

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA RENK UNSURU
VE
BİR ARAŞTIRMA**

Ayşe ŞEN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

Bursa, Temmuz 2015

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA RENK UNSURU
VE
BİR ARAŞTIRMA**

**Ayşe ŞEN
(122001931)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

Bursa, Temmuz 2015

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA RENK UNSURU
VE
BİR ARAŞTIRMA**

**Ayşe ŞEN
(122001931)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :
Tezin Savunulduğu Tarih : 09.07.2015

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hüseyin KANIBİR

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

Bursa, Temmuz 2015

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanma sürecinde, değerli yorumları ve görüşlerini benimle paylaşan, gerekli yardımı ve tavsiyelerini esirgemeyen ve bu süreçte bana kattığı değerli bilgileriyle çalışmamın her aşamasına emek vermiş olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, çalışmamda tez konumla ilgili, tıp bilimine yönelik olan bölümlerde paylaştığı bilgilerle katkıda bulunan ablam Uzm.Dr. Aylin Bican Demir’e, bu zaman diliminde bana sonsuz destek veren ve her zaman yanımda olan eşim ve aileme herşey için çok teşekkür ederim.

Ayşe ŞEN

Bursa / 2015

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ŞEKİL LİSTESİ (LIST OF FIGURES).....	viii
TABLO LİSTESİ (LIST OF TABLES).....	xi
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
BÖLÜM 2 RENK KAVRAMI, TÜRLERİ VE RENK BİLİMİNİN GELİŞİMİ	4
2.1. RENK KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
2.1.1. Renk Kavramı	4
2.1.2. Renklerin Önemi	5
2.2. RENK BİLİMİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	6
2.2.1. Renk Biliminin Doğuşu	6
2.2.2. Renk Biliminin Gelişimi	10
2.2.3. Günümüzde Renk Bilimi	12
2.3. RENK GRUPLARI.....	12
2.3.1. Ana ve Ara Renkler.....	12
2.3.1.1. Ana Renkler.....	12
2.3.1.2. Ara Renkler	13
2.3.2. Sıcak ve Soğuk Renkler	13
2.3.2.1. Sıcak Renkler	13
2.3.2.2. Soğuk Renkler	14
2.3.3. Nötr Renkler.....	15
2.3.4. Renklerde Parlaklık.....	15
2.4. İNSANDA RENK ALGISININ OLUŞUMU.....	16
2.4.1. İnsan Gözünde Renk Algısının Oluşumu.....	16
2.4.2. İnsan Beyninde Renk Algısının Oluşumu.....	18

2.5. EVRENSEL OLARAK RENKLERİN ALGILANIŞI	20
2.5.1. Beyaz Renk	22
2.5.2. Siyah Renk	22
2.5.3. Sarı Renk	23
2.5.4. Kırmızı Renk	23
2.5.5. Yeşil Renk	24
2.5.6. Mavi Renk	24
2.5.7. Turuncu Renk	25
2.5.8. Pembe Renk	25
2.5.9. Kahverengi	26
2.5.10. Mor Renk	27
2.5.11. Gri Renk	27
2.6. FARKLI TOPLUMLARDA RENKLERİN ALGILANIŞI	27
2.6.1. Beyaz Renk	30
2.6.2. Siyah Renk	30
2.6.3. Sarı Renk	31
2.6.4. Kırmızı Renk	31
2.6.5. Yeşil Renk	32
2.6.6. Mavi Renk	32
2.6.7. Turuncu Renk	32
2.6.8. Pembe Renk	33
2.6.9. Kahverengi	33
2.6.10. Mor Renk	33
2.6.11. Gri Renk	34
2.7. RENKLERİN KULLANILDIĞI ALANLAR	34
2.7.1. Satış ve Pazarlamada Renklerin Kullanımı	34
2.7.2. Siyasette Renklerin Kullanımı	37
2.7.3. Sağlık Sektöründe Renklerin Kullanımı	38
2.7.4. Tasarım ve Dekorasyonda Renklerin Kullanımı	39
2.7.5. Sinema Sektöründe Renklerin Kullanımı	41
2.7.6. Moda ve Giyim Sektöründe Renklerin Kullanımı	42

BÖLÜM 3 PAZARLAMA UYGULAMALARINDA

RENKLERİN KULLANIMI 43

3.1. ÜRÜN YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ	43
3.1.1. Yeni Ürün Geliştirmede Renklerin Kullanımı	44
3.1.2. Markalamada Renklerin Kullanımı	48
3.1.3. Ambalajlamada Renklerin Kullanımı	51
3.1.4. Logo ve Amblem Tasarımında Renklerin Kullanımı	57

3.1.5. Web Sitelerinde Renklerin Kullanımı	63
3.2. FİYATLANDIRMA İLE RENK İLİŞKİSİ	67
3.3. DAĞITIM YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ	69
3.3.1. Mağazalarda Renklerin Kullanımı	69
3.3.2. Mağazasız Perakendecilikte Renklerin Kullanımı	71
3.3.2.1. İnternette (e-ticaret) Renklerin Kullanımı	71
3.3.2.2. Televizyonda Reklam ve Satışta Renklerin Kullanımı	74
3.3.2.3. Katalogla Pazarlamada Renklerin Kullanımı	74
3.4. TUTUNDURMA YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ	76
3.4.1. Satışta Renklerin Kullanımı	76
3.4.2. Reklamcılıkta Renklerin Kullanımı	79
3.4.2.1. Televizyon Reklamlarında Renklerin Kullanımı	81
3.4.2.2. İnternet Reklamlarında Renklerin Kullanımı	83
3.4.2.3. Afiş ve Billboardlarda Renklerin Kullanımı	85
3.4.2.4. Gazete ve Dergi Reklamlarında Renklerin Kullanımı	86
3.4.3. Satış Geliştirmede Renklerin Kullanımı	89
3.4.3.1. Satış Geliştirme Uygulamalarında Renklerin Kullanımı	89
3.4.3.2. Fuar ve Sergi Uygulamalarında Renklerin Kullanımı	91
3.4.3.3. Eşantıyon ve Numune Ürünlerde Renklerin Kullanımı	92
3.4.3.4. Mağaza Düzenlemesi ve Tanzim-Teşhirde Renklerin Kullanımı	94
3.5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA RENKLERİN KULLANIMI	99

BÖLÜM 4 PAZARLAMA UYGULAMALARINDA RENK UNSURUNUN KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	105
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	105
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR.....	105
4.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM	105
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ	106
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	106
4.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	106
4.5.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Değerlendirme	109
4.5.2.1. En Çok Sevilen Renk ile Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Analizi	109
4.5.2.2. Renklerin Çağrıştırdığı Duyguların Cinsiyet Değişkeni ile Analizi	111
4.5.2.3. Duyguların Çağrıştırdığı Anlamın Renklerle Olan İlişkileri.....	131
4.5.2.4. Bir Ürün Görseli Üzerinde Renkler ve Duyguların Analizi.....	147

BÖLÜM 5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	177
KAYNAKLAR (REFERENCES)	181
EKLER.....	192
EK A Anket Formu	192

ÖZET

PAZARLAMADA RENK UNSURU VE BİR ARAŞTIRMA

Renkler, insanoğlunun çoğu zaman farkında olmadan hayatına eşlik ettiği, yaşamının her alanında ve her safhasında önemli bir yere sahip olduğu bir görsel iletişim unsurudur. Bir sembol niteliği taşıyan bu kavram, duyguları ve hissiyatları harekete geçirir, yarattığı çağrışımlarla insanların ruh hali üzerinde güçlü etkiler uyandırır. Her rengin, bireylerin hayatında karşılık bulduğu bir anlamı ve iletmek istediği bir mesajı vardır. Pazarlama dünyasında tüketici alışkanlıklarının oluşmasında söz sahibi olan renkler, dikkat çekme ve farkındalık oluşturmada vazgeçilmezdir. Yeni bir ürünün alınmasına yönelik olarak kararlar verilirken, öne çıkan en etkin ve baskın unsur renktir. Bu açıdan, algıyı arttırmada kullanılan renkler, tüketicilerin satın alma eylemlerini yönlendirir ve karar alma sürecini destekler. Bu çalışmada, bir iletişim aracı olan renklerin her birinin farklı anlamlar ifade ettiği, bir algı ve duygu yarattığı gerçeğinden yola çıkılarak, pazarlama uygulamalarının her alanında bu unsurun üstlendiği rolün yorumlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Renk, duygu, renklerin etkileri, pazarlama uygulamaları

Tarih: 03.07.2015

ABSTRACT

THE COLOR ELEMENT IN MARKETING AND A RESEARCHING

Colors are a visual communication elements that accompanied most of the time without being aware of the life of mankind, in all areas of life and have an important place in each phase. This concept which carries a symbol of quality, stimulate emotions and feelings, arouses powerful effects on people's mood with association created. Each color has a meaning in the lives of individuals and a message that wants to convey. Colors which have a word in the development of customer habits in the marketing world, are indispensable in attracting attention and creating awareness. In order to take decisions to buy a new product, color, is the most effective and dominant element. In this respect, colors which are used to increase the perception, directs the actions of consumers and supports the buying decision. In this study it is aimed to comment the role of the color as a communication tool, thinking that it creates a perception and feeling, and each one expresses different meanings in all areas of marketing practices.

Key Words: Color, emotion, the effects of color, marketing practices.

Date: 03.07.2015

ŞEKİL LİSTESİ (LIST OF FIGURES)

SAYFA NO

Şekil 2.1 Beyaz Işığın Renklere Ayrılması	7
Şekil 2.2 Newton'un Renk Çemberi	8
Şekil 2.3 Ana ve Ara Renkler	13
Şekil 2.4 Sıcak Renkler	14
Şekil 2.5 Soğuk Renkler	14
Şekil 2.6 Nötr Renkler	15
Şekil 2.7 Retina, Işığın Geçtiği Hücre Ağı ve Optik Sinir Lifleri	18
Şekil 2.8 Gözden Beyne Giden Görme Yolları	19
Şekil 2.9 Görme Korteksinde Renkleri Algılamamızı Sağlayan Görme Merkezine Ait Görüntü	20
Şekil 3.1 Pazarlamada Renklerin Temel Etkileşimleri	43
Şekil 3.2 Arçelik Telve	45
Şekil 3.3 Arçelik Lal Telve	46
Şekil 3.4 Jacobs Kafeinsiz Kahve Renk Seçimleri	46
Şekil 3.5 Nescafe Kafeinsiz Kahve Renk Seçimleri	46
Şekil 3.6 Pınar Pink Renk Seçimleri	47
Şekil 3.7 Caterpillar Marka İş Makinası	48
Şekil 3.8 Shell'in Sarı ve Kırmızı Renkleri	49
Şekil 3.9 IBM'nin Derin Mavisi	50
Şekil 3.10 Coca-Cola ve Pepsi'nin Marka ve Renk Özdeşleştirilmesi	50
Şekil 3.11 Sıvı Yağ Ambalaj Örneği	53
Şekil 3.12 Tahıl Grubu Ürünlerine Ait Ambalaj Örneği	53
Şekil 3.13 Lipton Çay Ambalajı	55
Şekil 3.14 Doğuş Çay Ambalajı	55
Şekil 3.15 Moova Süt'ün Farklı Tasarlanan Ambalajı	56
Şekil 3.16 Kanal D Kurumsal Logosu	59
Şekil 3.17 Show TV Kurumsal Logosu	59
Şekil 3.18 BMW Kurumsal Logosu	60
Şekil 3.19 Citroen Kurumsal Logosu	60
Şekil 3.20 Peugeot Kurumsal Logosu	61
Şekil 3.21 John Deere Markasına Ait Ambblemin Yıllara Göre Değişimi	61

