

# GIDA AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

## THE EFFECT OF FOOD PACKAGING ON CONSUMER PURCHASING DECISION

Emel BİROL<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin gıdaları satın alma süreçlerinde gıda ambalajlarının etkisini incelemek amacıyla, gıda ambalajlarının materyali ve tasarımında kullanılan renk ve görselleri bazında tüketici davranışları analiz edilmiştir. Araştırma 15.12.2021-5.01.2022 tarihleri arasında, çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul Anadolu yakasındaki alışveriş merkezlerinde, yargısal olarak seçilen marketlerden alışveriş yapan farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine sahip 552 kişiyle yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için, İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 13.12.2021 tarih/E-71457743-050.01.04-2021.137548.17-271 sayısıyla gerekli izin alınmıştır. İstatistiksel sonuçlara göre satın alma kararında, gıda ambalaj materyallerinin tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Satın alma kararında gıda ambalajlarının renk ve görsellerinin, tüketicilerin gelir durumlarıyla ilişkisi anlamsız çıkarken; tüketicilerin yaş, eğitim durumlarıyla ilişkisi anlamlı ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Tüketicilerin cinsiyetiyle, ambalajların rengine göre satın alma durumu arasındaki ilişki anlamsızken ( $p>0,05$ ) ambalajların görsellerine göre satın alma ilişkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre gıdaların tanıtımında özellikle gıda ambalajlarının tasarımına büyük önem verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Ambalaj Tasarımı, Görsel İletişim, Ambalaj Pazarlaması.

### Abstract

In this study aims to examine the effect of food packaging on consumers' food purchasing processes. For this purpose, consumer behaviors were analyzed on the basis of the color and visuals used in the material and design of food packaging. The research was conducted between 15.12.2021 and 5.01.2022 through face-to-face survey with 552 people of different ages, genders, education and income levels who shopped from the judicially selected markets in the shopping centers on the Anatolian side of Istanbul, which constitute the sample of the study. For the research, the necessary permission was obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gedik University with the number of 13.12.2021/E-71457743-050.01.04-2021.137548.17-271. According to the statistical results, it has been determined that there is no significant difference between the age, gender, education and income status of the consumers of food packaging materials in the purchasing decision ( $p>0,05$ ). While the relationship between the colors and visuals of food packaging and the income status of consumers in the purchasing decision is insignificant; the relationship between consumers' age and educational status was found to be significant ( $p<0,05$ ). While the relationship between the gender of the consumers and the purchasing status according to the color of the packaging is insignificant, the relationship between the purchase according to the visuals of the packaging is significant ( $p>0,05$ ). According to the results of the study, it is concluded that it is necessary to attach great importance to the design of food packaging, especially in the promotion of foods.

**Keywords:** Food Packaging Design, Visual Communication, Packaging Marketing.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, İstanbul/Türkiye, emel.biol@gedik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8491-7585>.

## 1. GİRİŞ

Gıda endüstrisinde artan rekabet ortamında, tüketicilerin gıdaları satın alma tercihlerinde etkili olan unsurlar, hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmıştır. Özellikle uygulamada; gıda firmaları, ürünlerinin piyasada varlığını sürdürebilmesi için, tüketicilerin satın alma tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlamak zorundadırlar. Gıda firmalarının tüketicinin sayısız seçenek arasından kendi ürünlerini, satın almaya niyetlenmesi için gıda ambalaj tasarımlarının yeterince ilgi çekici olması gerekmektedir. Çünkü tasarım uzmanları, satın alma kararının %65 ila %75'inin mağazadaki gıda ambalajlarının sebep olduğunu tahmin etmektedirler (Bix vd., 2009:861).

Büyük, küçük, özel ya da genel tüm alışveriş merkezleri, marketler, dükkânlar gıda ambalajlarının tüketicilere sunuldukları doğal yaşam alanlarıdır. Bir tüketici olarak her alışverişe gittiğimizde raflarda yan yana, üst üste, arka arkaya sıralanan ürünlerle karşı karşıya gelmekteyiz. Tüketici yönünden her ürün; marka, fiyat, renk, görsel, boyut ve korunduğu ambalaj malzemesi olarak farklı seçenekler sunmaktadır. Tüketici, ürün çeşitliliği içinden kendine uygun olan seçimi yapmak durumunda kaldığında, deneyimlerinden, satış promosyonundan ya da ambalaj tasarımının renk, görsel, materyal gibi çekiciliğinden etkilenir. Satın almanın temel hedefi, bir farklılık algısı yaratabilmek olduğundan, ürünü farklı kılma ve tüketiciye satın alma kararında doğru seçimler yaptırarak yardımcı olma konusu önem kazanır. Satın alma kararını rasyonel (bu ürünü her kahvaltıda kullan, fit görün) ya da duygusal (bu ürünü her kahvaltıda kullan, kendini hafif hisset) nedenlere bağlı olarak, tüketiciyi birkaç saniye içinde harekete geçirmenin yollarını bilerek sunmak önemlidir. Eğer bütün ürünler farklılık oluşturmayan tek tip ambalajlar içinde sunulsaydı, hepsi birbirine benzeyecek, üretici firmalar arasında rekabet yok olacak ve yeni bir ürün geliştirilemeyecekti.

