

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RENKLERİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Birsen Öztürk AHBAP**

**Anabilim Dalı: İşletme  
Programı: İşletme**

**Tez Danışmanı : Prof. Ayşe Can BAYSAL**

**MAYIS 2014**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RENKLERİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Birsen AHBAP**

**0910010007**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:13/05/2014**

**Tezin Savunulduğu Tarih :20/05/2014**

**Tez Danışmanı : Prof. Ayşe Can BAYSAL**

**Diğer Jüri Üyeleri: Doç.Dr.Sinan ALÇIN**

**:Yrd.Doç.Dr.S.Kadri MİRZE**

**MAYIS 2014**

## ÖNSÖZ

Sahip olduğu bilgi, tecrübeyle beraber bana gereken ilgi ve yardımı fazlasıyla gösteren öncelikle tez danışmanım Sn.Prof.Ayşe Can BAYSAL'a ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca sadece bu çalışma sürecimde değil, tüm eğitim ve çalışma hayatımda bana manevi desteklerini esirgemeyen eşim ve çocuklarıma gösterdikleri sonsuz sabır, destek ve ilgiden dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

**Birsen ÖZTÜRK AHBAP**

**2014**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>I</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PAZARLAMADA KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>4</b>
2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	<b>4</b>
2.1.1. Üretim Kavramı.....	<b>6</b>
2.1.2. Ürün Kavramı.....	<b>8</b>
2.1.3. Satış Kavramı.....	<b>9</b>
2.1.4. Pazarlama Kavramı.....	<b>11</b>
2.1.5. 1 Sosyal ve Toplumsal Pazarlama Kavramı.....	<b>13</b>
2.2. Pazarlama Karması.....	<b>14</b>
2.2.1. Fiyatlama.....	<b>16</b>
2.2.1.1. Fiyatın Belirlenmesi.....	<b>16</b>
2.2.1.2. Fiyatın Farklılaştırılması.....	<b>18</b>

2.2.2. Promosyon .....	19
2.2.2.1. Reklam .....	20
2.2.2.2. Medya Seçimi ve Etkenliği .....	21
2.2.2.3. Halkla İlişkiler.....	22
2.2.3. Ürün .....	23
2.2.3.1. Ürün Kalitesinin Bileşenleri.....	24
2.2.3.2. Ürün Karması .....	25
2.2.3.3. Paketleme ve Etiketleme .....	25
2.2.3.3. Ürün Güvenliği .....	26
2.2.4. Yer .....	27
2.2.4.1. Demografik Çevre .....	28
2.2.4.2. Ekonomik Çevre.....	29
2.2.4.3. Tabii Çevre.....	29
2.2.4.4. Teknolojik Çevre.....	30
2.2.4.5. Politik-Hukuki Çevre .....	30
2.2.4.6. Sosyal-Kültürel Çevre .....	31
2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	31
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	32
2.3.2. Sosyal Faktörler .....	33
2.3.3. Bireysel Faktörler.....	34
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	34

<b>3. RENK KAVRAMI VE FARKLI KÜLTÜRLERLERDEKİ ALGILARI .....</b>	<b>37</b>
3.1. Tarihte Renkler .....	37
3.2. Renk Algısı .....	38
3.2.1. Renklerin Farklı Kültürlerdeki Algıları .....	40
3.2.2. Renklerin Sembolik Anlamları ve Çağrışımları .....	42
3.2.3. Renk Algısını Etkileyen Faktörler .....	47
3.2.3.1. Dil .....	49
3.2.3.2. Kültür ve Din .....	49
3.2.3.3. Yaş ve Cinsiyet .....	54
3.3. Renklerin Psikolojik Etkileri.....	55
3.4. Renklerin Fizyolojik Etkileri .....	61
<b>4. PAZARLAMADA RENKLERİN ROLÜ .....</b>	<b>63</b>
4.1. Renk ve Pazarlama Etkileşimi .....	63
4.1.1. Ürün .....	64
4.1.2. Marka/Logo .....	65
4.1.3. Paketleme .....	67
4.1.4. Reklam.....	67
4.1.5. Ürün Sunumu.....	69
4.2. Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi .....	70
4.2.1. Ürünün Rengi.....	72
4.2.2 Ürün Farklılaştırılması.....	73

4.2.3. Ülke Etkisi .....	75
4.2.4. Ürünün Sunum Yeri Perspektifi .....	76
4.2.5. Marka, Kurumsal İmaj ve Logo Etkinliği .....	78
4.2.6. Reklam ve Renk .....	78
4.3. Renklerin Pazarlamadaki Etkisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar....	79
4.3.1. Ulusal Çalışmalar .....	79
4.3.2. Uluslararası Çalışmalar .....	80
<b>5. YÖNTEM.....</b>	<b>81</b>
5.1. Araştırmanın Modeli .....	81
5.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	81
5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	82
5.4. Veri Toplama Aracı .....	82
5.5. Verilerin Çözümlemesi.....	83
<b>6. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>84</b>
<b>7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>103</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>105</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Satış ve Pazarlama .....	13
Şekil 2.2: Pazarlama Karması .....	15
Şekil 2.3: Kalite Fiyat Matriks .....	17
Şekil 6.1 Cinsiyet Dağılımları.....	84
Şekil 6.2 Yaş Dağılımları.....	85
Şekil 6.3 Aylık Gelir Dağılımları.....	86
Şekil 6.4 Meslek Dağılımları .....	87
Şekil 6.5 Mobilya Satın Almadaki Etkenlerin Dağılımları.....	88
Şekil 6.6 Favori Renk Dağılımları .....	89
Şekil 6.7 Mobilya Seçiminde Renklerin Önemi Dağılımları.....	90
Şekil 6.8 En İtici Renk Dağılımları.....	91
Şekil 6.9 Mobilya Seçiminde Etkili Olan Kişi Dağılımları .....	92



## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Pazarlamanın Tarihi Gelişim Süreci.....	6
Tablo 3.1: Renk ve Kültür.....	53
Tablo 3.2: Renkler ve Psikoloji.....	59
Tablo 5.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 6.1: Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	84
Tablo 6.2: Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	85
Tablo 6.3: Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	85
Tablo 6.4: Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 6.5: Mobilya Satın Almadaki Etkene İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 6.6: Favori Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	88
Tablo 6.7: Mobilya Seçiminde Renklerin Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 6.8: En İtici Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	90
Tablo 6.9: Mobilyada Renk Seçiminde En Etkili Olan Kişiye İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 6.10: Yatak Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 6.11: Salon Takımı İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 6.12: Oturma Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	94
Tablo 6.13: Köşe Takımları İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 6.14: Genç Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçlar.....	95
Tablo 6.15: Bebek Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 6.16: TV Ünitesi İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	97

Tablo 6.17: Yemek Takımı İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 6.18: Mobilya Seçiminde Renklerin Önemi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	98
Tablo 6.19: Cinsiyete Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin T Testi Sonuçları.....	99
Tablo 6.20: Yaşa Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 6.21: Aylık Gelire Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 6.22: Mesleğe Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 6.23: Favori Renklere Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analiz Sonuçları.....	102

**Üniversite** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitüsü** : Sosyal Bilimler  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : İşletme  
**Tez Danışmanı** : Prof.Dr. Ayşe Can BAYSAL  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – 2014

## ÖZET

### **Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi Birsen ÖZTÜRK AHBAP**

Modern pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında en önemli etken renklerdir. Her rengin insan psikolojisi üzerindeki etkisi farklıdır ancak renkler için” iyi” veya “kötü” yoktur. Renkler ‘duygunun elçileridir’ denebilir. Renkler satın alma alışkanlıklarımızda öyle etkilidir ki, bu çocuklar dahil yediden yetmişe devam etmektedir.

Reklam firmaları da odak noktası olan renkler üzerinde çalışarak ortaya bir tasarım çıkarırlar. En başından yaratmak istedikleri marka algısını tüketiciye benimsetmek için logolarında kullanmaya başlar. Yaratılmak istenen marka algısında renklere büyük görevler düşer. Şüphesizdir ki, renkler insan ruhunda ve beyinde izler bırakır.

Bu çalışmada renklerin pazarlama süreci ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili literatür incelenmiş ve ayrıca renklerin ev mobilyası sektöründeki tüketici tercihlerini nasıl etkilediği konusunda İstanbul ili dahilinde yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Faktörleri, Renkler, Renklerin ve İnsan Psikoloji Etkileşimi, Pazarlama Üzerinde Renklerin Payı

**University** : İstanbul Kültür Universty  
**Institute** : Social Sciences  
**Department** : Management  
**Programme** : Management  
**Supervisor** : Prof.Dr.Ayşe Can BAYSAL  
**Degree Awarded and Date** : MA – 2014

## ABSTRACT

### EFFECTS OF COLOUR ON MARKETİNG

**Birsen ÖZTÜRK AHBAP**

Color is the most important factor influencing the consumer's purchasing behavior which is in the focus of modern marketing concept. Each color has a different impact on human psychology, but there's no "good" or "bad" color for that matter.

Colors can be considered as the envoy of emotions. They are so effective on our purchasing habits that they continue to be so from childhood to old age. Since colors are very effective on human psychology, advertising firms start working on their designs by focusing on colors to attract attention and make an unforgettable impact on human mind so that products are identified by the chosen color. Therefore, the first thing advertising firms do is to determine the color they find most suitable for their logo. No doubt, color has an immense effect on the human soul and brain.

Our study attempts to examine the influence of colors on the marketing process and consumer purchasing behavior. In doing so, theoretical and empirical studies related to the effect of colors on buying behavior are cited and a survey on consumers' color preferences in home furniture area is included in the following pages.

**Keywords:** Marketing Factors, Colors, Color Psychology and Human Interaction, Marketing on Shares of Color

## 1. GİRİŞ

Renk kavramı, tasarımın önemli öğelerinden biridir. Bir mekânda yer alan tüm biçimler, yüzeyler renk farklılıkları ile daha iyi algılanır. Tasarımcı, iç mekânda hisleriyle beraber, renklerin fiziksel özelliklerini ve niteliklerinden dolayı birbirlerini nasıl etkilediklerini bilerek, renk uyumu yöntemlerini uygulamalıdır. Ancak renk seçimini yönlendiren, tasarımcıların ve kullanıcıların renk tercihlerinde hisleriyle hareket etmelerine neden olan bir takım kriterler de ortaya çıkabilmektedir.

İnsanların satın alınan her ürün ve eşyayı heran değiştirme şansının olamayacağı gerçeği, renk seçiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada amaçlanan, tasarımda renk tercihlerinde etken faktörleri, renk konusunda uzmanlaşmış kişilerin araştırmaları ve bu konudaki çalışmalarını ayrıntılarıyla değerlendirerek incelemektir.

Tarih boyunca insanların imgeler yığını içerisinde yaşamıştır demek yanlış olmaz. Bu imgelerin bazıları hedeflediği kitleye ulaşmakta, bazıları ise ulaşamamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde; renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişimin bir göstergesi olmuştur. Eskiden insanlar renkleri, büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da korkunç görünebilmek için, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır.

Bir satın alma faaliyetinde temel etkenlerden biri olarak renk kullanımı, görsel reklamlarda anlam yaratımını etkileyen ve belirleyen en önemli öğelerdendir. Kullanılan renkler, reklam iletilisine etkileycilik kazandırmaya, istenen duyguları yaratmaya yardımcı olur. Bu açıdan renk kullanımı, reklamcıların verdikleri mesajın hem duygusal hem de gerçekçi niteliklerini daha da arttırmalarını sağlar. Ayrıca insanların rengi başka görsel öğelerden daha çabuk algılaması, yani renkle kodlanmış nesnelerin biçimle ve grafikte kodlanmış nesnelere üç kez daha hızlı algılanması renk kavramının reklamlardaki önemini göstermektedir.

Gelişen teknoloji ve yükselen hayat standartları doğrultusunda sürekli kendini yenileyen ve ürün özelliklerini sürekli geliştirmek zorunluluğu içerisinde olan üreticiler mevcuttur. Ürünün özellikleri ve piyasa koşulları göz önüne alındığında özellikle teknoloji alanında üreticiler ürünlerini ilerleyen teknolojiye adapte etmek zorunluluğu içerisinde. Yeniliklere uyum sağlayamayan ürünler piyasada uzun süre barınamayacaktır. Eski çağlardan beri insanların üretime katılmalarındaki temel amaç; varlığını sürdürebilecek ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatını kolaylaştırmaktır. Üretim birbirinden farklı üç aşamaya sahiptir. Bunlar; hammadde, süreç ve üründür. Başlangıç aşamasının tamamlanabilmesi için talep, hammadde, sermaye, enerji, zaman ve insan kaynakları gerekmektedir. Başarılı bir üretim stratejisi iyi planlanmış bir üretim yönetiminden geçmektedir. Üretimin ihtiyaç duyduğu hammadde, enerji ve işgücü üretim maliyetlerini oluşturmakla beraber firmalar bu maliyetleri düşürücü kaynaklar temin etmek durumundadır. Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında en önemli etken renklerdir. Her rengin insan psikolojisi üzerindeki etkisi farklıdır ancak renkler için iyi ve kötü yoktur. Renkler duygunun elçileridir. Renkler satınalma alışkanlıklarımızda öyle etkilidir ki bu çocuklarda dâhil yediden yetmişe devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama etkileri ve insan üzerindeki etkilerinin çalışmalarını anlatmaktadır. Reklam firmaları da odak noktası olan renkler üzerinde çalışarak ortaya bir tasarım çıkarırlar. En başından yaratmak istedikleri marka algısını tüketiciye işlemek için logolarında kullanmaya başlar. Yaratılmak istenen marka algısında renklere büyük görevler düşer. Şüphesizdir ki renkler insan ruhunda ve beyinde izler bırakır.

Çalışmanın birinci bölümün giriş olup ikinci bölümde, pazarlamanın tanımı ve kapsamı ve pazarlama karmalarından fiyatlama, promosyon, ürün, yer konuları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümüne geçmeden öncede satın alma davranışını etkileyen, kültürel, sosyal bireysel ve psikolojik faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, renk kavramı ve farklı kültürlerdeki algıları ana başlığı altında tarihteki renkler ve renk algısı, renklerin psikolojik etkileri ve fizyolojik etkileri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise pazarlamada renklerin rolü başlığı altında renk ve pazarlama etkileşimi, renklerin pazarlama üzerindeki etkisi, ürünün rengi ve renklerin pazarlamadaki etkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın beşinci bölümünde hipotezler, evren örneklem veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesi incelenmiştir. Çalışmanın son kısmını teşkil eden bulgular ve yorumlar kısmında katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önemi belirttikleri tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir.

## 2. PAZARLAMADA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kavramının günümüzde geçerli olan pek çok tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu tanımına göre pazarlama; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla; tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.<sup>1</sup>Müge Elden'in kitabında pazarlama, “gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar yerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/ hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem” olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem; ürün, hizmet ve kurumla ilgili bilgilerin taraflar arasında kurulacak bir iletişim yapısı ile aktarımının yanı sıra, değişime konu olan mal/ hizmetlerin alıcının ya da tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının sağlanması, pazarlama iletişimi boyutunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşılması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de içeren çok yönlü bir yapıyı oluşturmaktadır.<sup>2</sup>

*Pazarlamanın tanımı ilk olarak 1948 yılında yapılmıştır.Ancak formel olarak 1960 tarihli kısa bir tanımı ise şöyledir: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Fakat bu tanımdan anlaşılacağı üzere, sadece üretim sonrası, tüketiciyle buluşma evreleri göz önüne alınmıştır. Yine de literatürde uzunca bir süre kullanılan bu tanım, 1985 yılından sonra yerini Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bırakmıştır. Buna göre, “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu: Büyük Türkçe Sözlük, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/>> Erişim Tarihi: 10/10/2013.

<sup>2</sup> Elden Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 42

<sup>3</sup> Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s. 3.



Bazıları için ise pazarlama, dar bir tanımla, satış ve reklam anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, “yaşam standardının yaratımı ve sunumu” olarak da tanımlanabilmektedir. Buradaki ilk tanımlama (satış ve reklam), kişisel organizasyonların faaliyetleri için geçerliyken, ikincisi, makro bir yaklaşımla, toplumun tamamı için geçerli olan ekonomik refahı içermektedir.<sup>4</sup>

Pazarlama kavramı dört temel ana başlık üzerine kurulmuştur:<sup>5</sup>

**1. Hedef Olarak Seçilen Pazar:** En iyi işi yapan işletmeler, hedef aldıkları pazarları özenle seçerek, seçtiklerine paralel programları uygulayan işletmelerdir. Örneğin bir şemsiye firmasının, hiç yağmur yağmayan bir yerde şemsiye satmaya çalışması oldukça zordur. Bu nedenle hedeflediği kişilere kendisini daha yakın tutacak pazarları seçmesi, örneğin yağışı bol olan yerlerde ürününü satmaya çalışması daha akla uygun olacaktır.<sup>6</sup>

**2. Müşteri İhtiyaçları:** İşletmenin seçtiği hedef pazara göre, müşteri taleplerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilip, geliştirilmesini ifade etmektedir.

**3. Bütünleştirilmiş Pazarlama:** İşletmenin bütün bölümlerinin, koordineli bir şekilde, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beraber çalışmalarını anlamına gelmektedir.

**4. Kâr Sağlanması: Pazarlamadaki asıl amaç, kâr elde etmektir:** İşletme, tüketici memnuniyeti için çalışırken, sonucunda alacağı kârın yanısıra daha iyi hizmet vermenin de yollarını düşünmektedir. Piyasada etkili olan rekabet baskısı, pazarlama kavramına yaratıcılığın ve farklılaşmanın katılmasını çabuklaştırmıştır. Neticede kâr elde edecek olan işletme, buna giden yolda, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet kalitesini üst seviyede tutmalıdır. Geleneksel pazarlama anlayışını terk eden

---

<sup>4</sup> E. Jerome McCarthy ve William D. Peereault, **Essentials of Marketing**, USA: Irwin, 1988, s. 7.

<sup>5</sup> Kotler, P. **Pazarlama Yönetimi.**, Çeviren Muallimoğlu, N. Beta Basım, İstanbul, 2000, s.19,

<sup>6</sup> Erkan İsmail, **Pazarlama Zekası ve Girişimcilik**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.4

günümüz pazarlama tanımında, dikkat edilmesi gereken olgu “merkezde” müşterinin olmasıdır.<sup>7</sup>

Tablo 2.1: Pazarlamann Tarihi Gelişimi Süreci

Strateji	İşlemsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
<b>Zaman perspektifi</b>	Kısa Dönemli Odaklanma	<b>Uzun Dönemli Odaklanma</b>
<b>Pazarlama fonksiyonlarının etkinliği</b>	Pazarlama Karması	<b>Etkileşimsel Pazarlama (Pazarlama Karması ile desteklenen)</b>
<b>Fiyat Hassasiyeti</b>	Tüketiciler fiyata daha hassas olmaya başladılar.	<b>Tüketiciler fiyata daha az hassas olmaya başladılar.</b>
<b>Kalite Boyutlarının Etkinliği</b>	Çıktıların Kalitesi (ürünler çıktılarının kalitesi önemlidir)	<b>Etkileşimin kalitesi önemlidir.</b>
<b>Müşteri Tatmininin Ölçümü</b>	Pazar payının gözlemlenmesi (dolaylı ölçüm)	<b>Müşteri Temelini yönetme (doğrudan ölçüm)</b>
<b>Müşteri Bilgi Sistemleri</b>	Tek seferlik müşteri tatmin ölçeği	<b>Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi</b>
<b>Pazarlama, İşgören ve Faaliyetler arasında bağımsızlık</b>	Stratejik arabirim yoksunluğu ya da azlığı	<b>Stratejik arabirim önemliliği</b>
<b>İşsel Pazarlamann Rolü</b>	İşsel pazarlamann başarıya olan önemsizliği	<b>İşsel pazarlamann başarıya olan önemliliği</b>
<b>Ürün Gelişimi</b>	<b>Paketlenen ürünler- dayanıklı ürünler-sanayi ürünleri-hizmet</b>	

**Kaynak:** Grönroos (1991) ss.7-13'den uyarlanmıştır.

### 2.1.1. Üretim Kavramı

Üretim kavramının birçok tanımının olmasına rağmen öncelikle bilinmesi gereken üretimin başlıbaşına bir süreç olduğudur. Bu süreç doğrultusunda ihtiyaçları karşılamak amacı ile mal ve hizmetlerin oluşturulması için belirli bir zamanda yapılan çabadır. Kısacası mal ve hizmetleri oluşturma işlem süreci de denebilir. Eski

<sup>7</sup> Özhan, Pınar, **İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2009, s.5

çağlardan beri insanların üretime katılmalarındaki temel amaç; varlığını sürdürebilmek, ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatını kolaylaştırmak çabasıdır.

Üretim, birbirinden farklı üç aşamaya sahiptir. Bunlar; hammadde, süreç ve üründür. Başlangıç aşamasının tamamlanabilmesi için talep, hammadde, sermaye, enerji, zaman ve insan kaynakları gerekmektedir. Başarılı bir üretim stratejisi iyi planlanmış bir üretim yönetiminden geçmektedir. Üretimin ihtiyaç duyduğu hammadde, enerji ve işgücü üretim maliyetlerini oluşturmakla beraber firmalar bu maliyetleri düşürücü kaynaklar temin etmek durumundadır. Bu anlamda üretim firmalar için avantaj sağlayabilecek bir kavramdır.

Rekabetin yoğun yaşandığı piyasalarda farklı üretim yöntemleri ile işletmeler rakipleri karşısında avantaj sağlayabilirler. *“Başarılı üretim yönetimi stratejileri üretim maliyetini kısmakla beraber işletmeye rekabet avantajı da sağlar. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çok farklılaşmıştır. Bu da üreticileri kitlesel üretimden bireyselleştirilmiş kitlesel üretime geçmeye zorlamıştır. Farklı talepler ve ihtiyaçlar büyük firmaların küçülerek bölümlenmelerine, küçük firmaların da niş pazarlara yönelerek büyük firmalar ile rekabet edebilecek konuma gelmelerine yol açmıştır”*.<sup>8</sup>

Üretim sürecinde başlangıç aşaması tamamlandıktan sonra ise tasarım, planlama, işletme, yönetim ve pazarlama süreçleri karşımıza çıkmaktadır. Bunların neticesinde ise ürün karşımıza çıkacaktır. Ürünün pazarlama sürecinde de alıcıya ulaşım, tamamlayıcı ürünler ve kullanım konusunda bilgilendirme ürünün temel fonksiyonlarını oluşturacaktır.<sup>9</sup> Ürünün piyasaya girmesi ve başarılı olması neticesinde üretim süreci devam edecektir ve aynı işlemler tekrarlanacaktır. Üretim sürecinde yeralan kaynaklar değiştirilebilir ve dönüştürülebilir nitelikte olursa üretim farklılaştırılmasına giderek piyasanın talep ettiği ürün özellikleri doğrultusunda yeni ve farklı ürünlerin üretimi de sağlanabilir.

---

<sup>8</sup> Bayraktaroğlu, G., Atrek, B. “Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim”, **Review of Social, Economic & Bussines Studies**, 7(8), 2006, ss.235-253

<sup>9</sup> Trakya Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, <http://193.255.140.18/Tez/028691/METIN1.pdf> Erişim Tarihi: 05.07.2011

Üretim kavramına göre tüketiciler, geniş çapta dağıtılmış ve pahalı olmayan ürünleri tercih edeceklerdir. Üretime yönelik işlerin yöneticileri, çalışmalarını, yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve toptan dağıtım üzerine kurgularlar. Onların düşüncelerine göre tüketiciler, bilhassa ürünün kolaylıkla temin edilebilmesi ve fiyatın düşük olmasıyla ilgilidirler.<sup>10</sup> Masrafları düşürmek ve üretim randımanını yükseltmek gibi faktörler üreticilerin elinde olabilir. Üretim sürecinde doğal kaynaklardan etkin faydalanılması maliyetleri azaltabileceği gibi düşük maliyetli işgücünün kullanılması da üreticinin yararına olabilir. Doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanımı da üretim girdilerinin maliyetlerini düşüren diğer bir faktördür.

### **2.1.2. Ürün Kavramı**

Ürün dediğimiz zaman aklımıza sadece elle tutulan gözle görülen materyaller gelmemelidir. Ürünler somut olabileceği gibi aynı zamanda soyut ta olabilir. Bu kavram doğrultusunda insanların ihtiyaçlarını karşılayan, tatmin sağlayan herşey ürün olarak karşımıza çıkabilir. Soyut ürünler arasında hizmetler, düşünceler ve görüşler sayılabilir. Ürün, pazarlama kavramı bakımından ele alındığında ise bir yer veya bir destinasyon şeklinde de olabilir. Bir politik lider veya parti başkanının partisine dâhil ettiği üstün özelliklere sahip bir kişi aynı zamanda bu partinin ürünü olabilir. Ürün bir fikir de olabilir. İnsanlar gerek internet gerekse diğer iletişim kanallarında kendi fikirlerini pazarlayabilmektedirler. Bu açıdan yaklaştığımızda ürün kavramının ne kadar geniş bir içeriğe sahip olduğunu hatta hemen hemen herşeyin ürün olarak karşımıza çıkabileceğini görebilmekteyiz.

Ürünün ortaya çıkabilmesi ihtiyaçlara ve koşullara bağlıdır. Pazarlama kavramı içinde ürün ele alındığında ürün sahipleri ürünlerinin fark yaratacak özelliklerini yaratıcılıkları ile bütünleştirerek ürünlerini tanıtmaya ve satmaya çalışırlar. Temelde müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin şekillenmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Tercih edilen ürünler çoğu zaman yüksek kalitede, yeni özelliklere sahip ve fayda sağlayan ürünler olacaktır. İyi bir ürün elde edebilmek için işletmenin istediği doğrultuda değil müşteri odaklı çalışılmalıdır. Ayrıca rakiplerin ürünlerinin

---

<sup>10</sup> Kotler a.g.e. s.20

de çok iyi bilinmesi ve rekabet analizi yapılması üründen elde edilecek faydayı üretici açısından arttıracaktır.

Ürünler standart olabildiği gibi özel ve seçenekli de olabilir. Özel ürünler az miktarda , müşterilerin talep ve özelliklerine göre üretim sürecine girer. Bu tip ürünler güvenilir olmak durumundadır çünkü bu ürünlerin tüketicileri de özeldir. Özel ürünlerin üretim maliyetleri de yüksektir. Genellikle siparişe bağlı bir sistemle çalışılan üretim süreci sonrası oluşan bu ürünlerin tüketicileri ürünü belirli bir süre beklemek durumundadır. Standart ürünler büyük miktarlarda ve devamlı üretilir . Müşterinin ürünle ilgili herhangi bir parçayı seçme ,değiştirme hakkı yoktur. Üretim maliyetleri özel ürünlere göre daha düşüktür. Seçenekli ürünler ise montaj yapıldığında birbirlerine uyacak şekilde tasarlanmış parçalardan oluşan ürünlerdir.

Gelişen teknoloji ve yükselen hayat standartları doğrultusunda sürekli kendini yenileyen ve ürün özelliklerini sürekli geliştirmek zorunluluğu içerisinde olan üreticiler mevcuttur. Ürünün özellikleri ve piyasa koşulları göz önüne alındığında üreticiler özellikle teknolojik açıdan ürünlerini, ilerleyen teknolojiye adapte etmek zorunluluğu içerisinde dirler. Yeniliklere uyum sağlayamayan ürünler piyasada uzun süre barınamayacaktır. En basit örnek olarak bilişim sektörünü ele alırsak sürekli yenilenen bu sektörde var olabilmek için üreticilerin sürekli ürünlerini yenilemeleri gerekmektedir.

Öte yandan temel tüketim ürünleri kendilerini diğer ürünler gibi yenileme ihtiyacı duymamaktadır. Bu ürünlerde temel unsur marka değeri ve güvendir. Tüketicilerin temel tüketim ürünlerini tercih kararları ürün ile karşı karşıya geldiklerinde ortaya çıkmaktadır.

### **2.1.3. Satış Kavramı**

Talep ile arzın kesiştiği noktada satış gerçekleşmeye başlar. Arzın talebi aştığı durumlarda farklı satış stratejileri devreye girer. Talebin arzdan fazla olduğu noktalarda ise satışla beraber kârlılık artış noktasına geçer. Satışın özünde promosyon ve reklam vardır. Bir işletmenin ürettiği malları satmak için gösterdiği

çabaya satış çabası denmektedir. Satış çabaları dolaylı olduğu gibi doğrudan da olabilir. Ürünlerin müşterilere ulaşamadığı noktada ürünün tanıtımı, sunumu(reklam,promosyon) devreye girer. Satış kavramı, ürünün üretim aşamasından sonra son halini alıp, müşterinin kullanımına sunulmasına kadar geçen süreci içerir.

Satışı etkileyen birçok içsel ve dışsal etken vardır. Bu yelpaze ürünün kalitesinden, kullanılan malzemeye, reklamından pazarlamasına kadar genişlemektedir. İkame ürünlerin de fiyatlarını ülkenin içinde bulunduğu durum, ülkenin ekonomisi, enflasyon v.b gibi bir çok içsel ve dışsal etkenler belirlemektedir.

Satış yedi temel basamaktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki satıcıların potansiyel müşterileri belirlemesidir. İkinci basamak bu müşterilerle ilgili bütün ön araştırma çabalarını içerir. Bu ön araştırma kimi zaman müşterileri telefonla arayarak da gerçekleştirilebilir. Üçüncüsü yaklaşım aşamasıdır ve bu aşama çoğu zaman birkaç dakikayı geçmez. Bu birkaç dakika müşteri ve satıcı arasındaki buluşma sonrasında olmakta, el sıkışma, göz teması ile birlikte ufak bir diyalog halinde gelişmektedir. Bu sayede müşterinin gözünde iyi bir izlenim bırakılmak istenir. Bir sonraki aşama sunum aşamasıdır. Bu aşama diğer aşamaların merkezini oluşturmakla beraber bir ya da birkaç sunumu içerebilmektedir. Satışla doğrudan ilgili olan kaynaklarda da bu evre uzunca anlatılmıştır. Çünkü karışık bir evredir ve satışın en önemli aşamasıdır. Beşinci aşama olası itirazların üstesinden gelme aşamasıdır. Her sunum sonunda mutlaka ve mutlaka müşterilerin mantıklı ya da mantıksız soruları ile karşılaşılabilecektir. Bu sorulara cevap verebilmek için herşeyden önce satıcının ürünü iyi tanıması gerekir. Altıncı basamak sonlandırma basamağıdır. Bu basamakta müşteriyle diyalogun sonuna gelmişken müşteriye ürünü sipariş edip etmeyeceği sorulur ve diyalog sonlandırılır. Son aşamada ise satışın gerçekleşmesinden sonra müşterinin memnun olup olmadığını izlenmesi ve ürün hakkında sorunları olup olmadığını sorulmasıdır. Servisin, müşteriye ürünün ulaştırılmasının sağlanması ve

bu evrelerde bir sorunla karşılaşıp karşılaşılmadığının öğrenilmesi satıcının görevidir.<sup>11</sup>

Etkin bir satış politikasının gerçekleştirilmesi satış yönetiminin görevidir. En etkili satış stratejilerinin belirlenmesi, satış promosyonları, satış kanallarına karar verilmesi gibi yükümlülüklerde satış yönetiminin görevidir. Satış kavramı şirketten şirkete ve ürün sahibinden ürün sahibine göre farklılıklar gösterebilir. Kimi şirketlerin gayesi sadece satış yapmaktır. Kârlılık oranını yükseltmek ya da müşteriye tatmin etmek gibi bir vizyonları olmayabilir. Bazı şirketler pazara girebilmek için çok düşük fiyatlarla ürünün satışını gerçekleştirir. Fiyat, satışı gerçekleştirmede önemli bir etken olduğu gibi aynı zamanda rekabet aracıdır.

