



FARKLI SEKTÖRLERDEKİ AMBALAJLARIN TASARIMINDAKİ RENKLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF COLOR ON CONSUMERS PREFERENCES IN PACKAGING DESIGN AT DIFFERENT SECTORS

Lütfi ÖZDEMİR

Yrd.Doç.Dr., lozdemir@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu,
Görsel İşitsel Teknikler Bölümü, Basım ve Yayım Tek. Programı, İstanbul

Elif URAL

Yrd.Doç.Dr., eozenural@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Yüksekokulu,
Görsel İşitsel Teknikler Bölümü, Basım ve Yayım Tek. Programı, İstanbul

Zafer ÖZOMAY

Arş.Gör., ozomay@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul

Ş.Cem ÖZAKHUN

Yrd.Doç.Dr., cozakhun@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul

ABSTRACT

Basic functions of the packaging; transporting, protecting and introducing a product. Packaging is a very important fact in today's increasingly competitive./increased competition. For the sale of packaged products. In addition to the structural features as well as visual attention needs to be supplemented with attractive and creative ideas. Product that ready for sale, should have convincing features to the consumer. Today, packages look like each other in terms of graphic design. These similarities, complicates the selection of product by consumer. The most important impact on the consumer of packaging design; the color of the packaging. Color represent; product's brand value, identity and reflect the character of the determined image visually. Also; color is the most important tool to separate a product and packaging from each other.

In this project; consumers purchasing reactions to packagings color ,tested according to these different industries; delicatessen, cleaning product, food, etc.

In this project, for achieving general results ‘‘descriptive scanning model’’is used. In the research; there are 40 woman and 30 men, totally 70 people. Researchers prepared a questionnaire that includes 47 question. In the analysis of data, percentages and frequency values are given for each item and cross tables were applied. The obtained data have been



determined according to the criteria representing the consumer profile. Obtained datas from test evaluated and shared.

Key words: Color, Packaging, Design

ÖZET

Ambalajın temel fonksiyonları; bir ürünün taşınması, korunması ve tanıtılmasıdır. Ambalaj günümüzde artan rekabet içinde çok önemli bir olgudur. Ambalajlanmış ürünlerin satılması için; yapısal özelliklerinin yanı sıra görsel olarak ilgi çekici ve yaratıcı fikirlerle desteklenmesi gerekmektedir. Satışa hazır ürün müşteriye ikna edici nitelikte olmalıdır. Günümüzde, ambalajlar tasarım noktasında birbirine benzemektedir. Bu benzerlik tüketicinin ürünü seçimini de zorlaştırmaktadır. Ambalaj tasarımının tüketici üzerindeki en önemli etkisi; ambalajın renk etkisidir. Renk ürünün marka değerini, kimliğini, karakterini yansıtmak için belirlenen imgeyi görsel olarak ifade eder. Ayrıca renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.

Bu çalışmada; tüketicilerin ambalajın rengine olan satın alma tepkileri şarküteri, temizlik ürünü, gıda gibi farklı sektörlere göre test edilmiştir.

Yapılan çalışmada, genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla “betimsel tarama modeli” kullanılmıştır. Araştırmada 40 Kadın ve 30 erkek olmak üzere 70 kişiye ulaşılabılmıştır. Verilerin toplanmasında ilgili literatür ve araştırmalar ışığında araştırmacılar tarafından 47 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Verilerin analizinde her bir maddeye ilişkin yüzde ve frekans değerleri verilmiştir ve çapraz tablolar uygulanmıştır. Elde edilen veriler, tüketici profilini temsil eden kriterlere göre test edilmiştir. Testler uygulanarak elde edilen veriler, değerlendirilerek sonuçlar paylaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Renk, Ambalaj, Tasarım.

1. GİRİŞ

Ambalaj üretiminde kağıt, karton, cam, plastik, metal, cam, kumaş v.b. pek çok malzeme kullanılmaktadır. Kullanılan malzemeler ne tür bir yapıya sahip olursa olsun, günümüz tüketim sektöründe ambalajın temel görevlerini yani işlevlerini yerine getirmelidir.

