrultusunda işletme imajı, ürün ömrünü uzatma ve tüketiciyi bilgilendirme amacıyla yeşil ambalaj, akıllı ambalaj, aktif ambalaj gibi kullanım amacına göre sınıflandırılmıştır. Ambalajda iletişim ve etkileşime aracı olan görsel unsurlar farklı kültürlerden insanların ve ürüne özel hedef kitlenin tasarım anlayışı dikkate alınarak, grafik unsurları ve özgün tasarımların da etkisiyle görsel iletişim boyutuna evrilmiştir (Ayız ve Kavuran, 2025). Bu iletişim anlayışı, bilgilendirme iletişimi ile tüketicinin dikkatini kısa sürede çekmesi ve karar verme sürecini hızlandırması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçlarla görsel iletişim dilinde tüketicinin dikkatini çekmek ve bilgi vermek amacıyla öncelikle rekabet ortamında rengin dili, tercih edilen minimal görseller ve ürün üzerinde yer alan vurgu ifadelerine yer verilmektedir. Hedeflenen görsel iletişim dilinin tasarım açısından doğru kurgulanması ise hedef kitlede oluşturulmak istenen ve satın alma kararında etkili olduğu düşünülen

psikolojik ve algısal çağrışımların tüketici zihninde canlandırılabilmesi için ambalajın materyalinin ergonomik yapısı, formu, konstrüksiyon üzerindeki görsel ve yazılı unsurların bütüncül bir şekilde organize edilmesini gerekli kılmaktadır. Başarılı bir ambalaj tasarımı için tüketicinin ambalaj tasarımında etkilenmesi ve ihtiyaç duyabileceği bilgilerin ambalaj konstrüksiyonunda görsel gürültü oluşturmadan yer alması gerekmektedir. Sessiz satış elemanı olarak değerlendirilen ambalajın, üretici firma ve tüketici arasında yer alan görsel ve yazılı iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Doğaner ve Temel, 2024). Rekabet ortamında tüketici odaklı yaklaşım dikkate alındığında, tüketici beklentileri ve ürünün rekabet ortamındaki ayrıcalıklı konumu, ambalajda yer alması planlanan tasarımı doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda, ambalaj tasarımında kullanılan malzeme, renk ve tipografi gibi tasarım ögeleri, ürünlerin rekabet ortamında markalaşmasına ve ayırt edici bir kimlik oluşturmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ambalajların tüketiciyle iletişim kurma ve ürün hakkında bilgi sunma açısından birincil iletişim araçlarından biri olması, ambalaj tasarımını daha da önemli hâle getirmektedir.

Ambalajda bilgilendirme iletişimi

Ambalajda bilgilendirme iletişimi, görsel ve yazılı ifadeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Rekabet ortamında ambalaj üzerinde yer alan zorunlu veya isteğe bağlı bilgilendirme ifadeleri hem ürün hakkında bilgi sağlanması hem de işletmenin kurumsal imajının yansıtılması açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler ambalaj aracılığıyla ürünün içeriği, kullanım önerisi, menşei ve saklama koşulları gibi temel bilgilere ulaşırken, işletmenin sloganı, ürün vaatleri ve sosyal faaliyetleri hakkında da bilgi edinebilmektedir. Bu bilgilerin ambalaj üzerinde açık ve anlaşılır biçimde sunulması, ürün ve işletmeye ilişkin çeşitli algıların oluşmasına yönelik iletişimsel bir işlev üstlenmekte ve rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmasını destekleyen unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Ambalajlarda verilen bilgilerin yalnızca içeriği değil, sunuluş biçimi de tüketicilerin algılarını ve kararlarını etkileyebilmekte ve yanıltıcı izlenimler oluşturabilmektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımında kullanılan kelimeler, yazı tipi ve boyutu, görseller ve görsel stil gibi iletişim unsurlarının tüketici üzerindeki etkileri dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin algılarının yanında şirketlerin de bundan yararlanarak daha sorumlu ambalaj iletişimi geliştirebileceği değerlendirilmektedir (Schifferstein vd., 2021: 1). Tüketicilere daha doğru ve hızlı gıda ambalajı bilgisi sunmak ve bilimsel gıda ambalajı tasarım yöntemlerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla, yerli ve uluslararası ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme, bilgi iletişiminde öne çıkan üç temel faktör olan metinsel bilgi, gıda görselleri ve çapraz modal uyum çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, metinsel bilginin bilgi aktarımında daha avantajlı olduğu, olumlu sloganların daha etkili sonuçlar doğurduğu ve ayrıntılı bilgilerin tüketicilerin bilişsel önyargılarını azaltabildiği ortaya konulmuştur (Cong ve Zongming, 2024: 92). Bu nedenle ambalajda kullanılan metin, sembol, görsel ve renk gibi unsurlar; ürünün özellikleri, kullanımı ve içeriği gibi konularda tüketiciye sunduğu bilginin açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü ambalajda kullanılan görsel ve yazılı unsurlar aracılığıyla ürün ve marka hakkında tüketiciler üzerinde belirli algılar oluşmaktadır.