Kişisel satışta satış elemanı, genel olarak müşteri arama, bulma ve yerini saptama, iletişim kurma, bilgi verme, satışı gerçekleştirme, satış öncesi, anı ve sonrasında her türlü servisle ilgilenme, bilgi toplama, müşteri değerlendirme gibi görevleri yerine getirmektedir. Satış elemanlarının müşteriyle olan ilişkilerinde güven çok önemlidir. Satış elemanlarında güvenilirlik özelliğinin olması, beraberinde ürün güvenirliliğini ve doğru bilgilendirmeyi getirmektedir. Satış elemanı ile müşteri arasında doğruluk, saygı ve adalet ilişkisinin kurulması etik davranışın bir gereğidir. Bunun sağlanamaması durumunda etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir.<sup>12</sup>

#### **2.1.4. Pazarlama Kavramı**

Prensipleri 1950'lerin ortasında oluşan pazarlama kavramının amacı tüketiciyi ve onun ihtiyaçlarını iyi tanıyıp, anlayıp, ona göre ürünler üretmek ve bu sayede ürünlerin/hizmetlerin kendi kendilerini satmasını sağlamaktır. Pazarlama kavramı müşteri odaklıdır ve birkaç renkli deyişle şöyle ifade edilebilir:<sup>13</sup>

“İtibar kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim”(Bosch)

---

<sup>11</sup> Moncrief, W. and Marshall, G. “The Evolution of the Seven Steps of Selling” Industrial Marketing Management, vol. 34, 2005.

<sup>12</sup> Toluk Özlem Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.47

<sup>13</sup> Kotler a.g.e s.21

“Toplantının kara ihtiyacı vardır.”

“Arzular bulun ve onları doldurun.”

“Müşteriyi seviniz, ürünü değil.”

“Sizin istediğiniz gibi olsun.” (Burger King)

“Patron sizsiniz.” (United Airlines)

“Önce insanları alın.” (İngiliz Havayolları)

“Kâr için ortaklar.” (Milliken Company)

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeler; gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler şeklindedir. Gereksinimler ve talepler sonucu ürünler, hizmetler ve mallar meydana getirilmektedir. Belli bir emek ve sermaye harcadığı için üretilen mallara bir değer ve fiyat biçilir. Bu değerler ile ürünler takas edildikten sonra oluşan ilişkiler sonucu bir pazar meydana gelir ve bu pazarda pazarlamacılar ve müşteriler karşı karşıya gelir. Ürünlerin üretilme sebebi müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlamda pazarlamanın görevi de müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu ortaya çıkarmak, müşterilerin gereksinim ve isteklerinin karşılanmasına yönelik çalışmalar yapmaktır. Pazarlamanın yardımıyla, ürün ile ilgili ihtiyaçlar göz önüne alınarak üründeki değişim gerçekleştirilir. Pazarlamanın 4P’si ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır. Pazarlama karmasını oluşturan 4P’nin müşteri odaklı yaklaşımla beraber değişen yönü, pazarlamanın 4C’sini oluşturmaktadır. 4C’ler ürün için fayda, fiyat için maliyet, yer için kolaylık ve promosyon içinde tutundurmadır<sup>14</sup>.

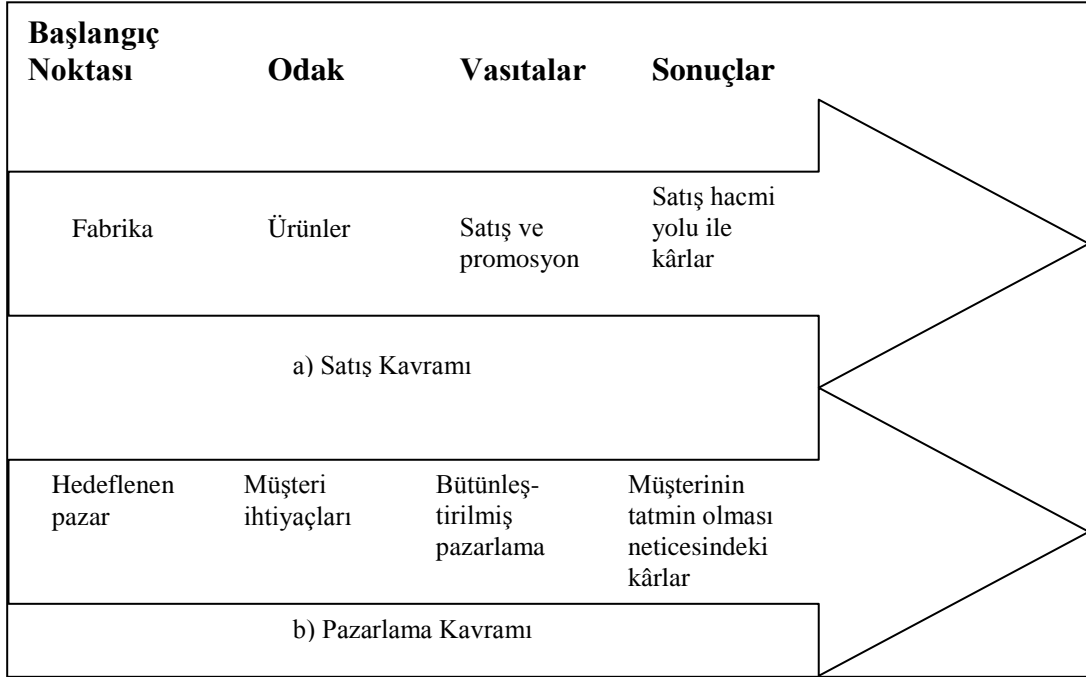
Pazarlama kavramı bir bakıma müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etme çabasıdır. Bu anlamda satıştan ayrılmaktadır çünkü satış satıcının ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.

---

<sup>14</sup> <http://www.kobitek.com/makale.php?id=94>



Pazarlama kavramı, dört ana temel üzerinde kurulmuştur: hedef olarak seçilen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârdir.



Şekil 2.1: Satış ve Pazarlama

Kaynak: Kotler, 2000: 12'den uyarlanmıştır.

### 2.1.5. Sosyal ve Toplumsal Pazarlama Kavramı

Pazarlardaki değişen koşullar beraberinde değişen pazarlama anlayışlarını da getirmiştir. Bunlardan biri de “toplumsal pazarlama” anlayışıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri anlamına gelmektedir.<sup>15</sup> Pazarlamanın sosyal ve toplumsal kavramları, tüketicilerin gözünde markaya ya da ürün sahibine yönelik olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu imaj

<sup>15</sup> Koç, E. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.

çoğu zaman insan sağlığı, doğanın korunması gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İşletmeler günümüzde sosyal sorumluluğa sahip olmak ya da sahipmiş gibi görünmek durumundadır. Bu imaj, ürünlerinin tercih edilirliliğini arttıracakđı gibi doğayı ve insan sağlığını önemseyen bir etkiyi tüketicinin bilinçaltında yaratacaktır. Son zamanlarda insanların doğaya olan saygısı ve ilgisi beraberinde insan sağlığına olan önemin fazlalaşmasını getirmiştir ki, bu da işletmelerin pazarlama çalışmalarını ve üretimden satışa kadar olan sürecin bu ilkeler doğrultusunda ilerlemesini sağlamıştır.

Toplumsal pazarlama toplumsal paydaşlara hitap etme çabasıdır. İşletmeler sosyal ve toplumsal sorunlara da duyarlı olduklarını gösterme çabası içerisinde. Bunun için toplumsal ve sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar.

## **2.2. Pazarlama Karması**

Modern pazarlama anlayışında kişilerin ve örgütlerin belirli çevre koşullarında amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarını planlama ve uygulama sürecini oluşturma çalışmalar mevcuttur.<sup>16</sup>

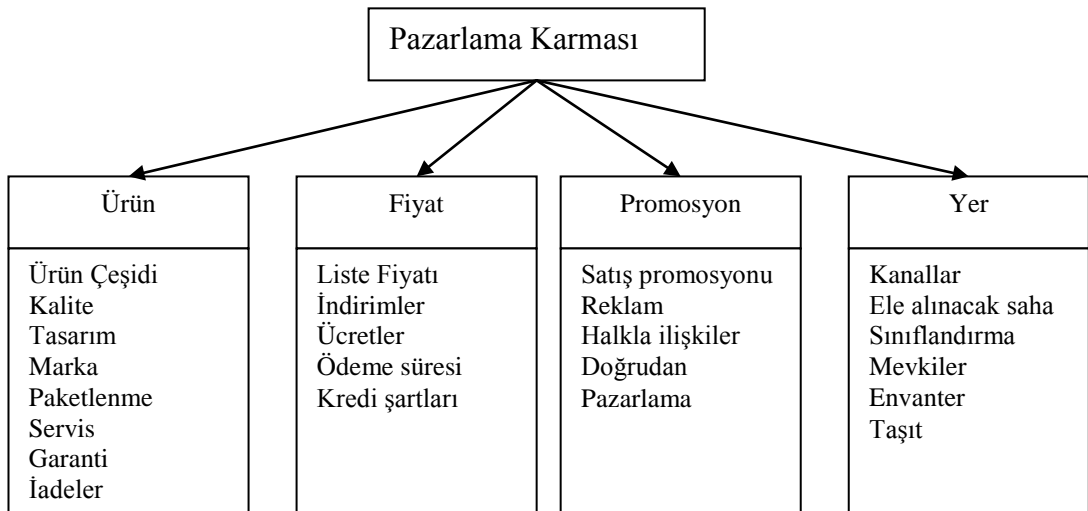
Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan unsurları barındırmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı, 1964 yılına rastlamaktadır. Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Borden tarafından, pazarlama karması ile ilgili ilk makale yazılmıştır. Pazarlamayı, “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye / kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi” olarak

---

<sup>16</sup> Uçak, Pınar, **Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2004, s.66.

tanımlayan McCarthy'nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır. Karmayı oluşturan bu unsurlar, product (ürün), price (fiyat), place (yer), promotion (tutundurma - tanıtım) olarak sıralanmaktadır.<sup>17</sup>

Pazarlama süreçlerinde geliştirilen stratejiler, ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürün, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Aynı zamanda fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını da şekillendirmektedir. Ürün, işletmeler ile tüketiciler arasında, köprü görevini üstlenmiştir. Tüketiciler ürünlerle ilgilendikleri takdirde, işletmeleri de ilgi alanlarına dâhil etmektedir. Dolayısıyla, ürünün tüketici gözündeki imajı, işletmeleri de yansıtarak, onlar için de bir imaj unsuru olmaktadır.<sup>18</sup>



Şekil 2.2: Pazarlama Karması

**Kaynak:** Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri:Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000, s.15

<sup>17</sup> Elden a.g.e s.46

<sup>18</sup> Mucuk a.g.e s.121

### **2.2.1. Fiyatlama**

İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere biçtikleri değer fiyat olarak adlandırılır. Pazarlama karmasının en önemli bileşeni olan fiyatlama belirlenirken, rekabet pazarında, ortalama pazar fiyatı seviyesinde, bunun üstünde veya altında olabilmektedir. Kısa ve uzun dönem fiyatlandırma amaçları ise satışı maksimize etmek, belirli bir pazar payı gerçekleştirmek, kârı maksimize etmek, yatırımın hedef getirisini veya doruklaşmasını sağlamak, eldeki maldan kurtulmak, pazar egemenliğini ele geçirmek, malın marka imajını desteklemek, mal ve hizmet kalitesinde uyum sağlamak olarak sıralanabilir.

Fiyat, ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Fiyatlama, şirketin yaşama sebebini de ortaya koyabilir. Fiyatlama gelire ve kârlılığa doğrudan etki eder. Doğru fiyatlama politikası ile pazar payını arttırıcı bir etki yaratılır. Ancak yanlış fiyatlamada işletmeyi batırabilir. Fiyatın kalite göstergesi olduğu ürün ve markalarda bu durum söz konusu değildir. Bu ürünlerin fiyatlarındaki artış müşteri kaybettirmez.

Fiyatlama piyasa koşullarına göre değişebilir. İnternetin hayatımıza girmesi ile müzakereli fiyatlama sistemi piyasaya tekrar adapte olmuştur. İnternet aracılığı ile satılan ürün karşılaştırmalarının kolayca yapılması, tüketiciler açısından tercih kolaylığını ve pazarlık imkânını sağlamaktadır.<sup>19</sup>

#### **2.2.1.1. Fiyatın Belirlenmesi**

Fiyat belirlenirken içsel ve dışsal faktörler dikkate alınmalıdır. Fiyatlar belirlenirken fiyatlandırma amacının seçilmesi gerekmektedir. Fiyatlandırma amacı pazar egemenliğini ele geçirmek ya da tutundurma programını desteklemek olabilir. Talebin yapısı (büyüklüğü, özellikleri ve elastikiyeti) fiyatın belirlenmesinde önemli bir değişken olarak karşımıza çıkabilir. Kalite maliyetleri, tedarik maliyetleri, işçi maliyetleri, mamul ve yarı mamul maliyetleri de fiyatların belirlenmesinde önemli

---

<sup>19</sup> Kotler a.g.e s.22

bir etkidir. Pazardaki rakiplerin fiyat analizlerinin de iyi yapılması gerekmektedir. Rakiplerin sunduğu fiyat teklifleri fiyatı belirlemeden önce incelenmelidir.

İşletmeler fiyatlandırma stratejilerini, pazarın kaymağını yeme ve pazarı ele geçirme veya pazar payını artırma üstüne kurabilirler. Pazarın kaymağını yeme yeni piyasaya sürülen, rakiplerin olmadığı pazarlarda yüksek fiyatlarla ürünün satılması şeklinde gerçekleşmektedir. Ürün mümkün olan en yüksek fiyattan satılır. Bu aşamada ürünü tutundurma faaliyetlerine önem verilmelidir. Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma stratejisi, pazarın kaymağını alma stratejisinin tam tersidir. Rakiplere göre ürün ve hizmetlere daha düşük fiyatlar verilir. Bu fiyatlar ile firmalar müşterileri kendilerine çekmektedir. Aynı kolda faaliyet gösteren birçok işletmeden bir tanesinin sunduğu ürünün fiyatında düşüş olursa müşteri tercihleri bu üründen yana olacaktır.

		Fiyat		
		Yüksek	Orta (Vasat)	Düşük
Ü r ü n k a l i t e s i	Yüksek	1. Pahalı strateji	2. Yüksek değer stratejileri	3. Süper değer stratejisi
	Orta (Vasat)	4. Üst fiyatlama stratejisi	5. Vasat değer stratejisi	6. İyi değer stratejisi
	Düşük	7. Aldatma stratejisi	8. Sahte ekonomi stratejisi	9. Ekonomi stratejisi

Şekilde fiyat – kalite stratejisi gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Kalite Fiyat Matriksi

**Kaynak:** Kotler (2000: 457)'den uyarlanmıştır.

Verilen tablo değerlendirildiğinde, pazarda üç grup satın alıcının bulunduğu müddetçe, bu üç rakip aynı anda pazarda bir arada bulunabilirler: Kalite üzerinde ısrar edenler ve her iki düşünceyi dengeleyenler için: 2,3 ve 6 numaralı stratejilere bakmak gerekirse de 2 numaralı strateji “bizim ürünümüzün kalitesi, ürün 1 gibi aynı yüksek kalitededir fakat bizim fiyatımız daha ucuzdur” der. 3 numaralı strateji de aynı şeyi söyler ve daha fazla tasarruf teklif eder. 4, 7 ve 8. stratejilerde ürünü, kalitesine oranla daha yüksek bir fiyatla satmak esas alınır. Bu strateji müşteri memnuniyetsizliği yaratıp, ürün hakkında kötü referans oluşturmalarına neden olacaktır.<sup>20</sup>

### **2.2.1.2. Fiyatın Farklılaştırılması**

Fiyat farklılaştırılması değişik alıcılara farklı fiyatlardan ürünün satılmasıdır. Aynı ürün farklı piyasalarda ve farklı zamanlarda koşulların değişkenliğine göre fiyat farklılaştırılması yaşayabilir. Üreticinin piyasada tekel özellik göstermesi ve tekel bir piyasada varlık göstermesi durumunda üretici istediği gibi fiyat farklılaştırması yapabilir. Aynı ürün değişik ortamlarda değişik talep ile karşılaştığında müşterilere farklı fiyatlarda satılabilir. Fiyat farklılaştırılmasının yüksek getiri sağlayabilmesi, ikame ürünlerin fiyatları, kaliteleri, piyasanın o ürüne olan ihtiyacı, aynı ürünün dış alımının engellenmesi ve piyasanın içinde bulunduğu coğrafi konum gibi birçok etkene bağlıdır. Doğu bölgelerinde çok farklı bir fiyat politikası izlenirken kimi ürünlerin İstanbul gibi büyük şehirlerde diğerlerine kıyasla çok daha pahalı olduğunu görmekteyiz.

Maliyet, fiyat farklılaştırılmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim maliyeti herhangi bir sebepten düşük olan bir ürünün fiyatı ucuzlaması gerekirken tam tersine yükselebilir. Bazende kur farklılıklarından ötürü işletmeler zarar etmemek için ürünü değerinin fazlasına piyasaya sunabilmektedir. Fiyat farklılaştırılması kavramı yurtiçi pazarlarda olduğu gibi yurtdışı pazarlarda da değişik yansımalarla karşımıza çıkabilir.

---

<sup>20</sup> Muallimoğlu s.457

Arz ve talep ülkeden ülkeye değiştiğinden, farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulamanın ekonomik açıdan uygun bir yol olduğu görülmektedir.<sup>21</sup> Dış pazarlar gerek ikame malların varlığı gerek rekabet farklılıkları gerekse de piyasa koşulları göz önüne alındığında, fiyat farklılaştırması işletmenin pazarda tutunabilmesi için göz önüne alınması gereken bir durum olarak karşımıza çıkacaktır. Talebin elastikiyeti ülke ve coğrafyaya göre değişim gösterebilir. Bu gibi etkenlerle beraber ülkelerdeki vergi politikaları, üretim maliyetleri gibi unsurlar fiyat farklılaşmalarına yol açabilir. Fiyatın bu denli değişken olması da ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin, havayolu şirketlerinin fiyat politikaları uçuşların az olduğu sezonlarda bilet fiyatlarını düşürmesi şeklinde talep arttırıcı bir etkiyle müşterilere ürünü cazip kılmaktadır.

### 2.2.2. Promosyon

Promosyon pazarlamacıların ilgi çekme yöntemidir. Firmalar kendi ürünlerini tanıtmak adına promosyonlar yapar. Başlıca promosyon ürünleri arasında defter, saat, bardak, klasör, çanta, takvim ve kalemlik akla gelir. Promosyon ürünleri mevsimlere göre şemsiye havlu gibi kullanılabilir malzemeler de olabilir. Firma ya da üretici her kim ise promosyon ürünlerinin üzerinde logolarını kendilerini simgeleyen bir reklam aracı ya da sloganı bulundurur. Tüketiciler bu tip promosyonlar sayesinde ürünün reklamını yapmaktadır. Şirketler bu promosyonlarla çok geniş kitlelere ulaşabilirler ve ayrıca müşterinin işine yarayacak malzemeler ile akılda kalınlığın yanı sıra marka hakkında iyi bir izlenim bırakırlar. Promosyon ürünlerinin kaliteli seçilmesi kurum imajını da arttırır. Promosyonlar sadece ürünün tüketilmesi veya tercih edilmesi için yapılmaz, aynı zamanda sadık müşterilerin firmaya olan bağlılığını pekiştirmek ve bu müşterilerin firma için bir değer arz ettiğini kanıtlamak için de yapılabilir. Bu sebeple sadık müşterilere özel promosyon paketleri hazırlanır.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Özcan, M. **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s.133

<sup>22</sup> W.F. van Raaj, A. Strazzieri, A. Woodside, “**Marketing Communication and Consumer Behavior**” Volume 53, 2001, Number 2- pp. 60.

Ülkemizde 90'lı yıllarda firmalar tarafından promosyon olayı abartılmıştır. Özellikle gazetelerin kuponlarla birçok ürün vermesi ürünlerin kalitesini düşürdüğü gibi anlamsız bir promosyon kalabalığına yol açmıştır. İnsanlar bu gazeteleri okumak için değil promosyon ürünleri için almaya başlamışlardır. Bu promosyonlarda ansiklopedi gibi kültür içerikli ürünler verilmesinde bir sakınca yoktur çünkü bu sayede amaç gazete okutmak ve toplumu geliştirmektir. Gazetelerin yaptığı bu promosyonlar sonucu tirajları yükselmiştir ve güçlü olanları daha da güçlenmiş, rekabet edemeyecek durumda olan gazeteler ise ya kapanmış ya da büyük gazetelerin himayesi altına girmiştir.

### **2.2.2.1. Reklam**

Reklamları farklı bakış açılarından değerlendirirsek yapanlara göre, amacına göre, hedef kitlesine göre, taşıdığı mesaja göre, zaman kriterlerine göre, coğrafi kriterlere göre sınıflandırabiliriz. Yapana göre üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olabilir. Amacına göre reklamlar, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak iki sınıfta toplanmaktadır. Hedef kitlesine göre reklamlar, tüketiciye yönelik reklamlar, dağıtım kanallarına yönelik reklamlar, endüstriyel reklamlardır. Taşıdığı mesaja göre olan reklamlar, mal ve kurumsal reklam olarak iki türdedir. Zaman kriterine göre reklamlar ikiye ayrılır. Bunlardan birincisi hemen satın aldirmaya yönelik reklamlardır ki, bunlara doğrudan reklamlar denir; ikincisi ise uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlardır ki, bunlara da dolaylı reklamlar denir. Coğrafi kriterlere göre olan reklamlar ise bölgesel, ulusal ve uluslararası reklamlardır<sup>23</sup>.

İçinde bulunulan toplumun yaşayış tarzı, alışkanlıkları, kültürleri ve ekonomik durumları gibi birçok etken reklam politikasının belirleyicileridir. Ürün reklamının en etkin hangi biçimde yapılacağına karar verilmeden önce bu değişkenler incelenmelidir. Örneğin özel kanalın az olduğu ülkelerde televizyon izlenme oranlarının fazla olması yüksek bütçeli televizyon reklamcılığı yapmaya elverişli olabilir fakat yüzlerce özel kanalın bulunduğu ve televizyon izleme oranının düşük

---

<sup>23</sup> [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/539](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/539)



olduğu Amerika'da televizyon kanallarına reklam vermenin kitlelere ulaşmak konusunda ne kadar etkili olacağı düşünülmesi gereken bir ayrıntıdır. Ürünün hedef kitleye ulaşması için de, o hedef kitlenin televizyonda hangi programları izleyebileceğinin analizinin iyi yapılması gerekir. Örneğın ölkemizi ele alırsak, kadın kuşağının yayınlandığı zamanda erkeklerin işyerlerinde olduğu düşünöldüğünde araba ya da traş kremleri reklamlarının hedef kitleye ulaşılabilirlik oranı çok düşük olacaktır. Bu gibi durumlar göz önüne alındığında reklam maliyetlerinin çok dikkatle hazırlanması gerekir. Bu sebeple bu kuşakta yayınlanacak reklamlar kadınların ilgisini çekebilecek nitelikte hazırlanmalıdır. Traş malzemeleri reklamlarının genelinde kadınların oynatılmasının sebebi de budur. Pazarlayıcıların reklamlardaki asıl hedefi tüketici kitleyi etkisi altına almaktır.

Reklamlar rahatsız edici boyutlara ulaşmamalıdır. Bugün internet ve diğeri birçok olanak sayesinde sınırsız sayıda reklam aracı oluşmuştur. Fakat unutulmaması gereken diğeri bir konu da en etkin ürün reklamının kulaktan kulağa yapılmasıdır.

Reklam yapıldığı bölgeden içerdiği mesaja kadar birçok değişkeni içinde barındırmaktadır. Toplumun tepkisini çekecek türde reklamlar yapılmamalıdır, bunun için de reklamın yapılacağı bölge iyi analiz edilmeli ve yaşayış tarzından geleneklerine kadar detaylı incelenmelidir. Kültür bakımından içine dönük ve tutucu nüfus yoğunluğunun ikamet ettiği bir yerde bilboardlarda bikini giymiş manken reklamı tepki çekmeye mahkumdur.

#### **2.2.2.2. Medya Seçimi ve Etkenliğı**

Teknolojinin hızlı gelişimi , internetin yaygınlaşması, hayatımızın bir parçası olması günlük yaşantımızın her anında farkettiğimiz ya da etmediğimiz birçok reklam karşımıza çıkmaktadır. Başlıca medya araçları olan internet, gazete, televizyon, dergi ve radyolar reklamların medya yolu ile kullanıldığı alanlardır. Özellikle internet bu anlamda bir reklam karmaşası içindedir ve ciddi ücretlerle firmalar reklamlarını bu

sitelerde yayınlatmaktadır.Oysa ki internette sürekli insanların karşısına çıkan banner reklamları açıp bakanların oranları sadece % 1'dir.<sup>24</sup>

Genel anlamda medya organlarına baktığımızda gazetelerin pazarlama açısından etkinliğinin giderek azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak yeni neslin gazete okuma alışkanlığının giderek düşmesi gösterilebilir. Gazeteler için söylenebilecek bu durum televizyonlar için de geçerlidir. İnsanların sosyal faaliyetlere yönelmesi, dışarıda daha fazla zaman geçirmesi, evde olduğu zamanlarda da bilgisayar ve internet kullanması televizyonda yer alan reklamların etkinliğini azaltmıştır. İlgi alanlarının değişik aktivitelere kayması ve globalleşme ile birlikte dergilerin okunurluğunun artması, dergilere verilen reklamların da etkinliğini arttırmaktadır. Özel ilgi alanları ile alakalı dergilerde, okuyucu kitlesinin özellikleri bilindiği için, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin verdiği reklamlar sayesinde ürünlerin tanıtımı daha kolay olmaktadır. Radyolara bakacak olursak, günün belirli saatlerinde yapılan yayınlar arasında verilen reklamlar kitlelere ulaşılabilirliği arttırabilir. Örnek olarak işe gitme saatlerinde verilen reklamların maliyetleri fazla olduğu gibi müşteriye ulaşma oranı da fazladır. Radyoların dezavantajı ise arabalarda insanların cd dinleme alışkanlığının fazlalığı olabilir.<sup>25</sup>

En etkin iletişim yolu internettir. Çocukların adeta bilgisayarlarla dünyaya gelmesi ve sürekli bilgisayar başında büyümeleri, insanların her işlerini internet üstünden yapmaları, internet pazarlamasının ileride daha da etkin bir hale gelmesini sağlayacaktır.

### **2.2.2.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler; yayınların, olayların, haberlerin, sosyal hayatın, aktivitelerin kısacası içinde insan olan herşeyin takibini gerektiren geniş kapsamlı bir kavramdır.

Rekabet ortamının her geçen gün artması, işletmeleri, müşteri ile ilişkilerini derinleştirmek zorunda bırakmıştır. Kullanılan ürün ile ilgili şikâyet veya

---

<sup>24</sup> Kotler, P. **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**. Optimist Yayınları, İstanbul, 2007, s. 112, Çeviren: Şensoy, Ü.

<sup>25</sup> Kotler **akt.** Şensoy s.114

memnuniyetlerin öğrenilebilmesi, müşterinin zor durumda kalması durumunda istek ve taleplerinin karşılanabilmesi, müşterinin memnuniyetini arttıracak gibi güven kazanılmasına da yol açacaktır. Halkla ilişkiler birimine önem vermeyen işletmelerin varlığını sürdürebilmesi zordur, çünkü halkla ilişkiler sadece müşteri odaklı çalışmamaktadır. Medya ile içiçe olmak durumunda olan halkla ilişkiler bölümü, işletmenin imajını pazarda kabul ettirebilir seviyeye getirmek ve rakiplerin bu anlamda durumunu da gözden geçirmek zorunluluğundadır. Halkla ilişkiler işletmenin ürünleri ve işletmenin kendisi ile ilgili çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve de işletme ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesini sağlamakla ilgili bir faaliyettir. İşletmelerin, kuruluşların ya da faaliyet gösteren firmaların yaptığı bağışların medyada haber olması, kampanyalarının duyurulması, medya organlarına basın bültenlerinin verilmesi gibi faaliyetler hep halkla ilişkilerin etkinlik alanındadır. Firmanın sosyal sorumluluk duygusu taşıdığını ve duyarlı olduğunu medyaya ve halka ilan etmek halkla ilişkilerin görevidir.<sup>26</sup>

### **2.2.3. Ürün**

Üretim aşaması tamamlanan, son şeklini alan ve tüketime hazır hale gelen mal, ürün adını alır. Ürünü oluşturan bileşenler; üretilen bir ürünün yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra hizmet ürün bileşeninde değişiklikler yapmak, müşterilerin beklentileri doğrultusunda bu beklentileri karşılayamayan ürünlerin sunumunu sonlandırmak, garanti kapsamı oluşturmak ve bu kapsamda ürünle ilgili nelerin garanti altına alınacağını belirlemek, ürünün paketlenmesi, ambalajlanması ve bu süreçte yapılan yenilikler ürün sunumları ve değişiklikler gibi birçok faaliyet ürün bileşenlerini oluşturmaktadır.<sup>27</sup>

Ürünü konumlandırmak diğer bir önemli faaliyettir. Ürün konumlandırılması ne kadar başarılı yapılırsa, sunulan ürünün diğer ürünlerden farkı o derece belirginleşir ve tercih edilirliliği artar. İyi planlanan ve uygulanan bir ürün konumlandırması ile

---

<sup>26</sup> Koç a.g.e s.59

<sup>27</sup> Koç a.g.e s.56

büyük markalar kendi pazar paylarını arttırmış ve rakiplerini geride bırakmıştır. Böylece tüketicide bu ürüne karşı farkındalık duygusu meydana gelmektedir.