Şekil 3.22 Unilever’in Yenilenen Logosu	62
Şekil 3.23 Lc Waikiki’nin Yenilenen Logosu	63
Şekil 3.24 Garanti Bankası’nın Web Sayfası Görüntüsü	64
Şekil 3.25 Coca-Cola’nın Web Sayfası Görüntüsü	64
Şekil 3.26 Toys “R”s’in Web Sayfası Görüntüsü.....	65
Şekil 3.27 Paul Smith’in Web Sayfası Görüntüsü.....	66
Şekil 3.28 Donna Karan’ın Web Sayfası Görüntüsü	66
Şekil 3.29 Roberto Cavalli’nin Web Sayfası Görüntüsü	67
Şekil 3.30 Esse’nin Anneler Günü İndirimi	69
Şekil 3.31 Teknosa’nın Turuncu İndirimi	69
Şekil 3.32 Markafoni’nin Giriş Sayfası	73
Şekil 3.33 Markafoni’nin Ürün Sayfası.....	73
Şekil 3.34 Televizyon Üzerinden Satışa Örnek Bir Görsel	74
Şekil 3.35 Oriflame Kataloğu.....	75
Şekil 3.36 Watsons Kataloğu.....	76
Şekil 3.37 IKEA Çalışanlarının İş Üniforması	78
Şekil 3.38 Koçtaş Çalışanlarının İş Üniforması	78
Şekil 3.39 Çelik ve Çeliknaz’ın Evlilik Törenine Ait Reklam Filminden Bir Sahne.....	82
Şekil 3.40 Magnum 25.Yıl Hediyesi Lamborghini Reklamı.....	83
Şekil 3.41 Banner Reklama Örnek	84
Şekil 3.42 Anı Tur’un Web Sitesinden Bir Görsel.....	84
Şekil 3.43 Beko Buzdolabı Kampanya Afişi.....	85
Şekil 3.44 Vodafone’nun Sevgililer Günü İçin Özel Tasarladığı Billboard.....	86
Şekil 3.45 Araç Üzerinde Red Bull’un Logo ve Renkleri.....	90
Şekil 3.46 Taşıt üstü Uygulama Örneğinde Vodafone Renkleri	91
Şekil 3.47 Oriflame’in Tanıtım Standı	93
Şekil 3.48 Boyner Mağazasının Ödül Alan Vitrin Çalışması.....	95
Şekil 3.49 Bir Renk Düzeni İçerisinde Teşhir Edilen Ürünler	96
Şekil 4.1 Katılımcıların Renk ve Duyguları Eşleştirmedeki Değerlendirmeleri	146
Şekil 4.2 Anket Uygulamasındaki Örnek Mobilya Görseli.....	148
Şekil 4.3 Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği	149
Şekil 4.4 Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği	150
Şekil 4.5 Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	151
Şekil 4.6 Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	151
Şekil 4.7 Gri Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	152
Şekil 4.8 Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	153
Şekil 4.9 Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	154
Şekil 4.10 Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği	155
Şekil 4.11 Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği	156
Şekil 4.12 Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği.....	156

Şekil 4.13	Mor Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği	157
Şekil 4.14	Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği.....	158
Şekil 4.15	Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	159
Şekil 4.16	Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	159
Şekil 4.17	Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	160
Şekil 4.18	Gri Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	161
Şekil 4.19	Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	161
Şekil 4.20	Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	162
Şekil 4.21	Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği.....	163
Şekil 4.22	Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği.....	163
Şekil 4.23	Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği	164
Şekil 4.24	Mor Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği.....	165
Şekil 4.25	Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği.....	166
Şekil 4.26	Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği.....	167
Şekil 4.27	Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	168
Şekil 4.28	Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	169
Şekil 4.29	Gri Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	170
Şekil 4.30	Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	171
Şekil 4.31	Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	172
Şekil 4.32	Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği.....	173
Şekil 4.33	Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	174
Şekil 4.34	Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği	175
Şekil 4.35	Mor Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği.....	176

TABLO LİSTESİ (LIST OF TABLES)

SAYFA NO

Tablo 2.1 Regenthal'in Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler	21
Tablo 2.2 Renklerin Ülkelere Göre Toplumsal Anlamları.....	29
Tablo 2.3 Renklerin Genel Algılanışı ve Pazarlama Alanındaki Örnekleri	36
Tablo 2.4 Renklerin Zaman, Büyüklük, Ağırlık ve Hacim Algılamasına Etkileri	40
Tablo 3.1 Perakende Mağazacılıkta Departmanlara Göre Tercih Edilen Renkler.....	70
Tablo 3.2 Zemin ve Yazı Renklerinde Okunabilirlik.....	87
Tablo 3.3 Gazete Reklamlarında Kullanılan Renkler	88
Tablo 3.4 Fonda Kullanılan Rengin Ürünün Algılanmasına Etkisi	97
Tablo 3.5 Ülkelere Göre Katılımcıların Renk – Ürün Tercihleri.....	101
Tablo 3.6 Mc Donald's Reklam Görselleri	103
Tablo 4.1 Katılımcılara Ait Sosyo – Demografik Özellikler	107
Tablo 4.2 Katılımcıların En Sevdiği Renklerin Dağılımı	108
Tablo 4.3 Yaş ile En Çok Sevilen Renk Arasındaki İlişki	109
Tablo 4.4 Cinsiyet ile En Çok Sevilen Renk Arasındaki İlişki.....	110
Tablo 4.5 Cinsiyet ile Sıcaklık Duygusu Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 4.6 Cinsiyet ile Soğukluk Duygusu Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 4.7 Cinsiyet ile Pahalı Olma Duygusu Arasındaki İlişki	112
Tablo 4.8 Cinsiyet ile Ucuzluk İfadesi Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 4.9 Cinsiyet ile Sevgi Duygusu Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 4.10 Cinsiyet ile Nefret Duygusu Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 4.11 Cinsiyet ile Hayat İfadesi Arasındaki İlişki.....	115
Tablo 4.12 Cinsiyet ve Ölüm Duygusu Arasındaki İlişki	116
Tablo 4.13 Cinsiyet ile Neşeli Olma Duygusu Arasındaki İlişki.....	116
Tablo 4.14 Cinsiyet ile Üzüntü Duygusu Arasındaki İlişki	117
Tablo 4.15 Cinsiyet ile Umut Duygusu Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 4.16 Cinsiyet ile Korku Duygusu Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 4.17 Cinsiyet ile Femininlik Kavramı Arasındaki İlişki	119
Tablo 4.18 Cinsiyet ve Maskülenlik İfadesi Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 4.19 Cinsiyet ile Uyuşukluk Duygusu Arasındaki İlişki	120
Tablo 4.20 Cinsiyet ile Aktif Olma Duygusu Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 4.21 Cinsiyet ile Evlilik Kavramı Arasındaki İlişki	122

Tablo 4.22 Cinsiyet ile Ayrılık Duygusu Arasındaki İlişki	122
Tablo 4.23 Cinsiyet ve Saflık Duygusu Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 4.24 Cinsiyet ile Saf Olmama Duygusu Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 4.25 Cinsiyet ile Üst Seviye Kavramı Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 4.26 Cinsiyet ile Alt Seviye İfadesi Arasındaki İlişki	125
Tablo 4.27 Cinsiyet ile Şanslı Olma Duygusu Arasındaki İlişki	126
Tablo 4.28 Cinsiyet ile Şanssızlık Duygusu Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 4.29 Cinsiyet ile Otorite Kavramı Arasındaki İlişki	127
Tablo 4.30 Cinsiyet ile Zayıflık Duygusu Arasındaki İlişki	128
Tablo 4.31 Cinsiyet ile Zevkli İfadesi Arasındaki İlişki	128
Tablo 4.32 Cinsiyet ile Zevksiz İfadesi Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 4.33 Cinsiyet ile Hayranlık Duygusu Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 4.34 Cinsiyet ile Kıskançlık Duygusu Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 4.35 Sıcaklık ve Soğukluk İfadelerinin Renk Karşılıkları	131
Tablo 4.36 Pahalı ve Ucuz İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	132
Tablo 4.37 Aşk ve Nefret İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	133
Tablo 4.38 Hayat ve Ölüm Kavramlarının Renk Karşılıkları	134
Tablo 4.39 Neşe ve Üzüntü İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	135
Tablo 4.40 Umut ve Korku İfadelerinin Renk Karşılıkları	136
Tablo 4.41 Femininlik ve Maskülenlik İfadelerinin Renk Karşılıkları	137
Tablo 4.42 Uyuşukluk ve Aktif Olma İfadelerinin Renk Karşılıkları	138
Tablo 4.43 Evlilik ve Ayrılık İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	139
Tablo 4.44 Saflık ve Saf Olmama İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	140
Tablo 4.45 Üst Seviye ve Alt Seviye İfadelerinin Renk Karşılıkları	141
Tablo 4.46 Şanslı ve Şanssız İfadelerinin Renk Karşılıkları.....	142
Tablo 4.47 Otorite ve Zayıflık İfadelerinin Renk Karşılıkları	143
Tablo 4.48 Zevkli ve Zevksiz İfadelerinin Renk Karşılıkları	144
Tablo 4.49 Hayranlık ve Kıskançlık Kavramlarının Renk Karşılıkları	145

BÖLÜM 1 GİRİŞ

Sözsüz iletişimin bir parçası olan renkler, duygu ve düşüncelerin birer simgesi olarak, iletişimde son derece önemli bir etkiye sahiptir. Görme duyumuza hitap eden renkler ile konuşmadan ya da yazmadan, anlatılmak istenen pek çok şey açık ve net bir şekilde aktarılabilir. Renkler, iletişimde bir ifade biçimi olarak, verilmek istenen mesajın iletilmesinde mühim bir konumdur ve yaşamın her alanında varlığını hissettirir.

Renkler; bir algı ve duyum yaratmak, akılda kalmak, fark edilmeyi kolaylaştırmak ve dikkat çekmeyi sağlamak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Her bir renk özünde bir anlam barındırır ve farklı etkiler yaratır. Kimi renkler, insanların ruh hali üzerinde heyecan duygusunu tetikler, kimi renkler ise daha sakin ve huzurlu hissettirebilir. Bilinçaltımıza yer etmiş olan renkler, etkileri dolayısıyla pek çok alanda bir güç unsuru olarak görülmektedir. Özellikle satın alma kararlarının alınmasında rol üstlenen bu kavram, pazarlama stratejisini belirlemek konusunda vazgeçilmez bir görsel iletişim unsurudur. Pazarlama uygulamalarının sessiz dili olan renkler, tüketicilerin davranışlarını şekillendirir ve satış sürecinde kuvvetli bir bağ oluşturur. İnsanlar, satın alma kararlarını oluştururken düşünülenler ya da duyulanlarla değil, görülenlerle ilgili olan kriterlere bakar. Zihinde kalıcı olan renklerdir. Renkler sayesinde insanlar heyecanlanır, daha çok ilgi göstermeye başlar ve bu süreç ikna ile sonuçlanır. Zorlu ve dikkat gerektiren bu süreçte, pazarlama alanındaki uygulamalarda renk kavramına aktif olarak yer verildiği ve renklerin seçiminde hassas bir dengenin kurulu olduğu gerçeği bulunmaktadır.

