



•Volume/Cilt: 2 •Issue/Sayı: 1
June/Haziran 2024

Research Article/Araştırma Makalesi

Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Etkisinin Yöneticilere Yansıması: Türkiye’de Bir Uygulama

Reflecting the Effect of Colors on Consumer Behavior on Managers: An Application in Türkiye

Mustafa TAŞLIYAN ¹

Elkhan GURBANLI²

İrem Dilara BOZKURT³

Şükran TAŞLIYAN⁴

ÖZ

Tüm zamanlarda renklerin insanların ruhlarında ve zihinlerinde psikolojik izler bıraktığı bilinmektedir. İşletmeler, tüketicilere ulaşmak ve dikkatlerini çekmek için farklı rekabet kanallarında rekabet etmektedir. Bu kanallardan biri ise satış ve pazarlama departmanlarıdır. Pazarlama ve satış departmanlarının genel bir ifadesi renkler, desenler ve formlar dahil olmak üzere görsel öğeleri kullanan bir alan olmasıdır. Bu çalışmanın evren ve örneklemini Kahramanmaraş ilinde satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada renkler ile davranış biçimleri arasındaki ilişkiler ve renklerin müşterileri nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra renklere göre sergilenen tüketici davranışlarının demografik faktörler ile ilişkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu bağlamda Kahramanmaraş'taki tüketicilerin renkleri nasıl gördükleri ve bunun satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyum, Algı, Renkler, Tüketici Davranışları

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatasliyan@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1141-9846>

² Öğr. Gör., Hazar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, elkhan.gurbanli@khazar.org, <https://orcid.org/0000-0002-8838-9799>

³ Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dilaraarem@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2210-4295>

⁴ Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı, sukrantashyan@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-7552-218X>

Citation/Atıf: Taşlıyan, M., Gurbanlı, E., Bozkurt, İ. D., & Taşlıyan, Ş. (2023). Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Etkisinin Yöneticilere Yansıması: Türkiye’de Bir Uygulama. *Journal of Academic Analysis*, 2(1), 39-61.

ABSTRACT

It is known that colors leave psychological traces in people's souls and minds at all times. Businesses compete in different competition channels to reach consumers and attract their attention. One of these channels is sales and marketing departments. A general expression of marketing and sales departments is that it is a field that uses visual elements including colors, patterns and forms. The population and sample of this study consist of consumers showing purchasing behavior in Kahramanmaraş province. An online questionnaire was applied as a data collection tool in the research. The data obtained were analyzed using the SPSS program. In this research, it is tried to examine the relationships between colors and behavioral patterns and how colors affect customers. In addition, it will be examined whether consumer behaviors exhibited according to colors are related to demographic factors. In this context, it is aimed to investigate how customers in Kahramanmaraş see colors and how this affects their purchasing decisions.

Keywords: Sensation, Perception, Colors, Consumer Behavior

1. Giriş

Renkler, ilk insandan günümüz dünyasına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Renklerin geçmişine bakıldığında sayısız teori ortaya atılmış ve modern dünyada da kullanılan birden çok renk teorisi bulunmaktadır. Renkler ulus devletlerine göre; inançlarda, gelenek ve göreneklerde, kültürlerde, siyasi ilişkilerde farklılıklara sahiptir. Çeşitli zamanlarda ise yön göstergesi olarak renkler hayatın olağan akışında bir sembol olarak kullanılmıştır. Günümüz modern dünyasında renklerin neyi ifade ettikleri ve bireyler üzerinde uyandırdığı etkiler irdelenerek mekân ve ambalaj tasarımları gibi çeşitli alanlarda önemli bir role sahiptir. İnsanların kişilikleri, sevdiği renklerden faydalanılarak gözlemlenmeye ve tespit edilmeye başlanmıştır. Tıp alanında da renklerin bireylerde yarattığı etkiden faydalanılarak tedavi yöntemleri geliştirilmiş ve bu yöntemlerin kullanım sıklığı gün geçtikçe artmıştır (Dokumacı, 2020: 2).

Renkler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma tutumlarında yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu için modern dünyada pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olmuştur. Çeşitli renk tonlarının insanlar üzerinde çoklu psikolojik etkileri olsa da "iyi" veya "kötü" renk olarak herhangi bir ayırım ya da kategorizasyon yapılmamaktadır. Renklerin "duyguların habercisi" olarak ifade edilmesinin bir nedeni ise en önemli yetinin görme olmasıdır (Lindstrom, 2006: 95). İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'un yaptığı araştırmalar doğrultusunda insanın öğrenme süreci kapsamında görselliğin göz ardı edilemez bir yer kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnsan; %1 deneme yoluyla, %2 dokunma yoluyla, %4 koklama yoluyla, %10 duyma yoluyla öğrenme evresini tamamlamaktadır. %83 ise çevresi ile görsel iletişimde bulunarak öğrenmektedir. Bu sebeple görme duyusu, yeni bilgi ve yetilerin keşfedilmesinin yanı sıra tutum ve davranışların oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Kaba, 1992). İşletmelerin, potansiyel müşterilerin görsel duyularına hitap etmek ve rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları stratejilerden biri de renklerdir. İşletmeler, ürünler ve hizmet sunarken avantaj sağlamak, göz önünde olmak, tüketicilerin davranışlarını, algılarını, ruh hallerini etkilemek ve duyguları açığa çıkarmak için renkleri kullanmaya özen gösterirler.

İşletmeler ürettikleri ürünün adı, markası, paketlenmesi, logosu, görseli gibi unsurlarda renklerin faydalarından ve öneminden faydalanmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine uygun olduklarını düşündükleri renk bileşenlerini seçerek pazarlama iletişimine yönelik başarılarını artırabilirler. Fakat tüm bu bileşenler için doğru renk seçimi yapmak adına önce ön pazar araştırması yapmak, müşterilerin isteklerini ve onları etkisi altına alacak renkleri belirlemek için çalışmalar yapılmalıdır. Kurumlar üzerinde zamana bağlı pazar araştırması yapmak, markanın istediği seviyeye yükselmesine katkı sunacaktır. Ürünlerde kullanıma uygun

olduğu düşünölen renklerin hedef pazarda belirli duygulara hitap etmesi ve uyandırması işletmeler için uzun vadeli başarı elde etmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama departmanları, bir tasarımı dikkat çekici yapabilmek için renklere ve tasarıma odaklanırlar. Odaklandıkları bu renklerin tasarımla bütünleşmesine özen gösterirler. Amblem ve logolar tasarlanırken firmanın hedef kitlesine göre yazı stilleri, şekiller ve renkler belirlenmektedir. Amblem ve logo renkleri tüketici üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olması sebebiyle dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Çünkü özgün, sade, estetik değerleri kapsayarak tasarlanmış amblem ve logolarda hedef kitlenin renk tercihi, üretici firmanın sunduğu hizmet ya da ürün çeşitleri göz önünde bulundurularak renk seçimi yapılmalı ve uygunluğu test edilmelidir. Doğru seçilmiş renkler izleyiciye işletmeler ve ürünlerine dair olumlu bir fikir sunacağı gibi uygun olmayan renklerin tercih edilmesi işletmeye geri dönüşü çok zor olan ya da geri dönüşü olmayan bir zarara uğratabilir (Ceylan, 2015:1).