Bu dönemde üretim anlayışına benzer bir süreç yaşanır ancak tüketicilerin daha iyi ve daha kaliteli ürünleri seçecekleri düşünülerek davranış sergilediği görülmektedir. Üretim anlayışı sonrasında arz talep dengesi oluşmaya başladığı için firmalar rekabet edecek yeni yollar arayışına girmişlerdir. O zaman da yöneticiler ve üretim sergileyenler rekabet sorununun ilacını sunulan ürünleri daha iyi üretmekte bulmuşlardır.<sup>28</sup>

### **2.2.3.1. Ürün Kalitesinin Bileşenleri**

Pazarların büyümesi ve insanların refah seviyesinin artması bu anlayışın başlaması için temel etkenlerden olmuştur. İnsanların adı olan ürünü tercih etmediğini gören üreticiler, ürünlerinde kalite ve performansı artırmaya yönelmiştir ve bu nedenle bu döneme ürün anlayışı dönemi denmiştir.<sup>29</sup> Ancak tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözülmesinden çok tüketicilerin en iyi en kaliteli ürünün hangisi olduğunu bileceklerini ve onu tercih edeceklerini düşünen bu anlayış bir dönem sonra yine kabuk değiştirmiş ve bu sefer öncekinden çok daha farklı bir görünüm almıştır.

Ürün kalitesi tercih edilirliliğini arttıran, müşteri memnuniyetini sağlayan bir unsurdur. Kaliteli ürünün bileşenlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Ürün performansı: Üründen sağlanabilecek maksimum fayda ürünün performansına bağlıdır. Örnek vermek gerekirse görüntü kalitesi yüksek bir televizyon, sürati yüksek ve çabuk hızlanan bir araba, hızlı çalışan ve kilitlenmeyen bir bilgisayar ürün performansına örnek oluşturabilir.
- Ürün fonksiyonu:Ürünün sahip olduğu ikincil özelliklerdir. Bu özellikler ne kadar kullanışlı, ne kadar fazla ve yararlı olursa tercih ve memnuniyet katsayısıda o

<sup>28</sup> Erkan İsmail, **a.g.e** s.11

<sup>29</sup> Kethüda, Önder, **Satış / Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlgisi**, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.9

kadar artacaktır. Örneğin bir telefonun aynı klasmanda diğer bir telefona oranla kulaklık, ses kaydetme özelliklerine , ya da bir arabanın soğutma sistemi ve fren sistemine sahip olması gibi.

- **Güvenilirlik:**Ürünün zaman içerisinde bozulmama ya da daha uzun süre dayanma özelliğidir. Performansının sürekliliği de denebilir. Yine bu duruma da örnek olarak cep telefonları gösterilebilir: Bazı cep telefonlarının kimi fonksiyonları birkaç ay içerisinde bozulurken bazı marka telefonların dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir olması gibi.
- **Uygunluk:** Ürün tasarımının ve çalışmasının standartlara uygunluğu ile müşteri beklentilerini karşılayabilir nitelikte oluşudur.
- **Hizmet alabilme:** Ürün kullanımında öncesinde ya da sonrasında yaşanabilecek olası problemler karşısında bu problemlerin çözümü, ürün onarımında çabukluk ve sorun yaşayan müşteriye yaklaşımda hızlilik ve nezaket içeren bir kalite bileşenidir.
- **Estetik:** Ürünün duyu organlarına ve algıya hitap etme özelliğidir.
- **Algılanan kalite:** şirketin imajı ve sahip olduğu ündür.

### **2.2.3.2. Ürün Karması**

Ürün çeşitleri potansiyel müşterilere teklif edilen ürünler bileşimidir. Ürün karması genişliği, kaç farklı ürün hattının bulunduğuna işaret eder. Bu ürün karmasının yelpazesi herhangi bir satıcı için deterjanlar, diş macunları, el sabunları, çocuk bezleri, kâğıt havlular şeklinde olabilir. Ürün karması uzunluğu, karışımdaki toplam sayıyı, derinliği ise çeşitlemesini içerir. Örneğin bir ürün üç değişik boyutta, normal ve nane aromalı olarak iki formülasyon şeklinde satılıyorsa bu ürünün derinliği altıdır.<sup>30</sup> Bu tür ürün karmalarının oluşturulması değişik zevk ve tercihleri olan müşterileri memnun etmek için ve değişik pazarlarda varlığını sürdürebilmek için

---

<sup>30</sup> Muallimoğlu s.399

uygulanmaktadır. Farklı kitlelere ulaşmak ve bir ürünün değişik tatlarından tüketicileri mahrum bırakmamak için bu şekilde bir yöntem izlenir.

### **2.2.3.3. Paketleme ve Etiketleme**

Fiziki ürünler paketlenir ve etiketlenir. Paketleme birçok pazarlamacıya göre P'lerin beşincisi olarak gösterilir. Paketleme bir şirketin simgesi olabilir hatta hafızalarda kolayca yer edinebileceği gibi ürün stratejisi olarak da kullanılabilir. Tasarımlar üzerine ciddi yatırımlar yapılan ve neticesinde bir pazarlama aracı olarak kullanılan paketleme şirketin pazardaki yerini sağlamlaştırır.

Paketleme genellikle üç aşamalıdır. Bir parfüm örneği üzerinden gidersek altılı kutular halinde bir koli ile mağazalara gönderilmesi sonrası karton tekli kutusu ve bu kutu içinde şişesi halinde olabilir. Kullanıcının eline sadece son şişe olarak ürün geçeceği için tasarım ve özellikler bakımından bu son hali üzerinde durulur.

Firmalar beşinci P olan paketleme ile isimlerini çok geniş bir kitleye duyurabilir. 2,5 litrelik bir kola şişesi ürün tüketildikten sonra da içine su doldurularak evde buzdolabında ya da arabamızın bagajında muhafaza edilebilir. Bu sayede ürün tüketildikten sonra da bu şekilde reklamını yapmaya devam eder. Akıllıca dizayn edilmiş şişeler, kutular, kapaklar ya da bu tip paketler maliyeti çok yüksek reklamlardan çok daha etkili olabilmektedir. Sadece paketini beğenildiği için alınan ürünler yok değildir.

Reklamın yanı sıra paketler kullanıcıyı yormamalıdır ve zorlamamalıdır. Kötü tasarlanmış bir içecek paketi, ürünü kullanırken tüketiciye zarar verebilir ve bu da ürün hakkında iyi bir izlenim bırakmayacağı gibi tercih edilirliliğini de düşürür.

Şirketlerin dikkat etmesi gereken diğer bir konu da doğaya ve çevreye duyarlı şekilde davranmalarıdır. Bunun yanında güvenlik unsuru da dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konudur.

#### 2.2.3.4. Ürün Güvenliği

Tüketiciler, işletmelerden can ve mal güvenliklerini tehlikeye sokmayacak ürünler geliştirmelerini beklemektedir. Dolayısıyla, ürün güvenliği konusu, etik açıdan önemli bu karar alanını oluşturmaktadır.<sup>31</sup>

İşletmelerin sahip oldukları etik sorumluluklar çerçevesinde üretim süreçleriyle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, etik tutumlarıyla ilgili olarak seçebilecekleri üç olası yöntem vardır. Bunlar:<sup>32</sup>

*-Tüketicileri bilgilendirmek: Bu yöntemlerden ilki, ürünle ilgili olarak öne çıkan tehlikeler hakkında tüketicileri bilgilendirmektir. Bu aşamada tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yaşanan sorunla ilgili araştırmalarda onlarla işbirliği yapılması, tercih edilen bir durumdur.*

*-Problemi Görmezden Gelmek: Ürünle ilgili olarak yaşanan sorunlar ve tüketicilerin bu sorunlardan olumsuz yönde etkilenmesine karşın, işletmenin ilgili sorunu görmezden gelmesi, bu işletmenin fırsatçı ve egoist bir yaklaşım içerisinde davrandığını göstermektedir.*

*-Problemi tamamen yalanlamak: İşletmenin mevcut bir problemi yalanlaması ve bu konuda yapılacak araştırmalara karşı çıkması, bir taraftan da uzun vadede daha kötü sonuçların doğmasına neden olabilmektedir.*

#### 2.2.4. Yer

Bir üreticinin satış piyasasına yani pazarına girerken değişik özelliklere sahip toplumların farklı alışkanlıkları olduğu ve yaşayış biçimlerinin iyi etüd edilmesi gerekliliği söz konusu olmaktadır. Değişik coğrafyalarda değişik anlamları olan kelimeler bile bir ürüne konulan isim nedeniyle ürünün satılmamasına yol açacaktır. Bunun yanısıra o coğrafyanın ihtiyaçları, yaş ortalamaları, dini görüşleri, ekonomik

<sup>31</sup> Torlak, Ö. , **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001, s.202

<sup>32</sup> Toluk, Özlem, **a.g.e** s.36

koşulları, teknolojisi ve doğal kaynakları farklı ürünlerin farklı yerlerde sunulmasına yol açacaktır. Ülkelerin veya bölgelerin bu anlamda iyi analiz edilmesi ürünün başarısına etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.2.4.1. Demografik Çevre**

Pazarlayıcıların strateji oluşturulmalarının da önemli bir etken nüfus yoğunluğudur. Nüfusun fazla olduğu yerde tüketimin artacağı gerçeği ile nüfusunun yaş ortalaması da pazarlayıcıların ürünleri için belirleyici bir faktördür. Yaş dağılımının yanı sıra etnik, kültürel ve ailevi özellikleri de bilinmesi gereken ayrıntılar arasındadır.

Yaş ortalamalarının düşük olduğu ülkelerde farklı, yüksek olduğu ülkelerde farklı ürünlere talep olacağı bir gerçektir. Buna en güzel örnek Meksika gösterilebilir. Meksika nüfusu hızlı artış gösterdiği ve genç yoğun bir nüfusa sahip olduğu için bu ülkede çocuklara yönelik okul eşyaları, çocuk bezleri, süt v.b gibi ürünler de artış yüksektir. Diğer taraftan çok yaşlı bir nüfusa sahip olan Japonya'da ise sunulan ürün türleri farklı olacaktır.<sup>33</sup>

Amerika ise 1946 ve 1964 yaşları aralarında doğan nüfus yoğunluğuna sahiptir. Bu nüfusa yönelik yapılan pazarlama çalışmalarında ve reklamlarda nostalji unsuru ön plana alınmaktadır. Bu şekilde ileri yaş seviyesinde olan nüfus bu ürünleri kullandığında kendi gençliğine dönecek ve belki de ürüne karşı bir bağlılık oluşacaktır. Volkswagen, New Beetle ismini verdiği bir otomobil üreterek bu nüfusa hitap etmiştir. Bu yeni araba eski tip vosvosları andırdığı gibi konforuyla ve kalitesiyle kullanıcılar üzerinde bir bağlılık yaratmıştır.

Ülkelerin yaş ortalamaları pazarı yönlendiren en büyük etkidir. Yüksek yaş ortalamasına sahip ülkelerde bu ortalamanın yüksekliğine göre sunulan ürünün değişebildiği gibi pazarlama araçları da değişecektir. Yaşlı nüfusun yaşadığı bir coğrafyada etkin bir internet pazarlamasından söz edilemez. Bu durumun tam tersi olarak da genç nüfusun artış gösterdiği bölgelerde internet büyük bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkar. Ülkelerde yaşayan insanların etnik durumları ve milliyetleri

---

<sup>33</sup> Muallimoğlu s.141



de ürün pazarlamasında önemlidir. Birçok milletin yaşadığı bir coğrafyada milliyetçiliğe yönelik yapılan reklamlar ya da o ülkenin simgesini veya bayrağını taşıyan bir t-shirt çok satmayabilirken, milliyetçi toplumların yaşadığı yerlerde aynı tip ürünler beklenilenin çok üzerinde bir satış grafiği çizebilir. Toplumların yaşadığı bölgelerden cinsel tercih yoğunluklarına, okuma yazma oranlarından yaş aralıklarına kadar birçok faktör pazarlama çalışmalarında etkinliği arttırmak için kullanılır.

#### **2.2.4.2. Ekonomik Çevre**

Ülkelerin ekonomik durumları, satın alma gücü, milli para değerleri, tasarruf ve borç bilgileri pazarlayıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilerdir. Hammadde açısından zengin ülkelere ihtiyaç duydukları ürünler makinalar pazarlanabilir. Tarım ile uğraşan bir coğrafya traktör biçerdöver gibi makinalar için iyi bir pazardır. Petrol çıkaran Suudi Arabistan'da bu faaliyetlerde kullanılan makinalara, onların yedek parçalarına ihtiyaç duyarlar. Bu makinalar için Suudi Arabistan iyi bir pazardır. Petrol çıkaran bir ülkede zengin insanların olabildiğini düşünerek lüks malların pazarlayıcılar tarafından bu insanlara sunulması gerekmektedir.

Yeni sanayileşen ülkelerde ise sanayi makinalarına ve sanayide kullanılan ürünlere ihtiyaç artacaktır ve bu ülkeler talebi karşılamak için ithalata yönelecektir. Gelir seviyesi düşük ülkelerde bu veriye dayanarak lüks mallar pazarlamamak yanlış olabilir. Çünkü bu ülkelerde küçük fakat çok zengin bir kitle olabilmektedir. Kişi başına düşen milli gelirin düşük olması (nüfusa oranın) lüks malların bu ülkelerde satılamayacağı anlamını taşımaz.

#### **2.2.4.3. Tabii Çevre**

Doğal çevrenin gün geçtikçe bozularak kirlenmesi, bazı hükümetlerin çevre koruma politikalarına önem vermesi ile bazı ülkelerde çevreye önem verilmeyerek üretimin ve tüketimin gerçekleşmesi pazarlayıcıların farklı pazarlara yönelme mecburiyetini beraberinde getirmiştir. Doğal kaynaklardan faydalanarak üretim yapan şirketlerin bu kaynakların tükenmemesi için yapması gereken faaliyetleri ve üretim koşullarını yerine getirmemesi durumunda bu şirketler, kıt olan bu kaynakların azalması ve

maliyet artışı ile karşı karşıya kalacaktır. Orman gibi bazı doğal kaynaklar yenilenebileceği gibi petrol gibi kaynaklar da yenilenememektedir. Bu durumlarda tükenen kaynaklar yerine alternatif enerji ve hammadde kaynakları aranacaktır.

Pazarlayıcılar açısından bakıldığında, genel anlamda ülkelerde artık geri dönüşümü mümkün ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bir zorunluluk haline gelmiş ve üreticileri geri dönüşümü mümkün paketleme yapmak konusunda bilinçlendirmiştir. Tüketiciler bu tip ürünleri alarak doğayı biraz olsun koruduklarını düşünmektedir. Ayrıca verilen pazarlama mesajlarında da bu ayrıntı gözden kaçmamalıdır.

#### **2.2.4.4. Teknolojik Çevre**

Teknolojinin bu kadar hızlı gelişmesinin iyi olduğu kadar kötü yanları da vardır. Birçok ilacın üretimi ile hastalıklara çareler bulunduğu gibi atom bombası örneğinde olduğu gibi bütün insanlığı yıkıma götürebilecek icatlar da teknolojinin getirdikleri arasındadır. Yıllar önce imkânsız gözıyla bakılan birçok icat artık günümüzde mevcuttur. Pazarlayıcıların üzerinde durması gereken şey teknolojideki bu gelişme ile artık ürün denetimlerinin sıklaştığı ve kanunlara uymayan ürünlerin kullanılamayacağıdır.

#### **2.2.4.5. Politik-Hukuki Çevre**

Pazarlama kararları verilirken,( yasalar, yönetmelikler, değişen hükümetler bu kararlara etki edebilmektedir) değişen hükümlere üreticiler ayak uydurmak zorundadır. Yeni düzenlenen yasalar ile geri dönüşümde kullanılabilen malzemelerden yeni sanayi kolları yaratılmıştır. Politik ve hukuki konular toplumsal duyarlılığa göre değişiklik göstermektedir. Küresel ısınmayı örnek olarak verirsek son yıllarda yaşanan ve doğayı tehdit eden bu kavram politikacıları da bu durumu tersine çevirecek düzenlemeler yapmak zorunda bırakmıştır. Bu düzenlemeler bazı ülkelerde katı kuralları beraberinde getirmektedir. Bu kurallara ayak uyduramayacak firmalar politik ve hukuki bakımdan yanlış bir çevre seçiminde bulunmuşlardır. Firmalar üretim faktör maliyetlerini yükseltmeden ve mümkün olduğu kadar az zarar edecek şekilde üretiminde değişiklik yapmak durumunda kalabilirler.

#### **2.2.4.6. Sosyal-Kültürel Çevre**

Yaşadığımız çevre ve koşullar gereği ihtiyaçlarımız değişim göstermektedir. Eski zamanlarda insanlar daha çok eğlence, zevk ve değişiklik peşinden giderken günümüzde toplumsal olaylara bakış açısı değişmiş ve insanlar bencillikten biraz olsun kurtulmuştur. Toplumda “ben” olgusundan çok “biz” olgusu yerleşmiştir. Evsiz insanlar, suçlular ve toplumsal olaylara duyulan ilgi artış göstermiştir. Pazarlayıcılar sosyo kültürel olayları gözardı etmemelidir. Pazarlayıcılar toplumların kültürlerine ters düşebilecek ürünler satmamalı ya da kültürleriyle çatışacak reklamlar yapmamalıdır. Pazarlayıcıların en önemli görevleri, girmek istedikleri pazarlardaki toplum yapısını, örf ve adetlerini, yaşayış tarzlarını, sosyal ve kültürel değerlerini öğrenmektir. Yanlış bir seçim ürün ve markayla ilgili bütün imajı sarsar. Kimi toplumlar yıllardır bazı kültürel özelliklerini muhafaza ettikleri için pazarlayıcılar temalarında kültür özelliklerine değinebilirler. O kültürde sevilen bir şarkı ya da bir öge, pazarlayıcıların silahı olabilir.

#### **2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

İhtiyaçlardan doğan satın alma davranışı, müşterilerin istekleri ve satın alma kararları arasında kalan zamanda, pazarlayıcıların devreye girmesi ile gerçekleşir. Dış uyaranların yönlendirmesi, tüketicinin etkilenmesini sağlar. Bunun yanında tüketici, pazarlama faaliyetleri ile bir şekilde tercih ettiği bir ürüne doğru yönelecektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce bu faaliyeti etkileyen kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik etmenlere bakmakta fayda görülmektedir. Pazarlayıcılar bu faktörlerden yola çıkarak tüketicilerin tercihlerinde değişiklik yapmalarını sağlamaya çalışırlar.

Dolayısıyla, iyi yönetilen bir zihin kontrol süreci ve promosyon mekanizmalarıyla tüketim kalıplarını değiştirme, dönüştürme ya da sağlamlaştırma gibi nihai amaca ulaşılabilir. Daha da önemlisi televizyon, dergi, gazete ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla markalı ürünlere yönelik toplumun büyük bir kısmında gerçekten ihtiyaç hissetmediği ve gerek duymadığı halde satınalma isteği uyandırılmakta ve füzuli bir tüketime yöneltilmektedir. Bu durum da satınalma

davranışları ve tüketim alışkanlıklarının yapısını hiç olmadığı kadar derinden etkilemektedir.<sup>34</sup>

### 2.3.1. Kültürel Faktörler

Çocukluktan itibaren aile ve içinde yetiştirilen çevre dolayısıyla insanlar belirli normlara ve kurallara ister istemez bağımlılık göstermektedir. Farklı toplumlarda yetişen çocuklar farklı kültürlerin birer parçası haline gelirler. Çocukluktan itibaren edinilen davranışlar ve tercihler bütün hayatımız boyunca bilinçaltımızda etkisini hissedeceğimiz kuralların temelini oluşturacaktır. Amerika’da yetişen bir çocuk ile Türkiye’de yetişen bir çocuğun aynı tutum ve davranışları göstermesini bekleyemeyiz.

Her kültür değişik altkültürlerden oluşur. Din, milliyet, coğrafya ve etnik gruplar altkültüre örnekler oluşturmaktadır. Bu altkültürler pazarlayıcıların üzerinde durduğu ve çoğu zaman da kullandığı unsurlardır.

Toplumunu oluşturan insanlar arasında zengin, fakir, eğitilmiş eğitimsiz, birçok alt sınıflar oluşur. İnsanlar giyimlerine, yaşayış tarzlarına, oturdukları mahale ve davranış biçimlerine göre sosyal sınıflara ayrılmışlardır. Bu sosyal sınıfları oluşturan insanlar, içinde buldukları sosyal sınıfın davranışlarına uyumlu şekilde hareket ederler. Tüketim alışkanlıkları sosyal sınıfı oluşturan bireylerinki gibidir. Kullandıkları eşyalar, giyinme tarzları, parfümlerinin markaları her zaman birbirine fiyat bakımından yakındır. Bu anlamda birbirlerini etkilemeleri çok kolaydır. Çoğu zaman evlerinde kullandıkları eşyaların bile markaları aynıdır. Medya seçimleri bile çoğu zaman benzer olan sosyal sınıfları oluşturan üst tabaka genellikle dergiler ve gazeteleri tercih ederken alt tabakalar televizyonları tercih etmektedir. Pazarlayıcılar bu sosyal sınıflara yönelik ürün tanıtımlarını ve pazarlama politikalarını hitap ettikleri sosyal sınıfın ihtiyaçlarını yerine getirebilecek şekilde düzenler.

---

<sup>34</sup> Deniz Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, Sayı: 61, 2011, s.243

### 2.3.2. Sosyal Faktörler

Toplumlar kültürel faktörler yanında tüketici davranışları, referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin de etkisi altında kalmaktadır.<sup>35</sup> Buna göre, referans grupları tutum ve davranışları etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Bu referans grupları aile ve arkadaşlar hatta iş hayatındaki çevre olabilir. Üye olunan dernek spor salonu ve bu gibi gruplarda yer alan insanlar ve girilen yeni ortamlarda referans gruplarını oluşturabilir. Üye olunan grupların yanısıra üye olmadıkları grupları da insanlar izler ve o gruplardaki tutum ve davranışlar doğrultusunda gruba girebilmek için o grubun gerektirdiği şekilde davranış gösterebilirler.

Pazarlayıcıların yapması gereken, referans gösterilen tüketicilerin bir anlamda liderlerin tercih haklarını kendilerinden yana kullanmalarını sağlamaktır. Bu kişilerin tercihleri pazarlayıcıların odak noktasını oluşturur. Referans gösteren kişiler ne kadar etkin kişilerse, çevresindekilerin o ürünleri kullanma oranı o derece artacaktır. Hatta daha ileri aşamada eğer referans gösteren kişiler toplumda tanınan kişiler ise, işletmeler reklamlarında direk bu kişilere yer vererek pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütürler.

Aile en önemli satın alma faktörüdür ve birinci derecede referanstır. Aileye bakacak olursak farklı kültürlerden aile bireyleri farklı tutumlar gösterebilir. Ataerkil toplumlarda ürün tercihleri ve referanslar babalar olabileceği gibi bazı toplumlarda anne karar vericidir. Kültürden kültüre farklılık gösterdiği gibi turistik seyahatlerde karı koca beraber karar verirken, giyim kuşamda anne, yiyecek içecek tercihinde de yine anne etkin rol oynayabilir. Maliyeti yüksek araba, ev gibi değerli malların tüketiminde ise erkek ağırlıklı olmakla beraber genellikle ortak kararlar alınır. Pazarlayıcılar bu faktörlerin hepsini gözden geçirmeli ve hangi sektörde faaliyet gösteriyorlarsa kültürel değişkenleri de göz önüne alarak hedef kitleye yönelik çalışmalar yapmalıdır.

---

<sup>35</sup> Muallimoğlu s.163

### 2.3.3. Bireysel Faktörler

Kişilerin şahsi özellikleri satın almayı etkileyen bir faktördür. Sahip olduğu statü ve yaşamış olduğu tecrübeler, yetiştiği ortam, huyu ve tutumları, ekonomik durumu ile mesleği kişinin alışveriş davranışlarını belirler.

Sahip olunan meslek gereği alışveriş alışkanlıkları da değişebilir. Şüphesiz bir işçi ile firma müdürü aynı kıyafetleri giyip aynı arabayı kullanmazlar. Pazarlayıcılar hedef kitlelerini seçerken müşterilerinin mesleki durumlarını da göz önüne alırlar. Değişik meslek gruplarına ithafen üretilen ürünlerin pazarlaması bu meslek gruplarının algısı çerçevesinde yapılmaktadır.

Hayat tarzı farklı insanların aynı meslek gruplarında bile olsalar tercihleri ve algıları farklı olacaktır. Aynı statüye sahip insanlardan bir kısmı aktif eğlenceye düşkün olabilirken bir kısmı da sakin bir hayatı seçebilir. Diğer tüketim mallarında da tercih yaparken hayat tarzlarına yönelik tercihlerde bulunabilirler. İki firma müdüründen biri hafta sonu ailesiyle balık tutmayı tercih edebilirken bir diğeri arkadaşlarıyla kulübe gidip eğlenmek isteyebilir. Pazarlamacılar farklı hayat tarzına sahip insanlara hayat tarzlarına uygun yaklaşımlarda bulunarak algılarının kendilerine yönelmesini sağlayabilirler.

### 2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlere baktığımızda bu faktörleri oluşturan alt faktörler motivasyon, sezgi, öğrenme, inanç ve tavırlardır. Motivasyondan bahsetmek gerekirse kişilerin tanınma, bir yere ait olma, kendine saygı besleme gibi psikolojik gerginlik hallerinden doğar.<sup>36</sup> Motivasyon ile ilgili psikologların geliştirdiği üç temel teori Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in teorileridir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine baktığımızda üçgenin en alt noktasında yiyecek, su, barınma ihtiyacı gibi fizyolojik ihtiyaçlar olduğunu görmekteyiz. Hemen üstünde güvenlik ve korunma ihtiyaçları onun üzerinde de sosyal ihtiyaçları (bir yere ait olma hissi, sevgi) olduğunu görüyoruz. Üçgenin üstten ikinci sırasında ise saygı ihtiyaçları

---

<sup>36</sup> Muallimoğlu s. 170

(kendisine saygı, tanınma, statü) ve üçgenin tepesindeki ihtiyaç ise kişinin kendisinin gerçek özünü gösteren ihtiyaçlar (kendisini geliştirme ve olgunlaşma) olduğunu görmekteyiz.

Sezgi, üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar sırası ile, seçici dikkat, yani insanların daha ziyade hali hazırdaki ihtiyaçlarla bağlantılı dürtülere dikkat etmesi, ardından insanların bekledikleri dürtülere dikkat etmesi ve insanların normal büyüklükte bir dürtü ile olan bağlantısından büyük ölçüde ayrılmış dürtülere dikkat etmesi şeklinde gerçekleşir. Bunların dışında bir günde 1500 reklam gören bir insanın her reklama dikkat etmesi mümkün olamamaktadır. Seçici tarife göre, dikkat çeken dürtüler her zaman pazarlayıcıların vermek istediği mesajı bize vermeyeceğini belirtir. Çünkü insan önyargıları asıl almak istenilen mesajı kişiye aldırır. Seçici muhafazaya göre insanlar sevdikleri ürün ile ilgili her şeyi hatırlayacak ve bu ürünün diğer ürünlerle rekabeti karşısında tepkisizleşecek ve kendi ürününe karşı tutumu devam edecektir.

Öğrenme bir nevi tecrübelerden oluşan davranışlardaki değişme olarak karşımıza çıkabilir. Tüketici üzerinde başarılı bir öğrenme yaratmak için motive edici ve tekrar eden unsurlar (imgeler) kullanmak gerekmektedir.

İnanç ve tutumlara baktığımızda bu inançlar ve tutumlar marka imajına direk etki eden faktörlerdir. Ürünle ilgili yanlış inançlar bu ürünün tercih edilirliliğini etkileyecektir ve pazarlayıcılar da burada devreye girerek ürüne karşı olan inancı değiştirmekle yükümlüdür. İnançlar düşüncelerdir ve bu düşüncelerin olumsuzluğu ürüne olan güveni de azaltır. Pazarlayıcıların görevi ürüne olan inancı arttırmak ve tüketicilerin kafasına bu şekilde empoze etmektir. Bu inanışlar çeşitli sebeplerden ötürü olabilir. Örneğin aynı kalitede bir arabanın Kore'de üretilmesi ile Almanya'da üretilmesi arasında inanç bakımından bir farklılık olabilir. Kalite malzeme ve diğer tüm ürün bileşenleri aynı olmasına rağmen Kore'de üretilen arabaya olan tercih üretim yerine olan olumsuz inanç yüzünden düşebilir.

Satış ve pazarlama son derece zorlu ve uzun bir süreçtir. Bir ürünün tercih edilmesinde tanıtım ve pazarlama stratejilerinin yanı sıra, ürünün ambalajında tercih edilen renkler de ön plana çıkar .<sup>37</sup>

Baharın gelişiyle birlikte yaşantımızda renklerin daha fazla ortaya çıktığını gözlemleyebiliyoruz. Etrafımıza baktığımızda ağaçların, doğanın rengarenk bir renk cümbüşüne dönüştüğünü görürüz. Gerek iş görüşmesinde, gerekse de toplantı ve müşteri görüşmelerine giderken giyimimizde tercih ettiğimiz kıyafetlerin ya da satışı üstlendiğiniz ürünlerde kullanılan renklerin bir dili olduğunu algılarız.

Her renk insanda farklı duygular uyandırır. Kimi renkler insanı sakinleştirirken kimileri heyecanlandırır, bazı renkler kendine güveni bazıları da içe kapanıklığı arttırabilmektedir. Birbirine yakın renklerin, etkileri de birbirine benzemektedir. Örneğin, sıcak renkler insanda sıcaklık hissi uyandırırken, soğuk renkler de bir serinlik ve soğukluk hissi uyandırır.

---

<sup>37</sup> Aslam a.g.e ss.1-15



### 3. RENK KAVRAMI VE FARKLI KÜLTÜRLERLERDEKİ ALGILARI

#### 3.1. Tarihte Renkler

Geleneksel inanışları etkileyen renk kavramı, antik çağlardan beri farklı anlamlar içermektedir. Yunanlılar çağlar öncesinde renklerin ortaya çıkışını incelemiş ve hangi renklerin birbirleriyle birleşerek hangi renkleri oluşturduğunu gözlemlemişlerdir. Aristotle siyah ve beyazın arasında kalan bütün renklerin ışığın siyah ile bütünleşmesi ile ortaya çıktığını iddia etmiştir. Sonralarda ise Hippocrates 4 renk teorisini siyah, beyaz, kırmızı ve sarı olarak ortaya atmıştır. Ortaçağ ve rönesansta dinsel semboller renkleri içerirdi. Doğanın 4 elementi 4 ana renk ile sembolize edilirdi. Ateş kırmızı, toprak siyah, hava mavi ve su da mor ile özdeşleştirilmişti. Bununla beraber renkler gizemli anlamlar da içermekteydi. Mavi cenneti, kırmızı merhameti, mor eziyeti ve beyaz da saflığı simgelemektedir.

