RENKLERİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birsen Öztürk AHBAP

Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme

Tez Danışmanı : Prof. Ayşe Can BAYSAL

MAYIS 2014
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 yardımcı fazlasıyla gösteren öncelikle tez danışmanım Sn.Prof.Ayşe Can BAYSAL’a ve emeği geçen tüm hocalarımı teşekkürimi sunarım.

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

Birsen ÖZTÜRK AHBAP

2014
İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .................................................................................................................................................. I

ŞEKİL LİSTESİ ................................................................................................................................... VI

TABLO LİSTESİ .................................................................................................................................. VII

ÖZET ...................................................................................................................................................... 1

ABSTRACT .......................................................................................................................................... 2

1. GİRİŞ ............................................................................................................................................... 1

2. PAZARLAMADA KAVRAMSAL ÇERÇEVE .................................................................................. 4

2.1. Pazarlanmanın Tanımı ve Kapsamı .......................................................................................... 4

2.1.1. Üretim Kavramı ..................................................................................................................... 6

2.1.2. Ürün Kavramı ....................................................................................................................... 8

2.1.3. Satış Kavramı ...................................................................................................................... 9

2.1.4. Pazarlama Kavramı ............................................................................................................ 11

2.1.5.1 Sosyal ve Toplumsal Pazarlama Kavramı ....................................................................... 13

2.2. Pazarlama Karması ..................................................................................................................... 14

2.2.1. Fiyatlama ................................................................................................................................ 16

2.2.1.1. Fiyatın Belirlenmesi ......................................................................................................... 16

2.2.1.2. Fiyatın Farklılaştırılması ............................................................................................... 18
2.2.2. Promosyon

2.2.2.1. Reklam

2.2.2.2. Medya Seçimi ve Etkenliği

2.2.2.3. Halkla İlişkiler

2.2.3. Ürün

2.2.3.1. Ürün Kalitesinin Bileşenleri

2.2.3.2. Ürün Karması

2.2.3.3. Paketleme ve Etiketleme

2.2.3.3. Ürün Güvenliği

2.2.4. Yer

2.2.4.1. Demografik Çevre

2.2.4.2. Ekonomik Çevre

2.2.4.3. Tabii Çevre

2.2.4.4. Teknolojik Çevre

2.2.4.5. Politik-Hukuki Çevre

2.2.4.6. Sosyal-Kültürel Çevre

2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kültürel Faktörler

2.3.2. Sosyal Faktörler

2.3.3. Bireysel Faktörler

2.3.4. Psikolojik Faktörler
3. RENK KAVRAMI VE FARKLI KÜLTÜRLERLERDEKİ ALGILARI ..... 37

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 Çağrışimlari .............................................. 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

4. PAZARLAMADA RENKLERİN ROLÜ ................................................................. 63

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

5. YÖNTEM .............................................................................................................. 81

5.1. Araştırmanın Modeli .................................................................................. 81
5.2. Araştırmanın Hipotezleri ......................................................................... 81
5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ............................................................. 82
5.4. Veri Toplama Araç ................................................................................. 82
5.5. Verilerin Çözümlenmesi ....................................................................... 83

6. BULGULAR VE YORUM .......................................................... 84

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .................................................. 103

KAYNAKLAR ....................................................................................................... 105
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
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tablo</th>
<th>Başlık</th>
<th>Sayfa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Pazarlanmanın Tarihi Gelişim Süreci</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Renk ve Kültür</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Renkler ve Psikoloji</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Güvenilirlik Analizi Sonuçları</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>6.1</td>
<td>Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2</td>
<td>Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3</td>
<td>Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4</td>
<td>Meslek Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>6.5</td>
<td>Mobilya Satın Almadaki Etkene İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>6.6</td>
<td>Favori Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>6.7</td>
<td>Mobilya Seçiminde Renklerin Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>6.8</td>
<td>En İtici Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>6.9</td>
<td>Mobilyada Renk Seçiminde En Etkili Olan Kişiyi İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>6.10</td>
<td>Yatak Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>6.11</td>
<td>Salon Takımı İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>6.12</td>
<td>Oturma Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>6.13</td>
<td>Köşe Takımları İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>6.14</td>
<td>Genç Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>6.15</td>
<td>Bebek Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>6.16</td>
<td>TV Ünitesi İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları</td>
<td>97</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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
ÖZET

Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi
Birsen ÖZTÜRK AHBAP


Reklam firmaları da odak noktası olan renkler üzerinde çalışarak ortaya bir tasarım çıkarırlar. En başından yaratmak istediğini marka algısını tüketiciye benimsetmek için logolarında kullanmaya başlarlar. 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 tüketiciler tıkehi konusunda İstanbul ili dahilinde yapılan bir araştırımda yer verilmiştir.

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

EFFECTS OF COLOUR ON MARKETING

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 mekanda yer alan tüm biçimler, yüzeyler renk farklılıkları ile daha iyi algılanır. Tasarımcı, iç mekanda 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 çıkmaktadır.

İnsanların satın alınan her ürün ve eşyanın her an değiştirme şansının olamayacağı gerçeği, renk seçiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada amaçlanan, tasarımında renk tercihlerinde etken faktörleri, renk konusunda uzmanlaşmış kişilerin araştırmaları ve bu konudaki çalışmalarını ayrıntılarıyla değerlendirme ile incelemektir.


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 bölümündeyse 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 çözümlemesi incelemiştir. Çalışmanın son kısmını teşkil eden bulgular ve yorumlar kısmında katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önemi belirttikleri tanımlayıcı istatistikler incelemiştir.
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 belirleme ve karşılama içeren etkinliklerin bütünüdür.1 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 aktarımın yanı sıra, değişime konu olan mal/ hizmetlerin alcının ya da tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılmının sağlanması, pazarlama iletişimi boyunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşılmaması ve satış sonrası müşteri hizmetleri de içeren çok yönlü bir yapıyı oluşturmaktadır.2


---

2 Elden Müge, Reklam ve Reklamecilik, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 42
3 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 standartının 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.⁴

Pazarlama kavramı dört temel ana başlık üzerine kurulmuştur:⁵

1. **Hedef Olarak Seçilen Pazar:** En iyi işi yapan işletmeler, hedef aldıkları pazarları özenle seçerek, seçiklerine 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.⁶

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 çalışmaları anlamına gelmektedir.

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

⁵ Kotler, P. *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren Muallimoğlu, N. Beta Basım, İstanbul, 2000, s.19.
⁶ 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.\textsuperscript{7}

Tablo 2.1: Pazarlanmanın Tarihi Gelişimi Süreci

<table>
<thead>
<tr>
<th>Strateji</th>
<th>İşlemsel Pazarlama</th>
<th>İlişkisel Pazarlama</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zaman perspektifi</td>
<td>Kısa Dönemli Odaklanma</td>
<td>Uzun Dönemli Odaklanma</td>
</tr>
<tr>
<td>Pazarlama fonksiyonlarının etkinliği</td>
<td>Pazarlama Karması</td>
<td>Etkileşimsel Pazarlama (Pazarlama Karması ile desteklenen)</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiyat Hassasiyeti</td>
<td>Tüketiciler fiyatı daha hassas olmaya başladılar.</td>
<td>Tüketiciler fiyatı daha az hassas olmaya başladılar.</td>
</tr>
<tr>
<td>Kalite Boyutlarının Etkinliği</td>
<td>Çıktıların Kalitesi (ürünler çıktılarının kalitesi önemlidir)</td>
<td>Etkileşimin kalitesi önemlidir.</td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri Tatmininin Ölçümü</td>
<td>Pazar paylaşımın gözlemlenmesi (dolaylı ölçüm)</td>
<td>Müşteri Temelini yönetme (doğrudan ölçüm)</td>
</tr>
<tr>
<td>Müşteri Bilgi Sistemleri</td>
<td>Tek seferlik müşteri tatmin ölçüleri</td>
<td>Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi</td>
</tr>
<tr>
<td>Pazarlama, İşgören ve Faaliyetler arasında bağımsızlık</td>
<td>Stretejik arabirim yoksunluğu ya da azlğı</td>
<td>Stratejik arabirim öneminliği</td>
</tr>
<tr>
<td>İçsel Pazarlamının Rolü</td>
<td>İçsel pazarlamının başarıya olan önemsizliği</td>
<td>İçsel pazarlamının başarıya olan öneminliği</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün Gelişimi</td>
<td>Paketlenen ürünler- dayanıklı ürünler-sanayi ürünleri-hizmet</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


2.1.1. Üretim Kavramı

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

\textsuperscript{7} Özhan, Pınar, 
*İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2009, s.5
çagırdan beri insanların üretime katılengthmalarındaki temel amacı; varlığını sürdürmektir, ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatını kolaylaştırmak çabasıdır.


