



TC.

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA RENKLERİN ROLÜ: BİR
UYGULAMA**

Nisan Gül TEKİNARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

BURDUR - 2018



TC.

**MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA RENKLERİN ROLÜ: BİR
UYGULAMA**

Nisan Gül TEKİNARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

BURDUR - 2018



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 13.06.2018 tarih ve 2018/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 25.06.2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Nisan Gül TEKİNARSLAN'ın "Tüketici Davranışlarında Renklerin Rolü: Bir Uygulama" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

ÜYE

: Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

ÜYE

: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

TC.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Tüketici Davranışlarında Renklerin Rolü: Bir Uygulama” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.



Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.



Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Nisan Gül TEKİNARSLAN

30.05.2018

TEŞEKKÜR METNİ

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde ve tamamlanmasında sabrıyla, desteğiyle, anlayışıyla, değerli bilgileriyle ve yardımlarıyla beni yönlendiren ve emeği geçen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra Dal'a ve yüksek lisans öğrenimim boyunca benden desteğini, değerli bilgilerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ilk danışman hocam olan Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sarıtaş'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez anket sorularımı uygulamamda yardımcı olan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi hocalarıma ve samimiyetle yanıtlayan tüm katılımcılara da teşekkür ederim.

Aynı zamanda eğitim-öğretim hayatım boyunca ve yüksek lisans tezim süresince beni maddi ve manevi olarak her zaman destekleyen, anlayış gösteren ve hiç yalnız bırakmayan aileme ve sevdiklerime de teşekkürü bir borç bilirim.

(TEKİNARSLAN, Nisan Gül, *Tüketici Davranışlarında Renklerin Rolü: Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2018)

ÖZET

Hayatın her alanında bulunan, çok büyük bir rol oynayan ve her zaman uyarıcı etkisi olan renklerin hissettirdiği kavramlar ve ilettiği bazı mesajlar vardır. Renkler algılamayı kolaylaştıran, duyguları harekete geçiren, davranışları etkileyen, önemli bir görsel iletişim unsurudur. Bunun farkında olan işletmeler, akılda kalmak, dikkat çekmek, merak uyandırmak, farklı olmak ve belirli bir algı yaratmak için ürünlerinde, ambalajlarında, markalarında ve birçok görsel unsurda renklerin ikna edici gücünden faydalanmaktadır.

Ambalajda tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur renktir. Renklerin anlamlarının iyi bilinmesi ve kültürel farklılıklara yönelik doğru seçilerek kullanılması, çok büyük avantajlar sağlayacaktır. Renkler tüketicileri satın almaya iten, çeşitli dürtüler uyandıran, algıyı artıran, karar almayı kolaylaştıran pek çok özelliğe sahiptir.

Bu çalışmada renklerin algılanışları, tüketici davranışlarına etkisi, pazarlamada kullanımı gibi konular ele alınmış ve ürün ambalajında kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya yönelik üniversite öğrencilerine anket uygulanarak, öğrencilerin demografik özelliklerine, çeşitli kavramların ve ürün ambalajlarının kişilere hatırlattığı renklere, ambalaj tasarımında kullanılan renklerin etkilerine dair veriler elde edilmiştir. Bu verilerden yararlanarak yapılan çeşitli analizler sonucunda, tüketicilerin ürün ambalajında kullanılan renklerden etkilendikleri, bu renklerin ürünlerin akılda kalmasında etkili olduğu ve ambalajın renginden markanın diğer markalardan ayırt edilebildiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, ürün ambalaj tasarımlarında kullanılacak renklere yönelik işletmelere ve ambalaj tasarımcılarına önemli fikirler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duyum, Algı, Renkler, Tüketici Davranışları

(TEKİNARSLAN, Nisan Gül, *The Role of Colors in Consumer Behaviours: An Application*, Master Thesis, Burdur, 2018)

ABSTRACT

There are some messages and emotions that are conveyed of the colors that play a big role in every aspect of life and which have always stimulating effect. Colors are an important visual communication element that facilitates perception, acts emotions, affects behaviours. Enterprises that are aware of this make use of the persuasive power of colors in their products, their packaging, their brands and in many visual elements in order to be kept in mind, attract attention, stimulate curiosity, be different and create a certain perception.

The first element that attracts the attention of the consumer in packaging is the color. The well-known meaning of colors and the right selection of cultural differences will provide tremendous advantages. Colors have many features that motivate consumer to buy, wake up a variety of senses, enhance perception, and provide to take a decisions easier.

In this study, the subjects such as the perceptions of colors, the effect on consumer behaviours, and the usage of them in marketing has been examined and the effects of the colors used in product packaging on consumers have been tried to find out. Intended for researching, a questionnaire was applied to university students, the surveyed to obtain data on the demographic characteristics of students, the various concepts and colors of the product packaging reminded by the person, the effects of the colors used in package design. As a result of various analyses conducted using these data, it can be said that consumers are influenced by colors used in product packaging, that these colors are effective in keeping the products in mind and the brand can be distinguished from the other brands by the color of the packaging. In this direction, this study, offers important ideas to businesses and packaging designers for colors to be used in product packaging designs.

Key Words: Sensation, Perception, Colours, Consumer Behaviour

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	II
TEZ ONAY SAYFASI.....	III
ETİK BEYAN.....	IV
TEŞEKKÜR METNİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYUM VE ALGILAMA

1.1. Tüketici Davranışları.....	3
1.1.1. Duyum	7
1.1.2. Algılama	8
1.1.2.1. Algılama Süreci	10
1.1.2.1.1. Seçici Algılama	11
1.1.2.1.2. Algısal Örgütlenme	13
1.1.2.1.3. Algısal Yorumlama	14
1.1.2.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler	15
1.1.2.2.1. Algılayan Kişi ile İlgili Faktörler	16
1.1.2.2.2. Algılanan Nesne ile İlgili Faktörler.....	17
1.1.3. Renklerin Algılanması.....	18
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	21
1.2.1. Psikolojik Faktörler	22
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	24
1.2.3. Demografik Faktörler	25

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA RENKLERİN KULLANIMI

2.1. Renk.....	27
2.1.1. Renklerin Sembolik ve İşlevsel Anlamları.....	29
2.2. Renklerin Tüketicilere Etkisi	35
2.3. Pazarlamada Renklerin Kullanımı.....	39
2.3.1. Ürün Geliştirmede Renklerin Kullanımı	41
2.3.2. Marka Kavramı ve Markalamada Renklerin Kullanımı	43
2.3.2.1. Marka Adında Renklerin Kullanımı	46
2.3.2.2. Marka Logosunda Renklerin Kullanımı	48
2.3.3. Ambalajlamada Renklerin Kullanımı.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	56
3.3.2. Anket Sorularının Hazırlanması	56
3.4. Ana kütle ve Örneklem.....	57
3.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	57
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	58
3.7. Araştırmanın Bulguları	59
3.7.1. Demografik Özellikler.....	59
3.7.2. Bazı Kavramların Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	71
3.7.3. Bazı Ürünlerin Ambalaj Renklerine Yönelik Frekans Analizi.....	91
3.7.4. Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere Yönelik Tercihlerinin Demografik Özelliklere Göre Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi.....	104
SONUÇ.....	112

KAYNAKÇA	120
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	130



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Frekans Analizi.....	59
Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarının Frekans Analizi	60
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumunun Frekans Analizi.....	61
Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumunun Frekans Analizi	62
Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumunun Frekans Analizi.....	63
Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumunun Frekans Analizi	64
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri	66
Tablo 9: Katılımcıların En Sevdiği Renklerin Frekans Analizi	67
Tablo 10: Katılımcıların Ürün Seçiminde Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Olup Olmadığının Frekans Analizi	68
Tablo 11: Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Frekans Analizi	69
Tablo 12: Cinsiyet Değişkeniyle En Sevilen Renk Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi	70
Tablo 13: Huzur Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	71
Tablo 14: Samimiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	72
Tablo 15: Sakinlik Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	73
Tablo 16: Açlık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	74
Tablo 17: Tokluk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	74
Tablo 18: Güven Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	75
Tablo 19: Aşk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	76
Tablo 20: Güç Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	76
Tablo 21: Kıskançlık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	77
Tablo 22: Masumiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu....	78

Tablo 23: Sıcaklık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	78
Tablo 24: Soğukluk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	79
Tablo 25: Sevinç Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	80
Tablo 26: Üzüntü Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	80
Tablo 27: Gençlik Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	81
Tablo 28: Yaşlılık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	82
Tablo 29: Korku Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	82
Tablo 30: Nefret Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	83
Tablo 31: Ciddiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	84
Tablo 32: Doğallık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	84
Tablo 33: Lezzet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	85
Tablo 34: Enerji Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	86
Tablo 35: Şanslı Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	86
Tablo 36: Şanssız Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	87
Tablo 37: Ucuz Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	88
Tablo 38: Pahalı Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu.....	88
Tablo 39: Feminen(Kadınsı) Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	89
Tablo 40: Maskülen(Erkeksi) Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	90
Tablo 41: Kalite Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu	90
Tablo 42: Organik Ürün Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	91
Tablo 43: Süt ve Süt Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	92

Tablo 44: Et ve Et Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	92
Tablo 45: Gazlı İçecek Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi...	93
Tablo 46: Alkollü İçecek Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	94
Tablo 47: Meyve Suları Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi.	94
Tablo 48: Çay Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi.....	95
Tablo 49: Kahve Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	96
Tablo 50: Sakız Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	96
Tablo 51: Çorba Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	97
Tablo 52: Cips Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi.....	98
Tablo 53: Çikolata Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi.....	98
Tablo 54: Bisküvi Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi.....	99
Tablo 55: Dondurma Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi...	100
Tablo 56: Gofret Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	100
Tablo 57: Bakliyat Ürünlerinin Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	101
Tablo 58: Makarna Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	102
Tablo 59: Diyet Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi	102
Tablo 60: Katılımcıların Ürün Ambalaj Renklerinden Etkilenmelerini Ölçmeye Yönelik Sorulan Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	103
Tablo 61: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi.....	104

Tablo 62: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi.....	105
Tablo 63: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi.....	106
Tablo 64: “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	106
Tablo 65: “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	107
Tablo 66: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi	107
Tablo 67: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi	108
Tablo 68: “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” İfadesine Verilen Cevapların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi.....	109
Tablo 69: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi.....	110
Tablo 70: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi.....	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Renk Tayfı.....	27
Şekil 2: Bilinen Dünya Markalarının Urdu Dilinde Logoları.....	47
Şekil 3: Rakiplerinin Logolarıyla Değiştirilen Türk Markalar	48
Şekil 4: Redbull Markasının Logo Rengi.....	48
Şekil 5: Barbie Markasının Logo Rengi.....	49
Şekil 6: Renkleriyle Dikkat Çeken Ambalaj Tasarımları	51
Şekil 7: Nivea, Toblerone, Nescafe Ürünlerinin Ambalaj Renkleri	52
Şekil 8: Kakao Oranlarına Göre Çikolata Ambalajları	53
Şekil 9: Kadınlara Yönelik Ürün Ambalaj Rengi	54
Şekil 10: Erkeklerle Yönelik Ürün Ambalaj Rengi.....	54
Şekil 11: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Grafik Gösterimi.....	60
Şekil 12: Katılımcıların Yaşlarının Grafik Gösterimi	61
Şekil 13: Katılımcıların Medeni Durumunun Grafik Gösterimi	62
Şekil 14: Katılımcıların Öğrenim Durumunun Grafik Gösterimi	63
Şekil 15: Katılımcıların Çalışma Durumunun Grafik Gösterimi.....	64
Şekil 16: Katılımcıların Aylık Gelir Durumunun Grafik Gösterimi	65
Şekil 17: Katılımcıların En Sevdiği Renklerin Grafik Gösterimi.....	67
Şekil 18: Katılımcıların Ürün Seçiminde Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Olup Olmadığının Grafik Gösterimi.....	68
Şekil 19: Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Grafik Gösterimi.....	69

GİRİŞ

Tüketim hayatın olmazsa olmazıdır ve gün geçtikçe hayatı devam ettirmek için yapılan bir faaliyet olmaktan ziyade, hayatın amacı haline gelmektedir. Kişiler dışarıdan gelen uyarıcılarla beraber, çevresel ve kişisel faktörlerin de etkisiyle sürekli tüketim eğiliminde olmaktadır. Kişilerin bu davranışları pek çok sebebe dayanmaktadır ve kişiden kişiye farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Bunun neticesinde tüketici davranışları konusu, göz önünde bulundurulması gereken ve pazarlama faaliyetlerini de etkileyen en önemli konulardandır.

Tüketicileri etkileyen, onları satın almaya iten etmenlerin bilinmesi pazarlama açısından tüketicilerle daha kolay etkileşim kurabilmeyi ve bir bağ oluşturmayı sağlamaktadır. Bu etkilerin en başında duyum ve algılama gelmektedir. Kişiler dışarıdan gelen uyarıcıları duyu organları vasıtasıyla duyumsayarak çeşitli algılar oluştururlar. Algılar ise bütün bu süreci yöneten, pek çok faktörden etkilenen çok önemli oluşumlardır. Algılamayı etkileyen en önemli faktör olarak renk olgusu başta gelmektedir.

Renklerin algılamayı kolaylaştırıp, kişiler üzerinde pek çok etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkiler sonucunda renkler, kişilerin kararları, satın alma davranışları, ilgileri ve daha birçok tercihleri üzerinde yönlendirici ve teşvik edici nitelikte olmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler de, tüketicilerin ilgisini çekmek, farklılık sağlamak, akılda kalmak, heyecan ve merak uyandırmak, belirli bir davranış ve tutum yaratmak, duyu ve algı oluşturmak için ürünlerinde, markalarında, ambalajlarında ve her alanda, renklerin etkili ve önemli olma niteliğinden oldukça faydalanmaktadır.

Pazarlama çalışmalarında renklerin etkisinden en çok faydalanılan kısmın ambalajlama olduğu bilinmektedir. Kişi ürünle ilgili ilk iletişimi ürünün ambalajı üzerinden gerçekleştirdiği için ambalaj tasarımına çok önem verilmeli ve dikkat çekici özellikler taşıması sağlanmalıdır.

Bu tez çalışmasının amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu ve ürün ambalaj renklerinin tüketicilere ilişkin etkilerini ölçmeye yöneliktir. Ayrıca bu etkilerin demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Tez çalışması, “Tüketici Davranışlarında Duyum ve Algılama”, “Pazarlamada Renklerin Kullanımı” ve “Uygulama” olarak üç ana bölümden oluşmaktadır ve her konu daha ayrıntılı alt başlıklarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları konusu incelenmiş ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsedilerek, duyum ve algılama kavramları üzerinde durulmuştur. Algılamayı etkileyen en önemli unsur olan renk konusuna birinci bölümde giriş yapılmış, ikinci bölümde daha ayrıntılı bir şekilde tekrar ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, rengin tanımı yapılarak kültürler arası ve algılanan şekilde hangi anlamlara geldiğiyle beraber, tüketici davranışlarında ve pazarlama elemanlarında renklerin etkisi konuları da incelenmiştir. Renkleri etkili bir şekilde kullanarak fark edilen ve markalaşan firmalardan örnekler verilerek, kapsamlı olarak renk konusu üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü ise uygulama kısmını içermektedir. Araştırmanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, araştırmayı oluşturan evren ve elde edilen bulgular bu bölümde ele alınmıştır. Tüketicilere renklerin hissettirdiği duygular ve ürün ambalaj renklerinden etkilenmelerini ölçmek üzere anket yöntemiyle sorular yöneltilerek, elde edilen verilerden anlamlı sonuçlara ulaşmak için uygulanan çeşitli analizlere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYUM VE ALGILAMA

1.1. Tüketici Davranışları

İnsan davranışları konusunun alt başlıklarından biri olan tüketici davranışları, fikirlerin, hizmetlerin ve malların nasıl kullanılacağını ve bunlardan nasıl yararlanılacağını içeren deneyimleri kapsamaktadır. *“Tüketici davranışı, kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir”* (Durmaz, 2011: 7).

İnsanlar her gün kendileri ya da aileleri için bir şeyler satın almaktadır. Tüketici davranışı, satın alma işlemi yürütülürken, mal ve hizmetleri tüketirken, üstlenilmiş olan davranışlardır. Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin tüketimi sırasında bireylerin, para ve zaman gibi önemli kaynaklarını nasıl kullanacaklarına yönelik verdikleri kararlar olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2017: 3). Tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak için satın alma davranışı gösteren, nihai tüketiciler ve üretimlerine katmak veya alıp satmak amaçlı ekonomik faaliyetleri için satın almayı ifade eden, endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tüketici davranışları da bu kişilerin ürün veya hizmetleri satın alırken sergiledikleri eylemleri incelemektedir (Nuhoğlu, 2006: 42). Tüketici davranışları, yalnızca tüketicinin malı alıp parasını ödediği bir süreç değildir. Aynı zamanda tüketicinin satın alma öncesini, satın alma esnasını ve satın alma sonrasını kapsayan bir süreci de inceleyen bir olgudur (Karalar, 2006: 3).

Tüketiciler ürünlerle veya hizmetlerle, taşıdıkları anlamları sebebiyle bazı bağlar kurmaktadır. Tüketiciler bu bağlar sayesinde tüketim eylemini gerçekleştirecek bir takım davranışlar sergilemektedir. Bu bağlar şu şekildedir (Arıt, 2017: 4);

- Nostaljik bağ; ürünlerin tüketicilere geçmişten bir şeyler hatırlatmasıyla oluşmaktadır.
- Benlik kavramı ile bağ; ürünlerin tüketicilerin kendi kimliğini yansıtmalarını sağlamasıyla kurulmaktadır.

- Sevgi; ürünün tüketicide güçlü duygular uyandırıp harekete geçirmesiyle kurulan bir bağıdır.
- Karşılıklı bağımlılık; ürünlerin tüketicilerin günlük faaliyetlerinden biri olmasıyla gerçekleşmektedir.

Pazarlama yöneticisinin başlıca ilgilendiği konular; pazardaki fırsatları değerlendirmek ve mevcut ürünleri rakipler arasında daha yükseğe konumlandırmaktır. Bunu sağlamak için de hedef pazardaki tüketicilerin bir ürünü satın alırken ne tür kararlar verdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Tüketiciler pazarlama yöneticisinin kontrolü dışındadır ve değişen çevresel faktörlere ne tepki vereceklerinin önceden tahmin edilmesi zordur. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin hangi güdülerle satın almaya karar verdikleri, kimlerden etkilendikleri, hangi karar aşamalarından geçtikleri gibi konulara önemli bir bütçe ayırarak araştırma yapmaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 131).

Pazarlamada ürün veya hizmeti tanıtmak için yapılan çalışmalarda bilginin yetersizliği uygun yöntemlerin bulunmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışlarının ne olduğunun detaylı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bireylerin istekleri doğrultusunda bir ürünü tüketmesi, satın alması gibi süreçler sosyal ve zihinsel faaliyetler olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışları, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, onu nasıl, nereden, ne kadara satın alacağına dair geçen sürecin ele alınıp değerlendirilmesidir (Sarı, 2017: 56).

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, onları pazarlayan veya üreten yerlerden bir karşılık ödeyerek satın alırlar. Bunun sonucunda kişilerin mal ve hizmetlere karşılık bir tüketimi ve davranışı oluşmuş olur. Ancak tüketici davranışları yalnızca para karşılığında ürün veya hizmet almakla bitmez. Tüketici davranışları sürekli ve çok boyutlu bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma öncesindeki etkileşimleri, satın alma esnasındaki kararları ve satın alma sonrasındaki tecrübeleri tüketici davranışlarının kapsamındadır (Karalar, 2005: 5). Tüketici davranışları genel olarak girdiler, işlemler ve çıktılar olarak üç aşamada gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çevreden gelen uyarıcılar sonucunda harekete geçmesiyle girdiler, tüketicilerin kişisel

özelliklerine bağlı olarak satın alıp almamaya karar verme sürecinde işlemler ve tüketicilerin herhangi bir eyleme karar verip uygulamasıyla çıktılar oluşmaktadır (Aksoy, 2012: 71). Tüketiciler her bir aşamada çeşitli deneyimler elde etmekte ve gerçekleştirdikleri eylemlere yönelik duygu ve düşüncelere sahip olmaktadır. Tüketici davranışları, bütün bu duygu, düşünce, eylem ve deneyimleri kapsamakta ve aynı zamanda bunları etkileyen çevresel faktörlerle de ilgilenmektedir (Olgun, 2015: 492).

Tüketici davranışları, kişilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını, satın alma işlemine yönelik kullanırken nasıl bir yol izlediklerini incelemektedir. İnsanların tüketim aşamasında nasıl davranışlar sergilediklerini, bu davranışları neye göre edindiklerini inceleyen tüketici davranışları, tüketiciye en iyi şekilde hitap etmeyi amaçlamaktadır (Aydoğan, 2014: 34). Tüketiciler arzu ettikleri kimliklere ulaşmak için kendilerine yakın buldukları, sevecen ve kibar görünen, aynı zamanda bulunmak istedikleri ortama uyum sağlayabilecekleri ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum, tüketicilerin ürün tercihleri vasıtasıyla kendi kimliklerini yansıtarak, kültürel, estetik, sembolik, sosyal yollarla kabul görme eğilimine dayanmaktadır (Miller, 2012: 203).

Her bireyin kendine özgü deneyimleri, gözlemleri, düşünceleri, değerlendirmeleri ve kararları vardır. Tüketiciler bunların doğrultusunda bazen planlayarak ve isteyerek, bazen de rastlantısal olarak davranışlar sergilemektedir (Arıt, 2017: 12). Kişilerin ürün veya hizmetleri satın alması ve sonrasındaki kararlarını ve faaliyetlerini inceleyen tüketici davranışları, yedi temel özelliğe sahiptir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 30);

- Tüketici davranışları güdülenerek oluşur.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden meydana gelir.
- Tüketici davranışları zamanlamaya göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışları kişiden kişiye değişebilir.
- Tüketici davranışları dinamik ve karmaşık bir süreçtir.
- Tüketici davranışları çeşitli dış faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışları, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı rollerle ilgilenir.

Tüketiciler bazı ürünleri satın alırken sadece sağladığı yarardan dolayı değil aynı zamanda belirli bir statüyü yansıtmak, kişiliklerini göstermek veya psikolojik olarak memnuniyet sağlamak için de tercih etmektedir. Tüketicilerin bu kararlarını güdüleyen olayların, satın alma öncesi ve sonrasında tüketicileri etkileyen olguların neler olduğunun araştırılması tüketici davranışlarının konusudur. Bu etkenler, ekonomik ve sosyal faktörler olabileceği gibi psikolojik faktörler de olabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 57).

Tüketici davranışları insanların kişisel farklılıklarından dolayı bireyden bireye değişen, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen, bir amaç doğrultusunda gelişen ve belirli bir zaman zarfında gerçekleşen faaliyetlerdir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü ürün veya hizmetlerin aranması, değerlendirilmesi, satın alınması ve kullanılması gibi süreçler tüketici davranışlarını kapsamaktadır (Akdemir, 2017: 47).

Tüketici davranışları, kişilerin eylemlerinin, duygularının ve düşüncelerinin sürekli değişmesinden ötürü sürekli analiz edilmesi gereken, dinamik bir olgudur. Bu sebeple sürecin farkına varılması ve her zaman takip edilmesi gerekmektedir (Okumuş, 2013: 14). Bunlara dikkat etmek, tüketicilerin ne şekilde davranış sergileyeceğine dair fikir yürütme konusunda yardımcı olacaktır.

Tüketim, bir ürünün elde edilmesiyle başlayan bir süreçtir. Ürünü elde edene kadar olan süreçte, seçim yapma konusunda tüketici pek çok faktörden etkilenmektedir (Durmaz, 2011: 7). Tüketicilerin ürünleri satın alma kararlarında, para, enerji, zaman gibi önemli kaynakları nasıl kullandığıyla ilgilenen tüketici davranışlarını etkileyen, öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik ve değer konuları arasından duyum ve algılama tüketicilerin kokular, hareketler, sesler, tatlar ve renkler vasıtasıyla uyarılmasını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 128).

Bayton'a göre tüketici davranışları üç grupta toplanmaktadır. Bunlar; güdüleme, kavrama ve öğrenmedir. Kavrama bölümü, algılama, düşünme, yargılama ve hafıza gibi süreçleri kapsamaktadır (Karabulut, 1989: 128). Tüketici davranışları konusundan sonra, araştırmanın içeriğiyle bütünlük sağlamak ve renklerin etkilerinden bahsetmek için, renk konusunun alt başlık olarak yer aldığı algılama kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1.1. Duyum

Yeryüzündeki bütün canlılar duyu organları ile çevreden bilgi toplayabilecek şekilde donatılmıştır. Bu duyu organları yoluyla dokunma, tatma, görme, koklama ve işitme olarak adlandırılan ve algılamanın ilk aşaması olan duyum gerçekleşmektedir. Duyumlar yoluyla edinilen bilgileri yorumlamaya ve anlam vermeye çalışmanın sonucunda da algılama süreci oluşmaktadır (Nuhoğlu, 2006: 51). Duyum, duyu organlarının (kulak, göz, ağız, parmaklar ve burun) renk, ışık, tat, koku, doku ve ses gibi temel uyaranlara yönelik hemen karşılık vermesini ifade etmektedir (Solomon, 2007: 49).

İnsanlar çevrelerini sürekli olarak anlamaya, araştırmaya, öğrenmeye ve tanımaya çalışırlar, bunu da beş duyu aracılığıyla sağlarlar. Duyular bilgi toplama aracıdır ve etraftaki olayları anlama ve algılamada çok önemli rol oynarlar (Koç, 2012: 86). Duyuların sağladığı uyarılar, algının temel kaynağı olan duyu mesajlarını oluşturmaktadır. Duyular, merkezi sinir sistemiyle bağlantılı olarak alınan mesajları beyin sistemine iletmektedir. Beyin de gelen mesajların kodunu çözüp yorumlayarak duysal girdiyi sağlamaktadır. Böylelikle duyuların algılamadaki işleyişi gerçekleşmektedir (Sarıışık, 2010: 53).

Duyum uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla alınmasıdır. Duyumlar yorumlanarak anlamlı bir hale getirilir. Duyumlar, tencerenin sıcaklığı, ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, çöpün kokusu, biberin acısı gibi deneyimleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2008: 128). Daha başka bir örnekle, bir kadının pazarda alışveriş yaptığı varsayıldığında, kadın pek çok renkte sebze ve meyveleri görmesiyle, bağırان pazarcılarının seslerini duymasıyla, uzatılan bir meyveyi tatmasıyla, sebze ve meyvelerin aromalarını koklamasıyla ve eline alarak dokunmasıyla duyumsayarak çeşitli bilgileri edinmiş olur (Okumuş, 2013: 40).

Her gün duyular yeni binlerce bilgiyle dolmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ona dokunmak, koklamak, tatmak ve onu duyulmayarak algılamak isterler. Bunu sağlayamayan ürünlerin, araştırmalara göre satışlarının azaldığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi çözümü bulmak ve risk miktarını azaltmak için duyuları yoluyla nesneleri algılayıp, bunun sonucunda tutum ve davranış

geliştirmeye çalışırlar. Bu noktada pazarlamacılar da tüketicileri ikna etmek ve dikkatini çekmek için duyulara en iyi şekilde hitap eden mesajları kullanmaya çalışırlar (Koç, 2012: 86, 91).

1.1.2. Algılama

Dış dünyadan gelen somut ve soyut nesneleri anlamaya ilişkin olarak, görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularını kapsayan beş duyuyla beraber ve ayriyeten hissetme duyusunun da yardımıyla edinilen bilgi algılamadır. Normalde insanlar aynı sesi duyar, aynı şeyi görür ve aynı kokuyu alır, ancak algılama bu fizyolojik etkilerin yanı sıra, psikolojik ve sosyal etkenlerden de etkilendiği için farklı sonuçlar doğurur (İnceoğlu, 2011: 87).

Aynı bilgisayarlar gibi kişiler de uyarıcıların girişlerinin yapıldığı ve hafızada depolandığı bir bilgi işlem aşamasına girmektedir. Ancak bilgisayardan farklı olarak kişiler, bilgiyi işlerken bilgisayar gibi pasif değil, algılama yoluna giderek aktif rol oynamaktadırlar. Çevredeki pek çok uyarıcının yalnızca çok az bir kısmının farkına varılmakta ve algılanmaktadır. Kişiler bu uyarıcıların anlamlarını, duyum yoluyla elde ettikleri deneyimlerle ve kişisel yanlılıklarla kendilerine göre yorumlayarak işlemektedirler (Solomon, 2007: 49). Hammaddenin işlenmesidir algılama. Yani dokunma duyusu sıcaklık olgusunun hissedilmesine, bunun yanında da onun vücuda zarar verdiğinin algılanmasına olanak sağlar. Algılar ilgi düzeyine göre genel olarak kişisel niteliktedirler ve kişisel özelliklere, beklentilere, ihtiyaçlara ve değerlere göre değişiklik gösterirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96).

Algılama, tüketicilerin çevreden gelen girdileri anlaması, işlemesi ve yorumlaması sürecidir. Tüketicilerin algılama seviyesi özellikle tecrübe birikimi, pratiklik ve kavrama yeteneklerinden etkilenecek şekilde değişim göstermektedir. Algılama üzerinde dış uyarıcıların diğerlerinden ayırt edici özellikleri, rengi, büyüklüğü, hareketliliği, yoğunluğu, vb. etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ilgisi, ihtiyaçları, kapasitesi, riske katlanma düzeyi, değer yargıları vb. kişisel özellikleri de önemlidir (Karabulut, 1989: 126). Motivasyon, öğrenme, inançlar, tutumlar ve geçmiş deneyimlerle bağlantılı olan algılama, en genel anlamıyla, kişilerin iç ve dış dünyaları

hakkında bilgi sahibi olmalarıdır (Durmaz, 2011: 67). Bir birey motive olduktan sonra harekete geçmeye hazırdır. Kişinin nasıl hareket edeceği ise, durumu algılama şekline bağlıdır (Süer, 2014: 84).

Kişilerin güdülere maruz kalması sonucunda nesneleri, düşünceleri ve fikirleri duyu organlarıyla anlamlı hale getirmesi algılamayla gerçekleşir. Algılama önce dikkatle başlar. Kişiler ortaya çıkan güdülerine dikkat ederler ve olayları, nesneleri veya mesajları algılamak için bilgi ve deneyimler yoluyla öğrenmeye çalışırlar. Öğrenilen bilgi, tekrar kullanılmak üzere hafızaya yerleştirilir (İslamoğlu, 2003: 90).