15.yy ortalarına kadar Batı Avrupa'sında mor kardinallerin giydiği bir renkti ve kırmızı şapkalar ile kıyafetleri tamamlanırdı. Roma'daki senatörlerin kullandığı renk kırmızıydı. 15.yy'da Newton ilk defa yedi rengi ortaya atarak bir renk çemberi oluşturmuştur; fakat buna rağmen hala günümüzde üç ana renk (kırmızı, mavi ve yeşil) olduğu görüşü hâkimdir. Diğer renklerin bu üç ana rengin birleşiminden, ışığın tonundan, koyuluğundan veya açıklığından ortaya çıktığı belirtilmektedir.<sup>38</sup>

Görüldüğü üzere tarih boyunca insanlar renkler üzerinden birçok yorumlar yapmış, giydikleri kıyafetlerden oturdukları yerlere kadar renklerin üzerine kendilerini ve kültürlerini diğer insanlara tanımlamışlardır. Renkler insanların inanışları ve toplumdaki statüleri açısından da birçok değişkenin göstergesi olarak belirtilmiştir. İnsanlar eski zamanlardaki yaşayış tarzları ve alışkanlıkları ile anlam yükledikleri renkleri, toplumda yer aldıkları statüleri belirlemek için kullanmışlardır. Mor rengin zenginliğin simgesi olması ve çoğu üst gelir sınıfına ait bireylerin hayatlarında mor renge ağırlık vermeleri tarihten bugüne kadar uzanabilmektedir. Eski insanların kullandıkları renklerin ve anlamlarının bir şekilde günümüze kadar uzanabilmekte ve algı faktörü devreye girdiğinde bilinçaltımızda bu tip bir çağrışım uyandırabilmektedir.

---

<sup>38</sup> Aslam a.g.e ss.1-15

Pazarlayıcıların çok iyi bildiği ve kullandığı bu durum aslında geçmişten miras kalan bir alışkanlık olabilmektedir. Renkler, toplumlarda yarattığı anlamlar bakımından tarihlere ve coğrafyalara bağlı olarak da değişebilmektedir. Farklı coğrafyalarda renklere yönlendirilen farklı anlamlar günümüzde de etkisini devam ettirmektedir.

Düşünülmesi gereken diğer bir konu da renklerin insanların hayatında tarihten bu yana sürekli etkisinin olduğudur. Dini sembollerden bina boyamalarına kadar renkler iletişimin önemli bir unsuru olmuştur.

### **3.2. Renk Algısı**

Renk, ışığın değişik dalgaboylarının gözüün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansınması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır.

Renk algısı bizim gördüğümüz nesnelere ne olduğunu ayırt etmemize yardımcı olur. Uzaktan bir araziye gördüğümüz zaman bu arazinin çorak olup olmadığını yeşil ya da kahverengi olduğundan anlarız. Bu gibi birçok durumda renk algıları bize maddeleri ayırt etmemiz konusunda yardımcı olur. Meyveleri seçerken renklerinden ne olduklarını ayırt ederiz. Doğadaki bütün nesnelere hayvanı, meyveyi, sebze ve aklımıza gelmeyen birçok şeyi renklerine göre seçer ve tanımlarız. Farklı renk tonları bize nesnelere fizyolojik durumları hakkında bilgi sağlar. Hayvanları, meyveleri ve bitkileri tanımlarken yüklediğimiz bu anlamlar bizlere birçok nesneyi tanımlarken yardımcı olur. Örneğin, gördüğümüz ince, uzun, küçük ve sarı nesnenin aklımıza muz getirebilmesi gibi. Pazarlayıcılar nesnelere yüklenen bu anlamları ürünleri pazarlarken çok farklı şekillerde kullanabilirler. Bir yeri ya da bir şeyi gördüğümüzde aklımızda hiç olmayan bir nesne aklımıza gelebilir ve belki de o nesneyi tüketmeye ya da almaya olan ihtiyacımız ortaya çıkabilir. Bu algılar hayatımızın her anında bizi istem dışı olarak yönlendirir.

Renkler insanların psikolojilerini açığa vurmasını da sağlar. Yüzü kızaran bir insanın utanç ve sıkıntı içinde olduğu söylenebilir, bunun yanı sıra solgun yüzlü bir insanın

hasta olduğu sonucu çıkartılabilir. İnsanlara yönelik birçok durumu renk algılarından yola çıkarak belirleriz ve yorumlarız. Teni koyulaşmış bir insanın güneşte yandığı sonucunu çıkartırız. Bu tip ayrımlar bizleri, çevremizdekilerin içinde bulunduğu durumlar hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Çağımız iletişim çağıdır ve sürekli insanlar ile i içe bir ortamda olmamızı gerektirir. Yaşadığımız iyi veya kötü olaylar belli etmesek de birtakım davranışlarımız ve verdiğimiz elektrik bizim sosyal hayatımızdaki gidişatımızı etkilemektedir.

Doğada i içe olduğumuz renkler günlük yaşantımızın düzene girmesi için de bize katkı sağlar. Trafikteki işaret, levhalar ve işıkların renkleri bize potansiyel tehlike olabileceğini anlatabildiği gibi düzenin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Günlük hayatımızı devam ettirirken neredeyse her an bu tip renkler ve vermek istedikleri mesajlar ile yüz yüze kalırız. Fakat bunların birçoğunun farkına varmayız. Beynimiz bizler daha o mesajın farkına varmadan anlatılmak isteneni alır ve yorumlar. rnlerin zerindeki renkler bizlere o ürün ile ilgili bir çekim oluşturabilir. Yiyecek ve içeceklerde ürünün rengi bize ürünün taze olup olmadığı hakkında bilgi verir.<sup>39</sup> Basit bir örnek vermek gerekirse manavdan alacağımız domatesin rengi bize bazı mesajlar vermektedir. Kan kırmızısı bir domates bizde açlık hissi uyandırabilirken, aynı rengin farklı tonuna sahip bir domates bu etkiyi uyandırmamakla beraber lezzetli olmadığı imajını verir. Yiyecekler söz konusu olduğunda renk algısı çok açık bir şekilde bizleri yönlendirmektedir. Birçok yiyeceğin tazeliği veya bayatlığı sahip olduğu rengin koyuluğu veya açıklığı ile bizlere fikir verir.

Sadece insanlar için değil diğer tüm canlılar için renk algısı farklı anlamlar içermektedir. Birbirlerine kur yapmak için renk değiştiren hayvanlardan, bulunduğu ortamın rengini alan hayvanlara kadar birçok canlı renkler ile kendini ifade etmektedir. Kendini koruyabilmek için renk değiştiren canlılar mevcuttur. Ağacın dalının üstünde duran bir canlı kendini korumak için bulunduğu dalın rengini alabilmektedir. Bu durum, düşmanın da onun bir dal olduğu izlenimi yaratacaktır. Hayvanların renklerine bakarak cinsiyet ve yaşlarıyla ilgili bilgiler de edinebiliriz.

---

<sup>39</sup> Fenko, A., Schifferstein, H., Huang, T., Hekkert, P. What makes product fresh: the smell or the colour? Food Quality and Preference. vol. 20, 2009, s. 373

Genç bir iguana yeşildir fakat yaşı büyük bir iguananın rengi giderek koyulaşır. Farklı ve canlı renklere sahip kurbağaların zehir içerdikleri ve tehlikeli oldukları bilinmektedir. Bu tür renk karmaşaları ve canlıların sahip oldukları renklerin koyulukları ve açıklıklarına göre bu canlıların yaşları gibi özelliklerini ayırt edebiliriz. Görüldüğü gibi renkler canlıların birçok yaşamsal özelliklerini bize gösterir.

Renkler hayatımızı düzene sokabilen işlevi yanı sıra cinsellik ve flört sembolleri de olabilmektedir. Bu anlamda renklerin hayatımızı düzene sokmanın yanında farklı işlevleri de bulunmaktadır.<sup>40</sup> Kırmızı cinsel çekicilik, beyaz saflığın sembolü olarak kullanılır. İnsanlar karşı cinste kendine karşı ilgi uyandırmak veya karşı cinsi etkilemek için bu tip renk kombinasyonlarını kıyafetlerinde kullanabilir. Bireyler kendilerini ifade ederken renklerin dilini farklı anlamlarda kullanabilir ve birbirlerine mesaj verebilirler. Aynı zamanda renklerin insanlar üzerinde eski çağlardan beri bıraktıkları çağrışımlara dayanarak sosyal statülerini ve ekonomik durumlarını bir şekilde açığa çıkarmak için renklerden faydalanabilirler.

### **3.2.1. Renklerin Farklı Kültürlerdeki Algıları**

Renkler kişiden kişiye farklı anlamlar içerebileceği gibi kültürler ve ülkeler arasında da değişik çağrışımlar yapabilmektedir. Temelde, toplumu oluşturan kültürün geçmişten bu yana, gerek inanışları gerekse de yaşayışları göz önüne alınarak yapılan değerlendirmelerde aynı renklerin çok farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıdığı gözlenmektedir. Bu farklılıklar o kültürlerde yaşayan insanları da etkileyeceği için, o kültüre dâhil olabilecek insanların da bilmesi gereken anlamlar ifade edecektir.

Beyaz, Saksonlarda mutluluğu ve saflığı temsil etmektedir. Ancak Asya, Kore, Japonya ve Çin'de ise beyaz ölümü çağrıştırmaktadır. Beyazın bu birbirine zıt anlamı birçok insana yersiz ve mantıksız gelebilir ancak unutulmamalıdır ki bizlere

---

<sup>40</sup> Memiş, H.Ö., **Renk Algısının Algısal Organizasyonunun Bireysel Farklılıklar Metodu İle Değerlendirilmesi Ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.15

mantıklı gelen anlamlar bir başka topluma mantıksız gelecektir. Mavi ,Sakson, Çin ve Japonya’da yüksek kaliteyi çağrıştırırken İskandinavlarda ve Asya’da soğuğu çağrıştırmaktadır. Alman ırkında ise mavi sıcaklığı çağrıştırır. Çin ve Japon halkları kullandıkları ürünlerde maviyi tercih edebilir. Bu şekilde bir statü farklılığı yaratabilirler. İnsanlar kıyafetlerinde maviyi tercih edebilirler. Alman toplumunda ise mavi renk bu şekilde toplum üzerinde bir sıcaklık yaratabilir.

Yeşil, Japonya’da mutluluk ve aşkı, Kore’de macerayı, Asya’da tehlikeyi ve hastalığı çağrıştırırken, Çin’de güveni çağrıştırmaktadır. Farklı ırklarda aşkın rengi farklı temsil edilmektedir. Sarı renk Saksonlarda mutluluğu çağrıştırırken Latinlerde ve Almanlarda ihaneti ve kıskançlığı çağrıştırmaktadır. Kore’de mutluluğu çağrıştıran sarı renk, Japonya’da ve Çin’de güzel tatları akla getirmektedir. Kırmızı, Saksonlarda aşk, korku ve sinir gibi birçok değişik anlam içermektedir. Almanlarda korku ve gerginliği, Latinlerde erkeksiliği, İskandinavlarda pozitifliği simgeler. Slavlarda korku, Çin, Japon ve Kore’de ise aşkı simgelemektedir. Mor, Saksonlarda otorite ve gücü simgelerken Slavlarda korku sinir ve kibir gibi kötü duygular uyandırmaktadır. Çin, Japon ve Kore’de eski çağlarda olduğu gibi zenginliği anımsatan mor Japonya’da aynı zamanda korku ve günahı simgelemektedir. Siyah renk ise Saksonlarda zenginliği ve korkuyu, Almanlar, Slavlar ve Latinlerde zenginlik ve siniri, Japonya, Kore ve Çin’de pahalılığı ve gücü simgelemektedir.<sup>41</sup>

Farklı kültürlerde aynı renk farklı algılanabilmektedir. Beyaz, Doğu Asya’da ölümü anımsatırken Yeni Zelanda, Amerika ve Avustralya’da mutluluğu anımsatabilmektedir. Amerika’da hoş karşılanan mavi, Doğu Asya’da soğuğu ve kötülüğü anımsatmaktadır. Mavi aynı zamanda İsveç’te soğuğu, İran’da ölümü, Hindistan’da saflığı anımsatır. Amerika’da ise mavi yüksek gelir hayat standartlarının algılanmasını sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere aynı renkler çeşitli sebeplerden ötürü farklı kültürlerde farklı algılanmaktadır. Bu sebeple milyarlarca insanın yaşadığı dünyamızda herkesin siyah rengi ölüm ve korku ya da herkesin beyaz rengi saflık ve temizlik olarak algılanması

---

<sup>41</sup> Aslam, M., “Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, 12, 2006, ss.1-15.

beklenemez. Ülkeler arasında algılanan renklerin bu kadar farklı anlamlar taşımalarının sebepleri yaşayış tarzlarından ve kültürlerinden ileri gelmektedir.

### 3.2.2. Renklerin Sembolik Anlamları Ve Çağrışımları

Tüketim toplumu olmamızdan ileri gelen bir özellikle ihtiyaçlarımızın sınırı yoktur. Kullandığımız ürün bizi rengi ile de etkilemektedir. Renkleri değerlendirdiğimizde farklı renklerin ürünlerde kullanıldığı zaman algımızı nasıl değiştirdiğini görmekteyiz. Yukarıda farklı yaşayış tarzlarının ve kültürlerin renkleri çok farklı algıladıkları belirtilmiştir çok genel olarak renklerin anlamlarına aşağıda değineceğiz.

Siyah; karamsarlığın matemin sembolüdür. Aslında bir renk değildir bu sebeple doğada bulunmaz, ancak ışığı emen bir özelliğe sahiptir. Ölümü çağrıştırdığı gibi aynı zamanda gücü ve ağırbaşlılığı da temsil eder.<sup>42</sup> Bu anlamda cenazelerde siyah giyilmesi bir gelenek gibi görülmektedir. Birçok toplumda cenaze törenleri esnasında tercih edilen siyah, aynı zamanda kaybedilen insana bir saygı simgesi olarak algılanmaktadır. Hırslı ve inatçılığın da simgesi olan siyahı tercih eden insanlar iş hayatında başarılı olabilirler. Yüklenen bu anlamı ile siyah iş görüşmelerinde kıyafet tercihi olarak kullanıldığında bize farklı bir anlam katabilir. Siyah giyinen bir insan hırslı, başarı potansiyeline sahip ve inatçı olarak değerlendirilir ve çalışacağı iş ile alakalı olarak firma için işe yarayabilecek bir şahıs imajı uyandırabilir.

Siyah “renklerin içinde en gizemli, en korkutucu olanıdır. Bu gizem ve korkunun temelinde içinde pek çok bilinmeyenin, düzensizliğin, kargaşanın, kaosun ve kanunsuzlukların barındığı gecenin bu renkte olmasının payı vardır”<sup>43</sup>. Siyah aynı zamanda sağlamlığı, gücü, güvenilir olmayı, istikrarı, bilgeliği simgeleyebilmekte ve iktidar kavramına vurgu yapmaktadır. Moda dünyasında siyah; cesaret, ciddiyet, gurur, zarafet, gelişmişlik, farklılık, zenginlik ve lüks kavramlarını düşündürmekte

---

<sup>42</sup> <http://www.renklerin anlamlari.com/siyah-renk.html>

<sup>43</sup> Sözen, Mustafa; **Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.180  
akt. Durmaz, Ö., **Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.101

ve klasik bir renk olarak algılanmaktadır. Yakın zamana kadar siyah, ciddi ve güvenilir bir ürün olma mesajı vermede birçok ürün tasarımında özellikle tercih edilmiştir. Ambalaj tasarımında siyah renk, diğer renklerin etkisini artırmak ve bunların algılanmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Siyah, derinlik duygusu yaratarak güç ve belirginliği aktarmaktadır. Batı kültüründe siyah, keder ve ölüm töreni rengi olabilmekte bu yüzden “kara büyü” kavramında olduğu gibi şeytan ve kötülükle ilişkilendirilmektedir.<sup>44</sup>

Beyaz; bütün renkleri içinde barındırır. Temizliğin ve saflığın simgesidir. Taşdığı bu anlam bakımından, iş görüşmelerinde bireylerin kendilerini güvenilir ve temiz göstermeleri için beyaz rengi tercih etmeleri gerekir. Bazı toplumlarda beyaz matem rengi olarak da kabul edilir. Bu toplumlarda, ölüm olaylarında beyaz tercih edilmektedir. Beyaz ferahlık veren bir renktir. Beyaz giyenler istikrarlı güvenli, soğukkanlı, hayal dünyası geniş insanlardır. Karşı tarafın bizi algılaması bakımından beyaz insanlara bu tip anlamlar katabilir. Beyaz, ışığı yansıtmakta ve beyazla birlikte kullanılan renkler daha da vurgulu şekilde iletilmektedir. Beyaz, temsil ettiği anlamlar nedeniyle tıp ve eczacılık alanında başlıca tercih edilen renktir; dolayısıyla hemşire ve doktorların önlüklerinde kullanılmaktadır. Lüks ürün ambalajında zengin ve klasik ton olmakta, aynı zamanda tanımlayıcı olmayan özellikler göstermektedir. Batı kültüründe saflık ve yalınlığı temsil etmekte ve gelinlikte kullanılmaktadır. Oysa geleneksel Çin kültüründe beyaz, kederi ve ölümü temsil etmektedir.<sup>45</sup> United Airlines şirketi Tokyo’da yolcular için refakat hizmetine başladığında, şirket çalışanları, beyaz karanfillerinden ayırıldıyordu. Ancak şirket, kısa bir süre sonra beyaz rengi kırmızıyla değiştirdi; çünkü yöneticiler, beyazın uygun olmadığını fark ettiler. Zira Japonya’da beyaz çiçekler, yas tutmayı ve ölümü hatırlatmaktadır. Bunlar da bir havayolunun imgesine olumsuz mesajlar katar.<sup>46</sup> Renklere yüklenen

---

<sup>44</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A.; “Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf”, Wiley: John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, ABD, 2006, s.262 **akt. Durmaz a.g.e** s.103.

<sup>45</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt. Durmaz a.g.e**

<sup>46</sup> Carvano, José Luis ve López, Mabel Amanda; “Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding”, **Colour: Design & Creativity E-Dergisi**, Sayı: 1, 2007, 1-s.14

anlamlar kùltürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Brezilya’da ise ölümlü mor simgelemektedir.<sup>47</sup>

Kahverengi; toprağın rengidir, ciddiyet ve dayanıklılığı temsil eder. Kahverengi giyen insanlar rahattır ve bu rahatlıklarını topluma da yansıtırlar. Bu rengin tercih edildiği yerler genellikle ciddiyetin hâkim olduğu mekanlar veya iş yerleri olabilir. Çoğu işyeri mekânının tasarımında kahverengiyi tercih eder. Bu sayede çalışanlar arasındaki ciddiyeti sağlama çabası içerisinde bulunduğu görülebilir. Yaşı ilerlemiş insanların da kahverengini tercih sebepleri bu belirtilen çağrışımlar sebebiyle olabilir. Kahverenginin farklı tonları bu ciddiyetin ve dayanıklılığın derecesini arttırıp azaltabilir.

Sarı; en dikkat çeken renklerdenidir. Uyarı ışıklarının sarı olma sebebi dikkat çekmesidir. Taksilerde de sarı kullanılma sebebi budur. Ayrıca sarı rengin birlikte çalışmayı simgeleyen bir anlamı vardır. Bu taşıdığı anlamdan dolayı sarının farklı tonları farklı yerlerde kullanılabilir. İşyerlerinde yine sarı ve tonları beraber çalışılması anlamında değerlendirilebilecek bir renktir. Çalışanlar üzerinde motivasyon ve işbirliğini sağlamak için bu rengin verebileceği olumlu geribildirimler görülebilmektedir. Yaşam, güneş, sıcaklık, idealizm, enerji, neşe, şaka kavramlarını simgeler. Sarının çoğunlukla pozitif bir renk olduğu düşünölmekte ve Batılı ölkelerde umut mesajını vermede kullanıldığı gözlemlenmektedir. Anglosakson kùltürde evlilik ve umut mesajları sarı renkle tanımlanmaktadır; tıpkı “yaşlı meşe ağacının etrafına sarı kurdele bağla” adlı şarkıda olduğu gibi.<sup>48</sup> Aynı Batılı ölkelerde “sarının koyu tonları; dışlanmışların, ihanetin ve yalanın rengi olarak kabul edilir. İngilizcedeki “sarı çoraplar giymek” deyimini, ihanete uğramayı, aldatılmayı ifade eder. Fransızcadaki “sarı gülüş” deyimini de ihanetin tebessümüdür”<sup>49</sup> “Sarı, Çin’de kutsallığı, Yunanistan’da üzüntüyü, Fransa’da kıskançlığı belirtir”.<sup>50</sup> “Sarı, bütün renkler arasında en göz alıcı olanı diye bilinir. 20’nci yüzyılın başlarında kurulan bir

---

<sup>47</sup> Marketing Türkiye, Editöryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 2003, s.44–47

<sup>48</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>49</sup> Sözen, Mustafa; Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.180 **akt.** Durmaz **a.g.e** s.100

<sup>50</sup> Marketing Türkiye, Editöryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 2003, s.45



telefon rehberi kuruluşu ‘Sarı Sayfalar’ adını almıştır”<sup>51</sup> Ayrıca risk ya da tehlikeyi de çağrıştırmaktadır. Işık tayfinin en uyarıcı rengi olan sarı, normal tonda kullanıldığında gerçek anlamda ilgi ve uyarı sembolüdür.<sup>52</sup>

Kırmızı; güçlü bir renktir ve canlılığı simgeler. Aynı zamanda azmi kararlılığı ve mutluluğu temsil eder. İkili ilişkilerde kullanılan bu renk bireysel anlamda dışa pozitif bir elektrik yansıtma açısından olumlu bir etkiye sahiptir. Bazı ürünlerde de kırmızı rengin kullanılması tüketiciler için olumlu bir izlenim yaratır. Kırmızı, sıcak bir tayf rengidir ve sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yönelim gibi kavramları simgeler. Kırmızı aynı zamanda tehlike ve acil durum kavramlarını akla getirerek saldırganlık ve korku duygularını da tetikler, açığa çıkarır. Kırmızı renk, fiziksel olarak kalp nabzını hızlandırıp kan basıncını yükseltebilir. Çin’de kırmızı; şans, zenginlik ve mutluluğu simgeler. Bu yüzden düğünlerde gelinler tarafından tercih edilir.<sup>53</sup> “Koyu kırmızı (scarlet), insanın hayvansal doğası ve temel fiziksel tutkuları üzerinde uyarıcı bir etki yapabilir. Kan kırmızısı, hayatta ıstırap içindeki unsurları temsil edebilir. Hafif bir pembe tonu, anne sevgisi titreşimlerini uyandırabilir”.<sup>54</sup> Kırmızı; Türk kilimlerinin esas rengidir, sarı, turuncu, bej ve siyah gibi diğer renklerle birlikte kullanılır.<sup>55</sup> İsviçre, kırmızı renk üzerinde hak iddia etmektedir. Kaliteli saatler, bıçaklar, peynir, çikolata ve bankacılık pazarını elinde tutan İsviçre, 19’uncu yüzyılın ortalarından bu yana markalarını yapılandırırken renklerini de çarpıcı bir şekilde öne çıkarmıştır. Kızılhaç 1863’te kurulduğunda İsviçre bayrağının renklerini tersten kullanmıştır ve böyle bir niyeti bulunmamakla birlikte, dünyadaki kırmızı ve beyaz renklere dayalı en güçlü markalardan birini yaratmıştır. Ürününe “İsviçre Malı” damgasını vurma yetkisine sahip olan her şirket, markasına esaslı bir değer eklemiştir. Kırmızı-beyaz, bugüne kadar görülen en ince devlet destekli pazarlama

<sup>51</sup> Lindstorm, Martin; “Parçala Markanı”, MediaCat Tasarım, Haziran, 2009, s.8-9

<sup>52</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>53</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>54</sup> Sharma, Rashmi ve Sharma Maharaj Krishan; Renklerle Terapi, Çev: Elçin Kafalı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007, s.124 **akt.** Durmaz **a.g.e** s.23

<sup>55</sup> Peterson, L. K. ve Cullen, Cherly Dangel; Global Graphics: Color, Rockport Publishers, Massachusetts, 2000, s.192 **akt.** Durmaz s.125

uygulamasının yansıması olarak, neredeyse İsviçre ile eş anlamlı bir kimlik kazanmıştır.<sup>56</sup>

Pembe; aşkın, hayallerin rengidir. Kırmızı kadar olmasa da mutluluğu simgeler ve daha hafif bir renktir. Ayrıca dünya genelinde bayanların rengi olarak bilinir.

Mavi; pembe bayan rengi ise mavinin de erkek rengi olduğu söylenir. Koyu tonlar iç karartan, açık tonları ise güven veren bir renktir. Huzuru ve sınırsızlığı temsil eder. Bu anlamını gökyüzü ve denizden de almaktadır. Bu anlamda insanlar mavi rengi günlük hayatlarında çok fazla tercih edebilirler. Bebek ürünleri de genellikle erkekler için mavi, kızlar için pembedir. Mavi, modernlik ve hoşnutluk gibi pozitif anlamları iletmek için de kullanılır. Mavi rengin ilk çağrışımı barıştır; Avrupa Konseyi ve Birleşmiş Milletler gibi kurumların görsel kimliklerinin mavi olması rastlantı değildir. Öte yandan mavi rengin, birçok ulusun en sevdiği renk olduğu saptanmıştır<sup>57</sup> Pastoureau, “Mavi: Bir Rengin Tarihi (Blue: The History of a Color, 2001)” adlı kitabında şöyle demiştir: “(...) Mavi, yeşil ve kırmızıyla karşılaştırıldığında, bugün Avrupa’nın her yerinde açık ara farkla en sevilen renktir”<sup>58</sup> Mavi doğada sık rastlanmayan bir renk olup bu yüzden gıda ambalajlarında olumsuz çağrışımlar yapabilmektedir.<sup>59</sup> Zira gerçek hayatta yiyecek olarak tüketilen mavi bir besin maddesi görmek pek mümkün değildir. Bu nedenle mavi renk, görüntüyü vurgulama gibi temel işlevler taşır. Tanınmış Danimarka pastalarının ambalaj tasarımlarında olduğu gibi; mavi zarafet sembolü olduğu için, bu vurguyu yapacak şekilde, mavi kutular kullanılmaktadır.<sup>60</sup>

Yeşil; sakinliği anlatmakla beraber doğayı yansıtır. Güven veren bir renktir. Güvenlik hususunun ön planda tutulduğu işletmelerde yeşil renk tercih edilir. Fakat yüklendiği farklı anlamlardan ötürü çok tercih edilen bir renk değildir. Farklı tonları dini anlamlar da taşıyabilir. Bu sebeple farklı anlaşılma kaygısı birçok üründe, firmalarda ve farklı alanlarda tercih edilmemektedir. Londra’daki Blackfria

---

<sup>56</sup> Lindstorm **a.g.e** s.9

<sup>57</sup> Sözen **a.g.e** s.181

<sup>58</sup> Pastoureau, Michel; Mavi: Bir Rengin Tarihi, Çev: İnci Malak Uysal, İmge, İstanbul, 2005, s.206

<sup>59</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>60</sup> Anonim; “The Taste Design of Package Colour”, Elanso, 2008, Erişim: <http://www.elanso.com/ArticleModule/HaHGS4SOSYPpUfQwHGPKRRi.html>, 7 Ekim 2010

Köprüsü, yıllarca pek çok intihara sahne olmuştur. Hükümet bu durumu önlemek amacıyla psikologların önerisiyle köprüyü yeşile boyatmıştır. Bu uygulamanın sonucunda intihar oranlarındaki %34'lük düşüş kayıtlara geçmiştir.<sup>61</sup> Öte yandan çoğu kültürde yeşil, “fesat ve kıskançlıktan yemyeşil oldu” tümcesinde olduğu gibi kıskançlığı da temsil etmektedir. Yeşil ayrıca; eylem, iyi şans, zenginlik, güven ve para anlamlarını da aktarır. Bu etkileriyle finans sektörünün tercih ettiği bir renk olmuştur. Göz algısındaki en kolay renk olarak düşünülen yeşilin, sakinleştirici bir etkiye sahip olmakla birlikte, pek çok ürün kategorisinde rahatlatma ve huzur etkisi vermek amacıyla kullanıldığı düşünülebilir.<sup>62</sup>

Mor; asaletin rengidir. Saraylarda yaşayan eski insanların, asillerin morlarla bezediği bilinmektedir. Ayrıca intihar edenlerin beğendiği renk olarak da bilinir. Taşdığı bu anlamlar bakımından birçok polisiye olayı aydınlatılabilir. Asillik bakımından taşıdığı anlam ile de, kullanılan yere göre insanlar üzerinde farklı bir intiba yaratabilir. Geçmişte mor pigmentinin, doğal kaynaklardan elde edilmesi zor, hatta çoğunlukla imkânsızdı. Nitekim mor sözcüğü (İngilizcede purple), “purpura” adı verilen salyangoz ve kafadanbacaklılardan kaynaklanmaktadır. Ve bu hayvanların sümüksü bölümlerinden çıkan renklendirici madde yüzünden bu adı almıştır. Dolayısıyla geçmişte nadir ve pahalı olup, özellikle zengin, asil ve yüksek sınıf din adamlarının kıyafetlerinde kullanılmıştır. Mor; gelişmişliği, karmaşıklığı, kraliyeti, lüks ve zenginliği, bilgeliği, ruhaniyeti, cinsel kışkırtıcılığı, gizemi, hırs ve arzuyu, cesareti (ABD'deki “Purple Heart” madalyasında olduğu gibi) simgeler hale gelmiştir. En derin tonlarıyla mor, bir barış duygusunu oluştursa da aynı zamanda karanlığı, gizemi ve depresyonu da düşündürmektedir.<sup>63</sup>

### 3.2.3. Renk Algısını Etkileyen Faktörler

İngiliz filozof John Locke'a göre insan “ %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 gözlemleyerek “ öğrenmektedir. Pazarlama uzmanı Martin Lindstorm'un araştırmasına göre, satın alma kararında “ tatma %31, görme

<sup>61</sup> Marketing Türkiye, Editoryal Dosya; “Pazarlamanın Renkli Dünyası”, **Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul, 15 Şubat 2004, s.26-30

<sup>62</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>63</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

%58, koklama %45, ses %41, dokunma %25 “ oranında etkilidir.<sup>64</sup> Bu araştırmalardan anlaşılacağı gibi görme duyumuz bizim en çok kullandığımız duyu organımızdır. İnsanlar görme yetenekleri ile çevresindeki nesnelere hakkında bilgi sahibi olurlar.

Renk algısı kişiden kişiye değişen sübjektif bir olgudur.<sup>65</sup> Renk bireylerde kendine güven oluşturduğu gibi tüketiciler kullandığı ürünün rengiyle kendini özdeşleştirir. Algı nesnel dünyayı duyu yoluyla öznel bilince aktarmak olarak tanımlanmaktadır.<sup>66</sup> Beynimiz duyu organlarımızla hissettiğimiz şeyleri farklı yorumlayabilir. Algılar beynimizin yorumlaması sonucu oluşmaktadır. Beynimiz bu yorumlamaları yaparken içinde bulunduğumuz kültür, nesillerden beri gelen inanışlar ve atalarımızın değer yargıları etkili olmaktadır. Bu yüzden aynı renk bir toplumda ölümü simgelerken diğer toplumda mutluluğu simgeleyebilmektedir.