Ambalajın temel işlevleri ve ikincil işlevleri bulunmaktadır. Ambalajın temel işlevleri; ürünün korunması, taşınması ve tanıtılmasıdır. Ambalajın ikincil işlevleri ise; ürünün ölçüm kolaylığını, reklam ve promosyonunu, geri dönüşümünü sağlamak v.b. gibidir.

Ambalaj tasarımı; hem ambalajın temel işlevlerini yerine getirecek hem de ürünün marka ve satış hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Bir ambalajın öncelikle yapısal (konstrüksiyon) tasarımı yapılmalı ve buna uygun grafik tasarımı yapılmalıdır.

1.1. Ambalaj Tasarımı ve Renkler

Ambalaj tasarımı ürünün satışına yönelik doğru ambalaj seçimin yanı sıra ambalajın tasarımı da önemlidir. Tüketicuyu olumlu yönde etkilemek için, tasarımın psikolojik etkileri bilinmeli doğru renkler kullanılmalıdır. Ambalaj tasarımı aynı zamanda kanuni gereksinimleri de

yerine getirmelidir. Tüketicieye kanunen iletilmesi gereken bilgiler (ağırlığı, fiyatı, üretici firma adı, son kullanma tarihi, kullanım şekli) ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır. Çünkü tüketicinin ürün ile ilgili genel sorularını karşılamalıdır. Tüketicinin soru sorma şansı yoktur.

Ürünün satışını sağlayan en önemli etken olan ambalaj, tasarım öğeleriyle tüketiciyi etkilemektedir. Tasarım öğelerinden en önemlisi renktir. Tüketici rafta duran ürüne yaklaşırken öncelikle ambalajı bir renk lekesi olarak algılamaktadır. Tüketici ürüne yaklaştıkça; tipografik ve fotografik diğer tasarım öğelerini algılamaya başlar. Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde en önemli etken, o rengin insanlar üzerindeki psikolojik etkisidir. Ürünün marka değerini, kimliğini, karakterini görsel olarak ifade edebilmek için renk en önemli tasarım elemanıdır. Renk psikolojik olarak tüketici üzerinde önemli bir rol oynar ve karar verilmesinde etkili olur.

Renklerin insan üzerindeki etkilerini ambalaj sektöründe inceleyen Kropft'un ulaştığı sonuçlar

şöyledir:

1. Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
2. Renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
3. Renk yardımı ile ürünlerin sunuluşu daha realist ve etkili olur.
4. Renk tüketicinin ilgisini çeker.
5. Hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde
6. vardır.
7. Renk yanımları önler.

Yapılan araştırmalar sonucunda, ambalaj tasarımında kullanılacak renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri temel olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

BEYAZ: Temizliği, doğruluğu, şeffaflığı temsil eden yansıtıcı bir renktir. Açıklığı ve aydınlığı simgelemesi nedeniyle, en olumlu izlenimi yaratan renktir. Saf ve masum hissi vermesinin yanısıra, parlak olduğunda neşeli, mutlu, aktif olarak algılanabilmektedir.

Beyaz ambalajlı ürünler tazelik hissi nedeniyle genellikle dondurulmuş gıdalarda diğer renk kombinasyonları ile, süt ve süt ürünlerinde, kozmetik ürünlerinde tercih edilmektedir.



Şekil 1. Beyaz ambalajlı ürün örnekleri

KIRMIZI: Renk spektrumunda yoğun enerjiye sahip olan kırmızı; gücün, hareketin, canlılığın rengidir. Kırmızı renk iştahı açar ve başlangıçları teşvik eder. Özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Ateş ve kanı simgeleyen kırmızının ambalajda kullanılması, ürüne enerjik bir kimlik vermektedir. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının hepsinin logosunda kırmızı rengin ağırlıkta olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Kırmızı ambalajlı ürün örnekleri

MAVİ: Birleştirici, bütünleştirici ve uyumlu bir renktir. Durgunluk hissi veren, gökyüzünün ve denizin simgesi olarak kabul edilir. Mavi rengin yeme içgüdüsünü azaltan bir renk olduğu kabul edilmektedir. Doğru düşünme, olumlu karar verme ve yaratıcılığın gelişmesi gibi özellikler maviye atfedilmektedir. Mavi renkli ambalajlar daha çok yetişkinler tarafından tercih edilmektedir.