Algılama olmadan, duyu organlarının sağladığı veriler tek başlarına bir değer taşımazlar. Algılama ve anlamlandırma sonucunda kişiler duyumlara karşı nasıl tepki vereceklerine karar verirler. Ancak kişilerin aynı duyu organlarına sahip olmaları olaylara karşı sürekli aynı algıları geliştirecekleri anlamına gelmemektedir. Çünkü algılama fizyolojik bir olay olmasının yanı sıra sosyal ve psikolojik bir olgudur. Bu sebeple algılama iç ve dış faktörlerden etkilenip, onlar tarafından yönlendirilebilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

Algılamanın belli özellikleri vardır. Bunlar şu şekildedir (Karabulut, 1989: 128-131);

- Algılama, bulunulan ortamdaki her şeyi algılamak yerine tüketicilerin bilgi ve tecrübeleriyle en dikkat çekenini seçmesi açısından seçicidir.
- Algılama, çevreden gelen uyarıcıların çeşitliliğini ve karmaşıklığını önlemesi açısından düzenleyici ve örgütleyicidir.
- Algılama, geçen zamanın etkisiyle unutulabileceğinden dolayı geçicidir.
- Algılama, tüketicilerin uyarıcıları kendi istedikleri gibi ve farklı şekillerde yorumlamaları sebebiyle soyuttur.
- Algılama, daha önceki peş peşe gelen uyarıcıların birikmesiyle meydana geldiği için birikimcidir.

Algılamayı sağlayan mesajların, nesne, sembol ve yorum olarak üç temel ögesi vardır. Bu öğeler birbiriyle ilişkilidir ve birbirini tamamlar. Nesne ve semboller anlamlaştırmayı ve bir anlam oluşturmayı sağlamaktadır. Sembollerin toplumlar

arasında farklılıkları söz konusudur ve bir nesneyi sembolleştirirken, bu sembolün neyi ifade ettiğine, neleri çağrıştırdığına ve nelerle özdeşleştirildiğine dikkat edilip araştırılması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 105). Algılama, davranışları etkilediği için, kişiler mal ve hizmetlerin kendilerine herhangi bir yararı olduğunu algılamadıkça onları satın almaya yönelmeyeceklerdir. Herhangi bir ürün istenen şekilde algılanmadıkça, pek çok yenilik getirmiş bile olsa bir anlam taşımayacaktır. Bu sebeple pazarlamacıların, ürünlerinin yarar sağladığına dair algı yaratma konusunda ne yapacaklarını iyi bilmeleri gerekmektedir (Karalar, 2005: 46).

Algılanan mesaj korku ve endişe yaratıyorsa, kişiler kendi yaşam tarzlarına, inançlarına ve hayat felsefelerine uygun olacak şekilde algısal savunma veya seçici algılama yaparlar. Seçici algılama, psikolojik ve kişilik özellikleri bakımından kişilerin birbirinden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal savunma da, risklerden kaçınmak ve yanlış karar vermemek için tercih edilir. Bunun sonucunda tüketiciler kaygı ve korkuya sebep olan uyarılara karşı savunmaya geçebilir ve olumsuz tutum takınabilir. Örneğin, tüketiciler kaliteli bir ürünün fiyatının da yüksek olacağını bildiklerinden, prestiji olmayan ve ürün fiyatları düşük olan bir mağazada satılan bir marka ürünün mal özelliklerinin algısal savunma ve seçici algılama sonucunda kaliteli olmadığına dair bir düşünceye bürünebilirler (İslamoğlu, 2003: 102).

1.1.2.1. Algılama Süreci

Algılama üzerinde daha önceki deneyimlerin ve yaşantıların etkisi oldukça fazladır. Bu sebeple, algılama öznel bir süreci kapsar. Algılama esnasında kişi, bilgisayarların yaptığı gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bunu yaparken bilgisayarlar gibi pasif değil aktif konumdadırlar. Yani kişiler, güdülerine, beklentilerine, deneyimlerine uygun girdileri alıp algılama sürecine dâhil ederler ve kendilerine uymayan girdileri süreç dışı bırakırlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 128).

Algılama, kişilerin duyumları vasıtasıyla çevreden gelen uyarıcıları kişisel farklılıklara göre seçmesi, düzene koyarak örgütlemesi ve bu uyarıcılara anlam vererek yorumlaması sürecidir (Sür, 2014: 84). Algılama esnasında kişiler duyum yoluyla elde edilen girdileri toparlar, derler, düzenler ve anlamlandırırırlar. Algılanan nesneler, renk, parlaklık, büyüklük ve biçim bakımından değişmezlik gösterirler. Örneğin, sabah beyaz

görülen karın, akşam siyah algılanmayacağı gibi. Algılama içinde bulunan durumdan etkilenir ve beklentiler ona göre şekillenir. Algılanan tüm nesneler bir bütünlük oluşturur ve daha fazla bir anlam kazanırlar (Durmaz, 2011: 68).

Algılamada ilk olarak güdülere maruz kalınır. Kişiler inançlarına, tutumlarına, kişisel görüşlerine göre bu güdüler farklı anlamlandırılabilir. Daha sonrasında güdülerin sinir sistemi yoluyla kişilerin beyin sistemini harekete geçirerek hafızada yarattığı işlem dikkati oluşturur ve mesajların yorumlanarak anlaşılması sonucunda algılama meydana gelir (İslamoğlu, 2003: 94). Bu bilgiler doğrultusunda algılama süreci üç önemli aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; “seçici algılama”, “algısal örgütlenme” ve “algısal yorumlama”dır. Kişiler gün içerisinde pek çok uyarıcıya maruz kalırlar ve bunlardan yalnızca belirgin olanları algılayarak, seçici algılamayı gerçekleştirirler. Bu seçilen uyarıcıların teker teker değil de, bir bütün içerisinde birbirleriyle ilişkilendirilerek algılanması sonucunda, algısal örgütlenme meydana gelmektedir. Daha sonrasında bu örgütlenen uyarıcıların anlamlandırılmasına ve ne olduklarının belirlenmesine yönelik fikir yürütülerek, algısal yorumlamaya gidilmektedir (Yazıcı, 2009: 34). Örneğin, günde 500 reklama maruz kalan bir kişinin her reklamı aynı oranda algılaması veya hepsine dikkat etmesi mümkün olmamaktadır. Bu noktada seçici algılama devreye girerek, kişilerin dikkatlerini çeken, bazı dürtüler oluşturan ve ihtiyaçlarıyla bağdaştırdıkları mesajları algılayarak diğerlerini göz ardı etme durumu oluşturmaktadır. Seçici algılama, kişilere kendi sevdikleri ve ilgi duydukları şeyleri hatırlatarak ve daha çabuk algılatarak, bunun sonucunda diğer ürünlere karşı bir tepkisizlik meydana getirmektedir (Ahbap, 2014: 35).

Algılama süreci hayat boyunca sürekli devam etmektedir ve kişiler çevreden gelen uyarıları algılamak için sürece göre düşünmeyi bekleyip çok uzun zamanlar kaybetmemektedir, çünkü süreç fark edilmeden kendiliğinden ilerlemektedir. Bu süreç, bireyin çevredeki uyarıcılara maruz kalmasıyla başlayıp, bu uyarıcıları algılayarak belirli bir tepki vermesiyle sonuçlanmaktadır (Okumuş, 2013: 38).

1.1.2.1.1. Seçici Algılama

Kişiler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını duymazlıktan ve görmezlikten gelmekte, bir kısmını da kabul etmektedir. Yani çevreden gelen uyarıcıları algımlarken

seçici olmaktadır. Algılama sürecinin başında yer alan seçici algılama, kişilerin yaşamlarını kolaylaştırmak adına, maruz kaldıkları uyarıcılar arasından yoğun şekilde ihtiyaç duydukları bilgileri seçerek, gereksiz bilgileri elemesidir. Seçici algılama, tecrübe, ihtiyaç, kişilik özellikleri ve tutum gibi kavramların kişiden kişiye farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir ürün farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir (Akdemir, 2017: 55).

Kişilerin inandığı ve bilgi sahibi olduğu şeylere olan dikkati daha fazladır ve onları daha iyi anlar ve yorumlarlar. Bu bağlamda literatürde yer alan, kişilerin yalnızca kendi ihtiyaç, tutum ve istekleriyle uyumlu olan uyarıcılara kendilerini maruz bırakması anlamına gelen seçici maruz bırakma; kişilerin yoğun olan ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcılara odaklanmalarını ifade eden seçici dikkat ve kişilerin kendi düşünceleri ve beklentileriyle örtüşen uyarıcıları daha fazla aklında tutması olarak bilinen seçici anımsama kavramları algılama konusunda önemli kavramlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 101). Bu kavramlar doğrultusunda kişiler çevreden gelen uyarıcılara anlam vermektedir. Tüketiciler genel olarak kendi beklentilerini ve isteklerini karşılayacak ürünleri algılamaktadır. Örneğin, cep telefonu ihtiyacı olan bir kişi, ekonomik şartlarına, daha önceki telefonunun markasından memnun kalma durumuna vb. koşullara göre ihtiyacını karşılayacak ürüne yönelik dikkatini vererek algılama olayını gerçekleştirmektedir (Aydınoğlu, 2010: 91).

Beyin, elde ettiği bilgiler doğrultusunda neyin faydalı olup olmadığını otomatik olarak seçebilmektedir. Subjektif bir kavram olan seçici algılama, bireylerin, çevreden gelen uyarıcıların ne kadarını kendileri için uygun bulup seçtiklerinin derecesini göstermektedir (Blythe, 2001: 49).

Kişilerin deneyimleri, ilgi alanları, ihtiyaçları ve güdülleri ile reklamlara ve uyarıcılara dikkat etmeleri arasında bir paralellik söz konusudur. Kişiler kendi ilgilerine ve beklentilerine göre istedikleri ürünü algılamakta ve dikkat etmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin uyarıcılara karşı olan dikkatlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; bulunulan ortamın sıcak, soğuk, gürültülü, kalabalık vb. olmasını kapsayan durumsal faktörler, kişilerin aşına ve adapte olmaları sonucunda uyarıcılara dikkat etmemelerine sebep olan kişisel faktörler ve uyarıcının fiziksel

görünümüne dair dikkat çekmeyi sağlayacak olan uyarıcıya ilişkin faktörlerdir (Akturan, 2007: 40).

1.1.2.1.2. Algısal Örgütlenme

Algılanan bilgiler, ileride tekrar kullanılması açısından örgütlenerek hafızaya yerleştirilirler. Bilgileri örgütlendirme akılda kalıcılığı artırır ve bunu sağlamak için sınıflandırma ve bütünleştirmeden faydalanılır. Sınıflandırma, edinilen bilgi ve deneyimlerin birbiriyle ilişkilendirilerek hafızaya yerleştirilmesidir. Bütünleştirme, güdülerin bir bütün olarak algılanmasıdır. Yani bir ürün ilk anda görüldüğü şekilde hafızada kalmaktadır. Otomobilde lüks denilince ilk algılananın Mercedes olması bu duruma örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2003: 98). Tüketicinin algısal sınıflandırması şu aşamalardan geçerek tamamlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 104);

- Bilgiye maruz kalınması anında ilk edinilen yargıyla “ilk sınıflandırma” gerçekleşir,
- Yeni edinilen bilginin diğer bilgilere yakın olarak, kapalı bir şekilde yerleştirilmesiyle “üstü kapalı sınıflandırma” yapılır,
- Birbiriyle ilişkilendirilen nesnelerin algılanması “teyit edilir”,
- Nesneler bellekte ilişkili olduğu nesnelerin yanına koyularak “teyit edilmesi tamamlanır” ve sınıflandırma süreci oluşur.

Kişiler dışarıdan gelen uyarıcıları bütünleştirerek, şekil-zemin ilişkisi kurarak ve gruplandırarak düzenli hale getirirler. Uyarıcıların kopuk parçalar yerine bütünsel olarak görülmesine, bir yere bakarken aranılan şeyin orda olmasına rağmen algılanamamasını önlemek açısından şekil-zemin ilişkisi kurulmasına ve birbirine yakın nesnelerin gruplandırılarak algılanmasına, algısal örgütlenme denir. Algısal örgütlenme, tutarlı yorumlar yapılabilmesi ve bilginin anlamlı hale gelmesi için önemlidir (Süer, 2014: 85). Kişilerin algılamayı örgütlerken yaptığı başlıca eğilim, şekil ve zemini birbirinden ayırmaya yöneliktir. Daha sonra birbirine benzeyen ve birbirini tamamlayan nesneler kendi içlerinde gruplandırılır. En sonunda da tanınan bir algıya yönelik kısa hatırlatmalar sonucunda bütünün algılanması gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2008: 134).

Renkler algısal örgütlemeye yardımcı olurlar. Örneğin, bir parfümün ambalajı kahverengi ise, vanilyalı-baharatlı bir kokuyu; pembe ise, çiçeksi bir kokuyu; turuncu ise, meyvemsi veya şekerli bir kokuyu; yeşil ise, okyanus kokusunu simgelediği söylenebilir (Bilge ve Göksu, 2010: 141).

1.1.2.1.3. Algısal Yorumlama

Bir uyarıcı, bir olay veya bir nesne algılandığında, onun ne olduğunu belirlemeye ve anlamlandırmaya yönelik yapılan çalışmalar algısal yorumlamadır. Bir bilginin algılanması sonucu kişinin zihninde meydana gelecek karışıklığı önlemek, yorumlama yoluyla mümkün olmaktadır. Yorumlama, kişiden kişiye farklılık gösterir (Süer, 2014: 85). Yorumlama, kültürler arası da farklılık gösterir. Örneğin, farklı kültürlerde renklerin çağrıştırdığı anlamlar farklılık göstermektedir. Beyaz renk, Türk kültüründe saflığı, temizliği simgelerken, Japon kültüründe matem olarak yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 103).

Algısal yorumlama, beş duyu yoluyla maruz kalınan uyarılara sonuç olarak yüklenen anlamlardır. Kişilerin uyarıları algılamalarının farklılık göstermesi gibi yorumlamaları da farklılık gösterecektir. Bunun yanı sıra yorumlama, satın alma sürecindeki eylemleri sonlandırmaya yarayan bir temel oluşturmaktadır (Okumuş, 2013: 47).

Güdüleyici özellikler, kişilik özellikleri ve durumsal faktörler mesajın yorumlanmasını etkiler. Kişiler mesajları kendi amaçlarına ve güdülerine göre yorumlarlar ve kişilik özellikleri birbirinden farklılık gösterdiği için seçici algılama meydana gelir. Kişilerin mevcut durumu ve beklentileri de algısal yorumlama üzerinde etkilidir (İslamoğlu, 2003: 96-97).

Kişiler yorumlama esnasında çevreden bilgiler alarak anlamlar oluşturur. Çevrede bulunan logo işaretleri, hareketler, resimler, sözcükler kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarında kullandıkları işaretlerdir. Tüketicilerin mal veya hizmetlere yönelik kullanacakları işaretleri nasıl algılayıp yorumladıkları çok önemlidir (Karalar, 2005: 59).

Uyarıcılara birden fazla anlam yüklenilmesi veya net bir şekilde algılanamaması sonucunda karmaşıklıklar oluşur. Karmaşık yapıda olan uyarıcılar yorumlama açısından

zorluk yaratırlar. Bunun sonucunda, kişiler uyarıcılara kendi istek ve arzularına bağlı olarak anlam vermeye çalışırlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 135).

1.1.2.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Herhangi bir ortamda bulunurken, etraftaki uyarılardan hangisinin algılanacağına veya nasıl tepki gösterileceğine dair bilgileri sadece, o uyarıcı ile kurulan birtakım ilişkilerle ya da daha önce edinilen hayat tecrübeleriyle elde etmek güçtür. Uyarıcıların meydana geldiği ortamda var olan fizyolojik koşullar (dışsal) ve bireye yönelik psikolojik etkenler de (içsel) önemli rol oynamaktadır. Uyarının oluşması anında algılama, kişilerin ortama ilişkin ışık, ses, ısı, renk gibi etmenlerden beklentilerine veya o anki bireysel motivasyonlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (İnceoğlu, 2011: 106).

Algılama esnasında birçok faktörden etkilenilmektedir. Bu faktörler (Odabaşı ve Barış, 2008: 135-136);

- İkna edici görünüme sahip olan şeylere ait “etkili fiziksel görünüm”;
- Kişilerin olaylar, durumlar veya insanlar hakkında oluşturdukları kalıpları ve beklentileri ifade eden “stereotipler”;
- Değiştirilmesi zor olan ve ilk beklentileri karşılayan “ilk etki”;
- Tüm delilleri incelemeyen, sınırlı bilgiye dayalı olarak sonuç çıkartarak “sonuçlara sıçramak”;
- Kişilerin veya nesnelerin pek çok özelliklerine karşın, bir ya da birkaç özelliğine göre değerlendirilmesine sebep olan “halo etkisi”;
- Kişilerin algılamalarını ve yorumlamalarını kolaylaştırmaya yarayan “işaret ve semboller”dir.

İşaret ve sembollerin kullanılması algılamayı kolaylaştırmaktadır. Buna yönelik oldukça sık rastlanılan yöntem ise, ürünlerin ambalajlarına çizgi film karakterlerini koymaktır. Araştırmalar göstermektedir ki, çizgi film karakterlerinin bulunduğu ambalajlı ürünler, %30 oranında diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin, kovboylar Marlboro sigarasını hatırlatmaktadır. Bu ve benzeri sembollerin

tüketiciler tarafından algılanış şeklini anlayabilmek için gösterge bilimini (semiotik) bilmek gerekmektedir (Nuhoğlu, 2006: 57). Gösterge biliminde pazarlama mesajlarının bileşenleri üç temel grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki nesnedir, mesajın odak noktasını oluşturan ürünü temsil eder. İkincisi, gösterge veya simge olarak adlandırılır, nesnenin taşıdığı anlama uygun, en iyi şekilde temsil etmesi amaçlanan imajlar bütünüdür. Üçüncüsü yorumdur, mesajdan çıkarılan anlamı ifade eder (Solomon, 2003: 46). Buna göre yukarıdaki kovboy örneğini tekrar ele alacak olursak, buradaki nesne, Marlboro sigarasıdır; gösterge, kovboydur; yorum ise, bireyci, özgür ve sert olarak çıkarılan anlamdır.

Algılama süreci, kişiler sanki bir kavanozda veya fanustaymış gibi dışarıdan hiçbir etkileşim almadan meydana gelmez. Algılama, kişisel, çevresel, nesnel ve durumsal pek çok faktörden etkilenmektedir (Koç, 2013: 152). Algılama, kişilerin duyuları vasıtasıyla elde edildiği için psikolojik bir temele sahiptir. Aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kültürel temellere de dayanmaktadır. Bu nedenle algılama kişilerin yaşam biçimleri, deneyimleri, referans grupları gibi faktörlerden ve nesnelerin büyüklüğü, rengi, hareketliliği gibi özelliklerinden de oldukça fazla etkilenmektedir (Karalar, 2005: 46).

Algılama, nesnelere gösterilen dikkat seviyesini etkileyen iç ve dış uyaranlardan oluşmaktadır. Temelde algı, algılayan kişiye göre ve algılanan nesneye göre, iki şekilde değişiklik göstermektedir (Durmaz, 2011: 69).

1.1.2.2.1. Algılayan Kişi ile İlgili Faktörler

Algılama, tutumlar, insanların seçici olması, uyarıların adaptasyona uğrayıp yıpranması, geçmiş deneyimler ve öğrenmeler, kültür ve değerler gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bütün bu faktörlerin etkisinde, kişiler kendileri için faydalı olabilecek, onları ilgilendiren şeylerden yararlanmak ve zararlı olabilecek şeylerden de kaçınmak, uzak durmak amacıyla algılarında seçici olacaklardır. Aynı zamanda uyarıcıların sürekli aynı türden bilgileri ve mesajları sağlamasından dolayı, bu uyaranlara adapte olunup, zamanla yıpranması ve dikkate alınmamaya başlaması da algılayan kişi ile ilgili bir durumdur (Koç, 2012: 128).

Kişilerin duyum yoluyla elde ettiği bilgileri yorumlama şekli, dünyayı nasıl gördükleri, geçmiş öğrenimleri, yaşamı nasıl yorumladığı tamamen algılamayla bağlantılıdır. İlgiler ve içinde bulunulan durumla ilgili beklentiler algılamayı etkiler. Örneğin, aynı yolda beraber yürüyen iki kişiden birinin mimar, diğerinin şair olduğunu düşünürsek, mimar olan evlerin yapılarıyla ilgilenecek, şair olan ise etrafta ilham yaratacak güzel şeylere odaklanacaktır (Durmaz, 2011: 68).

Kişiler ihtiyaçlarına yönelik uyaranları daha çabuk fark eder ve dikkate alırlar. Kişilerin bir ürüne karşı satın alma niyetleri yoksa ona karşı algısal dikkati düşük olacaktır. Aynı zamanda bir ürünü işlerine geldiği şekilde algılamak istiyorlarsa, algısal savunma gerçekleştireceklerdir. Örneğin, sigara kullanan birisinin, sigaranın zararlarını bilmesine rağmen yine de içmeyi tercih etmesi algısal savunma neticesindedir (Karalar, 2005: 55).

Algılamamanın gerçekleşmesi için kişilerin dışarıdan gelen uyaranlara yalnızca maruz kalması, tek başına yeterli olmamaktadır. Etkili bir şekilde algıda yer etmek için, kişilerin maruz kaldıkları uyarıcılara veya pazarlama mesajlarına aynı zamanda dikkat etmeleri de sağlanmalıdır. Davenport ve Beck'in (2002), *Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* isimli kitabında yer alan, "*Günümüz ekonomisinin para birimi dikkattir. Çünkü bilgi toplumunda en kıt kaynak dikkattir*" gibi bir açıklamayla, başarıya ulaşmanın yolunda kişilerin dikkatini çekmenin çok etkili bir yöntem olduğu anlatılmaya çalışılmıştır (Koç, 2013: 151).

Kişilerin algıları değişebilmektedir. Bu durum algılamamanın zamanla sınırlı olma ve geçici olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kişiler yeni çıkan ürün veya reklamlardan etkilenecek de algılarını değiştirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin kişilerin algılarında olumlu bir yer edinebilmeleri için, reklam, ambalaj, renk gibi etkileyici unsurları en iyi şekilde kullanmaları gerekmektedir (Aydınol, 2010: 90).

1.1.2.2.2. Algılanan Nesne ile İlgili Faktörler

Algılanan nesnenin rengi, sesi, hareketliliği, yeni oluşu, büyüklüğü, yakınlığı veya uzaklığı algılamayı etkiler. Bu nedenle pazarlamacılar reklam veya diğer iletişim yöntemlerinde bu unsurları etkili bir şekilde kullanmaya çalışırlar (Durmaz, 2011: 70).

Kişiler alışlagelmişin dışında, yeni olan bir şeye daha fazla dikkat eder ve algılamaya çalışırlar. Sesler de kişileri ve nesneleri algılama konusunda önemli etkenlerdir. Herhangi bir nesnenin hareket etmesi de dikkat çeken ve konsantrasyonu sağlayan bir durumdur. Büyük nesneler ise hemen fark edilip dikkat çekmesi açısından kişileri etkiler. Nesnelerin içinde veya önünde bulunduğu fon da çok önemlidir. Kişilerin kendilerine yakın olan şeyleri daha çabuk algılayıp, ona odaklandıkları da bilinen bir durumdur. Bu gibi faktörlerin hepsi nesnenin algılanmasını etkilemektedir (Koç, 2012: 130-133).

Nesnelerin uyarıcı etki yaratmak için taşımaları gereken özellikler şunlardır (Karalar, 2005: 56);

- Nesneler dikkat çekici ve rakiplerden ayırmayı sağlayacak şekilde büyük olmalıdır.
- Nesne de farklı renk kullanımları dikkati uyandıracak bir diğer etkidir ve fark edilirliliği artırır.
- Nesneler tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekecek şekilde, doğru bir konuma yerleştirilmelidir.
- Nesnelerin boş veya beyaz bir zemine yerleştirilerek diğerlerinden yalıtılması da algılamayı doğrudan etkiler.
- Nesneler tüketicileri şaşırtacak şekilde, farklı yöntemlerle sunulmalıdır.

Nesnenin algılanmasıyla ilgili çok güzel bir örnekte haritalardır. Avrupa'daki dünya haritalarının büyük çoğunluğunda -neredeyse hepsinde-, Avrupa kıtası ve oraya ait ülkelerin boyutları, diğer ülkelere göre daha büyük gösterilmektedir. Bunun sebebi Avrupa ülkelerinin dünya çapında çok önemli bir yapıda ve çok etkili bir konuma sahip olduğunu insanlara aşılama ve inandırmaya çalışmaktır. Burada propaganda yapılmaya veya insanların gözünde bir imaj oluşturmaya çalışılmaktadır (Koç, 2013: 160).

1.1.3. Renklerin Algılanması

Renklerin algılanması, ışığa, cisimlerin ışığı yansıtmasına ve kişilerin göz yardımıyla nesneyi beyne iletmesine bağlı olarak meydana gelmektedir. Işık, göz

tarafından algılanarak retinada sinirsel uyarıcılar oluşturup, buradan optik sinir hücreleriyle beyne iletilmektedir. Renklerin algılanmasında en önemli etken ışık olduğu için, dış koşullara bağlı olarak algılama değişmektedir. Örneğin, beyaz bir kâğıt güneş ışığında farklı, mum ışığında daha farklı algılanmaktadır. Ancak kişiler ışığın kaynağının farklılığına uyumlu bir şekilde duyumu sağlayarak, her iki durumdaki rengin de aynı olduğunu algılayabilmektedir (Uzuner, 2014: 25).

Renkler bir ürünü diğerinden ayırmak için tanımlama ve kodlama işlevi görürler ve bu sayede görülen bir ürünün zihinde hızlıca işlenmesiyle içeriği hakkında anında bir fikir yürütülmesini sağlar. Geçmişten beri sürekli aynı ürün çeşidinde kullanılan renkler, o ürün kategorisiyle bütünleşmiş ve ürünü tanımlayan renk olarak algı oluşturmıştır. Örneğin, süt ve süt ürünlerinin ambalajında genellikle mavi, beyaz ve pembe renklerinin kullanıldığı ya da et ürünlerinde kırmızı, baharatlı ürünlerde turuncu rengin hâkim olduğu görülmektedir. Bu algıyı yıkmak imkânsız değildir ancak çok uzun bir süreç ve çaba gerektirir. Çünkü bir ürünle ilgili zihinde başarılı bir şekilde bir kimlik oluşturulduğunda, diğer rakiplerde yeni bir kimlik yaratma riskinden, onu takip etme eğilimine girmektedir (Çınar, 2015: 78).

Uyarıcıların duyumu yoluyla duyu organları üzerinde bıraktığı etkinin değerlendirilip anlamlandırılmasıyla görsel algı oluşmaktadır. Renk de, görme duyusu üzerinde cisimlerden yansarak gelen ışınların oluşturduğu etkinin anlamlandırılmasıyla meydana gelen görsel algıdır (Durmaz, 2009: 46). Bu bağlamda görsel algılamada kişileri etkileyen, akılda kalmayı sağlayan, yönlendiren ve dikkat çeken en etkili araç renk olmaktadır. Her hangi bir üründe öncelikle, algılanan renk, ayırt etmeyi kolaylaştırmaktadır ve kendisine kimlik kazandırmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken renk faktöründen %85, diğer uyarıcılardan %15 oranında etkilenebilir. Bu sebeple görsel algılamada renkler büyük önem taşımaktadır (Arıt, 2017: 91-92). Örneğin, kovboy filmlerinde genellikle iyilere beyaz, kötülere siyah şapka giydirilmektedir. Bu ve benzeri ipuçları, algılamayı ve ayırt etmeyi kolaylaştırmayı sağlamak için kullanılan simgelerdir (Solomon, 2003: 80).

Renk eşleştirmelerinin ve renklerin uyarıcılık etkisi, genel olarak dikkat çekicilik özellikleriyle kazandırılmıştır. Günlük yaşantıda renk, uyarının önemli bir türünü oluşturmaktadır. Uyarıcıları tetikleyen renkler daha çok güvenlik, tehlike gibi

çağrışımlara dikkat çekilmek veya herhangi bir öğeyi işaret etmek istendiğinde seçilmektedir. Dikkat gerektiren her alanda, renklerin uyarıcı etkilerinden faydalanılmaktadır (Durmaz, 2009: 109). İşletmeler ürün ve hizmetlerinde, dikkat çekerek algı yönetimini sağlamak için renklerden sıklıkla faydalanmaktadır. Ürünlerin belirli bir renkle bağdaştırılarak çağrışım yapması, firmaların marka ve logo olarak tanınıp, zihinlerde belirli bir yer edinmesi kadar önemlidir. Bu nedenle her firmanın, kurumsal bütün iletişim araçlarında kullanabilecekleri belirli renkleri vardır (Okumuş, 2013: 41).

Renklerin algılanışı tüketicilerin cinsiyet ve yaş gibi özelliklerine göre de farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalar sonucunda bayanların erkeklere göre renkleri algılamakta daha iyi olduğu görülmüştür ve bu sebeple bayanların renkler arasındaki ton farklılıklarını daha iyi ayırtılabildikleri ve parlak renkleri daha cazip buldukları tespit edilmiştir (Koç, 2012: 100). Araştırmalara göre, %64 oranıyla gözün en iyi algıladığı renk kırmızıdır. Algılanabilirliğinin yüksek olmasından dolayı trafik işaretlerinde de dikkati artırması açısından kırmızı kullanılmaktadır. Mavi ise sonuçlarda, %4 oranıyla gözün en az algıladığı renk olmuştur. Bu sebeple mavinin tehlike arz etmeyen, huzur ve sakinlik yaratan ve en sevilen renk olduğu tespit edilmiştir (Durmaz, 2009: 48).

Göz duyusunun renkleri algılaması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, ışığın olduğu kaynaktan (örneğin, ateş ışığı, güneş ışığı, televizyon ışığı, lamba ışığı gibi) direkt olarak göze gelmesi durumunu ifade eden ışıksal renk algılamasıdır. İkincisi ise, ışığın herhangi bir cisme çarparak yansıma olarak (yani ışık üretmeyen bütün cisimlerin algılanış şekli gibi) göze gelmesi durumunu ifade eden boyasal renk algılamasıdır (Uzuner, 2014: 26).

Renk duyusu tüketiciler için çok önemli olduğundan pazarlamacıların ürün paketlerinde veya televizyon ve basılı reklamlarda, ürünlerinin daha canlı gözüküp cazip hale gelmesi için ürünlere makyaj yapıldığı veya çeşitli rötuşlardan geçtiği bilinmektedir. Sadece reklamlarda da değil, pazarlarda veya manavlarda parlak görünmesi açısından domateslerin üzerine kırmızı ışık yerleştirildiği veya balık reyonlarında balıkların canlı ve taze görünmelerini sağlamak için ışıklandırma yapıldığı da bilinmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin ürüne karşı algısını artırıp, motive etmektir (Koç, 2012: 98).

Renklerin insanlara yönelik durumlara dair çıkarımlar yapılması açısından da etkileri vardır. Örneğin, sararmış ve solgun görünen birisinin korkmuş veya hasta olabileceğini, bunun yanı sıra yüzü kızarmış bir kişinin utanmış, hızlı hareket etmiş, kızmış veya sıkıntı içinde olduğunu söylemek olasıdır. Renklerin algılarından yola çıkarak pek çok durumu belirleyebilmek ve buna yönelik yorumlarda bulunabilmek mümkün olmaktadır (Ahhap, 2014: 39).