2. Literatür

2.1. Renkler ve Davranış Biçimlerine Etkileri

Antik dönemlerden bugüne kadar simgesel olarak kullanılan renklerin ilk örneklerine Lascaux'da ve Altimara'da bulunan taş devrinden kalma küçük mağaralar ve obrukların duvarlarında bulunan ağaç ve bitki köklerinden elde edilmiş renklerle çizilen renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Mağara duvarlarına resmedilen renkli imgeler ilkel çağların en sade iletişim biçimini gözler önüne sermektedir. İlk çağlarda insanlar renkleri, büyüsel, tapınma ayinleri, görsel etkileycilik, düşmanlarından korunabilmek ve kaçabilmek ya da korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleme yapmak içgüdüsüne tepkisel davranabilmek amacıyla kullanmışlardır (Ustaoğlu, 2007: 28).

Rengin tıp biliminde tedavi amaçlı kullanımının günümüzde sürekliliğini gösteren 'Renk Bilim Merkezleri' ve 'Renkbilimciler' çeşitli hastalıkların tedavi edilmesinde rol oynamaktadır. Washington, Nice, Paris, Pekin ve Tokyo gibi dünyanın birçok şehrinde Renk Bilim Merkezleri'nin insanlara bu amaçla hizmet sundukları bilinmektedir (Gürel, 2000: 58-59). Dünya üzerindeki tüm toplumlarda çeşitli zaman dilimlerinde renklerin yaşamda önemli bir olgu olduğu, çeşitli kullanımlara hizmet ettikleri, yaşama yön verici oldukları görölmektedir.

Renklerin duyguları harekete geçirmedeki etkileri üzerine yapılan çalışmalarda renklerin ifade ettiği anlamların yaşanan kıta, kültür, yaş, cinsiyet ve benzeri öğelere göre değişkenlik gösterdiği görölmüştür. "Batı'da beyaz renk saflık ve masumiyetin sembolü iken Uzak Doğu'da ise üzüntünün ve yasın sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu kodlamaların

aksine Batı’da bu gibi sorunlu durumları siyah renk temsil eder. Sarı korkaklık ve cesaretsizliği sembolize ederken altın ve güneşin parlak tonlarında ise gücü, şerefi, şanı betimlemektedir (İpek, 2014: 52).

2.2. Pazarlama’da Renk Unsuru

Algılama evresini görsel açıdan etkileyen renkler, pazarlama ve reklam sektöründe algılama evresini hızlandırmak için oldukça önemlidir. Renklerin anlamlara ve çeşitli kültürlerdeki kullanım biçimlerine göre finansal gelir elde etmek için kullanıldığı açıkça görülmektedir. Modern dünya teknolojisinin daha nitelikli ve farklı ürünleri en hızlı şekilde pazara sürebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Fakat bu durum tüketicilerin ikamesi olan ürün skalasında bir seçim yapmalarını güçleştirmekte ve ürünlerin ayırt edici niteliklerinin belirlenmesinin önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla ürün paket renklerinin müşteri üzerindeki etkilerinin algıyı kolaylaştırdığı ve ürünün renk seçiminde yaş, cinsiyet, sosyal çevre ve karakter gibi etkenlerin rol oynadığı; ek olarak pazarlama için kullanılan renklerin, okunur olmasında, ürüne bir karakter kazandırmasında, markanın bilinirliğine ve ikna etme kabiliyetinin artırılmasındaki etkisi bilinmektedir (Can, 2007: 235). Söz konusu bu amaçlarla renk kullanımına gösterilen özen, üretici firmaların satışlarını artırma, sürdürme ve mevcuttan fazla kazanç elde etme girişimlerinin neticesinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Ürün pazarlamada renklerin kullanımında dikkate alınması gereken unsurlar belirlenmiş, bu unsurların pazarlama doğrultusunda göz ardı edilmemesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunlar; rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk çağrışımı, işletme ve ürünün kimliği ya da kişiliği ve tasarımdaki yaklaşım biçimi olarak açıklanmıştır (Becer, 2005: 60). Pazara sunulan ürünlerin rağbet görmesi için hedef kitle ve belirtilen bu unsurlar arasında bir bağ kurulması oldukça önemlidir.

Algıyı arttırmak için renk pazarlama uygulamalarına yön verilmektedir. Örneğin, deodorant ambalajlarında pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘baharatlı-vanilyalı’ kokuyu işaret etmektedir. İtalya’da ulusal kimlikleri ürün ambalajına yansıtmak için İtalya bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili kombine ederek ambalajlama yöntemi olarak kullanıldığı ve yerli üretimin ayırt edici özelliği ulusal renklerle sağlanmaktadır (Odabaşı-Barış, 2002: 140). Ürünler üzerine renklerle ilgili yapılan araştırmalarda renklerin zamanla tüketici zihninde yer edindiği ortaya koyulmuştur. 1950’li yıllara kadar Noel Baba’nın kıyafetinin bugün bilindiğinin aksine yeşil olduğu söylenmektedir. Coca-Cola’nın reklam ve tanıtım kampanyalarında Noel Baba’ya kendi renkleri olan kırmızı-beyaz giydirilmiş ve günümüze kadar aynı renklerde kalmayı başarabilmiştir. Süregelen zaman içerisinde Noel Baba Coca-Cola’nın renklerini üzerinde taşımakta ve 60 yıllık bir zamanda bu

ürünün gizli reklamını yapmaktadır. Ayrıca Coco-Cola'nın kutularının da diğer tüm gazoz kutularıyla benzer şekilde üretilmesine rağmen markasını çarpıcı yapan tek farkın kırmızı renk kullanılması olarak özetlemektedir (Lindstrom, 2006: 31). Pazarlamada algı üzerine renklerin önemli etkileri ve karşılık bulduğu anlamlar Tablo 1'de verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2013; Ünker, 2017; Hacıosmanoğlu, 2017).