Diyet ürünler, kozmetik ürünleri mavi kullanılmaktadır. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih etmektedirler.



Şekil 3. Mavi ambalajlı ürün örnekleri

YEŞİL: Doğanın simgesi olan yeşilin en dinlendirici renk olarak kabul edildiği ve yaşama umudunu simgelediği belirtilmektedir. Değişik kültürler tarafından farklı önem verilen yeşil; ölümlü, yaşamı ve yeniden doğuşu simgelediği düşünülmektedir. Çevreye duyarlı kitleye hitap etmek isteyen ve çevre dostu bir imaj yaratmak isteyen ürünler, ambalajlarında yeşili kullanmaktadır.



Şekil 4. Yeşil ambalajlı ürün örnekleri

SARI: Sarı; bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliğin simgesidir. Neşe, eğlence ve keyif duygularını getiren bir renk olduğu belirtilmektedir. Sarı geçiciliğin ve dikkati çekiciliğin ifadesi olarak görülmektedir. Tüketiciler üzerinde geçicilik hissi oluşturması sebebiyle daha çok raf ömrü kısa olan ürünlerin ambalajında kullanılmaktadır. Çocukların en çok tercih ettiği renk olan sarı parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlenimi vermektedir.



Şekil 5. Sarı ambalajlı ürün örnekleri

TURUNCU: Dışa dönük, parlak, sıcak ve göz alıcı bir renk olan turuncu, dinamizmi ve uyarımı simgelemektedir. Turuncu, kırmızı ve sarı ışıklardan oluşmuşur ve iyileştirici etkisinin kırmızının yada sarının tek başına yapacağı etkiden çok daha büyük olduğu gözlemlenmiştir. Dikkat çekiciliklerinin yanısıra iştah açıcı özelliğe de sahiptirler. Yeni, modern ve çekici bir imaj yaratılmak istenildiğinde turuncu kullanılmalıdır.



Şekil 6. Turuncu ambalajlı ürün örnekleri

MOR: Mor: İnsanda esrarengiz duygular uyandırdığı söylenir. Daha çok bilinçaltını açığa çıkardığı bilinir. Soğuk renklere biridir. Asalet, itibar, lüks hayat, zenginlik ve zarafeti çağrıştırmaktadır. Çekici ve duyarlı bir renk olması nedeniyle, ürün kalitesini ve sofistikelik düzeyini vurgulayan bir niteliğe sahiptir.



Şekil 6. Turuncu ambalajlı ürün örnekleri



2. METARYAL VE YÖNTEM

Farklı Sektörlerdeki Ambalajların Tasarımındaki Renklerin Tüketici Tercihlerine Etkisinin İncelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada 40'ı Kadın, 30'u erkekten oluşan 70 tüketiciye ulaşılmıştır. Herbir kişiye farklı ambalajlardaki; atıştırmalıklardan, Şarküteri ürünleri, temizlik malzemeleri, içecek ürünlerin seçiminde renk ile ilgili 47 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ankette Çikolata, gofret, deterjan, meyve suyu, soda vb. ürünleri satın alırken ambalajın rengi konusundaki seçimleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anket sorularının analizinde SPSS programı kullanılmış, frekans dağılımları esas alınmış ve sonuçlar tablolarla desteklenmiştir.

3. BULGULAR

Farklı Sektörlerdeki Ambalajların seçiminde Tüketicilerin Tercihleri ile ilgili bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Atıştırmalık bir ürünün ambalaj renginin tercihine dair cevapların frekans bulguları.