Renklerle ilgili daha detaylı içerikler ve ilave açıklamalar, tezin ikinci bölümünde “Renk” konusu içerisinde ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicinin kişisel görüşünden, kişilik, motivasyon, değer ve inanışlarından, sosyal sınıfından, toplumsal ve kültürel geçmişinden ve daha birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, etkilendiği bu faktörlere göre kriterler oluşturarak, kendisine en faydalı olacağını düşündüğü ürüne yönelecektir (Yaşar, 2017: 6). Tüketicileri etkileyen bu faktörleri iyi bilmek, tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl olacağına dair fikir yürütme olanağı sağlayacaktır. Tüketici davranışları, karmaşık yapıdadır ve kişileri belirli davranışlara yönelten özlem, eğilim, arzu vb. gibi psikolojik olayların ve dürtülerin etkisinde hareket edilmesine dayanmaktadır (Nuhoglu, 2006: 44).

Tüketiciler bir şeyi satın almaya karar verdiklerinde, pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra başka faktörlerin de etkisi altında kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, yaptıkları her alışverişte etkilendikleri faktöre göre davranış göstermektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bu faktörler; psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler satın alma karar sürecinin akışını belirlemekte ve tüketim harcamalarını şekillendirmektedir (Olgun, 2015: 493).

Tüketiciler satın almaya karar verirken pek çok şeyden etkilenmektedir. Bunlar bir ürünü satın alıp almamaya yönlendiren ancak pazarlamacının kontrol edemediği faktörlerdir. Psikolojik, kişisel ve sosyal nitelikte olan bu faktörler; kişilik, yaşam biçimi, algılama, sosyal sınıf, kültür, güdülenme, aile gibi pek çok etkenden oluşmaktadır (Mucuk, 2014: 76). Genel olarak sonunda belirli bir davranış meydana

getiren bu faktörler, kişilerin çeşitli uyarıcılar sayesinde hareket etmelerine dayanmaktadır (Nuhoğlu, 2006: 44).

Psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklere göre değişiklik gösteren bu faktörler pazarlama çalışmaları yapılırken göz önünde bulundurulması büyük önem arz eden faktörlerdir ve pazardaki fırsatların değerlendirilmesi açısından avantajlar sağlamaktadır (Sarıışık, 2010: 38).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve konunun önemli bir kısmını oluşturan psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.2.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanmakta olup, her kişide bulunan farklı motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik vb. gibi faktörlerden etkilenecek değişiklik göstermektedir (Aydoğan, 2014: 42). Psikolojik faktörler, tüketicilerin hangi etkenler sonucunda mal ve hizmetleri satın almaya karar verdiklerini, niçin satın aldıklarını ve ne gibi bir amaç gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Süer, 2014: 81). Genel olarak kişilerin daha önce yaşadığı deneyimler ve tecrübeler sonucunda, dışarıdan gelen uyarıcılara verdikleri tepkiler psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır (Demiray, 2016: 5).

Psikolojik faktörler bir ürünün dayanıklı, sağlam, işe yarar olmasının dışında beğenilmek, ün, prestij sağlamak gibi etmenleri öne çıkarmak için satın almaya sevk eden faktörlerdir. Abraham H. Maslow’a göre ise kişi ihtiyacına göre hareket etmektedir ve ihtiyaçlar da belirli bir hiyerarşik düzendedir. Ona göre, insan bir ihtiyacını tatmin etmeden diğerine geçmez. Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” şu şekildedir; 1. Fizyolojik ihtiyaçlar, 2. Güvenlik ihtiyaçları, 3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı, 4. Saygı ihtiyacı ve 5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Mucuk, 2014: 79). Sigmund Freud ise kişilerin davranışlarını şekillendiren psikolojik etmenlerin çoğunlukla bilinçsiz olduğunu ve insanların kendi motivasyonlarını anlayamayacağını ileri sürmektedir. Herhangi bir markayı inceleyen biri, onun belirtilen özellikleri dışında daha az bilinçli olan ağırlık, şekil, malzeme, boyut, renk gibi özelliklerine tepki gösterir. ‘Merdiven’

diye bilinen bir teknikle kişilerin motivasyonlarının incelenmesi sağlanır ve pazarlamacı hangi durumda nasıl bir mesaj geliştireceğine karar verir (Kotler, 2000: 172).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler, ürünün markası, kalitesi, tasarımı gibi unsurlar olmasının yanı sıra tüketicinin ürüne karşı olan tutum ve davranışları, inançları, değer yargıları da satın alma davranışını etkilemektedir (Akdemir, 2017: 51). Tüketicinin psikolojik etkenleri öğrenme, algılama, inanç, kişilik, değerler, tutum ve motivasyondan oluşmaktadır. Pazarlama planlaması yapılırken bu faktörler dikkate alınarak hareket edilmesi gerekmektedir (Sarı, 2017: 59). Tüketicilerin kendi inanç ve değerleri doğrultusunda mal ve hizmetlere yönelik geliştirdikleri tutumları, pek çok marka arasından birini seçmesinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır (Sarıışık, 2010: 44).

Tüketicinin bir ihtiyacının oluşmasıyla birlikte faydacı bir yarar mı (ürünün işlevsel özellikleri) yoksa hedonik bir yarar mı (ürünün estetik, hayal edilen, memnuniyet veren duygusal özellikleri) sağlayacağını, ihtiyacı algılama biçiminin, ihtiyaç giderildikten sonra tekrar güdülenme sebebinin araştırılması gerekir (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Bunları dikkate alan pazarlamacılar, ürünü tüketicinin istediği hale getirir veya tüketicinin psikolojik etkenlerini reklam, promosyon gibi çabalarla kendi istedikleri hale dönüştürebilirler (Tekin, 2006: 94).

Tüketicinin ortaya çıkan bir ihtiyacı beraberinde güdülenmeyi başlatır. Bu ihtiyacın giderilmesiyle güdüler tamamen ortadan kalkmaz, çünkü güdüler döngüseldir ve sonradan tekrar ortaya çıkarlar (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Kişinin ihtiyacının doğması ve bunu gidermek için seçtiği yöntem, düşünme ve öğrenme sonucu edinilir. Güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme, algılama ve öğrenme sürecini iyi bilmek gerekir. Güdüler; ihtiyaca bağlı olarak oluşurlar, kişilerin eylemlerine yön verirler, ihtiyacın oluşmasıyla birlikte harekete geçen gerilimi azaltırlar ve çevresel faktörlerden etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2008: 105-112). Tüketiciler ürünün içsel özelliklerinin ya da ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin yanı sıra, kendi imajlarını nasıl ortaya koymak istedikleriyle tutarlı destekleyecek ürünler istemektedir. Tüketicide olumlu ve destekleyici bir imaj sağlayan ürün ya da hizmet, tüketici tarafından takdir edilmekte ve daha fazla satın almaya teşvik etmektedir (Zümrüt, 2016: 47).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketicinin yaşam şekli, tüketim alışkanlıkları, kültürel çevresi, ailesi, toplum yapısı, sosyal sınıflar ve danışma gruplarını kapsamaktadır. Tüketici içinde bulunduğu bu sosyo-kültürel yapıdan büyük çoğunlukta etkilenmektedir ve bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken bilinçli ya da bilinç dışı olarak etkilendiği markaya yönelmektedir. Bireylerin çevresinde edindiği statü de tüketim faaliyetlerini etkilemektedir. Bütün bunlar bireyin alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim planlamalarını oluşturmaktadır (Sarı, 2017: 62).

Ne giyilip ne giyilmeyeceğini, nerede yaşanıp, ne yenileceğini, nereye seyahat edileceğini vb. pek çok konuyu büyük oranda sosyo-kültürel etmenler belirler. Pek çok sosyal sınıf olduğundan ve hepsinin satın alma süreci farklılık gösterdiğinden işletmelerin bu farklılıkları gözeterek bir pazarlama çalışması yapması gerekir. Hitap edilecek kesimi iyi belirleyebilmek açısından gerçekte satın alma davranışını yapanla, onu o kararı almasına iten kişinin, olayın, olgunun bilinmesi de önemlidir (Mucuk, 2014: 76). Bunu sağlayan kişiler genellikle referans gruplarıdır ve referans grupları kişiyi en az üç şekilde etkiler (Kotler ve Armstrong, 2010: 165);

- Kişileri yeni bir yaşam tarzına maruz bırakıp yeni davranışlar geliştirmelerine yol açarlar,
- Kişinin benlik kavramını, değerlerini ve tutumlarını etkilerler,
- Kişilerin üzerinde baskı oluşturarak, marka ve ürün tercihlerini etkileyip uyum içinde olmayı hedeflerler.

Tüketiciler, davranışlarını şekillendiren aile, etnik grup, sosyal grup, iş grubu, arkadaş grubu, alışveriş grubu, tüketici eylem grupları gibi danışma gruplarının oluşturduğu “sosyal faktörlerden” ve din, dil, değerler, töreler, normlar, inanışlar, törenler, ahlaki kurallar, gelenek ve görenekler gibi toplumun üyeleri tarafından oluşturulan “kültürel faktörlerden” büyük oranda etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 234, 316).

Her kültür, milliyetleri, coğrafik bölgeleri, dinleri ve ırk gruplarını içeren alt kültürlerden oluşur ve alt kültürler ne kadar zengin ve büyük olursa şirketler de onlara hizmet etmek için o kadar uzmanlık sağlarlar. Bu nedenle pazarlamacılar her ülkenin

kültürel değerlerini yakından takip etmeli ve en iyi pazarlama programlarını uygulamalıdır. Pazarlamacılar aynı zamanda sosyal çevredeki referans gruplarının kişiler üzerindeki güçlü etkisini de göz önünde bulundurup, bu grubun önderinin demografik özelliklerini belirleyerek, ona ulaşmaya ve etkilemeye çalışmalıdırlar (Kotler, 2000: 161). Çok çeşitli dinlerin ve ırkların bulunduğu toplumlarda alt kültürler oldukça sık rastlanır. Örneğin Osmanlı imparatorluğu ve Amerika Birleşik devletleri alt kültürlerin çok olduğu bilinen en belirgin örneklerdir. Bunun yanında toplumdaki bireylerin sahip olunan ev sayısına, gelirine, mesleğine, yerleşim alanına, sosyal statüsüne bağlı olarak belirli hiyerarşiye göre sınıflandırılması da oldukça fazla görülmektedir. (Durmaz, 2011: 41).

Hayatın önemli bir kısmı kültürel değerlere göre şekillendiği için, kültürel faktörlerin tüketici davranışlarında ve satın alma karar sürecindeki etkisi büyüktür. Pazarlama planlaması yapılırken, belirli bir kültürün dini, dili, yargıları, sembolleri vb. dikkate alınması gerekmektedir (Sarışık, 2010: 39). Özellikle küresel firmaların sosyo-kültürel faktörlere daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Ülkeler arası çeşitlenen, hatta ülkelerin kendi içerisinde bile farklılaşan değişimler, doğru şekilde anlaşılıp stratejiler geliştirilmelidir (Demiray, 2016: 4).

Kişiler sadece bulunduğu ortamdan değil, aynı zamanda içinde bulunmadığı çevreden de etkilenmektedir. Bu çevre arzu edilir gruplardan oluşmaktadır. Bireyler bu grubun bir parçası olmasa da onlar gibi hareket etmek ve onlar gibi görünmek arzusuyla farklı tutumlar sergileyebilirler (Zümrüt, 2016: 51).

Tüketicilerin edindiği her bir rol, toplum gözündeki itibarı yansıtan bir statüyü sembolize eder. Bu sebeple insanlar ürün seçerken, bunu göz önüne alarak kendilerini yansıtmak istedikleri şekilde tercihte bulunurlar (Kotler ve Armstrong, 2010: 170). Tüketicilerin hayatlarındaki bu rol geçişleri ve yaşam tarzlarındaki değişime bağlı olarak, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin de değişmesi ve mal ve hizmetlere yönelik algılarının farklılaşması söz konusu olmaktadır (Sarışık, 2010: 41).

1.2.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, kişilerin satın alma davranışlarında etkili olan yaş, cinsiyet, ekonomik durum, meslek grubu, eğitim düzeyi, yaşanılan bölge, yaşam tarzı

gibi etmenlerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar bütün bu etmenleri ayrı ayrı ele alınıp incelemelidir. Örneğin; bir çocuk oyuncaktan hoşlanırken, yetişkin biri elektronik eşyalarla ilgilenmektedir veya bir erkekle bir kadının alacağı ürünler birbirinden farklılık gösterecektir. Bu gibi etmenler pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken demografik faktörlerdir (Canlı, 2015: 36). Bir başka örnek ise, araba almak isteyen birisi işinin iyi gitmesi ve bir de üzerine zam alması vesilesiyle istediğinden daha pahalı bir modele yönelebilir, bunun aksine işinin iyi gitmemesi veya herhangi bir durumdan ötürü işini kaybetmesi üzerine bu düşüncesinden vazgeçebilir (Mucuk, 2014: 82). Bekâr biri evli birine göre farklı satın alma davranışı sergiler, evli olan çocuklu birine göre farklı, çocuklu aileler gençlere göre, gençler yaşlılara göre ve buna benzer pek çok farklı demografik özelliklere göre tüketicilerin davranışları birbirlerinden farklılık gösterir (Bilge ve Göksu, 2010: 124).

Tüketicilerin ürünü hangi amaçla alacağı, nereden alacağı ve ne zaman alacağına dair durumsal özelliklerini ve ürünü satın alacağı zaman dilimi içerisinde sahip olduğu durumuna ve şartlarına dair davranışsal özelliklerini oluşturan demografik faktörlerin satın alma esnasında etkisi önemlidir (Demiray, 2016: 5).

İnsanların her biri ayrı demografik farklılıklara sahiptir ve pazarlamacılar da tüketicilerin bu farklılıklarını göz önünde bulundurarak onlara uygun pazar bölümleri oluştururlar (Tekin, 2006: 92). Bu sayede hitap edilecek kitleler birbirinden ayrılarak her kesime uygulanacak stratejilerin belirlenmesi daha kolaylaşır.

Tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen başlıca unsur ekonomik durumdur. Bu konuda pazarlamacılar ekonomik göstergeleri yakından takip ederek, ürünlerin konumlarını yeniden belirlemeli ve gelire karşı duyarlı olmalıdırlar (Sarıışık, 2010: 42). Tüketiciler genellikle kendi kişiliklerini yansıtan markaları seçer ve kullanırlar. Bu markayı seçerken de ‘kendimizi nasıl görmek istediğimiz’ ve ‘başkalarının bizi nasıl gördüğü’ kavramları doğrultusunda bir karar verirler. Bu seçimlerin sonucunda, pazarlamacılar, tüketicilerin seçtikleri markadan yola çıkarak kişilik özelliklerini çözümlemeye ve onlara uygun stratejiler geliştirmeye çalışır (Kotler, 2000: 168).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA RENKLERİN KULLANIMI

2.1. Renk

Işığın farklı dalga boylarının, gözün retinasına ulaşması sonucu insanlarda oluşturduğu algılama, renk olarak adlandırılmaktadır. Güneşteki enerjinin objelere çarpmasıyla algılanan yansıma, renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm ışık bir anda gözümüze yansırsa beyaz, hiç yansımazsa siyah olarak algılarız. Işık dalga boyu en kısa olan renk mor, en uzun olan ise kırmızıdır. Bir obje ne renk algılanırsa, o renk dışındaki diğer renklerin soğurulduğu anlamına gelir. Yani algılanan renk, göze akseden ve buradan beyne ulaşan ışığın yansımasıdır (Gürcan, 2008: 43). Renkler, insanların her alanda yaşamının içinde bulunan ve etkisinin farkına varılmayan güçlerdir. Algıyı yöneten ve fark edilirliliği sağlayan renk, kişileri etkileyen en önemli öğelerden biridir (Koca ve Koç, 2008: 172). Renkler, nesnelere çarparak yayılan ışık frekanslarından oluşmaktadır. Güneş ışığı beyaz renktedir ve gün ışığının prizmadan geçerek farklı ışık frekanslarını oluşturması sonucu renkler meydana gelmektedir. Beyaz ışığın farklı dalga boyundaki renkli ışıklara ayrılmasına renk tayfı denilmektedir. Bu farklı renk ışıklarının birleşerek prizmaya çarpması sonucu tekrar beyaz gün ışığı oluşmaktadır (Karakulak, 2015: 3-4). Şekil 1’de ışığın prizmaya çarparak meydana getirdiği farklı dalga boyundaki ışıklar sonucu oluşan renkler görülmektedir.

Şekil 1: Renk Tayfı



Kaynak: <http://www.karmabilgi.net/renk-tayfi-ve-gorunur-istik/> (Erişim Tarihi: 08.06.2018)

Renk, huzur, hareketlilik, eğlence, sıcaklık, zarafet vb. gibi sembolik ifadelerle bir ruh hali yaratmayı sağlamaktadır. Koyu veya yoğun renkler ciddi bir hava yaratırken, parlak renkler rahatlık, hafiflik, mutluluk duygusu yaratmaktadır (Bahattin, 2013: 38).

Renkler üç sistemde oluşmaktadır. Bunlar (Karakulak, 2015: 4);

- Fiziksel sistemde renk; ışığın hangi oranda göze geldiğini ifade edebilen rakamsal değerlerdir.
- Psikolojik sistemde renk; ışığın gözle duyumsanarak renk olarak algılanmasıdır.
- Fizyolojik sistemde renk; ışığın gözde oluşturduğu fizyolojik işlemlerdir.

Renkler iki teoriyle açıklanmaktadır. Bunlardan ilki, Helmholtz'un önerdiği, üç bileşenli teori olarak bilinen trikromatik teoridir. Bu teoriye göre, uyarıcılar kişinin beynine üç renk (yeşil, kırmızı, mavi) iletmektedir. Ancak görsel olarak algılanan bir çok rengin bu teoriyle açıklanması mümkün olmamaktadır. Bu teoriyi tamamlayıcı nitelikte olması açısından, ikinci teori olarak 1878'de Hering tarafından rakip renk teorisi önerilmiştir. Bu teoriye göre, insan gözü renkleri ayırt ederken, iki karşıt renk (mavi-sarı, beyaz-siyah, kırmızı-yeşil) çiftlerinden yararlanmaktadır. Ancak her iki teori de birçok görsel olguyu açıklamakta yetersiz kaldığı için, zamanla modern teorilerle birleştirilmiştir (Deshpande, 2015: 28).

Çeşitli araştırmalar sonucunda, renklerin anlamayı %73, öğrenmeyi ve hatırlamayı %55 - %78 ve okumayı da %40 oranında kolaylaştırdığı ortaya koyulmuştur (Koç, 2012: 95). Pazarlama unsuru olarak renkleri kullanacak olan firmalar, renklerin ülkelere göre farklı çağrışımlar uyandırdığını bilerek çeşitli stratejiler geliştirmelidir. Bu konuda renk uzmanlarından yararlanarak, ülkelerin kültürleri ve rekabet ortamları hakkında pek çok araştırma yaparak karar vermeleri gerekir (Kaya, 2009: 50).

Renkler günlük yaşamda her alanda karşılaşılan unsurlardır ve bazı fikirleri, durumları, hisleri vb. ifade etmek için renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir, bu nedenle renkler niteliklerine göre sembolik (saflık, doğallık, enerji, kalite, huzur, güven, matem vb.) ve işlevsel (sinyal, uyarı, güvenliği sağlamak, bayrak renklerinden toplumları ayırmak vb.) anlamlara sahiptir (Uzuner, 2014: 38).

2.1.1. Renklerin Sembolik ve İşlevsel Anlamları

Her rengin deneyimler ve araştırmalar sayesinde keşfedilmiş pek çok niteliği ve özelliği bulunur. Renk tonları temelinde hem duyulara dayanır hem de renk tarafından tetiklenen psikolojik ve fizyolojik tepkilerden elde edilir (Ahbap, 2014: 55). Buna bağlı olarak renkleri tek tek ele alarak anlamlarını incelemek gerekirse;

Kırmızı, başlangıçları teşvik eder, kan akışını hızlandırır, iştahı açar ve tansiyonu yükseltir. Kırmızı fiziksel gücün, hareketin ve canlılığın rengidir. Bunun farkına varan pek çok dünya markası logosunda veya ambalajında kırmızı rengini kullanmaktadır. Örneğin; Ülker, Coca-Cola, Burger King, KFC, Pizza Hut, McDonald's, Nestle vb. uluslararası firmaların bu rengin etkilerine güvendiği görülmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 118). Kırmızı sıcaklıkla bağdaştırılır, ısıyı ve ısınmayı çağırır. Arzu, devrim, aşk, heyecan, ateş, yönelim, meydan okuma, yenilik gibi kavramları ifade eder. Aynı zamanda acil durum ve tehlike hissini yarattığı için korku ve saldırganlık duygularını tetikleyerek açığa çıkarır. Kırmızı Çin'de zenginlik, mutluluk ve şans anlamına gelmektedir. Bu nedenle düğünlerde gelinler bu rengi tercih etmektedir. Markalar açısından da kırmızının satış rengi olduğu ve ürünün dikkat çekmesi açısından bu rengin kullanılması gerektiği düşünülmektedir (Durmaz, 2009: 72).

Sarı, iyimserliğin, umudun, canlılığın ve hareketliliğin rengidir. Zeytin yeşiline çalan sarı, kıskançlığı ve korkaklığı temsil eder. Sarı rengini sevenler, herkesle konuşan, bilgili ve girişken kişilerdir (Koca ve Koç, 2008: 176). Sarı rengi neşe, enerji, şaka, idealizm, güneş, yaşam gibi çoğunlukla pozitif kavramları çağrıştırmaktadır ve Batılı ülkelerde umut mesajı verdiği gözlemlenmektedir. Gıda sektöründe sarı, sağlık, güneş ışığı, tereyağı veya limon lezzeti, çiftlik ürünlerinin tazeliği gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bu rengin de kırmızı gibi riski ve tehlikeyi çağrıştırmaya özelliği vardır. Sarı bazı kültürlerde ise, ihanet, aldatma ve korkaklık gibi negatif ifadeleri simgelemektedir (Durmaz, 2009: 75-76). Uyarıcı bir etki yarattığı için, aklın işlevini artırmakta ve anlamayı netleştirmektedir. Bunun yanı sıra sinirleri uyarıp ağırkanlıları harekete geçiren bir renk olarak bilinmektedir. Sarının aydınlık ortamda, alanları genişleterek büyük gösterme özelliği vardır (Sarı, 2015: 23). Neşenin, keyfin, eğlencenin rengi olan sarı, dikkat çeken ve geçicilik hissi oluşturan da bir renktir. Bazı

markalar raf ömrü kısa olan ürünlerinde bu rengi kullanmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Bankalar ise geçicilik hissi yaratmamak ve paranın kalıcı olduğunu belirtmek için sarıyı kullanmamayı tercih ederler (Kaya, 2009: 51).

Mavi, genişlik, sakinlik, rahatlık ve huzur verir, ayrıca düşünme ve karar verme kabiliyetini de artırır. Düzenli olmayı, sabırlı olmayı ve bulunulan ortamda rahat çalışmayı sağlar (Koca ve Koç, 2008: 175). Mavi rengi; güç, istikrar, güven, güvenlik, inanç, tutuculuk gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Mavi pek çok ulusta rahatlatıcı, huzur verici anlamlarındayken, Çin kültüründe ölümü çağrıştırmakta, Amerikalı siyah ırk açısından “blues” müzikte olduğu gibi keder anlamına gelmekte, Almanlarda sarhoşluğu simgelemekte, Rusya’da eşcinsellikle bağdaştırılmakta ve İngiltere’de depresyon halini tanımlamaktadır. Mavi tonları açısından verimlilik, modernlik ve güçten, rahatlama, hoşnutluk ve dinginliğe kadar pek çok anlama gelmektedir (Durmaz, 2009: 77). Mavinin sakinleştirici etkisinden dolayı Batı’da köprü korkuluklarını maviye boyayarak intiharları azaltmayı amaçlamışlardır (Kaya, 2009: 51). Bunun yanı sıra mavi yeme isteğini azaltan bir renktir. Bu nedenle fast-food firmaları logolarında, ambalajlarında veya markalarında genelde mavi rengi kullanmamaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119).

Yeşil, yaşama umudunu artırır, sakinleştiricidir, rahatlatıcıdır, güven verir ve ayrıca vejetaryenliği temsil eder. Yeşil doğayı simgelediğinden geri dönüşüm veya organik ürünler yeşil rengini kullanmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Güven verdiği için de, bankalar ‘paranız güvende’ imajı sergilemek için genellikle bu rengi tercih etmektedir (Kaya, 2009: 51). Genel olarak olumlu kavramları simgeleyen yeşilin bazı kültürlerde “*fesat ve kıskançlıktan yemyeşil oldu*” cümlesindeki gibi kıskançlıkla bağdaştırıldığı bilinmektedir. Gıda ambalajlarında yeşil, ekşiyi, tazeliği, yumuşaklığı, yeşil limonu, elmayı ve naneyi temsil etmektedir ve sağlıkla ilgili yararlı olduğunu aktarmak için kullanılmaktadır. Çevreci grupların yeşil rengini seçerek kendilerini tanımlamaları da, yeşilin doğanın rengi olmasından ve verimi, sağlığı simgelemesinden kaynaklanmaktadır (Durmaz, 2009: 77). Yeşilin tonlarının içerdiği anlamlar da birbirinden farklıdır; zeytin yeşili barışı, anlaşmayı ifade etmekte, zümrüt yeşili ölümsüzlüğü, koyu yeşil ise zenginlik, erkeksilik, tutuculuk gibi kavramları simgelemektedir (Arit, 2017: 134).

Pembe, yaratıcılığı tetikler ve kişiler arası enerji değişimi sağlar. Pembenin dişiliği temsil etmesinden dolayı erkeklerin birçoğu bu rengi tercih etmemektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Pembenin yardımseverlik ve sevgi güdülere çok kuvvetlidir. Dinlendiren ve rahatlatan bir renktir. Kin, kıskançlık gibi olumsuzlukları barındırmayacak nitelikte, yumuşak bir karakterdedir. Şirinlik, uyum ve neşeyi simgelemektedir, ayrıca tonlarına göre de farklı anlamlar içermektedir. Açık pembe kırılğan yapıda olmayı, soluk pembe asık suratlılığı, parlak pembe neşeyi ifade etmektedir (Nuhoğlu, 2006: 80). Pembe, canlılığı az olan, yumuşak, romantik ve çekingen bir renktir. Samimiyet ve sevecenlik içerir. İnsanların duygusal enerjilerinin dengelenmesinde ve sinirlerinin yatışmasında etkili olmaktadır. Gülleri ve şekerlemeleri çağrıştıran pembe, çocuklara, genç kızlara yönelik ürünlerde ve kozmetik ürünlerinde oldukça sık kullanılmaktadır (Yazıcı, 2009: 55).

Mor, insanların kendilerini güvende hissetmedikleri, korku, stres, şok gibi durumlarda tercih edilen bir renktir. Mor renginin insanları bilinçaltında yönlendirerek intihar etmeye, uyuşturucu kullanmaya teşvik ettiği gözlenmiştir (Koca ve Koç: 2008, 177). Ancak aynı zamanda eski zamanlardan beri morun, gücü, lüksü, zenginliği, ihtişamı, asilliği, tutkuyu, kendini beğenmişliği simgelediği de bilinmektedir (Arit, 2017: 135). Mor ilham veren bir renk olarak görülmekte ve pek çok ressam, müzisyen ve şairin morla çevrili bir yerde daha çok ilham aldıklarını söylediği bilinmektedir (Şen, 2015: 27). Morun depresyonu, karanlığı ve gizemi düşündürmesinin yanı sıra bazı tonlarında barış duygusunu oluşturduğu ve olumlu anlamlara geldiği görülmektedir. Sağlık sektöründe mor, beden, akıl, ruh gibi anlamlara gelmektedir. Gıda sektöründe, böğürtlen, üzüm gibi lezzetleri çağrıştırmaktadır. Gençlere hitap eden ürünlerde ise, cesareti, eğlenceyi, egzotizmi, tutuculuğu, tazeliği ve kışkırtıcılığı aktarmaktadır (Durmaz, 2009: 79).

Turuncu, sarı ve kırmızının karışımından oluştuğu için iki rengin özelliklerini de taşır. Bu nedenle hem kırmızı gibi iştahı tetikler hem de sarı gibi enerji ve neşe verir. Turuncu rengi tercih eden markalar, ürünün herkese hitap edildiği imajını vermektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Turuncu, enerjiyi, bolluğu, neşeyi, sempatiyi, uyumu, coşkuyu ve macerayı simgeler. Turuncu bir ürün tasarımının canlı ve etkin olduğunu anlamamızın yanı sıra, meyvemsi, lezzetli, ekşimsi gibi turuncu gıdaların

tatlarında veya baharatlı olduğuna dair bir haz duygusu da yaratır. Turuncunun şeftali tonlarını ve güneşi çağrıştırmamasından dolayı, güzellik salonlarında, kozmetik, kişisel bakım ve cilt bakım ürünlerinin ambalajlarında, makyaj salonlarında kullanıldığı görülmektedir. Turuncu rengi duyguları açığa çıkarıp anti-depresan görevi sağlaması nedeniyle, kindarlık, kendine acıma ve kendini değersiz hissetme gibi duyguları yumuşattığı bilinmektedir (Durmaz, 2009: 74).

Kahverengi, algılamayı temsil eder. Vücuttaki duyu organlarının algılamalarıyla ilgili direkt ilişkisi olan bir renktir (Şen, 2015: 26). Kahverengiye tercih eden kişilerin rahatlamaya, dinlenmeye, duygusal tatmine, kendisine yakın bulacağı birinin arkadaşlığına ve güven duyacağı bir ortama ihtiyaçları vardır (Koca ve Koç, 2008: 176). Düşüncelere sürükleyen ve hüznü bir renk olarak bilinmektedir. Genellikle kişilerin sosyal yönlerine denge getirmektedir ve ayakların yere basmasını ifade etmektedir. Kahverengi, aileye duyulan ihtiyacı, toplumsal düzen oluşumunu vurgulamakta ve dindarlığı temsil etmektedir (Yazıcı, 2009: 54). Kahverenginin araştırmalar neticesinde hızlı tüketime neden olduğu da görülmüştür. Bu sebeple dünyadaki pek çok fast-food restoranı kahverengiye tercih eder (Kaya, 2009: 50).

Beyaz, saflığı, devamlılığı, merhameti, tazeliği ve temizliği temsil eder. Genellikle süt ve süt ürünlerinde tercih edilir (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Gelinliğin ve hemşire kıyafetlerinin beyaz olmasının sebebi, bu rengin masumiyeti, iyiliği ve temiz olmayı yansıtmamasından dolayıdır (Koca ve Koç, 2008: 176). Beyazın barışı ve iyiliği temsil etmesinin yanı sıra, nur, ışık, aydınlık, bilgelik gibi olumlu değerleri de ifade ettiği bilinmektedir (Arıt, 2017: 130). İçinde bütün renkleri barındırır ve bazı kültürlerle göre hoşgörüyü ve tarafsızlığı simgelemektedir. Beyaz bayrak, savaş esnasında geri adım atıldığını, vazgeçildiğini, teslim olunduğunu göstermektedir. İslam'da beyaz, iyiye yorumlanan bir renk olarak sayılmaktadır. İyileştirici ve rahatlatıcı özelliğinden dolayı sağlıkla ilgili simgelerle bağdaştırılmaktadır (Şen, 2015: 22). Beyaz, simgelediği bu anlamlar neticesinde eczacılık ve tıp alanlarında tercih edilen başlıca renktir. Doktor ve hemşire önlüklerinde, duvar boyalarında genel olarak bu renk kullanılmaktadır. Beyazın simgelediği olumlu yönlerin yanı sıra; sessizlik, kar, soğuk, teslimiyet gibi simgelediği olumsuz yönleri de vardır. Aynı zamanda çoğunlukla

güzel anlamlar çağrıştıran beyaz rengi, Çin kültüründe ölümü ve matemi yansıtmaktadır (Durmaz, 2009: 70).