Gıda sektöründe gıda ambalajlarının sahip olduğu materyal ve tasarımlarının, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların hem teorik olarak hem de uygulamada geliştirilerek gıda sektörüne yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde gittikçe artan rekabet ortamında, gıda işletmelerinin tüketicilerin beklentileri ile ilgili bilgi sahibi olmalarının, ürettikleri mal ve ürünleri pazarlanmalarında kolaylık sağlayacağı ön görülmektedir. Fakat gıda ambalajlarının tasarımının tüketiciler üzerinde satın alma davranışını nasıl etkilediği ile ilgili gıda sektöründe yeterli çalışma yapılmadığı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışma ile gıda ambalajlarının sahip olduğu materyal ve tasarımında kullanılan renk ve görseller olmak üzere, üç boyutta ele alınması hedeflenmiştir. Gıda ambalajlarının sahip olduğu bileşenlerin, tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, ambalaj sektörünün tasarım, üretim ve pazarlama kısmında çalışanlar için veri niteliği taşımaktadır.

### Literatür Taraması

Tüketicilerin gıda ambalajlarını satın alma kararında etkili olan unsurların başında gıda ambalaj materyali, renk ve tasarımdaki görselleridir. Gıda ambalaj unsurlarının tüketici satın alma kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğu ile ilgili günümüzde yapılan araştırmalarda bazı bulgular tespit edilmiştir (Turley vd.,1992:39; Wakefield vd., 1998:518).

Birçok kişi tarafından her ne kadar alışlagelen bir faaliyet gibi görünse de bazen günlük hayatta bazen alışveriş esnasında gıda ambalajı satın alma eylemi birçok faktörden etkilenmektedir. Gıda ambalajının satın alınmasını etkileyen faktörler; yiyeceğin tadı, kokusu ve tazeliği gibi duyuşsal özelliklerini koruyan gıda ambalaj materyali ve gıdanın fiziksel niteliklerini sosyal çevreye yansıtmak için tasarımında kullanılan renk ve görselleridir. Baydaş ve Yaşar'a (2018:51) göre gıda ürünlerinde ambalaj, ürünü muhafaza etmesinin yanı sıra tüketicilerin duygularına hitap eden ve satın alma kararlarında etkili olan bir unsurdur. Özellikle gıda ambalajı için kullanılan materyalin özelliklerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı

etki, tüketicilerin satın alma kararına etkisi konusunda belirleyici özelliklere sahiptir (Rapoport, 1990:178).

Artık günümüzde gıda ambalajları; bilim, sanat ve teknolojinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Hellström ve Olsson, 2017:105). Turley ve Fugate (1992:38), konstrüksiyon (yapısal) ve grafik tasarım düzenlemelerinde görsel etkisinin iyi olduğu gıda ambalajlarının tasarımının, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Shedroff'un (2009:112) olduğu bir çalışmada minimum üretim enerjisi ve malzemesi gerektiren sürdürülebilir malzemelerle birlikte etkili bir gıda ambalaj tasarımının, ürün satış grafiklerini olumlu yönde etkilediğini, pazarlama ve rekabet gücüyle birlikte markanın da değerinin artmasına katkı sağladığını tespit etmiştir.

Bix (2009:863) yaptığı bir çalışmada gıda ambalajının malzemesinin en az ürünün kalitesi kadar tüketiciyi etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Gıda materyalinin görünüşü ve dokusu ürün hakkında tüketiciye mesaj verir. Gıda ambalajının tüketiciye verdiği duygusal ipuçları tüketicinin ürünle ilgili deneyim edinmesine katkıda bulunur. Carlsberg (2019: <https://www.carlsberg.com/in-pursuit-of-better-beer/>) gıda ambalajları üzerinde bulunan özel baskı mürekkeplerinin yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilen "cradle to cradle" adlı gümüş sertifikalı mürekkeplerin olması gerektiğinin ve bu sayede gıda ambalajlarının çevreye olumsuz etkilerini en aza indirilebildiği yönünde görüşünü ortaya koymuştur. Gıda ambalajları, sahip olduğu materyal ve grafik tasarımı ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir. Ancak ikisinin uyumlu birlikteliği ile doğru bir iletişimin tüketicilerle kurulabileceği söylenebilir. Yapılan bir çalışmada gıda ambalajları tasarımının, ürünün pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biri olduğu ve ürünün tüketici tarafından diğer ürünlerden farklılaşarak tanınmasını sağlayacak olanın görsel yüzünün olduğu belirtilmiştir (Ambrose ve Harris, 2011:16). Bunun için malzeme, görüntü (tipografi, renk, görsel), konstrüksiyon ve imge gibi ürünü en iyi şekilde anlatan tasarım unsurlarının yaratıcı biçimde bir araya getirilmesi gerekmektedir (Ambrose ve Harris, 2009:120).

Gıda ambalajlarının satışında etkili bir pazarlama iletişimi için tüketicinin ön eğilimleri ve demografik özelliklerinin satın alma kararlarındaki etkisi analiz edilmelidir. Tüketicinin özelliklerinin tanınması sonucu yapılan tasarımların dikkat çekme potansiyeli artacaktır. Aksi takdirde raflarda birbirinin hemen hemen aynısı olan benzer forma, renge sahip, özneliği olmayan ambalajlar ortaya çıkacaktır. Eğer gıda ambalajları, üretici firmanın imajını yansıtacak şekilde tasarımları oluşturularak tanıtıma başlar ve uzun vadede tanıtımlarına yenilerini ekleyerek devamlılık gösterebilirlerse, ürünün piyasadaki varlığını ortaya koyması ve iyi bir satış grafiğini yakalaması kaçınılmaz olur (Mackay, 2005:8).