Ambalaj Tasarımında Algı İnşası

Ambalaj konstrüksiyonun inşasından önce hedef kitlede oluşturulması istenen ve rekabet ortamında farklılaştırıcı unsur olarak kabul edilen olumlu algı inşası, ambalaj tasarımında oldukça önemlidir. Çünkü ürün ambalajla birlikte değerlendirilmektedir (Rundh, 2009: 993). Tüketicinin bu yaklaşımı firma imajını da doğrudan etkilemekte ve şekillendirmekledir. Bu algıların ambalaj aracılığı ile gerçekleştirilmesi hem işletme hem de ürünün misyonunu tüketicinin zihninde olumlu konumlandırmaktadır. Ambalaj ne ise ürün de odur yaklaşımı ürünün sürdürülebilir satışını sağlamaktadır. Tüketici algısının şekillendirilmesi, hedef kitlenin ürün ile ilgili genel algılarının yorumlanması ve satın alma kararının verilmesinde önemli bir yaklaşımdır (Baltaş & Baltaş, 2007: 23). Tüketici odaklı yaklaşımda, tüketicilerin beklentileri ve bu beklentileri yönlendiren algılar, günümüz rekabet ortamında üstünlük ve ayırt edicilik açısından oldukça önemlidir. Pazarlama fonksiyonu olarak kurgulanan, görsel uyaranlar aracılığıyla tüketici ile iletişime geçmesi amaçlanan ambalaj tasarımında, tercih edilen görsel tasarım elemanları ve tasarımda sunum çeşitliliği tüketici algılarını şekillendirmesi açısından birçok araştırmaya konu olmuştur (Krishna vd., 2017). Ürün başında duygusal süreçlerin ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ürün ambalajlarında yer alan görsel ipuçları tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin ürün hakkında çıkarımlar yapmasına ve öz

değerlendirmede bulunmasına yardımcı olmaktadır (Aydınoğlu ve Cian, 2014; Simmonds vd., 2018). Tüketici ile doğrudan temas eden, ürünün pazarlanması aşamasında tüketici ile iletişime aracı olan satış ambalajı (birincil ambalaj) hem görsel hem de duyusal uyaranların pazarlama stratejilerine katkıda bulunmaktadır (Barutçu ve Arslan, 2019). Ambalaj üretiminde tercih edilen renk elemanı pazarlama fonksiyonlarında dikkat çeken algısal yaklaşımdır. Pazarlama amacıyla üretilen birincil ambalajlarda tercih edilen rengin hem psikolojik çağrışımsal hem toplum dilbilimsel olarak rekabet ortamında ayıt edici olması aynı zamanda ürüne özel renk skalası içerisinde tercih edilmesi önerilmektedir (Kojina vd., 1986: 15).

Satın alma davranışı, tüketicilerde duygusal bileşenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Lichtle ve Plichon, 2005: 34). İşletmeler ürün ambalajlarında tüketicilerde olumlu duyguları uyandırabilecek görsel ve yazılı unsurları tercih etmektedir Kemp ve Gilbert, 1997: 35). Ambalaj, ürünün pazarlama fonksiyonunu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir (Çölük, 2025a: 179). Ürün ambalajında olumlu algı oluşturmanın amacı, rekabet ortamında ürünün hedef kitle tarafından fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlamak; tüketicide oluşan duygusal etkinin satın alma davranışına yansımasına aracılık etmektir. İşletmeler açısından ambalajın tüketicide bırakacağı olumlu algı, ürünün sürdürülebilir satışı ve sadık müşteri potansiyelini artırmanın yanında ürünün markalaşma sürecine de katkı vermektedir. Ambalajın üzerinde tercih edilen grafik unsurları ile tüketici algıları olumlu yönde şekillendirilebilir (Peng vd., 2023; Spence, 2018).

Ambalaj Tasarımında Görsel Algı İnşası Üzerine Yapılan Araştırmalar

İşletmeler, ürün ambalajlarının fiziksel özellikleri, basılabilirlik düzeyleri ve maksimum kalite parametrelerini dikkate alarak ambalaj yüzeyini, tercih ettikleri görsel ve yazılı ifadeler aracılığıyla tüketiciye açık veya örtülü mesaj ileten stratejik bir iletişim materyaline dönüştürmektedir. Bu özelliği ile ambalaj materyalinin piyasa koşullarında sessiz satış elemanı olarak değerlendirilmesi, son yıllarda üzerine birçok çalışmanın yapılmasına da sebep olmuştur. Bu açıdan, insan ve ambalaj materyali arasında gerçekleşen sessiz iletişim aracılığıyla tüketicinin ürünü satın almaya ikna edilmesi, ürün ile tüketici arasında duygusal bağ ve satın alma niyeti oluşturulması ve satın alma davranışının süreklilik kazanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, ambalaj yüzeyinde kullanılan görsel ve yazılı ifadelerin hangi sıklıkta ve ne şekilde tercih edildiğinin incelenmesi, ambalajın tüketiciyle kurduğu iletişim biçimlerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Simmonds ve diğerleri (2018: 24) ambalaj konstrüksiyonunda planlanan pencere uygulamalarının tüketicilerin kalite parametrelerine hitap ederken tasarım unsurlarıyla kıyaslandığında tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bir diğer çalışmada ise meyve suyu ambalajlarında hareketli görsellerin tüketicilerin dikkatini çektiği ve daha sağlıklı ürün algısı oluştuğu ortaya koyulmuştur (López vd., 2024: 3481). Beşikci ve Başfırıncı (2021: 163), ambalaj tasarımlarında süper kahraman kullanımının çocukların satın alma davranışını olumlu etkilediğini; Erdal (2026: 10) ise ambalajlarda kullanılan görsel karakterlerin çocukların bilişsel gelişimini etkilediğini belirtmiş ve satış stratejilerinin etik kurallar çerçevesinde olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır.