Siyah, gücü, resmiliği, asaleti ve tutkuyu temsil etmesine rağmen duygusallık ve hüznün hissi verir. Ülkemizde matem ve yas rengi olan siyah, Japonya’da mutluluğun simgesidir (Koca ve Koç, 2008: 177). Büyü ve sihir rengi olarak görülmektedir. Çevredekilere karşı kapalı oluşu, duyguları hapsedici, tükenmişliği ifade eden, olumsuz bir sonun geldiğini simgeleyen, mesafeli, karamsar bir renk olarak algılanmaktadır. Reddetmeyi, baş kaldırmayı ve karşı koymayı ifade eden siyah rengi, ileri seviyede isyan duygusuyla bağdaştırılmaktadır (Şen, 2015: 22). Siyah ışığı yok ederek konsantrasyon sağladığı gibi hırsı da ifadeler (Kaya, 2009: 51). Siyahın derinlik algısı yaratarak belirginliği ve gücü ifade etme özelliği de vardır. Moda sektöründe siyah, ciddiyet, zarafet, cesaret, farklılık, gurur, gelişmişlik, lüks ve zenginlik kavramlarını çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra, içinde pek çok kargaşayı, bilinmeyi, kaosu, kanunsuzluğu ve düzensizliği barındıran gecenin siyah renginde olmasından dolayı, renkler arasında en korkutucu ve en gizemli renk olarak bilinmektedir (Durmaz, 2009: 71).

Gri, rahatlık, olgunluk ve temkinlilik hissi veren bir renktir. Beyaz ve siyahın karışımından oluşmasına rağmen, beyazın parlaklığını ve siyahın basıklığını almayarak daha ağırbaşlı bir ton olmuştur (Koca ve Koç, 2008: 177). Puslu havanın ve sisin rengi olan gri, taşıdığı hüznün, huzursuzluk, duygusuzluk gibi anlamlarını böyle havalarda hissettirmesiyle, renkle anlamının bağdaştığına dair tipik örnek oluşturmaktadır. Gri rengi, nötr olan renkler sınıfındadır ve bu nedenle etkisiz olma özelliğini de taşımaktadır (Şen, 2015: 27). Grinin ağır ve diplomatik bir renk olduğu, ciddiyeti, hareketsizliği, korkuyu, kararsızlığı, ölümün yakınlığını, yaşlılığı, yavaşlığı temsil ettiği öne sürülmektedir. Genel olarak enerji eksikliğini ve belirsizliği sembolize eder. Gri renginin yoğun olduğu yerlerin yaratıcılığı öldürdüğü söylenmektedir. Açık griden koyu griye kadar pek çok değişik anlamlar içermektedir. *“Açık tonlarında endişeyi, koyu tonlarında bencilliği görebiliriz.”* Koyu gri ise kirliliği ifade etmektedir (Nuhoğlu, 2006: 77).

Renklerin çağrıştırdığı anlamlar, bazı ülkelere ve onların kültürlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir (Şen, 2015: 29);

- Beyaz, Brezilya'da barış, saflık, temizlik; Çin'de yas; Fransa'da gençlik, saflık; İtalya'da korku, aşk macerası, masumiyet, başarısızlık; Pakistan'da sadelik, zarafet, yas; Portekiz'de masumiyet, saflık, barış; İsveç'te güzel, iyi anlamlarına gelmektedir.
- Siyah, Danimarka'da yas, üzüntü; Brezilya'da ölüm, yas, gizem; Fransa'da sarhoşluk, kıskançlık, üzüntü, karamsarlık; İsveç'te depresyon, üzüntü; Pakistan'da çaresizlik, yas; İsviçre'de karamsarlık, yasa dışılık; Portekiz'de açlık, yas, üzüntü anlamlarına gelmektedir.
- Kırmızı, Avusturya'da öfke, ateş, aşk, tutku; Brezilya'da sıcaklık, nefret, öfke, tutku, şiddet, ateş; Danimarka'da tehlike, ateş, aşk; Fransa'da masumiyet, sıcaklık, öfke, korkaklık; Pakistan'da bayanların evlilik yemini, öfke; Portekiz'de savaş, ateş, kan, tutku; İsveç'te hiddet, ateş, öfke anlamlarına gelmektedir.
- Yeşil, İsviçre'de olgun olmayan, hastalık; İsveç'te imrenme, güzel, iyi, deneyimsiz; Danimarka'da umut, sağlık, sıkıntı; Fransa'da gençlik, korku; Pakistan'da dindarlık, mutluluk, sonsuz yaşam; İtalya'da az para, depresif öfke, gençlik, imrenme anlamlarına gelmektedir.
- Mavi, Avusturya'da sadakat; Brezilya'da umursamazlık, soğuk, huzur; Danimarka'da kalite; Finlandiya'da parasızlık, masumiyet, soğuk; Portekiz'de problemleri çözmede zorluk, kıskançlık; İsviçre'de romantizm, hiddet, öfke anlamlarına gelmektedir.
- Sarı, Fransa'da hastalık; Avusturya'da kıskançlık; Danimarka'da sahtekarlık, tehlike, imrenme; İtalya'da öfke; Portekiz'de felaket, umutsuzluk; Brezilya'da şans, hastalık, sevinç, imrenme anlamlarına gelmektedir.

Renkler, ürünün insanların gözündeki algısını yansıttığında anlamlı olurlar. Yani bir ürünün yarattığı imajla, insanların gördüğü sonuç uyum içerisindeyse renklerin etkisinden söz edilebilir. Aksi takdirde, insanların kendi zevklerine göre istediği rengi seçmesi sonucu, bir rengi diğerine tercih etmenin bir anlamı yoktur. Ayrıca üründen bahsederken, yaratıcı renkler kullanılması da (örneğin; mavi olan bir ürünü bebek mavisi, sarı olan bir ürünü limon rengi, kahverengi bir ürünü mocha diye adlandırmak

gibi) araştırmalara göre satın almada olumlu etki yaratan faktörlerden biri olarak görülmektedir (Koro, 2015).

2.2. Renklerin Tüketicilere Etkisi

Tüketicisi, pazarlamanın temelini oluşturan kişidir. Tüketicinin bu kadar önemli olduğu pazarlama kavramında, ürünleri piyasaya sunarken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörün tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesi olduğu söylenbilir (Bayraktar, 2009: 11).

İnsan psikolojisi üzerinde renklerin sahip olduğu enerjilerin etkisi yüksektir. Renkler insanın zihinsel, duygusal ve fiziksel dünyasını önemli lde etkiler. Renklerin bu uyarıcı etkileri nedeniyle insanlar ferahlık, çekicilik, genişlik hissine kapılabileceği gibi iticilik, i karartıcı ya da çökme hissine de kapılabilir (Kalaycıoğlu ve Aras, 2015: 967). Sürekli içinde bulunulan ortamların, giyilen kıyafetlerin, etraftaki nesnelerin vb. tüm olguların renkleri insanların psikolojisini veya davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Renkler ilk olarak görsellik açısından tüketicinin dikkatini çeker, daha sonra tüketicilerin renklere ilişkin tercihleri etkili olur. Bu bağlamda bulunulan ortamların renkleri de tüketicisi davranışlarına yansımaktadır (şen, 2015: 35).

Mutluluk veren renkler genelde turuncu, sarı ve mavidir. İnsanlar bu renklerle karşılaştıklarında kendilerini iyi hissedebilir ve etraflarına pozitif enerji verebilirler. Örneğin, sevmediği bir rengin hâkim olduğu bir ortamda çalışan kişi, psikolojik olarak olumsuz etkilenebilir ve performansı düşebilir ya da tam tersi i açıcı renklere hâkim bir ortamda çalışan kişinin verimliliğinin artması da bir başka etken olarak görülebilir. İnsanlar duygularını giydikleri kıyafetlerin renklerine göre de yansıtabilir, Dinamik ve mutlu birinin açık renkli kıyafet tercih edip, morali bozuk birinin koyu renkli kıyafet tercih etmesi gibi örnekler insanların kendini ifade etmenin yollarından biri olan renk olgusunu etkili kullandığına işarettir (Ahbap, 2014: 57).

Renkler insanların psikolojik duygularını, ruhlarını ve hislerini etkileyen durumları yansıtmaktadır. Bununla ilgili olarak renkler, bazı kişiler tarafından karakterleri bakımından sınıflandırılmıştır. Renkler en çok ‘sıcak renkler – soğuk renkler’ olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra Goethe, ‘olumlu renkler –

olumsuz renkler’ olarak bir sınıflandırma yapmıştır. Pilinius’a göre, ‘ağırbaşlı renkler – neşeli renkler’ şeklinde bir sınıflandırma söz konusudur. Fechner ise renkleri, ‘etken renkler – edilgen renkler’ olarak sınıflandırmıştır (Durmaz, 2009: 56). Etrafta görülen pek çok şeyde herhangi bir yazılı bilgi olmamasına rağmen sadece renkler yoluyla içerdiği anlamın bilinmesi mümkündür. Örneğin; umumi tuvaletlerin üzerinde ayrımı gösteren bir yazı olmasa da mavi rengin erkeği, pembe rengin kadını simgelediğini, telefonlarda arama esnasında yeşil rengin cevap vermeye, kırmızı rengin kapatmaya yaradığını ya da musluklarda kırmızı renkten sıcak, mavi renkten soğuk su aktığını biliriz. Bu durumlar göstermektedir ki, fiziksel görme sonucu uyarıcılar psikolojik tepkimeyi meydana getirir (Çınar, 2015: 34).

Tüketiciler için renkler, renk, değer ve yoğunluk olarak üç boyutta algılanmaktadır. Renk, sadece pembe, beyaz gibi rengin adını ifade eden bir kavramdır. Değer kavramı, ışığın yansıması sonucu göze ulaşan bir rengin koyuluğu veya açıklığıdır. Yoğunluk ise, yansıyan ışığın kalitesine göre algılanan rengin parlaklığıdır (Kaplan, 2007: 23).

Renkler tüketicilerde farklı dürtülerin uyandırılmasını sağlamaktadır. Renkler bilinçli kullanıldıklarında satış konusunda önemli etkiler oluşturmakta ve tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir. Sahip olduğu, prestij sağlama, dikkat uyandırma ve ilgi çekme gibi önemli nitelikleriyle renkler, satış artırıcı önemli birer faktördürler (Yazıcı, 2009: 60, 61).

Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri şu şekildedir (Arıt, 2017: 137-146);

- Kırmızı; daha çok önder ve lider olma hissi taşıyan kişilerin tercih ettiği bir renktir. Dışa dönüklüğü, enerjiyi, aktifliği simgeler. Hiperaktif kişilerde gerginliğe ve agresifliğe neden olabileceği için kullanılmaları önerilir.
- Sarı; entelektüeller tarafından tercih edilmektedir. Zihin açar, iyimser etkiler yaratır ve dikkati artırır.
- Mavi; karşı tarafa olumlu mesaj vermek isteyenlerin tercih ettiği renklerden biridir. Düzenin, huzurun, duygusallığın, sadakatin ifadesidir ve bu rengi tercih edenler sadelikten ve dinginlikten hoşlanırlar.

- Mor; sanatçı ruhlu ve yaratıcı insanların tercih ettiği bir renktir. Özgürlük ve özgüven hislerini hareketlendirir.
- Yeşil; genellikle iyimser, dışa dönük, enerjik insanlar tarafından tercih edilmektedir ve kendi iç dünyamızla sürekli iletişimde olmamızı sağlar.
- Turuncu; cesur, hareketli ve maceracı kişiliği simgeleyen bir renktir. Mizah yeteneğini artırdığı gibi gülmeyi ve yaratıcılığı sağlar.
- Pembe; daha çok kadınlar tarafından tercih edilmesine rağmen günümüzde açık tonlarıyla erkekler tarafından da tercih edilmektedir. Rahatlık, pozitiflik, sakinleştiricilik sağlar.
- Kahverengi; kendine güvenmeyi ve işine, ailesine, arkadaşlarına bağlılığı simgeleyen bir renktir.
- Siyah; bazılarının otoriter, güçlü ve ciddi görünmek için seçtiği, bazılarının da üzüntülü ve kederli günlerinde tercih ettiği bir renktir.
- Beyaz; daha çok hassas, sabırlı, temiz ve saygılı kişilerin tercih ettiği bir renktir. Masumiyeti, temizliği, yumuşaklığı ifade eder.
- Gri; kuralcı, olaylardan uzak duran, tutucu insanlar tarafından tercih edilen bir renktir.

Renklerin insanlar üzerindeki fizyolojik etkileri şu şekildedir (Gürcan, 2008: 48);

- Kırmızı; kan basıncını artırır ve adrenalin salgılatır, böylelikle insanlarda psikolojik olarak uyanık ve tetikte olma dürtüsü uyandırır.
- Sarı; sinirsel rahatsızlıklara iyi gelen bir renk olmasından ötürü, insanlara olumluluk ve canlılık hissi verir.
- Mavi; kan basıncını düşürmeye ve boğaz sorunlarını çözmeye yarar, bu nedenle insanlar üzerinde sakinleştirici ve barışçıl bir etkisi vardır.
- Mor; uykusuzluk sorununu çözmek için kullanılan bir renktir ve insanlarda iç bilinci teşvik eder.

- Yeşil; kalp ve göğüs sorunlarına iyi gelen bir renktir, ayrıca insanların dengeleyici ve uyumlu olmalarını sağlar.
- Turuncu; metabolizmaya ve sindirim sistemine destek olup insanları neşeye teşvik eder.

Renklerin sadece sevildikleri için seçildiği zamanlar artık geride kalmıştır, renklerin yarattığı psikolojik etkilerin bilinmesinden dolayı pazarlamacılar veya işletmeler, tüketicilerin renkleri algılayış biçimlerine göre hassasiyet göstermeye başlamışlardır. Bunun üzerine, fast-food restoranları veya kumarhaneler gibi hareketin ve heyecanın fazla olduğu mekânların heyecanı ve iştahı simgeleyen renk olan kırmızıyla; termal merkezlerinin, diş doktoru muayenelerinin veya hastanelerin sakinleştirici etkisiyle bilinen mavi veya yeşil renkleriyle boyandığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 138).

Renklerin tercihi, tüketicilerin alternatifler arasından en çok hangi renkle ilgilendiğiyle alakalı olduğu için öznelidir. Tüketicilerin renk tercihlerini araştırmak için yapılan ilk çalışmalardan biri, Dorcus tarafından 1926'da yapılmıştır. Bu araştırmaya göre sarı renginin kadınlar için erkeklerden daha az popüler olduğu ve her iki cinsiyet için de yeşil ve mavi renklerinin daha fazla popüler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha yakın bir zamanda Mikellides tarafından 2012'de yapılan bir araştırmaya göre ise, sarının yine en az popüler renk olduğu, mavinin ise yine her iki cinsiyet için popülerliğini koruduğu, kırmızı ve yeşil renklerinin ikinci sırada popüler görüldüğü ve mor renginin kadınlar için daha popüler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Won, 2015: 22).

İnsanların kişilik yapıları da renk seçimlerini etkileyen bir unsurdur. Entelektüeller maviye yönelirken, egoistlerin sarıyı, atletlerin kırmızıyı seçmesi veya neşeli insanların turuncuyu tercih etmesi gibi durumlar bu konuya örnektir. “Dünyayı pembe görmek, kara görmek” gibi tabirler de insanın ruhsal durumunu renklerle ifade etmesine birer örnektir (Koca ve Koç, 2008: 175).

Hasta tedavilerinde de renklerden yüzyıllardır faydalanılır. Eski Mısır'da doktorlar hastalarını renkli ışıklar altında tedavi etmişlerdir. Günümüzde hastanelerde mavi ve yeşil renginin çoğunlukta olması da bu renklerin sakinleştirici ve rahatlatıcı

etkisindendir. Renklerin insanların davranışları üzerinde etkisi olduğu aşîkârdır ancak herkes aynı şekilde etkilenmemektedir. Renkler bazı insanlarda az, bazı insanlarda çok hissedilir. Bu farklılığın temelinde yaşayış tarzı, kültür ve alışkanlıklar yatmaktadır (Ahbap, 2014: 62). Kùltürler arası bu farklılığın sebebi de, toplumun düşünce yapısından kaynaklanmaktadır. Örneğın, batılıların cenaze törenlerinde siyah rengi tercih etmelerine rağmen, Japonların ölümle bağdaştırdıkları rengin beyaz olması gibi farklılıklardır (Kalaycıoğlu ve Aras, 2015: 970).

2.3. Pazarlamada Renklerin Kullanımı

Pazarlama giderek daha fazla rekabetçi olan ve teknolojinin hızla ilerlediğı bu ortamda dinamik olmayı ve müşterilerin beklentilerini ve isteklerini hemen anlayıp, onları -rakipleri de göz önünde bulundurarak- en iyi şekilde karşılayabilmeyi gerektirir.

Amerikan Pazarlama Derneğı (American Marketing Associatin) tarafından 1985'te yapılan ve en yaygın olan tanıma göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamak için, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin yapılan planlama ve uygulama sürecini kapsamaktadır (Mucuk, 2014: 3). Amerikan Pazarlama Derneğı'nin tanımında da geçen ve 4P olarak bilinen bu dört unsur pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır.

Pazarlama bileşenleri veya karması, satışı veya kar oranını artırmak için kullanılan, pazarlama yöneticisinin denetiminde olan bağımsız değişkenlerdir (İslamoğlu, 2013: 40). Bu değişkenlerden şirket hedeflerine ve tüketici davranışlarına dayalı olarak, 4P (product, price, place, promotion) diye adlandırılan, 4 bileşenden (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşan bir pazarlama karması geliştirilmiştir. Bu bileşenler, doğru ürünün doğru fiyatta ve doğru promosyonla doğru yerde bulunmasını sağlayarak, hedef tüketicileri tatmin etmeyi ve işin hedeflerini yerine getirmeyi geliştirmekle ilgilidir (McCarthy, 1960: 6). Bu bahsedilen 4P birbiriyle bağlantılı olmalıdır, dördü de bir bütünü oluşturduğu için her birinin kendi içinde bir önemi vardır, biri diğerinden daha fazla önem arz eder denilemez. Önce hedef müşteriye yönelik bir ürün geliştirilir, sonra müşteriye çekecek düzeyde, gelecek reaksiyonların tahminine göre fiyat belirlenir, daha sonra ürünü hedef müşterilere ulaştıracak dağıtım

kanalları bulunur ve en sonunda ürünün piyasada kalıcılığını artırmak için tutundurma faaliyetleri uygulanır (Perreault vd., 2013: 38).

Günümüzde pazarlamanın en önemli olmazsa olmazı tanıtımdır. Tanıtım konusunda ise, tüketicilerin duygularını etkilemeye yönelik bir etken olan renklerden faydalanmak avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle renklerin olanaklarını ve etkilerini iyi bilmek ve onlardan faydalanmak önemli bir koşuldur (Nuhoğlu, 2006: 89). Çünkü renk, ürünün, logonun, ambalajın, reklamın ve hatta mağaza dekorasyonunun bile temel öğesidir (Günay, 2004: 87). Renkler; semboller veya sözlü metinler gibi diğer kurumsal simgelerden daha hızlı algılandıkları için kurumsal iletişim üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir (Caivano ve Lopez, 2007: 4). Bununla birlikte firmalar diğerlerinden farklı olmak için bazen rakip firmaların renk seçimlerine göre kendi renklerini seçerler. Bunun en belirgin örnekleri olarak, Coca-Cola'nın kırmızı, Pepsi'nin mavi; Kodak'ın sarı, Fuji'nin yeşil; Shell'in sarı, Bp'nin yeşil olması gösterilebilir (Gürcan, 2008: 53).

Renklerin genel algılanışları üzerine pazarlamada kullanımına yönelik uygulamalar şu şekildedir; Nestle, Coca-Cola; güç, sıcaklık, heyecan, tehlike, şehvet, dışa dönüklük olarak algılanan kırmızıyı, Nivea, Pepsi; serinliği, hüznü, sakinliği, saygıdeğerliği ifade eden maviyi, Seven-up, Garanti Bankası; doğal, sakin, güven veren bir renk olan yeşili, Magnum, Eti Negro, Browni; sofistikeliği, soğukluğu, prestiji simgeleyen siyahı, Yumoş, Damak, Apple; temizlik, tazelik, bilgelik, devamlılık, yumuşaklıkla bağdaştırılan beyazı, ürün veya hizmetlerinde tercih etmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2008: 139).

Rengin bir ürünün kalitesi hakkında görüş sağlayıp, fiyatını belirleme konusunda da oldukça büyük etkisi vardır. Ürünün rengiyle değerinin ilişkilendirilmesi çok sık rastlanılan bir durumdur. İşletmeler de bunu göz önünde bulundurarak ürünleri üzerinde fiyat stratejisi uygular. Örneğin; siyahın asil ve şık duruşu o ürünün ucuz olmadığı hissini yaratır, kırmızının lüksü ve statüyü simgeleyen rengi ile morun kraliyeti simgeleyen ve zenginliği hatırlatan rengi pahalılığı çağrıştırır, turuncunun karmaşıklık ve sıradanlık hissi veren rengi ucuzluğu yansıtır (Şen, 2015: 68).

Londra Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırma sonucunda, kişilerin giysilerinde tercih ettikleri renklerin aşk ve iş hayatlarını etkilediği görülmüştür. Siyah giyenlerin

karizmatik imajını vereceğini, karamsar olanların mavi giyerek rahatlayabileceğini, yorgun kişilerin yeşil giydiklerinde enerjik görüneceklerini, birisini etkilemek istendiğinde kırmızı tercih edilmesi gerektiğini, işe geç kalanların ise beyaz giymeleri sonucunda masumiyet imajı çizerek, diğerlerinin olumsuz düşüncelerini yumuşatacağını öne sürmektedir (Nuhoglu, 2006: 76).

Renklerin anlamları, tüketicileri satın alma ve tüketme konusunda harekete geçirici nitelikte oldukları için önemlidir. Örneğin; Pharmative isimli bir şirket, siyah zeminin üzerinde beyaz yazıların bulunduğu bir ambalaj tasarımıyla Nature Made adında vitaminler satarken, bir söyleşi sonucunda tüketicilerden edindiği bir bilgiye göre, Batı kültüründe siyah renginin zehir olarak algılanmasından ötürü, vitaminlere karşı bir ön yargının olduğunu anlamışlardır. Şirket bu negatif etki yaratan çağrışımı ortadan kaldırmak için ambalajlarının rengini değiştirerek bej ve bordo-kırmızı yapmışlardır (Durmaz, 2009: 64). Bu nedenle renkler pazarlamacılar tarafından çok dikkat edilerek kullanılmalıdır. Yine bir örnek vermek gerekirse; bazı markaların mavi ve mor renkte ürettiği kahvaltılık gevreklerinin veya yeşil renkli Heinz marka ketçapların Amerika'daki çocuklar tarafından oldukça beğenilmesine rağmen, bunu Türkiye gibi yiyecek konusunda titiz ve seçici bir ülkede satmak zor olabilir. Aynı zamanda renklerin aşırı kullanımının tüketicileri rahatsız edebileceğini de unutmamak gerekir. Tüketicilerin gözlerini yormamak açısından aşırı renk kullanımından kaçınmak iyi olacaktır (Koç, 2012: 100).

2.3.1. Ürün Geliştirmede Renklerin Kullanımı

Pazarda yer edinmek ve tüketici tarafından fark edilmek için piyasaya sunulan ürünün cezbedici olması gerekir. Bunun için de ürünün içeriği, tüketiciye sağlayacağı yararları ve piyasaya sunulmuş şekli hakkında düşünülmelidir (Bilge ve Göksu, 2010: 20). İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek ve hedefledikleri kar miktarlarını gerçekleştirebilmek için ürünlerinde değişiklik yaparlar veya pazara yeni ürün sürerler. Yeni ürün geliştirme olarak adlandırılan bu durum, pazardaki mevcut ürüne kıyasla, müşteri ihtiyaçlarına daha uygun olan bir ürünün sunulmasını amaçlayan bir anlayıştır (Bayar, 2007: 9). Bir ürün geliştirilirken yenilik sürecine girilir. Bu süreçte, şu aşamalar vardır; *“yeni fikirlerin üretilmesi, fikirlerin elenmesi, kavram geliştirilmesi ve testi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, iş analizi, pazar testi ve ticarileştirme.”* Her

fikir bu aşamalardan geçemeyebilir, bunun için başarı getirecek fikirlerin geçmesine, yetersiz olan fikirlerin elenmesine karar verilmesini içeren, aşama-kapı adı verilen yöntemle ürünü geliştirmek için uygulanacak en iyi fikir değerlendirilerek belirlenmektedir (Aksoy, 2012: 111).

Tüketicinin sürekli müşteri haline gelmesini sağlamak, yani bir mamule karşı bağlılığını oluşturmak için mamulün önemli nitelikleri öne çıkarılarak imajı iyi oluşturulmalıdır. Bunu sağlayacak olan pazarlama yöneticilerinin, mamulün farklılaştırılması gereken yönlerini üretim bölümü yöneticilerine bildirmeleri gerekir (Mucuk, 1982, 129). Hedef pazar için doğru ürünü geliştirmek, ürün alanının amacıdır. Sadece fiziksel özellikleri bulunan şeyler ürünü oluşturur diyemeyiz. Örneğin, siyasette ürün, başarıyı getirecek politikalarlardır. Önemli olan, müşterilerin taleplerini tatmin edecek hizmet veya servis olanaklarının yerine getirilmesidir (Perreault vd., 2013, 36).

Ürün geliştirmede önemli olan, tüketicinin dikkatini kendi malına çekmek için diğerlerinden farklı olduğu imajı sergilemesidir. Bu farklılık ürünün biçiminde, ambalajında, kalitesinde, renginde vb. diğer yönlerinde olabilir. İşletmeler ürünlerinin farklılıklarını göstererek tüketicinin ilgisini çekmek için reklam vb. tutundurma faaliyetlerinden yararlanırlar (Mucuk, 1982: 155). Ürünün diğerlerinden daha kaliteli olduğu algısını yaratabilmek için tüketicilerin ürünün rengi, görünümü, ağırlığı, işlevi, dayanıklılığı vb. özellikleri hakkındaki istek ve beklentilerine uygun olması gerekir. Ürünü geliştirmede bu özellikler dikkate alınmalıdır (Tekin, 2006: 107).

Pazarlama uygulamalarında bir ürünü geliştirmek için o ürünün tadını, kokusunu, dokusunu değiştirmek yerine, ürünün ambalajını ya da rengini değiştirerek geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. İşletmeler belirli bir ürün kategorisinde renk farklılaştırmasına giderek istedikleri pazar hedeflerini karşılayabilmeyi beklerler (Çınar, 2015: 81). Ürüne yönelik renk geliştirilirken, ürünün tüketiciye sunduğu faydadan ve özelliklerinden referans alınır. Ürün geliştirmede renk kararları, üç başlık altında incelenmektedir (Durmaz, 2009: 115-130);

- “Renkle kategori ve segment oluşturmak”; ürünlerin özelliklerini temsil eden renklerin beceri ile doğru seçilerek kullanılması ürüne fark edirlilik

kazandırmaktadır ve yıllar boyunca sürekli kullanılan renkler, ürün kategorilerinin kimliğini oluşturmaya ve onları tanımlamaya sebep olmaktadır.

- “*Renkle koku ve tat algısı oluşturmak*”; bazı renklerin iştah açıcı özellikleri olduğu bilinmekte ve renkler yoluyla göz üzerinden ürünün koku ve tatları hakkında vurgu yapılarak algı oluşturulmaktadır.
- “*Renkle ürünü korumak*”; ürünün ambalaj renginin güçlü ısı ve ışık koşullarına karşılık kolayca bozulmaması için doğru seçilmesi gerekmektedir

Değişen koşullardan ve rekabetten ötürü ürün geliştirmede renk farklılaştırmasına giden bir işletme bu sayede ürününe olan talebi artırabilir. Ürünün özelliklerine göre veya insanlar üzerinde oluşturacağı etkilere göre renkler seçilmesi ürün geliştirmede başarıyı getirecektir (Ahbap, 2014: 75). Yeni ürün geliştirirken aynı ürünün farklı çeşitleri için farklı renklerin kullanılması da çok yaygın bir yöntemdir. Örneğin, pastil almaya eczaneye gittiğinizde kırmızı rengin vişneli, turuncunun portakallı, yeşil rengin de naneli olması, ürünler ve renklerin bağdaştığını göstermektedir (Gürcan, 2008: 54). Kraker veya benzeri ürünlerin farklılaştırma yoluyla diyetlerinin çıkması ve paketlemede yeşil rengin kullanılması da ürünün güvenli ve sağlıklı olduğu mesajını vermektedir (Ahbap, 2014: 74).

Ürünü geliştirirken tat, koku, lezzet gibi unsurlar bakımından ürünleri birbirlerinden ayırmak için farklı renkler tercih edilmektedir. Bunun sebebi ürünün tüketiciler tarafından daha çabuk algılanmasını ve içeriği hakkında bilgiler iletebilmesini sağlamaktır. Bu nedenle ürün geliştirmede renklerin anlamlarının bilinmesi de önem arz etmektedir. Örneğin, yiyecek ürünlerinde yeşil renginin tercih edilmesi tazeliği simgeler ve mümkündür, ancak kimyasal bir ürün ambalajında bu rengin kullanımı çevre dostu anlamı içerir ve eğer zararlı bir ürün ise algılanan renk ürünün kendisiyle bağdaşmaz, bunun sonucunda kavramsal uyumsuzluklar ortaya çıkar (Çınar, 2015: 79).

2.3.2. Marka Kavramı ve Markalamada Renklerin Kullanımı

Marka, bir ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlayan ve onu tanıtmaya yarayan isim, şekil, sembol, terim veya bunların bileşimidir. Marka, söylenebilmesi için adı

bulunan, gözle görülebilmesi için sembolü olan ve malı belirleyen pek çok şeyi temsil eden geniş kapsamlı bir sözcüktür (Mucuk, 1982: 150).

Marka, pek çok ürün çeşidinin bulunduğu sektörlerde ürünlerin birbirlerine benzerliği sebebiyle, kalite ve değer algısını ortaya çıkararak ürünler arasında ayrımı sağlayıp tercih edilmek için yaratılmıştır. Bu da beraberinde pazarlama uygulamalarında ürünlerin özelliklerine önem verilmesinden ziyade markalaşma çalışmalarını ve aynı zamanda karlılığın ve verimliliğin artırılması için de marka yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Çınar, 2015: 4).

