

Ambalaj Tasarımında Çocuk Ürünlerinde Kullanılan Görsel Unsurların Etkisi

The Effect of Visual Elements Used in Packaging Design for Children's Products

ÖZET

Bu çalışma, çocuklara yönelik ürünlerde ambalaj tasarımında kullanılan görsel unsurların işlevsel ve estetik etkilerini derinlemesine incelemektedir. Araştırma kapsamında renk, şekil, tipografi ve illüstrasyon gibi temel tasarım bileşenlerinin ürünün görsel çekiciliğini artırmadaki rolü, estetik algıyı nasıl biçimlendirdiği ve çocukların dikkatini yönlendirme kapasitesi çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Kapsamlı literatür taraması, özellikle çocuk kullanıcıların algısal ve bilişsel özelliklerine uyum sağlayan ambalaj tasarımlarının geliştirilmesinde hangi stratejilerin etkili olduğunu ortaya koymakta; bu bağlamda görsel unsurların kullanıcı merkezli bir tasarım anlayışıyla bütüncül şekilde kurgulanmasının önemini vurgulamaktadır. Çalışma, hem tasarımcılar hem de üreticiler için çocuk ürünlerinde ambalaj tasarımının estetik değerinin ötesinde, dikkat çekicilik, anlaşılabilirlik ve kullanıcı deneyimini destekleyen işlevsel bir iletişim aracı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Çocuk Ürünleri, Görsel Unsurlar, Renk, Illüstrasyon, Tipografi.

ABSTRACT

This study thoroughly examines the functional and aesthetic impacts of visual elements used in packaging design for children's products. A multidimensional approach was used to evaluate the role of key design elements such as color, shape, typography, and illustration in enhancing a product's visual appeal, how they shape aesthetic perception, and their ability to direct children's attention. A comprehensive literature review reveals which strategies are particularly effective in developing packaging designs that adapt to the perceptual and cognitive characteristics of child users; in this context, it highlights the importance of holistically constructing visual elements within a user-centered design approach. The study demonstrates that for both designers and manufacturers, packaging design for children's products should be considered beyond its aesthetic value as a functional communication tool that supports attention, comprehensibility, and user experience.

Keywords: Packaging Design, Children's Products, Visual Elements, Color, Illustration, Typography.

GİRİŞ

Ambalaj tasarımı, bir ürünün pazardaki görünürlüğünü, tüketici algısını ve marka imajını doğrudan etkileyen önemli bir tasarım disiplindir. Çocuk ürünleri özelinde, ambalaj tasarımı yalnızca estetik bir fonksiyon taşımakla kalmaz, aynı zamanda ürünün dikkat çekiciliğini artırmak ve hedef kitlenin ilgisini yönlendirmek için kritik bir araçtır (Underwood, Klein, 2002). 12 yaşına kadar çocukların büyüme ve gelişimi üç aşamaya ayrılabilir: 3 yaş öncesi, 3-6 yaş ve 6-12 yaş. Farklı dönemlerdeki çocukların, nesneleri algılama ve ihtiyaç duyma konusunda farklı özellikleri vardır (Zhang, 2016). Çocuk ürünlerinin üretimi ve ambalajı, farklı yaşlardaki çocukların fiziksel ve zihinsel gelişim özelliklerine göre tasarlanıp üretilebilirse, bu hem işletmeler hem de tüketiciler için avantajlıdır. Tüketicinin beğenisini kazanmak için iyi ürünlerin iyi bir ambalaja da sahip olması gerekir. ABD ambalaj tasarım şirketi Primo'nun sloganına göre; çocuklar genellikle ürün ve ambalajdan bağımsız olarak tüketicidir. Çoğu ürün için ürün ambalajdır, ambalaj üründür (Wang, 2008). Çocuk ürünleri için mükemmel ambalaj, yalnızca çocuk tüketici pazarını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda çocukların her yönden ihtiyaçlarını karşılar ve çocukların fiziksel ve ruhsal sağlığını destekler.