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


2.1.2. Ürün Kavramı


Ürünün ortaya çıkabilmesi ihtiyaçlara ve koşullara bağlıdır. Pazarlama kavramı içinde ürün ele alındığında ürün sahipleri ürünlerinin fark yaratacak özelliklerini yaratıcılıkları ile bütünleştireberek 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 olacaklardır. İyi bir ürün elde edebilmek için işletmenin istediği doğrultuda değiş müşteri odaklı çalışılmalıdır. Ayrıca rakiplerin ürünlerinin

---

10 Kotler a.g.e. s.20
de çok iyi bilinmesi ve rekabet analizi yapılması ürünü elde edilecek faydayı üretici açısından artıracaktır.


Gelişen teknoloji ve yükselen hayat standartları doğrultusunda sürekli kendini yenileyen ve ürün özelliklerini sürekli geliştirmekte sorumluluğu içerisinde olan üreticiler mevcuttur. Ürünün özellikleri ve piyasa koşulları göz önüne alındığında üreticiler özellikle teknolojik açıdan ürünlerini, ilerleyen teknolojiye adapte etmek sorumluluğu içerisindeidirler. 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 gerektiğini görmektedir.

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

2.1.3. Satış Kavramı

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

Satış 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.

bu evrelerde bir sorunla karşılaşılp karşılaşılmadığının öğrenilmesi satıcının görevidir.11


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:13

“İtibar kaybetmekte para kaybetmeyi tercih ederim”(Bosch)

12 Toluk Özlem Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.47
13 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 alını.” (İngiliz Havayolları)

“Kâr için ortaklar.” (Milliken Company)


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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Başlangıç Noktası</th>
<th>Odak</th>
<th>Vasıtalara</th>
<th>Sonuçlar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fabrika</td>
<td>Ürünler</td>
<td>Satış ve promotyon</td>
<td>Satış hacmi yolu ile kârlar</td>
</tr>
<tr>
<td>Hedeflenen pazar</td>
<td>Müşteri ihtiyaçları</td>
<td>Bütünleştirilmiş pazarlama</td>
<td>Müşterinin tatmin olması neticesindeki kârlar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Şekil 2.1: Satış ve Pazarlama


2.1.5. Sosyal ve Toplumsal Pazarlama Kavramı


---

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 edilirliğini artıracagi gibi doğayı ve insan sağlığını önemseyen bir etkiye tüketinin bilinçaltında yaratacaktır. Son zamanlarda insanların doğaya olan saygı ve ilgisi beraberinde insan sağlığına olan önemin fazlaslanmasını 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 içindedir. 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, fiyatlandırılması, dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarını planlama ve uygulama sürecini oluşturma çabaları mevcuttur.16


16 Uçak, Pınar, Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketiciler Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2004, s.66.
tanımlayan McCarthy’nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamannın 4P’si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır. Karmayı oluşturan bu unsurlar, product (ürün), price (fiyat), place (yer), promotion (tutundurma - tanıtım) olarak sıralanmaktadır.17

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 ilgilenildikleri takdirde, işletmeleri de ilgi alanlarına dahil etmektedir. Dolayısıyla, ürünün tüketicici gözündeki imajı, işletmeleri de yansıtarak, onlar için de bir imaj unsuru olmaktadır.18

![Pazarlama Karması](image_url)

**Şekil 2.2: Pazarlama Karması**

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

---

17 Elden a.g.e s.46
18 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 fiyat 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 getirisi veya doruğalmasını sağlamak, eldeki maldan kurtulmak, pazar egemenliğini ele geçirmek, malın marka imajını desteklemek, mal ve hizmet kalite-sinde uyum sağlamak olarak sıralanabilir.


Fiyatlama piyasa koşullarına göre değişebilir. İnternetin hayatımıza girmesi ile müzakereli fiyatlama sistemi piyasaya tekrar adapté olmuştur. İnternet aracılığı ile satılan ürün karşılaştırmalarının kolayca yapılması, tüketiciler açısından tercih kolaylığını ve pazarlıkimbabwe bu durum söz konusu değildir. Bu ürünlerin fiyatlarındaki artış müşterileri kaybetmez.

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 mamül maliyetleri de fiyatların belirlenmesinde önemli

19 Kotler a.g.e s.22
bir etkendir. Pazardaki rakiplerin fiyat analizlerinin de iyi yapılması gerekmektedir. Rakiplerin sunduğu fiyat teklifleri fiyatı belirlemeden önce incelenmelidir.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Ürün kalitesi</th>
<th>Fiyat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yüksek</td>
<td>Yüksek</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta (Vasat)</td>
<td>4. Üst fiyatlama stratejisi</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Şekilde fiyat – kalite stratejisi gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Kalite Fiyat Matriksi

Verilen tablo değerlendirildiğinde, pazarda üç grup satın alıcının buluştuğu müddetçe, bu üç rakip aynı anda pazarda bir arada bulunabilirler: Kalite üzerinde İlşar 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 memnuniyetlisizliği yaratıp, ürün hakkında kötü referans oluşturmalara neden olacaktır.

2.2.1.2. Fiyatın Farklılaştırılması

Fiyat farklılaştırılması değişik alıcılara farklı fiyatlardan ürünün satın alınmasıdır. Aynı ürün farklı piyasalarda ve farklı zamanlarda koşulların değişkenliğe göre fiyat farklılaştırılması yaşanabilir. 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 fiyatlarla satılabilir. Fiyat farklılaştırmasını yüksek getiri sağlayabilmesi, ikame ürünlerin fiyatları, kaliteleri, piyasannın o ürune olan ihtiyacı, aynı ürünün dış alınının engellenmesi ve piyasannın 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 görebiliriz.


20 Muallimoğlu s.457
Arz ve talep ülkenin ülkeye değiştiğiinden, farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulamanın ekonomik açıdan uygun bir yol olduğu görülmektedir.21 Dış pazarlar gerek ikame malların varlığı gerek rekabet farklılıklar gerekse de piyasa koşulları göz önüne alındığında, fiyat farklılaştırması işletmenin pazarda tutunabilmesi için göz önüne alması gereken bir durum olarak karşımıza çıkacaktır. Talebin elastikiyeti ülke ve coğrafiyaya göre değişim gösterebilir. Bu gibi etkenlerle beraber ülkelerdeki vergi politikaları, üretim maliyetleri gibi unsurlar fiyat farklılaştırılmalarına 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 arttıracak etkiyle müşterilere ürün cazip kılmaktadır.