Bu çalışmanın ana konusunu renkler oluşturmaktadır. İkinci bölümde; renk kavramı ve bu kavramın oluşumuna yönelik bilgiler verilmiş, yaşamımızda ise ne denli önemli bir yer teşkil ettiği açıklanmak istenmiştir. Birçok araştırmaya da konu olan renklerin tarihsel süreçteki kullanımına dair, renk biliminin doğuşu ve bu bilimin anılmasında hangi isimlerin yaptıkları çalışmalarla ön plana çıktıkları incelenmiştir. Günümüzde

renk biliminin önemi ve yapılan araştırmalar ve yaşanan gelişmelere bu bölümde yer verilmiştir. Renklerin sınıflandırılmasında ise; ana-ara renkler, sıcak-soğuk renkler ve nötr renkler ele alınarak, bu kavramın oluşturduğu gruplara değinilmiştir. İnsan gözünde ve beyinde gerçekleşen aşamaların ayrı ayrı ele alınarak insanda renk algısının oluşumuna yer verildiği birinci bölümde, renklerin evrensel ve kültürel yönden ifade ettiği anlamları işlenmiştir. Son olarak; satış, pazarlama, siyaset, dekorasyon ve moda gibi kullanım alanlarında rengin kullanımı ve etkilerine değinilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise pazarlama uygulamalarında renk kullanımı ana hatlarıyla bölümlendirilerek; ürün ve renk bağlantısı, kurumsal kimliği oluşturan bazı görsel unsurlarla birlikte değerlendirilmiştir. Markaların, ürünlerin ya da firmaların tercih ettiği renklerde, bu renkler vasıtasıyla nasıl bir mesaj verilmek istenildiği, internet ortamında web sayfalarının çekiciliğinin ve akılda kalmasının sağlanmasında bu kavramın nasıl daha etkili olarak kullandığına dair örnekler verilerek değinilmiştir. Renklerin her birinin bir anlam belirtmesi açısından, bu durumun fiyatlandırmaya nasıl yansıdığı, mağazalarda sergilenen renklerin tüketicilerin satın alma davranışını ne yönde şekillendirdiği, internet üzerinden, televizyon kanallarından ya da kataloglar aracılığıyla yapılan alışverişlerde renk unsurunun önemi bu kısımda detaylandırılmak istenmiştir. Tutundurma faaliyetlerinde ise, satış elemanlarının giyiminde, mağazalardaki görsel düzenlemelerde, insanların satışa yönelmesinde renk unsurunun varlığı anlatılmış, reklamcılık alanında da renklerin etkilerinin ve öneminin vazgeçilmez olduğu belirtilmiştir. Fuarlarda ya da sergilerde, mağazaların tanzim ve teşhirinde, eşantıyon ve numune ürünlerde ön plana çıkarılan renklerin, hatırdakalıcılığın sağlanmasındaki rolü ve işlevine yer verilmiştir. Son olarak ise, kültürel değerlerin, görüşlerin, inançların renkler üzerindeki fonksiyonunun uluslararası pazarlama faaliyetlerini nasıl şekillendirdiğine değinilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Dördüncü bölüm, tez çalışmasının araştırmaya ayrılan kısmını oluşturmaktadır. Araştırma için bir anket hazırlanarak Bursa ili merkezinde ikamet eden tüketicilere yönelik bir uygulama yapılmıştır. 397 kişi üzerinde gerçekleştirilen bu anket, kişisel bilgilerin yer aldığı, en çok sevilen rengin sorgulandığı, duyguların renk karşılıklarının bir tablo üzerinde incelendiği bir içeriğe sahiptir. Birbirinden farklı renklerde tasarlanan bir mobilya görselinin bulunduğu anketin son bölümünde ise, ifadelerin yazılı olduğu

bir ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcıların bu ölçek üzerinde karşılıklı olarak yer alan ifadeler üzerinden, 11 farklı renkte tasarlanan mobilya görselini, renklerin çağrıştırdığı etkiye göre yorumlamaları istenmiştir. Son olarak ise, yapılan anket uygulamasının analizleri çıkartılarak, sonuçlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 2 RENK KAVRAMI, TÜRLERİ VE RENK BİLİMİNİN GELİŞİMİ

2.1. RENK KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1.1. Renk Kavramı

Renk olgusu, oluşumu ve etkilerine yönelik olarak insanlar sadece yüzeysel bilgilere sahip olmuş, bu kavramın araştırılıp geliştirilmesinde önemli ölçüde bir aşama kaydedememiştir. Yeryüzünde bulunan her bir nesnenin bir rengi olduğu ve bu nesnelerin renkler sayesinde bir anlam ifade etmesi gerçeğinden yola çıkarak, bu kavramın var oluşunun önemi aslında açık ve net olarak ortadadır. Doğada bulunan tüm renklerin oluşumu esas olarak hassas dengeler üzerine kurulu olmakla birlikte, kusursuz bir düzen içerisindedir ve sistem dâhilindeki renklerin tamamı birbirleriyle bir ahenk ve uyum halindedir. Renklerin öylesine derin ve büyüleyici bir dünyası vardır ki, insanların duygularını etkileyerek hareketlerini şekillendirmektedir. Ancak, yaşamımızda varlığını fark edemediğimiz renklere hak ettiği değer verilememekle birlikte, gerek davranışlarda gerekse kişilik üzerinde yarattığı etkiler de görmezden gelinmemektedir.

Renk, öncelikle duyumsal bir olaydır. Işığın uyarıcılarına biyolojik olarak tepki vermek bir renk deneyiminin başlangıcını oluşturur. Işık, rengin varoluş sebebidir. Doğal çevre, nesneler ve basılı sayfalar gibi gerçek dünyanın renkleri, yansıyan ışık olarak görülür. Renk göz ile hissedilir fakat rengin algısı zihinde bir yer kaplar ve bu her zaman bilinçli bir düzeyde değildir. Renk, nasıl ve nerede gördüğümüze bağlı olarak değişik farkındalık seviyelerine göre deneyimlenir. Bir bağlam içinde renk; biçim olarak, ışık olarak ya da etrafı saran bir şey olarak algılanır. Bu kavram, çevreye nüfuz eder, nesnelerin bir niteliği olarak ortaya çıkar ve kelimeler olmaksızın iletişime girer.¹

¹ Linda Holtzschue, **Rengi Anlamak**, Çev. Fuat Akdenizli, 1. Baskı, Duvar Yayınları, İzmir, 2009, s. 1-2.

Bir gösterge niteliği taşıyan renkler, insanlara değişik kavramlar yükler ve birbirinden farklı duygular çağırır. Her bir rengin kendine özgü bir niteliği ve kişilere iletmek istediği mesajları vardır. Fark edemediğimiz bir şekilde, günlük yaşantımızda renklerin etkisiyle seçimlerimiz, davranışlarımız ve tercihlerimiz belirlenir.

Sembolik bir değeri olan renklerin, tek başlarına analizinin yanı sıra, birbirleriyle olan ilişkileri de değerlendirilmelidir. Bu açıdan renkler müzik notalarına benzetilebilir; nasıl her nota tek başına güzel bir ses verirse, her renk de tek başına güzeldir. Renkler de bilinçli olarak, zevkli bir yaklaşım içerisinde kullanıldığında her alanda başarılı sonuçlar ortaya çıkabilir.² Duyularımızı sessizce harekete geçiren renkler, anlaşılacağı üzere birbirinden farklı ve anlamlı çağrışımlar yaratarak etkisini hayatımızın her anında hissettirir.

2.1.2. Renklerin Önemi

Yeryüzündeki bütün renklerin sahip olduğu bir güç vardır. Harekete geçirebilir veya sakin tutabilir, heyecanlandırabilir veya sakinleştirebilir, üşütür veya ısıtır, rahatsızlık verebilir veya memnuniyet sağlar, iktiras duygularını canlandırır veya bizi ruhsal açıdan iyileştirir.³ İnsanoğlu doğduğu ilk aylardan itibaren çevresindeki temel renkleri ayırt etmeye başlar. Bu renklerin onun için bir simgeye dönüşebilmesi için önce bazı duygusal yaşantılara yol açması, akabinde de ilgi ve anımsama kaynağı olmasına bağlı olarak gerçekleşir. Bu süreç ile birlikte renklerin bireysel ve toplumsal yaşantılara bağlı olarak simgeselleşmelerini ve toplumsal iletişimde aktif rol üstlenmelerini belirlemektedir.⁴ İnsanlara gördüklerinden çok verdiği anlamla ilgili gerçek olanı ve ortak bilgi paylaşımlarını gösteren renk, bir bakıma toplumsal iletişim sürecini devam ettirme biçimi olarak kullanılmakta ve toplumsal yaşamın her alanında etkin rol oynamaktadır.⁵

² Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 5. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 45.

³ Howard Sun ve Dorothy Sun, **Hayatınızı Renklendirin**, Çev. Arzu E. Songör, Murat Demirci, 1. Basım, Beyaz Yayınları, İstanbul, 1998, s. 1.

⁴ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, 1. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s. 212-213.

⁵ Deniz Özer, “Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2012, s. 269.

2.2. RENK BİLİMİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

2.2.1. Renk Biliminin Doğuşu

Rengin büyüsel güçlerine ilişkin ilk kayıtlar, Lascaux ve Altimara mağaralarında bulunmuştur. Bu mağaralarda değişik birçok hayvan resimlerinin bu mağaraların iç duvarlarını süslediği görülmektedir. Elle yapılmış olan bu resimlerde, mağaranın zemininden elde edilebilen basit ve doğal renk malzemeler kullanılmış, kırmızı, sarı, siyah ve çamur rengi gibi değişik çeşitlilikte renkler bulunmuştur.⁶ Tarih boyunca renkler Tanrılar ve kutsal varlıklarla bir arada da görülmüştür. Zeus'un kızı Athena'nın altın rengi bir elbise giydiği söylenir. Romalıların doğa Tanrısı Seres için kırmızı gelincik kutsaldır. Brahmanizm'de sarı kutsaldır ve Buda ya sarı ya da altın sarısı elbise giymiştir. Hazreti Muhammed'in kutsal rengi yeşildir. Budizm de ise kutsal renkler, kırmızı, mavi, mor ve beyazdır.⁷

Feodal zamanlarda ise memurlar taşıdıkları armaları belirtmek için dokuz sembolik renk kullanmışlardır:⁸

- Sarı veya Altın: Onur ve sadakat
- Beyaz veya Gümüş: İnanç ve saflık
- Kırmızı: Cesaret, hayatta kalma ve hayat verme
- Mavi: Sofuluk, kararlılık, yaratıcılık ve kendini ifade etme
- Siyah: Keder
- Yeşil: Gençlik, canlılık ve bilgelik
- Mor: Yüksek rütbe
- Turuncu: Güç ve dayanıklılık, hastalıklara karşı bağışıklık ve hayattaki mutluluk
- Menekşe Moru: Tutku, ıstırap ve psikik farkındalık.