Çocuk ürünleri ambalajında görsel unsurların kullanımı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek temel bir faktördür. Bu nedenle, renk, şekil, tipografi ve illüstrasyon gibi unsurların bilinçli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu çalışma, çocuk ürünleri ambalajında görsel unsurların rolünü analiz ederek, etkili tasarım stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ambalaj Tasarımında Görsel Unsurlar

Günümüz tüketim toplumunda ambalaj, yalnızca ürünü koruyan işlevsel bir unsur olmaktan çıkarak, marka ile tüketici arasında güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ambalaj,

Betül Tanrıkulu Karaduman¹

How to Cite This Article

Tanrıkulu Karaduman, B. (2025).
“Ambalaj Tasarımında Çocuk
Ürünlerinde Kullanılan Görsel
Unsurların Etkisi” International
Social Sciences Studies Journal,
(e-ISSN:2587-1587) Vol:11,
Issue:12; pp: 2350-2354. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.18071021>

Arrival: 22 November 2025

Published: 27 December 2025

Social Sciences Studies Journal is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

¹ Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi, İstanbul, Türkiye ORCID: 0000-0002-0181-3180

ürünün rafta fark edilmesini sağlayan ilk temas noktası olarak stratejik bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin satın alma kararının büyük ölçüde görsel algıya dayandığı günümüzde, ambalaj tasarımında kullanılan görsel unsurlar; marka kimliği oluşturma, duygusal bağ kurma ve ürünün değer algısını yükseltme açısından belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle ambalaj tasarımı, yalnızca estetik kaygılarla değil, aynı zamanda iletişim, algı ve pazarlama stratejileriyle birlikte ele alınması gereken çok katmanlı bir tasarım alanı olarak değerlendirilmektedir.

Ambalaj tasarımında görsel unsurlar denildiğinde renk, tipografi, biçim, görsel hiyerarşi, illüstrasyon, fotoğraf ve boşluk kullanımı gibi temel bileşenler ön plana çıkar. Renk, bu unsurlar arasında en güçlü algısal araçlardan biridir. Renkler, kültürel kodlar ve psikolojik çağrışımlar aracılığıyla tüketicide belirli duygular uyandırır; örneğin kırmızı dinamizm ve iştah çağrışımı yaparken, yeşil doğallık ve güven duygusunu pekiştirir. Bu bağlamda renk seçimi yalnızca estetik bir tercih değil, hedef kitleye yönelik bilinçli bir iletişim stratejisidir. Markaların renk paletleri zamanla kimliklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelerek tüketici zihninde kalıcılık oluşturur. Tipografi de ambalaj tasarımında en az renk kadar belirleyici bir görsel unsurdur. Yazı karakterinin biçimi, puntolar arasındaki hiyerarşi ve okunabilirlik düzeyi, ürünün algılanan karakterini doğrudan etkiler. Örneğin el yazısı karakterler samimiyet ve doğallık hissi uyandırırken, köşeli ve sade yazı tipleri modernlik ve profesyonellik çağrışımı yapar. Tipografinin doğru kullanımı, ürün bilgilerini aktarmanın ötesinde markanın tonu ve kişiliği hakkında da mesaj verir. Bu nedenle tipografik düzen, ambalaj tasarımının hem estetik hem de işlevsel boyutunda kritik bir role sahiptir.

Görsel kompozisyon ve biçimsel düzenleme de ambalajın algılanışını etkileyen önemli unsurlardandır. Görsel hiyerarşi, tüketicinin bakış yönünü belirleyerek bilgiyi hangi sırayla algılayacağını yönlendirir. Dengeli bir kompozisyon, göz yorgunluğunu azaltırken mesajın daha net iletilmesini sağlar. Aynı zamanda ambalajın fiziksel formu, kutu, şişe, poşet ya da özgün formlar, ürünün kullanım deneyimini doğrudan etkileyerek görsel algıyla işlevselliği bir araya getirir. Günümüzde ambalaj tasarımı, yalnızca estetik bir kabuk değil, aynı zamanda markanın değerlerini ve hikâyesini aktaran bir anlatı alanı olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik, çevre dostu malzeme kullanımı ve minimal tasarım anlayışı gibi çağdaş yaklaşımlar, tüketicilerin bilinçli tercihlerine hitap eden yeni görsel dillerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda görsel unsurlar, yalnızca estetik değil; etik, kültürel ve çevresel anlamlar da taşımaktadır.