2.2.2. Promosyon


21 Özcan, M. Uluslararası Pazarlama, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s.133

2.2.2.1. Reklam


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

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/539


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

2.2.2.2. Medya Seçimi ve Etkenliği

Teknolojinin hızlı gelişimi, internetin yaygınlaşması, hayatımızın bir parçası olması günlük yaşamımızın 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 yayinlatmaktadır. Oysa ki internette sürekli insanların karşısına çıkan banner reklamları açıp bakanların oranları sadece % 1’dir.24


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

2.2.2.3. Halkla İlişkiler

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

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

25 Kotler akt. Şensoy s.114
memnuniyetlerin öğrenilebilmesi, müşterinin zor durumda kalması durumunda istek ve taleplerinin karşılanabilmesi, müşterinin memnuniyetini artıracığı gibi güvencenin kazanılamasına da yol açacaktır. Halkla ilişkiler birimine önem vermeyen işletmelerin varlığını sürdürebilmesi zordur, çünkü halkla ilişkiler sadece müşteri odaklı çalışmalardadır. Medya ile iç içe olmak durumunda olan halkla ilişkiler bölümü, işletmenin imajını pazarda kabul etme, seviyeye getirmek ve rakiplerin bu anlamda durumunu da gözden geçirmek zorunluğundadır. Halkla ilişkiler işletmenin ürünleri ve işletmenin kendisi ile ilgili çeşitli mecalarda olumlu haber çıkmasını 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 duyugu taşıdığını ve duyarlı olduğunu medyaya ve halka ilan etmek halkla ilişkilerin görevindedir.\textsuperscript{26}

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 pazarda 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 ürünün ilgili nelerin garanti altında alınacağını belirlemek, ürünün paketlenmesi, ambalajlanması ve bu süreçte yapılan yenilikler ürün sunumları ve değişiklikler gibi birçok faaliyet ürün bileşenlerini oluşturmaktaadır.\textsuperscript{27}

Ürunü konumlandirmak diğer bir önemli faaliyettir. Ürün konumlandırılması ne kadar başarıyla yapılırsa, sunulan ürünün diğer ürünlerden farkı o derece belirginleşir ve tercih edilirliği artar. İyi planlanan ve uygulanan bir ürün konumlandırması ile

\begin{itemize}
\item Koç \textit{a.g.e} s.59
\item Koç \textit{a.g.e} s.56
\end{itemize}
büyük markalar kendi pazar paylarını arttırmış ve rükplerini geride bırakmıştır. Boylece tüketicide bu ürünü karşı farkındalık duygusu meydana gelmektedir.

Bu dönemde üretim analayışına benzer bir süreç yaşanan ancak tüketicilerin daha iyi ve daha kaliteli ürünleri seçerek düşünülecek davranış sergilediği görül Muktedir. Ürün analayışında arz talep dengesi oluşmaya başladığı için firmalar rekabet edecek yeni yollar arayışına girişmişlerdir. O zaman da yöneticiler ve üretim sergileyenler rekabet sorununun ilacını sunulan ürünleri daha iyi üretmekte bulmuşlardır.28

2.2.3.1. Ürün Kalitesinin Bileşenleri

Pazarların büyümesi ve insanların refah seviyesinin artması bu anlayışın başlaması için temel etkenlerden olmuştur. İnsanların adi olan ürünü tercih etmediğini gören üreticiler, ürünlerinde kalite ve performansı artırmaya yönelmiştir ve bu nedenle bu dönemde ürün anlayışı dönemi denmiştir.29 Ancak tüketicilerin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözülmesinden çok tüketicilerin en iyi en kaliteli ürünün hangisi olduğunu bilecekleri ve onu tercih edeceklerini düşünmek için bir dönm sonra yine kabuk değiştirmiş ve bu sefer öncekinden çok daha farklı bir görünüm almıştır.

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

- Ürün performansı: Üründen sağlanabilcek maksimum fayda ürünün performansına bağlıdır. Örnek vermek gerekiyor gerçekte 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 katsayısında o

28 Erkan İsmail, a.g.e s.11
29 Kethüda, Önder, Satış / Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlişisi, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.9

24
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.


- Uygunluk: Ürün tasarımının ve çalışmasının standartlara uygulanılgı ile müşteriler beklentilerini karşılayabilecek nitelikte oluşudur.

- Hizmet alabilme: Ürün kullanımında öncesinde ya da sonrasında yaşanabilecek olanı problemler karşısında bu problemelerin çözümü, ürün onarımında çabukluk ve sorun yaşayan müşteriye yaklaşımında hızlılık 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 karmasının genişliği, kaç farklı ürün hattının bulunduğu işaret eder. Bu ürün karmasının yelpazesi herhangi bir satıcı için deterjanlar, diş macunları, el sabunları, çocuk bezleri, kağıt havlular şeklinde olabilir. Ürün karmasının uzunluğu, karışımdaki toplam sayıyı, derinliği ise çeşitlenmesini içerir. Örneğin bir ürün üç değişik boyutta, normal ve nane aromalı olarak iki formülsayon şeklinde satılıyorsa bu ürünün derinliği altıdır. Bu ürünün karmasının oluşturulması değişik zevk ve tercihleri olan müşterileri memnun etmek için ve değişik pazarlarda varlığını sürdürmek için

30 Muallimoğlu s.399

25
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


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.


Reklamın yanı sıra paketler kullanıcıyı yormamalıdır ve zorlamamalıdır. Kötü tasarımınmış bir içcek paketi, ürünü kullanırken tüketiciye zarar verebilir ve bu da ürün hakkında iyi bir izlenim bırakmayacağı gibi tercih edilirliğini de düşüür.

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

Tüketiciler, işletmelerden can ve mal güvencelerini tehlikeye sokmayacak ürünler geliştirmelerini beklemektedir. Dolayısıyla, ürün güvenliği konusu, etik açıdan önemli bu karar alanını oluşturaktuırdır.31

İşletmelerin sahip oldukları etik sorumluluklar çerçevesinde üretim süreçleriyile ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, etik tutumlarıyla ilgili olarak seçebilecekleri üç olası yöntem vardır. Bunlar:32

- **Tüketicileri bilgilendirmek:** Bu yöntemlerden ilk, ürünle ilgili olarak ön 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 karşı, işletmenin ilgili sorunu görmezden gelmesi, bu işletmenin fırsatçı ve egoist bir yaklaşım içerisinde davranışını 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 alışkanlıklarını olduğu ve yaşam biçimlerinin iyi etüt edilmesi gerekliği söz konusu olmaktadır. Değişik coğrafyalarda değişik anlamları olan kelimeler bile bir ürune konulan isim nedeniyle ürunün satılmamasına yol açacaktır. Bunun yanısra o coğrafyanın ihtiyaçları, yaş ortalamaları, dini görüşleri, ekonomik

---

31 Torlak, Ö., Pazarlama Ahlaki: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Basım, İstanbul, 2001, s.202
32 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 karşıımıza çıktır.

2.2.4.1. Demografik Çevre


33 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 satmayı bilirken, milliyetçi toplumların yaşadığı yerlerde aynı tip ürünler beklenilenin çok üzerinde bir satış grafği çizebilir. Toplumların yaşadığı bölgelerden cinsel tercih yoğunluklarına, okuma yazma oranlarından yaş aralıklarına kadar birçok faktör pazarlama çalışmalarında etkinliği artırmak için kullanılır.

2.2.4.2. Ekonomik Çevre


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 üretim ve tüketimin gerçekleşmesi pazarlayıcıların farklı pazarlara yönelme mecburiyetini beraberinde getirmiştir. Doğal kaynaklardan faydalanarak üretim yapan şirketlerin bu kaynakların tüketmemesi için yapması gereken faaliyetleri ve üretim koşullarını yerine getirmemesi durumunda bu şirketler, kit olan bu kaynakların azalması ve


2.2.4.4. Teknolojik Çevre


2.2.4.5. Politik-Hukuki Çevre

2.2.4.6. Sosyal-Kültürel Çevre


2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler


Dolayısıyla, iyi yönetilen bir zihin kontrol süreci ve promosyon mekanizmalarıyla tüketim kalıplarını değiştirme, dönüştürme ya da sağlamlaştırmayı gibi nihai amaca ulaşılabilir. Daha da önemlisi televizyon, dergi, gazete ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla marka ürûnlere yönelik toplumun büyük bir kısmında gerçeklen ihtiyaç hissitmediği ve gerek duymadığı halde satın alma isteği uyandırılmakta ve fuzuli bir tüketime yöneltilmektedir. Bu durum da satınalma
davranışları ve tüketim alışkanlıklarının yapısını hiç olmadığı kadar derinden etkilemektedir.34

2.3.1. Kültürel Faktörler

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

Her kültür değişik altkültürlere altkültüre örnekler oluşturur. Din, milliyet, coğrafya ve etnik gruplar altkültüre örnekler oluşturmakta ve sosyal sınıfları oluşturmaktadır. Bu altkültürlü pazarlayıcıların üzerinde durduğu ve çoğu zaman da kullandığı unsurlardır.