Ambalaj tasarımında tercih edilen yaldız uygulamalarının kültürel etkileri olabileceği ve estetik anlamda keşfedilmeyi bekleyen görsel zenginlik sunabileceği üzerinde durulmaktadır (Sun, 2023: 92). Hızlı tüketim mallarının ambalajının ana paneline folyo baskı uygulamasının tüketici dikkatini ve satın alma tercihine etkisine yönelik yapılan araştırmada, folyo baskının tüketici dikkatini ve satın alma kararını gerek olumlu gerekse olumsuz yönde oldukça stratejik bir şekilde etkileyebileceği ortaya çıkmıştır (Hurley vd., 2016: 44). Böylece ürün ambalaj tasarımında yaldızın tüketici dikkatini ve satın olma tercihini etkilediği görülmektedir.

Ürün ambalajında kullanılan renklerde tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını etkileyen önemli bir göstergedir. Çünkü ambalajda tercih edilen renklerin tüketici zihninde birçok farklı çıkarıma neden olabileceği vurgulanmaktadır. Öyle ki, tüketicilerin beyaz renkli ambalajlarda yer alan ürünleri daha kaliteli ve daha pahalı olarak algıladıkları söylenebilir (Swasty vd., 2021: 27). Bunun yanında ürün tercihlerinde değerlendirmeye alınan bir diğer önemli kriterse ambalaj yüzeyinin mat ve parlak yüzeye sahip olmasıdır. Ürün kategorilerinde mat ve parlak yüzey uygulamaları tüketicilerin psikolojik olarak markaların samimi ve yetkinlik algılarını değerlendirdikleri literatürde belirtilmektedir (Chen, 2021: 773). Ambalaj üzerinde yer alan tipografik ifadelerin tüketicilerde hedonik (mutluluk, haz alma, zevk alma) beklentilerin oluşmasına neden olduğu belirlenmiştir. Kahve etiketine bakarak kahvenin asiditesi veya tatlılığına karşı tüketicilerin beklentilerinin

değerlendirdiği bir çalışmada köşeli yazı tipinin tüketicilerde satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (De Sousa vd., 2020: 1).

Kuramsal çerçevede ele alınan çalışmalar değerlendirildiğinde, ambalaj üzerindeki görsel ve yazılı unsurların yalnızca estetik bir işlev taşımadığı; tüketicinin dikkatini yönlendirme, ürün hakkında çıkarım oluşturma, temel algı geliştirme, ürünü benzerlerinden farklılaştırma ve marka kimliğini destekleme gibi farklı iletişim işlevleri üstlendiği görülmektedir. Renk, tipografi, görsel kompozisyon, yüzey özellikleri ve sembolik unsurların tüketici algısı üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar, ambalajın görsel iletişim boyutunun farklı değişkenler üzerinden incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, söz konusu çalışmaların önemli bir bölümü belirli bir görsel tasarım unsurunun tüketici üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemektedir. Bu araştırmada ise tüketicilerin algısal tepkileri doğrudan ölçülmemekte; perakende ürün ambalajlarında tüketicide oluşturulması hedeflenen algı ve duygulara yönelik görsel, yazılı ve sembolik göstergelerin ambalaj yüzeyinde nasıl kullanıldığı içerik analizi yoluyla incelenmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan kategoriler, tüketici algısına ilişkin literatür ile ambalaj tasarımı ve görsel iletişim literatürünün kesişiminden hareketle oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda, kuramsal kapsamda incelenen çalışmaların ortaya koyduğu görsel, yazılı ve iletişimsel unsurlar dikkate alınarak, şampuan ambalajlarında yer alan tasarım ve bilgilendirme unsurlarının incelenmesine yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategoriler ve kategorilerin oluşturulmasında yararlanılan temel çalışmalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1.