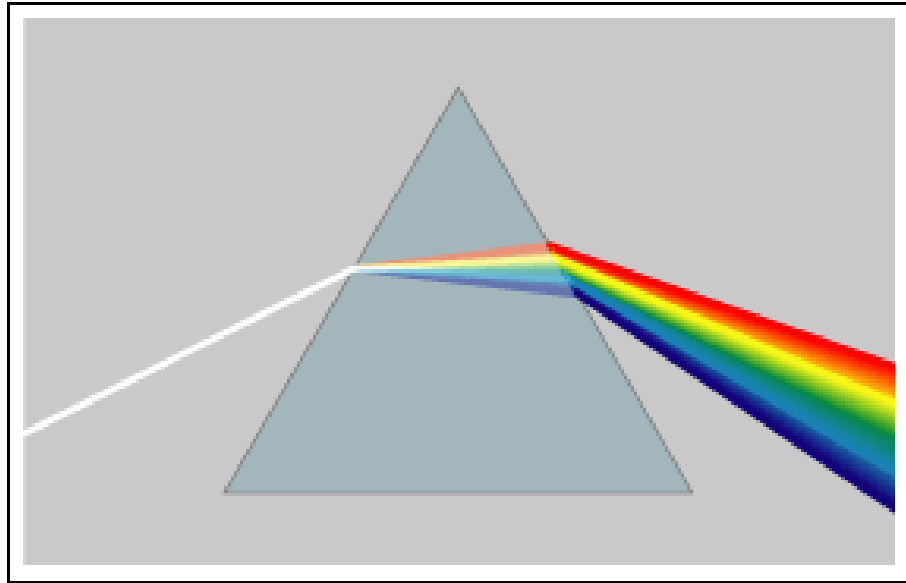
⁶ Sun ve Sun, a.g.e., s.89.

⁷ Pauline Wills, **Yansibilim ve Renk Terapisi**, Çev. Kerem Keskiner, Alkım Yayınevi, İstanbul, 1996, s. 79.

⁸ Rashmi Sharma, **Renklerle Terapi**, Çev. Elçin Kafalı, 1. Baskı, Nokta Kitap, İstanbul, 2007, s. 16-17.

Ülkemizde de renk olgusunun ortaya çıkışı ve insanlar tarafından işlenişine ait kalıntılara rastlanılmıştır. Duvar resimleriyle bezeli bilinen ilk evler Türkiye'de Catalhöyük'te bulunmaktadır. Resimlerde avlanma sahneleri, ana tanrıça tasvirleri ve yanardağ patlamaları görülmektedir. Yunanistan'da ilk filozoflar, bilinen ilk renk teorilerini ve estetiğini geliştirmiştir. Plato ve Aristoteles'in renk teorileri geniş kapsamlı etki ve sonuçlar doğurmuştur.⁹ Aristoteles, renklerin aydınlık ve karanlığın, yani siyah ve beyazın karışımı olduğunu öne sürmüştür. Bu görüş Newton'un zamanındaki doğa filozoflarının çoğu tarafından da benimsenmiştir.¹⁰

17. yüzyılda İngiliz fizikçi İsaac Newton (1642-1727), tamamen karanlık bir odaya kapanıp içeriye küçük bir delikten tek güneş ışınına eşdeğer ince bir ışık demeti sızmasını sağlamıştır. Sonra da bu ışığı üçgen biçimli cam bir prizmadan geçirerek gökkuşağında olduğu gibi yedi rengi beyaz bir perdeye yansıtmıştır. Newton, beyaz perde üzerine yansıyan bu renklere güneş tayfı (spektrum) adını vermiştir. Şekil 2.1'de görüldüğü üzere, güneş tayfındaki renkler kırılma açılarına göre kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor olarak sıralanmışlardır.¹¹



Şekil 2.1. Beyaz Işığın Renklere Ayrılması

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton#/media/File:Prism_rainbow_schema.png (Erişim Tarihi: 18.12.2014)

⁹ Meral Per, “Resim Sanatında Rengin Tarihsel Süreçte İncelenmesi”, **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, 2012, s. 105.

¹⁰ Mehmet Çağan, **Renği Rengine**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 28.

¹¹ Jose M. Parramon, **Resimde Renk ve Uygulanışı**, Çev. Erol Erduran, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s. 12.

Newton, bu renkleri birleştirerek beyaz ışığı tekrardan oluşturabilmiştir. Bu sayede de beyaz ışığın farklı renklerdeki ışıkların karışımı olduğunu kanıtlamıştır.¹² Güneş ışığını meydana getiren yedi renkten ibaret renk tayfını bulan Newton bu suretle renk teorisinin ve renk bilgisinin temelini ortaya atmıştır.¹³ Newton, yaptığı bu araştırmada oluşan yedi rengi gözlemlemiştir ve şekil 2.2’de incelendiği gibi, bu renkleri bir daire içerisinde düzenleyerek spektrumunu tanımlamıştır.¹⁴ Siyah ve beyaz, sistemin dışında tutulmuştur ve dairenin boş olan merkezinin yerine, tüm renklerin toplamı olan beyaz, sembolize etmek adına bu yere atanmıştır.¹⁵



Şekil 2.2. Newton'un Renk Çemberi

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)

Newton bu renkleri bir daire alanı üzerinde sıralamak, yan yana getirmek ve daireyi çevirmek suretiyle beyaz ışığı yani güneş ışığının görünüşünü ve etkisini biraz farklı

¹² Irmak İnan Akçadoğan, **Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam**, 1. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 243.

¹³ Sadettin Çağlarca, **Renk ve Armoni Kuralları**, 5. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993, s. 6.

¹⁴ Heinrich Zollinger, **Color, A Multidisciplinary Approach**, Verlag Helvetica Chimica Acta, Zürich, 1999, p. 19.

¹⁵ Tobias Kiefer, **The History of Colors**, Assignment for Digital Image Processing in the Master Degree Program, Offenburg University of Applied Sciences, Germany, 2003, p. 10.

olarak meydana getirmiştir. Teorik olarak altı renk halinde incelenen renk çemberinde aşağıda sıralanan durumlar önem arz etmektedir.¹⁶

- Kırmızı, Sarı ve Mavi renkler esas ana renklerdir. Bu renkler birbirleriyle ikişer ikişer belli miktarlarda karıştırılırsa:
- Yeşil, Mor, Turuncu gibi ikinci dereceden tamamlayıcı renkler elde edilir.
- Renk çemberinde yan yana düşen renklere komşu, uygun, benzer renkler denir. Kırmızı-Turuncu - Sarı veya Yeşil - Mavi gibi.
- Araları birer renkle ayrılmış olan renklere uygunsuz, akortsuz disonant renkler denir. Turuncu - Yeşil gibi.
- Renk çemberinde birbirine göre karşılıklı düşen Kırmızı-Yeşil, Sarı-Mor, Turuncu-Mavi gibi renklere tamamlayıcı (komplementer) ve kontrast renkler denir.
- Görünümlerine göre, kırmızı, turuncu ve sarı renklere sıcak renkler, yeşil, mavi ve mor renklere de soğuk renkler denir.

Newton'un keşfinden sonra bilim dünyasında renk, yapısal özelliği, görme, algılama ve ilişkileri yönünden incelenmiş; özellikle 19. yüzyılda, renk üstüne odaklanan bilim adamlarından Johann Wolfgang Von Goethe-1810-(1749-1832), Thomas Young (1773-1829), David Brewster (1781-1868), Michel Eugène Chevreul-1839 (1786-1889), Von Helmholtz-1878 (1821-1894), Ogden Nicholas Rood-1881 (1831-1902) ve Karl Ewald Konstantin Hering (1834-1918) geliştirdikleri teorileri ile öne çıkmışlardır.¹⁷ Goethe, bu konuyla ilgili olarak renklerin olumlu ve olumsuz özellikleriyle ilgili bir yorumlamada bulunmuştur. Bu değerlendirmeye ilgili; sarı rengin, saflık, neşe ve sevinç, mavinin huzur ve soğukluk, kırmızının ciddiyet, asalet ve çekicilik, yeşil rengin ise tarafsız ve sakin bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak, bu konuda değişik görüşlerin olabileceğinden yola çıkılarak, her bir rengin kesin ve tam anlamıyla yorumlanmasının zor olduğu da belirtilmektedir.¹⁸

¹⁶ Çağlarca, a.g.e., s. 14.

¹⁷ Sevgi Avcı, "Bilimsel Renk Bilgisinin Resim Sanatındaki Yansımaları", **Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, Sayı 11, 2014, s. 54.

¹⁸ Niels A. Nijdam, "Mapping Emotion to Color", (2005), <http://hmi.ewi.utwente.nl/verslagen/capita-selecta/CS-Nijdam-Niels.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.02.2015)

Fransız kimyager Chevreul 1839 yılında, yan yana gelen renklerin birbirlerini etkileyerek gözde yeni bir karışım renk algısı meydana getirdiğini ‘eş zamanlı renk zıtlıkları’ teorisiyle açıklamıştır. Alman fizikçi Helmholtz ise, 1856-1866 yılları arasında yayınladığı araştırmasında, renkli görme olayının gözün retina tabakasında bulunan ve ışığın üç farklı dalga boyuna (kırmızı, yeşil ve mavi) duyarlı olan sinirler aracılığı ile gerçekleştiğini ispatlamıştır. Bu üç ışık renginin dışında kalan renklerin ise, gözde bulunan alıcıların ikisinin veya üçünün birden aynı anda ve farklı oranlarda uyarılmasıyla algılandığını söylemiştir. Helmholtz, her üç siniri birden uyaran ışığın ise, beyaz ışık olduğunu belirterek Chevreul’un eş zamanlı renk ilişkileri teorisini geliştirmiştir.¹⁹

2.2.2. Renk Biliminin Gelişimi

Renklerin her birinin bir anlam ifade ettiği, kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve davranışları yönlendirdiğinden yola çıkılarak renk biliminin gelişiminde ivme kaydedildiği görülmektedir.

Rengin ve renk kavramının tıbbi açıdan kullanımı tıbbın babası sayılan Hipokrat tarafından da destek görmüştür. Yaratılış Doktrini adlı eserinde, insanların sahip olduğu dört temel kişilik özelliğini ateş, toprak, hava ve su ile bir bağlantı oluşturarak, bu özelliklerin belirli renklerle sembolize edildiğine dikkat çekmiştir. Hastaya teşhis konulmasında ise saç, ten ve gözde oluşan renk değişikliklerinin hastalığın habercisi sayıldığını belirtmiştir. Günümüz tıbbı da tüm bunları teşhisin temel taşları olarak kabul etmektedir. Ünlü bilgin İbn-i Sina ise Tıbbın Esasları adlı eserinde kronik burun kanaması geçirenlerin kırmızıdan, göz sorunları olanların, kırmızıdan ve sarıdan uzak durmalarını tavsiye etmiştir. Yaptığı araştırmalar neticesinde de mavi rengin kan dolaşımını yavaşlattığını, kırmızının ise hızlandığını ortaya çıkarmıştır.²⁰

1984 yılında ise Howard Sun, renklerin psikolojik ve fizyolojik etkileri ile renkler ve kişilik gelişimi dallarında araştırmalar yapmış, Living Colour (Canlı Renkler) organizasyonunu kurmuş ve çalışmalarını Theophilus Helidor Gimbel’le

¹⁹ Leyla Varlık Şentürk, “İzlenimcilerin Duyumlara Dayalı Renk ve Işık Serüveni”, **e- Journal of New World Sciences Academy**, Vol. 5, No. 2, 2010, s. 90.