Tablo 1: Renklerin pazarlamada algı üzerine etkileri

Renk	Etkisi
Yeşil	Serin, sakin, doğal, iyimserlik, özgüven
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, rahatlık
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Mor	Asalet, imparatorluk
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, gizemli
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi, iyimser, coşkulu
Sarı	Lüks, zengin, canlı, hareket, dikkat çekici
Pembe	Güven
Beyaz	Parlaklık, sadelik, masumiyet

Milka çikolata reklamlarında yer alan eflatun inek 'Adelheid' fotoğrafçılar tarafından on iki kutu zehir içermeyen püskürtme boya ile boyandıktan sonra bir marka haline evrilmiş, müşterilerde yarattığı etki 'olağanüstü' olarak betimlenmiştir. İnsanların zihninde inek ile Milka çikolataları arasında oluşan bağ, 'Milka İneği'nin reklamlardaki etkisini gözler önüne sermektedir. Hukuki açıdan ineğin boyandığı eflatun tonu koruma altına alınmış ve diğer reklamlarda bu rengin kullanılması kesinlikle yasaklanmıştır (www.focusdegisi.com). Müşterilerin algısı açısından bu renk çikolata olmasa dahi varmış hissini yaratarak ürünün, mor rengin olduğu her yerde Milka'ya çağrışım yapmasını sağlamıştır.

Hangi renklerin tüketicilerin merakını ortaya çıkarttığını tespit etmeye yönelik sayısız çalışmalar yapılmıştır. Yiyecek ve içeceklerin tercih edilmesinde de renklerin önemli etkilere sahip bir değer olduğu bilinmektedir (Francis, 1995; İçli ve Çopur, 2008; Magoulas, 2009). Pazarlama iletişimi çalışmalarında renk olgusunun önemi net bir şekilde anlaşılmakta ve kurum ya da marka kimliği çalışmalarında renk konusuna rağbet artmaktadır. Renkler, hedef kitlenin bilincini etkilediğinden ve kolay hatırlandığından ötürü aynı pazar içerisinde yer alan rakip işletmeler birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koyabilmek amacıyla renklerin taşıdığı mesajların yanı sıra belli bir zemin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin renkli reklamların %50'sinin siyah-beyaz olan reklamlara istinaden etkililiği ve renk kullanan gazetelerin daha yüksek tiraja sahip olduğu kanıtlanmıştır (Yeygel-Yakın, 2007: 107).

Kısa zamanda daha fazla müşteriye satın aldırmaya yönelik yapılan çalışmalar rengin pazarlama çalışmalarındaki önem derecesini de ortaya koymaktadır. Ürünlerde albenisi yüksek

renklerin kullanılması, renk ahenginin sağlandığı bir ürün sunumunun yapılması satış üzerinde önemli bir etki ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde yemeğin pratikleşmesinin ve ayaküstü atıştırmanın yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan fastfood türü yerler de pazarlamanın renk unsurundan yararlanmıştır. Kırmızı rengin kan akışını hızlandırdığı ve hızlı hareket etmeyi sağladığı, turuncu rengin acıktırma hissi verdiği bilinmektedir. Birçok fastfood satıcısı da mekânlarında bu rengi kullanma yoluna giderek rengin kısa sürede daha fazla müşteri ile ekonomik kazanç boyutundan faydalanma yoluna gitmektedir. Rengin toplumların yaşam biçimlerini düzenleyici ve renklerden etkilenme durumunun göz önünde bulundurulması tekstil, mimari, yemek gibi ekonomik kazanımların elde edildiği birçok durumda kâr sağladığı görülmektedir.

3. Tüketici Kavramı ve Yapısı

Tüketici kavramına genel olarak baktığımızda herhangi bir ürünü başka herhangi bir ürünü elde etmek için değil sadece kendisi için kullanan kişi olarak anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketici ürünün son kullanıcısı olarak anlaşılır (Durmaz, 2008). Bununla birlikte tüketici tüzel kişilik olarak da anlaşılabilir. Çünkü tüzel kişiler de pazarlama bileşenlerini bazı gereksinimlerini karşılama noktasında gerçek kişiler gibi davranış sergilemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketici, en basit şekliyle, hizmet ve ürünleri para karşılığında satın alan kişi şeklinde tanımlanabilir.

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldıklarını açıklamak da tüketici davranışları oldukça önemlidir (Akturan, 2007). Tüketici davranışı oldukça dinamik ve karmaşık bir süreçtir ve bireylerin özellikle ekonomik olan hizmet ve ürünleri kullanma ve satın almadaki karar süreci ve devamındaki etkinlikler olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Ürünün son kullanıcısı olan tüketicinin davranışı belirli bir grup yahut bireylerin herhangi bir konuda isteklerinin karşılanmasından dolayı deneyim, fikir ve mallarını kullanma, tercih etme ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlar şeklinde ifade edilmektedir.

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışı zamansal işleyişi bütüncül ele alındığında beş basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar aşağıda açıklanmıştır.

1. Gereksinim duyulması ve Farkında Varılması: Tüketicinin satın alma süreci herhangi bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ve bu gereksinimin farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketici genellikle mevcut durum ile istediği durum arasında fark oluştuğunda gereksinim duymaktadır. Yani bir tüketici herhangi bir şey arzu etmiyor ve mevcut durumu yeterli geliyorsa gereksinim ortaya çıkmamakta, satın alma süreci başlamamaktadır (Erciş vd.,

2007). Bir tüketicinin mevcut durumunu o an içinde bulunduğu andaki duygu ve haline dair bireysel algıları oluşturmaktadır. Arzuladığı durumu ise “o anda” olmak istediği duygu ve haline dair algıları oluşturmaktadır. Örneğin, herhangi bir birey sıcak olduğu için eski evini bırakıp yeni evine geçiyor ve yeni ev eski evden daha sıcak oluyorsa o bireye rahatsızlık vermektedir. Bu durum mevcut durum ve arzuladığı durum arasında fark yaratmakta, tüketiciyi klima almaya ve evi soğutmaya yöneltmektedir (Velioğlu vd., 2013).