Renklerin tonları, parlaklıkları ve yoğunlukları algılarımızı açacak potansiyele sahiptirler.<sup>67</sup> Renkler, ürüne karşı olan tutum ve beklentilerimizi olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Farklı renkler, farklı markaları çağrıştırır ve bu sayede algımız o markaya karşı açık olur. Renklerin ağrışım yaptığı markalar genellikle dünya çapında markalar olmaktadır. Bu markaların bu şekilde renkler sayesinde çağrışım yapmalarının sebebi çok tüketiciler veya değerli olmalarından ileri gelebilir. Kırmızı denildiği zaman akıllara coco-cola markası gelebilmektedir. Fakat ton farklılıkları burada da ortaya çıkar. Kırmızının her tonu bu markayı bize anımsatmayabilir.

Davranışlarından tutumlarına, tüketicilerin günlük hayatını etkileyen pek çok renk algısı ister istemez zihninde belirlemektedir. Duyularımız farklı renklerin etkisinde kalabildiği gibi bu etki devamında, tepkiye dönüşerek tüketim ihtiyacımızı farklı yönde tamamlamamızı sağlayabilir. Üretici ve pazarlayıcıları bu noktada ilgilendirmesi gereken soru hangi ürünün, hangi renginin tüketiciler algısını nasıl

---

<sup>64</sup> Durmaz a.g.e s.138

<sup>65</sup> Kose, E., “Modelling of colour perception of different age groups using artificial neural networks” *Expert Systems with Applications* 34, 2008, 2129–2139

<sup>66</sup> Haeroğlu, O. “Felsefe Ansiklopedisi”, İstanbul, Cilt: 1, 2000, syf:42.

<sup>67</sup> Cyr, D., Head, M., Larios, H., “Colour appeal in website design within and across cultures: A multi – method evaluation”, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, 2010, s.1

etkileyeceğidir. Bu algı farklılıkları psikolojik olabileceği gibi, bireysel, kültürel ve toplumsal da olabilir. Bu değişkenler iyi analiz edilmelidir ki ürün piyasada söz sahibi olabilsin ve istenmeyen sürprizlerle karşılaşılmasın.

### **3.2.3.1. Dil**

Yukarıda değindiğimiz gibi farklı kültürlerden insanlar aynı rengi çok farklı şekilde algılayabilmektedir. Bu sebeple aynı dili konuşan insanlar arasında benzerlik gösteren renk algısındaki farklılıklar farklı dilleri konuşan insanlar arasında da bir farklılık doğurabilir. Buna benzer yapılan bir araştırmada İngilizce konuşan çocukların daha az parlaklıkta renkler tercih ettikleri gözlenmiştir. Dil farklılıkları konuşulduğu ülke ve deneklerin milliyetine göre değişebilir. Yani Amerikalı bir kişi İngilizce konuşuyor ve İsveçli bir kişi İsveççe konuşuyor ise bu iki denek arasında sarı ve mavi renklerin algılanması farklıdır. Amerikalı mavi ve sarıyı sıcaklık olarak algılamakta İsveçli soğuk olarak algılayabilir. Dil bu noktada milliyet ayrımına uğrayabilir ve toplumsal farklılıklardan ötürü bir algı ayrımı ortaya çıkabilir.

Kimi dillerde renkleri tanımlamak için birçok kelime bulunmaktadır fakat bunun tam tersi olarak kimi dillerde ise bu ayrımlar çok kısırdır. Afrika dillerinde tüm renkleri tanımlamak için yalnızca koyu, karanlık ve açık, aydınlık ifadeleri kullanılmaktadır. Dillerdeki bu ayrıma rağmen bu topluluklarda renkleri tamamen bizler gibi algılamaktadır.

### **3.2.3.2. Kültür Ve Din**

Kültürel farklılıklar, yaşayış tarzları, alışkanlıklar ve yıllardır süregelen örf ve adetler toplumların renk algılarında da değişikliğe yol açmaktadır. Daha önce değindiğimiz gibi renklerin farklı anlamlandırılması o kültürü benimsemiş insanlar ve diğerleri arasında farklılıklara yol açmaktadır. Kültürler arasında en fazla tercih edilen renk mavidir. Portakal rengi Hindistan'da kutsal sayılır fakat Zambiya bu rengi onaylamamaktadır. Müslümanlıkta ise kutsal renk yeşildir. Galyalılar

Hıristiyanlık beyazı öngörene kadar evlilik törenlerinde yeşil rengi kullanmışlardır.<sup>68</sup> Kültürden kültüre ve dinden dine algısı değişmeyen renk siyahtır. Birçok kültürde siyah olumlu karşılanmamakla beraber tercih edilmez. Firmalar hala ürünlerini farklı ülkelerde piyasaya sunarken o ülkedeki baskın rengi belirleyip stratejilerini o renk üzerinde planlamaktadır.<sup>69</sup> Bu anlamda renkler ülkelerdeki pazarlama çalışmalarında kilit bir rol oynayabilir. Renklerin doğru seçimi bile bir ürüne olan algıyı güçlendirip arttırabilir. Kültürleri temsil eden renkler firmaların en etkili pazarlama araçlarındandır.

Arap kültüründe mavinin kan akışını yavaşlattığına inanılır ve bu sebeple nazar boncukları mavi renktedir. Batıda intihar oranını düşürmek için köprü ayakları maviye boyanır. Pembe renk ise Amerika'da güçlülük, umut, sorumluluk duygularını anımsatır.<sup>70</sup> Bu sebeple Amerikan kültürü almış insanlar tercihlerini bu renkten yana kullanabilir.

Firmalar ürünlerin pazarlamasında renk standardizasyonu yapabilir ancak bu uygulama her ülkede başarılı sonuçlar doğurmayabilir. Eğer farklı kültürlerde ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar farklı renklere karşı alışkanlık göstermişler ise o zaman bu standardizasyon renk farklılaştırmasına gitmelidir.<sup>71</sup> Amerika'da yapılan bir reklamda kullanılan renklerin bile siyah ve beyaz vatandaşlar arasında kültür çatışmasından ötürü algı farklılıkları yaratabileceği hesaba katılmalıdır. Kültürlerin sahip olduğu değerler bakımından renklerin bu denli önemli olması o kültürde yaşayacak insanların da öğrenmesi gereken önemli bir ayrıntıdır.

Çeşitli kültürlerle mensup bireylerin farklı algısal davranışlara sahip oldukları ilk olarak renklerin algılanması konusunda ortaya çıkmaktadır. Siyah Afrika ve Amerika'daki bazı kabileler üzerinde yapılan araştırmalar, görülebilen evreni kavramlaştıran ve bu nedenle çeşitli kültürlerde algılama aracı olarak kullanılan renk

---

<sup>68</sup> Singh, S., "Current Research Development Impact of color on marketing" **Management Decision**, Vol. 44 No. 6, 2006, pp. 783-789

<sup>69</sup> Chebat, J-C., Morrin, M., "Colors and Cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions", **Journal of Business Research**, Vol 60, 2007, ss.189-196

<sup>70</sup> Harvey, J., Strahilevitz, M., "The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer", **Journal of the American College of Radiology**, vol.6, 2009, ss.26-32

<sup>71</sup> Huang, J-H., "Color in U.S. and Taiwanese Industrial Advertising", **Industrial Marketing Management**, vol. 22, 1993, ss.195-198

sistemlerinin, psikoloji, fizyoloji ve anatomi ile hiçbir ilişkisi, renk ve ışık görüntüsünün (tayf) doğal bir bölünümü olmadığını göstermiştir.

Her kültür, görüntüdeki renklerin sürekliliğini, bir kültürden diğerine değişme gösteren özelliğini keyfi bir ölçüğe göre çeşitli parçalara ayırmıştır.<sup>72</sup> Bugünkü batı dillerinin renk belirleme konusunda fevkalade zengin sözcükleri olmasına karşın, çoğu kimse renkleri kaba ayrımlarla tanımlar. Nüans incelikleri, toplumsal ve kültürel etkenlere ve cinsiyete göre önemli farklılıklar gösterir.<sup>73</sup> Benzer eğitim ve kültür düzeyindeki insanların renklere aynı anlamlar verdikleri, kültür farklılıklarının çok aşırı olduğu toplumlar arasında ise aynı renklerin farklı anlamlar taşıdıkları bilinmektedir. Örneğin Uzak Doğu'da beyaz renk, batıda ise siyah renk hüznün, yasın rengidir. Çin'de ise bir gelin adayı yeni hayatı ve mutlu geleceği temsil etmek için kırmızı bir elbise giyer.<sup>74</sup> Renk anlamlarının toplumsal kullanımında da görülen bu ortaklık ve ayrılık toplumların uzun süren deneyimleriyle elde edilen birikimlerinin sonucu oluşmuştur. Ortak bilinçaltının renge yüklediği anlamların varlığıyla birlikte yine de renk dünyası, estetik ve psikolojik değerlerin kişisel olarak biçimlediği bir alan gibidir.<sup>75</sup>

Günümüzde bazı değerler değişmiş olmakla birlikte gelenekçi toplumlarda eski kültürel değerlerin yıkılması kolay olmamaktadır. Batı toplumu için özellikle de ABD'de zenci sorunu nedeniyle siyah renk simgesel bir anlam içermektedir. Beyaz renkte birçok nesne olumlu değer yargılarıyla değerlendirilir. Örneğin, beyaz gelinlik

Saflığı, duygusal ve bedeni temizliği ifade eder. Oysa bu tür değer yargıları Çin kültüründe siyah renkle bağdaştırılır ve gelinlik siyah renktedir.<sup>76</sup> Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin anlaşılması ile birlikte, gerek üreticiler gerekse tüketiciler (ya da arz edenler ve talepte bulunanlar) renkleri kullanarak çeşitli ilgi çekme yöntemlerini geliştirdiler. Diğer sanatsal anlatım araçlarında olduğu gibi

---

<sup>72</sup> Bodur, F., "Fotoğraf Ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 15, Sayı 1, 2006, ss.77-86

<sup>73</sup> Tolan B., **Toplum Bilimlerine Giriş**, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, s.330 **akt.** Bodur **a.g.e** ss.77-86

<sup>74</sup> Sun Haward ve Dorothy **Hayatınızı Renklendirin**, Türkçesi Arzu E. Songör ve Murat Demirci, Beyaz Yayınları, İstanbul, 1992, s.91 **akt.** Bodur **a.g.e** ss.77-86

<sup>75</sup> Sözen **a.g.e** s. 12

<sup>76</sup> Tolan B., **a.g.e** s.226 **akt.** Bodur **a.g.e** ss.77-86

fotoğrafta, kullanılan renkler bir anlam taşımaktadır. Başlangıçta siyah beyaz olan fotoğrafları renklendirme isteği, fotoğrafın bulunuşundan hemen sonra başlamıştır. Önceleri kimyasal olarak aynı rengin tonlarıyla renklenen fotoğraflarda mavi, kahverengi, yeşil, kırmızı vb. tonlar egemen olması, daha sonra da fotoğraflara doğal görüntüler kazandırmak için elle boyamalar başlamıştır.<sup>77</sup>

Renklerin evrensel anlamlarının yanı sıra, farklı coğrafi bölgelerde ve toplumlarda değişen anlamları vardır. Kültürler arası bu farklılıklar, renklerin farklı etkilerinden değil, toplumların farklı algı yapısı ve renk tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Sanatın her alanında toplumdan topluma, çağdan çağa değişen renk ve biçim anlamları, sembolleri vardır.

---

<sup>77</sup> Bodur a.g.e s. 83



Tablo 3.1: Renk ve Kültür

<b>Kültür</b>	<b>Kırmızı</b>	<b>Mavi</b>	<b>Yeşil</b>	<b>Sarı</b>	<b>Beyaz</b>
<b>ABD, Avrupa</b>	Tehlike	Yiğitlik, tatlı, Sakin, Otorite	Emniyet, Güven, Ekşi	Uyarma, Korkaklık	Saflık
<b>Fransa</b>	Asalet	Özgürlük, Barış	Suçluluk	Hazırlayıcı	Tarafsızlık
<b>Mısır, Arap Ulusları</b>	Ölüm	Erdem, İnanç, Gerçek	Verimlilik, Güç	Mutluluk, Refah ya da Varlık	Sevinç
<b>Hindistan</b>	Yaşam, Yaratıcılık		Refah, Varlık, Verimlilik	Başarı	Ölüm
<b>Japon</b>	Öfke, Tehlike	Utanç, Aşağılık	Gelecek, Gençlik, Enerji	Zarafet, İtibar, Asalet, Çocuksu, Neşeli	Temizlik
<b>Çin</b>	Mutluluk, Keyif, Kutlama	Gökyüzü, Bulut	Hanedan, Krala ait, Onur	Doğum, Zenginlik, Kuvvet ya da Güç	

**Kaynak:** <http://www.sapdesignguild.org/resources/glossary> **akt.** Özdemir, T. (2005), “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler” **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, 2005, s.391-402

### 3.2.3.3. Yaş Ve Cinsiyet

Yapılan araştırmalar cinsiyetin renk algılamada önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Deneyler sonucu mavi ışığa erkeklerin kadınlara oranla üç kat daha fazla tepki verdiği ortaya çıkarılmıştır.

Almanya'nın Mainz kentinde yapılan bir araştırmada katılımcı gruplar genç ve yaşlı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. 842 kişilik grupta gençlerin 183 tanesi erkek 232 tanesi ise kadındır. Yaşlı grupta ise 157 erkek 270 kadın bulunmaktadır. Bu alt grupların en çok ve en az seçtikleri renkler karşılaştırıldığında sarı, yeşil, mavi ve kırmızı arasından en çok tercih edilen rengin grup ve yaş ayrılmaksızın mavi olduğu görülmüştür. Sarı ise az tercih edilmiştir. Tercih edilen renkte yaş farkı görülmemiş ise de cinsiyet olarak erkeklerin daha sıklıkta sarıyı tercih etmediklerine rastlanmıştır. İlerleyen yaş ile birlikte mavi renk tercihi azalmış ve yerini yeşil ve kırmızı renge bırakmıştır. Yaşlıların tercihlerinin farklılaşması, ilerleyen zamanla renk ayırımındaki değişimler, görsel imajinasyon ve lensin zamanla sararması, gözdeki koni mekanizmasının fonksiyonunun azalmasıyla açıklanmıştır.<sup>78</sup> Ayrıca yaşın ilerlemesi ile renk tercihlerinin koyu tonlara doğru kayması bakımından da farklılık arz etmektedir. Diğer bilinen bir değişken ise yaş ilerleyen insanların koyu renkleri daha fazla tercih ettiğidir. Gençliğin verdiği dinamizm ve canlılık yerini ağır renklerin verdiği durağanlığa bırakmaktadır. Gençler ise daha hareketli renkleri tercih ederler.

Çocuklara yönelik yapılan bir deneyde renk çiftlerinden birisini tercih etmeleri söylenen 1-12 sınıflarda okuyan çocuklar genellikle donuk renkleri seçmişlerdir. Kadınların daha açık renkleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. İlerleyen yaş ile birlikte daha yüksek doygunluktaki renklerin tercih edildiği rastlanan diğer bulgudur. Yaş küçük kız çocuklarının pembeyi tercihleri gözlenirken erkeklerin daha koyu renkleri tercih ettiğine rastlanmıştır. Erkekler ayrıca pembe renge karşı olumsuz davranış göstermişlerdir. Pembe renk erkekler için küçük yaşta ne ise ileri yaşlarda da aynı anlamları ifade etmektedir.

---

<sup>78</sup> Memiş a.g.e s. 39

18 – 32 yaş aralığında 10 kadın ve 10 erkek arasında yapılan bir başka deneyde, farklı renk tonu ve doygunluktaki renk çiftleri arasından seçim yapılması istenen deneklerden erkekler, yüksek doygunlukta ama düşük parlaklıkta renkleri tercih ederken, bayanlar düşük doygunlukta ve yüksek parlaklıkta renkleri tercih etmişlerdir. Renk tonları tercihleri cinsiyetler arasında da farklılıklar göstermektedir. Kadınların tercihi olan pembe ve lila renkleri, erkekler tarafından tercih edilmemiştir. Bu araştırmada yine kadın ve erkeklerin renk tercihleri konusunda yetişkinlerde de farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.<sup>79</sup>

Cinsiyetin renklere bakış açısına genel perspektifte baktığımızda erkekler gri, siyah ve beyaz renklere kadınlardan daha ilgilidir. Kadınların renk tercihleri daha iç içedir. Kırmızı ve mavi renklerin kombinasyonu kadınlara daha cazip gelmektedir. Gençlerin kırmızı ve mavi kombinasyonuna daha fazla yöneldiği görülmektedir.

### 3.3. Renklerin Psikolojik Etkileri

Rengin sahip olduğu nitelikleri tanımlamak için çeşitli kavramlardan yararlanılır. Bu temel kavramlar; renk tonu, renk doygunluğu ve renk değeridir. Bir rengin çeşidi, “renk tonu (hue, tint, bir rengin açık tonu)” olarak adlandırılır. Bu açıdan, genelde renk ve ton terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu noktada renk tonu, birincil renklerin (ana renk) birbirinden ayrıldığı fiziksel özelliğini oluşturmaktadır.<sup>80</sup> Her bir renk tonunun araştırmalar ya da deneyimler sayesinde keşfedilmiş çok sayıda temel niteliği ya da özelliği bulunur. Renk tonları temelinde kısmen duyusaldır ve kısmen renk tarafından tetiklenen fizyolojik, psikolojik ve optik yanıtlardan elde edilir. Renk tonlarını başlı başına bir projede kullanmadan önce, ürüne ya da hizmete, ürün ya da hizmetin piyasadaki yerine ve tanıtımın hedeflerine uygun niteliklerini ve özelliklerini belirlemek gerekir.<sup>81</sup>

Yukarıda da detaylı olarak ifade edildiği gibi renkler günlük hayatımızın bir parçasıdır. Bulduğumuz ortam, giydiğimiz kıyafet, iş ortamımız, ev ortamımız ve

---

<sup>79</sup> Memiş **a.g.e** s. 39-50

<sup>80</sup> Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

<sup>81</sup> Ranger, Eric Paxton; Selecting Colour for Packaging, Gower Technical Press, New York, 1987, s.282 **akt.** Durmaz **a.g.e** s. 139

sürekli içinde bulunduğumuz diğer ortamlardaki renk algımız psikolojimizi yakından etkilediği için verdiğimiz kararlar, tutumlarımız ve davranışlarımızı da etkilemektedir. Mutluluk veren renkler genellikle portakal rengi, sarı ve mavidir. İnsanlar bu renkler ile karşılaştıklarında kendilerini nispeten iyi hissedebilir ve etraflarına pozitif enerji verebilirler. Kırmızı, siyah ve kahverengi ise psikolojik anlamda hüzünlü renkler olarak belirtilmiştir. Mutluluk ve hüzün veren renk grupları ikincil ve üçüncül yaş aralıkları için aynı anlamları taşımaktadır ve genellikle aynı psikolojik etkileri yaratacaktır. Etrafımızda var olan bu renkleri içeren materyallerin büyüklükleri ve kullanılabilirliği de etkilerini artırıp, azaltacaktır.

Araştırmacı ve yazar olan Susan M. Newhall, sıcak ve soğuğu en iyi temsil eden renkleri bulmak üzere 297 gözlemcinin katıldığı, 50 renk örneğini kullandığı bir araştırma projesi gerçekleştirmiştir. Newhall bulgularında; “en sıcak renkler, morda küçük bir modu göstermektedir; ancak kırmızı-turuncu bölgesinde dikkat çekici şekilde büyük bir modu göstermektedir. En soğuk renkler ise, bu tür bir belirgin mod sergilememekte, ancak sarıdan yeşile kadar ve maviden mora kadar düzensiz bir şekilde değişmektedir” diye belirtmiştir. Birren, 1940 yılında Amerikan Fizik Cemiyeti Bülteni’nde (Bulletin of the American Physical Society) bu çalışmaya atıfta bulunmuştur: “Diğer bir deyişle, kırmızı-turuncu gibi bir renk, çoğu kişilerce şüphe götürmez şekilde ‘sıcak’ olarak algılanır. Ve ‘soğuk’ renk özlerine doğru daha büyük bir arz derecesi gösterilmektedir; çünkü bazılarında göre yeşil, başkalarına göre mavi ve yine başkalarına göre mor kaliteyi ifade edebilir.” Daha sonra Birren, kırmızı renk otonom sinir sistemini harekete geçireceği için, mavinin (ya da benzer enerji düzeylerine sahip renklerin) sinir sistemini rahatlatma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Bu nedenle, “soğuk” ile ilişkili çeşitli renklerin nedeni, belirli bir enerji dizisindeki renk sayısı ile ilişkilidir.

İnsanlar bulunduğu ortamın renklerinden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Sevmediği bir rengin hakim olduğu bir ortamda çalışan bireyin psikolojisi, bu ortamdan dolayı bozulabilir ve bu çalışanın performansını da olumsuz etkiler. Bu sebeple iş yerlerinde iç karartıcı renkler tercih edilmemelidir. Bu renklerin işyerlerinde yarattığı olumsuz psikoloji tüm çalışanlara ve müşterilere yansiyacaktır. Restoran ve benzeri alanlarda da iç açıcı renklere yönelmesi işletmeler açısından

faydayı arttırıcı bir etki yaratabilir. Yaşadıkları yerlerin dekorlarını istedikleri şekilde yapan insanlar, günlerinin yarısını geçirdikleri bu yerlerde olumlu bir psikoloji içine bürünebilirler. Giyilen kıyafetin rengi bile kişinin psikolojik algısını değiştirebilir ve olumsuz etki yaratabilir. İş hayatı üzerinden gidecek olursak, ortamın ferah ve iç açıcı olması verimliliği de arttıran bir etken olarak karşımıza çıkabilir.

Bireylerin giydiği kıyafetler ve tarzları da psikolojileri hakkında ipucu verebilir. Morali bozuk ve psikolojik çöküntü içinde olan bir insan koyu renkler tercih ederken dinamik ve mutlu insanlar genellikle açık renk kıyafetler seçmektedir. Renkler ayrıca kendini ifade etmenin farklı bir yoludur. İnsanlar duygularını giydikleri renklerle ifade edebilir. İletişim halinde oldukları bireyler de bu şekilde karşısındaki insanın psikolojisi hakkında fikir sahibi olur ve davranışları bu bağlamda değişiklik gösterebilir.

Dr. Alexander Schauss, hapishane demirleri pembeye boyandığında mahkumların arasında agresif davranışların azaldığını gözlemlemiştir. Pembenin enerjii çeken ve sakinleştiren bir özelliği vardır. Bu etki, renklerin bulunulan ortamdaki insanların tutumlarını nasıl değiştirdiğine bir örnektir. Bu tür bilgiler toplumsal karmaşa ve kavgaları önleyici stratejik çalışmalarda işe yarayabilir. Görüldüğü üzere mekân fark etmeksizin, renklerin gücü ile insan psikolojisi arasında yadsınamaz bir etki var olmaktadır. Kanada'da yapılan bir başka deney okulda sınıfların renk ve ışık düzenlerinin değiştirilmesinin bazı öğrencilerin zekâ düzeylerine ve disiplin sorunlarına olumlu biçimde katkı yaptığı tespit edilmiştir.<sup>82</sup>

İncelemeler sonucu dünyada en çok mavi rengin sevildiği, bunu kırmızı ve yeşilin takip ettiği görülmektedir. Pembe renge bakan kişilerin rahatladıkları, kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renklere bakanlarda tansiyonun yükseldiği, terlemenin çoğaldığı, mavi rengin ise ters bir etki yarattığı gözlenmiştir.

Dışa dönük insanlar parlak ve renkli objeler kullanmaya önem verir. Eğer renkli bir ortamda bulunmuyorlarsa gerginleşebilir ve mutsuzlaşabilirler. Bu anlamda mesleklerinde de başarılı olmaları için kendi kıyafetlerinde ve ortamlarında bu tür

---

<sup>82</sup> Durmaz a.g.e s. 141

renkleri ararlar. Renklere duyarlılık kişiden kişiye de farklılık gösterir. Bir kişi renklerden çok etkilenebilirken bir diğeri o kadar etkilenmeyebilir. Etki kişilik özellikleriyle doğru orantılıdır. Sinirsel bozuklukları olanların sarı, uykusuzluk sorunu çekenlerin mor, sakinleşmek isteyenlerin mavi, neşelenmek isteyenlerin turuncu, canlanmak isteyenlerin türkuaz rengini tercih etmeleri önerilir.<sup>83</sup> Psikolojik olarak uyanık ve tetikte olmayı teşvik eden renk ise kırmızıdır. Turuncu, neşeye teşvik ederken yeşil, insan psikolojisine uyumlu ve dengeleyici özellikler taşır. Turkuaz canlandırıcı ve serinletici psikolojik etkiler yaratırken mavi barışçıl ve sakinleştirici etki göstermektedir. İç bilinci teşvik eden renk ise mordur.

Özdemir'in aktardığına göre, renk türlerinin psikolojik etkileriyle ilgili yapılmış birçok deney ve gözlemler yer almaktadır. Faber Birren yaptığı birçok psikolojik deneylerde çok dikkatsiz ve kayıtsız bireylerin bile değişik renkli uyarıcılara tepki gösterdiklerini saptamıştır.<sup>84</sup> Tablo 1'de yukarıda detaylı açıklanan renklerin psikoloji etkileri Martel (1995, s.85)'den ayrıca derlenmiştir.

---

<sup>83</sup> <http://www.hekimce.com/index.php?kiid=817> Erişim Tarihi: 12.07.2012

<sup>84</sup> Özdemir **a.g.e** s. 392

Tablo 3.2: Renkler ve Psikoloji

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir. UÇUK PEMBE Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakârlık duygusu telkin eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandırarak ve sinirleri uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeler.
TABA	Kahverenginin içerisinde sarı da içeren hali olduğunu düşünecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisinde biraz

	daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağrıştırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-



	ölüm gibi varolan doğal ikilemlerin ‘diğer’ rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyuşmazlığın sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.
--	---

Kaynak: MARTEL,C.,1995, Ben Enerjiyim, Arion Yayınevi, İstanbul **akt.** Özdemir **a.g.e** s.85

### 3.4. Renklerin Fizyolojik Etkileri

Renkler, insan psikolojisinin yanı sıra fizyolojisine de etki yapar. Yüzyıllardır renkler hastaların tedavilerinde bir şekilde kullanılır. Eski Mısır’da doktorlar hastalarını renkli ışıklar altında tedavi etmekteydi.<sup>85</sup> Kullanılan bu yöntemler ile renklere olan inançlar da artmaktadır. Birçok hastalığın temelinde yatan psikolojik sorunlar, renkler yardımı ile tedavisi mümkün duruma gelir.

Portakal rengi akciğerleri güçlendirir ve metabolizmadaki kalsiyum ihtiyacını karşılar.<sup>86</sup> Mavi rengin kalp atışlarını yavaşlatan ve sakinleştirici bir etkisi vardır. Gerek hastalar gerek hasta yakınları olsun bu renk karşısında içinde buldukları ortamda sakinleşebilmektedir. Kırmızı renk fizyolojik olarak kan basıncını artırır ve adrenalin salgılar. Turuncu, sindirim sistemi ve metabolizmaya destek olmaktadır. Sarı rengin sinirsel bozukluklara olumlu etkileri vardır. Yeşil, kalp ve göğüs sorunlarını hafifletirken türkuaz fizyolojik olarak ağrı kesici özelliğe sahiptir. Mor renk ise uykusuzluk problemi çekenlere iyi gelmektedir.

Birçok yaşam alanı bu bilgiler doğrultusunda renklendirildiğinde bireyler üzerinde olumlu etkiler görülebilir. Hastanelerde rahatlatıcı bir renk olan yeşil tercih edilmektedir. Yeşilin yanı sıra sakinleştirici etkisi ile mavi de hastanelerin tercih ettiği renkler arasındadır. Yeşil rengin mide ağrılarını azaltıcı etki yaptığı da

---

<sup>85</sup> Singh **a.g.e** s. 784

<sup>86</sup> Singh **a.g.e** s. 784

gözlenmiştir. Akciğer bağırsak ve şeker hastalarının tedavisinde de beyaz rengin faydası olduğu görülmüştür.

Bu etkilere bakıldığı zaman insanların psikolojilerini kontrol altına almak birkaç renkten ibaret olarak görülebilir fakat bu etkiler bütün insanlarda aynı şekilde olmayacaktır. Daha önce belirttiğimiz gibi renk algılarını etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörlerin bile her insanı eşit düzeyde etkilemediği görülmektedir ama yine de bu renklerin mekânlarda kullanılmasının olumsuz hiçbir etkisi olmayacaktır. Renklerin bu etkileri bazı insanlarda çok, bazı insanlarda az hissedilebilir. Bu farklılıkların temelinde alışkanlıklar, kültür ve yaşayış tarzı yatmaktadır.

Renk literatürü çok geniş ve bölüm bölümdür. Pazarlamada renk kullanımına ait hiçbir temel teori bugüne dek ileri sürülmemiştir. Çağrışımsal öğrenme ise tüketicilerin ürün renklerine gösterdikleri tepkileri açıklamakta kullanılabilen umut verici bir araştırma alanıdır. Çağrışımsal öğrenme; bireylerin, çevrede meydana gelen olaylarla, geçmiş deneyimleri arasında ilişki kurduklarında gerçekleşir; ancak bir çağrışım doğrudan izlenemeyeceği için, bu çağrışımın oluşmasındaki mekanizma olan klasik şartlanma, sürecin açıklanmasında sıkça kullanılır. Geleneksel olarak klasik şartlanma araştırmacıları, şartlı bir uyarıcı ile şartlı olmayan bir uyarıcının eşleştirildiği ve sonuç olarak da şartlı bir tepkiye neden olduğu fizyolojik tepkileri incelemiştir. Pavlov'un ünlü çalışmasında şartlı olmayan uyarıcı "yiyeyeğin var olması", şartlı olan uyarıcı "metronomun sesi" ve şartlı tepki ise "köpeğin tükürük salgılaması" idi. Yiyecek ve metronom sesi eşleştirildiğinde, yiyeyeğin olmaması halinde bile, sesin tükürük salgılanmasına neden olduğu gözlenmiştir".<sup>87</sup> Günümüzde bu teknikler renklerin yardımı ile -çocukların eğitiminde -özellikle matematik ve yabancı dilin gramatik olarak öğretilmesinde kullanılmaktadır.