Özdemir (2005:395) yaptığı bir araştırmada, insanların doğumuyla birlikte çevresindeki renkleri algılama biçimlerinin yaşa göre farklılaştığını; kişilerin yaşlarının ilerlemesiyle renk tercihlerinin ana, doğal renklerden; karışık, ara renklere doğru yöneldiğini gözlemlemiştir. Birol (2014:89) ise, bir ürünün renginin bireyin kişisel tatminini sağlayarak, alışveriş anında kişiyi satın almaya yönelten önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir başka çalışmada, genç yaş grubunda olan tüketicilerin modern renklere sahip ürünlere daha olumlu baktığı, ileri yaş grubundaki tüketicilerin ise geleneksel renklerin hâkim olduğu ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Öcel ve Arslan, 2018:169). Yapılan bir diğer araştırmada ise bireylerin yaşı ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiye bakıldığında, gençlerin satın aldıkları ürünlerin tasarımlarındaki görselliğe bağlı olarak alışveriş yapmaya yönelik

tutumlarının daha yüksek olduğu ve bu bağlamda genç tüketicilerin alışveriş yaparken en iyi görsele sahip ürünleri seçmeye çalıştıkları tespit edilmiştir (Erdem, 2016:21).

Perry ve Wisnom III (2004:64) ise gıda ambalajları tasarımlarında kullanılan renk ve görsellerin markayı destekleyici, tanımlayıcı ve fark yaratan araçlar olduğunu öne sürmüştür. Özellikle markayı destekleyen tasarımların tüketiciye iletilmesi açısından kullanılmasının gerektiğini savunan Pickton ve Broderick (2005:658) böylelikle daha hızlı ve etkili bir iletişimin tüketiciyle kurulacağını savunmuşlardır. Ayrıca gıda ambalajlarının tasarımında kullanılan görsellerde akılcı detayların kullanılması, tüketici ile ürün arasında rahatlıkla duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Yapılan bir araştırmada kadınların ürünleri değerlendirmede ve ürünlerin sunum şekillerine bakarak erkeklere göre daha farklı tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Wells ve Prensky, 1996:348). Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre kadınların erkeklere oranla ürünlerin görselliğine karşı daha olumlu tutumlarda buldukları sonucuna varılmıştır (Gönen vd., 2001:158).

Stewart (2007:102) ambalaj tasarımına yönelik bir araştırma yazısında, süpermarkette bir çorba suyundan etkilendiğinden bahsetmiştir. Ambalajına baktığında ise arka plana yerleştirilmiş olan bir masa örtüsü olduğunu görmüş, desen ona öğrencilik yıllarında büyükanne ve büyükbabasının evlerinde yediği öğle yemeğini anımsatmıştır.

Scott (2010:87) gıda ambalajlarının tasarımı hazırlarken, fotoğraf, karikatür, grafiklerden yararlanmanın doğru olacağını vurgularken, “stok” fotoğraflardan kaçınılması konusunda uyarmıştır. Tüketicilerin düzmece fotoğraflarda yer alan insanların gerçek olmadığını anladığında bu durumun olumsuz bir etki yaratacağından bahsetmiştir. Fotoğraf kullanımında üslup, kadraj, renk gibi konularda doğru strateji, ambalajın benzerlerinden ayırt edilebilmesinde büyük bir katkı sağlayacağı kadar marka farklılığı yaratmada da önemli bir işlevi olacaktır.

Butkeviciene, Stravinskiene ve Rütelione (2008:61), ambalajın bir iletişim aracı olarak günümüzde önem kazandığını ve geleneksel tanıtım yöntemlerine göre daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca ürün ve tüketici güvenliğini korumak için ürün hakkındaki bilgilerin tüketiciye eksiksiz ve doğru aktarılması zorunluluğunun kaçınılmazlığını ileri sürmüşlerdir.

Yapılan araştırmalar, satın alınan ürünlerdeki mesajların (renk, görsellik, vb.) daha basit olarak tasarlanmasının, eğitim düzeyi daha düşük kişiler tarafından tercih edilerek satın alma kararını etkiledikleri ortaya çıkartmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006:57). Gönen ve diğerleri (2001:141) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin eğitim seviyesi ile ürün hakkında bilgi veren tasarımdaki mesajlardan (renk, görsellik, vb.) etkilenmenin anlamlı düzeyde ilişkili olduğu, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşabilmek için iyi tasarlanmış bir ürünü tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Gıda ambalajlarının tasarımında, ürünün görselinde doğal, soft renklerin kullanılması, ürünün organik olduğu hissini uyandırarak, görüntüde gereksiz detay ve karmaşayı ortadan kaldırmaktadır. Görsellerde kullanılan soft, doğal renkler, genellikle sağlıklı gıda ürünlerine yönelik gıda ambalajlarında kullanıldığı görülmektedir. Gıda ambalajlarının işleme tabi tutulmamış ya da renkli baskıların kimyasalla olan münasebetinin bulunmadığı malzemelerden tasarlanması, tüketicide ürüne karşı bir güven duygusu yaratmaktadır. Diğer taraftan gıda ambalajının rengine ilişkin olarak moda renklerin kullanımının yanlış olduğuna, modanın sona erdiğinde marka kimliğinin sona ereceğine işaret etmiştir. Bunun için gelecek dönemlerde de kullanıma uygun zengin ve kalıcı renklerin ve küresel tutarlılık ve yalınlık sağlamak adına geleneksel olan pantone sisteminin kullanılmasının doğru olacağını belirtmiştir (Perry ve Wisnom III, 2004:128).