Ambalajda Görsel ve Yazılı Unsurların İncelenmesinde Oluşturulan Kategoriler

Kategoriler	Görsel ve Yazılı İletişim Unsurları	Kaynaklar
Ürün ve kategori bilgileri (etiket bilgileri)	Marka, ürün türü ifadeleri (kepek karşıtı, onarıcı, hacim gibi.).	Silayoi ve Speece (2004), McNeal ve Ji (2003).
Görsel ve grafik tasarım unsurları	Boyut, renk, şekil, malzeme, arka plan, görsel, logo tasarımı ve metin tasarımı.	Callebaut vd. (2026).
Renk kullanımı	Baskın renk, belirli bir ürün üzerinde belirli rengin daha sık kullanılması	Ward vd. (2024), Callebaut vd. (2026)
Yüzey özellikleri	Parlaklık efekti, yüzey tipi (mat/parlak), metalik yüzey kullanımı.	Marckhgott ve Kamleitner (2019). Hurley vd. (2016).
Algısal ve iletişimsel mesajlar	Temizlik, doğallık, ferahlık, detoks/ arıtma, güvence/dermatolojik ifadeler.	Vendruscolo vd. (2025), Wolf vd. (2026).
Yazılı bilgilendirme ve sosyal mesajlar	Hayvan refahı, geri gönüşüm	Kozik-Kołodziej vd. (2024), Ersoy ve Budak (2025).

Yöntem

Bu çalışmada nicel yöntemler arasında yer alan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim mesajlarının belirli özelliklerini nesnel ve sistematik bir biçimde tanımlayarak çıkarımlarda bulunmayı sağlar (Holsti, 1969: 14). Araştırmanın örneklemi ise olasılıksız örneklem türleri arasında yer alan amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Amaçlı örneklem türü, araştırmanın amacına en uygun olan örneklem birimlerinin belirli ölçütlere göre belirlenmesidir (Patton, 2015).

Konya ili Selçuklu ilçesinde faaliyet gösteren ve zincir marketler olarak adlandırılan ŞOK, BİM, A101 ve Migros 5M'de satışa sunulan şampuan ambalajları bu çalışmanın evreni oluşturmaktadır. Bu satış noktaları,

farklı perakende formatlarında tüketiciye sunulan şampuan ürünlerinin ve farklı marka seçeneklerinin birlikte incelenebilmesine olanak sağlaması ve araştırma kapsamında ulaşılabilir bir örnekleme çerçevesi oluşturması nedeniyle evren olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın örneklemini ise 01.06.2026-01.06.2026 tarih aralığı içerisinde belirlenen veri toplama sürecinde, ilgili marketlerde bulunan benzer boy ve farklı gövde yapılarına sahip 300-900 mililitre arasında değişen 57 adet şampuan ambalajı oluşturmaktadır. Örnekleme dahil olma ölçütü, ürünün şampuan kategorisinde olması ve ambalajının tüketiciye sunulan özgün grafik yüzeyinin incelenebilir durumda olmasıdır. Aynı ürünün farklı hacimler ve içeriklerdeki ambalajları, grafik tasarım açısından aynı ambalaj tasarımını taşıdığı durumlarda tek bir örneklem olarak değerlendirilmiş; aynı markanın farklı grafik tasarıma sahip ürün varyantları ise ayrı ayrı örneklem birimi olarak ele alınmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda toplam 57 şampuan ambalajı araştırma kapsamda değerlendirilmiştir. Çalışma verilerinin toplanmasında, araştırmanın amacı doğrultusunda görsel iletişim tasarımı, ambalajın bilgilendirme işlevi, ambalajda yazılı mesajlar ve tüketiciye yönelik vaatlere ilişkin literatürden yararlanılarak oluşturulan 34 kategoriden oluşan bir kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetveli, ambalaj tasarımı ve görsel iletişim literatüründe yer alan grafik, tipografik, renk, bilgilendirici ve pazarlama iletişimine yönelik yaklaşımlar dikkate alınarak araştırmanın amacı ve inceleme kapsamı doğrultusunda geliştirilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan kategoriler, ambalaj üzerinde doğrudan gözlemlenebilen ve varlığı/yokluğu ya da belirli özellikleri üzerinden sınıflandırılabilen unsurlardan oluşturulmuştur. Her kategori için kodlama ölçütleri belirlenmiş ve tüm ambalajlara aynı ölçütler uygulanmıştır. Kodlama verilerinin güvenirliğini artırmak için aynı şampuan ambalajları araştırmacının dışında bir diğer kodlayıcı tarafından da bağımsız olarak kodlanmıştır. Elde edilen verileri kodlayıcılar arası uyumu Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenirlik formülü uygulanmıştır. Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenirlik formülüne göre kodlayıcılar arasındaki uyumun %70'in üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Bu araştırmada, 34 kodlama kategorisinin her biri için kodlayıcılar arası uyum ayrı ayrı hesaplanmıştır. Uyum düzeyi %70'in üzerinde olan kategorilerin uyum değerlerinin ortalaması alınmış ve genel kodlayıcılar arası uyum düzeyi 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında, şampuan ambalajlarında kullanılan görsel ve yazılı iletişim unsurlarının kullanım sıklığı ve biçimini belirlemek amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Şampuan ambalajlarında hangi görsel iletişim unsurlarına yer verilmekte ve bu unsurların kullanım sıklıkları nasıl dağılmaktadır?

2. Şampuan ambalajlarında ürüne yönelik hangi yazılı vurgu ve iletişim mesajlarına yer verilmekte ve bu mesajların kullanım sıklıkları nasıl dağılmaktadır?