Bir firma fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak için ürettiği ürününe, psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave bir değer eklerse başarılı bir şekilde markalaşabilir. Böylelikle tüketicilerin zihninde, rakiplerine göre daha cazip ve kaliteli bir marka olduğu hissini yaratır ve tüketiciler yalnızca bu markayı tercih etmekle kalmayıp ona daha fazla para vermeye de razı olurlar (Demiray, 2016: 15).

Tüketiciler çoğunlukla markasız ürünlerden ziyade markalı ürünleri tercih ederler. Bunun sebebi markanın tüketicilere sağladığı avantajlar ve yararlar olarak gösterilebilir. Marka, tüketicilerin algılarını, kararlarını, zevklerini ve seçimlerini etkileyerek satın alma kararlarında önemli rol oynar. Herhangi bir ürünün fiyatı yüksekse, ürüne duyulan güven düşükse, ürünle ilgili bilgi az ise, ürün piyasada yeniyse tüketicinin ürün hakkında algıladığı risk fazla olacaktır. Bu noktada markalar, ürün hakkında bilgi verdikleri için bilgilenme maliyetlerini düşürdükleri gibi, bununla beraber algılanan riskin azalmasına da yardımcı olurlar (Karaömerlioğlu, 2017: 9, 12). Tüketiciler üzerinde ayırt edilebilirlik, uygunluk ve unutulmazlık gibi etkiler yaratmak için çeşitli stratejiler geliştirerek başarılı olan markalar, bu etkiyi artırmaya yönelik, sadece satış, ürün geliştirme ve pazar ihtiyaçlarının karşılanması gibi yaklaşımlar arasından bir markalama stratejisi belirlerler (Solomon, 2003: 48).

Markalar, tüketicilerin bir ürünü satın alırken bilinmezlikten ötürü oluşan güvensizlik duygularına karşılık, işletmelerin tüketicilere, sürekli aynı kaliteyi, aynı faydayı, aynı özellikleri sunacağına ve değişen koşullara ayak uyduracağına dair verdiği vaatleridir. Bu sayede marka, ürünün tüketici için bir anlam ifade etmesini sağlar. Markaların içerdiği anlamlar şu şekildedir (Karaömerlioğlu, 2017: 8);

- Markalar bir ürünün nitelikli olduğunu gösterir. Örneğin, Mercedes markası yüksek statüyü ve saygınlığı simgeler.
- Markalar genellikle tüketiciye yarar sağlamayı amaçlar.
- Markalar tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlayan değerler sunarlar.
- Markalar sundukları değerlerle üretildikleri ülkenin kültürünü yansıtır.
- Markalar da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptirler. Örneğin, Mercedes akıllı, Marlboro maceracı, Apple yaratıcı gibi.
- Markalar bünyelerinde kullanıcı kitlelerine dair ipuçları barındırırlar.

Marka tüketicinin gözünde yaratılacak imajdır, marka belirlenirken tepki çekebilecek ve hoş olmayan imgelerin kullanılmamasına özen gösterilir. Markaların algılanmasında ve hafızada kalmasında oldukça etkili bir unsur olan renklerin doğru seçilmesi, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırır. Bu nedenle markanın veya logonun rengi, taşıdığı anlamı yansıtır nitelikte olmalı ve ülkelerin renkleri algılama özelliklerine göre stratejiler geliştirilmelidir (Ahbap, 2014: 66). Rengin, markanın tüketiciye tanıtılabilmesi ve rakiplerinden farklı olmayı sağlaması açısından etkisi büyüktür.

Markalarda tercih edilen renk seçimleri, markanın konumlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Barbie'nin pembesi, Starbucks'ın yeşili, IBM'in mavisi marka kimliği yaratılırken doğru rengin seçilmesi sonucu oluşan başarının en güzel örneklerindendir. Marka rengi, marka isminin, işaretlerin, sembollerin tamamlayıcı unsuru olduğu için markanın kimliğine ve hedef kitlesine uygun nitelikte olması gerekmektedir (Aydınoğlu, 2010: 19).

Bazı araştırmalar renklerin markalarda etkin kullanımı sonucu akılda kalıcılığını %80 artırdığını ifade etmektedir. Tüketiciler ürünlerle bir bağ kurarken renkten faydalanmaktadırlar. Yani marka ile kurulan ilk bağ, büyük oranda renklerle sağlanmaktadır. Bunun sonucunda, renklerin tüketicilerde oluşturduğu uyarıcıların yoğunluğuna göre satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Uzuner, 2014: 54).

İşletmelerin akılda kalabilmek, farklı olabilmek, tüketici ile iletişim kurabilmek için sahip olacağı ismi, sloganı, rengi, sembol ve logosu gibi markasını oluşturan ve

kimliğini yansıtacak olan öğeleri çok iyi ve etkili bir şekilde seçmesi gerekmektedir (Çınar, 2015: 11).

2.3.2.1. Marka Adında Renklerin Kullanımı

Marka adı, markanın söyleneblen kısmı ve markayı temsil eden en önemli unsurlardan biri olduğu için, ürünün özelliklerine uygun şekilde ve tüketicinin görüşleri, algısı, ihtiyaçları dikkate alınarak belirlenmelidir. Çünkü marka adı, değıştirilmesi oldukça maliyetli ve en zor olan marka unsurudur. Markanın adında bulunması gereken özellikler şunlardır (Vuran ve Afşar, 2016: 33);

- Anlamlı ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- Yasal olmalıdır.
- Olumlu kavramlar çağrıştırmalıdır.
- Ürünle ilgili olmalıdır ve ürünleki değışikliklere uyum sağlamalıdır.

Bunların yanı sıra markanın adı, farklı olmalıdır, başka kültürlerde kötü bir anlam çağrıştırmamalıdır, ürünün faydasını vurgular nitelikte olmalıdır ve kaliteyi ortaya koymalıdır (Çatlı, 2016: 100).

Markalar alıcıya ürün kalitesi hakkında bilgi verir. İyi bir marka ismi, tüketicinin ilgisini çekmeye yardımcı olur. Bu sayede, eğer ürünün nitelikleri de iyiye, ürüne yönelim artar ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmasına olanak sağlar. Çünkü sürekli aynı markayı satın alan tüketiciler, her zaman aynı kaliteyi alacaklarını bilirler ve bu nedenle sadıklaşırlar (Kotler vd., 1999: 575).

Renkler markaları hatırlatıcı en önemli faktörlerdir. Tüketiciler, birçok ülkede satılan ve o ülkenin diline göre tipografisi değıştirilen markaların adını anlayamasa bile renkler vasıtasıyla hemen fark ederek çok rahat tanıyabilmektedir. Bu sebeple, ürünlerin markaları farklı ülkelerde, tüketicilerin bilmediğı dillere çevrilip tasarlanrsa bile, renklerin ürünleri tanımak için önemli bir uyarıcı oluşturduğu bilinmektedir (Durmaz, 2009: 149). Şekil 2’de bazı markaların Urdu dilindeki örnekleri görülmektedir.

Şekil 2: Bilinen Dünya Markalarının Urdu Dilinde Logoları



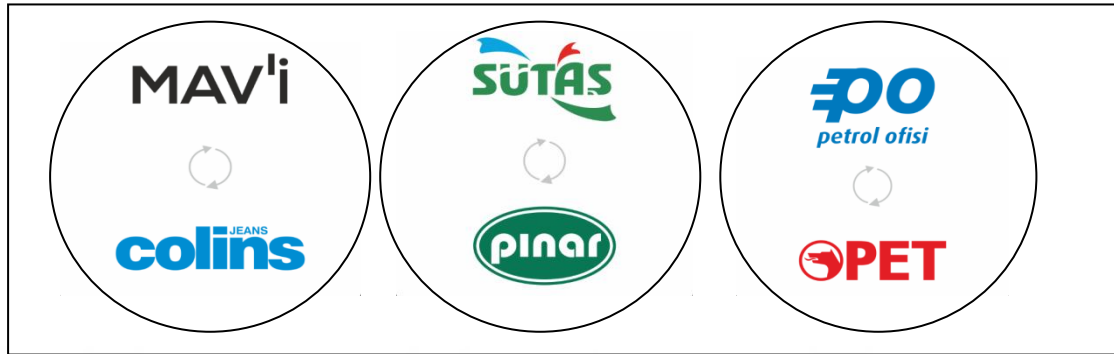
Kaynak: Durmaz, 2009: 149 (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

Renk markayla yeterince ilişkilendirilirse, o renk markayı hatırlatan bir unsur olarak çalışır. Kurumun rengini doğru seçmesi de çok önemlidir, bu durum tüketicilerin kuruma verdiği değere dayanır. Renkleriyle bütünleşmiş markalara örnek olarak, Kodak-sarı, Intel-mavi, Nestle-kırmızı, Coca Cola-kırmızı, Fanta-turuncu vb. verebiliriz (Caivano ve Lopez, 2007: 4). Marka kalitenin göstergesi ve garantisidir. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır. Rakiplerin taklit, kopya, haksız rekabetine karşı koruma sağlar (Yazıcı, 2009: 10). Örneğin, kırmızının Coca Cola ile bağdaşması, tüm kola içecekleri için genel bir renk haline gelmesini sağladı. Kırmızı gördüğümüzde hatırlanan şeyin Coca Cola olmasına rağmen, rekabetçi markalarda kırmızı kullanılması, içecek türünün belirlenmesine ve rakibin lider markanın prestijiyile ilişkilendirecek taklitçiliğine izin verir (Caivano ve Lopez, 2007: 7). Ayrıca bir Dünya markası olan Victoria's Secret'ın "Pembe Düşün" sloganı da bu konuda verilebilecek güzel örneklerden biridir, bu sloganla şirket marka tanımlamasını yapmasının yanı sıra, pembe renginin markayla özleşmesini sağlar (Gürcan, 2008: 53).

Ülkemizde markalarıyla özdeşleşmiş olan renklere birkaç örnek; Petrol Ofisi, Arçelik, Ülker ve kırmızı; Migros, Teknosa ve turuncu; Mavi, Yurtiçi Kargo, Turkcell ve mavi; Garanti Bankası, Sütaş, Pınar ve yeşil; Yapı Kredi World ve mor; Ptt ve sarı; Koton ve siyah; İçim, Vakko ve beyaz. Bu ve birçok markalar sembolleriyle ve renkleriyle o kadar özdeşleşmişlerdir ki, algılamayı ölçmek adına yapılan, çapraz markalama yöntemiyle logoların rakipleriyle yer değiştirilip sunulmasına rağmen, hangi

logonun kime ait olduğu çabucak anlaşılmaktadır. şekil 3’te bu duruma ait bazı Türk markalarından çaprazlama örnekleri görülmektedir.

şekil 3: Rakiplerinin Logolarıyla Değiştirilen Türk Markalar



Kaynak: <https://onedio.com/haber/turk-logolarinin-ver-degistirmesi-24-adet-342125> (Erişim Tarihi: 11.04.2018)

2.3.2.2. Marka Logosunda Renklerin Kullanımı

Marka logosu, resim ve çizgiyle oluşturulan işaretlerdir. Marka logosunu belirlerken önemli olan, adına uygun olacak, ürünü en iyi ve zgn şekilde tanımlayabilecek ve ayırt etmeyi kolaylaştıracak semboller seçmektir. Sadece harften oluşan logolar, farklı bir yazı formunda oluşturulmalıdır ki, böylelikle akılda kalıcılığı artırılsın; sembolik motiflerden oluşan logolar ise, firmanın imajını yansıtacak, diğerlerinden ayıracak nitelikte oluşturulmalıdır (Gemci vd., 2009: 110).

Markalar ve semboller işletmenin kimliğini oluşturduğundan ötürü çok iyi seçilmelidir. rn hakkında bilgi veren, kalitesi bakımından nitelikli olan, malın tanınmasını sağlayan bir marka tketickiye fayda sağlar ve güven oluşturur (Mucuk, 1982: 151).

şekil 4: Redbull Markasının Logo Rengi



Kaynak: <https://esnturkey.org/partners/red-bull> (Erişim Tarihi: 07.11.2017)

Şekil 4’te görüldüğü gibi Redbull markasının logosunda oldukça hareketli bir hayvan olan boğa ile dikkat çeken ve uyarıcı etkiler oluşturan kırmızı rengin bulunması, tüketicilere heyecanı, dinamizmi ve yerinde duramamayı çağrıştırdığından, marka ile rengin özdeşleştiğini gösterir (Ahbap, 2014: 67).

Şekil 5: Barbie Markasının Logo Rengi



Kaynak: <https://www.campaigntr.com/ajanslar-barbie-konkuru-icin-siraya-girdi/> (Erişim Tarihi: 07.11.2017)

Şekil 5’te görülen Barbie oyuncak markasına bakıldığında ise, logosunda pembe ve tonlarının olması, küçük kız çocuklarını hedef kitle alan markanın, kızların ilgisini çeken pembe rengini kullanması açısından doğru bir tercih yaptığını göstermektedir (Ahbap, 2014: 77).

2.3.3. Ambalajlamada Renklerin Kullanımı

Ambalaj, içindeki ürünün özelliklerini tanıtan, miktarını gösteren, nasıl kullanılacağı hakkında bilgi veren ve korunmasını sağlayan bir unsurdur (Tekin, 2006: 109). Ambalaj satışı etkilediği gibi, maliyeti de etkileyen bir kavramdır. Bu sebeple ambalaj malı koruyacak, kolay açılabilir, ürünü müşterinin gözünde farklılaştıracak, taşımada kolaylık sağlayacak nitelikte olmasının yanı sıra maliyetleri azaltacak, satışı artıracak kalitede olmalıdır (Mucuk, 1982: 153). Ürünün seçilme ve satın alma şansını artıran ve fark edilmesini sağlayan ambalaj, tüketiciler ile doğrudan etkileşime girebildiği için firmaların rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmeleri açısından tasarımlarına daha fazla önem vermeleri gereken bir unsur olmaktadır (Sarıışık, 2010: 63). Ürün içeriğinden önce ambalajıyla dikkat çekmelidir ki rekabet ortamında avantaj sağlayabilsin. Bu sebeple, pazarda istenilen hedefe ulaşamamış ürünlerde ambalaj

değişikliğine gidilerek, yaratıcı bir tasarımla dikkat çekmeye çalışmak önemli bir husustur.

Sektörlere göre de ambalajlar çeşitlenmektedir; elektronik, gıda, giyim, kimya gibi sektörlerde, kullanıldığı alana göre cam, kağıt, plastik, karton, metal gibi pek çok materyalden, ürünün zarar görme olasılığını düşürecek ve koruyabilecek ambalajlar üretilmektedir (Çınar, 2015: 30).

Ambalajlar, ürünün markasıyla özdeşleşmeli, ürünü taşımayı, depolamayı ve korumayı kolaylaştırmalı, tanımlayıcı bilgiler içermeli, ürünlerin tüketimine yardımcı olmalı, ürünlerin birbirlerinden ayrışmasını sağlamalı ve satın almaya teşvik edici nitelikte olmalıdır (Aydınol, 2010: 21).

Ambalajlama, tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir faktördür. Günümüzde sektörün uzmanları tüketicilerle bağ kurabilmek için ürün ambalajlarını duygularla bütünleştirerek oluşturmaktadır. Buna en güzel örnek olarak, Coca-Cola'nın ambalaj çalışmalarında kişi isimlerini kullanarak tüketicilerle özel bir bağ kurması verilebilir. Nitekim bu durum sonucunda, ürünün ambalajında kendisinin veya sevdiklerinin ismini gören tüketici, ürünü satın almaya yönelmekte ve ürünle (dolayısıyla da markasıyla) duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Çatlı, 2016: 93).

Birbirine benzeyen ürünlerin giderek çoğaldığı günümüzde ambalaj, sessiz satış elemanı rolünü üstlenmektedir. Ambalajın formu tüketicinin duygularına hitap edip, tüketicide daha ürünü görmeden ya da etiketini okumadan ürün için bir istek yaratacak nitelikte olmalıdır (Bayraktar, 2009: 14). Ambalajlamaya verilen önem, aynı zamanda müşteriye ve ürüne verilen değeri gösterir. Ambalajın çekiciliği, ürünün tercih edilebilirliğini artırır (Ahbap, 2014: 67). Bu bağlamda ambalajın rengi de, insanlarda satın almaya teşvik edici nitelikte olması için üzerinde yoğunlaşılması gereken önemli bir konudur. Ambalajlamada kullanılan renk, tüketicinin ilgisini çeken ve ürünün tanınmasını kolaylaştıran bir unsur olacağından, ürünü ve ambalajı diğerlerinden ayıran en önemli araçtır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 118). Şekil 6'da renkleri ve görünüşleri açısından hem dikkat çekici hem de içerdiği ürüne dair bilgi verici nitelikte olan ambalaj tasarımları gösterilmektedir.

Şekil 6: Renkleriyle Dikkat Çeken Ambalaj Tasarımları



Kaynak: <http://www.gelisenbeyin.net/ambalaj-tasarimlari.html> (Erişim Tarihi: 08.05.2018)

Renkler insanlarda değişik dürtülerin harekete geçmesini sağlamaktadır. Güven veren ve yüksek performansı ifade eden mavi, yeşil gibi sakin renkler sağlıklı olma ve tazelik hissi uyandırır. Bu nedenle bir ürünün ambalajının rengi, ürünün içeriğini yansıtmalı ve tüketiciyi satın almaya ikna edici nitelikte olmalıdır. Ambalajın rengi, ürünü tanımayı kolaylaştırır, diğerlerinden ayırır, satın almayı tetikler ve tüketicinin ilgisini çeker (Yazıcı, 2009: 61). Ambalajın renginin tüketicide ilgi uyandırıp, ürünün satılmasını sağlaması için bulundurması gereken fonksiyonlar vardır. Bunlar (Bahattin, 2013: 35);

- Fark ettirme ve tanıma fonksiyonu; ürünün kendine özgü renklerle tanınmasını sağlamayı ve canlı renkler kullanılarak raflarda kolaylıkla fark edilmesini içermektedir.
- Okunaklılığı artırma fonksiyonu; bilginin kolayca anlaşılabilmesi için ambalajda bulunan okunur unsurların okunaklılığını artırmayı içermektedir.
- Kişilik kazandırma fonksiyonu; ürünler ambalajının renginden tanınıp, birbirinden ayrıldığı için, renklerle ürünü yansıtacak bir kişilik kazandırmayı içermektedir.
- İkna etme fonksiyonu; renklerin psikolojik etkileri sebebiyle, ürünlerin daha canlı ve taze görünmelerini sağlayarak tüketicileri ikna etmesini içermektedir.

Ambalaj için ürünün giysisi denilebilir. Tüketicuyu satın almaya uygun hale getirmek için, ambalajın renginin ürünün niteliğine uygun olarak seçilmesi ve güzel bir görünümde olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin olumlu yönde etkilenmesi ve dikkatini o ürüne vermesi söz konusu olur (Uzuner, 2014: 53).

Ambalajlarda kullanılan renkler incelendiğinde, bunların genelde birincil renklerden –yani kırmızı, sarı, beyaz, mavi gibi ana renkler – oluştuğu ve ürüne dair bilgiler verdiği görülmektedir. Örneğin, Nivea’nın ambalajında kullandığı mavi renk, doğada denizin ve gökyüzünün rengi olduğu için, ürünün cildi nemlendirdiği, temizlediği ve nefes aldırıldığı bilgisini vermektedir. Toblerone’un sarının bir tonundan oluşan ambalajı, çikolatanın içerisinde bol fındık olduğunu yansıtmaktadır. Nescafe’nin kırmızının hâkim olduğu ambalajı, sıcaklıkla kırmızı renginin örtüşmesinden dolayı, ürünün sıcak tüketileceği algısını yaratmaktadır (Durmaz, 2009: 54). Şekil 7’de Nivea, Toblerone ve Nescafe ürünlerinin ambalaj örnekleri gösterilmektedir.

Şekil 7: Nivea, Toblerone, Nescafe Ürünlerinin Ambalaj Renkleri



Kaynak: <https://www.watsons.com.tr/p/nivea-dus-jeli-creme-care-500ml-16575>

<https://www.pinterest.com/pin/519884350706730637/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

<https://www.nestleprofessional.com.tr/nescafe/nescafe-3u1-arada-12x1kg>

Kırmızı, turuncu, sarı gibi renkler dikkat çekiciliği artırarak satın almayı kolaylaştıran renklerdir, ayrıca pek çok rengin çağrıştırdığı anlamlar vardır. Örneğin; ambalajda parlak kırmızı renk kullanımı yoğun tatlılığı ifade eder, mavi yeme ihtiyacını azaltmakla bilinir ve genellikle diyet ürün ambalajlarında kullanılır, yeşil doğanın rengidir ve ambalajda kullanılarak organikliği ve sağlık açısından yararlı olduğunu belirtir, turuncu baharatlılığı ya da meyvemsi tatlı bir lezzet hissini çağrıştırır (Çınar, 2015: 39). Bu ve benzeri örnekler doğrultusunda da renkler, belirli bir ürün grubunda sürekli olarak kullanılması sonucu ürün gruplarının ayrışmasına sebep olur. Bu sebeple

bazı ürünler renkleriyle özdeşleşmiştir ve ürünler renklerinden bilinir hale gelmiştir. Örneğin, çikolatalı ürünler genelde kakao oranına göre kırmızı, kahverengi ya da siyah, süt oranına göre de beyaz ya da krem renkte ve içeriğinde fıstık bulunduğu yeşil, fındık bulunduğu mavi renkte üretilmektedir (Bayraktar, 2009: 10). Şekil 8’de çikolatalı ürünlerin ambalajlarına yönelik örnekler bulunmaktadır.

Şekil 8: Kakao Oranlarına Göre Çikolata Ambalajları



Kaynak: <http://www.ulkercikolatakazandiriyor.com/#Anasayfa> (Erişim Tarihi: 08.06.2018)

Bu ve benzeri örneklerde de görüldüğü gibi ürünlerle bağdaştırılan renkler tüketicilerde zamanla bir bilinç oluşturmakta ve bu bilinci değiştirmek için yapılan ambalaj çalışmalarının da pazarda yeterince başarılı olamadığı görülmektedir. Örneğin bulaşık makinesi için üretilen bir temizlik malzemesinin renginin mavi-beyaz olması gerektiği bilinci tüketicilere yerleşmiştir, çünkü koyu mavi, suyu; beyaz, temizliği çağrıştırmaktadır, ancak üretici firma farklı bir renkte ısrarcı olup, bu bilinci değiştirmeye çalışırsa yanlış bir tutum sergileyerek başarı şanslarını düşüreceklerdir (Bahattin, 2013: 37).

Bir deterjan firmasının, çamaşır deterjanı ambalajında uygun olabilecek rengi belirlemek açısından tüketiciler üzerinden yaptığı testler sonucunda algıların nasıl değiştiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketiciler, kırmızı rengin kıyafetlere zarar verebileceğini, sarının temizlemeyeceğini, mavi rengin ise temizliği simgelediğini ileri sürmüşlerdir (Odabaşı ve Barış, 2008: 138).

Şekil 9: Kadınlara Yönelik Ürün Ambalaj Rengi



Kaynak: <http://elseve.lorealparis.com.tr/elseve-markalar/11/elseve-re-nutrition> (Erişim Tarihi: 07.11.2017)

Şekil 10: Erkeklerle Yönelik Ürün Ambalaj Rengi



Kaynak: <https://www.gittigidiyor.com/nivea> (Erişim Tarihi: 07.11.2017)

Şekil 9 ve Şekil 10'da kadınlara ve erkeklerle yönelik ürünlere ait ambalaj tasarımları görülmektedir. Ambalajların renkleri genel olarak kadınlarda pembe ve tonları, erkeklerde mavi ve tonları üzerine kararlaştırılmıştır. Böylelikle bu örnekler bize renklere yüklenen anlamların kişiden kişiye ve kültürden kültüre aktarıldığını, çağrışımlar yoluyla kimlik ve kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiğini ve tüm dünyada kadın ve erkek cinsiyetlerinin renkleri olan pembe ve mavinin çağrışımlarının halen sürdüğünü göstermektedir (Durmaz, 2009: 102).

Ambalajda kullanılacak renkler ikna gücünü artırmasından, algıyı kolaylaştırmasından, ürüne kişilik kazandırmasından, markanın ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlamasından ötürü, iyi ve doğru seçilmelidir (Çınar, 2015: 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Renkler algılamada kodlamaya ve örgütlemeye yardımcı olurlar. Tüketicilerin aklında kalmak, dikkatlerini çekmek ve ürüne karşı istenilen ilginin yaratılmasını sağlamak için renklerin etkisinden oldukça faydalanılmaktadır. Genellikle ürünün içeriği hakkında ilk bilgi sahibi olunan yer ambalajı olduğu için bu konuda renklerden de faydalanarak etkili çalışmalar yapılmaktadır (DPT, 2014). Bir ürün için iyi bir ambalaj geliştirmek, pek çok karar vermeyi gerektirir. Öncelikle ambalajın içeriğini oluşturmak gerekir. Ürün için nasıl bir koruma sunacağı, renk, şekil, boyut, malzeme bakımından dikkat çekiciliğinin ne şekilde sağlanacağı iyi belirlenmelidir. Sonrasında gelişen teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak, bu değişime ayak uyduracak küçük veya büyük ancak düzenli değişiklikler yapılmalıdır. Böylelikle ürünün güncel tutulması sağlanarak, tercih edilirliliği artırılır (Kotler vd., 1999: 585).

Bu bağlamda araştırmanın konusu da, renklerin tüketiciler üzerindeki etkisinin bilincinde olan işletmelerin ürünlerinde uyguladıkları renk tasarımlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve ne kadar etkili olduğudur.

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve süreci, ana kütle ve örneklem, araştırmanın güvenilirliği, araştırma verilerinin analizi ve araştırma bulguları konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu ve ürün ambalaj renklerinin tüketicilere ilişkin etkilerini ölçmektir. Ayrıca bu etkilerin demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Ürünlerin ambalajında kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin ambalajın renklerinden, ambalaj rengi ile ürün arasındaki uyumun sağlanmasından etkilenip etkilenmediği ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma zaman, erişilebilirlik ve maliyet sınırlamalarından dolayı Göller Yöresi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğrencileriyle sınırlı kalmıştır. Bu sebeple araştırmanın kapsamını Göller Yöresi'nde okuyan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2017-2018 eğitim ve öğretim dönemindeki öğrenciler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, katılımcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan yüz yüze anket yöntemi gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2013: 139). Bu araştırma, konuyla ilgili değişkenler oluşturup, bu değişkenler arasındaki etkileşimleri tanımlamaya ve tahminlerde bulunmaya yönelik olduğu için, tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır (Ceritoğlu, 2011: 91).

Araştırmada, nicel araştırmalarda en düşük maliyetli, en yaygın, uygulanması en kolay olarak bilinen örnekleme türü olan 'kolayda örnekleme' metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 190).

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, istatistiksel açıdan uygun sonuçlar elde edebilmek, hızlı veri toplayabilmek ve ekonomiklik açısından anket yönteminden faydalanılmıştır. Ankette herhangi bir marka verilmeden, kişilerin ilk aklına gelen ürünlerin ambalajlarına yönelik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Göller Yöresi'nde bulunan öğrenciler üzerinde Ocak 2018-Şubat 2018 arasında uygulanan ankette, 500 anketten 490 net sonuç elde edilmiştir. 10 kişinin sorulara eksik cevap verdiği görülmüştür.

3.3.2. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları hazırlanırken Nuhoğlu (2006: 168-171) ve Şen (2015: 192-193) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket, ilk bölümde 6 soruluk katılımcılara yönelik demografik özelliklerin yer aldığı, daha sonrasında 3 soruluk sevilen ve tercih edilen renklerin sorulduğu, son 3 soruda da renklerin etkisinin ölçülmesi için bazı kavramların ve beşli Likert ölçekli soruların bulunduğu, toplamda 12 sorudan

oluşmaktadır. Anket soruları ile katılımcılara yönelik demografik, tutumsal ve davranışsal veriler elde edilmiştir.

3.4. Ana kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, kısıtlardan dolayı Göller Yöresi'nde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğrencileridir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı başı itibariyle İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri toplamda 3259'dur (oidb.mehmetakif.edu.tr). Süleyman Demirel Üniversitesi 2016 yılı verilerine göre İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri toplamda 9791'dir (obs.sdu.edu.tr). Bu veriler de göz önünde bulundurularak, araştırmanın örneklem hacmi Kurtuluş (2004: 192)'a göre $\pm 5\%$ hata payında ve $\%95$ güven aralığında, 10000-20000 arası ana kütle büyüklüğüne sahip araştırmalar için 313'tür. Araştırmanın örneklem hacmi 500 kişi olarak belirlenip, 10 anketten eksik cevap alınmasından ötürü 490 kişiden oluşmaktadır. Nicel araştırmalarda, araştırmanın anketinde yer alan en fazla değişkene sahip soru göz önünde bulundurularak, örneklem hacminin bu sorudaki değişkenlerin 10 katı kadar olması yeterli görülmektedir (Ceritoğlu, 2011: 93). Ankette en fazla değişkene sahip olan 10. soru temel alınarak, bu sorudaki 30 değişkenin 10 katından daha fazla sayıda katılımcıya ulaşıldığı için örneklem hacminin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılanların sayısı arttıkça, elde edilen verilerin güvenilirliği de doğru orantılı bir şekilde artmaktadır (Şahin, 2013: 129). Bu nedenle örneklem hacmi yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Cronbach Alpha yöntemine göre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Alpha değerinin 0,4'ten küçük olması güvenilirliğin olmadığını, 0,41 ile 0,60 arasında olması düşük güvenilirliğin olduğunu, 0,61 ile 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu, 0,81 değerinden büyük ve 1 değerine yaklaşık olması, bize ölçeğin yüksek güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 148). Soruların katılımcılar tarafından aynı düzeyde algılanıp algılanmadığını ölçmek için Likert sorular üzerinden yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,783	7

490 katılımcıyla gerçekleştirilen anketin 12. sorusunda yer alan ve tüketicilerin ambalaj renklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin görüşlerini ölçmek için sorulan, ‘kesinlikle katılmıyorum’dan ‘kesinlikle katılıyorum’a doğru 5’li likert ölçekli 7 adet sorunun Cronbach Alpha yöntemine göre analiz edilmesi sonucunda, Tablo 1’de de görüldüğü gibi Alpha değeri 0,783 bulunmuştur ve bu değerin 0,7’den büyük olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Analizler için IBM SPSS 20 programı kullanılarak araştırmanın güvenilirliğine ve verilerin dağılımının normal olup olmadığına bakılmış ve daha sonra gerekli istatistikî analizler yapılmıştır.

Hipotez;

H₀: Cinsiyet değişkeni ile en sevilen renk arasında ilişki yoktur.