Bir gıda ambalajının tüketiciler üzerinde farklı duygular yaratabilmesinin başlıca sebebi, gıda ambalajını oluşturan materyalin ve gıda ambalaj tasarımlarının doğru biçimde bir araya getirilmesidir. Bunun sonucunda tüketici için bir hikâye ortaya çıkmaktadır. Bu hikâye tüketicinin gıdayı satın aldığı zaman iyi hissetmesini ve ortaya çıkan deneyimi tekrar etmesini sağlamaktır. Tüketiciler bir ürün ya da ambalajı rengiyle tanımlama ve ayırt etme eğiliminde oldukları için ve her rengin kadınlar ve erkekler üzerinde simgesel ve psikolojik etkileri olduğu için gıda ambalajlarında renk, kadın ve erkek için aynı öneme sahiptir (Becer, 2017:97). Ayrıca Eiseman (1997:63) görsel bileşenlerden biri olan rengin fiziksel algılamadaki işlevinin çok büyük olduğunu; gıda ambalajının tasarımını değerlendirirken rengin ve yarattığı duygu halinin değerlendirilmesinde ise duygusal etkilenme süresini öne aldığını tespit etmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde birbirine benzer ürün ve hizmetlerin gitgide arttığı bir dönemde olduğumuz için ambalaj sessiz bir satış rolünü üstlenmiştir. Ambalaj tasarımı, bir ürünün ayırt ediciliğini görsel olarak vurgulayan ve satın alınma oranını arttıran en önemli kanaldır. İyi bir ambalaj tasarımının en önemli püf noktası, raflardaki görsel karmaşanın önüne geçebilmektir. Bu nedenle beyaz gürültü olarak da adlandırılan bu tür görsel ve mesaj karmaşası ile başa çıkmak durumunda kalan tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlar, ambalaj tasarımcısının başa çıkması gereken en önemli problem olduğu açıktır.

Literatürde, tüketicinin gözünde ambalajların “ayartabilen” bir unsur haline nasıl getirildiği ile ilgili birçok çalışma (Meyers ve Lubnier, 2004:28; Aygün, 2007:35; Mucuk 2009:130; Erdal, 2020:35) yer almaktadır. Literatür incelendiğinde gıda ambalaj tasarımında renk algısı (Düz, 2012:25; Dedelioğlu, 2016:619; Özdemir vd., 2016:398); gıda ambalaj tasarımında görsellik (Demir, 2015:23; Şatır, 2019:33); gıda ambalaj tasarımında materyal (Tekle ve Sadıç, 2020:124) gibi ambalajın tüketici üzerindeki etkisiyle ilgili tasarımını oluşturan unsurların tek tek ele alınarak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak gıda ambalajlarının tasarım unsurlarının sadece bir unsurunun ele alınarak yapılması, bütün olarak araştırılmaması ve bu alanda yapılan çalışmaların sayısının az olması nedeniyle gıda ürünlerinin ambalajlarında renk, görsel ve materyalini belirlerken tüketicinin satın alma kararındaki etkisine yönelik ilişkiyi istatistiksel açıdan ele alan çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu nedenle gıda ambalajlarının tasarımını oluşturan bileşenlerin, tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ambalaj sektöründe çalışan tasarımcılar olmak üzere, müşteri temsilcileri ve satış yöneticileri ve bu alanda eğitim alan bireylere, literatürde yer alarak katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemlidir.

## **2. YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli, Örnekleme ve Hipotezler**

Çalışmada, gıda ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını açıklamak amacıyla “tanımlayıcı” araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine, tutum ve davranışlarına yönelik tahminlerin geçerli ve güvenilir olarak tespitini sağlayan bir araştırma modelidir (Yaşın, 2014:51).

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan ve gıda tüketimi için gıda satan yerleri ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat tüketicilerin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olacağından, çalışmanın örnekleme olarak İstanbul Anadolu yakasındaki alışveriş merkezleri içerisinde bulunan, toplam 12 marketten alışveriş yapan ve

yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen kişiler belirlemiştir. Çalışmanın İstanbul'da yapılması ve sadece örnekleme temsil etmesi, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Ana kütle bilinmediği durumlarda örnek kitle sayısı şu şekilde hesaplanır (Kurtuluş, 2010:68).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Örnek kitle sayısı

e: Hata düzeyi

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p: Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi (bu yüzde, bilinmediği durumlarda 0.50 olarak kabul edilir.

q: Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi (bu yüzde, bilinmediği durumlarda 0.50 olarak kabul edilir.

Çalışmada örnek kitlenin, 0.95'lik güven aralığında mevcut ana kütle temsil edeceği varsayıldığından, maksimum hata düzeyi  $\pm 0.05$ 'lik olarak ele alınmıştır.

Bu veriler ışığında örnek kitle sayısı:

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{0.05} \approx 384$$

olarak bulunmuştur. Fakat çalışma tanımlayıcı araştırma modeli özelliğinde olması ve sonuçların daha kararlı çıkması için örneklem sayısı 552 kişi olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda ambalajlarını satın almada, gıda ambalajların materyalinin ve tasarımlarında kullanılan renk ve görsellerinin, tüketici satın alma davranışları açısından anlamlılık durumunu tespit etmek amacıyla, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yaşları ile ambalajda kullanılan materyal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin yaşları ile ambalajda kullanılan renk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin yaşları ile ambalajda kullanılan görseller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile ambalajda kullanılan materyal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile ambalajda kullanılan renk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile ambalajda kullanılan görseller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin eğitim durumları ile ambalajda kullanılan materyal arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin eğitim durumları ile ambalajda kullanılan renk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Tüketicilerin eğitim durumları ile ambalajda kullanılan görseller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Tüketicilerin gelir durumları ile ambalaj materyali arasında anlamlı bir ilişki vardır.