3. Şampuan ambalajlarında hangi zemin renkleri kullanılmakta ve bu renklerin kullanım sıklıkları nasıl dağılmaktadır?

4. Şampuan ambalajlarında hangi bilgilendirici mesaj ve ifadelere yer verilmekte ve bu mesaj ve ifadelerin kullanım sıklıkları nasıl dağılmaktadır?

Bulgular

Şampuan ambalajlarında yer alan yazı ve görsellerin incelenmesine yönelik elde edilen veriler frekans analizi yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 2.

Şampuan Ambalajlarında Kullanılan Görsel Unsurların Dağılımı

Ambalaj Tasarımında Yer Alan Görseller	Bulunma Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
Temizlik Döngüsü Görseli	Var	6	10,5
	Yok	51	89,5

Su Görseli	Var	18	31,6
	Yok	39	68,4
Doğa Unsuru Görseli (Toprak, Yaprak, Güneş vb.)	Var	22	38,6
	Yok	35	61,4
Parlaklık Etkisi	Var	30	52,6
	Yok	27	47,4
Beyazlık Vurgusu	Var	23	40,4
	Yok	34	59,6
Vitamin Kapsül Kullanımı	Var	11	19,3
	Yok	46	80,7
Yağ Damlası	Var	11	19,3
	Yok	46	80,7
Molekül Simgesi Kullanımı	Var	7	12,3
	Yok	50	87,7

Tablo 2 incelendiğinde, görsel unsurların ambalajlarda eşit düzeyde kullanılmadığı görülmektedir. Parlaklık etkisi en yüksek kullanım sıklığına sahip görsel unsur olurken, doğa unsuru, beyazlık vurgusu ve su görselleri bunu izlemektedir. Buna karşılık temizlik döngüsü, molekül simgesi, vitamin kapsülü ve yağ damlası gibi daha spesifik görsel unsurların kullanımının sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, incelenen şampuan ambalajlarında görsel çeşitliliğin bulunmasına karşın bazı görsel unsurların diğerlerine göre daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.

Şampuan Ambalajlarının Yüzey özellikleri ve kullanım sıklıkları

	Kategori	**Sayı (N)**	**Yüzde (%)**
Yüzey Tipi	Mat	8	14
	Parlak	49	86
Altın Yaldız Kullanımı (Metalik renk)	Var	17	29,82
	Yok	40	70,18
Gümüş Yaldız (Metalik renk)	Var	24	42,1
	Yok	33	57,9
Bakır Yaldız (Metalik renk)	Var	7	12,3
	Yok	50	87,7

Tablo 3 incelendiğinde, şampuan ambalajlarında parlak yüzey kullanımının mat yüzeye göre belirgin biçimde daha yaygın olduğu görülmektedir. Metalik yaldız uygulamaları içerisinde gümüş yaldızın daha sık kullanıldığı, bunu altın yaldızın izlediği, bakır yaldız kullanımının ise daha sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Bu dağılım, incelenen ambalajlarda parlak yüzey tercihinin baskın olduğunu ve metalik yaldız uygulamaları arasında gümüş renginin öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.

Şampuan ambalajlarında tercih edilen zemin renk skalası

Zemin Renkler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Beyaz	23	40,4
Lacivert	8	14,0
Pembe	6	10,5
Mor	5	8,8
Yeşil	4	7,0
Siyah	2	3,5
Kahverengi	2	3,5
Turuncu	2	3,5
Krem	2	3,5
Bordo	1	1,8
Kırmızı	1	1,8
Mavi	1	1,8

Tablo 4 incelendiğinde, şampuan ambalajlarında zemin rengi açısından beyazın diğer renklerden belirgin biçimde daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Beyazın ardından lacivert, pembe, mor ve yeşil renklerin daha yüksek kullanım sıklığına sahip olduğu, diğer zemin renklerinin ise daha düşük oranlarda tercih edildiği belirlenmiştir. Bu dağılım, incelenen şampuan ambalajlarında tek bir zemin renginin baskın olduğunu, bununla birlikte farklı renk seçeneklerinin de kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 5.

Şampuan Ambalajlarında Yer Alan vurgulu yazı İfadelerinin Dağılımı

Vurgu ifadeleri	Sayı (N)	Yüzde (%)
Bakım ve onarım	21	36,8
Sorun çözme	19	33,3
Performans vaatleri	10	17,5
Hedef kitle/saç tipi	5	8,8
Duyusal ve fonksiyonel faydalar	2	3,5
Toplam	**57**	**100,0**

Tablo 5 incelendiğinde, şampuan ambalajlarında kullanılan yazılı vurgu ifadelerinin ağırlıklı olarak bakım ve onarım ile sorun çözme kategorilerinde toplandığı görülmektedir. Buna karşılık hedef kitle/saç tipi ile duyusal ve fonksiyonel faydalara yönelik ifadelerin daha sınırlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Dağılım, incelenen ambalajlarda yazılı vurguların daha çok tüketicinin saç bakımına ilişkin sorunlarına ve ürünün bu sorunlara yönelik sunduğu çözümlere odaklandığını göstermektedir.