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. Buna göre, referans grupları tutum ve davranışları etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Bu referans grupları aile ve arkadaşlar hatta iş hayatındaki çevre olabilir. Üye olanın dernek spor salonu ve bu gibi gruplarda yer alan insanlar ve girilen yeni ortamlarda referans gruplarını oluşturabilir. Üye olunan grupların yansırsa üye olmadıkları grupları da insanlar izler ve o gruplardaki tutum ve davranışlar doğrultusunda gruba girebilmek için o grubun gerektirdiği şekilde davranış gösterebilirler.


35 Muallimoğlu s.163
2.3.3. Bireysel Faktörler

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


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.36 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 ihtiyaçları gibi fizyolojik ihtiyaçları olduğunu görmekteyiz. Hemen üstündeki güvenlik ve koruma ihtiyaçları onun üzerinde de sosyal ihtiyaçları (bir yere ait olma hissi, sevgi) olduğunu görüyoruz. Üçgenin üstten ikinci sırasında ise saygı ihtiyaçlarını

36 Muallimoğlu s. 170
(kendisine saygı, tanınma, statü) ve üçgenin tepesindeki ihtiyaç ise kişinin kendisinin gerçek özünü gösteren ihtiyaçlar (kendisini geliştirme ve olgunlaşma) olduğunu görüyoruz.


Öğrenme bir nevi tecrübelerden oluşan davranışlarda değişme olarak karşımıza çıkabilir. Tüketicilerde başarılı bir öğrenme yaratmak için motive edici ve tekrar eden unsurlar (imgeler) kullanmak gerektiktedir.

Satış ve pazarlama son derece zorlu ve uzun bir süreçtir. Bir ürünün tercih edilmesinde tanıtımdan ve pazarlama stratejilerinin yanı sıra, ürünün ambalajında tercih edilen renkler de ön plana çıkar.

Baharın gelişiyyle birlikte yaşantımızda renklerin daha fazla ortaya çıktığını gözlemleyebiliyoruz. Etrafımızda bakışımızda ağaçların, doğanın renk işlemeli bir renk kümbüştüne dönüştüğünü görüyoruz. Gerek iş görüşmesinde, gerekse toplantı ve müşteri görüşmelerine giderken giyimizde tercih ettigimiz kıyafetlerin ya da satışını üstlendiğiniz ürünlerde kullanılan renklerin bir dili olduğunu algılayabiliriz.


---

Aslam a.g.e ss.1-15
3. RENK KAVRAMI VE FARKLI KÜLTÜRLERLERDEKİ ALGILARI

3.1. Tarihte Renkler


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 hakimdir. Diğer renklerin bu üç ana rengin birleşiminden, ışığın tonundan, koyuluğundan veya açığınından ortaya çıktığını belirttilmektedir.38


38 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 tarihle ve coğrafya la bağlı olarak da değişebilmektedir. Farklı coğrafyalarda renklere yönlendirilen farklı anlamlar günümüzde de etkisini devam etti rmektedir.

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

3.2. Renk Algısı

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


Renkler insanların psikolojilerini açığa vurmaz ve sağlar. Yüzü kızaran bir insanın utanç ve sıkıntı içinde olduğu söylenebilir, bunun yanı sıra solgun yüzü bir insanın
hasta olduğu sonucu çıkartılabilir. İnsanlara yönelik birçok durumu renk algılarından yola çıkarak belirleriz ve yorumlarımız. Teni koyuصولmuş bir insanların güneşte yandığı sonucunu çıkartırız. Bu tip ayrımlar bizleri, çevremizdekilerin içinde bulunduğu durumlar hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Çağımız iletişim çağdırır ve sürekli insanlar ile iç içe bir ortamda olmamızı gerektirir. Yaşadığımız iyi veya kötü olaylar belli etmesek de birtakım davranışlarımız ve verdiği elektrik bizim sosyal hayatımızdaki gidişatımızı etkilemektedir.


39 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


3.2.1. Renklerin Farklı Kültürlerdeki Algıları

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

Beyaz, Saksonlarda mutluluğu ve safliğin temsilcisi kabul edilir. Ancak Asya, Kore, Japonya ve Çin’de ise beyaz ölümü çağrıştırmaktadır. Beyazın bu birbirine zıt anlamları birçok insana yersiz ve mantıksız gelebilir ancak unutulmamalıdır ki bizlere

40 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


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

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

3.2.2. Renklerin Sembolik Anlamları Ve Çağrışımları


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 olmasıın payı vardır”

42 http://www.renklerinanlamlari.com/siyah-renk.html
43 Sözen, Mustafa; Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.180
akt. Durmaz, Ö., Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarmlarında 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 duyusunu yaratarak güç ve belirginliğini aktarmaktadır. Batı kültüründe siyah, keder ve ölüm töreni rengi olabilmekte bu yüzden “kara büy” kavramında olduğu gibi şeytan ve kötülükle ilişkilendirilmektedir.44


45 Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A akt. Durmaz a.g.e
anlamlar kültürlerde göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Brezilya’da ise ölmü mor simgelenmektedir.47


47 Marketıng Türkiye, Editoryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”, Marketıng Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 2003, s.44–47
48 Klimchuk, M. R ve Krasovec, S. A akt. Durmaz a.g.e
49 Sözen, Mustafa; Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.180 akt. Durmaz a.g.e s.100
50 Marketıng Türkiye, Editoryal Dosya; “Bana Rengini Söyle”, Marketıng Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 2003, s.45
telefon rehberi kuruluşu ‘Sarı Sayfalar’ adını almıştır”

**Ayrıca risk ya da tehlikeyi de çağrıştırmaktadır. Işık tayfının en uyarıcı rengi olan sarı, normal tonda kullanıldığında gerçek anlamda ilgi ve uyarı sembolüdür.**

Kırmızı; güçlü bir rektir ve canlılığı simgeler. Aynı zamanda azmi kararlılığı ve mutluluğu temsil eder. İkili ilişkilerde kullanılan bu renk bireysel anlamda dışa pozitif bir elektrik yansıtıma açıktır ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bazı ürünlerde 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, yöneline ve kavramları simgeler. Kırmızı aynı zamanda tehlike ve tehlikeli durumlara dair uyarı sembolü olabilir. kırmızı, fiziksel olarak kalp hastalarına ışınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ısınmayı, ısıyı çağrıştırır. Aşk, ateş, arzu, yenilik, devrim, heyecan, meydan okuma, yöneline ve kavramları simgeler. kırmızı rengin, sıcaklıkla ilişkilidir; ı

51. Lindstorm, Martin; “Parçala Markanı”, MediaCat Tasarım, Haziran, 2009, s.8-9
52. Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. akt. Durmaz a.g.e
53. Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. akt. Durmaz a.g.e
54. Sharma, Rashmi ve Sharma Maharaj Krishan; Renklerle Terapi, Çev: Elçin Kafalı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007, s.124 akt. Durmaz a.g.e s.23
55. 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.\footnote{Lindstorm a.g.e s.9}


Mavi; pembe bayan rengi ise mavinin de erkek rengi olduğu söylenir. Koyu tonlar iç kararlar, açık tonları ise güven veren bir renktir. Huzuru ve sınırlılığı temsil eder. Bu anlamını gökyüzü ve denizden de almaktadır. Bu anlamda insanlar mavi rengi günlük hayatlarında çok fazla tercih ederler. Bebek ürünleri de genellikle mavi lekeler için mavi, kızlar için pembe bir rengidir. Mavi, modernlik ve hoşnutluk gibi pozitif anlamları iletmek için de kullanılır. Mavi rengin ilk çağrışımları barıştır; Avrupa Konseyi ve Birleşmiş Milletler gibi kurumların görsel kimliklerinin mavi olması rastlantı değildir. Öte yandan mavi rengin, birçok ulusanın en sevdiği renk olduğu saptanmıştır\footnote{Sözen a.g.e s.181}


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 “tata %31, görme
%58, koklama %45, ses %41, dokunma %25 oranında etkilidir.64 Bu araştırmalardan anlaşılağı gibi görme duyumuz bizim en çok kullandığımız duyu organımızdır. İnsanlar görme yetenekleri ile çevresindeki nesneler hakkında bilgi sahibi olurlar.