---

<sup>87</sup> Grossman, R. P. ve Wisenblit, J.Z; "What We Know About Consumers' Color Choices", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Sayı: 3, 1999, s.78-88

## 4. PAZARLAMADA RENKLERİN ROLÜ

### 4.1. Renk Ve Pazarlama Etkileşimi

Tüketici alışveriş kararını verirken ürün ile ilgili karar verebilmek için beş duyu organını kullanır. Görme duyusu bunların içinde en belirleyici karar organıdır. Bireylerin satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışırken çoğunlukla görsel algıları kullanılmaktadır. Ürünler tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre şekillendirilmelidir. Tüketicinin isteğini iyi anlayan işletmeler, ürün farklılaştırmasını daha etkin yaparak her türlü talebi karşılayabilecek duruma gelebilir. Tüketici alışverişini yaparken ürünün kalitesi ve diğer fiziki özelliklerinin yanında ürünün rengine de bakacaktır. Hatta benzer ürünlerde renk tercih faktörünü oluşturabilir.

Renk ve pazarlama etkileşimi sağlanırken karşımıza çıkacak sorular şunlardır; doğru renkte ürünü doğru yerde, doğru kitleye satabiliyor muyuz?<sup>88</sup> Pazarlayıcılar pazarladıkları ürünü doğru ülkede ya da doğru bölgede mi pazarlamaktadırlar, yoksa bu ülke pazarlanılan ürünün rengi bakımından doğru bir ülke değil midir? Bir ürün farklı yerlerde farklı renklerle pazarlanarak bir mesaj mı verilmektedir yoksa pazarlanılan ürünün rengi hiç değiştirilmeden, pazarlanılan ülkeler mi değiştirilmelidir? İşletmemizin logosu ve sahip olduğu renkler nasıl olmalıdır ki tüketicinin algısı olumlu olsun? Reklamlarımızda hangi renk tonlarına ağırlık verirsek bu reklamların tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olur? Hedef kitlemiz gençler mi, yaşlılar mı, yoksa çocuklar mıdır? Bu kitlelerin zevk ve tercihlerini biliyor muyuz? Hangi tonlarda ve hangi renklere ağırlık vererek pazarlama politikamızı gerçekleştirmeliyiz? Ürünümüze yönelik pazarlama stratejisini ürünü kullanacak kişilere odaklı mı, yoksa ürünün alışverişini yapacak kişiye odaklı mı yapmalıyız? Ürünümüzün hangi rengi daha çok satar?... Bu ve bunun gibi birçok soru pazarlama iletişimde renk faktörünün değişkenlerini oluşturacaktır.

Pazarlama faaliyetleri yapılırken şüphesiz üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri renktir. Ürünümüz çok kaliteli ve ucuz bir ürün olabilir fakat yanlış pazarlama politikaları ile hedeflenen satışlar gerçekleşmeyebilir. Ürünün isminin

---

<sup>88</sup> Aslam a.g.e ss.1-15

yanlış seçilmesi, logosunun yanlış belirlenmesi gibi sebepler yüzünden bile örneklerine çok rastladığımız müşteri kayıpları ve hedeflenen rakamlara ulaşamama durumları gerçekleşebilmektedir. Pazarlama, tüketicileri ile sağlanan iletişimin bir evresidir ve tüketici ile aynı düşüncenin paylaşılmadığı durumlarda pazarlama faaliyetleri etkisiz kalacaktır.

#### **4.1.1. Renk ve Ürün**

Ürün, insanın ihtiyacını karşılayabilecek herhangi bir şey olabilir. Bir ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazara teklif edilen herhangi bir şeydir.<sup>89</sup> Firmaların ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşenini oluşturur. Ürünün pazarda konumlandırılması ve imajı bu ürünün pazarlanması açısından büyük önem arz etmektedir.<sup>90</sup> İşletmelerin piyasada varlığını sürdürebilmesi için üretilen ürünler piyasada tüketicinin dikkatini çekebilecek niteliklere sahip olmalıdır. Tüketicinin dikkatini çekmenin yolu da büyük olasılıkla ürünün değerinden, fiyatından, imajından ve renginden geçer.

Ürünü, renk ve pazarlama etkileşimi içinde konumlandırarak olursak, ürün tanıtımında cazip gelen renklere yer verilebilir ya da ürünün kendi cazip bir şekilde renklendirilebilir. Kullanılan renkler ürün ile ilgili çekiciliği arttırabileceği gibi tüketiciyi üründen de soğutabilir. Sunulan ürün bir galeride ya da farklı bir mekânda ise bu mekân renklendirilerek ürünün sunumu cazip hale getirilebilir. Bu hileler her zaman müşteriyi ürüne yaklaştırmak için kullanılmaktadır. Bir şekilde tüketicinin dikkati o yöne çekilir ve bu büyük olasılıkla renkler yardımıyla istenilen sonuca ulaşılır. Ürün, reklamlarda yayınlanacak ise tüketicileri etkileyebilecek renk harmonisi eşliğinde sunulması algıyı arttıracaktır. Pazarlanan ürünün özelliklerine göre üretim esnasında bu kararlar verilmelidir. Araba, telefon, dizüstü gibi ürünler renklendirildiğinde talebi arttırıcı bir etki yaratabilir. Ürün ile ilgili bu kararlar ürünün niteliğine göre verilmektedir. Kendilerini renklerle ifade etmek isteyen ve o

---

<sup>89</sup> Kotler **a.g.e** s. 394.

<sup>90</sup> Koç **a.g.e** s.56

renklerle kendilerini özleştiren tüketiciler olabildiği gibi, bu tip tüketicilerin ürün tercihleri her zaman aynı renkler yönünde olacaktır.

Kimi ürünler çok farklı renk konseptlerinde müşterilere sunulabileceği gibi bazı ürünler de özellikleri itibariyle renk farklılaştırılmasına götürülemez. Kişilerin psikolojik etmenlerden ötürü renk tercihleri değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda her sene moda tabir edilen insanların sıklıkla kullandıkları rövaşta renkler, tüketim aşamasında tercih edilirliliği arttıracaktır.

Ürünler hitap ettikleri müşteri gruplarına göre farklı özellikte renk kombinasyonları ile tüketiciye seslenir. Aynı zamanda farklı konseptlere sahip ürünlerin de renkleri farklı olacaktır.

#### **4.1.2. Renk ve Marka/Logo**

Benzer ürün veya hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Markalarda tescil, markanın teklığının bildirilmesi ve o markaya sahip olduğu anlamını taşımaktadır. Logo ise markayı işaretlemeyi sağlayan tipografik karakterlerden meydana gelen birkaç küçük semboldür.

Markalar ve semboller işletmelerin kimliğini oluşturur ve bu sebeple çok iyi seçilmelidir. Marka denildiği zaman tüketicinin gözünde bir imaj yaratılır ve bu imajı değiştirmek çok zordur. Bir marka güvenilir, samimi, dürüst, heyecanlı ve sofistike olabilir. Bu imajı yaratan pazarlamacılar, hitap edecekleri sosyal sınıfı ve demografik öğeleri seçerken çok dikkatli davranmak zorundadırlar. Çünkü oluşturulan bu imaj aynı zamanda firmanın kimliği olacaktır.

Markalar ve logolar belirlenirken, toplum tarafından hoş karşılanmayan, tepki çekebilecek, anlaşılmayan semboller ve isimler olmamasına özen gösterilir. Logolar en fazla birkaç renkten oluşmalıdır. Renk cümbüşü halindeki logolar tüketicilere herhangi bir mesaj veremez ve tüketiciler tarafından anlamsız bulunabilir. Koyulan

isimlerin değişik ülkelerde çağrıştırdığı kavramlar ve anlamlar dikkate alınmalıdır. Logolar belirlenirken, eğer işletme markasının dünya çapında tanınması isteniyor ise kendine has özellikler taşıyacak şekilde düzenlenmeli ve taklitlerden kaçınmalıdır. Logolar dikkatli seçilmelidir. Akılda kalıcı ve kolay aynı zamanda güzel hoş bir görüntüsü olmalıdır. Pazarlayıcılar kimi zaman firmaların sadece logolarının içerdiği reklamlar yapmaktadır. Otomobil markası Audi bu anlamda çok başarılı reklamlar gerçekleştirmiştir. Bu başarı ürünün yaşam eğrisini de uzatacaktır ve işletmeye kar sağlayacaktır.

Tüketicilerde çoğu zaman marka bağımlılığı oluşmaktadır ve ürünün özellikleri ikinci plana atılarak markanın çekiciliği o ürünü tercih edilebilir duruma getirmektedir. Marka bağımlılığı olmayan müşteriler tercihlerini son dakikada belirlemektedir. Markalar, farklı logolar ve mesajlar ile hitap etmek istedikleri tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmalıdır. Logolar ve semboller mesajlar da içermelidir. Verilen mesajlar farklı segmentlerdeki müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalıdır. Volvo arabaları mesajlarında sürekli güvenlikten bahseder ve böylece Volvo otomobilleri ile beraber akla ilk gelen şey güvenlik olmuştur. Üreticiler, farklı zamanlarda toplumun beklentilerine göre içerdikleri mesajları değiştirebilirler. Aynı zamanda ülkeden ülkeye de bu mesajlar farklılık gösterebilir.

Marka kimliği, marka kişiliğini kapsayan bir olgu olup, tüketici algısından geçtikten sonra, tüketici zihninde marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Renkler marka ile özdeşleştirilebilir. Bu duruma da en güzel örnek Tommy Hilfiger mavidir. Renkler ve pazarlama etkileşimi açısından markanın ve logonun nerede olduğuna bakacak olursak renklerin markaların algılanmasında ve hafızalarda kalmasında büyük katkıları olduğu söylenebilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alan hangi kesime hitap ediyorsa o kesimin algılarını yönlendirebilecek logo tasarım çalışmaları ve marka isimleri koyulması, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırır. İşletmeler hedef kitlelerinin demoğrafik özelliklerini iyi belirlemelidir. Hatalı seçilen logolar ve marka isimleri işletmenin bütün hesaplarını alt-üst edebilir ve pazarda ayakta durmasını zorlaştırır. Ayrıca logo çalışmaları yapılırken belirlenecek renklerin taşıdığı anlamlar iyi araştırılmalıdır. Dinamizmi simgeleyen ürünlerin

logolarında yer alan öğeler ve renkleri ile güvenlik mesajı vermek isteyen logoların içerdiği renkler aynı olmayacaktır. Redbull firmasının logolarına baktığımızda kırmızı boğa tüketicilere dinamizmi, heyecanı ve yerinde duramamayı çağrıştırdığını görmekteyiz. Bu ve bunun gibi tasarımlar her zaman için ürünün pazardaki başarısını arttıracaktır. Bu sebeple ürün logoları belirlenirken ülkelerin renkleri algılama özelliklerine önem verilmeli, bu konularda stratejik çalışmalar yapılmalıdır. Firmalar logoların sahip olduğu bu önemi bilmekte ve bu konuda kendilerini en iyi temsil edecek tasarımı yapan bireylere ödüllü yarışmalar düzenlemektedirler.

#### **4.1.3. Renk ve Paketleme**

Günümüzde paketlemede de yenilikler yapılmış ve ürünler artık bilinçli bir şekilde paketlenme aşamasına geçirilmiştir. Geçmişte önem verilmeyen özensiz paketlerin yerini günümüzde temalı, üzerlerinde ürünün ve markanın reklamının yapıldığı renkli paketler almıştır. Paketlemenin dizaynı, rengi ve çekiciliği müşteri üzerinde hoş bir izlenim bırakmaktadır. Paketlerin daha sonra kullanılması ile de tüketici çevresine ister istemez markanın tanıtımını yapmaktadır. Ürünün özelliği itibarıyla tüketilmesi durumunda, paketinin kullanımı devam edebilmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketici üzerinde hoş bir izlenim bırakır. Bu tip kullanışlı paketlerin dizayn edilmesi üreticiler açısından markanın tanıtımı için eşsiz bir fırsat yaratabilmektedir. Paketlemeye verilen önem bir bakıma ürüne ve müşteriye verilen değeri gösterir. Farklı pazarlara hitap eden ürünlerin paketlenmesi farklı olabilmektedir. Pazarlayıcılar paketleri bir reklam aracı olarak kullanır ve farklı dizaynlarda paketlerle müşterilere ürünleri sunarak, algının paketler üstünde toplanmasını da sağlayabilmektedir. Sırf paketinin çekiciliği yüzünden tercih edilen ürünler bulunmaktadır.

#### **4.1.4. Reklam**

Reklamlar pazarlayıcıların en büyük silahlarıdır. Reklamlar bireysellikten kitlelere ulaşır. Tüketicinin algısına ulaşabilmek için denenmemiş yolların bulunarak uygulanması gerekmektedir. Fakat günümüz koşullarında denenmemiş yol genişliği giderek daralmaktadır. Reklamlar kurumsal marka imajı oluşturulmasında önemli bir

faktör olarak gözükmektedir. Firmanın başarısı, markanın tanınırlığı, ürünlerin tercih edilirligi, etkin bir reklam kampanyasının olası sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar kısıtlarına göre gruplara ayrılmaktadır. Reklamı yapanlar, amaç, hedef pazar, taşıdığı mesaj, zaman kriteri ve coğrafi kriterler gibi farklı değişkenleri göz önüne almak durumundadırlar. Reklam türleri;

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar.
- Hedef Pazar yönünden reklamlar.
- Talep açısından reklamlar.
- Zaman kriterine göre reklamlar.
- Coğrafi açıdan reklamlar.
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar olarak ayrılmaktadır.<sup>91</sup>

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmeleri reklamları olarak üçe ayrılır. Üretici reklamları genel reklamlar olarak adlandırılır. Aracı reklamlar ürünü üreten değil ürünün tüketiciyle buluşmasını sağlayan firmalar tarafından yapılır. Lokal reklamlar kapsamına girmektedir. Bu tip reklamlar birçok mağazanın bulunduğu alışveriş merkezlerinin reklamları olabilir. Hizmet işletmesi reklamı, genellikle turizm ve otelcilik sektöründe uygulanır. Hizmeti üretilen satan firmaların tanıtımına yardımcı olan reklamlardır. Bankalar sigorta şirketleri ve hastaneler de bu reklamları uygular.<sup>92</sup>

Hedef Pazar yönünden reklamlar; tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olarak üçe ayrılır. Tüketici reklamları, son tüketiciye yöneliktir. Bu reklamlar markayı hatırlatmanın yanı sıra marka bağımlılığı yaratmaya yöneliktir.

---

<sup>91</sup> Taşoğlu, N., **Pazarlama İletişimi**, Detay yayıncılık, Ankara, 2009, s.77-79

<sup>92</sup> Taşoğlu, **a.g.e.**, s. 77-79



Ticari reklamlar, dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir ve aracılara stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır. Endüstriyel reklamlar ise hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. Ürün özelliklerini ileten bilgilendirme reklamlarıdır.

Talep açısından reklamlar; ürünü ve özelliklerini tanıtmaya yönelik hazırlanan ürün reklamı ve üründen çok işletmeciyi tanıtmaya çalışan kurumsal reklam olarak ikiye ayrılır.

Zaman kriterlerine göre reklamlar; hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönem satın aldirmaya yönelik reklamlar şeklindedir. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmeye yönelten reklamlardır. Uzun dönemli reklamlar ise uzun dönemli olumlu bir imaj yaratmaya yönelik tasarlanan reklamlardır.

Coğrafi açıdan reklamlar ise ulusal, bölgesel ve yerel reklamlar olarak üçe ayrılır.

Reklam mesajı en genel tanımıyla, bir reklamda görünen yada söylenen şeydir. Sözcükler, müzikler, semboller, renkler v.s gibi reklamı oluşturan bütün unsurlar reklam mesajına dahildir ve onun aktarılmasında her birinin etkisi vardır.

Görüldüğü üzere pazarlayıcılar reklamları çeşitli segmentler doğrultusunda düzenlemektedir ve reklamlarında kullanacakları temalar içerikler ve renkler hitap edilecek bu sınıflara göre belirlenmelidir. Reklamcılığın özünde olan bu ayrımlar farklı stratejiler gerektirmektedir.

#### **4.1.5. Ürün Sunumu**

Ürünler boyutlarına ve niteliklerine göre farklı şekillerde sunulabilirler. Bu sunumlar esnasında tüketiciler ürüne ve sunumuna yoğunlaşmışken çeşitli mesajlar vererek potansiyel müşterilerin algılarında ürüne karşı bir alışkanlık yaratmaya çalışırlar.” Yaratılan bu alışkanlık sayesinde müşterilerin bağlılıkları gerçekleştirilecektir.

Pazarlayıcılar, ürünlerini pazarlarken sunumuna gösterdikleri önem ile ürünün değerinin ne kadar yüksek olduğunu tüketicilere anlatmaya çalışır ve bu sayede tüketicide ürüne karşı bir değer algısı oluşturmayı amaçlarlar. Yaratıcı ve özenli bir sunum tüketicilerin de ürüne farklı bakmasını sağlamaktadır. O ürüne karşı bir ihtiyacımız olmasa bile sunumun çekiciliği bizi ürünü izlemeye mecbur bırakabilir. Bu sayede ürünle ilgili kapalı olan algılarımız açılabilir ve ürüne karşı bir ihtiyaç varmış gibi belleklerimizde bir yer edinebilir. Bu yüzden ürün sunumları etkili bir biçimde yapılmalıdır. Sunumdan etkilenen tüketici ürünü almaya gücü bulunmasa bile çevresindekileri ürün ile ilgili etkileyecektir. Bu etkileşim sonucu ürünün reklamı yapılacak ve belki de satışı gerçekleşecektir.

Ürünün teması ne ise sunumu da o şekilde yapılmalıdır. Sunumda kullanılacak renkler ürünün özelliğini yansıtacak şekilde belirlenmelidir. Bir şampuan tanıtımında bitkisel bir ürün olduğu imajı uyandırılmalıdır. Bu imajı uyandırmak için doğanın rengi olarak algılanan yeşilin kullanılması ürünün çekiciliğini arttırabilecektir. Tanıtım esnasında yeşil kostümler giymiş elemanların kullanılması veya mekânın yeşil renklerle dekore edilmesi ürüne duyulan güveni de arttıracaktır. Sarı renk Japon kültüründe güzel tatları ifade eder. Bu sebeple yemeklerin sunumlarında veya restoranların dizaynlarında ve reklamlarında sarı rengin kullanılması tüketicileri bu yerlere teşvik edebilir.

Ürün sunumunda bu tip detaylar göz önüne alındığında mevcut durumdan daha başarılı bir reklam stratejisi izlenmiş olacaktır. Reklamın bu başarısı işletmeye de kar olarak yansıtacaktır.

#### **4.2. Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi**

Renk kararı, satın alma sürecinin 'eylem'i olarak düşünülebilir. Eylemin belirleyicileri, eylemden etkilenen tüketicilerdir. Eylemin etkilerinin görüldüğü yer ise hızlı tüketim ürünleri satış noktaları ve ambalaj tasarımlarıdır. Kişiler, nesnelere ve mecralar arasındaki bağı kuran, eylemin yüklenicisi olan özne, tasarımcıdır. Dolayısıyla tasarımcı, seçim sürecine tüm detayları ile hâkim olmalıdır. Bu hâkimiyet, iletişimin başarı ile gerçekleşmesi için son derece önemlidir. Sonuç olarak

“karar verme” eylemi, başarının sağlanması adına bir tasarım problemi olarak ele alınmalı ve ambalaj tasarımıyla ilgili her adımda gözetilmelidir.<sup>93</sup>

Dolayısıyla renk seçiminden sorumlu olan tasarımcıların yaşadığı genel sorun, doğru renk kararlarını nasıl belirleyecekleri ve süreci nasıl yönetecekleri olmaktadır. Grossman ve Wisenblit’e (1999) göre; “Renk kararları bir fanus içerisinde yer almamalıdır. Aksine, belirli nesnelere ya da ortamlar için gerekli renk tercihleri, duruma ve insanların edinmiş olduğu çağrışımlara bağlı olarak değerlendirilmelidir”.<sup>94</sup> Bilge (2009), planlamanın bütününe dikkate alarak renk karar sürecini özetlemiştir: “Tasarım kararları bir bütün oluşturur; yani önce bütün tasarlanır, renk kararları da –bu bütüne uygun olarak– tüm tasarım kararlarıyla birlikte alınır”.<sup>95</sup> Lemmers (2001), renk kararlarındaki peşin hükümlerin yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir: “Renkleri kullanırken, yanlış önyargılardan kaçının; bazı renklerin ‘gıda maddesi’ rengi olduğu, bazılarının da olmadığı fikrinden uzak durun. Bu doğru değildir” demiş ve eklemiştir: “Ürünün özelliklerini ve kişiliğini ortaya koyacak ve onu rakipleri karşısında cazip kılacak herhangi bir renk doğrudur”.<sup>96</sup>

Pazar araştırmalarına göre, bir ürün ortalama 9 saniye içerisinde seçilmektedir. Tüketiciler, nesnelere; %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadararak, %13 işiterek, %78 görerek algılamaktadırlar. Araştırmalar, 9 saniye içinde seçimi etkileyen ön önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>97</sup> Seoul International Color Expo 2004’ün (Seul Uluslararası Renk Fuarı), ürün satın alımında rengin etkisi ile ilgili yapmış olduğu araştırmada ise; katılımcıların %84,7’lik bölümü rengin önemini vurgulamıştır. Aynı araştırmada, satın alma kararının verilmesinde %92,6 görselliğin, %5,6 dokunma gibi fiziksel etkilerin, %0,9 koku ve ses gibi duyuların etkisinin olduğu belirtilmiştir. Institute for Color’ın (Renk Enstitüsü) yaptığı

---

<sup>93</sup> Durmaz **a.g.e** s.104

<sup>94</sup> Grossman ve Wisenblit **a.g.e** s. 81

<sup>95</sup> Bilge, İ.; “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü”, Ambalaj Tasarımında Renk Ders Notu, Mayıs 2009b, İstanbul, 2 s. **akt. Durmaz a.g.e** s.190

<sup>96</sup> Lemmers, Phillippe; “Ambalaj: Satış için Tasarım (Packaging... Design to Sell)”, 2001, Kurum ve Ürün Kimliği s.2 İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi: GRAFİST **akt. Durmaz a.g.e** s.190

<sup>97</sup> Marketing Türkiye **a.g.m** ss.26-30

araştırmada %62 ile %90 arasında renklerin etkisinde kaldığı ortaya çıkmıştır. Henley Merkezi'nin saha araştırmasında ise satın alma kararlarının %73 gibi bir oranla satış noktasında alındığı izlenmiştir.<sup>98</sup>

#### 4.2.1. Ürünün Rengi

Renkler ürünün özelliklerini açığa vurmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında kararsız kaldıklarında renk tercih için belirleyici bir faktör olabilmektedir. Renk, bazı ürünlerde fiyatı arttıran bir etkidir. Amerika'da siyahın zenginlik algısına yol açması sebebiyle yüksek teknolojili ve pahalı ürünler çoğunlukla siyah renkte olmaktadır. Aynı zamanda Amerika mavi rengi yüksek hayat standardı olarak algılamaktadır. Bu algı sebebiyle dekorasyon veya ürün renkleri mavi tercih edilebilir. Çin, Japonya ve Kore'de ise zenginliğin rengi eski çağlarda olduğu gibi mordur. Bu yüzden zenginlik ve para düşkünü bireylerin kıyafetlerinde tercih edecekleri renk mor olabilir veya yeni alınan bir cep telefonunun mor rengi diğerlerine göre daha fazla satabilir. Bu tip kişisel kaygılar kültür ile birleştiğinde farklı renklerin anlamları bireyler için farklı olmaktadır.

Yeşilin güven olarak algılanması neticesinde birçok ülkede banka, finans yiyecek sektörlerinde sunulan ürünlerde yeşil ağırlıklı bir pazarlama yöntemi izlenir. Ayrıca yukarıda da değindiğimiz gibi bitkisel ürünlerin kullanımında paket renginin yeşil olması ürünün bitkisel olduğunun göstergesi olarak algılanabilir. Kırmızı ise pizza ve et gibi ürünlerde kullanılır. Kozmetik ürünleri pazarlamasında pembe renkler ve tonları tercih edilir.

Araba örneğinden yola çıkarak açıklamak gerekirse spor konseptine sahip arabalarda genellikle sarı ve kırmızı renkler ağırlıkla tercih edilmektedir. Bu renklerin canlı tonları gençlerin konseptine uyacağından tercihler bu yönde olacaktır. Bu sebeple bazı marka spor arabaların kırmızı ve sarı renkleri beyaz renge nazaran daha pahalıdır. Bu pahalılığın sebebi verdiği mesajdır. Kırmızı bazı toplumlarda erkekliliği simgelemektedir. Bu sebeple bu toplumlarda bu tür ürünlerde renk tercihi

---

<sup>98</sup> Color Matters; "Why Color Matters", Color Matters, Ed: J. Morton, 2005, [http://www.colormatters.com/market\\_whycolor.html](http://www.colormatters.com/market_whycolor.html), Erişim Tarihi: 19 Ekim 2010

kırmızı yönünde olacaktır. Bunun farkına varan üreticiler de bu tür bir değişime gidecektir. Kalabalık ve çocuklu ailelerin kullandıkları arabalar ise istisnalar dışında hareketli renkler pek fazla tercih edilmez. Araba farklı ve maliyeti yüksek, lüks ürün klasmanına girdiği için alınırken yapılan tercihleri etkileyen birçok faktör olabilir. Bu faktörler arasında siyahın asi durduğu için tercih edilmesi veya güneşi çektiği ve kir gösterdiği için tercih edilmemesi örnek olarak verilebilir.

Bayanlara yönelik ürünlerde ise kullanılan renkler canlı ve iç açıcı renklerdir. Genci yaşlısı tüm bayanlar pembe ve tonları renkleri kullanmaktan zevk duyarlar. Ürün tasarımcıları, ürünlerin renklerini belirlerken bu gibi değişkenleri dikkate almak durumundadırlar. Cinsiyette yaşanan renk ayrımı, coğrafi özelliklerde de yaşanacaktır. Farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar için renkler farklı anlamlar ifade edecektir fakat genel kabul görmüş renk anlamları da yok değildir.

Bebeklere yönelik ürünlerde temel renkler mavi ve pembedir. Kıyafetlerden süslemelere kadar birçok ürün kız çocukları için pembe, erkek çocukları için de mavi seçilir. Başka renkler genellikle bebeklerin malzemelerinde tercih edilmemektedir. Bunun tersi olarak da kahverengi tercihi yaşlılarda fazladır. Gerek giyim kuşam ürünlerinde gerekse de kullanılan diğer ürünlerde yaşlı kesim kahve ve tonlarını tercih etmektedir. Bunun bilinmesi, yaşça yüksek kesime hitap eden firmaların ürünlerinin renklerini belirlemede etkili bir rol oynayacaktır.

Yeşil rengin Japonya 'da aşkı ve mutluluğu temsil etmesi, özel günlerde bu rengin tercih edilirliliğini arttırır. Hediyeleşmeye yönelik ürünlerin renk tercihinde yeşilin kullanılması bu ürünlere diğer renk ürünler karşısında avantaj sağlayabilir. Bu özelliklerin bilinmesi üreticileri rakipleri karşısında üstün kılmaktadır. Ayrıca Japonya ve Çin'e özgü diğer renk mavidir. Ürünlerde mavi rengin kullanılması ürünün kaliteli olduğu hissiyatı bırakmaktadır.

#### **4.2.2 Ürün Farklaştırılması**

Somut ve soyut özelliklerden oluşan ve kâr amaçsız hizmetler ile organizasyonların çıktılarını da kapsayan ürünler, farklı açılardan sınıflandırılabilir. Ürünlerin

sınıflandırılmasında kullanılan temel iki yol, ürünlerin dokunulurluk derecesi ile kullanıcıların türünü esas almak olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>99</sup> Buna göre ürünler dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>100</sup> Dayanıklı ürünler uzunca bir süre ve birçok kez kullanılabilen taşınır mallardır. Dayanıksız ürünler ise bir kez ya da birkaç kez kullanılabilen mallardır.<sup>101</sup> Hizmetler ise satışa sunulan faaliyetler, yararlar ve tatminlerdir. Ürünlerin sınıflandırılmasında kullanılan diğer bir yol ise ürünlerin kullanım amaçlarına veya kullanıcıların türüne göre sınıflandırılmasıdır.<sup>102</sup> Bu sınıflandırmaya göre ürünler tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>103</sup>

Çeşitli sebeplerden ötürü işletmeler üründe ya da ürün renklerinde farklılaştırmaya gidebilir. Üründe değişen koşullardan ve rekabetten ötürü renk farklılaştırmasına giden işletme bu sayede ürününe olan talebi arttırabilir. Aynı ürünün değişik renkleri ile birlikte, farklılaştırılmış özellikleriyle pazara sunulması, pazarlayıcılar tarafından ürüne daha önce yönelmemiş tüketicileri yöneltme çabasıdır. Yine de yapılan ürün farklılaştırmaları tutmuyor ise ısrar etmek yerine ürünü piyasadan çekmek en iyi tercih olabilir. Coco Cola Zero ürün farklılaştırılmasına güzel ve olumlu bir örnek olarak verilebilir. Şeker oranının daha düşük olduğu bu ürün birçok diyet yapan fakat coladan vazgeçemeyen tüketiciyi bu ürüne çekmiştir. Ürünün özelliğinden çok verdiği mesaj tüketiciyi bağlamaktadır. Tüketici bu tip ürünlerde verilen mesajlara kayıtsız şartsız inanmaktadır. Bunun gibi birçok kraker ve benzeri ürünlerin diyetlerinin çıkması ve çoğunlukla diyet ürünlerin paketlenmesinde ve reklamlarında yeşil rengin kullanılması tüketicilere “ürünümüz sağlıklı ve güvenli” mesajı vermektedir.

Büyük firmalar ürün farklılaştırılmasına giderken uyguladıkları politika kimi zaman markanın adının da kullanılması olabildiği gibi kimi zamanda yepyeni bir isimle

---

<sup>99</sup> Torlak, Ö, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, **Modern Pazarlama**, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002 **akt.** Yazıcı, G., **Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.154

<sup>100</sup> Mucuk **a.g.e** s.126

<sup>101</sup> Cemalcılar, İ., **Pazarlama: Kavramlar- Kararlar**, 1.Baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.83

<sup>102</sup> Torlak vd.**akt.** Yılmaz **a.g.e** s.154

<sup>103</sup> Mucuk **a.g.e** s.126

piyasaya girmesi şeklinde olabilmektedir. Bu gibi durumlarda yeni isimler tüketicilere daha cazip gelebilmektedir.

Ürünlerin özelliklerine göre ürün farklılaştırılmasına gidilmesi ve bunun bir uzantısı olarak pazarlayıcıların reklamlarını yeni ürünlerin insanlar üzerinde yaratacakları muhtemel etkiler doğrultusunda renkler seçmeleri işletmelere ürün farklılaştırmada başarıyı getirecektir.