Tablo 6.

Şampuan Ambalajlarında Bilgilendirici Mesaj Unsurlarının Kullanımı

	Kategori	Sayı (N)	Yüzde (%)
Bilgilendirici İçerik	Var	51	89,5
	Yok	6	10,5
Kullanım Önerisi	Var	53	93
	Yok	4	7
Geri Dönüşüm Bilgisi	Var	10	17,5
	Yok	47	82,5

Dermatolojik Olarak Test Edilmiştir İfadesi	Var	19	33,3
	Yok	38	66,7
Hayvanlar Üzerinde Test Edilmemiştir ifadesi	Var	17	29,8
	Yok	40	70,2

Tablo 6 incelendiğinde, şampuan ambalajlarında bilgilendirici içerik ve kullanım önerilerinin yaygın biçimde yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık geri dönüşüm bilgisi ile dermatolojik test ve hayvanlar üzerinde test edilmediğine ilişkin ifadelerin daha sınırlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu dağılım, incelenen ambalajlarda yazılı bilgilerin ağırlıklı olarak ürünün kullanımına ve tüketicinin ürün hakkında temel bilgi edinmesine yönelik olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

İşletmeler açısından ambalaj, sahip olduğu materyal, fiziksel ve görsel özellikleriyle ürünü koruyan, tanıtan ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama stratejilerinin üzerinde uygulandığı önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenle ürünlerin vitrini olarak değerlendirilen ambalajların tasarımında kullanılan her türlü öğenin niteliği, tercih edilen renk, ögenin konumlandırılması, boyutu ve sunum şekli oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, Konya ili Selçuklu ilçesinde bulunan ŞOK, BİM, A101 ve Migros mağazalarından amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 57 şampuan ambalajı, görsel ve yazılı iletişim unsurlarının kullanım sıklıkları açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında görsel unsurlar, yüzey ve tasarım özellikleri, zemin renkleri, vurgulu yazı ifadeleri ve bilgilendirici mesajlar kodlanarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, incelenen şampuan ambalajlarında bazı görsel ve yazılı unsurların diğerlerine göre daha sık kullanıldığını ortaya koymuştur.

Ambalaj yüzeyinde tercih edilen minimal görsel unsurlar, özellikle ürünün görünmediği ambalajlarda ürün içeriği hakkında tüketicilerin çıkarım yapmalarına yardımcı olmaktadır. Görsel unsurlar açısından parlaklık etkisi, doğa unsurları, su görselleri ve beyazlık vurgusu gibi ögelerin belirli oranlarda kullanıldığı; temizlik döngüsü, molekül simgesi, vitamin kapsülü ve yağ damlası gibi daha spesifik unsurların ise daha sınırlı düzeyde yer aldığı görülmüştür. Bu dağılım, incelenen ambalajlarda görsel iletişim unsurlarının kullanım sıklıklarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Ambalaj materyalinde tercih edilen yüzey tipi(mat-parlak), metalik renk kullanımı (altın, gümüş, bakır) gibi yüzey özellikleri tüketicilere ürün hakkında çağrışımsal bilgiler sunmaktadır. Bu özelliklerin ürün kategorisi ve hedef tüketici kitlesine göre farklılaştığı görülmektedir. Araştırmada incelenen şampuan ambalajlarında parlak yüzey uygulamalarına yer verildiği, altın yaldız, gümüş yaldız uygulamalarına sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Literatürde de metalik renk kullanımının tüketicilerin dikkatini çektiği belirtilmektedir (Hurley vd., 2016: 44). Uygulama maliyeti açısından görece yüksek olan bu yaklaşım, kişisel bakım ürünleri pazarında görünürlüğün önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada ambalaj tasarımında zemin rengi olarak daha çok beyazın tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuç literatürle uyum göstermektedir. Öyle ki, farklı cilt bakım ürünlerinin ambalajlarının deneysel algısına dayalı sıralamalarının yapıldığı bir anket çalışmasında da mevcut cilt bakım ürünlerinin ambalajlarının neredeyse yarısının beyaz gövde rengine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liao vd., 2018: 279). Renklerin kültürel, psikolojik, hedonik, çağrışımsal veya davranışsal olarak etkileri olduğu literatürde de üzerinde durulan bir konudur (Ercik, 2026: 1; Şen Atiker, 2026: 21; Marion ve Georgios, 2020: 225).

Pazarlama iletişiminde ambalaj üzerinde yer alan yazılı ifadelerin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararlarıyla ilişkili olduğu literatürde yer almaktadır (Odabaşı, 1989: 77; Silayoi ve Speece, 2007: 1500). Tasarımda vurgu ise görsel ve yazılı unsurlar aracılığıyla belirli öğelerin öne çıkarılmasına yönelik bir tasarım yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Çeken vd., 2018: 125). Bu bağlamda, şampuan ambalajlarında yer alan yazılı vurgu ifadelerinin ürünün özellikleri ve kullanımına ilişkin bilgileri öne çıkardığı görülmektedir. Araştırmada incelenen ambalajlarda yer alan vurgu ifadeleri içerisinde “bakım ve onarım” ve “sorun çözme” kategorilerinin daha yüksek kullanım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, incelenen şampuan ambalajlarında yazılı vurgu ifadelerinin özellikle bakım, onarım ve sorun çözme içeriklerinde yoğunlaştığını

göstermektedir.