		Cinsiyet			
		Kadın	Erkek	Toplam	
Bir Atıştırmalık ürünü satın alırken hangi renge sahip ambalajı almayı tercih edersiniz?	Kırmızı	f	21	12	33
		%	52,5	40	47,1
	Mavi	f	7	6	13
		%	17,5	20	18,6
	Sarı	f	2	6	8
		%	5	20	11,4
	Mor	f	4	4	8
		%	10	13,3	11,4
	Turuncu	f	1	0	1
		%	2,5	0	1,4
	Yeşil	f	5	2	7
		%	12,5	6,7	10
	Toplam	f	40	30	70
		%	100	100	100

TABLO 1. İNCELENDİĞİNDE; ATIŞTIRMALIK BİR ÜRÜNÜN SATIN ALIMINDA KADINLARIN %52.5'İ KIRMIZI, %17.5'İ MAVİ, %5'İ SARI, %10'U MOR, %2,5'İ TURUNCU, %12,5'İ YEŞİL RENGİ, ERKEKLERİN İSE %40'İNİN KIRMIZI, %20'SİNİN MAVİ VE SARI, %13.3'ÜNÜN MORU, %6.7'SİNİN DE YEŞİL RENGİ TERCİH ETTİKLERİNİ BELİRTMİŞLERDİR. KADIN VE ERKEKLER KIRMIZIYI %47.1, MAVIYI %18.6, SARIYI VE MORU, %11.4 TURUNCUYU, %1.4'Ü YEŞİLİ TERCİH ETMİŞLERDİR.



Tablo 2. Şarküteri ürünlerinin ambalaj renginin tercihi ile ilgili sorulara verilen cevapların Frekans bulguları.

			Cinsiyet		
			Kadın	Erkek	Toplam
Bir şarküteri ürünü satın alırken hangi renge sahip ambalajı almayı tercih edersiniz?	Kırmızı	f	28	20	48
		%	70	66,7	68,6
	Mavi	f	4	6	10
		%	10	20	14,3
	Sarı	f	4	1	5
		%	10	3,3	7,1
	Mor	f	2	1	3
		%	5	3,3	4,3
	Turuncu	f	2	1	3
		%	5	3,3	4,3
	Yeşil	f	0	1	1
		%	0	3,3	1,4
	Toplam	f	40	30	70
		%	100	100	100

TABLO 2'YE GÖRE ŞARKÜTERİ ÜRÜNLERİNDEN BİR ÜRÜNÜN SATIN ALIMINDA KADINLARIN %70'İNİN KIRMIZIYI, %10'UNUN MAVİ VE SARI, %5'İ DE MOR VE TURUNCUYU, ERKEKLERİN İSE %66,7'Sİ KIRMIZI, %20'SİNİN MAVİ, %3,3'ÜNÜN SARI, MOR, YEŞİL VE TURUNCUYU SEÇTİKLERİ GÖRÜLMÜŞTÜR. KADIN VE ERKEKLERİN; %68,6'SI KIRMIZIYI, %14,3'Ü MAVİYİ, %7,1'İ SARIYI, %4,3'Ü VE MOR VE TURUNCUYU, %1,4'İ İSE YEŞİLİ SEÇTİKLERİ GÖRÜLMÜŞTÜR.



Tablo 3. Bir temizlik malzemesi ambalaj renginin tercihine dair cevapların frekans bulguları.

		Cinsiyet			
		Kadın	Erkek	Toplam	
Bir temizlik malzemesi satın alırken hangi renge sahip ambalajı almayı tercih edersiniz?	Kırmızı	f	5	3	8
		%	12,5	10	11,4
	Mavi	f	24	22	46
		%	60	73,3	65,7
	Sarı	f	5	2	7
		%	12,5	6,7	10
	Mor	f	1	2	3
		%	2,5	6,7	4,3
	Turuncu	f	1	1	2
		%	2,5	3,3	2,9
	Yeşil	f	4	0	4
		%	10	0	5,7
	Toplam	f	40	30	70
		%	100	100	100

TABLO 3. İNCELENDİĞİNDE; TEMİZLİK MADDESİ ÜRÜNÜ SATIN ALIMINDA KADINLARIN %12.5'İ KIRMIZI VE SARI, %60'I MAVİ, %2,5'İ MOR VE TURUNCU, %10'U YEŞİL RENGİ TERCİH ETMİŞLERDİR. ERKEKLERİN %73,3'Ü MAVİYİ, %6,7'Sİ SARI VE MORU, %3,3'Ü TURUNCUYU SEÇMİŞLERDİR. KADIN VE ERKEKLER TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ SEÇERKEN MAVİ RENGİ %65,7 ORANINDA SEÇMİŞLERDİR.