Hipotezlerin testi aşamasında Ki-Kare Bağımsızlık testi ve Varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, araştırma için toplanan verilerin normal dağılmadığı, ancak varyansların homojenliğinin ($p > 0,05$) anlamlı şekilde türdeş olduğu sonucu elde edilmiştir. Normal dağılıma uygunluğu test ederken, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerine bakılmaktadır, buradaki Sig. değerinin 0,05’ten küçük olması durumu, verilerin normal dağılmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 418). Ki-Kare testi, normal dağılım göstermeyen ve sıralı veya sınıflı ölçekle toplanmış değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için kullanılmakta olan bir parametrik olmayan test yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 184).

Araştırmanın analiz kısmında; betimleyici sorular için Frekans analizi, iki farklı değişkeni karşılaştırmak için çapraz tablo yöntemi, 5’li Likert ölçekli görüş bildiren sorular için Ortalama ve Standart Sapma hesaplaması, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Frekans analizi tek değişkeni bulunan ve bu

değişkenin sıklık durumuna göre dağılımlarını gösteren tablolardır. Çapraz tablolar ise, bağımlı bir değişkenle bağımsız bir değişkenin arasındaki ilgisini ölçmeye yönelik, en az iki değişkenin bulunduğu ve bunların birbirleriyle olan sıklıklarının dağılımlarını gösteren tablolardır (Nakip ve Yaraş, 2016: 348). Normal dağılım göstermeyen birbirinden bağımsız gözlemlerde, iki şıklı değişkenler için, iki şıklı ortalaması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmeye yönelik parametrik olmayan testler içerisinde, Mann-Whitney U Testi uygulanmaktadır. İki'den fazla şıklı değişkenler için ise, şıkların ortalaması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmeye yönelik parametrik olmayan testler içerisinde, Kruskal-Wallis Testi uygulanmaktadır (İslamoğlu ve Alınayık, 2013: 418).

3.7. Araştırmanın Bulguları

Anket yönteminden faydalanarak toplanan verilerden bazı istatistikler sonucunda bulgular elde edilmiştir. Bu bölümde katılımcıların demografik, sosyo-ekonomik ve kişisel özelliklerinin incelenmesiyle birlikte, ambalaj tasarımında kullanılan renklere ilişkin yapılan frekans analizleri ve diğer istatistik yöntemleri ele alınmıştır.

3.7.1. Demografik Özellikler

Frekans analizine göre elde edilen, 490 katılımcının demografik özellikleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Frekans Analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	274	55,9
Erkek	216	44,1
Toplam	490	100,0

Şekil 11: Katılımcıların Cinsiyetlerinin Grafik Gösterimi

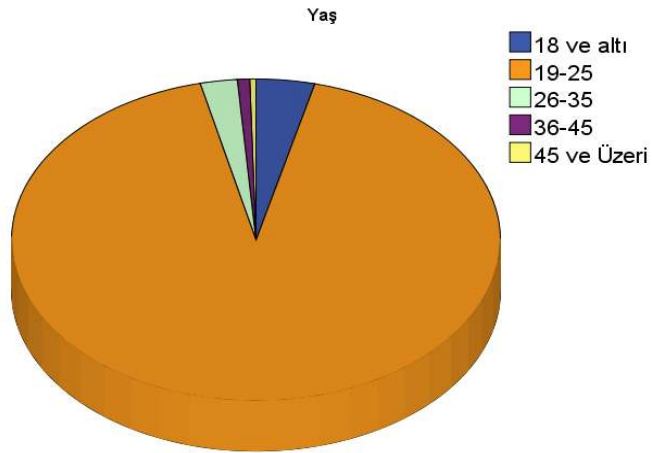


Tablo 2’de ve Şekil 11’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının %55,9’unu kadınlar, %44,1’ini de erkekler oluşturmaktadır. Buna göre kadın katılımcıların erkeklerden %11,8 oranında daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarının Frekans Analizi

Yaş	Frekans	Yüzde
18 ve altı	19	3,9
19-25	453	92,4
26-35	12	2,4
36-45	4	,8
45 ve Üzeri	2	,4
Toplam	490	100,0

Şekil 12: Katılımcıların Yaşlarının Grafik Gösterimi

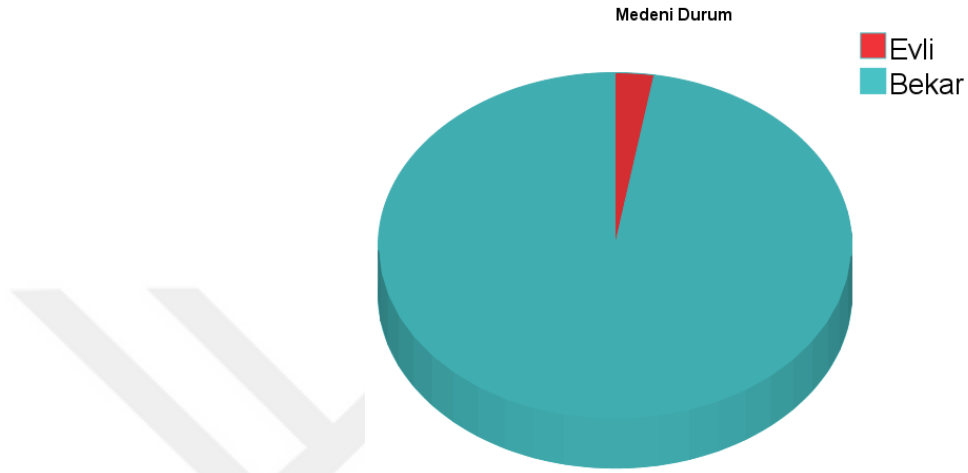


Tablo 3'te ve Şekil 12'de yer alan yaş oranlarına göre katılımcıların %3,9'u 18 yaş ve altı grubunda, %92,4'ü 19 ve 25 yaş aralığında, %2,4'ü 26 ve 35 yaş aralığında, %0,8'i 36 ve 45 yaş aralığında, %0,4'ü de 45 yaş ve üstü grubunda yer almaktadır. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği için, katılımcıların büyük çoğunluğunun diğer yaş oranlarına göre, genelde 19-25 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumunun Frekans Analizi

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	13	2,7
Bekar	477	97,3
Toplam	490	100,0

Şekil 13: Katılımcıların Medeni Durumunun Grafik Gösterimi

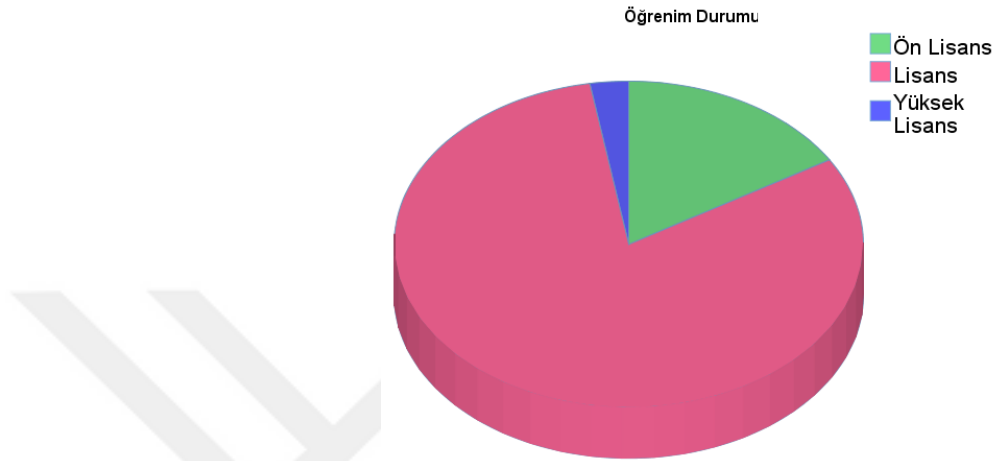


Tablo 4’te ve Şekil 13’te katılımcıların medeni durumları yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan kişilerin %2,7’sinin evli, %97,3’ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumunun Frekans Analizi

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	80	16,3
Lisans	397	81,0
Yüksek Lisans	13	2,7
Toplam	490	100,0

Şekil 14: Katılımcıların Öğrenim Durumunun Grafik Gösterimi

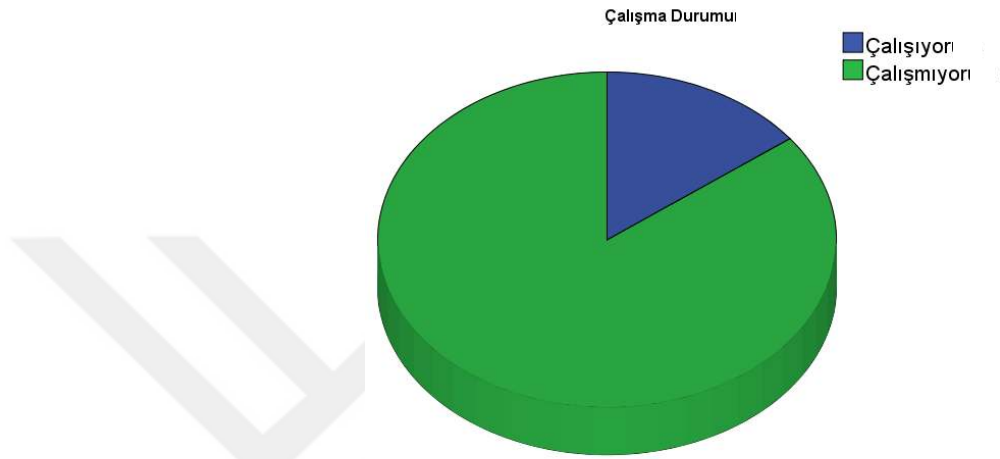


Tablo 5’te ve Şekil 14’te katılımcıların öğrenim durumları istatistikleri görülmektedir. Bu durumda katılımcıların %16,3’ü ön lisans öğrencilerini, %81’i lisans öğrencilerini, %2,7’si yüksek lisans öğrencilerini oluşturmaktadır. Yapılan analizin sonucunda, araştırmaya %81 oranla en fazla lisans öğrencilerinin katılım gösterdiği gözlenmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumunun Frekans Analizi

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	72	14,7
Çalışmıyor	418	85,3
Toplam	490	100,0

Şekil 15: Katılımcıların Çalışma Durumunun Grafik Gösterimi

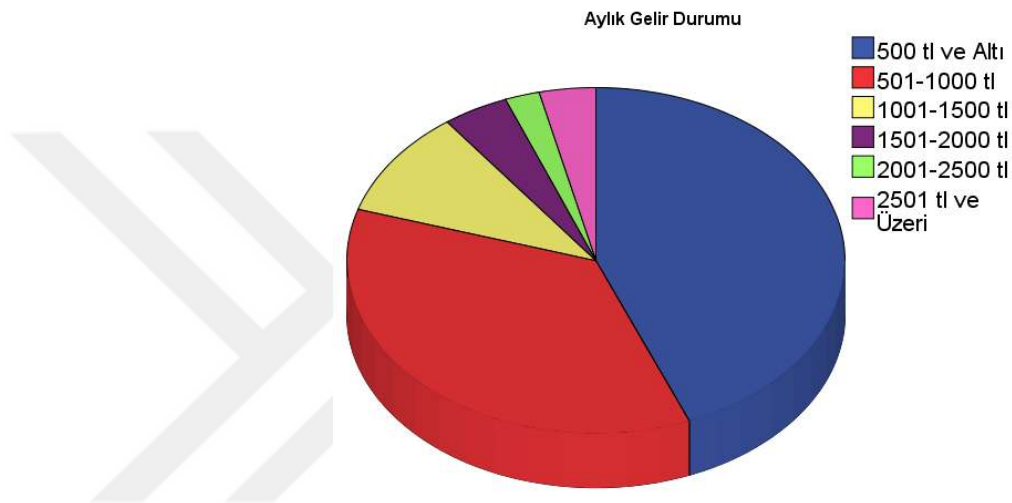


Tablo 6’da ve Şekil 15’te görüldüğü gibi katılımcıların %14,7’si bir işte çalışmakta, %85,3’ü herhangi bir yerde çalışmamaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumunun Frekans Analizi

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
500 tl ve Altı	215	43,9
501-1000 tl	176	35,9
1001-1500 tl	49	10,0
1501-2000 tl	21	4,3
2001-2500 tl	11	2,2
2501 tl ve Üzeri	18	3,7
Toplam	490	100,0

Şekil 16: Katılımcıların Aylık Gelir Durumunun Grafik Gösterimi



Tablo 7’de ve Şekil 16’da araştırmaya katılanların aylık gelir durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde, araştırmaya katılanların %43,9’unun 500 TL ve altında, %35,9’unun 501 ve 1000 TL arasında, %10’unun 1001 ve 1500 TL arasında, %4,3’ünün 1501 ve 2000 TL arasında, %2,2’sinin 2001 ve 2500 TL arasında, %3,7’sinin 2501 TL ve üzerinde aylık gelirin olduğu görülmektedir.

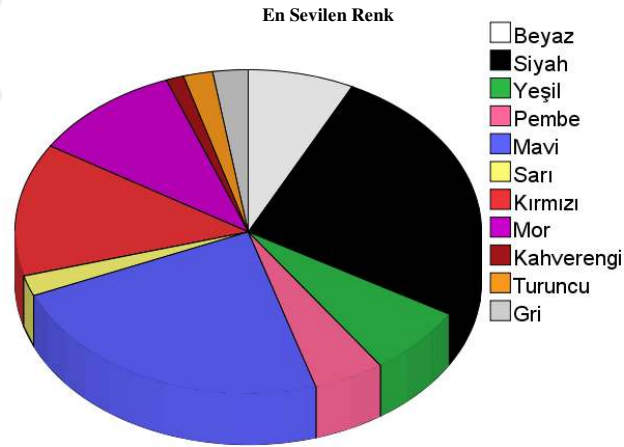
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	18 ve altı	19	3,9%
	19-25	453	92,4%
	26-35	12	2,4%
	36-45	4	0,8%
	45 ve Üzeri	2	0,4%
Cinsiyet	Kadın	274	55,9%
	Erkek	216	44,1%
Medeni Durum	Evli	13	2,7%
	Bekar	477	97,3%
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	80	16,3%
	Lisans	397	81,0%
	Yüksek Lisans	13	2,7%
	Doktora	0	0,0%
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	72	14,7%
	Çalışmıyorum	418	85,3%
Aylık Gelir Durumu	500 TL ve Altı	215	43,9%
	501-1000 TL	176	35,9%
	1001-1500 TL	49	10,0%
	1501-2000 TL	21	4,3%
	2001-2500 TL	11	2,2%
	2501 TL ve Üzeri	18	3,7%

Toplamda 490 katılımcının oluşturduğu anket verileri doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinin, frekans ve yüzdeleriyle beraber gösterilmiş hali Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 9: Katılımcıların En Sevdığı Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	36	7,3
Siyah	128	26,1
Yeşil	34	6,9
Pembe	24	4,9
Mavi	114	23,3
Sarı	10	2,0
Kırmızı	65	13,3
Mor	51	10,4
Kahverengi	6	1,2
Turuncu	10	2,0
Gri	12	2,4
Toplam	490	100,0

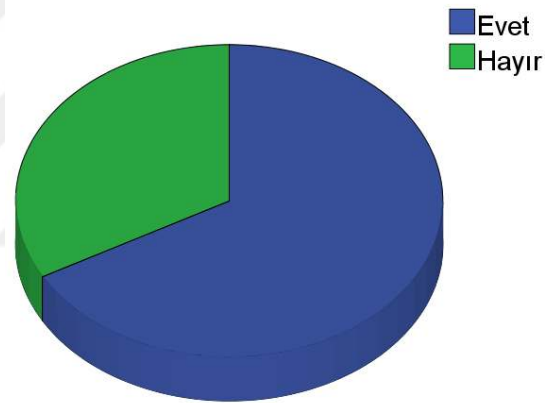
Şekil 17: Katılımcıların En Sevdığı Renklerin Grafik Gösterimi

Tablo 9’da ve Şekil 17’de katılımcıların en sevdikleri renklerin analizleri ve dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların en sevdikleri renklerin ilk sırasında %26,1 oranla siyah renk, ikinci sırada %23,3 oranla mavi renk, üçüncü sırada %13,3 oranıyla kırmızı rengi, dördüncü sırada %10,4 oranıyla mor rengi, beşinci sırada %7,3 oranıyla beyaz rengi, altıncı sırada %6,9 oranıyla yeşil rengi, yedinci sırada %4,9 oranıyla pembe rengi, sekizinci sırada %2,4 oranıyla gri rengi, dokuzuncu sırada %2 oranıyla turuncu ve sarı rengi, onuncu sırada da %1,2 oranıyla kahverengi yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Ürün Seçiminde Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Olup Olmadığının Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Evet	328	66,9
Hayır	162	33,1
Toplam	490	100,0

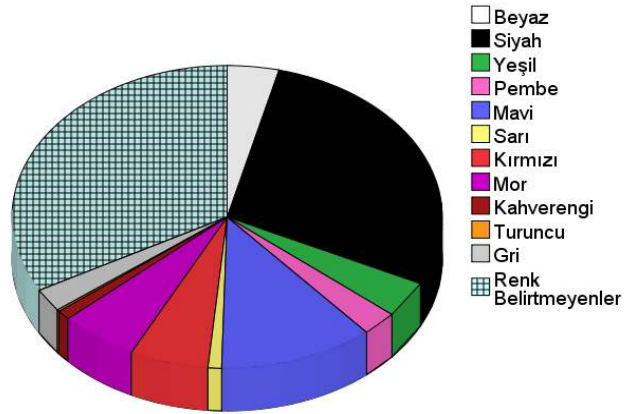
Şekil 18: Katılımcıların Ürün Seçiminde Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Olup Olmadığının Grafik Gösterimi



Tablo 10’da ve Şekil 18’de katılımcıların ürün seçiminde sürekli olarak tercih ettikleri bir rengin olup olmadığına dair bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %66,9’unun sürekli olarak tercih ettiği bir rengin olduğunu, %33,1’inin tek bir renge bağlı kalmadığı görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	19	3,9
Siyah	139	28,4
Yeşil	19	3,9
Pembe	13	2,7
Mavi	57	11,6
Sarı	5	1,0
Kırmızı	29	5,9
Mor	29	5,9
Kahverengi	5	1,0
Turuncu	1	,2
Gri	12	2,4
Renk Belirtmeyenler	162	33,1
Toplam	490	100,0

Şekil 19: Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Renklerin Grafik Gösterimi

Tablo 11’de ve Şekil 19’da araştırmaya katılan kişilerin ürün seçiminde sürekli olarak tercih ettikleri renkler bulunmaktadır. Katılımcıların %1 oranında kahverengi ve sarıyı, %2 oranında turuncuyu, %2,4 oranında griyi, %2,7 oranında pembeyi, %3,9 oranında beyaz ve yeşili, %5,9 oranında kırmızı ve moru, %11,6 oranında maviyi ve diğerlerinden farklı olarak %28,4 oranında en çok siyah rengi tercih etmekte olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra %33,1 oranında ürün seçiminde sürekli olarak tek bir renge bağlı kalmayanlar ve renk belirtmeyenler bulunmaktadır.

Tablo 12: Cinsiyet Değişkeniyle En Sevilen Renk Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

		Durumlar					
		Geçerli		Eksik		Toplam	
		N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * En Sevilen Renk		490	100,0%	0	0,0%	490	100,0%

(Cinsiyet * En Sevilen Renk) Çapraz Tablosu													
		En Sevdığınız Renk											Toplam
		Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
Kadın	Sayı	22	62	17	20	52	7	35	46	4	6	3	274
	%	8,0%	22,6%	6,2%	7,3%	19,0	2,6%	12,8%	16,8	1,5%	2,2%	1,1%	100,0%
Erkek	Sayı	14	66	17	4	62	3	30	5	2	4	9	216
	%	6,5%	30,6%	7,9%	1,9%	28,7	1,4%	13,9%	2,3%	0,9%	1,9%	4,2%	100,0%
Toplam	Sayı	36	128	34	24	114	10	65	51	6	10	12	490
	%	7,3%	26,1%	6,9%	4,9%	23,3	2,0%	13,3%	10,4	1,2%	2,0%	2,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	P
Pearson Chi-Square	46,241 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	51,795	10	,000
Linear-by-Linear Association	3,316	1	,069
N of Valid Cases	490		

a. 4 hücrede (18,2%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 2,64.

Katılımcıların en sevdikleri renk ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişkinin varlığının söz konusu olup olmadığını incelemeye yönelik, H_0 ve H_a hipotezleri oluşturulup, iki kategorik değişken arasındaki anlamlılığın farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren Ki-Kare testi uygulanmıştır. Burada hücrelerin %20'den fazlasında 5'ten küçük frekans olup olmadığına bakılmakta ve bu değer %20'yi aşmaması durumunda anlamlı bir Ki-Kare testi yapılabilmektedir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2013: 413).

H_0 : Cinsiyet değişkeni ile en sevilen renk arasında ilişki yoktur.

Tablo 12’de yer alan, cinsiyet değişkeni ile en sevilen renk arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan Ki-Kare testinin sonuçlarından anlaşıldığı üzere, hücrelerin %18,2’sinde 5’ten küçük frekans bulunmuştur ve bu değer %20’nin altında olduğu için hipotezler Ki-Kare testine uygun görülmüştür. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen verilerde, $p < 0,05$ olduğu için, H_0 reddedilir. Bu duruma göre en sevilen renk, cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir ve cinsiyet ile en sevilen renk arasında bir ilişki vardır denilmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre en sevilen renklerin dağılımlarının da yer aldığı Tablo 12’de, kadınların %22,6’sı ve erkeklerin %30,6’sının -en fazla oranla- en sevdikleri rengin ilk sırasında siyahın yer aldığı, ikinci sırada kadınların %19’u ve erkeklerin %28,7’sinin oluşturduğu bir oranla mavinin bulunduğu, en sevilen renklerin üçüncü sırasında ise, kadınların %16,8’i için mor renginin geldiği, erkeklerin %13,9’u için kırmızı rengin geldiği görülmektedir.

3.7.2. Bazı Kavramların Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

Tablo 13: Huzur Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Huzur											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	114	2	39	10	99	2	2	3	1	2	0	274
		%	41,6%	0,7%	14,2%	3,6%	36,1%	0,7%	0,7%	1,1%	0,4%	0,7%	0,0%	100,0%
	Erkek	N	102	14	30	2	52	4	3	2	1	0	6	216
		%	47,2%	6,5%	13,9%	0,9%	24,1%	1,9%	1,4%	0,9%	0,5%	0,0%	2,8%	100,0%
Toplam		N	216	16	69	12	151	6	5	5	2	2	6	490
		%	44,1%	3,3%	14,1%	2,4%	30,8%	1,2%	1,0%	1,0%	0,4%	0,4%	1,2%	100,0%

Katılımcılara göre “Huzur” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 13’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre huzur kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Huzur kavramının, kadınların %41,6’sı ve erkeklerin %47,2’sine göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %36,1’i ve erkeklerin %24,1’ine göre ikinci olarak mavi renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, beyaz ve mavi renklerinin genel olarak huzur kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 14: Samimiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Samimiyet											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
CİNSİYET	Kadın	N	61	9	31	62	29	25	15	11	5	24	1	273
		%	22,3%	3,3%	11,4%	22,7%	10,6%	9,2%	5,5%	4,0%	1,8%	8,8%	0,4%	100,0%
	Erkek	N	47	19	38	18	41	18	16	3	5	11	0	216
		%	21,8%	8,8%	17,6%	8,3%	19,0%	8,3%	7,4%	1,4%	2,3%	5,1%	0,0%	100,0%
Toplam		N	108	28	69	80	70	43	31	14	10	35	1	489
		%	22,1%	5,7%	14,1%	16,4%	14,3%	8,8%	6,3%	2,9%	2,0%	7,2%	0,2%	100,0%

Katılımcılara göre “Samimiyet” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 14’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre samimiyet kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Samimiyet kavramının, kadınların %22,7’sine göre ilk olarak pembe rengini çağrıştırmakta olduğu, bunu %22,3 oranıyla ikinci sırada beyaz renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Erkekler için ise bu kavram, %21,8 oranıyla ilk sırada beyaz rengini, %19 oranıyla ikinci sırada mavi rengini çağrıştırmaktadır. Katılımcıların bu seçimleri, pembe renginin genel olarak samimiyet kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 15: Sakinlik Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Sakinlik											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	110	6	42	20	56	10	0	5	5	6	14	274
		%	40,1%	2,2%	15,3%	7,3%	20,4%	3,6%	0,0%	1,8%	1,8%	2,2%	5,1%	100,0%
	Erkek	N	82	9	35	17	35	12	1	3	5	3	14	216
		%	38,0%	4,2%	16,2%	7,9%	16,2%	5,6%	0,5%	1,4%	2,3%	1,4%	6,5%	100,0%
	Toplam	N	192	15	77	37	91	22	1	8	10	9	28	490
		%	39,2%	3,1%	15,7%	7,6%	18,6%	4,5%	0,2%	1,6%	2,0%	1,8%	5,7%	100,0%

Katılımcılara göre “Sakinlik” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 15’te gösterilmektedir. . Bu tabloya göre sakinlik kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Sakinlik kavramının, kadınların %40,1’i ve erkeklerin %38’ine göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %20,4’ü ve erkeklerin %16,2’sine göre ikinci olarak mavi renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, beyaz ve mavi renklerinin genel olarak sakinlik kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 16: Açlık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Açlık											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	15	34	22	8	11	38	77	13	13	26	17	274
		%	5,5%	12,4%	8,0%	2,9%	4,0%	13,9%	28,1%	4,7%	4,7%	9,5%	6,2%	100,0%
	Erkek	N	11	31	15	7	8	32	61	10	10	18	13	216
		%	5,1%	14,4%	6,9%	3,2%	3,7%	14,8%	28,2%	4,6%	4,6%	8,3%	6,0%	100,0%
	Toplam	N	26	65	37	15	19	70	138	23	23	44	30	490
		%	5,3%	13,3%	7,6%	3,1%	3,9%	14,3%	28,2%	4,7%	4,7%	9,0%	6,1%	100,0%

Katılımcılara göre “Açlık” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 16’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre açlık kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Açlık kavramının, kadınların %28,1’i ve erkeklerin %28,2’sine göre en fazla seçilen renk olarak kırmızı olduğu, bunu kadınların %13,9’u ve erkeklerin %14,8’ine göre ikinci olarak sarı renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların kırmızıyı seçmesi, bu rengin genel olarak iştah, açlık kavramlarıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 17: Tokluk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Tokluk											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	30	29	34	15	24	17	27	20	49	16	13	274
		%	10,9%	10,6%	12,4%	5,5%	8,8%	6,2%	9,9%	7,3%	17,9%	5,8%	4,7%	100,0%
	Erkek	N	32	25	18	7	19	13	28	10	40	8	16	216
		%	14,8%	11,6%	8,3%	3,2%	8,8%	6,0%	13,0%	4,6%	18,5%	3,7%	7,4%	100,0%
	Toplam	N	62	54	52	22	43	30	55	30	89	24	29	490
		%	12,7%	11,0%	10,6%	4,5%	8,8%	6,1%	11,2%	6,1%	18,2%	4,9%	5,9%	100,0%

Katılımcılara göre “Tokluk” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 17’de gösterilmektedir. . Bu tabloya göre tokluk kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Tokluk kavramının, kadınların %17,9’u ve erkeklerin %18,5’ine göre en fazla seçilen renk olarak kahverengi olduğu görülmektedir. Bu rengin genel olarak hızlı tüketimle ilişkilendirilmesinden ötürü katılımcıların tokluk kavramını kahverengiyle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 18: Güven Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Güven											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	80	16	36	27	54	9	19	12	9	5	7	274
		%	29,2%	5,8%	13,1%	9,9%	19,7%	3,3%	6,9%	4,4%	3,3%	1,8%	2,6%	100,0%
	Erkek	N	62	27	27	9	41	10	13	7	10	2	8	216
		%	28,7%	12,5%	12,5%	4,2%	19,0%	4,6%	6,0%	3,2%	4,6%	0,9%	3,7%	100,0%
	Toplam	N	142	43	63	36	95	19	32	19	19	7	15	490
		%	29,0%	8,8%	12,9%	7,3%	19,4%	3,9%	6,5%	3,9%	3,9%	1,4%	3,1%	100,0%

Katılımcılara göre “Güven” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 18’de gösterilmektedir. . Bu tabloya göre güven kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Güven kavramının, kadınların %29,2’si ve erkeklerin %28,7’sine göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %19,7’si ve erkeklerin %19’una göre ikinci olarak mavi renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, beyaz ve mavi renklerinin genel olarak güven kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 19: Aşk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Aşk											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	7	12	0	26	10	4	200	12	0	1	2	274
		%	2,6%	4,4%	0,0%	9,5%	3,6%	1,5%	73,0%	4,4%	0,0%	0,4%	0,7%	100,0%
	Erkek	N	11	15	6	35	10	6	114	12	1	0	6	216
		%	5,1%	6,9%	2,8%	16,2%	4,6%	2,8%	52,8%	5,6%	0,5%	0,0%	2,8%	100,0%
Toplam		N	18	27	6	61	20	10	314	24	1	1	8	490
		%	3,7%	5,5%	1,2%	12,4%	4,1%	2,0%	64,1%	4,9%	0,2%	0,2%	1,6%	100,0%

Katılımcılara göre “Aşk” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 19’da gösterilmektedir. . Bu tabloya göre aşk kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Aşk kavramının diğer renklere açık ara farkla kadınların %73’üne ve erkeklerin %52,8’ine göre en fazla tercih edilen renk olarak kırmızı olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, kırmızı renginin genel olarak aşk kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 20: Güç Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Güç											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	16	119	8	3	22	13	51	24	5	3	10	274
		%	5,8%	43,4%	2,9%	1,1%	8,0%	4,7%	18,6%	8,8%	1,8%	1,1%	3,6%	100,0%
	Erkek	N	11	119	8	3	18	3	31	5	7	3	8	216
		%	5,1%	55,1%	3,7%	1,4%	8,3%	1,4%	14,4%	2,3%	3,2%	1,4%	3,7%	100,0%
Toplam		N	27	238	16	6	40	16	82	29	12	6	18	490
		%	5,5%	48,6%	3,3%	1,2%	8,2%	3,3%	16,7%	5,9%	2,4%	1,2%	3,7%	100,0%

Katılımcılara göre “Güç” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 20’de gösterilmektedir. . Bu tabloya göre güç kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Güç kavramının, kadınların %43,4’üne ve erkeklerin %55,1’ine göre en fazla seçilen renk olarak siyah olduğu, bunu kadınların %18,6’sı ve erkeklerin %14,4’üne göre ikinci olarak kırmızı renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah ve kırmızı renklerinin genel olarak gücü temsil etmesiyle de paralellik göstermektedir.