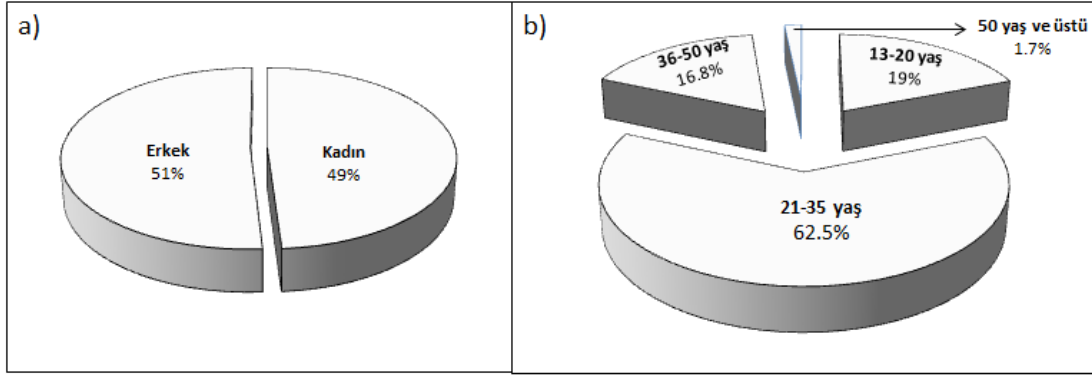
H<sub>11</sub>: Tüketicilerin gelir durumları ile ambalajın renkleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Tüketicilerin gelir durumları ile ambalajda kullanılan görseller arasında anlamlı bir ilişki vardır.

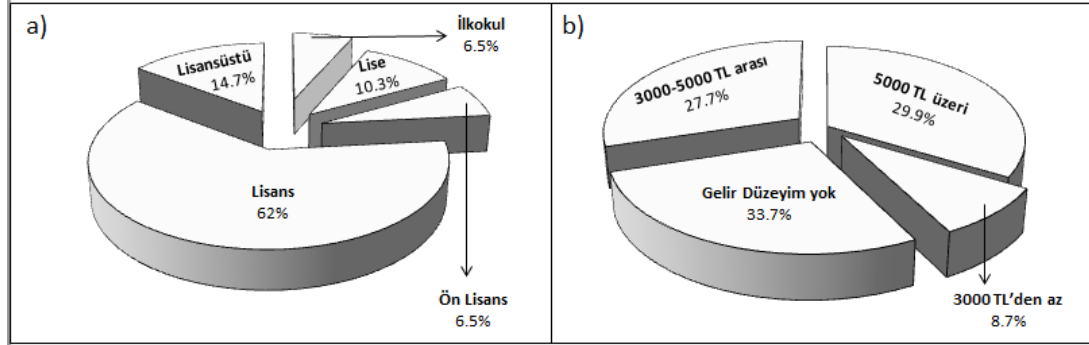
### Araştırmanın Kapsamı

Gıda ürününün ambalaj materyalini, tasarımında kullanılacak görselini ve rengini belirlemeye başlamadan önce ürünün kime pazarlanacağı hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik demografisi nedir? Eğitim seviyesi ve gelirleri nedir? gibi sorularla örneklemi tanımlamalıyız (Ambrose ve Harris, 2013:124).

Araştırma kapsamında İstanbul Anadolu yakasındaki alışveriş merkezleri içerisinde bulunan, toplam 12 marketten alışveriş yapan tüketicilerle yapılan anket sonucunda katılımcıların demografik özelliklerini gösteren dağılım, Görsel 1 ve Görsel 2’de verilmiştir.



**Görsel 1.** Ankete Katılan Kişilerin a) Cinsiyetleri ve b) Yaşları Dikkate Alınarak Demografik Profili



**Görsel 2.** Ankete Katılan Kişilerin a) Eğitim Durumu ve b) Gelir Durumu Dikkate Alınarak Demografik Profili

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 51'i erkektir. Ankete katılan tüketicilerin yaşları incelendiğinde % 62,5'unun 21-35; %19'unun ise 13-20 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir (Şekil 1). Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmının, eğitim durumlarının en az lisans düzeyinde olduğu (% 62) ve bu duruma bağlı olduğu düşünülerek %33,7'sinin aylık gelirlerinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Görsel 2).

### Veri Toplama Aracı

Çalışmada amaca ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın verileri, gerekli literatür ışığında incelenip, elde edilen bilgiler doğrultusunda gıda ambalajlarının satın alınmasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 25 maddeden oluşan ve Garner (2020:57) tarafından geliştirilen “Food packages that make choosing better, easy” ölçeği kullanılarak ordinal (sırasal ölçek) türünde bir anket



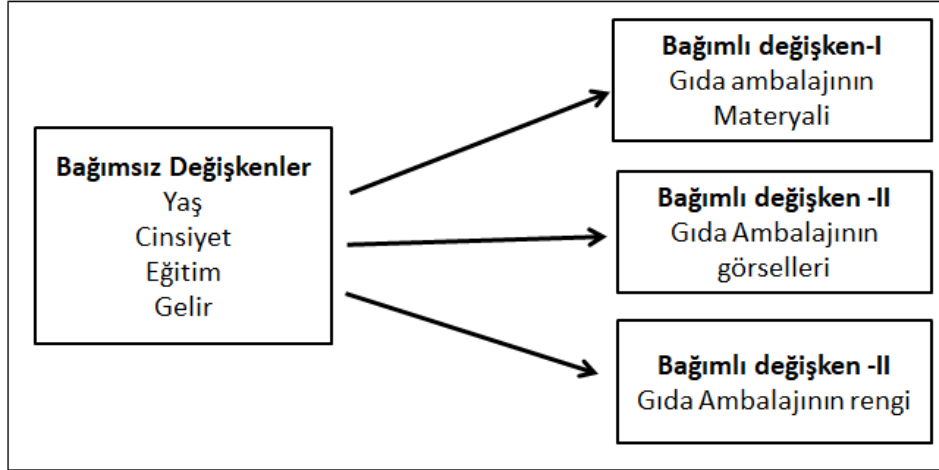
geliştirilmiştir. Ordinal ölçekte ölçülmüş olan veriler belirli bir yön ve nitelikte varlıkların sırasını gösterir (Yaşın, 2014:103).