2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması: Yeterli para ve zamanı olan tüketici alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlamakta, gereksinimini nasıl ve ne ile karşılayacağını saptamaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007). Tüketici eğer topladığı bilgi sonucunda tatmin edici ve uygun olan bir satın alma gerçekleştiriyorsa bilgi toplamaya devam etmektedir. Kendisine uygun olanı ve tatmin olacağı seçeneği bulan tüketici bilgi toplamaya son vermekte, satın alım için alternatifleri saptamaktadır. Tüketici satın alma sürecinde olası çözümler, bunların özellikleri ve değerlendirme ölçütlerinin uygunluğundan etkilenmekte, elde edilen bilgi tüketicinin algıladığı risk seviyesine göre kullanılmaktadır (Velioğlu vd., 2013).

3. Farklı Boyutların Ele Alınması: Bilgilerin toplanması basamağı sonuna elde edilen alternatif marka ve ürün seçenekleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler geçmişte edindikleri ve şu andaki bilgileri sonucunda kendi gereksinimlerine uygun olan marka ve ürünleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslamada genellikle tüketiciye en fazla tatmin sağlayacak ve gereksinimi en uygun şekilde karşılayacak ürün seçilmektedir (İlban vd., 2011). Satın alma sürecinde hangi ürünün alınacağına karar verilmesi en zor basamağı oluşturmaktadır. Çünkü binlerce farklı alternatifte çok çeşitli markalar, markaların her birinin birçok çeşit ürünü bulunmakta, bu ürünlerle ilgili dikkat çekici reklam ve promosyonlar da ürünün seçilmesi için yapılan değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007).

4. Satın Alma Süreci: Günümüzde herhangi bir ürün satın almak isteyen bireyler birçok ürün çeşidi, marka ve fiyat seçeneği ile karşılaşmaktadır. Geniş seçenekler içerisinde kendi alışkanlıkları, beklentileri, değerleri ve gereksinimleri doğrultusunda satın alma kararı veren tüketiciler, satın alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararında yalnızca gereksinimi değil, alışkanlığı da oldukça önemli olmakta, gereksinimi olmayan ürünü alışkanlık nedeniyle de satın alabilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008). Satın alma kararı ile alternatifler arasından marka ve ürünü seçen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genel olarak bakıldığında marka ve ürün seçiminde müşteriye maksimum fayda sağlayacak olana karar verilmektedir. Karar alındıktan sonra her zaman satın alma eylemi anında yapılmamaktadır. Tüketici ürünü hangi şekilde, ne zaman ve nereden alacağını da kararlaştırmakta, daha önceki seçeneklere bağlı olarak ürünün bulunurluğunu da seçimine eklemektedir. Örnek vermek gerekirse, tüketici karar kıldığı ürün ya da markayı bulamazsa,

diğer ürün ya da markaya yönelmektedir. Ürünün alınacağı yer ve kişiyi de seçen tüketici, bu seçimler ile satın alma kararında değişiklikler yapabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

5. Satın Alımdan Sonraki Aşama: Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra tatminlik oranı farklılık göstermektedir. Üreticiler ve işletmeler bakımından ürün ve hizmet satın alım gerçekleştikten sonraki süreçte memnun kalma durumları oldukça önemlidir. Çünkü memnun kalan tüketiciler tekrar satın alma davranışı göstermek için geri dönüş yaparak aynı hizmet ve ürün sağlayıcıdan alışveriş yapacaklardır (Öz, 2011).

3.2. Pazarlamanın Yönetime Yansıması

Günümüzde bazı işletmelerin logo seçimlerinde renklerin kullanılma amaçları da iletmek istediği mesaja göre belirlenmektedir. Birleşmiş Milletlerin bayrağının renkleri 1945'te saldırgan olmayıp tarafsız davrandıklarına ve tüm dünya devletlerinin aynı gökyüzünü paylaştığına inanıldığı için mavi olarak tercih edilmiştir (Finlay, 2007: 271). Olimpiyat bayrağında bulunan halkalar ise ilk defa 1920 Olimpiyatları'nda kullanılmış, gezegendeki her bir kıtayı temsil eden bir renkle halkaların renkleri belirlenmiştir. Mavi olimpiyat halkası Avrupa'yı, sarı Asya'yı, siyah Afrika'yı, kırmızı Amerika'yı ve yeşil Avustralya'yı ifade etmektedir. Renklerin önce kıtalara göre belirlendiği, sonra Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından olimpiyat üyesi olan ülkelerin ulusal bayrak renkleri düşünülerek seçildiği ifade edilmektedir (www.wikipedia.com).

Markalar renk seçimlerini gerçekleştirmekte, marka yönetimi ve pazarlama iletişimi ile ilgili tüm süreçlerde seçilen renk teması çerçevesinde çalışmalar yürütmektedirler. Renk psikolojisinin değeri, pazarlama stratejileri için o kadar önemlidir ki işletmeler renk değişimi odaklı yeniden markalama kampanyaları ile rekabet avantajı sağlamak için bile milyonlarca dolar harcamaktadırlar (Cunningham, 2017). Renkler, her yerde bulunur ve bir bilgi kaynağıdır (Singh, 2006; Lehu, 2007). İnsanlar, insanlarla veya ürünlerle ilk etkileşimlerinden sonraki 90 saniye içinde karar verirler ve alacakları ürün ya da hizmeti değerlendirmeleri neredeyse %90'ı sadece renklere dayanmaktadır (Singh, 2006). Bu sebeple renklerin kullanımı, yalnızca ürünleri rakiplerinden ayırt etmekle kalmamakta, aynı zamanda insanların ruh hallerini ve duygularını belli ürünlere karşı tutumlarını da etkileyebilmektedir. Renklerin bu etkisi üzerinde durulduğunda yöneticilerin renklerin pazarlama ve marka yönetimi bağlamındaki önemini kavramaları oldukça önem taşımaktadır (Singh, 2006).

3.3. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde renklerin tüketici davranışı üzerine etkisini inceleyen birçok araştırmaya ulaşılmıştır. Fakat bahsi geçen araştırmaların hiçbiri yönetici perspektifinde incelenmemiştir. Aşağıda renlerin tüketici davranışı üzerine olan etkisi ile ilgili

daha önce yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların sonuçları ve araştırma yöntemleri ile ilgili bazı bilgiler verilmiştir.

Altın ve Çiçek (2019) araştırdıkları “Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmada tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve etkileri incelemektedir. Ayrıca demografik değişkenlere göre renk tercihlerinin ve satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş örneklem grubuna yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sevilmeyen renklerin ise turuncu ve pembe olduğu saptanmıştır. Ayrıca memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Son olarak tüketicilerin satın alma kararları ile dekorasyon ürünlerinin renkleri arasında pozitif yönlü ilişki ve etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şenkal (2020), yaptığı “Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi” isimli çalışmada marka renginin tüketicilerin ürün satın alma kararına ilişkin tercihlerindeki etken faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma teorik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre renk seçimi, marka kimliğinde tüm grafik tasarım elamanlarında olduğu gibi büyük önem taşımaktadır. Renkler duyu ve duyguları harekete geçirmeyi sağlamakta son derece etkilidir. Doğru renk seçimi yapıldığında biçim ve renk birbirini destekleyerek hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj en doğru şekilde verilmiş olacaktır.