Tablo 21: Kıskançlık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Kıskançlık											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	5	44	8	24	3	24	66	25	20	29	26	274
		%	1,8%	16,1%	2,9%	8,8%	1,1%	8,8 %	24,1%	9,1 %	7,3%	10,6%	9,5 %	100,0 %
	Erkek	N	6	21	4	51	13	18	35	27	12	18	11	216
		%	2,8%	9,7%	1,9%	23,6%	6,0%	8,3 %	16,2%	12,5 %	5,6%	8,3%	5,1 %	100,0 %
Toplam		N	11	65	12	75	16	42	101	52	32	47	37	490
		%	2,2%	13,3%	2,4%	15,3%	3,3%	8,6 %	20,6%	10,6 %	6,5%	9,6%	7,6 %	100,0 %

Katılımcılara göre “Kıskançlık” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 21’de gösterilmektedir. . Bu tabloya göre kıskançlık kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Kıskançlık kavramının, kadınlara göre ilk sırada %24,1 oranıyla kırmızı rengini, ikinci sırada %16,1 oranıyla siyah rengini çağrıştırdığı; erkeklere göre ise ilk sırada %23,6 oranıyla pembe rengini, ikinci sırada %16,2 oranıyla kırmızı rengini çağrıştırdığı söylenebilmektedir.

Tablo 22: Masumiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Masumiyet											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	162	5	9	54	17	12	3	4	2	2	4	274
		%	59,1%	1,8%	3,3%	19,7%	6,2%	4,4%	1,1%	1,5%	0,7%	0,7%	1,5%	100,0%
	Erkek	N	113	7	14	27	17	12	7	7	5	3	4	216
		%	52,3%	3,2%	6,5%	12,5%	7,9%	5,6%	3,2%	3,2%	2,3%	1,4%	1,9%	100,0%
	Toplam	N	275	12	23	81	34	24	10	11	7	5	8	490
		%	56,1%	2,4%	4,7%	16,5%	6,9%	4,9%	2,0%	2,2%	1,4%	1,0%	1,6%	100,0%

Katılımcılara göre “Masumiyet” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 22’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre masumiyet kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Masumiyet kavramının, kadınların %59,1’i ve erkeklerin %52,3’üne göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %19,7’si ve erkeklerin %12,5’ine göre ikinci olarak pembe renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, beyaz ve pembe renklerinin genel olarak masumiyet kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 23: Sıcaklık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Sıcaklık											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	15	2	14	26	14	35	105	13	9	40	1	274
		%	5,5%	0,7%	5,1%	9,5%	5,1%	12,8%	38,3%	4,7%	3,3%	14,6%	0,4%	100,0%
	Erkek	N	15	14	6	8	12	36	90	4	8	21	2	216
		%	6,9%	6,5%	2,8%	3,7%	5,6%	16,7%	41,7%	1,9%	3,7%	9,7%	0,9%	100,0%
	Toplam	N	30	16	20	34	26	71	195	17	17	61	3	490
		%	6,1%	3,3%	4,1%	6,9%	5,3%	14,5%	39,8%	3,5%	3,5%	12,4%	0,6%	100,0%

Katılımcılara göre “Sıcaklık” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 23’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre sıcaklık kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Sıcaklık kavramının, kadınların %38,3’üne göre ilk sırada kırmızı rengini, %14,6’sına göre ikinci sırada kahverengini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %41,7’sine göre ise ilk sırada kırmızı rengini, %16,7’sine göre ise ikinci sırada sarı rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların kırmızı rengini seçmesi, bu rengin genel olarak sıcaklık kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 24: Soğukluk Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Soğukluk											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	33	35	3	4	68	11	3	12	29	0	76	274
		%	12,0%	12,8%	1,1%	1,5%	24,8%	4,0%	1,1%	4,4%	10,6%	0,0%	27,7%	100,0%
	Erkek	N	42	25	6	8	56	5	7	12	13	9	33	216
		%	19,4%	11,6%	2,8%	3,7%	25,9%	2,3%	3,2%	5,6%	6,0%	4,2%	15,3%	100,0%
	Toplam	N	75	60	9	12	124	16	10	24	42	9	109	490
		%	15,3%	12,2%	1,8%	2,4%	25,3%	3,3%	2,0%	4,9%	8,6%	1,8%	22,2%	100,0%

Katılımcılara göre “Soğukluk” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 24’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre soğukluk kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Soğukluk kavramının, kadınların %27,7’sine göre ilk sırada gri rengini, %24,8’ine göre ikinci sırada mavi rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %25,9’una göre ise ilk sırada mavi rengini, %19,4’üne göre ise ikinci sırada beyaz rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, mavi, gri ve beyaz renklerinin genel olarak soğukluk kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 25: Sevinç Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Sevinç											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	28	4	30	92	30	28	19	19	4	19	1	274
		%	10,2%	1,5%	10,9%	33,6%	10,9%	10,2 %	6,9%	6,9 %	1,5%	6,9%	0,4 %	100,0 %
	Erkek	N	27	6	37	27	28	35	23	10	4	15	4	216
		%	12,5%	2,8%	17,1%	12,5%	13,0%	16,2 %	10,6%	4,6 %	1,9%	6,9%	1,9 %	100,0 %
Toplam		N	55	10	67	119	58	63	42	29	8	34	5	490
		%	11,2%	2,0%	13,7%	24,3%	11,8%	12,9 %	8,6%	5,9 %	1,6%	6,9%	1,0 %	100,0 %

Katılımcılara göre “Sevinç” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 25’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre sevinç kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Sevinç kavramının, kadınların %33,6’sına göre ilk sırada pembe rengini, %10,9’una göre ikinci sırada mavi ve yeşil renklerini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %17,1’ine göre ise ilk sırada yeşil rengini, %16,2’sine göre ise ikinci sırada sarı rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, pembe, yeşil ve sarı renklerinin genel olarak sevinç kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 26: Üzüntü Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Üzüntü											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
CİN SİYET	Kadın	N	4	142	5	2	10	7	11	11	38	7	37	274
		%	1,5%	51,8%	1,8%	0,7%	3,6%	2,6%	4,0%	4,0%	13,9%	2,6%	13,5%	100,0%
	Erkek	N	3	95	8	5	14	10	12	16	20	6	27	216
		%	1,4%	44,0%	3,7%	2,3%	6,5%	4,6%	5,6%	7,4%	9,3%	2,8%	12,5%	100,0%
Toplam		N	7	237	13	7	24	17	23	27	58	13	64	490
		%	1,4%	48,4%	2,7%	1,4%	4,9%	3,5%	4,7%	5,5%	11,8%	2,7%	13,1%	100,0%

Katılımcılara göre “Üzüntü” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 26’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre üzüntü kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Üzüntü kavramının, kadınların %51,8’i ve erkeklerin %44’üne göre ilk sırada siyah rengini, ikinci sırada ise kadınların %13,9’una göre kahverengini, erkeklerin %12,5’ine göre gri rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah ve kahverengi renklerinin genel olarak üzüntü kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 27: Gençlik Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Gençlik											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	36	15	41	49	45	15	19	23	7	19	5	274
		%	13,1%	5,5%	15,0%	17,9%	16,4%	5,5%	6,9%	8,4%	2,6%	6,9%	1,8%	100,0%
	Erkek	N	43	16	41	14	39	10	26	7	6	10	4	216
		%	19,9%	7,4%	19,0%	6,5%	18,1%	4,6%	12,0%	3,2%	2,8%	4,6%	1,9%	100,0%
	Toplam	N	79	31	82	63	84	25	45	30	13	29	9	490
		%	16,1%	6,3%	16,7%	12,9%	17,1%	5,1%	9,2%	6,1%	2,7%	5,9%	1,8%	100,0%

Katılımcılara göre “Gençlik” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 27’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre gençlik kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Gençlik kavramının, kadınların %17,9’una göre ilk sırada pembe rengini, %16,4’üne göre ikinci sırada mavi rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %19,9’una göre ise ilk sırada beyaz rengini, %19’una göre ise ikinci sırada yeşil rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların yeşil rengini seçmesi, bu rengin genel olarak gençlik kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 28: Yaşlılık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Yaşlılık											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	25	61	2	5	3	6	4	5	67	8	88	274
		%	9,1%	22,3%	0,7%	1,8%	1,1%	2,2%	1,5%	1,8%	24,5%	2,9%	32,1%	100,0%
	Erkek	N	26	59	6	4	6	3	7	5	43	4	53	216
		%	12,0%	27,3%	2,8%	1,9%	2,8%	1,4%	3,2%	2,3%	19,9%	1,9%	24,5%	100,0%
	Toplam	N	51	120	8	9	9	9	11	10	110	12	141	490
		%	10,4%	24,5%	1,6%	1,8%	1,8%	1,8%	2,2%	2,0%	22,4%	2,4%	28,8%	100,0%

Katılımcılara göre “Yaşlılık” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 28’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre yaşlılık kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Yaşlılık kavramının, kadınların %32,1’ine göre ilk sırada gri rengini, %24,5’ine göre ikinci sırada kahverengini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %27,3’üne göre ise ilk sırada siyah rengini, %24,5’ine göre ise ikinci sırada gri rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, gri ve siyah renklerinin genel olarak yaşlılık kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 29: Korku Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Korku											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	10	173	4	2	6	3	20	17	16	4	19	274
		%	3,6%	63,1%	1,5%	0,7%	2,2%	1,1%	7,3%	6,2%	5,8%	1,5%	6,9%	100,0%
	Erkek	N	6	123	2	4	6	8	14	10	24	7	12	216
		%	2,8%	56,9%	0,9%	1,9%	2,8%	3,7%	6,5%	4,6%	11,1%	3,2%	5,6%	100,0%
	Toplam	N	16	296	6	6	12	11	34	27	40	11	31	490
		%	3,3%	60,4%	1,2%	1,2%	2,4%	2,2%	6,9%	5,5%	8,2%	2,2%	6,3%	100,0%

Katılımcılara göre “Korku” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 29’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre korku kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Korku kavramının diğer renklere açık ara farkla kadınların %63,1’ine ve erkeklerin %56,9’una göre en fazla tercih edilen renk olarak siyah olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah renginin genel olarak korku kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 30: Nefret Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Nefret											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	1	147	8	4	5	9	39	13	21	6	21	274
		%	0,4%	53,6%	2,9%	1,5%	1,8%	3,3%	14,2%	4,7%	7,7%	2,2%	7,7%	100,0%
	Erkek	N	5	94	6	8	3	5	36	17	24	9	9	216
		%	2,3%	43,5%	2,8%	3,7%	1,4%	2,3%	16,7%	7,9%	11,1%	4,2%	4,2%	100,0%
	Toplam	N	6	241	14	12	8	14	75	30	45	15	30	490
		%	1,2%	49,2%	2,9%	2,4%	1,6%	2,9%	15,3%	6,1%	9,2%	3,1%	6,1%	100,0%

Katılımcılara göre “Nefret” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 30’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre nefret kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Nefret kavramının diğer renklere açık ara farkla kadınların %53,6’sına ve erkeklerin %43,5’ine göre en fazla tercih edilen renk olarak siyah olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Ciddiyet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Ciddiyet											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	26	158	11	4	14	1	19	9	16	3	13	274
		%	9,5%	57,7%	4,0%	1,5%	5,1%	0,4%	6,9%	3,3%	5,8%	1,1%	4,7%	100,0%
	Erkek	N	28	112	6	3	9	6	18	4	21	1	8	216
		%	13,0%	51,9%	2,8%	1,4%	4,2%	2,8%	8,3%	1,9%	9,7%	0,5%	3,7%	100,0%
Toplam		N	54	270	17	7	23	7	37	13	37	4	21	490
		%	11,0%	55,1%	3,5%	1,4%	4,7%	1,4%	7,6%	2,7%	7,6%	0,8%	4,3%	100,0%

Katılımcılara göre “Ciddiyet” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 31’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre ciddiyet kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Ciddiyet kavramının diğer renklere açık ara farkla kadınların %57,7’sine ve erkeklerin %51,9’una göre en fazla tercih edilen renk olarak siyah olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah renginin genel olarak ciddiyet kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 32: Doğallık Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Doğallık											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
CİN SİYET	Kadın	N	110	8	62	23	38	7	2	9	8	4	3	274
		%	40,1%	2,9%	22,6%	8,4%	13,9%	2,6%	0,7%	3,3%	2,9%	1,5%	1,1%	100,0%
	Erkek	N	78	13	52	6	29	5	7	2	9	9	6	216
		%	36,1%	6,0%	24,1%	2,8%	13,4%	2,3%	3,2%	0,9%	4,2%	4,2%	2,8%	100,0%
Toplam		N	188	21	114	29	67	12	9	11	17	13	9	490
		%	38,4%	4,3%	23,3%	5,9%	13,7%	2,4%	1,8%	2,2%	3,5%	2,7%	1,8%	100,0%

Katılımcılara göre “Doğallık” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 32’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre doğallık kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Doğallık kavramının, kadınların %40,1’i ve erkeklerin %36,1’ine göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %22,6’sı ve erkeklerin %24,1’ine göre ikinci olarak yeşil renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, beyaz ve yeşil renklerinin genel olarak doğallık kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 33: Lezzet Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Lezzet											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	21	4	51	17	13	43	70	12	6	37	0	274
		%	7,7%	1,5%	18,6%	6,2%	4,7%	15,7%	25,5%	4,4%	2,2%	13,5%	0,0%	100,0%
	Erkek	N	17	8	31	10	21	21	57	10	13	26	2	216
		%	7,9%	3,7%	14,4%	4,6%	9,7%	9,7%	26,4%	4,6%	6,0%	12,0%	0,9%	100,0%
	Toplam	N	38	12	82	27	34	64	127	22	19	63	2	490
		%	7,8%	2,4%	16,7%	5,5%	6,9%	13,1%	25,9%	4,5%	3,9%	12,9%	0,4%	100,0%

Katılımcılara göre “Lezzet” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 33’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre lezzet kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Lezzet kavramının, kadınların %25,5’i ve erkeklerin %26,4’üne göre en fazla seçilen renk olarak kırmızı olduğu, bunu kadınların %18,6’sı ve erkeklerin %14,4’üne göre ikinci olarak yeşil renginin takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 34: Enerji Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Enerji											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	19	5	46	16	53	35	53	20	2	23	2	274
		%	6,9%	1,8%	16,8%	5,8%	19,3%	12,8%	19,3%	7,3%	0,7%	8,4%	0,7%	100,0%
	Erkek	N	35	8	34	3	53	19	51	6	1	6	0	216
		%	16,2%	3,7%	15,7%	1,4%	24,5%	8,8%	23,6%	2,8%	0,5%	2,8%	0,0%	100,0%
	Toplam	N	54	13	80	19	106	54	104	26	3	29	2	490
		%	11,0%	2,7%	16,3%	3,9%	21,6%	11,0%	21,2%	5,3%	0,6%	5,9%	0,4%	100,0%

Katılımcılara göre “Enerji” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 34’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre enerji kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Enerji kavramının, kadınların %19,3’üne göre ilk sırada kırmızı ve mavi renklerini, %16,8’ine göre ikinci sırada yeşil rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Erkeklerin %24,5’ine göre ise ilk sırada mavi rengini, %23,6’sına göre ise ikinci sırada kırmızı rengini çağrıştırdığı görülmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, kırmızı ve yeşil renklerinin genel olarak enerji kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 35: Şanslı Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Şanslı											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	33	9	63	30	55	26	21	29	0	5	3	274
		%	12,0%	3,3%	23,0%	10,9%	20,1%	9,5%	7,7%	10,6%	0,0%	1,8%	1,1%	100,0%
	Erkek	N	37	16	53	10	37	26	17	7	2	5	6	216
		%	17,1%	7,4%	24,5%	4,6%	17,1%	12,0%	7,9%	3,2%	0,9%	2,3%	2,8%	100,0%
	Toplam	N	70	25	116	40	92	52	38	36	2	10	9	490
		%	14,3%	5,1%	23,7%	8,2%	18,8%	10,6%	7,8%	7,3%	0,4%	2,0%	1,8%	100,0%

Katılımcılara göre “Şanslı” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 35’te gösterilmektedir. Bu tabloya göre şanslı kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Şanslı kavramının, kadınların %23’üne ve erkeklerin %24,5’ine göre en fazla seçilen renk olarak yeşil olduğu, bunu kadınların %20,1’i ve erkeklerin %17,1’ine göre ikinci olarak mavi renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, yeşil renginin genel olarak şanslı kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 36: Şanssız Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Şanssız											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	8	105	5	5	5	17	10	14	50	7	48	274
		%	2,9%	38,3%	1,8%	1,8%	1,8%	6,2%	3,6%	5,1%	18,2%	2,6%	17,5%	100,0%
	Erkek	N	1	76	10	14	11	11	12	19	27	12	23	216
		%	0,5%	35,2%	4,6%	6,5%	5,1%	5,1%	5,6%	8,8%	12,5%	5,6%	10,6%	100,0%
	Toplam	N	9	181	15	19	16	28	22	33	77	19	71	490
		%	1,8%	36,9%	3,1%	3,9%	3,3%	5,7%	4,5%	6,7%	15,7%	3,9%	14,5%	100,0%

Katılımcılara göre “Şanssız” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 36’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre şanssız kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Şanssız kavramının, kadınların %38,3’ü ve erkeklerin %35,2’sine göre en fazla seçilen renk olarak siyah olduğu, bunu kadınların %18,2’si ve erkeklerin %12,5’ine göre ikinci olarak kahverenginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah renginin genel olarak şanssız kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 37: Ucuz Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Ucuz											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	48	12	23	28	11	25	20	12	30	44	21	274
		%	17,5%	4,4%	8,4%	10,2%	4,0%	9,1 %	7,3%	4,4 %	10,9%	16,1%	7,7 %	100,0 %
	Erkek	N	52	16	21	20	14	19	6	13	9	32	14	216
		%	24,1%	7,4%	9,7%	9,3%	6,5%	8,8 %	2,8%	6,0 %	4,2%	14,8%	6,5 %	100,0 %
Toplam		N	100	28	44	48	25	44	26	25	39	76	35	490
		%	20,4%	5,7%	9,0%	9,8%	5,1%	9,0 %	5,3%	5,1 %	8,0%	15,5%	7,1 %	100,0 %

Katılımcılara göre “Ucuz” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 37’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre ucuz kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Ucuz kavramının, kadınların %17,5’i ve erkeklerin %24,1’ine göre en fazla seçilen renk olarak beyaz olduğu, bunu kadınların %16,1’i ve erkeklerin %14,8’ine göre ikinci olarak kahverenginin takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 38: Pahalı Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Pahalı											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	31	75	7	7	16	9	73	28	11	4	13	274
		%	11,3%	27,4%	2,6%	2,6%	5,8%	3,3 %	26,6%	10,2 %	4,0%	1,5%	4,7 %	100,0 %
	Erkek	N	19	85	7	8	18	3	38	13	4	5	16	216
		%	8,8%	39,4%	3,2%	3,7%	8,3%	1,4 %	17,6%	6,0 %	1,9%	2,3%	7,4 %	100,0 %
Toplam		N	50	160	14	15	34	12	111	41	15	9	29	490
		%	10,2%	32,7%	2,9%	3,1%	6,9%	2,4 %	22,7%	8,4 %	3,1%	1,8%	5,9 %	100,0 %

Katılımcılara göre “Pahalı” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 38’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre pahalı kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Pahalı kavramının, kadınların %27,4’ü ve erkeklerin %36,4’üne göre en fazla seçilen renk olarak siyah olduğu, bunu kadınların %22,6’sı ve erkeklerin %17,6’sına göre ikinci olarak kırmızı renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah renginin genel olarak pahalı kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 39: Feminen(Kadınsı) Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Feminen(Kadınsı)											T O P L A M	
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri		
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	22	23	4	55	5	4	133	24	3	0	1	274	
		%	8,0%	8,4%	1,5%	20,1%	1,8%	1,5%	48,5%	8,8%	1,1%	0,0%	0,4%	100,0%	
	Erkek	N	9	12	4	118	2	11	33	19	2	3	3	216	
		%	4,2%	5,6%	1,9%	54,6%	0,9%	5,1%	15,3%	8,8%	0,9%	1,4%	1,4%	100,0%	
	Toplam		N	31	35	8	173	7	15	166	43	5	3	4	490
			%	6,3%	7,1%	1,6%	35,3%	1,4%	3,1%	33,9%	8,8%	1,0%	0,6%	0,8%	100,0%

Katılımcılara göre “Feminen” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 39’da gösterilmektedir. Bu tabloya göre feminen kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Feminen kavramının, kadınlara göre ilk sırada %48,5 oranıyla kırmızı rengini, ikinci sırada %20,1 oranıyla pembe rengini çağrıştırdığı, erkeklere göre ise, ilk sırada %54,6 oranıyla pembe rengini, ikinci sırada %15,3 oranıyla kırmızı rengini çağrıştırdığı söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, kırmızı ve pembe renklerinin genel olarak feminen kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 40: Maskülen(Erkeksi) Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Maskülen(Erkeksi)											TOPLAM
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
CİNSİYET	Kadın	N	5	135	6	4	85	0	2	4	19	4	10	274
		%	1,8%	49,3%	2,2%	1,5%	31,0%	0,0%	0,7%	1,5%	6,9%	1,5%	3,6%	100,0%
	Erkek	N	7	91	4	2	76	3	13	3	7	1	9	216
		%	3,2%	42,1%	1,9%	0,9%	35,2%	1,4%	6,0%	1,4%	3,2%	0,5%	4,2%	100,0%
Toplam		N	12	226	10	6	161	3	15	7	26	5	19	490
		%	2,4%	46,1%	2,0%	1,2%	32,9%	0,6%	3,1%	1,4%	5,3%	1,0%	3,9%	100,0%

Katılımcılara göre “Maskülen” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 40’ta gösterilmektedir. Bu tabloya göre maskülen kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Maskülen kavramının, kadınların %49,3’ü ve erkeklerin %42,1’ine göre en fazla seçilen renk olarak siyah olduğu, bunu kadınların %31’i ve erkeklerin %35,2’sine göre ikinci olarak mavi renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların bu seçimleri, siyah ve mavi renklerinin genel olarak maskülen kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

Tablo 41: Kalite Kavramının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

			Kalite											T O P L A M
			Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri	
C İ N S İ Y E T	Kadın	N	45	85	5	4	33	4	27	29	13	8	21	274
		%	16,4%	31,0%	1,8%	1,5%	12,0%	1,5%	9,9%	10,6%	4,7%	2,9%	7,7%	100,0%
	Erkek	N	45	69	7	1	24	4	26	5	13	3	19	216
		%	20,8%	31,9%	3,2%	0,5%	11,1%	1,9%	12,0%	2,3%	6,0%	1,4%	8,8%	100,0%
Toplam		N	90	154	12	5	57	8	53	34	26	11	40	490
		%	18,4%	31,4%	2,4%	1,0%	11,6%	1,6%	10,8%	6,9%	5,3%	2,2%	8,2%	100,0%

Katılımcılara göre “Kalite” kavramını çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 41’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre kalite kavramı bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Kalite kavramının, kadınların %31’i ve erkeklerin %31,9’una göre en fazla seçilen renk olarak siyah olduğu, bunu kadınların %16,4’ü ve erkeklerin %20,8’ine göre ikinci olarak beyaz renginin takip ettiği söylenebilmektedir. Katılımcıların siyah rengini tercih etmesi, bu rengin genel olarak kalite kavramıyla bağdaştırılmasıyla da paralellik göstermektedir.

3.7.3. Bazı Ürünlerin Ambalaj Renklerine Yönelik Frekans Analizi

Tablo 42: Organik Ürün Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	128	26,1
Siyah	9	1,8
Yeşil	275	56,1
Pembe	3	,6
Mavi	11	2,2
Sarı	10	2,0
Kırmızı	12	2,4
Mor	2	,4
Kahverengi	27	5,5
Turuncu	9	1,8
Gri	4	,8
Toplam	490	100,0

Tablo 42’de katılımcıların organik ürünlerin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %56,1’lik kısmının aklına organik ürün ambalajında ilk olarak yeşil rengin, ikinci olarak da %26,1 oranla beyaz rengin geldiği görülmektedir. Yeşil rengi genel olarak tazeliği, doğayı; beyaz renk ise temizliği, doğallığı simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri organik ürünle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 43: Süt ve Süt Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	437	89,2
Siyah	9	1,8
Yeşil	11	2,2
Pembe	12	2,4
Mavi	13	2,7
Sarı	1	,2
Kırmızı	3	,6
Mor	1	,2
Gri	3	,6
Toplam	490	100,0

Tablo 43'te katılımcıların süt ve süt ürünleri ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %89,2'lik kısmının aklına süt ve süt ürünleri ambalajında ilk olarak beyaz rengin geldiği görülmektedir. Beyaz rengi genel olarak tazeliği, temizliği, doğallığı simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu rengi süt ve süt ürünleriyle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 44: Et ve Et Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	25	5,1
Siyah	5	1,0
Yeşil	9	1,8
Pembe	6	1,2
Mavi	3	,6
Sarı	9	1,8
Kırmızı	401	81,8
Kahverengi	27	5,5
Turuncu	5	1,0
Toplam	490	100,0

Tablo 44’te katılımcıların et ve et ürünleri ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %81,8’lik kısmının aklına et ve et ürünleri ambalajında ilk olarak kırmızı rengin, ikinci olarak da %5,5 oranla kahverenginin geldiği görülmektedir. Kırmızı rengi iştah açması ve etin rengiyle aynı olması sebebiyle; kahverengi ise fast-food tüketimini simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri et ve et ürünleriyle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 45: Gazlı İçecek Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	92	18,8
Siyah	105	21,4
Yeşil	87	17,8
Pembe	7	1,4
Mavi	27	5,5
Sarı	34	6,9
Kırmızı	54	11,0
Mor	4	,8
Kahverengi	10	2,0
Turuncu	33	6,7
Gri	37	7,6
Toplam	490	100,0

Tablo 45’te katılımcıların gazlı içecek ürünlerinin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %21,4’lük kısmının aklına gazlı içecek ürünleri ambalajında ilk olarak siyah rengin, ikinci olarak %18,8 oranıyla beyaz rengin, üçüncü olarak da %17,8 oranıyla yeşil rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak gazlı içeceklerin ambalajında bulunan renkler olduğundan ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 46: Alkollü İçecek Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	80	16,3
Siyah	75	15,3
Yeşil	11	2,2
Pembe	5	1,0
Mavi	31	6,3
Sarı	145	29,6
Kırmızı	30	6,1
Mor	8	1,6
Kahverengi	67	13,7
Turuncu	11	2,2
Gri	27	5,5
Toplam	490	100,0

Tablo 46’da katılımcıların alkollü içecek ürünlerinin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %29,6’lık kısmının aklına alkollü içecek ambalajında ilk olarak sarı rengin, ikinci olarak da %16,3 oranla beyaz rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak alkollü ürünlerin ambalajında kullanıldığından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 47: Meyve Suları Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	14	2,9
Siyah	4	,8
Yeşil	95	19,4
Pembe	26	5,3
Mavi	16	3,3
Sarı	128	26,1
Kırmızı	38	7,8
Mor	7	1,4
Kahverengi	7	1,4
Turuncu	154	31,4
Gri	1	,2
Toplam	490	100,0

Tablo 47’de katılımcıların meyve suları ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %31,4’lük kısmının aklına meyve suları ambalajında ilk olarak turuncu rengin, ikinci olarak da %26,1 oranla sarı rengin geldiği görülmektedir. Turuncu rengi genel olarak meyve renklerini; sarı renk ise sağlığı, güneş ışığını, keyfi simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri meyve sularıyla bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 48: Çay Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	13	2,7
Siyah	124	25,3
Yeşil	34	6,9
Pembe	6	1,2
Mavi	2	,4
Sarı	57	11,6
Kırmızı	162	33,1
Mor	5	1,0
Kahverengi	76	15,5
Turuncu	10	2,0
Gri	1	,2
Toplam	490	100,0

Tablo 48’de katılımcıların çay ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %33,1’lik kısmının aklına çay ambalajında ilk olarak kırmızı rengin, ikinci olarak da %25,3 oranla siyah rengin geldiği görülmektedir. Kırmızı rengi genel olarak sıcaklığı, ısıyı; siyah renk ise çayın rengini simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri çay ambalajıyla bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 49: Kahve Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	7	1,4
Siyah	60	12,2
Yeşil	7	1,4
Pembe	8	1,6
Mavi	14	2,9
Sarı	13	2,7
Kırmızı	45	9,2
Mor	3	,6
Kahverengi	322	65,7
Turuncu	10	2,0
Gri	1	,2
Toplam	490	100,0

Tablo 49’da katılımcıların kahve ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %65,7’lik kısmının aklına kahve ambalajında ilk olarak kahverenginin, ikinci olarak da %12,2 oranla siyah rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak kahve ürünlerinin ambalajında kullanıldığından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 50: Sakız Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	301	61,4
Siyah	7	1,4
Yeşil	19	3,9
Pembe	41	8,4
Mavi	74	15,1
Sarı	6	1,2
Kırmızı	7	1,4
Mor	8	1,6
Kahverengi	5	1,0
Turuncu	13	2,7
Gri	9	1,8
Toplam	490	100,0

Tablo 50’de katılımcıların sakız ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %61,4’lük kısmının aklına sakız ambalajında ilk olarak beyaz rengin, ikinci olarak da %15,1 oranla mavi rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak sakız ürünlerinin ambalajında kullanıldığından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 51: Çorba Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	39	8,0
Siyah	6	1,2
Yeşil	101	20,6
Pembe	11	2,2
Mavi	13	2,7
Sarı	88	18,0
Kırmızı	62	12,7
Mor	2	,4
Kahverengi	28	5,7
Turuncu	137	28,0
Gri	3	,6
Toplam	490	100,0

Tablo 51’de katılımcıların çorba ürünleri ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %28’lik kısmının aklına çorba ürünleri ambalajında ilk olarak turuncu rengin, ikinci olarak da %20,6 oranla yeşil rengin geldiği görülmektedir. Turuncu rengi genel olarak baharatı, ısıyı; yeşil renk ise tazeliği, doğallığı simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri çorba ürünleriyle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 52: Cips Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	8	1,6
Siyah	19	3,9
Yeşil	28	5,7
Pembe	5	1,0
Mavi	46	9,4
Sarı	258	52,7
Kırmızı	35	7,1
Mor	4	,8
Kahverengi	8	1,6
Turuncu	78	15,9
Gri	1	,2
Toplam	490	100,0

Tablo 52’de katılımcıların cips ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %52,7’lik kısmının aklına cips ambalajında ilk olarak sarı rengin, ikinci olarak da %15,9 oranla turuncu rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak baharatı çağrıştırmaları ve cips ambalajlarında kullanılan renkler olmasından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 53: Çikolata Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	22	4,5
Siyah	160	32,7
Yeşil	9	1,8
Pembe	7	1,4
Mavi	9	1,8
Sarı	3	,6
Kırmızı	80	16,3
Mor	3	,6
Kahverengi	182	37,1
Turuncu	10	2,0
Gri	5	1,0
Toplam	490	100,0

Tablo 53'te katılımcıların çikolata ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %37,1'lik kısmının aklına çikolata ambalajında ilk olarak kahverenginin, ikinci olarak da %32,7 oranla siyah rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak hızlı tüketimi, çikolatayı, kakaoyu simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri çikolatayla bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 54: Bisküvi Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	41	8,4
Siyah	51	10,4
Yeşil	13	2,7
Pembe	11	2,2
Mavi	19	3,9
Sarı	70	14,3
Kırmızı	55	11,2
Mor	4	,8
Kahverengi	182	37,1
Turuncu	36	7,3
Gri	8	1,6
Toplam	490	100,0

Tablo 54'te katılımcıların bisküvi ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %37,1'lik kısmının aklına bisküvi ambalajında ilk olarak kahverenginin, ikinci olarak da %14,3 oranla sarı rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak bisküvi ambalajlarında kullanılan renkler olmasından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 55: Dondurma Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	266	54,3
Siyah	31	6,3
Yeşil	19	3,9
Pembe	59	12,0
Mavi	41	8,4
Sarı	12	2,4
Kırmızı	11	2,2
Mor	10	2,0
Kahverengi	31	6,3
Turuncu	4	,8
Gri	6	1,2
Toplam	490	100,0

Tablo 55’te katılımcıların dondurma ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %54,3’lük kısmının aklına dondurma ambalajında ilk olarak beyaz rengin, ikinci olarak da %12 oranla pembe rengin geldiği görülmektedir. Beyaz rengi genel olarak soğuğu, tazeliği, sütü; pembe renk ise yumuşaklığı, şekerlemeleri simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri dondurmaya bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 56: Gofret Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	77	15,7
Siyah	85	17,3
Yeşil	13	2,7
Pembe	16	3,3
Mavi	17	3,5
Sarı	54	11,0
Kırmızı	70	14,3
Mor	7	1,4
Kahverengi	98	20,0
Turuncu	45	9,2
Gri	8	1,6
Toplam	490	100,0

Tablo 56’da katılımcıların gofret ürünlerinin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %20’lik kısmının aklına gofret ürünleri ambalajında ilk olarak kahverenginin, ikinci olarak da %17,3 oranla siyah rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak gofret ürünleri ambalajlarında bulunduğu için, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 57: Bakliyat Ürünlerinin Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	84	17,1
Siyah	20	4,1
Yeşil	69	14,1
Pembe	6	1,2
Mavi	16	3,3
Sarı	83	16,9
Kırmızı	36	7,3
Mor	6	1,2
Kahverengi	89	18,2
Turuncu	65	13,3
Gri	16	3,3
Toplam	490	100,0

Tablo 57’de katılımcıların bakliyat ürünlerinin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %18,2’lik kısmının aklına bakliyat ürünleri ambalajında ilk olarak kahverenginin, ikinci olarak %17,1 oranıyla beyaz rengin, üçüncü olarak da %16,9 oranıyla sarı rengin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak bakliyat ürünleri ambalajlarında bulunmasından ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 58: Makarna Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	76	15,5
Siyah	14	2,9
Yeşil	17	3,5
Pembe	9	1,8
Mavi	76	15,5
Sarı	197	40,2
Kırmızı	44	9,0
Mor	6	1,2
Kahverengi	30	6,1
Turuncu	16	3,3
Gri	5	1,0
Toplam	490	100,0

Tablo 58’de katılımcıların makarna ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %40,2’lik kısmının aklına makarna ambalajında ilk olarak sarı rengin, ikinci olarak da %15,5 oranlarında eşit olarak beyaz ve mavi renklerinin geldiği görülmektedir. Bu renkler genel olarak makarnanın kendi rengini veya ambalajının rengini simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri tercih etmiş olması mümkündür.