²⁰ Çelik Erengeçgin, “Renk Enerjisi”, **Lightworld Aydınlatma Endüstrisi Dergisi**, Sayı 28, 2014, s. 38.

yoğunlaştırmıştır. 1983 yılında renk terapisti unvanını almıştır. İnsanların ruhsal ve insani psikolojileri konusunda deneyim kazanan Sun, bireylerin kişisel, fiziksel ve ruhsal dünyaları konusunda uzun ve yorucu araştırmalar yapmıştır. Grup terapileri ile sistemin doğruluğunu insanlara aktarmayı başarmıştır. Renk analiz uzmanlığını eşi Dorothy Sun ile birlikte geliştiren Howard Sun, 1984 yılında eşi ile birlikte İngiltere'nin ilk resmi terapi merkezini açmıştır. Bu çalışma İngiltere'de büyük ilgi görmüş, insanlar renklerle kişilik ve iç dünyalarının keşfine başlamışlardır.²¹ Renk Yansıma Okuması olarak adlandırılan bir sistem ile geniş bir kitleye hitap edilerek, renklerin aracılığıyla bireyin yaşamında neler olduğu ve nelerin olması gerektiği üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu sistemde, Tamamlayıcı Renk Çemberi denilen kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, turkuaz, mavi, mor ve magentadan oluşan toplam 8 renk bulunmaktadır. Kişilerden bu sekiz renk içerisinde üç renk belirlemeleri istenmektedir. Kişisel tercihleri doğrultusunda seçilen renkler taşıdıkları anlamlara göre yorumlanmaktadır. Belirli renklerin seçilmesi duygusal ve fiziksel eksikliklerin ve dengesizliklerin (tutarsızlıkların) bir göstergesi olabileceği gibi bireyin farkında olmadığı güçlü olumlu kişilik özelliklerini de yansıtabilmektedir.²²

Renklerin ifade yeteneğine inanan ve konuya renk testi uygulamasıyla dahil olan bir isim de psikoloji profesörü Dr. Max Lüscher'dir. 1947'de Lüscher renk testini gerçekleştiren İsviçreli Psikolog Dr. Max Lüscher renklerin duygusal değerleri olduğunu ve insanların renk seçimlerinin kişiliklerinin aynası olduğunu savunmuştur. Lüscher, renk psikolojisinde, genel olarak insanı tanımlamada sarı, kırmızı, mavi ve yeşil kişilik olmak üzere dört rengi seçmiştir. Bu dört kişilik yapısı adını aldığı rengin özelliklerini taşımaktadır. Örneğin, kırmızıyı çok seven bir kişinin, güçlü ve kendinden emin bir yapısı vurgulanmaktadır. Toplumdan soyutlanmış, çekingen insanların ise kırmızıyla barışık yaşayamayacağı belirtilmektedir. Buna göre, kırmızı kişilik, güç ve iktidarı tanımladığından, gücüne güvenen, hırslı, aktif ve girişken olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu kişiliğin abartılması halinde, gösterişi ön planda tutan ve kendini her şeyden üstün gören bir kişiliğe de bürünebilmektedir.²³ Renklerle ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmalar görüldüğü üzere, bu kavramın gelişip ilerlemesine zemin oluşturmaktadır.

²¹ Renk Nedir?, <http://renk.nedirogren.com/> (Erişim Tarihi: 22.11.2014)

²² Sun ve Sun, a.g.e., s. 7.

²³ Süreyya Coşkun, **Renkler ve Kişiliğiniz**, Site Ofset, İzmir, 1995, s. 108.

2.2.3. Günümüzde Renk Bilimi

Günümüzde “renk bilim” adı altında özel bir çalışma alanı oluşmasına karşın, renk olgusu, fizik, kimya, psikoloji, fizyoloji, teknik ve sanat gibi çok çeşitli alanların da konusuna girmekte ve bu bilim dalları da renk olgusunu kendi inceleme alanlarına göre değerlendirmektedir.²⁴ Son yıllarda da rengin tedavi amaçlı kullanımının devam ettiğini gösteren “Renk Bilim Merkezleri” ve “Renk bilimciler” bazı hastalıkların iyileştirilmesinde rol oynamaktadır. Washington, Nice, Paris, Pekin ve Tokyo gibi dünyanın pek çok kentinde Renk Bilim Merkezleri’nin insanlara bu doğrultuda hizmet verdiği belirtilmektedir.²⁵

2.3. RENK GRUPLARI

Renkler, insanların üzerinde yarattığı etkilere göre “sıcak renkler” ve “soğuk renkler” olmak üzere bölümlere ayrılabilirken, fiziksel olarak ise “ana renkler” ve “ara renkler” şeklinde gruplandırılabilir.

2.3.1. Ana ve Ara Renkler

2.3.1.1. Ana Renkler

Kırmızı, sarı ve maviden oluşan ana renkler doğada temel olarak tek başlarına mevcuttur. Bunlar en temel renk özleridir ve görsel olarak diğer renklere kırılmaz ya da bileşenlerine ayrılamazlar. Ana renkler ayrıca birbirlerinden en farklı renklerdir çünkü ortak hiçbir elementleri yoktur.²⁶ Bu renklerin birbirine karışmasından bütün renkleri elde etmek mümkün olduğu için bunlara doğurucu renkler de denilebilmektedir.²⁷

²⁴ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, 1.Baskı, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009, s. 62.

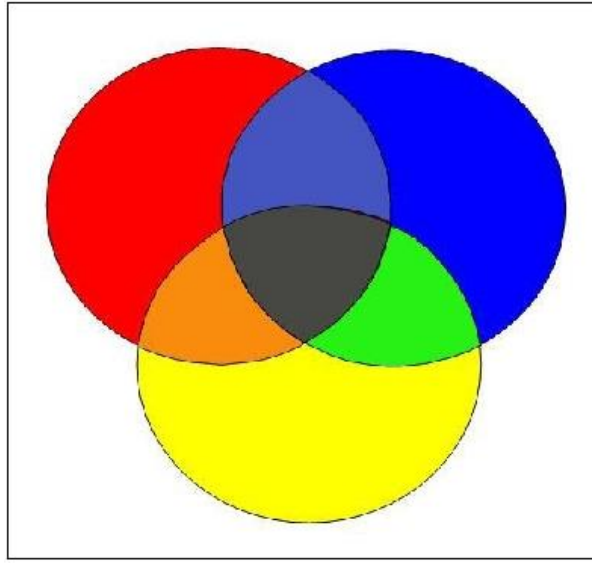
²⁵ Emet Gürel, “İletişimsel Bağlamda Renk ve Renk Psikolojisi”, **Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi**, Sayı 61, Ankara, 2000, s. 58-59.

²⁶ Holtzschue, a.g.e., s. 48.

²⁷ Çağlarca, a.g.e., s. 26.

2.3.1.2. Ara Renkler

Ara renkler, iki ana rengin birleşiminden meydana gelirler. Ana renklerin birinden % 50, diğer ana rengin % 50'sine eklenerek yeni renk oluşturulur.²⁸ Ara renklerin, renk özü kontrastlıkları, ana renklerden daha azdır. Her ara rengin, bir diğer ara renk ile ortak bir ana rengi vardır.²⁹ Ara renkler; yeşil, mor ve turuncudur. Şekil 2.3'de görüldüğü üzere, yeşil renk, sarı ile mavinin; mor renk, kırmızı ve mavinin; turuncu renk ise, sarı ve kırmızının birleşimi sonucunda oluşmaktadır.



Şekil 2.3. Ana ve Ara Renkler

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)

2.3.2. Sıcak ve Soğuk Renkler

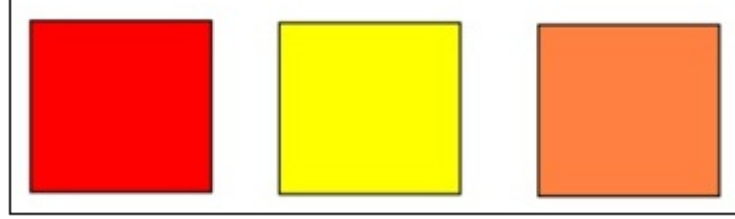
2.3.2.1. Sıcak Renkler

Bu grubu oluşturan renkler sarı, kırmızı ve turuncudur. Şekil 2.4'te sıralanmış olan sıcak renklerin insanı harekete geçirdiği, enerji verdiği, dinamizmi artırdığı

²⁸ Ted Andrews, **Renklerin İyileştirici Gücü**, Çev. Meriç Vatansever, 1. Baskı, Yakamoz Kitap, İstanbul, 2012, s.22.

²⁹ Holtzschue, a.g.e., s. 48.

belirtilmektedir.³⁰ Isı ve ışık etkisi vermenin yanı sıra sıcaklık hissi yaratan renklerdir. Kolay fark edilen, heyecanlandıran ve keyiflendiren bir yapıya sahiptir.

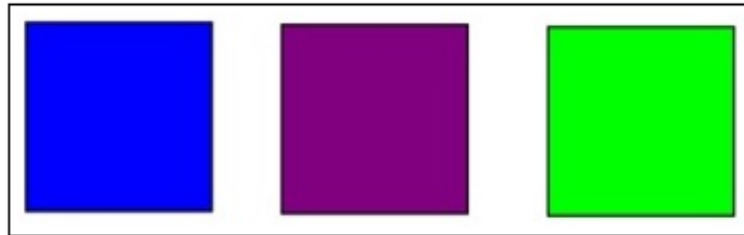


Şekil 2.4. Sıcak Renkler

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)

2.3.2.2. Soğuk Renkler

Soğuk renkler serinlik ve dinginlik hissi verir. Renk çemberinin soğuk tarafında bulunan bu renkler, şekil 2.5'deki görselde olduğu gibi yeşil, mavi ve mordur. Rahatlatıcı ve sakinlik duygusu uyandırmakla birlikte, psikolojik etkileri kimi zaman negatif ve depresif olabilmektedir.³¹ Soğuk renkler deniz, gökyüzü ve orman ile bütünleşmiş olup, insanlarda yaratıcılığı ve kimi zamanda hüznü barındırdığı gözlemlenmiştir.



Şekil 2.5. Soğuk Renkler

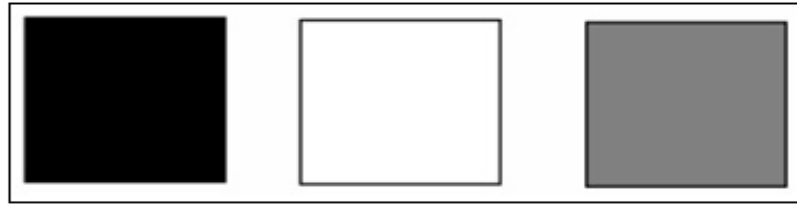
Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)

³⁰ Özer, a.g.e., s. 271-272.