Davranışlarından tutumlarına, tüketiciadinin günlük hayatını etkileyen pek çok renk algısı ister istemez zihinde belirmektedir. Duygularımız 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 tüketici algısını nasıl

64 Durmaz a.g.e s.138
etkileyeceğidir. Bu algı farklılıkları psikolojik olabileceği gibi, bireysel, kültürel ve toplumsal da olabilir. Bu değişikler iyi analiz edilmelidir ki ürün piyasada söz sahibi olabilsin ve istenmeyen sürprizlerle karşılaşılmamasın.

### 3.2.3.1. Dil


Kimi dillerde renkleri tanımlamak için birçok kelime bulunmaktadır fakat bunun tam tersi olarak kimi dillerde ise bu ayrıntılar çok kısitlidir. 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


Çeşitli kültürlerle mensup bireylerin farklı algısal davranışlara sahip olduklarını ilk olarak renklerin algılanması konusunda ortaya çıkarmaktadır. Siyahi Afrika ve Amerika’da bazı kabılenler üzerinde yapılan araştırmalar, görülebilen evreni kavramlaştırma ve bu nedenle çeşitli kültürlerde algılama aracı olarak kullanılan renk

---

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


73 Tolan B., Toplum Bilimlerine Girişim, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, s.330 akt. Bodur a.g.e ss.77-86
74 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
75 Sözen a.g.e s. 12
76 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, fotoğrafin bulunuşundan hemen sonra başlamıştır. Önceleri kimiyasal olarak aynı renge tonlarıyla renklenen fotoğraflarda mavi, kahverengi, yeşil, kırmızı vb. tonlar egemen olması, daha sonra da fotoğraflara doğal görsel kazandırmak için elle boyamalar başlamıştır. 77

Renklerin evrensel anlamlarının yanı sıra, farklı coğrafi bölgelerde ve toplumlarda değişen anlamları vardır. Kültürler arası bu farklıklar, 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.

77 Bodur a.g.e s. 83
Tablo 3.1: Renk ve Kültür

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kültür</th>
<th>Kırmızı</th>
<th>Mavi</th>
<th>Yeşil</th>
<th>Sarı</th>
<th>Beyaz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ABD, Avrupa</td>
<td>Tehlike, Yiğitlik, tatlı, Sakin, Otorite</td>
<td>Yıçıklık, Yiğitlik, Tatlı, Sakin, Otorite</td>
<td>Emniyet, Güven, Eksi</td>
<td>Uyarma, Korkaklık</td>
<td>Saflik</td>
</tr>
<tr>
<td>Fransa</td>
<td>Ağaç, Yiğitlik, Barış</td>
<td>Suçluluk</td>
<td>Hazırlayıcı</td>
<td>Taraafsızlık</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mısır, Arap Ulusları</td>
<td>Ölüm, Barış</td>
<td>Erdem, İnanç, Gerçek</td>
<td>Verimlilik, Güç</td>
<td>Mutfulluk, Refah ya da Varlık</td>
<td>Sevinç</td>
</tr>
<tr>
<td>Hindistan</td>
<td>Yaşam, Yaratıcılık</td>
<td>Refah, Varlık, Verimlilik</td>
<td>Başarı</td>
<td>Ölüm</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>Öfke, Tehlike</td>
<td>Utanç, Aşağılık</td>
<td>Gelecek, Gençlik, Enerji</td>
<td>Zarfet, İtibar, Ağaç, Çocuksu, Neşeli</td>
<td>Temizlik</td>
</tr>
<tr>
<td>Çin</td>
<td>Mutluluk, Keyif, Kutlama</td>
<td>Gökyüzü, Bulut</td>
<td>Hanedan, Krala ait, Onur</td>
<td>Doğum, Zenginlik, Kuvvet ya da Güç</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.2.3.3. Yaş Ve Cinsiyet

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


78 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 arasında 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 araştırma da yine kadın ve erkeklerin renk tercihleri konusunda yetişkinlerde de farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.79


3.3. Renklerin Psikolojik Etkileri


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

79 Memiş a.g.e s. 39-50
80 Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A akt. Durmaz a.g.e
81 Ranger, Eric Paxton; Selecting Colour for Packaging, Gower Technical Press, New York, 1987, s.282 akt. Durmaz a.g.e s. 139


faydayı artırıcı 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 artıran bir etken olarak karşımıza çıkabilir.

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


İncelemeler sonucu dünyada en çok mavi rengin sevildiği, bunu kırmızı ve yeşilin takip ettiği görülmektedir. Pembre renge bakan kişilerin rahatlandığı, kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renklere bakanlarda tansiyonun yükseldiği, terlemenin çoğalandığı, mavi rengin ise ters bir etki yarattığı tespit edilmiştir.82

Dişा 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 ortamlarda bu tür

82 Durmaz a.g.e s. 141

Tablo 1'deki yukarıda detaylı açıklanan renklerin psikoloji etkileri Martel (1995, s.85)'den ayrıca derlenmiştir.

Özdemir a.g.e s. 392

84 Özdemir a.g.e s. 392
Tablo 3.2: Renkler ve Psikoloji

<table>
<thead>
<tr>
<th>RENK TÜRÜ</th>
<th>RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>KIRMIZI</td>
<td>Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlıklı, canlılık, aşık, 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.</td>
</tr>
<tr>
<td>TURUNCU</td>
<td>Neşe verici, istıçici, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimsersizlik yayar.</td>
</tr>
<tr>
<td>KAHVERENGİ</td>
<td>Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden ve yaşantıyı yönlendirici bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketümlü bir davranış biçimi untulu, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorunsuzluk, uçukluk getirir.</td>
</tr>
<tr>
<td>TABA</td>
<td>Kahverenginin içerisinde sari da içeren hali olduğunu düşününecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisinde biraz</td>
</tr>
</tbody>
</table>
daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi, yönlendirici, israr ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.

| YEŞİL | Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakınleştirec 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. |
| MOR | Mor, asalet, mistizm, utanç, aşk ve aklın birlesimi, itibarin rengidir. Ortacağ 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 aşk temsil eden bir renktir. Leylak rengiye melankolik duygular telkin eder. |
| BEYAZ | Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğinin ve safliğin sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. |
| SIYAH | Beyazın zitti 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 dinendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

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

3.4. Renklerin Fizyolojik Etkileri


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

---

85 Singh a.g.e s. 784
86 Singh a.g.e s. 784
gözlenmiştir. Akciğer bağırsak ve şeker hastalarının tedavisinde de beyaz rengin faydası olduğu görülmüştür.

Bu etkilere bakıldığında zaman insanlarının psikolojilerini kontrol alta almak birkaç renken 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 insanın esit düzeyde etkilemediği görülmektedir ama yine de bu renklerin mekânlanda kullanılmasının olumsuz hiçbir etkisi olmayacaktır. Renklerin bu etkileri bazı insanlarda çok, bazı insanlarda az hissedilebilir. Bu farklılıkların temelinde alışkanlıklar, kültür ve yaşam tarzı yatmaktadır.


4. PAZARLAMADA RENKLERİN ROLÜ

4.1. Renk Ve Pazarlama Etkileşimi


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

88 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 iletişimimin bir evresidir ve tüketici ile aynı düşünceyi paylaşılmasını durumlarda pazarlama faaliyetleri etkisiz kalacaktır.

4.1.1. Renk ve Ürün

Ürün, insanın ihtiyacını karşılayabileceği herhangi bir şey olabilir. Bir ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, bir pazar teklif edilen herhangi bir şeydir. Firmaların ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazarda sunumuya ilgili tüm faaliyetler ürün bileşenini oluşturur. Ürünün pazarda konumlandırılması ve imajı bu ürünün pazarlanması açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin piyasada varlığını sürdürmek için üretilen ürünler piyasada tüketicinin dikkatini çekebilir. Tüketicinin dikkatini çekmenin yolu da büyük olasılıkla ürünün değerinden, fiyatından, imajından ve renginden geçer.