#### **4.2.3. Ülke Etkisi**

Ülkeler dünya üzerinde buldukları coğrafya ve yüzyıllardır süregelen kültür farklılıkları ve gelenekleri bakımından çok farklı renk algılarına sahip olmaktadır. Özellikle doğu kültürü ve batı kültürü arasında renklerin algılanışı bakımından zaman zaman tam bir zıtlık söz konusu olabilmektedir. 2. bölümde de değindiğimiz gibi bir ülke için mutluluğu simgeleyen renk diğer ülke için kibiri ve kıskançlığı simgeleyebilir. Bu gibi durumlarda eğer pazarlayıcılar ürünlerini uluslararası pazarlarda sunma kararı almışlar ise, öncelikle bu pazarların kültürlerini ve yaklaşımlarını iyi araştırmak zorundadırlar. Yanlış bir politika ile işletmeler çok büyük zararlar elde edebilir. Bunun önüne geçmek için ise bir çeşit ürün farklılaştırması yaparak farklı ülkelerde farklı renkler ile ürünlerini pazarlama çalışmalarında bulunabilirler. Bunun yanısıra ülkelerdeki yasalar ve işleyişin de farklı olması bazı reklamların önüne set çekebilir ve yüksek maliyetli yatırımlar büyük zararlarla neticelenebilir. Bu gibi durumların ortaya çıkmaması için pazarlayıcılar ülkelerin yasalarından toplumsal davranış ve yaşayış biçimlerine zevklerine kadar birçok faktörü gözden geçirmelidirler.

Sadece algı faktörü değil, diğer faktörler de göz önüne alınmalıdır. Ülke nüfus yoğunluğu ve demografik özelliklerin bilinmesi ve buna yönelik ürünlerin farklı renklerde sunulması işletmelerin başarılarını ve karlılıklarını arttıracaktır. Genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerdeki renk tercihleri canlı ve parlak renkler üzerine olacaktır. Yaş ortalaması yüksek ülkelerde ise koyu ve kahve tonlar daha çok tutulacaktır.

Menşeye ülke çalışmaları, sosyal bir ön kabulden hareket eden etnosentrizm çalışmalarından bazı yönleriyle farklılaştırılmalıdır. Çünkü tüketiciler için ürün karar süreci, sosyal bir kabulün göstergesi olarak değil bir ürün tercihi olarak, ürünün üretildiği ülke üzerinde odaklanır. Menşeye ülke çalışmaları, tüketicinin ürün değerlendirme sürecinde, bir kalite göstergesi olarak, ürünün stili ve hammaddesi gibi içsel bir takım göstergelerinden etkilendikleri gibi, fiyatı ve markası gibi dışsal bir takım göstergelerden de etkilenirler. Ancak karar alma sürecinde dışsal göstergeleri kullanan bazı tüketicilerin etnosentrik düzeyleri bu süreci etkileyebilmektedir.<sup>104</sup>

#### **4.2.4. Ürünün Sunum Yeri Perspektifi**

Kahverengi, bulunduğu ortamda insanın hareketlerini hızlandırır. Bundan dolayı, hızlı yemek yenilen hazır yemek salonlarında kahverengi tercih edilir.<sup>105</sup> Lüks bir mekânın dekorasyonu ise mor renk olmalıdır. Bu mekânda oturan konuklar kendilerini özel hissedebileceklerdir. Fakat mekânın renginin mor olması aynı zamanda müşterilerde bu yerin pahalı olduğu imajını da uyandıracaktır. Bu ve bunun gibi renklerin farklı anlamlarının bilinmesi işletmeciler için önem arz etmektedir.

#### **4.2.5. Marka, Kurumsal İmaj ve Logo Etkinliği**

Tüketiciler yeni ürünleri değerlendirirken fiyat, kalite, değer gibi çeşitli faktörler üzerinde dururlar. Marka en belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatları yüksek olsa dahi kaliteye çok önem vermeden marka ürünler tercih edilmektedir. Bunun sebebi markanın yaptığı isim ile tüketicilerin bu marka kullanımıyla beraber kendi ile markayı özdeşleştirerek imajını yükselteceği düşüncesidir.

McDonalds firması sarı renk ile uyarı mesajı vermektedir. Sarının yarattığı uyarı algısı tüketicilerin dikkatini yoğunlaştırmalarına sebep olacaktır. İçerdiği renkler itibarıyla mutluluk, merak, sevinç, pozitiflik ve samimiyet duyguları uyandıran

---

<sup>104</sup> Huddleston , P. Linda, K. Ve Lesli, S. “Consumer Ethnocentrism, Product and polish Consumers Perceptions of Quality”, **International Journal of Retail & Distribution Management**,29(5), 2001, ss.236-246

<sup>105</sup> <http://www.renklerin anlamlari.com/kahverengi.html> Erişim Tarihi: 15.07.2012



McDonalds markası maskotu ve reklamları ile hedef kitle olarak çocukları ön planda tutmaktadır.

Barbie bebek oyuncakları markasına baktığımızda logosu ve marka ismi olarak hedef kitle olan küçük kızlara yönelmeyi başarmışlardır. Logosunda pembe renk içermesi, kız çocuklarının en sevdiği rengin pembe olması sebebiyle doğru bir tercih olarak gözükmektedir.

Ünlü markaların çoğu renklerle özdeşleştirilmiştir. Coco-Cola'nın kırmızıyla, Heineken'nin yeşille ve Shell'in sarıyla özdeşleştirilmesi markanın tanınırlığını arttırmakla beraber hafızalara bu renklerle kazınmıştır. Heineken biraları birçok biranın olduğu bir dolapta hemen göze çarpabilmektedir ki aynı durum Coco-Cola içinde geçerlidir.

Rengi, bir markada benzersiz bir ipucu olarak kullanmak, güçlü bir çağrışım oluşturabilme potansiyeli yaratır. Farklı şirketler söz konusu rengi paylaştıklarında bile, tüketiciler ürüne dayalı değişik çağrışımlar kümesi oluşturabilir; çünkü renk, belirli bir bağlama tabidir. Şirketler, rengi bir farklılık noktası olarak seçebilmektedirler. Markalaşma da bir markanın tescilli rengini ve bağlantılı ilişkilerini korumaya yardımcı olabilmektedir.<sup>106</sup> Dolayısıyla renk, marka imajı ya da marka / ürün kimliğinin önemli bir işareti dönüşmüştür. Renk, doğası gereği ayırt edici olduğunda ya da ikinci bir anlam taşıdığına (ruh hali oluşturmak, uyarmak, kişilik oluşturmak, bilgilendirmek vb.), tüketici, ambalaj tasarımını özel bir marka olarak kısa sürede hatırlayabildiğinde, ürün ticari anlamda markalaşmakta ve ambalajın genel “ticari giysisi”nin bir bölümünü bu sayede renk oluşturmaktadır. Bu noktada renk, ürün için yüksek ilgilenim oluşturarak, ticari bir markanın fark edilebilirlik ve kimlik üzerine kurulu önemli bir bileşeni haline gelmektedir.<sup>107</sup>

Markanın ambalajı, tüm marka dışavurumunun bütününden ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Renk etkin şekilde kavranıp hayata geçirildiğinde, marka özelliklerini ve değerlerini dengelemeli ve marka mesajlarını kitleye ulaştırmalıdır.

---

<sup>106</sup> Grossman ve Wisenblit **a.g.e** s.87

<sup>107</sup> Klimchuk, M. R.ve Krasovec, S. A **akt.** Durmaz **a.g.e**

Çünkü renk, görsel iletişimi sağlamalıdır. Yetkin marka kimliği ve ambalaj tasarım danışmanları için asıl hedef, marka değerini (marka denkliği) oluşturmak ya da başka deyişle marka geçerliliğini yaratabilmektir. Kuşkusuz bu durum, marka imgesinin ve hedef kitlede marka inancının oluşturulması mümkün olmadan başarılacak bir şey değildir. Renk, bu tür amaçlara ulaşmada mal ya da hizmetlerin ambalajında küresel holdinglerin kullandıkları önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.<sup>108</sup>

#### **4.2.6. Reklam ve Renk**

Reklamın hangi hedef kitleye yöneleceği belirlendikten sonra bu reklamlarda kullanılacak renkler belirlenebilir. Çocuklara yönelik reklamlarda genellikle animasyon karakterler kullanılır. Bu animasyon karakterler bir kahraman gibi çocukları peşinden sürüklemektedir. Çocuklara yönelik satılan ürünlerin reklamlarında rengârenk karakterler ve ortamlar yansıtılır. Bu reklamlar genellikle renk cümbüşü şeklindedir ve çok hareketlidir. Ayrıca reklamlarda çocuklara doğa ve hayvan sevgisi aşılanmaktadır. Bunlara en güzel örnek Danino, Panda ve Algida reklamları verilebilir. Bu ürünlerin reklamlarındaki kahramanlar hayvanlardır ve ürünler çok canlı ve hareketli ortamlarda çocuklara gösterilir.

Hedef kitle genç kesim ise ön plana çıkması gereken tema eğlencedir. Genellikle kalabalık arkadaş ortamlarının ve partilerin yansıtıldığı videolarda hareketli müzikler ve canlı renkler kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarla gençler kendilerini böyle ortamlara adapte edebilme güdüsü içerisine girmektedirler.

Yaşlılara yönelik reklamlarda ise güvence verme ve huzur temaları işlenmektedir. Bu tip reklamlar genellikle sigorta ve banka reklamları olmakla beraber görsellerde farkedilen ağırlıklı renk, güvenliği temsil eden yeşil renktir.

---

<sup>108</sup> Mininni, Ted; "Brand! Color! Action!", **Package Design Magazine**, Ocak 2005, Erişim: <http://www.packagedesignmag.com/issues/2005.01/feat07designerscorner.shtml>, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2010

### 4.3. Renklerin Pazarlamadaki Etkisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar

#### 4.3.1. Ulusal Çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ana tema	Teorik Makale	Görgül Makale	Meta / Content Analiz Makale	Kavramsal Derleme Makale	Tez
Durmaz (2009)	Ambalaj tasarımı, çağrimsal öğrenme ve renk kararları					✓
Akbaş (2006)	Renk, tasarım, pazarlama ilişkisi					✓
Memiş (2007)	Renk, örgütsel algı ve cinsiyet farklılıkları					✓
Şahin (2006)	Aydınlatma tasarımı ve mağaza kimliği					✓
Ellialtı (2009)	Ürün Satın, alma eğilimi ve etnosentrizm					✓
Yazıcı (2009)	Ürün, ambalaj ve renk					✓
Koca ve Koç (2008)	Giysi seçimi ve renk		✓			
Özdemir (2005)	Renk ve tasarım				✓	
Altınel (2005)	Renk ve Reklam				✓	

#### 4.3.2. Uluslararası Çalışmalar

Yazar (Tarih)	Ana tema	Teorik Makale	Görgül Makale	Meta / Content Analiz Makale	Kavramsal Derleme Makale	Tez
Singh (2006)	Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi				✓	
Aslam (2006)	Renk ve pazarlama			✓		
Grossman ve Wisenblit (1999)	Müşterilerin renk seçimi				✓	
Huddleston , Linda, Ve Lesli (2001)	Müşteri etnik-merkeziyetçiliği, ürün ve kalite		✓			
Köse (2008)	Farklı yaşlardaki renk algısının modellenmesi		✓			

## 5. YÖNTEM

Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesi başlıklarına yer verilmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir.<sup>109</sup>

### 5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma problemine uygun olarak nicel araştırma bölümünün alternatif hipotezleri aşağıdaki gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

---

<sup>109</sup> Karasar, N. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2006. s.77.

### 5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki mobilya alma kararı vermiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren üzerinden tesadüfi yöntem ile seçilen 200 katılımcı oluşturmaktadır. Anket formları 200 bireye ulaştırılmış olup tamamından geri dönüşüm alınmıştır.

### 5.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemek üzere cinsiyetleri, yaşları, gelirlerine ilişkin kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcıların mobilyalar ve renkler ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önemin belirlenmesi amacıyla, araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek toplam 11 maddeden oluşmaktadır. Likert tipli ifadelerle çevrilen ölçekte, katılımcıların “*kesinlikle katılmıyorum*” ile “*kesinlikle katılıyorum*” arasında görüş belirtmiştir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmış ayrıca, madda toplam korelasyonları incelenmiştir.

Tablo 5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	N	Cronbach's Alpha
<b>Mobilya Seçiminde</b>	11	0,741
<b>Renkler</b>		

Tablo 1’den görüldüğü üzere 11 maddeden oluşan mobilya seçiminde renklerin etkisi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.

## 5.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın alt problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 19.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Grafikselleştirme Excel programı yardımıyla düzenlenmiştir.

Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önemi belirttikleri ölçeğe ilişkin bulgular tanımlayıcı istatistikler ile incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi uygulanmıştır.

Araştırma boyunca kabul edilebilir önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

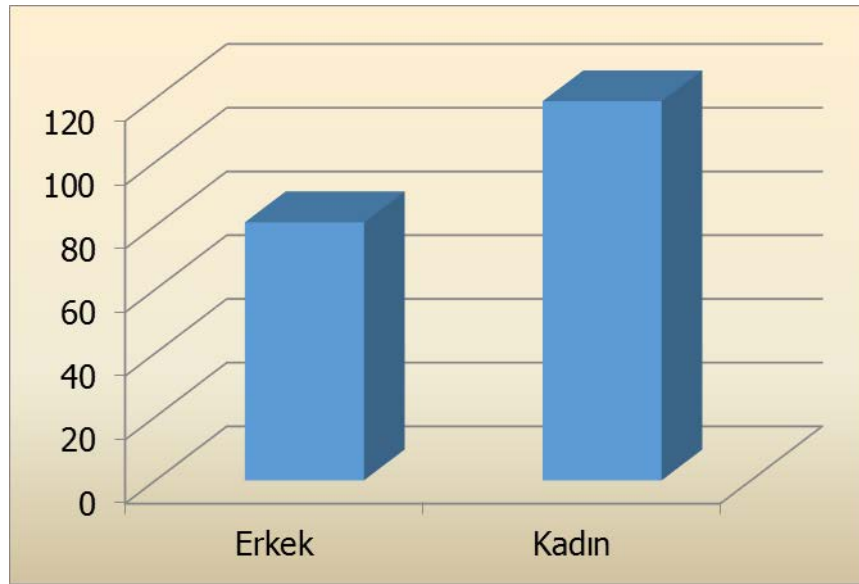
## 6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, anket yöntemi ile toplanan verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte bazı kişisel özellikleri incelenmiştir. İkinci aşamada mobilya seçimlerinde renkleri ilişkin betimsel istatistikler incelenmiş olup ölçekte yer alan her bir maddeye katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın hipotezleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiştir.

Tablo 6.1: Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Erkek</b>	81	40,5
<b>Kadın</b>	119	59,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %59,5’inin kadın iken, %40,5’inin de erkek olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 6.1’de verilmiştir.



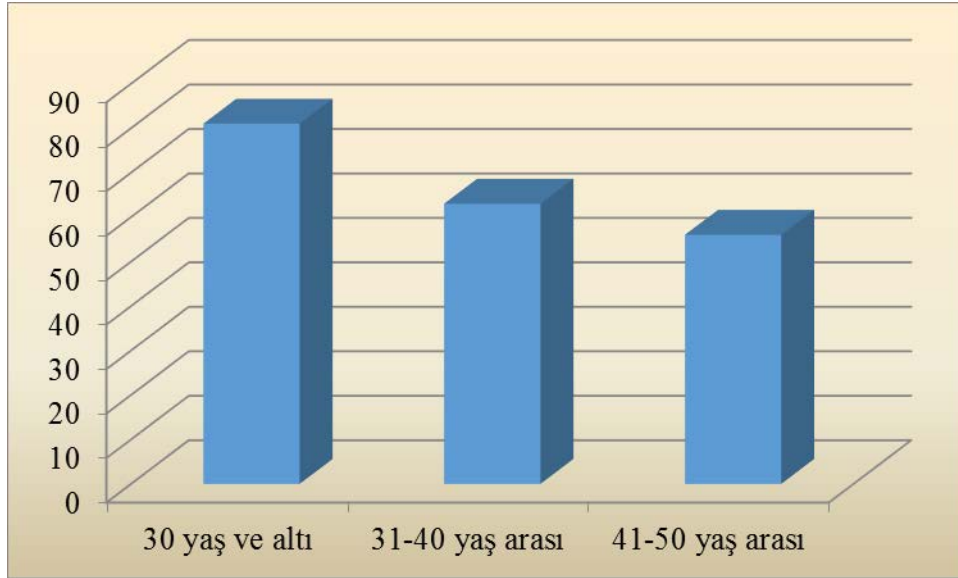
Şekil 6.1 Cinsiyet Dağılımları



Tablo 6.2 Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>30 yaş ve altı</b>	81	40,5
<b>31-40 yaş arası</b>	63	31,5
<b>41-50 yaş arası</b>	56	28,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları Tablo 5.2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %40,5’inin 30 yaş ve altında, %31,5’inin 31-40 yaş arasında ve %28,0’ının da 41-50 yaş arasında olduğu görülmüştür. Yaş dağılımları genel olarak incelendiğinde 30 yaş ve altındaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 6.2’de verilmiştir.



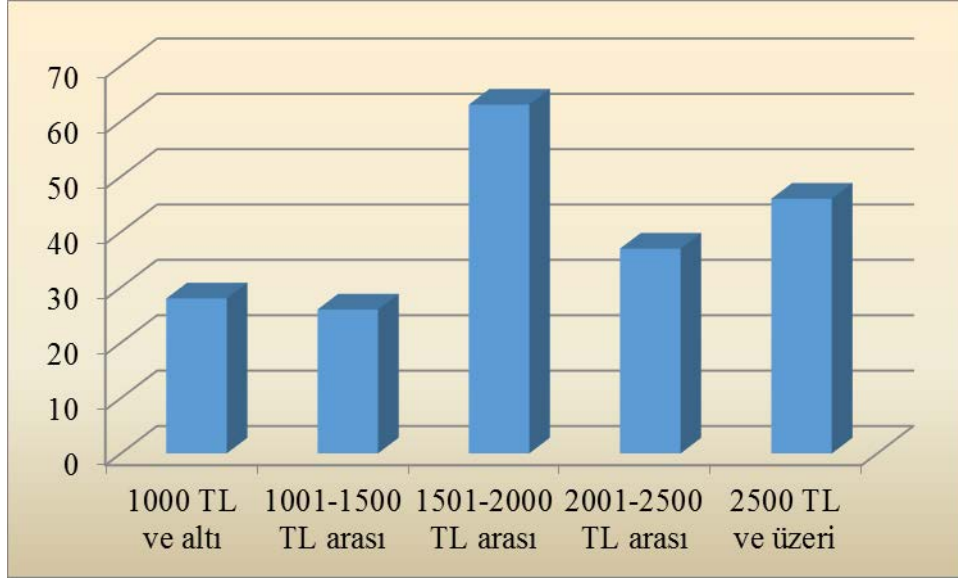
Şekil 6.2 Yaş Dağılımları

Tablo 6.3 Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>1000 TL ve altı</b>	28	14,0
<b>1001-1500 TL arası</b>	26	13,0
<b>1501-2000 TL arası</b>	63	31,5
<b>2001-2500 TL arası</b>	37	18,5
<b>2500 TL ve üzeri</b>	46	23,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 5.3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %14,0’ının 1000 TL ve altında, %13,0’ının 1001-1500

TL arasında, %31,5'inin 1501-2000 TL arasında, %18,5'inin 2001-2500 TL arasında ve %23,0'ının da 2500 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Aylık gelir dağılımlarına genel olarak bakıldığında 15001-2500 TL arasında geliri olan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 6.2'de verilmiştir.



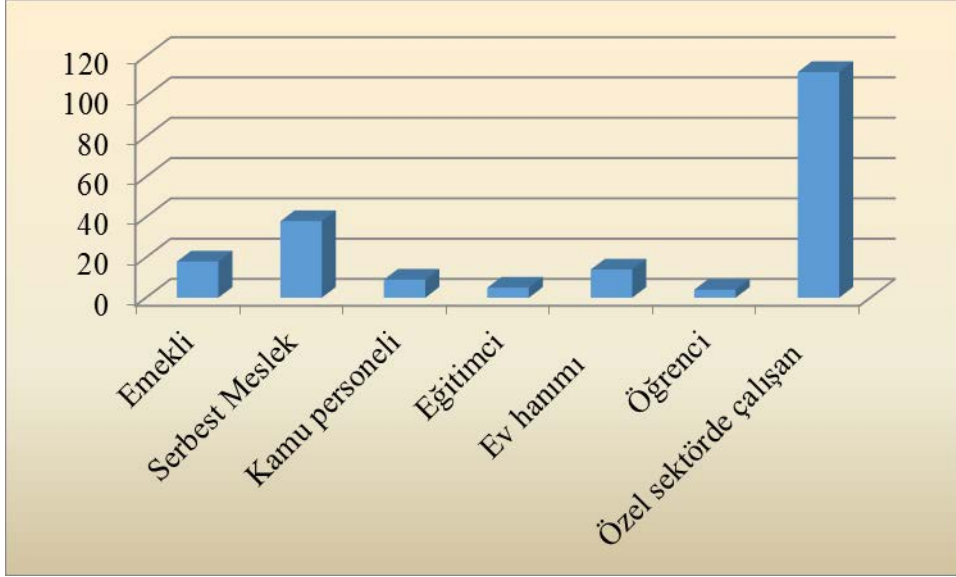
Şekil 6.3 Aylık Gelir Dağılımları

Tablo 6.4 Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Emekli</b>	18	9,0
<b>Serbest Meslek</b>	38	19,0
<b>Kamu personeli</b>	9	4,5
<b>Eğitimci</b>	5	2,5
<b>Ev hanımı</b>	14	7,0
<b>Öğrenci</b>	4	2,0
<b>Özel sektörde çalışan</b>	112	56,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 5.4'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9,0'ının emekli, %19,0'ının serbest meslek, %4,5'inin kamu personeli, %2,5'inin eğitimci, %7,0'ının ev hanımı, %2,0'ının öğrenci ve %56,0'ının da özel sektör çalışanı olduğu gözlenmiştir. Meslek

dağılımlarına genel olarak özel sektör çalışanı olan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 5.4'de verilmiştir.



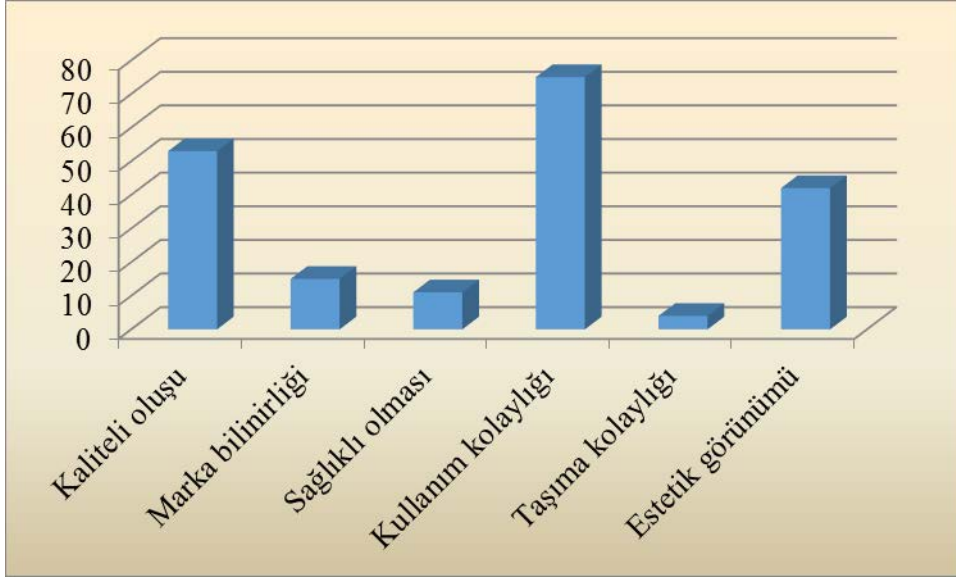
Şekil 6.4 Meslek Dağılımları

Tablo 6.5 Mobilya Satın Almadaki Etkene İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Kaliteli oluşu</b>	53	26,5
<b>Marka bilinirliği</b>	15	7,5
<b>Sağlıklı olması</b>	11	5,5
<b>Kullanım kolaylığı</b>	75	37,5
<b>Taşıma kolaylığı</b>	4	2,0
<b>Estetik görünümü</b>	42	21,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların mobilya satın almalarındaki en önemli etkene ilişkin dağılımlar Tablo 5.5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %26,5'ine göre kaliteli oluşu, %7,5'ine göre marka bilinirliği, %5,5'ine göre sağlıklı olması, %37,5'ine göre kullanım kolaylığı, %2,0'ına göre taşıma kolaylığı ve %21,0'ına göre de estetik görünümü mobilya satın alırken en önemli etkendir. Katılımcıların mobilya satın almalarındaki en önemli etkene ilişkin dağılımlar genel olarak incelendiğinde kullanım kolaylığı ve

kaliteli oluşu en önemli etkenler olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların mobilya satın alırken en önemli etkenlerine ilişkin grafik Şekil 6.5’de verilmiştir.

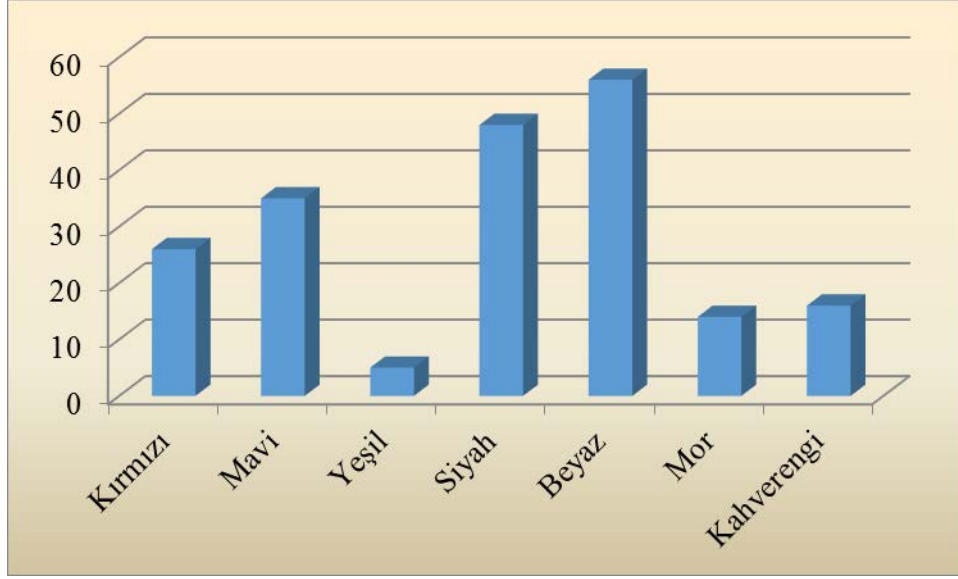


Şekil 6.5 Mobilya Satın Almadaki Etkenlerin Dağılımları

Tablo 6.6 Favori Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Kırmızı</b>	26	13,0
<b>Mavi</b>	35	17,5
<b>Yeşil</b>	5	2,5
<b>Siyah</b>	48	24,0
<b>Beyaz</b>	56	28,0
<b>Mor</b>	14	7,0
<b>Kahverengi</b>	16	8,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların favori renklerine ilişkin dağılımlar Tablo 5.6’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %13,0’ının favori rengi kırmızı, %17,5’inin mavi, %2,5’inin yeşil, %24,0’ının siyah, %28,0’ının beyaz, %7,0’ının mor ve %8,0’ının da kahverengidir. Favori renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun favori renginin siyah ya da beyaz olduğu görülmektedir. Katılımcıların favori renklerine ilişkin grafik Şekil 6.5’de verilmiştir.

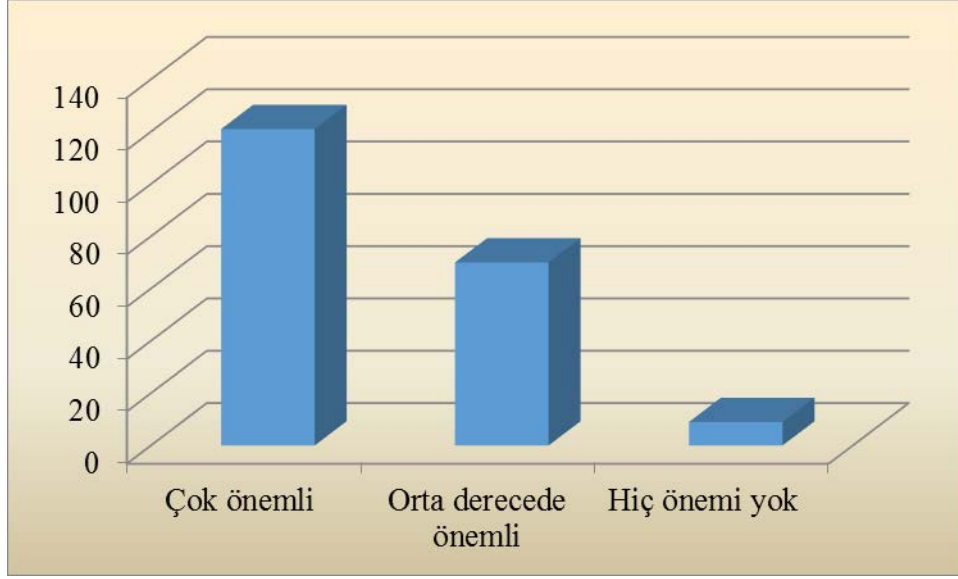


Şekil 6.6 Favori Renk Dağılımları

Tablo 6.7 Mobilya Seçiminde Renklerin Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Çok önemli</b>	121	60,5
<b>Orta derecede önemli</b>	70	35,0
<b>Hiç önemi yok</b>	9	4,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara göre mobilya seçiminde renklerine etkisine ilişkin dağılımlar Tablo 5.7’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %60,5’ine göre çok önemli, %35,0’ına göre orta derecede önemli ve %4,5’ine göre de hiç önemli olmadığı gözlenmiştir. Mobilya seçiminde renklerine etkisine ilişkin dağılımlara genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğuna göre çok önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre mobilya seçiminde renklerine etkisine ilişkin grafik Şekil 6.7’de verilmiştir.