Tablo 4. İçecek ürünlerinin ambalaj renginin tercihi ile ilgili sorulara verilen cevapların Frekans bulguları.

		Cinsiyet			
		Kadın	Erkek	Toplam	
Bir içecek ürünü satın alırken hangi renge sahip ambalajı almayı tercih edersiniz?	Kırmızı	f	3	2	5
		%	7,5	6,7	7,1
	Mavi	f	13	5	18
		%	32,5	16,7	25,8
	Sarı	f	12	10	22
		%	30	33,3	31,4
	Mor	f	6	7	13
		%	15	23,3	18,6
	Turuncu	f	6	2	8
		%	15	6,7	11,4
	Yeşil	f	0	4	4
		%	0	13,3	5,7
	Toplam	f	40	30	70
		%	100	100	100

TABLO 4'E GÖRE İÇECEK ÜRÜNLERİNDEN BİR ÜRÜNÜN SATIN ALIMINDA KADINLARIN %32,5'İNİN KIRMIZIYI, %15'İNİN MOR VE TURUNCUYU, %30'UNUN SARIYI; ERKEKLERİN İSE %16,7'SİNİN MAVİ, %33,3'ÜNÜN SARI, %23,3'MORU SEÇTİKLERİ GÖRÜLMÜŞTÜR. KADIN VE ERKEKLER İÇECEK AMBALAJI RENGİNDE FARKLI RENKLERİ SEÇTİKLERİ GÖRÜLMÜŞTÜR.



Tablo 5. Ürün satın alınırken seçim nedenlerine dair çapraz bulgular.

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Bir ürün satın alınırken neye göre seçim yaparsınız?	Göz alıcı olmasından dolayı	f	19	11	30
		%	47,5	36,7	42,9
	Markasından dolayı	f	7	4	11
		%	17,5	13,3	15,7
	Ambalajından dolayı	f	12	14	26
		%	30	46,7	37,1
	Tasarımdaki renklerinden dolayı	f	2	1	3
		%	5	3,3	4,3
Toplam	f	40	30	70	
	%	100	100	100	

TABLO 5. İNCELENDİĞİNDE; KADINLARIN %47,5'İ VE ERKEKLERİN İSE %36,7'Sİ ÜRÜNÜ GÖZ ALICI OLMASINDAN DOLAYI, KADINLARIN %30'U ERKEKLERİN %46,7'Sİ ÜRÜNÜ AMBALAJINDAN DOLAYI SEÇTİKLERİ GÖRÜLMÜŞTÜR. ELDE EDİLEN BULGULARA GÖRE KADINLARIN ÇOĞU ÜRÜNÜ GÖZ ALICI OLMASINDAN DOLAYI ERKEKLER İSE AMBALAJINDAN DOLAYI SEÇTİKLERİ SÖYLENEBİLİR.

Tablo 6. Ürünü seçerken tüketiciyi etkileyen faktörlerin cevaplarına dair çapraz bulgular.