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için sorulan sorular ile gıda ambalajlarının satın alınmasını etkileyen unsurlar üzerinden sorular yer almaktadır. Soruların anlaşılabilir olması açısından 30 tüketici ile anket test edilmiş ve son haline kavuşturulmuştur.

Belirli bir gün ve saat gözetilmeksizin, İstanbul Anadolu yakasındaki alışveriş merkezleri içerisindeki gıda tüketimi için gıda satan marketlerden alışveriş yapan ve yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere anket, araştırmacı gruplar tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırma sonuçları “SPSS 20.0” istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 13.12.2021 tarih ve E-71457743-050.01.04-2021.137548.17-271 Etik Kurul sayı numarasıyla gerekli izin alınmıştır. İstatistiksel analizler yapılırken kullanılan bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenlerin şematik gösterimi Görsel 3’de verilmiştir.



Görsel 3. Ankete Bağımsız Değişkenler

### Bağımsız değişkenler (Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Gelir)

Bağımsız değişkenler, ürünü satın alma kararı verecek olan tüketicilerin yaşantısını ve hayata bakışını ortaya koyan faktörlerdir ve yaş, cinsiyet eğitim ve ekonomik durum gibi somut bilgileri içermektedir. Gıda ambalajlarının tasarımında tüketicinin yaşı seçilecek olan renk ve görsellerin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Aynı durum cinsiyet içinde geçerlidir. Ayrıca eğitim de gıda ambalajlarının tasarımında verilmek istenen mesajların düzeyini belirlemektedir. Kullanılacak olan materyalin, görselin, rengin, tüketicinin eğitim düzeyine ve ekonomik gücüne göre tercih edilebilmesinde önemli değişkenlerden bir tanesidir.

### Bağımlı değişkenler (Gıda ambalajının materyali, görselleri ve rengi)

Gıda ambalajının materyali, gıdanın türüne ve kullanım amacına bağlı bir bağımlı değişkendir. Gıda ambalajının görseli ise tüketicinin görsel imajı ile olumlu bir ilişki kurmayı hedefleyen çok önemli bir bağımlı değişkendir. Renkler, gıda ambalajının tasarımında, tüketicide duygusal bir tepki uyandırma yeteneği nedeniyle önemli bir bağımlı değişkendir.

Çalışmada anketin istatistiki analizine başlanmadan önce güvenilirliği Cronbach alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Cronbach alpha katsayısı 1’e ne kadar yakın ise hazırlanan anket o kadar güvenlidir.



**Tablo 1.** Anketin Güvenirlilik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	# of Items
.791	.805	18

### 3. BULGULAR

#### *t-test*

Gıda paketlerinin satın alınmasında, gıda paket malzemesinin materyali, rengi ve görseli gibi faktörlerinin, tüketicilerin cinsiyetlerine göre etkili olup olmadığını belirlemek için *t-test* kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Cinsiyetin Bağımsız Değişkenler Üzerindeki Etkisi (Gıda Ambalajı Materyali, Görselleri ve Rengi)

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Gıda Ambalajının Materyali	Equal variances assumed	3.521	.062
	Equal variances not assumed		
Gıda Ambalajının Görselleri	Equal variances assumed	15.858	.000
	Equal variances not assumed		
Gıda Ambalajının Rengi	Equal variances assumed	.374	.542
	Equal variances not assumed		

Tüketicilerin cinsiyetine göre gıda paketlerini satın alma kararında, gıda paketinin materyali, görseli ve renginin ne kadar etkili olduğu Tablo 2'de verilmiştir. Gıda ambalajlarının materyalinin, tüketicilerin cinsiyetine göre satın alma kararlarında etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Ayrıca tüketicilerin cinsiyetine göre satın alma kararlarında gıda ambalajlarının sahip olduğu renklerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür ( $p>0,05$ ). Fakat Gıda ambalajlarının görselinin, tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0,05$ ).

#### **Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)**

Gıda paketlerinin satın alınmasında, gıda paket malzemesinin materyali, rengi ve görseli gibi faktörlerinin, tüketicilerin yaşları, eğitim durumları ve ekonomik durumları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin anlamlı çıktığı durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için tukey testi kullanılmıştır. İstatistiksel analizlerde anlamlılık seviyesi  $p < 0,05$  değeri kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Yaş Bağımsız Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gıda Ambalajının Materyali	Gruplararası	.593	3	.198	2.338	.075
	Grupiçi	14.793	175	.085		
	Toplam	15.385	178			
Gıda Ambalajının Görselleri	Gruplararası	2.360	3	.787	6.931	.000
	Grupiçi	19.863	175	.114		
	Toplam	22.223	178			
Gıda Ambalajının Rengi	Gruplararası	4.506	3	1.502	8.859	.000
	Grupiçi	29.672	175	.170		
	Toplam	34.179	178			

Tüketicilerin yaşlarına göre gıda ambalajlarını satın alma kararında, gıda ambalajının materyali, görseli ve renginin ne kadar etkili olduğu Tablo 3’de verilmiştir. Gıda ambalajları materyalinin, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararlarında etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmüştür. ( $p>0,05$ ). Gıda ambalajları görseli ve renklerinin, tüketicinin yaşına bağlı olarak, gıdayı satın almadaki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.** Eğitim Durumu Bağımsız Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gıda Ambalajının Materyali	Gruplararası	.252	4	.063	.724	.577
	Grupiçi	15.134	174	.087		
	Toplam	15.385	178			
Gıda Ambalajının Görselleri	Gruplararası	4.028	4	1.007	9.631	.000
	Grupiçi	18.195	174	.105		
	Toplam	22.223	178			
Gıda Ambalajının Rengi	Gruplararası	5.480	4	1.370	8.307	.000
	Grupiçi	28.699	174	.165		
	Toplam	34.179	178			