Ambalajın temel işlevlerinden biri, ürün hakkında tüketiciye bilgi sunmak ve ürünün kullanımına ilişkin açıklamalara yer vermektir. Bu kapsamda ambalaj üzerinde yer alan bilgilendirici ifadeler, ürünün özellikleri ve kullanımına ilişkin çeşitli bilgilerin tüketiciye aktarılmasını sağlamaktadır. Literatürde ambalaj üzerindeki bilgilendirici yazıların tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararlarıyla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmada ise şampuan ambalajlarında bilgilendirici içerik ve kullanım önerilerinin yaygın biçimde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, incelenen şampuan ambalajlarında tüketiciye ürün ve kullanımına ilişkin bilgi sunan yazılı unsurların yüksek kullanım sıklığına sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında şampuan ambalajlarında tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik mesaj ve ifadelerin kullanım durumu da incelenmiştir. İncelenen ambalajlarda genel bilgilendirici içerik ve kullanım önerisi ifadelerine sıklıkla rastlanmıştır. Ancak, "geri dönüşüm" bilgisi, "dermatolojik olarak test edilmiştir" ve "hayvanlar üzerinde test edilmemiştir" gibi ifadelere daha sınırlı sayıda yer verilmiştir. Literatürde, ambalaj üzerinde sunulan bilgi içeriğinin ve çevre dostu özelliklerin tüketici değerlendirmeleriyle ilişkili olduğu önceki araştırmalarda ortaya konulmuştur (Yung, 2023; Herbes, 2020: 258; Klaiman vd., 2016: 1; Grappe, 2021: 1532).

Genel olarak bulgular, incelenen şampuan ambalajlarında görsel çekicilik, ürün özelliklerini vurgulama ve tüketiciyi ürün kullanımı hakkında bilgilendirme amacına yönelik unsurların öne çıktığını göstermektedir. Şampuan ambalajları özelinde yapılan bu içerik analizi araştırması ilerde yapılacak farklı çalışmalara bilimsel zemin hazırlaması beklenmektedir. Ambalajların tüketici algısı üzerinde ve satın alma tercihlerine etkilerine ilişkin gelecekte deney ve saha araştırmaları yapılabilir. Bu şekilde hem bilimsel olarak ambalaj tasarımında görsel ve yazılı ifadelerin etkisi hem de sektör ve işletmeler için ürün ambalajı tasarımında hangi noktalara dikkat edileceğine yönelik ön bilgiler sağlanacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aydınoğlu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. Journal of Consumer Psychology, 24(4), 506-519. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.002

Ayız, B., & Kavuran, T. (2025). Görsel İletişim Tasarımı Bağlamında Ambalaj Tasarımlarının Renk ve Doku Unsurları Açısından İncelenmesi:"Ülker ve Çizmeci Time Örneği". Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 9(2), 111-133. https://izlik.org/JA33GT27XS

Baltaş, Z., & Baltaş, A. (2007). Bedenin dili. Remzi Kitabevi.

Barutçu, S., & Arslan, H. (2019). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımlı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 6(2), 92-110. https://doi.org/10.34232/pjess.643575

Beşikci, B., & Basfirinci, C. (2021). Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 33, 153-168. https://doi.org/10.18092/ulikidince.952914

Callebaut, T., Ikonen, I., Geyskens, K., & Cleeren, K. (2026). Unpacking packaging—a meta-analysis on the effects of visual packaging elements. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-19. https://doi.org/10.1007/s11747-026-01172-2

Chen, Y. S. A. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. Journal of Product & Brand Management, 30(5), 768-778. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466

Cong, T., & Zongming, L. (2024). Research progress of visual information communication in food packaging: A systematic review. Shipin yu jixie, 39(12), 92-99.

Çeken, B., Ersan, M., & Tuğrul, D. (2018). Market broşürlerinin temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımı açısından incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 121-137. https://izlik.org/JA28EF45TW

Çölük, G. (2025a). Bir tanıtım unsuru olan ambalajın markalaşma sürecindeki firmalar için önemi: Pazar incelemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 57, 166-185. https://doi.org/10.52642/susbed.1620974

Çölük, G. (2025b). Perakende sektöründe ürün ambalajlarındaki duygu/algı hedeflerinin analizi: Ambalajın yazı dili. 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu, 177–191

De Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A

preliminary study. Journal of Sensory Studies, 35(5), e12599. https://doi.org/10.1111/joss.12599

Doğaner, M., & Temel, E. (2024). Sessiz satış elemanı ambalaj: Ambalajlı içme suyu sektöründe bir inceleme. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 156-184. https://doi.org/10.59113/niibfd.1427543

Ercik, C. (2026). Renk faktörünün tüketicilerin duyusal algı ve tercihlerine etkisi: Deneysel bir çalışma. Kent Akademisi, 19(5), 1-19. https://doi.org/10.35674/kent.1700044

Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. Akademik Bakış Dergisi, 35, 1-10.