Ambalaj tasarımında görsel unsurlar, bir ürünün estetik değerini ve görsel çekiciliğini belirleyen temel bileşenlerdir. Renk, şekil, tipografi ve illüstrasyon, ürünün pazarda fark edilmesini ve hedef kitlenin ilgisini çekmesini sağlar (Kotler, 2003). 3 yaşından önce, çocukların aktivite yelpazesi geniş değildir, bu dönemde daha çok yetişkinlerin korumasına ve rehberliğine bağımlıdırlar. En önemlileri oyuncaklar ve gıda gereçleridir. Gıda gereçleri seçimi, bu dönemdeki zayıf özerklik nedeniyle çoğunlukla ebeveynlerin gözünde değerlendirilir.

Görme, konuşmadan önce gelir ve bireyin dünyayı algılamasında öncelikli bir deneyimdir (Berger, 1972). Birkaç aylık bir bebek renge tepki verebilir. Steeble böyle bir deney yapmış, bebeğe eşit parlaklıkta iki disk sunmuş ve bakma süresini ölçmüştü. 3 aylık bir bebeğin görüşü, gri diske göre yaklaşık 2 kat daha fazla renk çemberinde kalıyor. Bu da bebeklerin ve küçük çocukların renk doygunluğuna daha fazla ilgi duyduğunu gösteriyor. Erken çocukluk dönemindeki çocuklar çok fazla özerkliğe sahip değiller, ancak belirgin beğeni ve beğenmeme belirtileri gösterebilirler. Bu dönemde çocuklar oyuncağın içeriğiyle pek ilgilenmezler, ancak oyuncakları renk ve grafiklere göre seçerler. Ambalaj görselleri basittir. Yüksek renk doygunluğuna sahip oyuncaklar bu yaştaki çocuklarda daha popülerdir. Bebeklik dönemindeki çocukların renk algısı çoğunlukla kırmızı, sarı, mavi ve diğer düz renklerdir.

Renk tasarımı önemli konulardan biridir. Renk parlaklığı, tonu ve saflığı arasındaki ilişki, çocukların hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını destekleyecek şekilde düzenlenmelidir. (Ying,Sun; 2007). Piyasadaki bebek ürünlerinin ambalaj renkleri çoğunlukla saf, grafikler sade ve hoştur, ancak bazıları güçlü renkler ve çok karmaşık tasarımlar benimser. Bazı bulmaca oyuncakları gibi, kare, yuvarlak ve diğer temel şekillere ek olarak, çok sayıda karmaşık hayvan şekilli ve hatta düzensiz şekilli makyaj renk çeşitliliği de vardır; bu ürünler çok çekici görünse de, aslında bebekler için uygun değildir. Renkler, ambalajın dikkat çekiciliğini artırır ve ürünün algılanan değerini etkiler. Çocuk ürünlerinde canlı ve kontrast renkler, dikkat çekme ve ilgiyi yönlendirme açısından sıklıkla tercih edilir (Bellizzi, Hite, 1992). Ambalajın fiziksel şekli ve tasarım formları, ürünün ayırt edici özelliğini oluşturur. Çocuk ürünlerinde yuvarlak ve organik formlar, güven ve yumuşaklık algısı yaratır. Yazı stili ve karakter tasarımı, ambalajın okunabilirliğini ve marka mesajını iletme kapasitesini belirler. Eğlenceli, büyük ve okunaklı fontlar çocuk ürünleri için tercih edilir (Garber et al., 2001). Çocukların ilgisini çekmek için ambalajlarda çizgi film karakterleri, hayvan figürleri ve renkli illüstrasyonlar kullanılır. Bu, ürünün tanıtımını ve marka bağlılığını artırır. Çocuk ürünleri ambalaj tasarımında estetik ve işlevsel yaklaşımın dengelenmesi gerekir. Estetik tasarım, çocukların dikkatini çekerken, fonksiyonel tasarım kullanım kolaylığı ve güvenliği sağlamalıdır. Bu bağlamda, görsel unsurların estetik değeri ve kullanım kolaylığı bir arada değerlendirilmelidir (Silayoi, Speece, 2007). Erken çocukluk dönemiyle karşılaştırıldığında, okul öncesi çocukların aktivite kapsamı genişler, nesnelere ilişkin anlayışları daha da zenginleşir, ürün seçimindeki özerklikleri daha da güçlenir ve ürün kullanım türleri de daha bol