89 Kotler a.g.e s. 394.
90 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 etkenlerden ötürü renk tercihleri değişiklik gösterebilmiştir. Aynı zamanda her sene moda tabir edilen insanların sıkılıkla kullanı快樂 olan renkler, tüketim aşamasında tercih edilirliği arttıracaktır.

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

### 4.1.2. Renk ve Marka/Logo

Benzer ürün veya hizmetleri başlıklarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işareti marka olarak tanımlanmaktadır. Markalar tescil, markanın tekliğinin bildirilmesi ve o markaya sahip olunduğunun anlaşılması taşmaktadır. Logo ise markayı işaretleyeyi sağlayan tipografik karakterlerden meydana gelen birkaç küçük semboldür.


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


Marka kimliği, marka kişiliğini kapsayan bir olgu olup, tüketicili algısından geçikten sonra, tüketicinin zihinde marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Renkler marka ile özdeşleştirilebilir. Bu duruma da en güzel örnek Tommy Hilfiger mavisiidir. Renkler ve pazarlama etkileşimi açısından markanın ve logonun nerede olduğunu bakacak olursak rengin renklerin markaların algılanmasında ve hafızalarda kalmasına büyük katkıları olduğu söylenebilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alan hangi kesime hitap ediyorsa o kesimin algılarını yönlendirebilecek logo tasarım çalışmalarını ve marka isimleri koyulması, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırır. İşletmeler hedef kitelerinin demografik özelliklerini iyi belirlemelidir. Hatalı seçilen logolar ve marka isimleri işletmenin bütün hesaplarını alt üst edebilir ve pazarda ayakta durmasını zorlaştırır. Ayrıca logo çalışmalarını yaparken belirlenecek renklerin taşıdığı anlamlar iyi araştırılmalıdır. Dinamizmi simgeleyen ürünlerin

4.1.3. Renk ve Paketleme


4.1.4. Reklam

Reklamlar pazarlayıcıların en büyük silahlarından. Reklamlar bireysellikten kitlelere ulaşır. Tüketicinin algısına ulaşabilmek için denenmemiş yolların bulunarak uygulanması gerekmektedir. Fakat günümüz koşullarında denenmemiş yol genişiğini giderek daralmaktadır. Reklamlar kurumsal marka imaji oluşturulmasında önemli bir
faktör olarak gözümektedir. Firmanın başarısı, markanın tanınılığı, ürünlerin tercih edililiği, 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 önune almak durumundadırlar. Reklam türleri;

- Reklamı yapanların yönünden reklamlar.

- Hedef Pazar yönünden reklamlar.

- Talep açısından reklamlar.

- Zaman kriterine göre reklamlar.

- Coğrafi açısından reklamlar.

- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar olarak ayrılmaktadır.91


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

91 Taşoğlu, N., Pazarlama İletişimi, Detay yayincılık, Ankara, 2009, s.77-79
92 Taşoğlu, a.g.e., s. 77-79
Ticari reklamlar, dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir ve aracılara stok bulundurmasını, ürününün satmasını ve tanıtmmasını 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 işletmeciye tanıtmaya çalışan kurumsal reklam olarak ikiye ayrılır.

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

Çoğrafi açıdan reklamlar ise ulusal, bölgesel ve yerel reklamlar olarak üçeye ayrılır.

Reklam mesajı en genel tanımlı olarak bir reklamda görünen veya 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 pazarlayıcı reklamları çeşitli segmentler doğrultusunda düzenlenmektedir 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 tüketiciye ürün ve sunumuna yoğunlaşmışken çeşitli mesajlar vererek potansiyel müşterilerin algılardında ürune karşı bir alışkanlık yaratmaya çalışırlar.” Yaratılan bu alışkanlık sayesinde müşterilerin bağımlılıklarını gerçekleştirecektir.


Ürün sunumunda bu tip detaylar göz önüne alındığında mevcut durumdan daha başarılı bir reklam stratejisi izlenmiştir. Reklamın bu başarısı işletmeye de karşı olarak yansıyacaktır.

4.2. Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi

“karar verme” eylemi, başarının sağlanmasında bir tasarım problemi olarak ele alınmalı ve ambalaj tasarımıyla ilgili her adımda gözetmelidir.93


Pazar araştırmalarına göre, bir ürün ortalama 9 saniye içerisinde seçilmektedir. Tüketiciler, nesneleri; %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algılamaktadır. Araştırmalar, 9 saniye içinde seçimi etkileyen ön önemli unsuru renk olduğunu ortaya koymaktadır.97 Seoul International Color Expo 2004’ün (Seul Uluslararası Renk Fuarı), ürün satın alınmadan 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’in (Renk Enstitüsü) yaptığı

93 Durmaz a.g.e s.104
94 Grossman ve Wisenblit a.g.e s. 81
95 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
96 Lemmers, Phillippe; “Ambalaj: Satış için Tasarım (Packaging... Design to Sell)”, 2001, Kurum ve Ürün Kimliği s.2 İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi: GRAFiST akt. Durmaz a.g.e s.190
97 Marketing Türkiye a.g.m ss.26-30
araştırmada %62 ile %90 arasında renklerin etkisinde kalındığı ortaya çıkmıştır. Henley Merkezi’nin saha araştırmasında ise satın alma kararlarının %73 gibi bir oranla satış noktasında alındığı izlenmiştir.98

4.2.1. Ürünün Rengi


4.2.2 Ürün Farklılaştırılması

Somut ve soyut özelliklerden oluşan ve kâr amaçsız hizmetler ile organizasyonların çıktılarını da kapsayan ürünler, farklı açıdan sınıflandırılabilir. Ürünlerin
sınıflandırılmasında kullanılan temel iki yol, ürünlerin dokunuşlu rüklüğe ecesi ile kullanıcının türünü esas almak olarak karşımıza çıkmaktadır. \(^{99}\) Buna göre ürünler dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olarak sınıflandırmaktadır. \(^{100}\) Dayanıklı ürünler uzunca bir süre ve birçok kez kullanılabilen taşınabilir mallardır. Dayanıksız ürünler ise bir kez ya da birkaç kez kullanılabilen mallardır. \(^{101}\) Hizmetler ise satısa sunulan faaliyetler, yararlar ve tatminlerdir. Ürünlerin sınıflandırılmasında kullanılan diğer bir yol ise ürünlerin kullanım amaçlarına veya kullanıcıların türüne göre sınıflandırmalıdırlar. \(^{102}\) Bu sınıflandırmaya göre ürünler tüketim ürünler ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırmaktadır. \(^{103}\)


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


\(^{100}\) Mucuk a.g.e s.126

\(^{101}\) Cemalci, F., Pazarlama: Kavramlar- Kararlar, 1.Baskı. Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.83

\(^{102}\) Torlak vd.akt. Yılmaz a.g.e s.154

\(^{103}\) Mucuk a.g.e s.126
piyasaya girmesi şeklinde olabilmektedir. Bu gibi durumlarda yeni isimler tüketiciyle 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 farklılaştırımda başarıyı getirecektir.