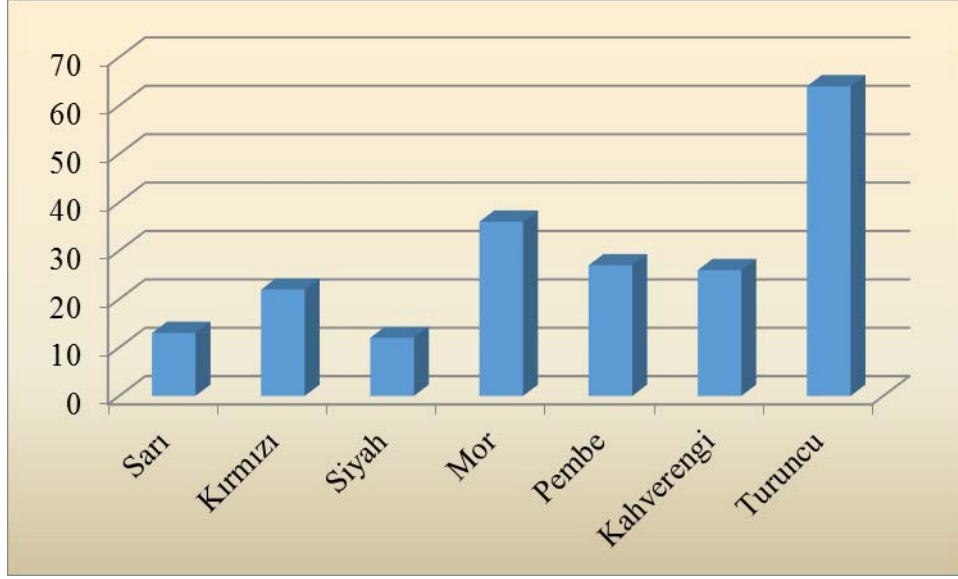


Şekil 6.7 Mobilya Seçimde Renklerin Önemi Dağılımları

Tablo 6.8 En İtici Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
<b>Sarı</b>	13	6,5
<b>Kırmızı</b>	22	11,0
<b>Siyah</b>	12	6,0
<b>Mor</b>	36	18,0
<b>Pembe</b>	27	13,5
<b>Kahverengi</b>	26	13,0
<b>Turuncu</b>	64	32,0
<b>Toplam</b>	200	100,0

Katılımcıların en itici bulduğu renklerin dağılımı Tablo 5.8’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %6,5’ine göre sarı, %11,0’ına göre kırmızı, %6,0’ına göre siyah, %18,0’ına göre mor, %13,5’ine göre pembe, %13,0’ına göre kahverengi ve %32,0’ına göre de turuncunun en itici renk olarak değerlendirildiği gözlenmiştir. Katılımcıların en itici bulduğu renklerin dağılımına genel olarak bakıldığında kahverenginin en itici renk olarak ön plana çıktığı görülmektedir. En itici renklerin dağılımına ilişkin grafik Şekil 6.8’de verilmiştir.

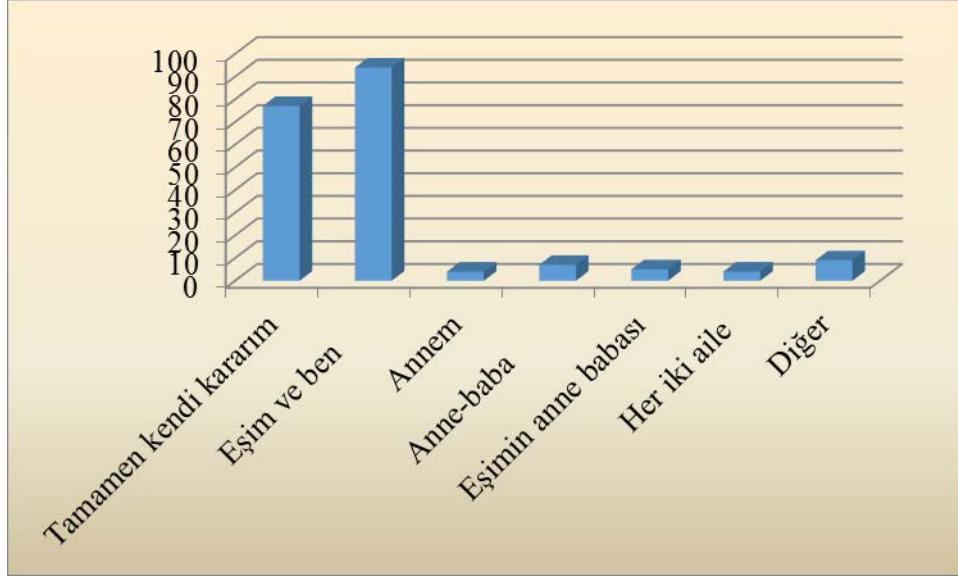


Şekil 6.8 En İtici Renk Dağılımları

Tablo 6.9 Mobilyada Renk Seçiminde En Etkili Olan Kişiye İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Tamamen kendi kararım</b>	<b>kendi</b>	77	38,5
<b>Eşim ve ben</b>		94	47,0
<b>Annem</b>		4	2,0
<b>Anne-baba</b>		7	3,5
<b>Eşimin anne babası</b>		5	2,5
<b>Her iki aile</b>		4	2,0
<b>Diğer</b>		9	4,5
<b>Toplam</b>		<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların mobilya seçimlerinde en etkili olan kişilerin dağılımları Tablo 5.9'da verilmiştir. Buna göre mobilya seçimlerinde araştırmaya katılan bireylerin %38,5'inin kendisinin,, %47,0'ının eşinin, %2,0'ının annesinin, %3,5'inin anne-babasının, %2,5'inin eşinin anne-babasının, %2,0'ının her iki ailesinin ve %4,5'inin de diğer kişilerin etkili olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların mobilya seçimlerinde en etkili olan kişilerin dağılımlarına genel olarak bakıldığında mobilya seçiminde kendilerinin veya eşlerinin etkili olduğu görülmektedir. Mobilya seçimlerinde en etkili olan kişilerin dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 6.9'da verilmiştir.



Şekil 6.9 Mobilya Seçiminde Etkili Olan Kişi Dağılımları

Tablo 6.10 Yatak Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Açık Sarı	9	4,5
Orta Sarı	4	2,0
Orta Yeşil	9	4,5
Açık Kırmızı	9	4,5
Orta Kırmızı	9	4,5
Koyu Kırmızı	8	4,0
Açık Siyah	14	7,0
Orta Siyah	7	3,5
Koyu Siyah	9	4,5
Açık Kahverengi	6	3,0
Orta Kahverengi	9	4,5
Koyu Kahverengi	14	7,0
Açık Beyaz	44	22,0
Orta Beyaz	31	15,5
Açık Mor	9	4,5
Koyu Mor	9	4,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yatak odası için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.10'da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %7,0'ının aklına açık siyah,%7,0'ının aklına koyu kahverengi, %15,5'inin aklına orta beyaz, %22,0'ının aklına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların yatak odası için aklına ilk gelen



renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz rengin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.11 Salon Takımı İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Koyu Sarı</b>	4	2,0
<b>Açık Yeşil</b>	9	4,5
<b>Orta Yeşil</b>	4	2,0
<b>Açık Mavi</b>	6	3,0
<b>Açık Siyah</b>	9	4,5
<b>Orta Siyah</b>	18	9,0
<b>Açık Kahverengi</b>	36	18,0
<b>Orta Kahverengi</b>	9	4,5
<b>Koyu Kahverengi</b>	10	5,0
<b>Açık Beyaz</b>	42	21,0
<b>Orta Beyaz</b>	39	19,5
<b>Koyu Beyaz</b>	9	4,5
<b>Koyu Mor</b>	5	2,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların salon takımı için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.11’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9,0’ının aklına orta siyah,%18,0’ının aklına açık kahverengi, %19,5’inin aklına orta beyaz, %21,0’ının aklına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların salon takımı için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz ve kahverenginin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.12 Oturma Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Koyu Sarı</b>	4	2,0
<b>Orta Yeşil</b>	6	3,0
<b>Orta Kırmızı</b>	4	2,0
<b>Açık Mavi</b>	9	4,5
<b>Açık Siyah</b>	18	9,0
<b>Koyu Siyah</b>	17	8,5
<b>Açık Kahverengi</b>	25	12,5
<b>Orta Kahverengi</b>	5	2,5
<b>Koyu Kahverengi</b>	18	9,0
<b>Açık Beyaz</b>	47	23,5
<b>Orta Beyaz</b>	22	11,0
<b>Açık Mor</b>	6	3,0
<b>Orta Mor</b>	10	5,0
<b>Orta Turuncu</b>	9	4,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların oturma odası için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.12’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9.0’ının aklına açık siyah,%12,5’inin aklına açık kahverengi, %11,0’ının aklına orta beyaz, %23,5’inin aklına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların oturma odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, siyah ve kahverenginin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.13 Köşe Takımları İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Orta Yeşil</b>	4	2,0
<b>Açık Kırmızı</b>	13	6,5
<b>Orta Kırmızı</b>	6	3,0
<b>Koyu Kırmızı</b>	8	4,0
<b>Açık Mavi</b>	15	7,5
<b>Açık Siyah</b>	18	9,0
<b>Koyu Siyah</b>	9	4,5
<b>Açık Kahverengi</b>	16	8,0
<b>Orta Kahverengi</b>	9	4,5

<b>Koyu Kahverengi</b>	5	2,5
<b>Açık Beyaz</b>	43	21,5
<b>Orta Beyaz</b>	16	8,0
<b>Koyu Beyaz</b>	15	7,5
<b>Orta Mor</b>	14	7,0
<b>Orta Turuncu</b>	4	2,0
<b>Orta Pembe</b>	5	2,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların köşe takımları için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.13’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %7,5’inin açık mavi, %7,0’ının orta mor, %9,0’ının aklına açık siyah,%8,0’ının aklına açık kahverengi, %8’inin aklına orta beyaz, %7,5’inin koyu beyaz ve %21,5’inin aklına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların köşe takımları için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, siyah, mavi ve morun tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.14 Genç Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Açık Sarı</b>	9	4,5
<b>Açık Yeşil</b>	18	9,0
<b>Orta Kırmızı</b>	9	4,5
<b>Açık Mavi</b>	22	11,0
<b>Orta Mavi</b>	17	8,5
<b>Koyu Mavi</b>	9	4,5
<b>Orta Kahverengi</b>	5	2,5
<b>Açık Beyaz</b>	49	24,5
<b>Orta Beyaz</b>	23	11,5
<b>Koyu Beyaz</b>	5	2,5
<b>Açık Mor</b>	6	3,0
<b>Orta Mor</b>	8	4,0
<b>Orta Turuncu</b>	9	4,5
<b>Açık Pembe</b>	11	5,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların genç odası için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.14’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9,0’ının aklına açık yeşil,%11,0’ının aklına açık mavi, %11,5’inin aklına orta beyaz, %24,5’inin aklına

açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların genç odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, mavi ve yeşilin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.15 Bebek Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Açık Sarı</b>	14	7,0
<b>Orta Sarı</b>	19	9,5
<b>Açık Kırmızı</b>	9	4,5
<b>Açık Mavi</b>	17	8,5
<b>Orta Mavi</b>	6	3,0
<b>Açık Siyah</b>	9	4,5
<b>Orta Kahverengi</b>	9	4,5
<b>Açık Beyaz</b>	34	17,0
<b>Orta Beyaz</b>	13	6,5
<b>Koyu Beyaz</b>	5	2,5
<b>Açık Mor</b>	9	4,5
<b>Orta Mor</b>	7	3,5
<b>Açık Pembe</b>	41	20,5
<b>Orta Pembe</b>	8	4,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların bebek odası için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.15’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %7.0’ının aklına açık sarı, %9,5’inin aklına orta sarı, %8,5’inin aklına açık mavi, %17,0’ının aklına açık beyaz ve %20,5’inin aklına da açık pembe geldiği görülmüştür. Katılımcıların bebek odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak sarı, beyaz, mavi ve pembenin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.16 TV Ünitesi İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Orta Yeşil</b>	4	2,0
<b>Orta Kırmızı</b>	8	4,0
<b>Açık Siyah</b>	33	16,5
<b>Orta Siyah</b>	27	13,5
<b>Koyu Siyah</b>	22	11,0
<b>Açık Kahverengi</b>	27	13,5
<b>Orta Kahverengi</b>	12	6,0
<b>Açık Beyaz</b>	25	12,5
<b>Orta Beyaz</b>	29	14,5
<b>Koyu Beyaz</b>	13	6,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların tv ünitesi için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 6.16'da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %16,5'inin aklına açık siyah, %13,5'inin aklına orta siyah, %11,0'mının aklına koyu siyah, %13,5'inin aklına açık kahverengi, %12,5'inin aklına açık beyaz ve %14,5'inin aklına da orta beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların tv ünitesi için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak siyah, kahverengi ve beyazın tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.17 Yemek Takımı İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Açık Kırmızı</b>	13	6,5
<b>Orta Kırmızı</b>	5	2,5
<b>Açık Mavi</b>	4	2,0
<b>Açık Siyah</b>	18	9,0
<b>Koyu Siyah</b>	9	4,5
<b>Açık Kahverengi</b>	21	10,5
<b>Orta Kahverengi</b>	9	4,5
<b>Koyu Kahverengi</b>	11	5,5
<b>Açık Beyaz</b>	53	26,5
<b>Orta Beyaz</b>	44	22,0
<b>Koyu Beyaz</b>	13	6,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yemek takımı için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.17’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %10,5’inin aklına açık kahverenginin, %26,5’inin aklına açık beyaz ve %22,0’ının aklına da orta beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların yemek takımı için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak kahverengi ve beyazın tonları akla ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.18 Mobilya Seçiminde Renklerin Önemi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Mobilyanın renk ve tonları kendini göstermelidir.</b>	4,6200	0,64629
<b>Mobilyayı satın almamda renginin çok önemi vardır.</b>	4,1250	1,05114
<b>İhtiyacım olmadığı halde rengini görüp aldığım mobilyalar olmuştur.</b>	2,4850	1,45270
<b>Satın alırken mobilyanın rengine göre fikrimi değiştirebilirim.</b>	3,8600	1,10749
<b>Mobilyanın rengi oda rengi ile uyumlu olmalıdır.</b>	4,3750	0,85911
<b>Mobilyanın rengi belirlenirken üzerindeki desenlerin ayırt edilebilir olması gerekir.</b>	4,0450	1,01890
<b>Mobilyanın rengi tüketicide kullanılmış, eskimiş havası uyandırmamalıdır.</b>	3,9700	1,12937
<b>Yeni çıkan modelleri rengine göre satın almaya karar veririm.</b>	3,0100	1,35242
<b>Tercihimde uygun renkte olan mobilyanın kaliteli olduğunu düşünürüm.</b>	2,6850	1,30163
<b>Beğendiğim bir modelin rengi değiştiğinde almaktan vazgeçebilirim.</b>	3,4000	1,13863
<b>Mobilyanın markasını gösteren tasarımından çok rengi ve tonudur.</b>	3,8700	0,90953

Katılımcıların mobilya seçiminde renklerin önemine ilişkin görüşlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.18’de verilmiştir. Her bir ifadeye ilişkin ortalama değerleri dikkate alındığında katılımcıların en çok “**Mobilyanın renk ve tonları kendini göstermelidir.**” ile “**Mobilyanın rengi oda rengi ile uyumlu olmalıdır.**” ifadelerine katıldığı görülmüştür. Bunun birlikte araştırmaya katılan bireylerin “**İhtiyacım olmadığı halde rengini görüp aldığım mobilyalar olmuştur.**” ile

*“Tercihimde uygun renkte olan mobilyanın kaliteli olduğunu düşünürüm.”* ifadelerine katılmadığı gözlenmiştir.

Tablo 6.19 Cinsiyete Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Öneme İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.
Erkek	81	44,666	5,251	-0,351	0,104
Kız	119	44,966	6,335		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobilya seçimlerinde renklere verdikleri öneme ilişkin t testi sonuçları Tablo 5.19’da verilmiştir. Buna göre erkek katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 44,66 olarak elde edilirken, kadın katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 44,96 olarak elde edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılaşmaların tespiti için t testi yapılmış olup, elde edilen -0,351 t istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $0,104 > 0,05$ ). Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan erkek ve kadınların mobilya seçimlerinde renklerin öneme ilişkin görüşleri benzerdir.

Tablo 6.20 Yaşa Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Öneme İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
30 yaş ve altı	81	45,4444	6,78786	5,132	0,007
31-40 yaş arası	63	42,9524	4,02183		
41-50 yaş arası	56	46,1071	5,89816		
Toplam	200	44,8450	5,90809		

Katılımcıların yaşlarına göre mobilya seçimlerinde renklere verdikleri öneme ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 5.20’de verilmiştir. Buna göre 30 yaş ve altındaki katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 45,44 olarak elde edilirken, 31-40 yaş arasındaki katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 42,95, 41-50 yaş arasındaki

katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 46,10 olarak elde edilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılaşmaların tespiti için varyans analizi yapılmış olup, elde edilen 5,132 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $0,007 < 0,05$ ). Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların ise diğer yaş gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlenmiştir.

Tablo 6.21 Aylık Gelire Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
<b>1000 TL ve altı</b>	28	42,1071	5,82675	4,682	0,001
<b>1001-1500 TL arası</b>	26	45,6538	4,73238		
<b>1501-2000 TL arası</b>	63	46,8889	6,11743		
<b>2001-2500 TL arası</b>	37	44,8649	6,02846		
<b>2500 TL ve üzeri</b>	46	43,2391	5,23316		
<b>Toplam</b>	200	44,8450	5,90809		

Katılımcıların aylık gelirine göre mobilya seçimlerinde renklere verdikleri öneme ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 6.21’de verilmiştir. Buna göre 1000 TL ve altında geliri olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 42,10 olarak elde edilirken, 1001-1500 TL arasında geliri olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 45,65, 1501-2000 TL arasında geliri olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 46,88, 2001-2500 TL arasında geliri olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 44,86 ve 2500 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 43,23 olarak elde edilmiştir. Farklı gelire sahip katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılaşmaların tespiti için varyans analizi yapılmış olup, elde edilen 4,682 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $0,001 < 0,05$ ). Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı gelir gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri



farklılık göstermektedir. 1501-200 TL arasında geliri olan katılımcıların diğer gelir gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, 2500 TL ve üzerindeki gelir grubundaki katılımcıların ise diğer gelir gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlenmiştir.

Tablo 6.22 Mesleğe Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Öneme İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
<b>Emekli</b>	18	48,5000	2,57248	9,234	0,000
<b>Serbest Meslek</b>	38	43,7105	6,64509		
<b>Kamu personeli</b>	9	38,0000	0,00000		
<b>Eğitimci</b>	5	46,0000	0,00000		
<b>Ev hanımı</b>	14	45,1429	3,97796		
<b>Öğrenci</b>	4	31,0000	0,00000		
<b>Özel sektörde çalışan</b>	112	45,5982	5,57093		
<b>Toplam</b>	200	44,8450	5,90809		

Katılımcıların mesleklerine göre mobilya seçimlerinde renklere verdikleri öneme ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 5.22’de verilmiştir. Buna göre emekli katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 48,50, serbest meslek ile uğraşan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 43,71, kamu personeli olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 38,00, eğitimci olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 46,00, ev hanımı olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 45,14, öğrenci olan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 31,00, özel sektörde çalışan katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 45,59 olarak elde edilmiştir. Farklı mesleğe sahip katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılaşmaların tespiti için varyans analizi yapılmış olup, elde edilen 9,234 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $0,000 < 0,05$ ). Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı meslek gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Emekli olan katılımcıların diğer meslek gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, öğrenci

olan katılımcıların ise diğer meslek gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlenmiştir.

Tablo 6.23 Favori Renklere Göre Mobilya Seçiminde Renklerin Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

<b>Favori Renk</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Sarı</b>	13	46,6810	2,57248	8,667	0,000
<b>Kırmızı</b>	22	42,7608	6,64509		
<b>Siyah</b>	12	36,2300	0,00000		
<b>Mor</b>	36	43,5526	0,00000		
<b>Pembe</b>	27	41,1481	3,97796		
<b>Kahverengi</b>	26	32,6685	0,00000		
<b>Turuncu</b>	64	44,5238	5,57093		
<b>Toplam</b>	200	41,0806	5,90809		

Katılımcıların favori renklerine göre mobilya seçimlerinde renklere verdikleri öneme ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 5.23’de verilmiştir. Buna göre favori rengi sarı katılımcılara ilişkin ortalama 46,6810, favori rengi kırmızı katılımcılara ilişkin ortalama 42,7608, favori rengi kırmızı katılımcılara ilişkin ortalama 42,7608, favori rengi siyah katılımcılara ilişkin ortalama 36,2300, favori rengi mor katılımcılara ilişkin ortalama 43,5526, favori rengi pembe katılımcılara ilişkin ortalama 41,1481, favori rengi kahverengi katılımcılara ilişkin ortalama 32,6685, favori rengi turuncu katılımcılara ilişkin ortalama 44,5238 olarak elde edilmiştir. Farklı favori renge sahip katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılaşmaların tespiti için varyans analizi yapılmış olup, elde edilen 8,6667 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $0,000 < 0,05$ ). Başka bir ifade ile, araştırmaya katılan farklı favori renge sahip katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Sarı ve kırmızı favori renge sahip olan katılımcıların diğer renk gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, kahverengi favori rengi olan katılımcıların ise diğer renk gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlenmiştir.

## 7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada mobilya satın alırken renklerin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen 200 kişi ile yapılan anket çalışmasında kişisel bilgilerinin yanı sıra renk tercihleri ve mobilya satın alırken farklı mobilya ürünleri için renk tercihlerinin farklılaşması belirlenmeye çalışılmıştır.

Uygulanan istatistiksel testler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların yatak odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz rengin tonları akla ilk geldiği,
- Salon takımı için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz ve kahverenginin tonları akla ilk geldiği,
- Oturma odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, siyah ve kahverenginin tonları akla ilk geldiği,
- Köşe takımları için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, siyah, mavi ve morun tonları akla ilk geldiği,
- Genç odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, mavi ve yeşilin tonları akla ilk geldiği,
- Bebek odası için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak sarı, beyaz, mavi ve pembenin tonları akla ilk geldiği,
- Tv ünitesi için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak siyah, kahverengi ve beyazın tonları akla ilk geldiği,
- Yemek takımı için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak kahverengi ve beyazın tonları akla ilk geldiği görüldü.

Bunun yanı sıra katılımcıların görüşlerini belirttiği ölçeğin tanımlayıcı istatistiklerinden elde edile bulgulara göre katılımcıların en çok “*Mobilyanın renk ve tonları kendini göstermelidir.*” ile “*Mobilyanın rengi oda rengi ile uyumlu olmalıdır.*” ifadelerine katıldığı, ayrıca “*İhtiyacım olmadığı halde rengini görüp aldığım mobilyalar olmuştur.*” ile “*Tercihimde uygun renkte olan mobilyanın kaliteli olduğunu düşünürüm.*” ifadelerine katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi sonucunda;

Erkek ve kadınların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri benzer olduğu belirlendi.

Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların ise diğer yaş gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği sonucuna ulaşıldı.

Farklı gelir gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. 1501-200 TL arasında geliri olan katılımcıların diğer gelir gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, 2500 TL ve üzerindeki gelir grubundaki katılımcıların ise diğer gelir gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlemlendi.

Farklı meslek gruplarındaki katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Emekli olan katılımcıların diğer gelir gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, öğrenci olan katılımcıların ise diğer gelir gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği görüldü.

Farklı favori renge sahip katılımcıların mobilya seçimlerinde renklerin önemine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Sarı ve kırmızı favori renge sahip olan katılımcıların diğer renk gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttikleri, kahverengi favori rengi olan katılımcıların ise diğer renk gruplarına oranla daha az olumlu görüş belirttiği gözlemlenmiştir.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

CEMALCILAR, İ. (1999). Pazarlama: Kavramlar- Kararlar. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

MCCARTHY, E. Jerome ve PEEREAULT William D., Essentials of Marketing, USA: Irwin, 1988, s. 7.

MUCUK, İ. Pazarlama İlkeleri,16. Basım, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2006, s.3.

KLİMCHUK, M. R.ve KRASOVEC, S. A.; Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, Wiley: John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, ABD, 2006, 262 s. (Aktaran Durmaz, 2009)

KOÇ, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım, çeviren Muallimoğlu, N.

KOTLER, P. *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları, Çeviren: Şensoy, Ü. (2007)

MARTEL,C.,1995, Ben Enerjiyim, Arion Yayınevi, İstanbul (Özdemir, 2005)

ELDEN, M. Reklam ve Reklamcılık, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s.42.

ÖZCAN, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

PASTOUREAU, Michel; Mavi: Bir Rengin Tarihi, Çev: İnci Malak Uysal, İmge, İstanbul, 2005, s.206

PETERSON, L. K. ve CULLEN, Cherly Dangel; Global Graphics: Color, Rockport Publishers, Massachusetts, 2000, 192 s. (aktaran Durmaz, 2009)

RANGER, E.P.; Selecting Colour for Packaging, Gower Technical Press, New York, 1987, 282 s. (aktaran Durmaz, 2009)

SHARMA, Rashmi ve SHARMA Maharaj Krishan; Renklerle Terapi, Çev: Elçin Kafalı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007, 124 s.(aktaran Durmaz, 2009)

SÖZEN, M.; Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, 180 s. (aktaran Durmaz, 2009)

SUN H. ve DOROTHY (1992) Hayatınızı Renklendirin, Türkçesi Arzu E. Songör ve M. Demirci, Beyaz Yayınları, İstanbul. (aktaran Bodur, 2006).

TAŞOĞLU, N., (2009). *Pazarlama İletişimi*, Ankara: Detay yayıncılık

TOLAN B (1978) Toplum Bilimlerine Giriş, Kalite Matbaası, Ankara. (aktaran Bodur, 2006).

TORLAK, Ö, R. ALTUNIŞIK ve Ş. ÖZDEMİR. (2002). Modern Pazarlama. 2.Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları (aktaran Yazıcı, 2009).

### **İnternet kaynakları**

COLOR MATTERS; “Why Color Matters”, Color Matters, Ed: J. MORTON, 2005, Erişim: [http://www.colormatters.com/market\\_whycolor.html](http://www.colormatters.com/market_whycolor.html), 19 Ekim 2010

MİNİNNİ, T.; “Brand! Color! Action!”, Package Design Magazine, Ocak 2005, Erişim: <http://www.packagedesignmag.com/issues/2005.01/feat07designerscorner.shtml>, 3 Ekim 2010

TÜRK DİL KURUMU: Büyük Türkçe Sözlük, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/>> Erişim Tarihi: 10.10.2013.

<http://193.255.140.18/Tez/028691/METIN1.pdf>

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/539](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/539)

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=94>

<http://www.renklerin anlamlari.com/kahverengi.html>

<http://www.sapdesignguild.org/resources/glossary> (akt. Özdemir, T., 2005)

<http://www.hekimce.com/index.php?kiid=817> Erişim Tarihi: 12.07.2012

### **Makaleler**

ALTINEL, H.Y. (2005), “Reklamlarda Siyah-Beyaz Kullanımı” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2005,(2):1-17

ASLAM, M., (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1-15.

BAYRAKTAROĞLU, G., ATREK, B. (2006) *Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitleli Üretim*. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 235-253

BODUR, F. (2006), “Fotoğraf Ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, ss.77-86

CAIVANO, J. L. ve LÓPEZ, M. A.; “Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding”, *Colour: Design & Creativity E-Dergisi*, Sayı: 1, 2007, 1–14

CHEBAT, J-C., MORRIN, M., (2007). Colors and Cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions, *Journal of Business Research*. Vol 60: 189-196

CYR, D., HEAD, M., LARIOS, H., (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi – method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, s.1.

DENİZ M. (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, Sayı: 61, s.243

FENKO, A., Schifferstein, H., Huang, T., Hekkert, P. (2009). What makes product fresh: the smell or the colour? *Food Quality and Preference*. vol. 20, syf. 373

GRÖNROOS, C., “The marketing strategy continuum: a marketing concept for the 1990s”, *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, 1991, pp. 7-13.

GROSSMAN, R. P. ve Wisenblit, J.Z; “What We Know About Consumers’ Color Choices”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Sayı: 3, 1999, 78–88 s.

HANÇEROĞLU, O. “Felsefe Ansiklopedisi”, (2000) İstanbul, Cilt: 1, syf:42.

HARVEY, J., STRAHILEVITZ, M., (2009) The Power of Pink: Cause-Related Marketing and the Impact on Breast Cancer . *Journal of the American College of Radiology* vol.6 :26-32

HUANG, J-H., (1993). Color in U.S. and Taiwanese Industrial Advertising, *Industrial Marketing Management*, vol. 22 195-198

HUDDLESTON , P. LİNDA, K. Ve LESLİ, S. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product and polish Consumers Perceptions of Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*,29(5), 236-246



KOCA, E. ve KOÇ, F.; “Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Sayı: 24, 171–200 s.

KOSE, E. (2008), “Modelling of colour perception of different age groups using artificial neural networks” *Expert Systems with Applications* 34 (2008) 2129–2139

MARKETING TÜRKİYE, Editoryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”, *Marketing Türkiye Dergisi*, İstanbul, Şubat 2003, 44–47 s.

MARKETING TÜRKİYE, Editoryal Dosya; “Pazarlamanın Renkli Dünyası”, *Marketing Türkiye Dergisi*, İstanbul, 15 Şubat 2004, 26–30 s.

MONCRIEF, W. and MARSHALL, G. “The Evolution of the Seven Steps of Selling” *Industrial Marketing Management* (2005) vol. 34.

ÖZDEMİR, T. (2005), “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, 2005, s.391-402

SINGH, S. (2006), “Current Research Development Impact of color on marketing” *Management Decision*, Vol. 44 No. 6, 2006, pp. 783-789

W.F. van Raaj, A. STRAZZIERI, A. WOODSIDE, (2001), “Marketing Communication and Consumer Behavior” Volume 53, Number 2- pp. 50.

### **Tezler**

AKBAŞ, E. (2006), “Otomobil İç Tasarımında Renk - Kullanıcı - Pazarlama İlişkisi” Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

DURMAZ, Ö.,(2009), “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları” Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ELLİALTI, Y. (2009), “Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ERKAN İ. (2012), Pazarlama Zekası ve Girişimcilik, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

KETHÜDA, Ö. (2010), “Satış / Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlgisi”, Yüksek Lisans Tezi.

MEMİŞ, H.Ö. (2007), “Renk Algısının Algısal Organizasyonunun Bireysel Farklılıklar Metodu İle Değerlendirilmesi Ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

ÖZHAN, P.(2009), “İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

ŞAHİN, P.(2006), “Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim / Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi

TOLUK Ö. (2012), “Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

UÇAK, P. (2004) “Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2004 ), s.66.

YAZICI, G. (2009), “Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

### **Diğer**

ANONİM; “The Taste Design of Package Colour”, Elanso, 2008, Erişim: <http://www.elanso.com/ArticleModule/HaHGS4SOSYPpUfQwHGPKRRli.html>, 7 Ekim 2010

BİLGE, İ.; “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü”, Ambalaj Tasarımında Renk Ders Notu, Mayıs 2009b, İstanbul, 2 s.

LEMMERS, P.; “Ambalaj: Satış için Tasarım (Packaging... Design to Sell)”, 2001, Kurum ve Ürün Kimliği 2 s. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi: GRAFİST (Aktaran Durmaz, 2009)

LINDSTORM, M.; “Parçala Markanı”, MediaCat Tasarım, Haziran, 2009, 8–9 s.8