olur. Çok sayıda ilgi noktası vardır ve ilgiler çok hızlı aktarılır, çünkü çocuğun fizyolojik ve psikolojik durumu henüz olgunlaşmamıştır, satın alma davranışları çoğunlukla duygusal güdülerden etkilenir, dürtüsel, mantıksız ve istikrarsızdır, mallara olan ihtiyaçları çoğu zaman doğaçlamadır, plan yoktur, gördüklerinde sahip olmak isterler ve hatta bazen satın aldıklarında onunla ilgilenirler, ancak eve döndükten sonra onu bir kenara koyarlar (Zhang, 2012).

Birçok ambalaj bileşeninde renk, çocuk katmanlarının ambalajlanmasının ilk faktörüdür. Tasarımcı, renk ve renk yakınlığı ve kontrastı ile kafa karıştırıcı bir etki yaratır. Bu dönemdeki çocuklar ürün seçimlerini yalnızca beğenilerine ve beğenmediklerine göre belirler, diğer özelliklerin ambalajlanması işe yaramaz. Malzeme, doku, kalite ve diğer faktörler onlar için önemli değildir. İnsanlar görsel olarak görüntüyü ve rengi aktarırlar; görsel dönüşüm sürecinde renk, görüntüden daha iyi bir şekilde aktarılır. Okul öncesi çocukların özelliklerine göre, ürün ambalajlarının rengi, çocukların birçok üründe kolayca bulabileceği yoğun bir kontrasta sahip olmalıdır.



Kaynak: <https://www.trunki.co.uk/products/peppa-pig-trunki>

Bu dönemdeki çocuklar, yeni ve özgün ürünleri severler. Renk kullanımında, güçlü kontrastın yanı sıra, bazı geleneksel renklerin kullanım tabusunu yıkabilirler. Trunki, Rob Law tarafından tasarlanan, çocuklar için taşınabilir/taşınabilir el bagajı markasıdır (şekil 1). Uluslararası tasarım ödülü kazanmış, işlevselliği ve pratikliği tek bir kutuda bir araya getiren, düz renkten oluşan geniş bir alan, çocukların gözlerini anında çekebilen cesur kontrast renklerle eşleştirilmiş, kutunun kulpları, çocukların binerken korkuluk olarak kullanabilecekleri hayvan antenlerine benziyor, bu kutu şekil, renk ve işlev açısından mükemmel. Grafik desenlerin seçiminde, okul öncesi çocuklar bazı karmaşık görüntüleri kabul edebilirler, ancak daha çok tanıdık görüntülerini kabul etmeye isteklidirler. Günümüzde çocuklar televizyondan, animasyondan çok etkilenirler. Televizyondaki çizgi film görüntüleri onlar tarafından çok beğenilir.