³¹ Nazanin Sadat Behbahani, **Theoretical Review on Color in Interior Space: An Experimental Assessment of Iranian Houses**, Master of Science in Architecture, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus, 2011, p. 54.

2.3.3. Nötr Renkler

Ayrı ayrı siyah-beyaz ve bunların birleşiminden meydana gelen gri tonlarına nötr denir. Fakat renk bakımından bir kapasiteleri yoktur.³² Nötr renkler, yumuşatma ve hafifletmede yardımcı renklerdir. Kendi başlarına güçlü bir ifadelerinin olmamasından dolayı bu renklere nötr denir.³³ Şekil 2.6’da gösterilen nötr renklere, çoğu zaman bir rengi hem açmada hem de koyulaştırmada başvurulmaktadır. Ancak bu üç renkle karıştırılan renkler parlaklığını ve canlılığını kaybetmektedir.



Şekil 2.6. Nötr Renkler

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf**, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)

2.3.4. Renklerde Parlaklık

Renklerde parlaklık, hem rengin yansıttığı anlam üzerinde etkili olurken hem de algıda farklılık yaratabilmektedir. Canlı, parlak renklerin coşku ve heyecan, mat renklerin durağan ve ağırbaşlı bir duygu izlenimi verdiği ve duyguların yönetiminde etkili olduğu bilinmektedir.³⁴ Bu duruma istinaden parlak olarak nitelendirdiğimiz renkler, üzerimizde mutluluk hissi uyandırırken kendimizi daha hareketli ve enerji dolu hissetmemizi sağlamaktadır.

Yazılı reklamlarda özellikle dikkat çekilmek istenen objelerde parlak renkler kullanılmaktadır.³⁵ Aynı şekilde, reklamda kullanılan siyah rengin daha parlak tonları kullanıldığında şıklığı ve lüksü temsil etmektedir.³⁶ Altın ve gümüşü çağrıştırmaları

³² Çağlarca, a.g.e., s. 38.

³³ Çağan, a.g.e., s. 52.

³⁴ Özer, a.g.e., s. 271.

³⁵ Metin Çelik, **Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s. 83.

³⁶ Işıl Zeybek, “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 12, 2002, s. 820.

nedeniyle metalik renkler de parlak bir yapıya sahiptir. Parlaklıkta önemli bir diğer renk olan sarı ise, en dikkat çekici renk olarak bilinir ve bu rengin parlak tonları uyarıcılık etkisini arttırarak, sarı rengi daha belirgin bir hale getirir. Bir ürünün tüketici tarafından dikkat çekmesi istendiğinde de tercih edilen renkler çoğunlukla o rengin parlak tonları şeklinde olmaktadır.

2.4. İNSANDA RENK ALGISININ OLUŞUMU

2.4.1. İnsan Gözünde Renk Algısının Oluşumu

Normal olarak işleyen görsel sisteme sahip bireyler, muhtemelen etraflarını saran dünya hakkında çok miktarda bilgi edinir ve bu bilgi akışında renk, önemli bir yere sahiptir.³⁷ Renklerin oluşumu yeryüzünde kusursuz bir düzen içerisinde gerçekleşirken, beyin ve göz bu düzende başrolü üstlenen iki önemli organdır.

Göz, beynin dünyanın filmlerini çekebilmesi için bir kamera gibidir. Kameralar dünyayı ışığı toplayan ve odaklayan bir mercek yardımıyla görür. Göz de ışığı toplar ve odaklar. Işık korneaya girer, kornea gözün önünde şeffaf bir çıkıntıdır. Aqueous humor adı verilen bir sıvıyla dolu olan arka odacıktan geçer. Bundan sonra ışık gözbebeğinden, yani opak bir yapı olan iriste bir aralıktan geçer. Bir kamerayı odaklamak için merceğini bakılmakta olan nesneden uzaklaştırır veya o nesneye yaklaştırırsınız. Gözdeki ışığı odaklamak için, fasulye şeklinde bir kristal yapılı mercek şeklini değiştirir, uzaktaki nesneler üzerinde odaklanmak için inceler ve yakındaki nesneler üzerinde odaklanmak için kalınlaşır. Kameraya gelen ışık miktarını ayarlamak için merceğin açıklığını değiştirirsiniz. Gözde ise irisin kas diski göz bebeğinin şeklini değiştirir, ışık göz küresine bu açıklıktan girmektedir. Geleneksel kameralarda mercekten gelen ışıktaki değişimleri kaydeden ışığa karşı duyarlı bir film bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, gözde de, ışık vitreous humor (camsı cisim)adı verilen yapı boyunca ilerler ve retinaya ulaşır. Retina göz küresinin arka çeperinde yer alan ince bir tabakadır. Görüldüğü üzere; bir kamera ve gözün özellikleri oldukça benzer niteliktedir.³⁸

³⁷ Rolf G. Kuehni, **Color: An Introduction to Practice and Principles**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005, p. 1.

³⁸ Richard J. Gerrig ve Philip G. Zimbardo, **Psikoloji ve Yaşam**, Çev. Gamze Sart, Nobel Yayın, Ankara, 2012, s. 97.

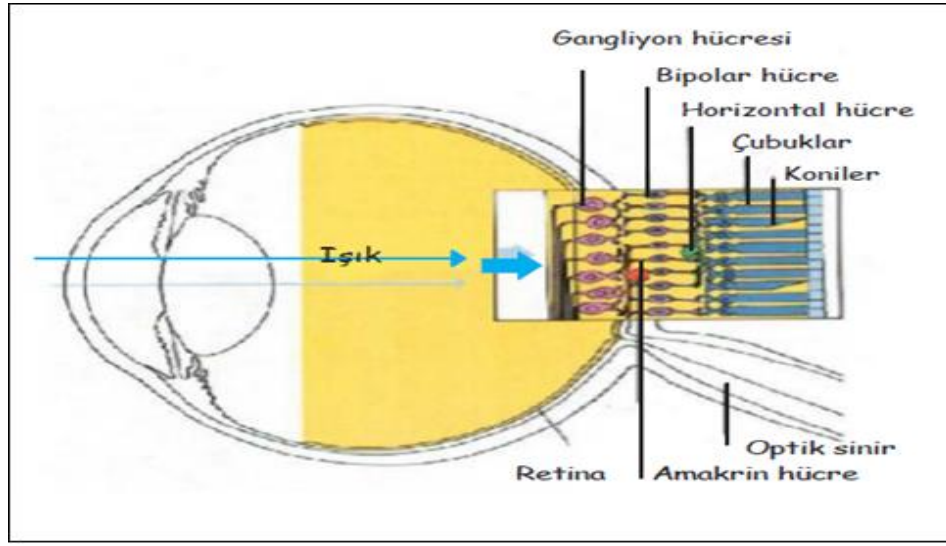
Beyin ve bilinç konusunda uzmanlaşmış bir isim olan Dennett şöyle bir açıklama getirmiştir. Dünyada renk yoktur; renk sadece bakanın gözünde ve beyinde oluşur. Nesneler ışığın farklı dalga boylarını yansıtırlar, ancak bu ışık dalgalarının rengi yoktur.³⁹ Beynimiz farklı dalga boylarına ait enerjiyi yorumladığında bizde renkleri tanımaya başlarız. Önemli bir detay vardır ki; o da renklerin oluşum kaynağının ışığın varlığıyla söz konusu olduğudur. Işık olarak bahsettiğimiz şey gerçekte dış dünyada bizim tanımladığımızdan farklı olmakla beraber beynimizde oluşmaktadır. Işık, elektromanyetik dalgalar ve foton adı verilen parça şeklindeki enerjidir. Fotonlar ve elektromanyetik dalgalar beyindeki ağ tabakayı harekete geçirdiğinde ışık meydana gelir. Işığın böylelikle beynimizde oluştuğunu vurgulamakla birlikte var olanın aslında enerji olduğu gerçeği söz konusudur. Bu enerjinin gözümüze ulaşmasıyla birlikte renklerle dolu bir dünyanın keşfedilmesi, sistemin kusursuzluğuyla ilişkilidir.

Görme olayında göz, ışığı algılamaya uyarlanmış bir organdır. Işık, göz bebeğinden geçerek göze girer ve arka bölümde yer alan retinaya düşer.⁴⁰ Şekil 2.7’de görülen retina renkli görmede görev üstlenen konileri ve esas olarak karanlıkta görmeden sorumlu olan basilleri içeren gözün ışığa duyarlı olan bölümüdür. Basil ve koniler uyarıldıklarında sinyaller retinadaki ardışık nöronlara ve sonuçta optik sinir liflerine ve beyin korteksine iletilir. İki tip retinal reseptör hücresi bulunmaktadır. Bunlar rod hücreleri ve koni hücreleridir. Bu hücreler retinaya dağılmış durumda bulunmazlar. Foveada sadece koni hücreleri bulunur. Fovea retinanın en yüksek görme keskinliğine sahip alanıdır. Bu alanın dışında görme keskinliği 10 kat daha düşüktür. Foveadaki koniler retinanın periferinde yer alan ince uzun konilerin tersine özellikle silindirik şeklindeki gövdeleri ile görüntüdeki ayrıntıların saptanmasına yardım eden özel bir yapıya sahiptir. Bu bölgede kan damarları, ganglion hücreleri, hücrelerin iç nükleer tabakası ve pleksiform tabakalar konilerin üzerinde değildirler ve bir tarafa doğru yer değiştirmişlerdir. Bu ışığın engellenmeden konilere geçmesini sağlar. Retinadaki reseptör sistemleri farklı aydınlık düzeylerine adapte olmuşlardır. Bu reseptör sistemlerinden basiller ışığa son derece duyarlı olup gece görmesi (skotopik görme) reseptörleridir. Skotopik görme aygıtı, nesnelerin ayrıntılarını çözümlemeyi ve bunların rengini saptamayı başaramaz. Konilerin çok daha yüksek bir eşığe sahip olmalarına

³⁹ Daniel C. Dennett, **Brainchildren: Essays on Designing Minds**, A Bradford Book, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, 1998, p. 142.

⁴⁰ Holtzschue, a.g.e., s. 36.

karşın, koni sistemi çok daha büyük bir keskinliğe sahiptir ve parlak ışıktaki görme (fotopik görme) ile renk görmeden sorumlu olan sistemdir. Çevredeki nesnelerin görüntüleri retina üzerinde odaklandığında, koni ve basillerin her ikisinde de kimyasal maddelerin parçalanmasına yol açar, basil ve konilerde potansiyeller üretir ve sonuçta gözden çıkan sinir lifleri uyarılır. Ayrıca, kırmızı, yeşil ve mavi ışığa duyarlı olan koni hücre grubunun yaklaşık eşit uyarımları kişiye beyaz görme hissi verir.⁴¹ Söz konusu üç koni hücresinin değişik değerlerde uyarılmaları neticesinde de milyonlarca sayıda renk ve tonları oluşmaktadır.