4.2.3. Ülke Etkisi


Sadece algı faktörü değil, diğer faktörler de göz önüne alınmalıdır. Ülke nüfus yoğunluğu ve demografik özelliklerinin bilinmesi ve buna yönelik ürünlerin farklı renklerde sunulması işletmelere başarısını ve karlılıklarını artıracaktır. Genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerdeki renk tercihleri canlı ve parlak renkler üzerine olacaktır. Yaş ortalaması yüksek ülkelerde ise koyu ve kahve tonları daha çok tutulacaktır.
Mense ülke çalışmalarları, sosyal bir ön kabulde hareket eden etnosentrizm çalışmalarından bazı yönleriyle farklılaştırılmalıdır. Çünkü tüketici için ürün karar süreci, sosyal bir kabulün göstergesi olarak değil bir ürün tercihi olarak, ürünün üretildiği ülke üzerinde odaklanır. Mense ülke çalışmalarları, tüketici ürün değerlendirmesi sürecinde, bir kalite göstergesi olarak, ürünün stili ve hammadde gibi içsel bir takım göstergelerinden etkilendikleri gibi, fiyat ve markası gibi dışsal bir takım göstergelerden de etkilenirler. Ancak karar alma sürecinde dışsal göstergeleri kullanan bazı tüketicilerin etnosentrük düzeyleri bu süreci etkileyebilmektedir.104

4.2.4. Ürünün Sunum Yeri Perspektifi


4.2.5. Marka, Kurumsal İmaj ve Logo Etkinliği


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

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

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


Rengi, bir markada benzersiz bir ipucu olarak kullanmak, güçlü bir çağrışım oluşturur. Farklı şirketler söz konusu rengi paylaşıklarında bile, tüketiciye dayalı değişik çağrışmalar kümesi oluşturulabilir; çünkü renk, belirli bir bağlama tabidir. Şirketler, rengi bir farklılık noktasi olarak seçebilirler. Markalaşma da bir markanın tescilli rengini ve bağlantılı ilişkilerini korumaya yardımcı olabilmektedir.106 Dolayısıyla renk, marka imajı ve marka/ürün kimliğinin önemli bir_website oluşturduğu, tüketici, ambalaj tasarımını özel bir marka olarak seçeblecektir. 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 markalaşımaktadır ve ambalajın genel “ticari giysisi”nin bir bölümünü bu sayede renk oluşturmaktadır. Bu noktada renk, ürün için yüksek ilgilenim oluşturur, ambalaj markanın fark edilebilirliğinde, kimlik üzerinde kurulu önemli bir bileşeni haline gelmektedir.107

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

106 Grossman ve Wisenblit a.g.e s.87
107 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 geçirilğini yaratabilmektir. Kuşkusuz bu durum, marka imgesinin ve hedef kitlede marka inancının oluşturulması mümkün olmadan başılamaz bir şey değildir. Renk, bu tür amaçlara ulaşmada mal ya da hizmetlerin ambalajında küresel holdinglerin kullandıkları önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.108

4.2.6. Reklam ve Renk


Yaşlılara yönelik reklamlarda ise güvence verme ve huzur temaları işlenmektedir. Bu tip reklamlar genellikle sigorta ve banka reklamları olmakla beraber görsellerde farklılıkli renk, güvenci temsil eden yeşil renk, güvenci temasını koyabilir.

4.3. Renklerin Pazarlamadaki Etkisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar

4.3.1. Ulusal Çalışmalar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yazır (Tarih)</th>
<th>Ana tema</th>
<th>Teorik Makale</th>
<th>Görgül Makale</th>
<th>Meta / Content Analiz Makale</th>
<th>Kavramsal Derleme Makale</th>
<th>Tez</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Durmaz (2009)</td>
<td>Ambalaj tasarım, çağrısısal öğrenme ve renk kararları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Akbaş (2006)</td>
<td>Renk, tasarım, pazarlama ilişkisi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Memiş (2007)</td>
<td>Renk, örgütsel algı ve cinsiyet farklılıkları</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Şahin (2006)</td>
<td>Aydınlatma tasarım ve mağaza kimliği</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Ellialtı (2009)</td>
<td>Ürün Satın, alma eğilimi ve etnosentrizm</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Yazıcı (2009)</td>
<td>Ürün, ambalaj ve renk</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Koca ve Koç (2008)</td>
<td>Giysi seçimi ve renk</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Özdemir (2005)</td>
<td>Renk ve tasarım</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Altınel (2005)</td>
<td>Renk ve Reklam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 4.3.2. Uluslararası Çalışmalar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yazar (Tarih)</th>
<th>Ana tema</th>
<th>Teorik Makale</th>
<th>Görgül Makale</th>
<th>Meta / Content Analiz Makale</th>
<th>Kavramsal Derleme Makale</th>
<th>Tez</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Singh (2006)</td>
<td>Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi</td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aslam (2006)</td>
<td>Renk ve pazarlama</td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Huddleston, Linda, Ve Lesli (2001)</td>
<td>Müşteri etnik-merkeziyetçiliği, ürün ve kalite</td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Köse (2008)</td>
<td>Farklı yaşlardaki renk algısının modellenmesi</td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. YÖNTEM

Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örneklemi, 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 şekilde 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.109

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

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

\[ H_1: \] Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

\[ H_2: \] Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

\[ H_3: \] Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem ayısal gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

\[ H_4: \] Katılımcıların mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önem mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

5.3. Araştırmaın Evren ve Örneklemi

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

5.4. Veri Toplama Aracı


Anket formunun üçüncü bölümünde mobilya seçimlerinde renklere verdikleri önemin belirlenmesi amacıyla, araştırmacı tarafından oluşturululan 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>N</th>
<th>Cronbach's Alpha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mobilya Seçiminde 11</td>
<td>0,741</td>
</tr>
<tr>
<td>Renkler</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 1'den görüldüğü üzere 11 maddeden oluşan mobilya seçiminde renklerin etkisi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.
5.5. Verilerin Çözümlenmesi

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 yararlanmıştır.

Örneklemi oluşturan katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Grafiksel gösterimler Excel programı yardımıyla düzenlenmiştir.

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

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği 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 ölçekde yer alan her bir maddeye katılımcıların verdiği yanitların dağılımı frekans analizi ile belirlenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın hipotezleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiştir.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>200</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 erkeklerle oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafik Şekil 6.1’de verilmiştir.
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’inin 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](image)

Tablo 6.3 Aylık Gelir Dağılımasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1000 TL ve altı</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>1001-1500 TL arası</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>1501-2000 TL arası</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>2001-2500 TL arası</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>2500 TL ve üzeri</td>
<td>46</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Toplam                   | 200   | 100,0

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

![Aylık Gelir Dağılımları Grafik](image)

**Şekil 6.3 Aylık Gelir Dağılımları**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Emekli</td>
<td>18</td>
<td>9,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Serbest Meslek</td>
<td>38</td>
<td>19,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kamu personeli</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitimci</td>
<td>5</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ev hanımı</td>
<td>14</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Öğrenci</td>
<td>4</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Özel sektörde</td>
<td>112</td>
<td>56,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 5.4’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9,0’inin emekli, %19,0’inin serbest meslek, %4,5’inin kamu personeli, %2,5’inin eğitici, %7,0’inin ev hanımı, %2,0’inin öğrenci ve %56,0’inin 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](image)

Tablo 6.5 Mobilya Satın Almadaki Etkene İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Etkene İlişkin Frekans Analizi</th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kaliteli oluşu</td>
<td>53</td>
<td>26,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Marka bilinirliği</td>
<td>15</td>
<td>7,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sağlıklı olması</td>
<td>11</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kullanım kolaylığı</td>
<td>75</td>
<td>37,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Taşıma kolaylığı</td>
<td>4</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Estetik görünümü</td>
<td>42</td>
<td>21,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 öenmlı etkenler olarak dikkat çekmektedir. Katılcıların mobilya satın alırken en önemli etkenlerine ilişkin grafik Şekil 6.5’de verilmiştir.

Şekil 6.5 MobilyaSatın Almadaki Etkenlerin Dağılımları

Tablo 6.6 Favori Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Renk</th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kırmızı</td>
<td>26</td>
<td>13,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mavi</td>
<td>35</td>
<td>17,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Yeşil</td>
<td>5</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Siyah</td>
<td>48</td>
<td>24,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Beyaz</td>
<td>56</td>
<td>28,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mor</td>
<td>14</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kahverengi</td>
<td>16</td>
<td>8,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılcıların favori renklerine ilişkin dağılımlar Tablo 6.6’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. Katılcıların favori renklerine ilişkin grafik Şekil 6.5’de verilmiştir.
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 önemi olmadığını görmüşlerdir. 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 Seçinde Renklerin Önemi Dağılımları

Tablo 6.8 En İtici Renk Dağılımasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Renk</th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sarı</td>
<td>13</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kırmızı</td>
<td>22</td>
<td>11,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Siyah</td>
<td>12</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mor</td>
<td>36</td>
<td>18,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Pembe</td>
<td>27</td>
<td>13,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kahverengi</td>
<td>26</td>
<td>13,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Turuncu</td>
<td>64</td>
<td>32,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>200</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katımcıların 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. Katımcıların en itici bulduğu renklerin dağılımasına genel olarak bakıldığında kahverenginin en itici renk olarak ön planda çıktığı görülmektedir. En itici renklerin dağılımasına ilişkin grafik Şekil 6.8’de verilmiştir.
Tablo 6.9 Mobilyada Renk Seçiminde En Etkili Olan Kişiye İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