Çocukluk dönemi, ilkokuldan ortaokula kadar olan tüm süreci kapsayan oldukça uzun bir dönemdir. Çocukluk döneminde, çocukların dış dünya ile bağı artar, kullanılmış ürünler daha zengin ve daha özektir. Araştırmalara göre; çocukların her ürünü yaklaşık 0,25 saniye içinde incelediğini gösteriyor. Bu bakış, ürünün çocuk tüketicilerin dikkatini çekip çekemeyeceğini belirliyor. Ambalajlarda renk, müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılır, ancak renk kontrastını körü körüne artırmak başarılı olmaz; tasarımcı, ürünün kullanım amacına ve özelliklerine göre renk seçimi yapmalıdır. Ambalaj grafiklerinde Mickey Mouse, Donald Duck, Sevimli Keçi, Kurt ve diğer görseller ihtiyaçları karşılayamıyor. Erkek çocuklar Fight King, Naruto gibi görselleri tercih ederken, kız çocukları Sailor Moon Warrior ve Balala Little Fairy Magic gibi görselleri tercih ediyor.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı temel alınarak yürütülmüştür. Araştırmanın amacı, çocuklara yönelik ürünlerde kullanılan ambalaj tasarımlarının görsel unsurlarını incelemek ve bu unsurların çocuk algısı üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmada betimleyici ve yorumlayıcı bir yöntem benimsenmiş; görsel iletişim, tasarım ve çocuk psikolojisi alanlarında yapılan akademik çalışmalar kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Literatür taraması sürecinde özellikle çocuklara yönelik ambalaj tasarımında renk kullanımı, karakter temsilleri, tipografi ve görsel anlatımın algısal etkilerine odaklanan ulusal ve uluslararası kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında, farklı ürün gruplarına ait ambalaj örnekleri incelenmiştir. Bu ürünler arasında çocuklara yönelik gıda ürünleri, oyuncaklar ve kırtasiye malzemeleri yer almaktadır. Seçilen örnekler, piyasada yaygın olarak bulunan ve hedef kitlesi çocuklar olan markalardan oluşturulmuştur. İnceleme sürecinde ambalajların görsel yapısı; renk kullanımı, biçimsel özellikler, tipografik düzen, karakter ve illüstrasyon kullanımı gibi ölçütler doğrultusunda analiz edilmiştir. Her bir görsel unsurun çocukların dikkatini çekme, ürünü ayırt edebilme ve duygusal bağ kurma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi ve görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ambalaj görselleri, görsel iletişim kuramları ve çocuk gelişimi alanındaki yaklaşımlar doğrultusunda

yorumlanmıştır. Bu kapsamda renklerin psikolojik etkileri, tipografinin okunabilirliği ve karakter yapısı, illüstrasyonların anlatı gücü ve sembolik anlamları detaylı biçimde ele alınmıştır. Ayrıca görsel unsurların birbiriyle kurduğu ilişki ve bütüncül tasarım dili değerlendirilerek, ambalajın çocuk üzerindeki algısal ve duygusal etkileri yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular, çocuklara yönelik ambalaj tasarımlarında görsel unsurların yalnızca estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda yönlendirici ve anlam oluşturunca bir rol üstlendiğini göstermektedir. Renklerin canlı ve kontrastlı kullanımı, sade ve okunabilir tipografik yapıların tercih edilmesi ve çocuk dünyasına hitap eden illüstratif anlatımların, ürünün fark edilirliliğini ve hatırlanabilirliğini artırdığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışma, çocuklara yönelik ambalaj tasarımında görsel unsurların bilinçli ve etik bir yaklaşımla ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çocuk ürünlerinde ambalaj tasarımı, yalnızca ürünü koruyan bir unsur olmanın ötesinde, tüketiciyle ilk teması kuran ve satın alma kararını doğrudan etkileyen önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerde ambalaj, görsel algıyı harekete geçirerek dikkat çekme, merak uyandırma ve duygusal bağ kurma işlevi üstlenir. Bu bağlamda renk, form, tipografi ve illüstrasyon gibi görsel unsurlar, çocukların algısal ve bilişsel gelişim düzeyleri göz önünde bulundurularak bilinçli bir şekilde tasarlanmalıdır. Renk kullanımı, çocuk ürünleri ambalajlarında en belirleyici unsurlardan biridir. Canlı, parlak ve kontrast oluşturan renkler çocukların görsel algısına hitap ederken aynı zamanda ürünün raf üzerindeki fark edilirliliğini artırır. Özellikle kırmızı, sarı ve mavi gibi temel renkler; enerji, neşe ve hareket duygusu uyandırarak çocukların ilgisini çekmektedir. Bu renklerin yoğun kullanımı, ürünün eğlenceli ve güvenli olduğu algısını güçlendirmekte, aynı zamanda markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Ambalajın biçimsel özellikleri de çocukların ürüne yönelik algısında önemli bir rol oynamaktadır. Yuvarlak, yumuşak hatlara sahip ve organik formlar, çocuklarda güven ve samimiyet duygusu oluştururken, sert ve keskin köşelerden kaçınılması psikolojik açıdan olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca üç boyutlu ya da alışılmışın dışında formlar, raf üzerinde ürünün fark edilmesini kolaylaştırarak satın alma isteğini artırmaktadır.