Güzel ve Kaya (2019), yaptıkları “Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisi” başlıklı bir araştırmada ayakkabı üretimindeki çok çeşitlilik içerisinde tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde renklerin etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında konu ile ilgili yapılan literatür taramaları doğrultusunda, veri toplamak amacıyla hazırlanan anket kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre kadınların ayakkabı renk tercihinde daha çok mevsim şartlarına, amaca uygunluğuna, modele, yaşa uygunluğuna, kıyafet ile uyumuna, giydiği yere ve mesleğine uygunluğuna dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok tercih edilen renkler arasında siyah, lacivert ve beyaz renklerin yer aldığı da vurgulanmaktadır.

Arabi (2017), araştırdığı “Renklerin Tüketici Davranışına Etkisinde Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar” başlıklı çalışmada tasarım renklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine ilişkin literatürü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada teorik bir yöntem kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ise pazarlamacıların ürünleri rakiplerden

farklılaştırmak, iştahı artırmak, ruh halini iyileştirmek ve tutum oluşturmak gibi amaçlarla renkleri kullanabileceğini ifade edilebilir.

Kumar (2017), araştırdığı “Rengin Psikolojisi Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkiliyor- Bir Teşhis Çalışması” başlıklı çalışmada ürün ambalajı ve markalama açısından tüketicinin ürün seçiminde renk psikolojisinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak ve açıklamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, keşfedici analiz ile birlikte ikincil veriler kullanılmaktadır. İkincil veriler dergiler, yayınlar, raporlar, kitaplar, günlük gazeteler, süreli yayınlar, makaleler, araştırma makaleleri, web siteleri, şirket yayınları, el kitapları, kitapçıklar vb. kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda renklerin, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktör olduğu saptanmıştır.

4. Veri Seti, Yöntem ve Bulgular

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki yerini ve önemini saptamak olarak tanımlanabilir. Çalışma aynı zamanda tüketicilerin renk algılarının onların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Ayrıca renklerin cinsiyet, medeni durum, eğitim ve diğer demografik değişkenler açısından tüketici satın alma davranışında farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde yapılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem metodu olarak ise kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme metodu nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan yöntem olarak bilinmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket online ortamda uygulanmış ve toplamda 238 kişiye ulaşılmıştır.

Anketin oluşturulmasında Nuhoglu (2006: 168-171) ve Şen (2015: 192-193)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlerini ölçen ifadeler kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde temel tüketim ürünlerinin tüketicilerde çağrıştırdığı renkler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde duyguların tüketiciler için hangi renkleri ifade ettiği ile ilgili ifadeler verilmiştir. Son bölümünde ise tüketicilerin ürün ambalajlarında yer alan renklere ilişkin görüşlerini ölçmek amaçlı 7 ifade kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine göre nasıl dağıldığını değerlendirmek için yüzde frekans analizi kullanılmıştır. Fikirlerle ve maddelere bağlı renklerin cinsiyete göre dağılımını belirlemek için çapraz tablolar oluşturulmuştur. Analizler için güven aralığı olarak %95 seçilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde istatistik paket programı SPSS 25.0 kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik faktörlerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş hayatında toplam çalışma süresi vb.) belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda bir bütün olarak karşılaştırmalı şekilde yorumlarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların yaş aralıkları

Değişkenler	Sayı	Oran
18 ve altı	8	3,36 %
19-25	87	36,55 %
26-35	83	34,87 %
36-45	44	18,48 %
45 ve üzeri	16	6,72 %
Toplam	238	100 %

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunluğunun 19-25 (36,55 %) ve 26-35 (34,87 %) yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Kadın	167	70,16 %
Erkek	71	29,83 %
Toplam	238	100 %

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin 167'si Kadın (%70,16), 71'nin ise (%29,83) Erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu vurgulanabilir.

Tablo 4: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı

	Sayı	Oran
Evli	93	39,07 %
Bekar	145	60,92 %
Toplam	238	100 %

Tablo 4. incelendiğinde 93 (%39,7) katılımcının Evli, 145 (%60,92) katılımcının ise Bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların renk tercihleri değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Beyaz	21	8,82 %
Siyah	60	25,21 %
Yeşil	37	15,54 %
Pembe	7	2,94 %
Mavi	40	16,8 %
Sarı	8	3,36 %
Kırmızı	21	8,82 %
Mor	17	7,14 %
Kahverengi	6	2,52 %
Turuncu	13	5,46 %
Turkuaz	6	2,52 %
Gri	2	0,84 %
Toplam	238	100 %

Araştırmada katılımcıların renk tercihlerini saptamak adına içlerinde siyah, mavi, yeşil ve kırmızı bulunmak üzere 11 renk tercihi sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerden 60 (%25,2) kişinin Siyah rengi, 40 kişinin (%16,8) Mavi ve 37 (%15,54) kişinin ise Yeşil rengi tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda verilen diğer sonuçlar ile kıyaslamada sırasıyla Siyah, Mavi, Yeşil ve kırmızı renklerin araştırmaya katılan tüketiciler tarafından çoğunluklara tercih edilen renkler olduğu vurgulanabilir.

Tablo 6: Katılımcıların sürekli olarak tercih ettikleri renkler değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	171	71,84 %
Hayır	67	28,15 %
Toplam	238	100 %

Tablo 6’da araştırmaya katılan tüketicilerin alış-veriş esnasında sürekli olarak tercih ettikleri renklerin olup olmadığı verilmiştir. Tablo incelendiği zaman katılımcılardan 171 (%71,84) kişinin alış-veriş esnasında belirli renkleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda renklerin tüketicilerin davranışlarında önemli rol oynadığı vurgulanabilir.

Tablo 7: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Lise	9	3,78 %
Ön Lisans	11	4,62 %
Lisans	154	64,7 %
Yüksek Lisans	43	18,06 %
Doktora	21	8,82 %
Toplam	238	100 %

Tablo 7’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde 154 (%64,7) katılımcının Lisans mezunu, 43 (%18,06) katılımcının Yüksek lisans mezunu olduğu, 21 (%8,82) katılımcının Doktora mezunu olduğu, 11 (%4,62) ön lisans ve 9’nun da (%3,78) lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu vurgulanabilir.