Tablo 59: Diyet Ürünleri Ambalajında Akla İlk Gelen Renklerin Frekans Analizi

Renkler	Frekans	Yüzde
Beyaz	85	17,3
Siyah	22	4,5
Yeşil	161	32,9
Pembe	12	2,4
Mavi	42	8,6
Sarı	52	10,6
Kırmızı	10	2,0
Mor	3	,6
Kahverengi	36	7,3
Turuncu	18	3,7
Gri	49	10,0
Toplam	490	100,0

Tablo 59’da katılımcıların diyet ürünlerinin ambalajında akla ilk gelen renklere yönelik tercihleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %32,9’luk kısmının aklına diyet ürünleri ambalajında ilk olarak yeşil rengin, ikinci olarak da %17,3 oranla beyaz rengin geldiği görülmektedir. Yeşil rengi genel olarak tazeliği, doğayı; beyaz renk ise temizliği, doğallığı, sadeliği simgelediğinden ötürü, katılımcıların bu renkleri diyet ürünleriyle bağdaştırmış olması mümkündür.

Tablo 60: Katılımcıların Ürün Ambalaj Renklerinden Etkilenmelerini Ölçmeye Yönelik Sorulan Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	3,91	1,265
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	3,42	1,330
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	3,87	1,203
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	3,34	1,247
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	2,98	1,277
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir	3,24	1,242
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	3,14	1,316

Anketin 12. sorusunda yer alan ve son sorusunu oluşturan, kişilerin ürün ambalajlarının renklerinden etkilenmelerine yönelik ifadelerin, 5’li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şekilde ölçülmesini sağlayan soruların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 60’daki gibidir.

Ambalaj renklerinin etkisini ölçmeye yönelik sorulan bu soruların katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucu ortalama değerler elde edilmiştir. Genel olarak katılımcılar ortalama olarak 3 ve 4 değerleri arasında değerlendirme de bulunmuşlardır. Ankette bu değerler ‘Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ ifadeleri arasına denk gelmektedir. 3,91 ortalamaıyla “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” ifadesi ve 3,87 ortalamaıyla “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesinin en fazla katılınan ifadeler olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda katılımcılar ambalaj renklerinden ne etkilenmekte ne de etkilenmemekte, ortalama düşüncelere sahip olmaktadır denilebilir.

3.7.4. Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere Yönelik Tercihlerinin Demografik Özelliklere Göre Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi

Tablo 61: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,068
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,739
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,000
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,004
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,266
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir	490	,029
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,041

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir. Mann Whitney U Test istatistiğinde, iki gruplu değişkenlerin karşılaştırılması için grupların aldığı değerler sıralı hale dönüştürülmekte ve P değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda, iki grup arasındaki sıralamanın birbirinden farklılık gösterdiği söylenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 190). Buna göre, “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar”, “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir”, “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir” ve “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadelerine verilen cevaplarda, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 62: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	265,26	72682,00	24177,00	,000
Erkek	216	220,43	47613,00		

Katılımcıların “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Mann Whitney U Testi’nde kadın ve erkek değerleri sıralandıktan sonra, iki grup arasındaki farkı ortaya koymak için sıra ortalamaları karşılaştırılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 188). Tablo 62’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 265,26, erkeklerin sıra ortalaması 220,43’tür. Buna göre kadınların erkeklere oranla, ambalajın renginden markayı daha çabuk ayırt edebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 63: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	261,26	71586,00	25273,00	,004
Erkek	216	225,50	48709,00		

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 63’te görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 261,26, erkeklerin sıra ortalaması 225,50’dir. Buna göre kadınların erkeklere oranla, ürünü satın alırken ambalajının renginden daha çok etkilendiği söylenebilmektedir.

Tablo 64: “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	257,60	70583,00	26276,00	,029
Erkek	216	230,15	49712,00		

Katılımcıların “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 64’te görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 257,60, erkeklerin sıra ortalaması 230,15’tir. Buna göre kadınların erkeklere oranla, yeni çıkan ürünleri satın alırken ambalajın renginden daha çok etkilendikleri söylenebilmektedir.

Tablo 65: “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	256,84	70374,00	26485,00	,041
Erkek	216	231,12	49921,00		

Katılımcıların “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 65’te görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 256,84, erkeklerin sıra ortalaması 231,12’dir. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha çok, ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşündüğü söylenebilmektedir.

Tablo 66: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,114
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,430
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,715
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,745
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,085
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir	490	,611
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,257

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin yaş değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 66’da verilmiştir. Kruskal Wallis Test istatistiğinde, ikiden fazla gruplu değişkenlerin karşılaştırılması için grupların aldığı değerler sıralı hale dönüştürülmekte ve P değeri 0,05 değerinden küçük olduğunda, gruplar arasındaki sıralamanın birbirinden farklılık gösterdiği söylenmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 195). Buna göre p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için ifadelerden hiçbirinin katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 67: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,011
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,221
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,006
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,046
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,857
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir	490	,793
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,511

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin öğrenim durumu değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 67’de verilmiştir. Buna göre, “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır”, “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ve “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadelerinde katılımcıların öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir.

Tablo 68: “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” İfadesine Verilen Cevapların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	204,64	8,997	,011
Lisans	397	253,32		
Yüksek Lisans	13	258,15		

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Kruskal Wallis Testi’nde ön lisans, lisans ve yüksek lisans değerleri sıralandıktan sonra, üç grup arasındaki farkı ortaya koymak için sıra ortalamaları karşılaştırılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 194). Tablo 68’de görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra ortalaması 204,64, lisans okuyanların sıra ortalaması 253,32, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 258,15’tir. Buna göre yüksek lisans öğrencilerinin, lisans ve ön lisans öğrencilerine oranla daha çok, ürün ambalajının renginin fark edilir olmasını beklediği söylenebilmektedir.

Tablo 69: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	204,58	10,104	,006
Lisans	397	252,15		
Yüksek Lisans	13	294,27		

Katılımcıların “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 69’da görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra ortalaması 204,58, lisans okuyanların sıra ortalaması 252,15, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 294,27’dir. Buna göre yüksek lisans öğrencilerinin, lisans ve ön lisans öğrencilerine oranla, ambalajın renginden markayı daha çabuk ayırt edebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 70: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	221,16	6,179	,046
Lisans	397	252,45		
Yüksek Lisans	13	183,08		

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 70’te görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra ortalaması 221,16, lisans okuyanların sıra ortalaması 252,45, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 183,08’dir. Buna göre lisans öğrencilerinin, ön lisans ve yüksek lisans öğrencilerine oranla, ürünü satın alırken ambalajın renginden daha çok etkilendiği söylenebilmektedir.



SONUÇ

Renklerin her alanda etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Herhangi bir nesneyi algılamamızda en önemli unsurlardan birisi renktir. Renkler önce algılarımıza ulaşmakta ve dikkat çekmeyi sağlamakta, daha sonrasında ise satın alma davranışlarımızı şekillendirmektedir. Algılama düzeyi kişiden kişiye farklılıklar gösterse de, davranışsal olarak benzer sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumun oluşmasındaki en büyük etki çevre faktörüdür. Çevreden gelen uyarıcılar kişilerin belli tepkiler vermesine yol açar ve en sonunda satın alma davranışını oluşturur.

Satın alma sırasında tüketicileri etkileyen en önemli unsurların başında sessiz satış elemanı olan ambalajlama gelmektedir. Ambalajlamada kullanılan en etkileyici unsurların başında ise renk faktörü yer almaktadır. Bu unsurlar doğru ve etkileyici şekilde seçildiğinde başarıyı beraberinde getirmektedir. Dünya çapında bilinen pek çok firmanın, sadece marka veya ambalaj renginden tanınması, renklerin anlamlarına uygun ve doğru bir biçimde kullanıldığında ne kadar etkili bir unsur olduğuna en güzel örnektir.

Araştırmanın literatür kısmında bütün bu konulara değinilmesinin yanı sıra tüketici davranışları, duyum ve algılama, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, renkler, tüketici davranışlarında renklerin kullanımı, pazarlama unsurlarında renklerin kullanımı, ürün geliştirmede, markalamada ve ambalajlamada renklerin kullanımı ve önemi konuları ele alınmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bütün bu konuların içerisinde renkler, farklılığı ortaya koyan, ilgiyi çeken, dikkat uyandıran, anlamlarına göre farklı çağrışımlar oluşturan, tanınmayı ve akılda kalıcılığı sağlayan, kişilerde bazı uyarıcılar oluşturarak harekete geçiren önemli bir görsel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin ürün ambalajlarının renklerine yönelik görüşleri ön planda tutularak, buna göre tercihleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bağlı olarak, ürün ambalaj renklerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar üzerinden betimleyici sorular için Frekans analizi, iki farklı değişkeni karşılaştırmak için çapraz tablo yöntemi, 5'li Likert ölçekli görüş bildiren sorular için Ortalama ve Standart Sapma hesaplaması, Mann-Whitney U Testi ve

Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Bu analizler doğrultusunda renklerin ambalajlamada kullanımının tüketiciler açısından etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Renklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, ambalaj renklerine ilişkin soruların yöneltildiği bu çalışmada, ambalajlamada kullanılan renklerin, tüketicilerin aklında kalmasında ve satın alma davranışlarında etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu, ürün ambalaj renklerinin tüketicilere yönelik etkilerini ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra, renk faktörünün de etkilenilen önemli bir unsur olduğunu ölçmeye yöneliktir.

Araştırmaya 490 üniversite öğrencisi katılım sağlamıştır ve bu katılımcıların 274'ü kadınlardan, 216'sı erkeklerden oluşmaktadır. 80 kişinin ön lisans, 397 kişinin lisans, 13 kişinin de yüksek lisans okuduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu lisans öğrencileri oluşturduğu için, 19'u 18 yaşın altında, 453'ü 19-25 yaş aralığında, 12'si 26-35 yaş aralığında, 4'ü 36-45 yaş aralığında ve 2'si 45 yaşın üzerindedir. Katılımcıların aylık gelir durumları da öğrenci olmalarından ötürü, çoğunluk olarak 500 TL ve altı, 501 ve 1000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcılara en sevdikleri rengin sorulması üzerine çoğunluk olarak, 128 kişinin siyah, 114 kişinin mavi dediği saptanmıştır. Ankette yer alan 11 rengin de kişiler tarafından sevildiği ancak 490 katılımcı arasından en çok siyah ve maviye ilgi duyulduğu anlaşılmıştır.

Ankette yer alan bazı kavramları ifade eden veya akla ilk çağrıştırdığı renklerin seçilmesi istenilen sorulara verilen cevaplar sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Kavramların ilkinin oluşturan “Huzur” kavramı genel olarak beyaz renkle bağdaştırılmakta ve katılımcıların çoğunluğunun da bu kavramın çağrıştırdığı renk olarak beyazı seçtiği görülmektedir. “Samimiyet” kavramı genel olarak pembe renkle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için beyaz ve pembe renklerini uygun görmüşlerdir. “Sakinlik” kavramı genel olarak mavi renkle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için mavi ve beyaz renklerini uygun görmüşlerdir. “Açlık” kavramı genel olarak kırmızı renkle

bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için kırmızı ve sarı renklerini uygun görmüşlerdir. “Tokluk” kavramı için katılımcılar kahverengini uygun görmüşlerdir, bu rengin hızlı tüketimle ilişkilendirilmesinden ötürü kahverengi tercih edilmiş olabilir. “Güven” kavramı genel olarak beyaz ve mavi renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için beyaz ve mavi renklerini uygun görmüşlerdir. “Aşk” kavramı genel olarak kırmızı rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu da bu kavram için kırmızı rengini tercih etmişlerdir. “Güç” kavramı genel olarak siyah ve kırmızı renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için siyah ve kırmızı renklerini uygun görmüşlerdir. “Masumiyet” kavramı genel olarak pembe ve beyaz renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için beyaz ve pembe renklerini uygun görmüşlerdir. “Sıcaklık” kavramı genel olarak kırmızı rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için kırmızı rengini uygun görmüşlerdir. “Soğukluk” kavramı genel olarak mavi, gri ve beyaz renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğu da bu kavram için gri, mavi ve beyaz renklerini uygun görmüşlerdir. “Sevinç” kavramı genel olarak pembe, yeşil ve sarı renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için pembe rengini uygun görmüşlerdir. “Üzüntü” kavramı genel olarak siyah ve kahverengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için siyah rengini tercih etmişlerdir. “Gençlik” kavramı genel olarak yeşil rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların da bu kavram için ilk olarak mavi ikinci olarak yeşil rengini uygun görmüşlerdir. “Yaşlılık” kavramı genel olarak gri ve siyah renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için gri, siyah ve kahverengiyi uygun görmüşlerdir. “Korku” kavramı genel olarak siyah rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu da bu kavram için siyah rengini uygun görmüşlerdir. “Ciddiyet” kavramı genel olarak siyah renkle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu da bu kavram için siyah rengini uygun görmüşlerdir. “Doğallık” kavramı genel olarak beyaz ve yeşil renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için beyaz ve yeşil renklerini uygun görmüşlerdir. “Enerji” kavramı genel olarak kırmızı ve yeşil renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için kırmızı ve mavi renklerini uygun görmüşlerdir. “Şanslı” kavramı genel olarak yeşil rengiyle

bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğu da bu kavram için yeşil ve mavi renklerini uygun görmüşlerdir. “Şanssız” kavramı genel olarak siyah renkle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için siyah ve kahverengiyi uygun görmüşlerdir. “Pahalı” kavramı genel olarak siyah rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için siyah ve kırmızı renklerini uygun görmüşlerdir. “Feminen” kavramı genel olarak kırmızı ve pembe renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için kırmızı ve pembe renklerini uygun görmüşlerdir. “Maskülen” kavramı genel olarak siyah ve mavi renkleriyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu da bu kavram için siyah ve mavi renklerini uygun görmüşlerdir. “Kalite” kavramı genel olarak siyah rengiyle bağdaştırılmaktadır ve katılımcıların çoğunluğu da bu kavram için siyah ve beyaz renklerini uygun görmüşlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda kavramların tüketicilere çağrıştırdığı renkler ile genel olarak toplum tarafından o kavramlarla bağdaştırılan renklerin birbirleriyle paralellik gösterdiği görülmüştür. Şen’in (2015) yapmış olduğu “Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma” adlı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankette yer alan, ürünlerin ambalajlarında hakim olan renklerden katılımcıların aklına ilk gelen renklerin seçilmesi istenilen sorulardan elde edilen verilere göre, “Organik Ürün” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %56,1 oranında yeşil renk olduğu görülmektedir. “Süt ve Süt Ürünleri” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %89,2 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. “Et ve Et Ürünleri” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %81,8 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. “Gazlı İçecek” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %21,4 oranında siyah rengin tercih edildiği görülmektedir. “Alkollü İçecek” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %29,6 oranında sarı rengin tercih edildiği görülmektedir. “Meyve Suları” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %31,4 oranında turuncu rengin tercih edildiği görülmektedir. “Çay” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %33,1 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. “Kahve” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %65,7 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. “Sakız” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %61,4 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. “Çorba” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %28 oranında turuncu rengin tercih

edildiği görülmektedir. “Çikolata” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %37,1 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. “Bisküvi” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %37,1 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. “Dondurma” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %54,3 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. “Gofret” ambalajında ilk akla gelen renk olarak %20 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. “Bakliyat” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %18,2 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. “Makarna” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %40,2 oranında sarı rengin tercih edildiği görülmektedir. “Diyet Ürünleri” ambalajında akla ilk gelen renk olarak %32,9 oranında yeşil rengin tercih edildiği görülmektedir. Nuhoğlu’nun (2006) yapmış olduğu “Rengin Tüketici Satınalma Kararlarına Etkisi ve Ambalaj Renkleri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yazıcı’nın (2009) yapmış olduğu “Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma” adlı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Anketin son kısmında yer alan, 5’li likert ölçekli sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların, ürün ambalajının renginin fark edilir olması gerektiğine ve ambalajın renginin markayı ayırt etmeyi sağladığına dair ifadelerle katıldığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların, ürün ile ambalajının birbiriyle uyumlu olması gerektiğine, ürünün ambalajının satın alma konusunda etkili olduğuna, herhangi bir ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikir değiştirebileceklerine, yeni çıkan bir ürünü satın almasında ambalajının renginin önemli bir etken olduğuna ve ambalaj rengi güzel olan bir ürünün kaliteli olduğuna dair ifadelerle ne katılmakta ne de katılmamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani katılımcıların bu ifadelerle karşı bir kararsızlığının söz konusu olduğu ve içinde bulunulan şartlara göre katılıp katılmama durumunun değişiklik gösterebileceği anlamı çıkarılabilmektedir.

Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların bazı ifadelerde cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiği, bazı ifadelerde bir farklılık göstermeyip benzer görüşlerde bulundukları sonucuna varılmıştır. Buna göre;

“Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine kadın katılımcıların daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ürün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine kadın katılımcıların daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir” ifadesine kadın katılımcıların daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadesine kadın katılımcıların daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların yaş dağılımlarına göre, verilen ifadelere, benzer görüşlerde bulundukları söylenebilir.

Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların bazı ifadelerde öğrenim durumlarına göre değişiklik gösterdiği, bazı ifadelerde bir farklılık göstermeyip benzer görüşlerde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre;

“Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” ifadesine, öğrenim durumu yüksek lisans olan katılımcıların daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine, öğrenim durumu yüksek lisans olan öğrencilerin daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine, öğrenim durumu lisans olan öğrencilerin daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Bütün bu analizler ve yorumlamalar sonucunda ortaya çıkan bir gerçek vardır ki, renklerin, ister bilinçli seçilsin ister bilinçsiz seçilsin, farkında olmadan hayatımızın her alanında çok büyük etkilerinin ve öneminin olduğu yadsınamayacak bir durumdur.

Anket verilerinden elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra renk unsurunun da etkileyici önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Tüketicilerin ürün ambalajında kullanılan renklerden etkilendikleri, bu renklerin ürünlerin akılda kalmasında etkili olduğu, ambalajın renginden markanın diğer markalardan ayırt edilebildiği, bir ürünün ambalajının renginin fark edilir olması gerektiği ve tüketicilerin, renklerin çağrıştırdığı kavramları, renklerin literatürdeki anlamlarına yakın buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara istinaden, işletmelerin veya ambalaj firmalarının ürün ambalajlamasında bu değerlemeleri dikkate alarak; renklerin anlamlarını iyi bilmeleri ve ona göre etkili kullanmaları, algı yönetimini kontrol edebilmeleri, renklerden her konuda faydalanmaları, ürün ambalaj renklerinin fark edilir olmasını sağlamaları, renklerin çağrıştırdığı kavramlarla ürünlerin özelliklerini birbirleriyle uyumlu bir şekilde bağdaştırmaları ve bunları en iyi şekilde gerçekleştirmeyi sağlayacak gerekli departmanlara yatırım yapmaları önerilir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin ürün ambalaj rengi tercihlerine yardımcı olmak adına şunlar önerilebilir;

- Organik ürün ambalajları için yeşil renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor, pembe ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Süt ve süt ürünleri ambalajları için beyaz renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen sarı, mor, kırmızı ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Et ve et ürünleri ambalajları için kırmızı renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mavi renginin kullanılmaması önerilmektedir.
- Gazlı içecek ambalajları için siyah renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor renginin kullanılmaması önerilmektedir.
- Alkollü içecek ambalajları için sarı renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen pembe ve mor renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Meyve suları ambalajları için turuncu ve sarı renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen gri, siyah, kahverengi ve mor renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Çay ambalajları için kırmızı ve siyah renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen gri, mavi, mor ve pembe renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Kahve ambalajları için kahverengi uygun bulunmakta ve en az tercih edilen gri, mor, yeşil ve beyaz renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Sakız ambalajları için beyaz ve mavi renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen kahverengi ve siyah renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.

- Çorba ambalajları için turuncu ve yeşil renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor, gri ve siyah renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Çikolata ambalajları için kahverengi ve siyah renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor, sarı ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Bisküvi ambalajları için kahverengi ve sarı renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Dondurma ambalajları için beyaz renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen turuncu ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Gofret ambalajları için kahverengi, siyah ve kırmızı renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor ve gri renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Bakliyat ambalajları için kahverengi ve sarı renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen pembe ve mor renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Makarna ambalajları için sarı ve mavi renkleri uygun bulunmakta ve en az tercih edilen gri ve mor renklerinin kullanılmaması önerilmektedir.
- Diyet ürünleri ambalajları için yeşil renk uygun bulunmakta ve en az tercih edilen mor renginin kullanılmaması önerilmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak, 500 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların genellenemediği, ancak diğer çalışmalar için örnek niteliğinde olduğu ve ambalaj rengi konusunda önemli fikirler sunduğu söylenebilir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalar için; örneklem sayısının artırılması, farklı bir örnekleme yönteminin kullanılması, deney yönteminin kullanılması, farklı bir hedef kitleye uygulanması veya Göller Yöresi dışında bir yerin tercih edilmesi önerilebilir. Aynı zamanda araştırmacılara farklı gıda ürünlerinin ambalaj renkleriyle, giyim ürünlerinin renkleriyle, beyaz eşya ürünlerinin renkleriyle, mobilya ürünlerinin renkleriyle, ürünlerin marka renkleriyle veya bulunan ortamdaki renklerin psikolojik etkileriyle ilgili araştırmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahbap, B.Ö. (2014), “*Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akdemir, E. (2017), “*Modern Pazarlamada Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama*”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Aksoy, R. (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Akturan, U. (2007), “*Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Arıt, B. (2017), “*Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*”, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydoğan, Z. (2014), “*İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydınoğlu, P. (2010), “*Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bahattin, H. (2013), “*Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi*”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bayar, E. (2007), “*Ürün Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri*”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayraktar, A.S. (2009), “*Ambalajların, Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerine Gıda Sektöründeki Bir Araştırma*”, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lisans Tezi, İstanbul.

- Bilge, F.A. ve Göksu, N. (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Blythe, J. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Caivano, J.L., Lopez, M.A. (2007), “Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding”, *Colour: Design & Creativity*, Vol.1, Issue.3, (1-14).
- Canlı, M. (2015), “*Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*”, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ceritoğlu, A.B. (2011), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satınalma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*, Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Çatlı, Ö. (2016), “*Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi*”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Çınar, M.S. (2015), “*Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları*”, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demiray, B. (2016), “*Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk Ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı Ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deshpande, K. (2015), “*N-colour seperation methods for accurate reproduction of spot colours*”, University of The Arts, PhD Thesis, London.
- DPT, (2014), *Renkler ve Pazarlama*, (15.04.2018),
<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/renkler-ve-pazarlama/>,
- Durmaz, Ö. (2009), “*Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Durmaz, Y. (2011), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F.M. (2009), “Markalar ve Markalaşma Şartları”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, C.14, S.1, (105-114).
- Günay, G. (2004), “*Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Tezi, İzmir.
- Gürcan, Ş.N. (2008), “*Ürün Teşhir Standlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2011), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2013), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., Alnıaçık, Ü. (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, H. ve Aras, U. (2015), “İç Mekan Mobilyalarında Renk Faktörünün Etkisi”, *Selçuk-Teknik Dergisi*, Özel Sayı-1, (962-973).
- Kaplan, M.D. (2007), “*Product Appearance and Brand Knowledge: An Analysis of Critical Relationships*”, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Karabulut, M. (1989), *Tüketici Davranışı*, Yön Ajans, İstanbul.

- Karakulak, N. (2015), “*Renklerde Adlandırma*”, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.
- Karalar, R. (2005), *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir.
- Karalar, R. (2006), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Karaömerlioğlu, D. (2017), “*Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*”, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ABD, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Kaya, İ. (2009), *Pazarlama Bi'tanedir*, IV. Dijital Baskı, İstanbul.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008), “Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.24, (171-200).
- Koç, E. (2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koro, G. (2015), *Pazarlama ve Markalaşmada Renklerin Etkisi*, (20.02.2018), <http://1mm.com.tr/blog/pazarlama-ve-markalasmada-renklerin-etkisi/>,
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., The United States of America.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Educating Inc., United States of America.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey/USA.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin Inc., The United States of America.
- Miller, G. (2012), *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Mucuk, İ. (1982), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2016), *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nuhoğlu, R. (2006), “*Rengin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2008), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2013), *Tüketici Davranışı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Olgun, B. (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, C.12, S.1, (484-507).
- Özdemir, L., Çalışkan, Y. (2016), “Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi”, *II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, İstanbul.
- Perreault, W.D., - Cannon, J.P., - McCarthy, E.J. (2013), *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Sarı, D. (2017), “Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sarıışık, M. (2010), “Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi”, *İktisadi Araştırmalar Vakfı*, İstanbul.
- Solomon, M.R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev. Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior*, Pearson Education Inc., New Jersey/USA.
- Süer, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, Ç. (2013), “Veri Toplama Teknikleri”, Edt. Remzi Y. Kıncal, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Şen, A. (2015), “*Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma*”, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Tekin, V.N. (2006), *Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Uzuner, E. (2014), “*Renklerin Ürün Kimliğine Etkisi ve Çözümleri*”, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016), “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, *International Journal of Academic Value Studies*, C.2, S.6, (28-39).
- Yaşar, M. (2017), “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.
- Yazıcı, G. (2009), “*Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zümrüt, S. (2016), “*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*”, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Won, S. (2015), “*Colour Information In Design: Understanding Colour Meaning In Packaging Design*”, The University of Leeds, School of Design, Doctoral Thesis, England.

<https://oidb.mehmetakif.edu.tr/files/OgrenciSavilari/1718G.pdf> (29.05.2018)

<https://obs.sdu.edu.tr/Public/AnalizLisansBolum.aspx> (29.05.2018)

EKLER



EK 1 – ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu ve ürün ambalaj renklerinin tüketicilere ilişkin etkilerini ölçmektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olduğundan kimliğinizi belirtecek herhangi bir şey yazmanıza gerek yoktur. Araştırmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Nisan Gül Tekinarslan

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız: 18 ve altı () 19-25 () 26-35 ()
36-45 () 45 ve üzeri ()
2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()
4. Öğrenim Durumunuz: Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
5. Çalışma Durumunuz: Çalışıyor () Çalışmıyor ()
6. Aylık Gelir Durumunuz: 500 TL ve Altı () 501-1000 TL ()
1001-1500 TL () 1501-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501 TL ve Üzeri ()
7. En Sevdiğiniz Renk: Beyaz () Siyah () Yeşil ()
Pembe () Mavi () Sarı () Kırmızı () Mor ()
Kahverengi () Turuncu () Gri ()
8. Sürekli olarak tercih ettiğiniz ve satın aldığınız renk/renkler var mı? Evet ()
Hayır ()
9. Varsa hangisi/hangileri?

11. Aşağıdaki ürünlerin ambalajlarında hakim olan renklerden ilk aklınıza geleni uygun yerlere işaretleyiniz.

ÜRÜNLER	RENKLER										
	Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Gri
Organik Ürünler											
Süt ve Süt Ürünleri											
Et ve Et Ürünleri											
Gazlı İçecekler											
Alkollü İçecekler											
Meyve Suları											
Çay											
Kahve											
Sakız											
Çorba											
Cips											
Çikolata											
Bisküvi											
Dondurma											
Gofret											
Bakliyat											
Makarna											
Diyet Ürünler											

12. Aşağıdaki ifadelerle hangi oranda katıldığınıza ilişkin görüşünüzü uygun yerlere işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır.					
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır.					
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar.					
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir.					
Ürünü satın alırken ambalajın rengine göre fikrimi değiştirebilirim.					
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir.					
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Nisan Gül TEKİNARSLAN

Doğum Yeri: Adana

Medeni Hali: Bekâr

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi - Sağlık Kurumları İşletmeciliği (2013-2015)

Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme (2010-2015)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama (2016-2018)

Yabancı Dil: İngilizce

İş Deneyimi

Karem Emprime İthalat İhracat San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti./ Planlama (2015-2016)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar: Henüz bulunmamaktadır.