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre gıda ambalajlarını satın alma kararında, gıda ambalajının materyali, görseli ve renginin ne kadar etkili olduğu Tablo 3’de verilmiştir. Gıda ambalajları materyalinin, tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma kararlarında etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Gıda ambalajları görseli ve renklerinin, tüketicinin eğitim durumlarına bağlı olarak, gıdayı satın almadaki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 5.** Gelir Durumu Bağımsız Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gıda Ambalajının Materyali	Gruplar arası	.175	3	.058	.671	.571
	Grup içi	15.210	175	.087		
	Toplam	15.385	178			
Gıda Ambalajının Görselleri	Gruplar arası	.219	3	.073	.581	.628
	Grup içi	22.004	175	.126		
	Toplam	22.223	178			
Gıda Ambalajının Rengi	Gruplar arası	.142	3	.047	.243	.866
	Grup içi	34.037	175	.194		
	Toplam	34.179	178			

Tüketicilerin gelir durumlarına göre gıda ambalajlarını satın alma kararında, gıda ambalajının materyali, görseli ve renginin ne kadar etkili olduğu Tablo 3’de verilmiştir. Gıda ambalajlarının materyalinin, renginin ve görsellerinin tüketicilerin gelir durumlarına göre satın alma kararlarında etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin gıdaları satın alma süreçlerinde gıda ambalaj materyalinin, görselinin ve renginin etkisini incelemek amacıyla 552 tüketici üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin çoğunun 21-35 yaş aralığına sahip (%62,5) ve lisans eğitimi mezunu (%62) olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre yaşlarının 21-35 arasında olması, herhangi bir işte çalışmaması ve gelir durumlarının olmamasının nedeni; araştırmanın yapıldığı dönemde üniversite öğrencilerinin yoğun olması ve araştırmaya dahil edilen alışveriş merkezlerinin üniversite kampüs alanlarına yakın mesafede olmasıdır.

Ankete katılanların yaş durumlarının, gıdaları satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde, gıda ambalaj görselinin ve renginin, katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Renk bir ambalajı diğerlerinden ayıran, tanınmasını kolaylaştıran, içinde taşıdığı gıdayı daha realist şekilde tüketiciye sunduğundan önemli bir tasarım unsurudur. Çalışmada katılımcıların yaşları ile gıda ambalaj renginin ve görselinin arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve katılımcıların yaşlarına bağlı olarak seçtikleri gıda ambalajındaki renk ve görsellerden etkilendikleri görülmüştür. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgulara göre ifade edilen H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ortaya çıkan hipotezlerden yola çıkarak, günümüzde birçok ürün renkleri ve üzerindeki görseller ile ayırt edildiği için gıda ambalajı üzerindeki renklerin ve görsellerin ürünle ilgili karakteristik “kimlik özelliklerini” yansıtmaları ve ayrıca hitap ettiği tüketicinin de yaş grubu göz önünde bulundurularak seçilmesi tasarım açısından doğru bir karar olacaktır. Çünkü tasarımda renk ve görsel satın almada ikna edici bir güce sahiptir.

Katılımcıların cinsiyet durumlarının, gıdaları satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde, gıda ambalaj tasarımında kullanılan görsellerin, katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gıda ambalajının tasarımında kullanılan görseller, ürün hakkında bilgi verici olması tüketicinin satın alma kararını etkilemekte ve ambalajın tüketiciyi etkileme düzeyi artmaktadır. En fazla tüketilen ambalajların gıda ambalajları olduğundan özellikle tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklı ve yenilik gösterebilen tasarımlar olması beklenmektedir. Özellikle ambalaj tasarımı konusunda erkeklerin daha maskülen forma sahip görsellikteki ürünlerin tasarımını; kadınların ise daha farklı, yuvarlak ve ince hatlı biçimlerden oluşan ürün tasarımlarını tercih ettikleri bilinmektedir. Yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. H6 hipotezi göz önünde bulundurularak, özellikle kadın tüketicilere yönelik gıda ambalaj tasarımlarında sunulan görseller, kadınların verecekleri tepkiler erkeklere göre daha farklı olacağından daha dikkatli seçilmelidir.

Yapılan çalışmada, katılımcıların gıdaları satın alma kararları üzerinde gıda ambalaj görselinin ve renginin etkisi eğitim durumuna göre incelendiğinde; gıda ambalajlarının rengi ve görseline lisans düzeyindeki tüketicilerin daha çok önem verdiği araştırmada elde edilen bulgular dâhilinde ortaya çıkmış ve H8 ve H9 hipotezleri de kabul edilmiştir. Lisans düzeyinde eğitim almış bireylerin, diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre ambalajın rengine ve görseline önem vermesinin nedeni, sosyo kültürel beklentilerinin daha yüksek oluşuna bağlanabilir. Eğitim düzeyi arttıkça estetik algıların daha yüksek oluşu, görsel farkındalığın daha çabuk gelişmesi ile yorumlanabilir.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumlarının; gıda ambalaj materyaline bakarak, gıdaları satın alma kararları üzerinde, anlamlı bir etkiye sahip olmadığı elde edilen bulgulara göre tespit edilmiş ve bu nedenle H1, H4, H7, H10 hipotezleri reddedilmiştir. Sonuç olarak, gıda ambalajı materyalinin her yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumundaki tüketiciler için aynı öneme sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen sonucu, son yıllarda özellikle ambalaj materyallerinin yeni buluş ve teknolojiden yararlanılarak sürekli gelişimi, toplumun her kesimi için sağlık ve çevre konusunda yapılan bilinçlendirme kampanyalarının etkisi ile destekleyebiliriz.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda H5 reddedilmiştir. Gıda ambalajlarında katılımcılar için rengin kadınlar ve erkekler açısından aynı derecede önemli olduğu tespit edilmiştir. Çünkü renk varlığı görünür kılan en önemli etkidir. İnsanın duygularını harekete geçiren ve motivasyon gücünü tetikleyen güçlü bir araçtır. Ayrıca araştırmada katılımcıların gelir durumlarına göre gıdaları satın alma kararları üzerinde gıda