Tablo 8. Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Çalışıyor	135	56,72 %
Çalışmıyor	103	43,27 %
Toplam	238	100 %

Tablo 8’de araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durumuna göre dağılımları verilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde katılımcılardan 135 (%56,72) kişinin çalışıyor olduğu ve 103 (%43,27) kişinin ise çalışmıyor olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar esasında araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun çalışıyor olduğu vurgulanabilir.

Tablo 9: Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
6000 TL ve altı	101	42,43 %
6001-10.000 TL	40	16,8 %
10.001-15.000	46	19,32 %
15.001-30.000	43	18,06 %
30.001 TL ve üzeri	8	3,36 %
Toplam	238	100 %

Tablo 9’da çalışmada yer alan katılımcıların gelir durumları gösterilmiştir. Bu durumlar incelendiğinde 101 (%42,43) kişinin 6000 TL ve altı, 40 (%16,8) kişinin 6001-10.000 TL, 46 (%19,32) kişinin 10.001-15.000 TL. Çalışma verileri 2022 yılında toplandığı için gelir düzeyleri güncel rakamları yansıtmayabilir.

Tablo 10: Katılımcıların gelir durumunu tanımlamalarına göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Kötü (gelirim giderimden az)	67	28,15 %
Orta (gelirim giderim ile denk)	149	62,6 %
İyi (gelirim giderimden fazla)	22	9,24 %
Toplam	238	100 %

Tablo 10’da katılımcıların gelir durumlarını tanımlamaları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgilere bağlı olarak katılımcılardan 149 (%62,6) kişi gelir durumunu orta düzey (gelir gider ile denk), 67 (%28,15) kişi kötü (gelir giderden az) ve 22 kişi (%9,24) ise iyi (gelir giderden fazla) olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 11: Daha önce çalışıp ayrıldığınız kurum oldu mu?

Değişkenler	Sayı	Oran
-------------	------	------

Evet	124	52,1 %
Hayır	114	47,89 %
Toplam	238	100 %

Tablo 11’de Araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce çalışıp ayrıldıkları kurum olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeye göre katılımcılarda 124 (%52,1) kişi bu soruya “evet”, 114 (%47,89) kişi ise “hayır” diye yanıtlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların verdikleri yanıtın birbirine yakın oranda olduğu görülmüştür.

Tablo 12: Daha önce çalıştığını kurum ile şu an çalıştığını kurum aynı mı?

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	65	27,31 %
Hayır	97	40,75 %
Daha önce bir sektörde çalışmadım	76	31,93 %
Toplam	238	100 %

Tablo 12’de katılımcıların daha önce çalıştıkları kurum ile şu an çalıştıkları kurumun aynı olup olmadığı verilmiştir. Bu veriler incelendiği zaman katılımcılardan 65 (%27,31) kişinin daha önce çalıştığı sektör ile şu an çalıştığı sektörün aynı, 97 (%40,75) kişinin ise farklı olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan 76 (%31,93) kişinin ise daha önce hiçbir kurumda çalışmadığı bulunmuştur.

Tablo 14: Çalıştığınız sektör ile aldığınız eğitim aynı mı?

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	149	62,6 %
Hayır	89	37,39 %
Toplam	238	100 %

4.4.2. Araştırmaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Tablo 15: Cinsiyet değişkeniyle en sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları

		En sevdiğiniz Renk												
		Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Turkuaz	Gri	Toplam
Kadın	Sayı	19	36	26	7	22	6	15	17	6	9	3	1	167
	%	11,4	21,6	15,6	4,2	13,2	3,6	9,0	10,2	3,6	5,4	1,8	0,6	100
Erkek	Sayı	2	24	11	0	18	2	6	0	0	4	3	1	71
	%	2,8	33,8	15,5	0,0	25,4	2,8	8,5	0,0	0,0	5,6	4,2	1,4	100,
Toplam	Sayı	21	60	37	7	40	8	21	17	6	13	6	2	238
	%	8,8	25,2	15,5	2,9	16,8	3,4	8,8	7,1	2,5	5,5	2,5	0,8	100

Tablo 15’te Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile sevdikleri renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda kadınların %21,6’sı ve erkeklerin %33,8’sinin -en fazla oranla- en sevdikleri rengin ilk sırasında siyahın yer aldığı, ikinci sırada kadınların %15,6’sı Yeşil ve erkeklerin ise %25,4’ünün oluşturduğu bir oranla Mavinin bulunduğu, en sevilen renklerin üçüncü sırasında ise, kadınların %13,2’i için Mavi renginin geldiği, erkeklerin %15,5’i için Yeşil rengin geldiği görülmektedir.

Tablo 16: Alışverişte sürekli olarak tercih edilen renk ile sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları

	Alışverişte Sürekli Olarak Tercih Edilen Renk var mı?	En sevdiğiniz Renk												Toplam
		Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Turkuaz	Gri	
Evet	Sayı	16	54	22	4	25	7	14	8	6	9	5	1	171
	%	9,4	31,6	12,9	2,3	14,6	4,1	8,2	4,7	3,5	5,3	2,9	0,6	100
Hayır	Sayı	5	6	15	3	15	1	7	9	0	4	1	1	67
	%	7,5	9,0	22,4	4,5	22,4%	1,5	10,4	13,4	0,0	6,0	1,5	1,5	100
Toplam	Sayı	21	60	37	7	40	8	21	17	6	13	6	2	238
	%	8,8	25,2	15,5	2,9	16,8%	3,4	8,8	7,1	2,5	5,5	2,5	0,8	100

Tablo 16’da Alışverişte Sürekli Olarak Tercih Edilen Renk ile Sevilen Renk Arasındaki İlişkinin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 54 kişinin %31,6 oranla siyah rengi tercih ettiği görülmektedir. İkinci sırada 25 kişi %14,6 oranla alışverişte mavi rengi tercih ettiği söylenebilir. Üçüncü sırada ise alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 22 katılımcı %12,9 oranla yeşil rengi tercih ettiği vurgulanabilir. Bu sonuçlar cinsiyete göre yapılan çapraz tablo analiz sonuçları ile örtüşmektedir. Başka bir ifade ile renklerin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğu vurgulanabilir.