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yeni bir ürünü satın alma kararında ilk neden olarak sizi etkileyen nedir?	Renk	f	23	13	36
		%	57,5	43,3	51,4
	Ses/Koku	f	3	7	10
		%	7,5	23,3	14,3
	Özellik	f	13	10	23
		%	32,5	33,3	32,9
	Hiçbiri	f	1	0	1
		%	2,5	0	1,4
Toplam	f	40	30	70	
	%	100	100	100	



TABLO 6'YA GÖRE ÜRÜN SEÇİMİNDE KADINLARIN %57,5'İNİN RENKTEN, %32,5'İNİN ÜRÜNÜN ÖZELLİĞİNDEN DOLAYI; ERKEKLERİN İSE 43,3'ÜNÜN ÜRÜNÜN RENGİNDEN DOLAYI, %23,3'ÜNÜN SES VE KOKUDAN DOLAYI, %33,3'ÜNÜN DE ÜRÜNÜN ÖZELLİĞİNDEN DOLAYI SEÇİM YAPTIKLARI GÖZLENMİŞTİR. KADIN VE ERKEKLERİN ÜRÜNÜ SEÇERKEN İLK TERCİH NEDENLERİ İSE %51,4'ÜNÜN İSE ÜRÜNÜN RENGİNDEN DOLAYI OLDUĞU SÖYLENEBİLİR.

Tablo 7. Bir markaya ait ambalajın tüketiciyi satın alma konusunda ne kadar etkilediği ile ilgili cevaplara verilen çapraz bulgular.

			Cinsiyet		
			Kadın	Erkek	Toplam
Bir markaya ait ambalaj, siz tüketiciyi satın alma konusunda ne kadar etkiler?	Çok fazla etkiler	f	13	14	27
		%	32,5	46,7	38,6
	Biraz etkiler	f	11	10	21
		%	27,5	33,3	30
	Kararsızım	f	10	6	16
		%	25	20	22,9
	Hiç etkilemez	f	6	0	6
		%	15	0	8,6
	Toplam	f	40	30	70
		%	100	100	100

TABLO 7. İNCELENDİĞİNDE; AMBALAJIN KADINLARIN %32,5'İNİ ÇOK ETKİLEDİĞİ, 27,5'UNU BİRAZ ETKİLEDİĞİ, %25'İNİN KARARSIZ OLDUĞU, %15'İNİN DE HIÇ ETKİLENMEDİĞİ; ERKEKLERİN İSE %46'SİNİ ÇOK FAZLA ETKİLEDİĞİ, %33,3'ÜNÜ BİRAZ ETKİLEDİĞİ, %20'SİNİ KARASIZ OLDUĞU GÖRÜLMÜŞTÜR. ELDE EDİLEN BULGULARA GÖRE ÜRÜN SATIN ALIRKEN, KADINLARIN VE ERKEKLERİN ÇOĞUNUN AMBALAJIN ÇOK FAZLA ETKİLEDİĞİ SÖYLENEBİLİR.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı Sektörlerdeki Ambalajların Tasarımındaki Renklerin Tüketici Tercihlerine Etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma bulgularından aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Tüketicilerin çoğunun atıştırmalık ürün ambalajlarının ve şarküteri ürün ambalajlarının Kırmızı olmasını tercih ettikleri,
2. Temizlik ürünlerinde mavi renk seçenlerin daha çok olduğu,
3. İçecek sektöründeki ürünlerde Kadınların Mavi rengi tercih ettikleri, Erkeklerin ise Sarı rengi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.



4. Bir ürün satın alırken kadınların alacakları ürünün göz alıcı olmasına göre, erkeklerin ise Ambalajından dolayı seçim yaptıkları görülmüştür.
5. Ürün seçiminde kadın ve erkeklerin ürünün ambalaj renginin, kendilerini en çok etkileyen faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

5. KAYNAKLAR

- (1) KLIMCHUCK, M.R., KRASOVEC, S.A., “Packaging Design, Successful Product Branding from Concept to Shelf”, WILEY, Canada, 2012
- (2) AMBROSE, G., HARRIS, P., “Packaging the Brand”, AVA Publishing SA, Switzerland, 2011.
- (3) GÜVEN, Y., “Genel Ambalaj Kavramı İçinde Paketlemede Tasarım Sorunları”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ankara, 1991
- (4) PEKTAŞ, H., “Ambalaj Tasarımının Önemi”, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergisi, Sayı: 376, Ankara, 1993.
- (5) BURKE, W., “Big Book of Packaging “,Harper Collins Publishers, Canada, 2012.