Şekil 2.7. Retina, Işığın Geçtiği Hücre Ağı ve Optik Sinir Lifleri

Kaynak: Vision, <http://www.braincampaign.org>, (Erişim Tarihi: 19.07.2014)

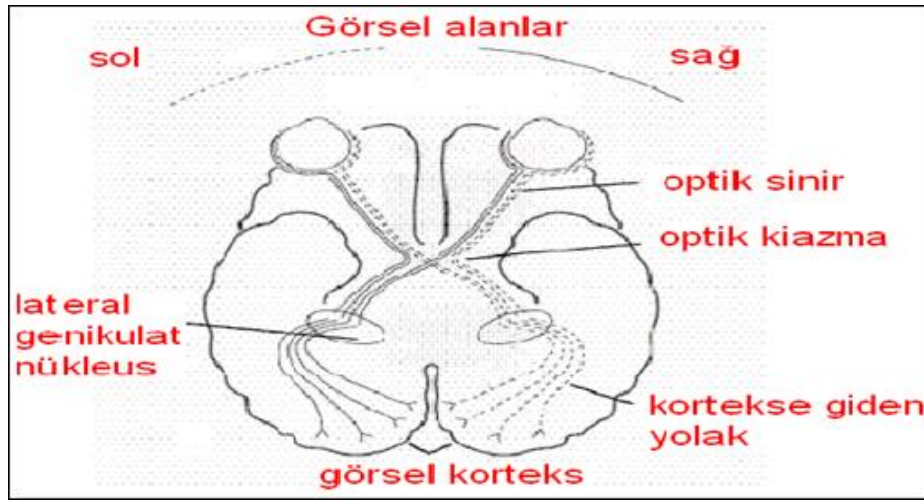
2.4.2. İnsan Beyninde Renk Algısının Oluşumu

Görüntülerin beyinde algılanması retina gangliyon hücrelerinden başlayarak oksipital kortekste sonlanan ve neokorteksin yaklaşık % 52'sini kullanmayı gerektiren yoğun bir işlemdir. Buna rağmen görmenin sınırları vardır. Örneğin ultraviyole ışınlarını, çok hızlı veya çok yavaş bir hareketi, çok küçük mikroorganizmaları, Uzay'daki birçok cismi gözle görebilmemiz mümkün değildir. Görme algısı reseptörlerimizin kapasitesi ölçüsünde ve beyin neye programlanmışsa ona göre gerçekleşmektedir.⁴²

⁴¹ Emre Kamburoğlu, Kudret Dürük ve Erhan Özyol, "Görmenin Biyokimyası", **Türkiye Klinikleri Dergisi**, Cilt 14, Sayı 4, 2005, s. 180-186.

⁴² Tülay Kansu, "Beyin ve Görme", **Türk Nöroloji Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 2004, s. 85.

Görme olayının gerçekleşmesinde; gözler ve gözlere bağlı olan birçok sinir hücresi, beynimize gönderim yapan araçlardır ve görmeyi gerçekleştiren baş aktörlerdir. Gözümüzde bulunan sinir ve sinir hücreleri beynimizin görme merkezine doğru yola çıkarak görme davranışımızda elçilik görevi üstlenirler. Beyin ise asıl işlemini gelen sinyalleri üç boyutlu görüntülere dönüştürerek tamamlar ve görme olayını gerçekleştirir. Şekil 2.8’de görülmekle birlikte, her bir gözün görme siniri beyne gider, her bir sinirin lifleri onların bir yarısının çaprazlanarak karşı tarafa geçtiği ve diğer optik sinirden gelen çaprazlanmamış olarak kalan yarıya katıldığı optik kiazma olarak adlandırılan bir yapıda karşılaşırlar.



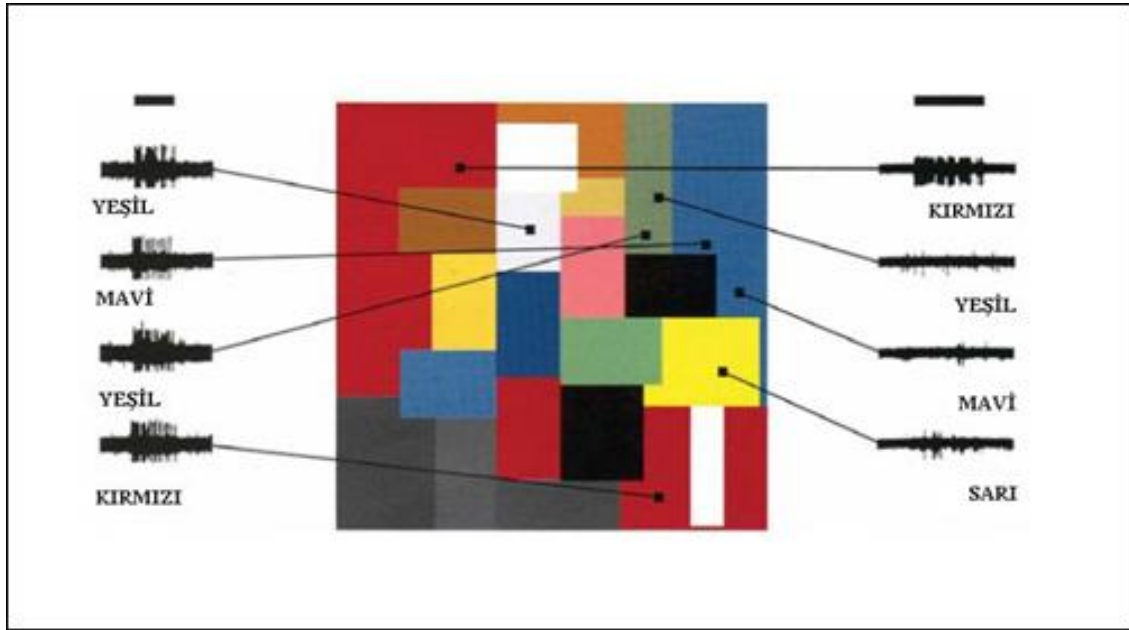
Şekil 2.8. Gözden Beyne Giden Görme Yolları

Kaynak: Vision, <http://www.braincampaign.org>, (Erişim Tarihi: 19.07.2014)

Her iki gözden gelen lifleri içeren bu demetler, birlikte optik yolu oluştururlar ve lateral genikulat nükleus olarak isimlendirilen bir yapıdaki sinir aktarmanın ardından serebral kortekse yönelirler. Görme korteksi görsel dünyanın biçim, renk, hareket ve uzaklık gibi çeşitli yönleriyle ilgilenen beynin oldukça büyük bir alanını oluşturur.⁴³ Bu büyük alanın içinde de şekil 2.9’daki gibi, nesneleri tanımlarken kullandığımız her bir renk için daha da özelleşmiş alanlar mevcuttur.⁴⁴

⁴³ Vision, <http://www.braincampaign.org>, (Erişim Tarihi: 19.07.2014)

⁴⁴ C.A. Heywood, A. Gadotti and A. Cowey, “Cortical Area V4 and Its Role in the Perception of Color”, **The Journal of Neuroscience**, October, Vol. 12, No. 10, 1992, p. 4056.



Şekil 2.9. Görme Korteksinde Renkleri Algılamamızı Sağlayan Görme Merkezine Ait Görüntü

Kaynak: Vision, <http://www.braincampaign.org>, (Erişim Tarihi: 19.07.2014)

2.5. EVRENSEL OLARAK RENKLERİN ALGILANIŞI

İnsanlar farkında olmasa da, içinde yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o anki duygularını renklerle anlatır. Duyguların renklerle ifade edilmesi bir iletişim biçimidir. Renklerle iletişimin temelinde ise renklerin simgesel anlamları yatmaktadır.⁴⁵ Renkler hislerimize bir ayna tutarak davranışlarımızı şekillendiren ve bizi yönlendiren en önemli görsel iletişim unsurlarından birisidir. Tablo 2.1’de Gerhard Regenthal, renklerin etkilerini ve uyandırdığı duyguları bir tablo üzerinde birleştirerek tanımlamıştır.

⁴⁵ Coşkuner, a.g.e., s. 46-47.

Tablo 2.1. Regenthal’ın Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	- güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu - aktif, enerjik, azimetli, güçlü - uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi)	- heyecanlı, teşvik edici - neşeli, mutlu
Sarı (güneşin rengi)	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - neşeli, mutlu - hoş, güzel
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	- dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici - sakin, rahat
Mavi (gökyüzünün rengi)	- rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici, - şerefli, gösterişli - melankolik, mutsuz
Vişne çürüğü	- heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, neşeli, mutlu - hoş, güzel
Kahverengi (toprağın rengi)	- güvenli, emniyetli, rahat - melankolik

Kaynak: Gerhard Regenthal, **Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft**, Köln: Wirtschaftsverl.Bachem, 1992, s. 81’den aktaran Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 7. Basım, Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 122.

Kırmızı, sarı, turuncu, yeşil gibi farklı renklerin bulunduğu bu tabloda, her bir rengin insanda uyandırdığı duygusal etkiler olumlu ve olumsuz özellikleriyle özetlenmektedir. Kırmızı renk, kanın, hareketin ve heyecanın rengi, turuncu ise şenliğin rengi olarak tabloda belirtilmektedir. Güneşin rengi olarak görülen sarı, heyecanlı ve teşvik edici bir renk olarak gösterilirken, doğanın rengi yeşil dinlendirici özelliğiyle, gökyüzünün rengi olan mavi de sakinleştirici etkisiyle ön plana çıkmaktadır. Toprağın rengi olarak bilinen kahverengi, güvenliği ve emniyeti işaret ederken, melankolik bir duygu ile bütünleştirilmektedir.

2.5.1. Beyaz Renk

Beyaz, barışın rengidir. Saflığı ve temizliği simgeler. Beyaz, ruhani, dini, medeniyetin kökeninin devamıdır. Birçok kültüre yönelik hoşgörüdür. Bu renk bütün renkleri yansıtır, içinde barındırır. Tarafsızlığın rengidir. Savaşta beyaz bayrak teslimiyettir. Vazgeçtim, geri çekildim anlamına gelir.⁴⁶ Parlaklığın ve ışığın simgesi olarak İslam'da iyi sayılan bir renk olan beyaza, çoğunlukla tedavi edici simgeler de yüklenmiştir. Örneğin, hastanelerin duvarlarının genellikle beyaz renge boyanması, hemşire ve hastabakıcıların bembeyaz giysiler giymesi temizlik ve sağlık koruma ile ilintili olduğu kadar beyazın rahatlatıcı, iyileştirici özelliğinden de ileri gelir.⁴⁷ Ayrıca beyaz renk, insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan, geliştiren bir renk olarak da anılmaktadır.

2.5.2. Siyah Renk

Asaletin ve resmiyetin rengi olan siyah, ölümü ve matemi çağrıştırır, sihir ve büyüün rengi olarak tanımlanır. Umutsuzluk, hayal kırıklığı, acı ve karamsarlığı özünde barındırırken, kötülüğü, şeytanı, karanlığı ve cehennemi de sembolize edebilmektedir.⁴⁸ Bu renk kimi zaman mutsuz bir sonu, olumsuz bir sonucu çağrıştırır. Bir sonu, bitişi ve tükenişi ifade edebilir. Siyah, duyguları bastırıcı, hapsedici bir etkiye sahiptir. Çevreye ve topluma kapalıdır. Mesafeli ve resmidir. Bu renk dostluk, sevgi, yakınlık, içtenlik yayan bir kişiliğe uymaz. Aynı zamanda siyah gerilimdir. Enerji ve güç deposudur. Karşı koyuştur ve reddediştir. Başkaldırının ve isyan duygusunun en ileri dozda ifadesidir.⁴⁹ Siyah renk belirtilen bu özelliklerin yanında; şık, sofistike, prestij, soğuk, gizem, hırs ile de ilişkilendirilebilmekte, otorite ve gücün rengi olarak da ifade edilebilmektedir.⁵⁰ Arabalarda siyah renk, erk, güç isteyenleri, affetmeyen kişileri

⁴⁶ Hülya Yengin, "İletişimde Renklerin Anlamı", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 5, 1997, s. 202.