Tablo 17: Tüketicilerin “Ürün ile ambalajının renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ürün ile ambalajının renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,0
Katılmıyorum	34	14,3
Kararsızım	22	9,2
Katılıyorum	102	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	28,6
Toplam	238	100,0

Tablo 17’de araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalajı renklerinin uyumlu olup olmaması gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 170 (%81,5) tüketicinin ürün ambalajı renklerinin uyumlu olması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 18: Tüketicilerin “Ambalajın renkleri markayı ayırt etmemi sağlamalıdır”

ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ambalajın renkleri markayı ayırt etmemi sağlamalıdır.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,6
Katılmıyorum	16	6,7
Kararsızım	21	8,8
Katılıyorum	102	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	88	37,0
Toplam	238	100,0

Tablo 18’de araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalaj renklerinin markayı ayırt etmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 190 (%79,9) tüketicinin ürün ambalajı ambalajın renklerinin markayı ayırt etmeni sağlaması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 19: Tüketicilerin “Ürünün ambalajının renkleri satın almamda etkilidir.”

ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ürünün ambalajının renkleri satın almamda etkilidir.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	27	11,3
Katılmıyorum	45	18,9
Kararsızım	39	16,4
Katılıyorum	80	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	47	19,7
Toplam	238	100,0

Tablo 19’da araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalaj renklerinin satın alma davranışlarında etkili olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 127 (%53,3) tüketicinin ürün ambalajı renklerinin satın almada etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir.

5. Sonuç

Renklerin görsel çekiciliği uzun zamandır fark edilmekte ve dikkat çekmektedir. Bu yüzden renklerin pazarlama alanında kullanılabilecek stratejilerin önemli bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. İşletmeler renkleri bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını ve algılarını etkilemek, ruh hallerini ve duyguları tetiklemek ve rakiplerinden farklılık sağlamak amacıyla renklerden faydalanmaktadır. Aynı zamanda ürün geliştirirken, ürünün adında, markasında, ambalajında, logosunda veya görselinde de renklerin etkili ve önemli olma özelliklerinden de faydalanmaktadırlar. Renkler özellikle ikna sürecinde işletmeler için oldukça önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu

bağlamda, şirketlerin renkleri doğru ve bilinçli kullanarak dikkat çekmek, uyarmak veya yönlendirmek amacıyla renklerden yararlanması önemli bir avantaj sağlayabilir. Pazarlamada "ikna etme" temel niteliktedir. Bu doğrultuda, bireyi satın alma eylemine yönlendirebilmek amacıyla üründe renklerin kullanımı bireyde yarattığı çağrışımlar açısından etkilidir. Renkler insanlarda değişik dürtülerin harekete geçmesini sağladığı için bir ürünün rengi, ürünün içeriğini yansıtmalı ve tüketiciyi satın almaya ikna edici nitelikte olmalıdır. Bu çalışmanın literatür kısmında tüketici davranışı, tüketici davranışlarında duyum ve algılama, rengin tüketicilere etkileri ve pazarlamada renklerin kullanımı konuları ele alınmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bütün bu konuların içerisinde renkler, ürünü tanımayı kolaylaştırmakta, diğerlerinden ayırmakta, satın almayı tetiklemekte ve tüketicinin ilgisini çekmekte önemli bir görsel öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımını belirlemek için frekans analizi uygulanmıştır. Kavramların ve ürünlerin çağrıştırdığı renklerin cinsiyete göre dağılımını belirlemek için ise çapraz tablolar hazırlanmıştır.

Araştırmanın demografik değişkenlerinin analizi sonucuna göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunluğunun 19-25 (36,55 %) ve 26-35 (34,87 %) yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ifade edilebilir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 167'si kadın (%70,16), 71'nin ise (%29,83) erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu vurgulanabilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 93 (%39,7) katılımcının evli, 145 (%60,92) katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların renk tercihlerini saptamak adına içlerinde siyah, mavi, yeşil ve kırmızı bulunmak üzere 11 renk tercihi sunulmuştur.

Tüketicilerden 60 (%25,2) kişinin siyah rengi, 40 kişinin (%16,8) mavi ve 37 (%15,54) kişinin ise yeşil rengi tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda verilen diğer sonuçlar ile kıyaslamada sırasıyla Siyah, Mavi, Yeşil ve kırmızı renklerin araştırmaya katılan tüketiciler tarafından çoğunluklara tercih edilen renkler olduğu vurgulanabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alış-veriş esnasında sürekli olarak tercih ettikleri renklerin olup olmadığı verilmiştir. Alışveriş esnasında tercih edilen renkler incelendiği zaman katılımcılardan 171 (%71,84) kişinin alış-veriş esnasında belirli renkleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda renklerin tüketicilerin davranışlarında önemli rol oynadığı vurgulanabilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde 154 (%64,7) katılımcının Lisans mezunu, 43 (%18,06) katılımcının Yüksek lisans mezunu olduğu, 21 (%8,82)

katılımcının Doktora mezunu olduğu, 11 (%4,62) ön lisans ve 9'nun da (%3,78) lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir durumlarını tanımlamaları ile ilgili bilgiler incelendiğinde katılımcılardan 149 (%62,6) kişi gelir durumunu orta düzey (gelir gider ile denk), 67 (%28,15) kişi kötü (gelir giderden az) ve 22 kişi (%9,24) ise iyi (gelir giderden fazla) olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce çalışıp ayrıldıkları kurum olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeye göre katılımcılarda 124 (%52,1) kişi bu soruya “evet”, 114 (%47,89) kişi ise “hayır” diye yanıtlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların verdikleri yanıtın birbirine yakın oranda olduğu görülmüştür. Katılımcıların daha önce çalıştıkları kurum ile şu an çalıştıkları kurumun aynı olup olmadığı incelendiği zaman katılımcılardan 65 (%27,31) kişinin daha önce çalıştığı sektör ile şu an çalıştığı sektörün aynı, 97 (%40,75) kişinin ise farklı olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan 76 (%31,93) kişinin ise daha önce hiçbir kurumda çalışmadığı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile sevdikleri renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları doğrultusunda kadınların %21,6'sı ve erkeklerin %33,8'sinin - en fazla oranla- en sevdikleri rengin ilk sırasında siyahın yer aldığı, ikinci sırada kadınların %15,6'sı yeşil ve erkeklerin ise %25,4'ünün oluşturduğu bir oranla mavinin bulunduğu, en sevilen renklerin üçüncü sırasında ise, kadınların %13,2'i için mavi renginin geldiği, erkeklerin %15,5'i için yeşil rengin geldiği görülmüştür.