ambalaj görselinin ve renginin etkisi incelendiğinde, aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu bağlamda H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında; gıda işletmeleri, hedef kitlesi olan potansiyel tüketicilerin demografik özelliklerine ve beklentilerine uygun olarak gıda ambalajlarının tasarlanmasının önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

Yapılan araştırmada, gıda ambalaj materyalinin seçiminde ve tasarımında yukarıda anlatılan etkenleri göz önünde bulundurmalarının, gıda sektöründe rekabette avantaj elde etmeleri konusunda etkili olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma, İstanbul Anadolu yakasındaki alışveriş merkezleri içerisinde bulunan, toplam 12 marketten alışveriş yapan tüketicileri kapsadığından, araştırma sonuçları sadece İstanbul Anadolu yakası kapsamında genelleştirildiğinden dolayı araştırmanın kısıtlılığını göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılan çalışmalarda “gıda ambalajlarının farklı coğrafi bölgelerdeki/ farklı kültürlerdeki tüketicilerin satın alma kararına etkisi” gibi karşılaştırmalı konular teorik ya da uygulamalı olarak incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Ambrose, G., Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Ambrose, G., Harris, P. (2011). *Packaging The Brand: Exploring The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Switzerland: AVA Publishing.
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Color In Graphic Design*, Switzerland: AVA Publishing.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baydaş, A., Yaşar, M. E. (2018). “Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 49-68.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*, İstanbul: Dost Kitabevi.
- Biröl, M. (2014). “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 81-95.
- Bix, L., Fuente, J., Sundar, R. P., Lockhart, H. (2009). *Packaging Design and Development*. Kit L. Yam (Ed.), The Wiley Encyclopedia Of Packaging Technology, 3th Edition (p.859-866) NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken.
- Butkeviciene V., Stravinskiene J., Rütelione, A. (2008). “Impact Of Consumer Package Communication Communication on Consumer Decision Making Process”, *Engineering Economics, Kauno Technologijos Universitetas*, (56), 57-65.
- Carlsberg, (2019). Greener green: Setting the greener standard. <https://www.carlsberg.com/in-pursuit-of-better-beer/> Erişim Tarihi: 20.11.2021

- Dedelioglu, C. (2016). Ürün ve Ambalaj Tasarımının Renk Algısı Bağlamında Farklı Yaş Grupları Arasında Farklılaşması. İstanbul: 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu.
- Demir, Ç. (2015). “Ambalaj Tasarımı Ders Projelerinde İllüstrasyon Kullanımının Rolü ve Öneminin Analizi”, *Fine Arts*, 10 (1), 22 – 30.
- Düz, N. (2012). “Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri”, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (6), 19 - 52
- Eiseman, L. (1998). *Colors For Your Every Mood*, Virginia: Capital Books.
- Erdal, G. (2020). “Ambalaj Tasarımında Gestalt Prensipleri”, *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, (4) 4, 32 - 39
- Erdem, K. (2017). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Garner, S. T. (2020). *Food Packages That Make Choosing Better, Easy*. MFA Thesis, Liberty University.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., Ufuk, H. (2001). “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Model Yaklaşımı İle İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 137-165.
- Hellström, D., Olsson, A. (2017). *Managing Packaging Design for Sustainable Development*, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice Of Advertising*, 5th Edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Meyers, H. M., Lublier M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Mucuk, İ., (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öcel Y., Arslan H. M. (2018). “Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Renk Algılarının Değerlendirilmesi”, *BMIJ*, 6(3), 154-170.
- Özdemir, A. G. T. (2005). “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özdemir, L., Ural, E., Özomay, Z., Özakhun Ş. C. (2016). Farklı Sektörlerdeki Ambalajların Tasarımındaki Renklerin Tüketici Tercihlerine Etkisinin İncelenmesi. İstanbul: 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu.
- Perry, A., Wisnom III, D. (2004). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, United Kingdom: McGraw-Hill.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, England: Pearson Education- Prentice Hall.
- Rand, P. (1987). *Graphic Design Theory / Good Design Is Goodwill*, Yale University School of Art New Haven: Connecticut.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of The Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, Thousand Oaks, Ca. U.s.a: Sage.
- Scott, D. M. (2010). *New Rules of Marketing And Communication*, England: Wiley.

- Shedroff, N. (2009). *Design is The Problem*, New York: Rosenfeld Media.
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. Londra: Laurence King Publishing.
- Şatır, S. (2019). “Temel Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon”, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 5 (9), 29 – 37
- Tekle, Ş., Sağdıç, O. (2020). “Helal Gıda Kapsamında Gıda Ambalaj Ve Kaplama Maddelerinin İncelenmesi”, Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 1(2), 122 - 128
- Turley, L. W., Fugate, D. L. (1992). “The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations”, *Journal of Services Marketing*, (6), 37-45.
- Yaşın, B. (2014). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Wakefield, K. L., Baker, J. (1998). “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*. (74), 515-539.
- Wells, W. D., Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, Kanada: John Wiley & Sons, Inc.