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

Katımcıların mobilya seçimlerinde en etkili olan kişilerin dağılımları Tablo 5.9’da verilmiştir. Buna göre mobilya seçimlerinde araştırma katılan bireylerin %38,5’inin kendisinin, %47,0’inin eşinin, %2,0’inin annesinin, %3,5’inin anne-babasının, %2,5’inin eşinin anne-babasının, %2,0’inin her iki ailesinin ve %4,5’inin de diğer kişilerin etkili olduğu gözlemiştir. Katımcıların 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.
Tablo 6.10 Yatak Odası İçin Akla İlk Gelen Renk Dağılımına İlişkin Frekans Analizi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Renk Grupları</th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Açık Sarı</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Sarı</td>
<td>4</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Yeşil</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Kırmızı</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kırmızı</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Kırmızı</td>
<td>8</td>
<td>4,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Siyah</td>
<td>14</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Siyah</td>
<td>7</td>
<td>3,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Siyah</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Kahverengi</td>
<td>6</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kahverengi</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Kahverengi</td>
<td>14</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Beyaz</td>
<td>44</td>
<td>22,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Beyaz</td>
<td>31</td>
<td>15,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Mor</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Mor</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katıtlmcıların yatak odası için akına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.10’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %7,0’ının akına açık siyah, %7,0’ının akına koyu kahverengi, %15,5’inin akına orta beyaz, %22,0’inin akına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katıtlmcıların yatak odası için akına ilk gelen
Kat一会儿ların salon takımı için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.11’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9,0’unun aklına orta siyah, %18,0’unun aklına açık kahverengi, %19,5’unun aklına orta beyaz, %21,0’unun 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 rengin tonları aklı ilk geldiği görülmektedir.
Katılımcıların oturma odası için akına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.12’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %9.0’ının akına açık siyah, %12,5’inin akına açık kahverengi, %11,0’inin akına orta beyaz, %23,5’inin akına açık beyaz geldiği görülmüştür. Katılımcıların oturma odası için akına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak beyaz, siyah ve kahverenginin tonları akına ilk geldiği görülmektedir.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Orta Yeşil</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Kırmızı</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kırmızı</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Kırmızı</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Mavi</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Siyah</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Siyah</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Kahverengi</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kahverengi</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Renk</td>
<td>Frekans</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Kahverengi</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Beyaz</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Beyaz</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Beyaz</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Mor</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Turuncu</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Pembe</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>200</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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’inin orta mor, %9,0’inin aklına açık siyah,%8,0’inin aklına açık kahverengi, %8’inin aklına orata 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 aklı ilk geldiği görülmektedir.

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

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

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

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

Katılımcıların bebek odası için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 5.15’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %7.0’ının akına açık sari, %9,5’inin akına orta sari, %8,5’inin akına açık mavi, %17,0’ının akına açık beyaz ve %20,5’inin akına da açık pembe geldiği görülmüştür. Katılımcıların bebek odası için akına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak sari, beyaz, mavi ve pembenin tonları akla ilk geldiği görülmektedir.
Katımcıların TV ünitesi için aklına ilk gelen renk dağılımları Tablo 6.16’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %16,5’in aklına açık siyah, %13,5’in aklına orta siyah, %11,0’ın aklına koyu siyah, %13,5’in aklına açık kahverengi, %12,5’in aklına açık beyaz ve %14,5’in aklına da orta beyaz geldiği görülmüştür. Katımcıların TV ünitesi için aklına ilk gelen renk dağılımlarını genel olarak bakıldığında renk dağılımnın geniş olduğu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak siyah, kahverengi ve beyazın tonları aklı ilk geldiği görülmektedir.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Renk Dağılımı</th>
<th>Frekans</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Açık Kırmızı</td>
<td>13</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kırmızı</td>
<td>5</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Mavi</td>
<td>4</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Siyah</td>
<td>18</td>
<td>9,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Siyah</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Kahverengi</td>
<td>21</td>
<td>10,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Kahverengi</td>
<td>9</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Kahverengi</td>
<td>11</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Açık Beyaz</td>
<td>53</td>
<td>26,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Orta Beyaz</td>
<td>44</td>
<td>22,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Koyu Beyaz</td>
<td>13</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>200</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Katımcıların 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. Katımcıların yemek takımı için aklına ilk gelen renk dağılımlarına genel olarak bakıldığında renk dağılımının geniş olduğunu görülmekle birlikte, çoğunluk olarak kahverengi ve beyazın tonları aklı ilk geldiği görülmektedir.

Tablo 6.18 Mobilya Seçiminde Renklerin Önemi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

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

“Tercihinde uygun renkte olan mobilyanın kaliteli olduğunu düşünürüm.” ifadelerine katılmadığı gözlemmiştir.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>T</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>81</td>
<td>44,666</td>
<td>5,251</td>
<td>-0,351</td>
<td>0,104</td>
</tr>
<tr>
<td>Kız</td>
<td>119</td>
<td>44,966</td>
<td>6,335</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobilya seçimlerinde enklere 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 renkleriin öneminin buluşlarını benzerdir.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yaş</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>F</th>
<th>P</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>30 yaş ve alta</td>
<td>81</td>
<td>45,4444</td>
<td>6,78786</td>
<td>5,132</td>
<td>0,007</td>
</tr>
<tr>
<td>31-40 yaş arası</td>
<td>63</td>
<td>42,9524</td>
<td>4,02183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>41-50 yaş arası</td>
<td>56</td>
<td>46,1071</td>
<td>5,89816</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>200</td>
<td>44,8450</td>
<td>5,90809</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Katılımcıların yaşlarına göre mobilya seçimlerinde enklere verdikleri öneme ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 5.20’de verilmiştir. Buna göre 30 yaş ve altında 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 46,11 olarak elde edilmiştir.
katılımcıların görüşlerine ilişkin ortalama 46,10 olarak elde edilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların görüşlerindeki anlamlı farklılıkların 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 belirttiğini, 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

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

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 farklılıkların 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 öneme ilişkin görüşleri
farklılık göstermektedir. 1501-200 TL arasında geliri olan katılımcıların diğer gelir gruplarına oranla daha olumlu görüş belirttiler, 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 Önemine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Meslek</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>F</th>
<th>P</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Emekli</td>
<td>18</td>
<td>48,5000</td>
<td>2,57248</td>
<td>9,234</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Serbest Meslek</td>
<td>38</td>
<td>43,7105</td>
<td>6,64509</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kamu personeli</td>
<td>9</td>
<td>38,0000</td>
<td>0,000000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğitimci</td>
<td>5</td>
<td>46,0000</td>
<td>0,000000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ev hanımı</td>
<td>14</td>
<td>45,1429</td>
<td>3,97796</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Öğrenci</td>
<td>4</td>
<td>31,0000</td>
<td>0,000000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Özel sektörde çalışan</td>
<td>112</td>
<td>45,5982</td>
<td>5,57093</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>200</td>
<td>44,8450</td>
<td>5,90809</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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, kane 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 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 belirttiler, 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

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

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

102
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 bulbulara göre katılımcıların en çok “**Mobilyanın renk ve tonları kendini göstermelidir.**” ile “**Mobilyanın renği oda rengi ile uyumlu olmalıdır.**” ifadelerine katıldığı, ayrıca “**İhtiyaçim olmadığı halde rengini görüp aldığım mobilyalar olmuştur.**” ile “**Tercihimde uygun renkte olan mobilyanın kaliteli olduğunu düşünürüm.**” ifadelerine katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

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

Erkek ve kadınların mobilya seçimlerinde renkleriin 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 gözlendi.

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 gözlenmiştir.
KAYNAKLAR

Kitaplar


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.


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

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


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)


İnternet kaynakları


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

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/539


http://www.renklerinanlamlari.com/kahverengi.html


**Makaleler**


Tezler


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

**Diğer**


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