Alışverişte sürekli olarak tercih edilen renk ile sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçlarına göre alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 54 kişinin %31,6 oranla siyah rengi tercih ettiği görülmektedir. İkinci sırada 25 kişi %14,6 oranla alışverişte mavi rengi tercih ettiği söylenebilir. Üçüncü sırada ise alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 22 katılımcı %12,9 oranla yeşil rengi tercih ettiği vurgulanabilir. Bu sonuçlar cinsiyete göre yapılan çapraz tablo analiz sonuçları ile örtüşmektedir. Başka bir ifade ile renklerin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak renklerin tüketici davranışları üzerinde etkili bir rol oynadığı ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebileceği ifade edilebilir. Ayrıca bahsi geçen bu etkinin yöneticiler için de önemli ipuçları sunabileceği vurgulanabilir. Araştırmada yaygın olarak kullanılan renklerin tüketicilerin duygu ve algılarını tetiklediği tespit edilmiştir. Bu bulgular yöneticilere marka kimliği ve iletişimi oluştururken renk seçimlerine dikkat etmeleri gerektiği fikrini ortaya koymaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The use of visually impactful colours is crucial for expediting the perception phase in the marketing and advertising industry. The use of colours to produce financial benefit is evident, since they are chosen based on their meanings and usage patterns in different cultures. The advancement of technology in the modern world facilitates the rapid introduction of a wider range of high-quality items to the market. However, this circumstance poses a challenge for customers in selecting among a variety of alternative items and emphasises the need of identifying the unique characteristics of each product. Hence, the impact of product packaging colours on consumers is more easily discernible, with factors such as age, gender, social environment, and personality influencing colour preferences. Furthermore, the use of colours in marketing is recognised for its legibility, ability to imbue products with distinct characteristics, enhance brand recognition, and boost persuasiveness. The emphasis given to the use of colour for these goals is attributed to the manufacturing businesses' endeavours to enhance and sustain sales, as well as to achieve profits above the present level.

The purpose of this study may be defined as determining the impact of colours on consumer behaviour and identifying the role and significance of colours in consumer purchasing behaviour. The study also examines how work affects consumers' colour perception and its impact on their purchasing decisions. Furthermore, the aim of the study is to investigate if colours differ in terms of consumer purchasing behaviour based on gender, marital status, education, and other demographic variables.

The sample of the research consists of consumers residing in the province of Kahramanmaraş, Turkey. As for the sampling method, simple random sampling has been selected. The sampling method known as convenience sampling is widely used in quantitative research. The data collection method used in the study is an online survey.

In line with the results of the cross-table analysis of the relationship between the gender of the consumers participating in the research and their favorite color, 21.6% of women and 33.8% of men - the highest rate - say that black is their favorite color, while 15.6% of women rank second. It was observed that 13.2% of women chose green and 25.4% of men chose blue, while the third most popular color was blue for 13.2% of women and green for 15.5% of men.

According to the results of the cross-table analysis of the relationship between the color that is constantly preferred and the color that is loved while shopping, it is seen that 31.6% of 54 people who constantly prefer the same color when shopping prefer the color black. It can be said that in second place, 25 people prefer the color blue for shopping with a rate of 14.6%. In the third place, it can be emphasized that 22 participants, who always prefer the same color when shopping, prefer the green color with a rate of 12.9%. These results coincide with the results of the cross-tab analysis conducted by gender. In other words, it has been determined that colors have an impact on consumer behavior and purchasing preferences.

Ultimately, it can be said that colours have a significant role in consumer behaviour and may influence consumers' purchasing preferences. Furthermore, it may be emphasised that this mentioned event might provide important insights for managers. It has been determined that the colours often used in research trigger consumers' emotions and perceptions. These findings suggest that managers should pay attention to colour choices when creating brand identity and communication.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Bu makale tüm yazarların eşit oranda katkısı ile meydana gelmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Açık Erişim Lisansı: Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC 4.0) ile lisanslanmıştır.

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: This article was created with equal contributions from all authors.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Open Access License: This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC 4.0).

Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 237-252.
- Altın, Ş., & Çiçek, B. (2019). Ev dekorasyonunda kullanılan renklerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3430-3447.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi, İBBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Cunningham, M. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(2), 186-196.
- Davidoff, J. (1991). *Cognition through color*. MIT Press.
- Dokumacı, M. (2020). Renklerin insan yaşamındaki etkileri ve renklerin tarih boyunca yolculuğu. *Takvim-ı Vekayi*, 8(2), 120-131.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici davranışı. *Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Finlay, V. (2007). *Renkler*. Dost Kitabevi. Ankara.
- Francis, F. J. (1995). Quality as influenced by color. *Food Qual Pref*, 6,149-155.
- Gürel, E. (2000). İletişimsel bağlamda renk ve renk psikolojisi. *Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 7(61), Pelin Ofset, Ankara.
- Güzel, S., & Kaya, E. (2021). Kadınların ayakkabı satın alma davranışlarında renklerin etkisi. *In International Marmara Social Sciences Congress*, 296.
- Halmatov, S. (2015). *Çocuk resimleri analizi ve psikolojik resim testleri*. Pegem Yayınları, Ankara.
- İçli G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi*,10, 22-33.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma/an empirical study towards consumers' brand perceptions in the decision-making process of purchasing white goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- İpek, B. (2014). Çocuklardaki yalnızlık duygusunun resimlerinde kullandıkları renklere yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- İslamoğlu, A. & Altunışık, H. (2008). *Tüketici davranışları*. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Lehu, J. M. (2007). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 26(2), 217-245.
- Lindstrom, M. (2006) *Duyular ve marka*. Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Magoulas C. (2009). How color affects food. how color affects food choices. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1553&context=thesesdissertations> (Erişim Tarihi: 12. 03. 2024).
- Nuhoğlu, R. (2006). Rengin tüketici satınalma davranışlarına etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. *MediaCat Akademi*, İstanbul.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özdemir, O., Özdemir, P.G, Kadak, M. T. & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. *Psikiyatride*

Güncel Yaklaşımlar, 4(4), 566-589.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Şen, A. (2015). Pazarlamada renk unsuru ve bir araştırma. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Şenkal, A. D. (2020). Tüketicilerin ürün satınalma kararında marka kimliği renklerinin etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(68), 633-643.

Ustaoğlu, E. (2007). Renklerin insan yaşamındaki yeri. Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünker, Ü. (2017). Önce rengini seç, sonra sat. <https://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlamada-hangi-renkler-kullanilir/>. (Erişim Tarihi: 12. 03. 2024).

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. T.C Anadolu Üniversitesi, Yayın No, 2912.

Yeygel, S. & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 102-117.