Erdal, G. (2026). Çocuklara yönelik ambalajlarda oyuncak etkisi. Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, 7(1), 1-12. https://izlik.org/JA84XR96RS

Ersoy, N., & Budak, B. (2025). Sustainability logos and claims on food packaging and labels: The case of Türkiye. Plos one, 20(12), e0337813. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0337813

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(11), 1532-1553. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489

Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. International Journal of Consumer Studies, 44(3), 258-271. https://doi.org/10.1111/ijcs.12560

Holsti, O.R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hurley, Rupert Andrew; Holmes, Julianne Lee; Tonkin, Charles E.; Cooksey, Kay; and Rice, Julie C. (2016). The effect of decorative foil stamping on consumer attention. Journal of Applied Packaging Research. 8(2), Article 5. ss. 44-55.

Kemp, S. E., & Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. The American Journal of Psychology, 110(1), s. 35-46. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1423699

Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. Resources, Conservation and Recycling, 115, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.08.021

Kojina, M., Hoken, J. ve Takahashi, K. (1986). The role of color and pattern as mediators of product selection. Journal of Human Ergology, 15(1), 13-25. https://doi.org/10.11183/jhe1972.15.13

Kozik-Kołodziej, N., Cholewa-Wójcik, A., & Jarossová, M. A. (2024). Consumers' opinions on the usefulness, understandability, and reliability of product claims on natural cosmetics packaging. Humanities and Social Sciences, 31(1), 77–91. https://doi.org/10.7862/rz.2024.hss.05

Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. Journal of retailing, 93(1), 43-54. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002

Liao C-C, Lee W-Y, Lai Y-H, Wang L-Y (2018). The relationship between container colors and the beauty benefits of skin care products. Color Res Appl.; 43, 279–290. https://doi.org/10.1002/col.22191

Lichtle, M.C. ve Plichon, V. (2005). La diversite des etats affectifs sur le point de vente, Decision Marketing, 39, 33-42.

Marckhgott, E., & Kamleitner, B. (2019). Matte matters: When matte packaging increases perceptions of food naturalness. Marketing Letters, 30(2), 167-178. https://doi.org/10.1007/s11002-019-09488-6

Marion, G., & Georgios, H. (2020). One color fits all: product category color norms and (a) typical package colors. Review of Managerial Science, 14(5), 1077-1099. https://doi.org/10.1007/s11846-018-0325-9

McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. Journal of consumer marketing, 20(5), 400-427. https://doi.org/10.1108/07363760310489652

Miles, B. M., & M., H. A. (1994). Qualitative data analysis: An expanded source book. Sage Publications.

Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 77-86.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & Evaluation methods (4th ed.). Sage Publications.

Peng, M., Liang, F., Yu, L., & Huang, H. (2023). Smooth or rough? The impact of food packaging design on product healthiness perception. Food Quality and Preference, 111, https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104970

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating

competitive advantage with product packaging. British food journal, 111(9), 988-1002. https://doi.org/10.1108/00070700910992880

Schifferstein, H. N., de Boer, A., & Lemke, M. (2021). Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. Journal of Functional Foods, 86, 104734. https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734

Schnabl, L., Reh, C. A., Schmitz, A. K., & Schlereth, C. (2026). Quantifying and steering the added value of sustainability claims on FMCG product packaging. Journal of Retailing. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2026.07.003

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British food journal, 106(8), 607-628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European journal of marketing, 41(11/12), 1495-1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018). 'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. Food Quality and Preference, 63, 18-27. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015

Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. Food Quality and Preference, 68, 156-166. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.012

Sun, M. (2023). Research on packaging design of cultural and creative products derived from the intangible cultural heritage of gold foil. Frontiers in Art Research, 5(7), 92-100. https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050717

Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., & Gunawan, A. N. S. (2021). The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase intention. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 27-39. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.27-39

Şen Atiker, E. (2026). Ambalaj tasarımında kültürel illüstrasyonların rolü: Görsel kimlikten marka anlatısına bir inceleme. Tasarım Disiplinleri Dergisi, 1(1) 2026. https://izlik.org/JA92BR89SY

Vendruscolo, C. W., Bagatin, E., & Leonardi, G. R. (2025). The Science behind the label: Evaluating claims in dermatologist Recommended Cosmetics. Dermatological Reviews, 6(4), e70045. https://doi.org/10.1002/der2.70045

Ward, E., Romaniuk, J., Trinh, G., Dawes, J., & Beal, V. (2024). How to signal product variety on pack: An investigation of color and image cues. International Journal of Market Research, 66(1), 46-72. https://doi.org/10.1177/14707853231201852

Wolf, C., Krause, F., & Henkel, S. (2026). Is the Cleanser Really "Clean"? Introducing and Assessing a Front-of-Package Labeling Framework on Effectiveness and Ingredient Claims. Journal of Public Policy & Marketing, 45(1), 70-86. https://doi.org/10.1177/07439156251351567