Tipografi, çocuk ürünleri ambalajlarında yalnızca bilgilendirici bir unsur değil, aynı zamanda görsel bir anlatım aracıdır. Büyük puntolu, yuvarlatılmış ve eğlenceli yazı karakterleri, çocukların kolayca algılayabileceği ve okuyabileceği bir yapı sunar. Tipografinin ritmi, renk kullanımı ve yerleşimi, markanın kişiliğini yansıtarak ürünün hedef kitleye uygunluğunu pekiştirir. Aynı zamanda ebeveynlere yönelik bilgilendirici metinlerde daha sade ve okunaklı yazı tipleri tercih edilerek güven duygusu desteklenir. Illüstrasyonlar ve karakter tasarımları, çocuk ürünleri ambalajlarında duygusal bağ kurmanın en etkili yollarından biridir. Çizgi film karakterleri, hayvan figürleri veya sevimli maskotlar çocukların hayal dünyasına hitap ederken, ürünle etkileşimi artırır. Bu karakterlerin süreklilik göstermesi, markaya yönelik sadakat duygusunun gelişmesine katkı sağlar. Çocuklar zamanla bu karakterlerle özdeşleşerek ürünü yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir oyun veya hikâye unsuru olarak algılamaya başlar. Başarılı bir çocuk ürünü ambalajı; renk, form, tipografi ve illüstrasyon gibi görsel unsurların uyumlu ve bilinçli bir biçimde bir araya getirilmesiyle oluşur. Bu unsurlar arasındaki görsel bütünlük, hem estetik açıdan tatmin edici bir tasarım ortaya koyar hem de ürünün hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmasını sağlar. Bu nedenle çocuklara yönelik ambalaj tasarımı, yalnızca görsel cazibeye değil, psikolojik, algısal ve pedagojik faktörlere dayalı bütüncül bir tasarım yaklaşımı gerektirir.

SONUÇ

Bu çalışma, çocuklara yönelik ürünlerde ambalaj tasarımının görsel bileşenlerinin tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle canlı renk paletleri, organik ve yumuşak hatlı formlar, yüksek okunabilirliğe sahip tipografi tercihleri ve çocukların gelişimsel özelliklerine uygun illüstrasyonların kullanımı, ambalajın hem estetik değerini hem de işlevsel etkinliğini artırmaktadır. Bu unsurların birbiriyle uyum içinde tasarlanması, ambalajın algılanan güvenilirliğini, ürünün çekiciliğini ve marka değerini güçlendirmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, çocuk ürünleri ambalajlarının tasarımında görsel unsurların sistematik ve kullanıcı odaklı bir yaklaşımla ele alınması önerilmektedir. Ayrıca, renk, tipografi ve şekil gibi görsel öğelerin çocukların dikkat süresi, tercih eğilimleri ve satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkilerini ölçmek üzere ölçeklendirilmiş nicel yöntemlere dayalı deneysel çalışmalar yapılması, literatürün gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır. Tasarımcıların, psikoloji, ergonomi ve çocuk gelişimi gibi disiplinlerden yararlanarak daha bütüncül bir tasarım süreci yürütmeleri de gelecekteki çalışmalar için önemli bir öneri niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2001). The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute Report*, 99-119.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501933>