⁴⁷ Zeynep Mennan, "Günlerin Köpüğünde Renkler ve Çağrıştırdıkları", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, 2002, s. 81.

⁴⁸ Akçadoğan, a.g.e., s. 267.

⁴⁹ Coşkun, a.g.e., s. 82-85.

⁵⁰ Gülnur Eti İçli, Mehmet Erol Çopur, "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2008, s. 28.

simgelemektedir. İngiliz Püritenlerinin arabası siyahtır. Bu açıdan Ford, araba üretirken yalnızca siyah araba satmayı düşlemiştir.⁵¹

2.5.3. Sarı Renk

Sarı, temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir, ama aynı zamanda bilgeliği, anlayışı ve en yüksek düzeydeki sezgisel kavrayışı da açığa çıkarır. Altın tonlarındaki sarı, manevi kusursuzluğu, huzur ve dinlenmeyi temsil eder.⁵² Dr. Leprince'e göre bu renk; "tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandırır ve sinirleri uyarır." Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Tam aydınlıkta sarı, alanları genişleterek büyütür. Hafif bir neşe yayar ve açık, neşeli, esprili bir kişilik yaratır.⁵³ Sarı, bütün renkler arasında en göz alıcı olanı diye bilinir. Bu duruma bağlı olarak, 20.yüzyılın başlarında kurulan bir telefon rehberi kuruluşu Sarı Sayfalar adını almıştır.⁵⁴ Sarı ve siyah birlikte kullanıldığında ise dikkat komutunu nitelemektedir. Bu iki renk özellikle şantiye alanlarında tehlikeli bölgelerde şerit bantlarında ya da bir fabrikada ağır ekipmanların bulunduğu çevreyi belirtmektedir.⁵⁵

2.5.4. Kırmızı Renk

Kırmızı renk; gücü, parlaklığı ve göz alıcılığı ile yaşamın temel göstergesi ve sembolüdür. Bu renk, kişiye yaşam enerjisi vererek, elde etme ve etkin olma arzusu uyandırır. Olumlu anlamda incelendiğinde kırmızının; diriltici, uyarıcı, canlılık verici, yüreklendirici ve teşvik edici özelliklerine, olumsuz nitelikleri ele alındığında ise, ateşli karakteriyle öfkeye, nefrete ve şeytanı anımsatan bir renk olduğuna rastlanılır.⁵⁶

Lüscher (1971), kırmızı rengin denekler üzerinde hızlı kalp atışı, yüksek nabız, kan basıncının artması ve nefes alma sıklığının daha hızlı olduğunu deneysel olarak

⁵¹ Yengin, a.g.e., s. 201.

⁵² Sharma, a.g.e., s. 24-25.

⁵³ Chislaine D.Martel, **Ben Enerjiyim!**, Çev. Arzu Ünel, Arion Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 90.

⁵⁴ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, Kasım 2007, s. 57.

⁵⁵ Craig Kunce, **How Does Color Affect Consumer Response?**, Master of Education in Teaching and Learning, Saint Mary's University of Minnesota, April 2008, p. 10.

⁵⁶ Mennan, a.g.e., s. 85.

sunmuştur.⁵⁷ Amerikan Otomobil Kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir.⁵⁸ Bu rengin uyarıcı bağlantısından dolayı öğretmenlerin öğrencilerinin hatalarını göstermek ve yanlışlarını işaretlemek için kırmızı mürekkeple yazan bir kalemle not verdiği tahmin edilmektedir.⁵⁹ Ayrıca, casinolarda kırmızı renk kullanılmasının müşterilerin daha çok kumar oynamasına ve risk almasına sebebiyet verdiği de görülmüştür.⁶⁰

2.5.5. Yeşil Renk

Tarihsel geçmişe bakıldığında yeşil renk; bolluk, gelişim, hayat ve umut gibi kavramları sembolize etmek için kullanılmıştır.⁶¹ Sarının öne çıkan, uyarıcı, güçlü hareketliliği ve bunun karşısında huzur veren, geride duran mavinin dinginliği, yeşil renkte depolanmıştır. Bu nedenle yeşil statiktir, potansiyel enerji yüklüdür. Bu renk, umudun rengidir ve yeniden doğuşu simgelemektedir. En temel özelliklerinden biri üstünlük ve özgüven duygusudur. Tutarlı ve iddialı bir tutuma sahiptir.⁶² Yeşil ayrıca, bazı büyük otellerin, tatil köylerinin mutfaklarının duvar renginde tercih edilmektedir. Bu rengin rahatlatıcı, sakinleştirici ve yaratıcılığı körükleyen etkisinden yararlanılarak, aşçıların uzun süre rahat çalışması ve değişik şeyler üretmesini sağlayabilmek için yeşilden yararlanılmaktadır.⁶³

2.5.6. Mavi Renk

Denizin, gökyüzünün ve suyun etkisiyle mavi, sonsuzluğun ve huzurun rengidir. Rahatlatıcı ve yatıştırıcı bir etkiye sahip olan bu renk, dinlendirici renk grubunda yerini almaktadır. Mavi, kimi zaman farklı bir boyuta taşınır ya da sese bürünür. Örneğin Lewis Carroll' un ünlü eseri Alice Harikalar Diyarında' da Alice, mavi ışıltılı bir

⁵⁷ Hyeon-Jeong Suk, **Colour and Emotion: A Study on the Affective Judgment of Color**, PhD Thesis, Mannheim University, Institute of Social Sciences, Mannheim, Germany, 2006, p. 41.

⁵⁸ Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, s. 60.

⁵⁹ Andrew J. Elliot and Markus A. Maier, "Colour and Psychological Functioning", **Association for Psychological Science**, Vol. 16, No. 5, 2007, p. 251.

⁶⁰ Randi Priluck Grossman and Joseph Z. Wisenblit, "What We Know About Consumer's Color Choices", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 5, No. 3, 1999, p. 80.

⁶¹ Stephanie Lichtenfeld, Andrew J. Elliot, Markus A. Maier and Reinhard Pekrun, "Fertile Green: Green Facilitates Creative Performance", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 2012, Vol. 38, No. 6, 2012, p. 785.

⁶² Coşkun, a.g.e., s. 69-70.

⁶³ Çağan, a.g.e., s. 211.

aynadan geçerek düşler dünyasına ulaşır. Bu açıdan mavi; düşlerin, hayallerin, beklentilerin ve sonsuzluğun rengi olarak tanımlanır.⁶⁴ Mavi, sürekliliğin ve istikrarın rengidir. Ayrıca, güven, saygı, sadakat, dürüstlük ve korumayı sembolize eder. Polis memurları genellikle mavi üniforma giyerek, yetki göstermeyi, huzurlu ve sakin bir kişiliği ifade etmeyi ve barışçıl bir ortam yaratmayı sağlamaktadır.⁶⁵ Bu niteliklerine ek olarak mavi; duyarlılık, olumlu düşünceler ve ilerleme arzusunu temsil eder. Kuvvetli ussal yeteneğin, aklın ve mantıklı düşünenlerin rengidir. Mavi; ciddiyet, gerçeklik ve bağlılık belirtir. İletişimde mavi, bedeninin hararetini azaltır ve algılamayı artırır. Hatta araştırmalarda duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı belirlenmiştir.⁶⁶

2.5.7. Turuncu Renk

Güneşin rahatlık ve parlaklığını hatırlatan turuncu, sıcak, tutkulu bir ferahlık duygusu uyandırmaktadır.⁶⁷ Kırmızının ve sarının güçlü izlerini taşımaktadır. Ayrıca, göz alıcı bir niteliktedir, coşku ve cesareti akla getirmektedir.

Bu renk, enerjik aktiviteyle birlikte yaratıcılığı ve hırsı harekete geçirmektedir. Gururu, kendini ve başkalarını korumaya yönelik bir his de ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca, atom düzeyinde birbirine bağlı olarak hareket eden maddelerin çekim gücünü temsil etmektedir. Çevremize göz attığımızda pek çok meyve ve sebzenin renk olarak, turuncu ya da turuncu-kırmızı bir tonda olduğu fark edilir. Turuncu bu açıdan, beslenmeye dair bir renk haline gelir.⁶⁸ İştah açıcı özelliğinin olması, turuncunun kırmızıdan aldığı güçlü etkileri yansıttığına yönelik bir kanıttır.

2.5.8. Pembe Renk

Sevginin, mutluluğun ve uyumun rengi olarak bilinen pembe, kırmızı gibi canlıdır ama insanda daha yumuşak bir etki bırakır. Romantik bir renktir, bayanların ve özellikle kız çocuklarının vazgeçilmez rengidir.

⁶⁴ Uçar, a.g.e., s. 53-54.

⁶⁵ Kuncce, a.g.e., p. 8.

⁶⁶ Çağan, a.g.e., s. 53.

⁶⁷ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s. 144.

⁶⁸ Sharma, a.g.e., s. 24.

Pembe; tutku, aşk ve masumiyeti uyandırmak için kullanılabilmektedir. Öfkeyle ilgili yaşanan sorunları ve ihmal edilmişlik hissini hafifletmede önemli bir görev üstlenir.⁶⁹ Bu rengin tonlarıyla stres tedavisi yapılmaktadır ve sonuç oldukça başarılı olmaktadır. Araştırmacılara göre pembenin bir tonuyla yapılan renk tedavisinde gergin kasların birkaç saniye içinde gerginliğini kaybettiği tespit edilmiştir.⁷⁰ Bu etkiye dayanarak yapılan çalışmalarda, Washington'daki bir hapishanenin hücrelerine pembe rengin parlak tonlarının uygulanmasından sonra, mahkumların daha az agresif tavır sergiledikleri görülmüştür. Birkaç yıl önce İngiltere de cezaevlerinde pembe resimlere yer vermeye başlamıştır. Bu rengin yatıştırıcı özelliğinin popüleritesi devam etmiştir. 1990'lı yıllarda bir üniversitenin deplasman takımının karşı takım oyuncularına olan saldırganlığını engelleyeceğine inanılarak dolaplar pembe renge boyatılmıştır.⁷¹

2.5.9. Kahverengi

Kahverengi; istikrarı, güvenliği, yeryüzünün renkli bir sonucu olarak toprağı ve dünyevi duruşu simgelemektedir.⁷² Olgunluğu temsil eden, yatıştırıcı bir renk olarak anılmaktadır. Sağlamlaştıran bir destek gibi, var olma bilincinin temelini ve hareketli güçlerin tekrar ele alınmasında rol oynamaktadır. Bu renk, alıcı ve duyuma aittir, özellikle kestane renginin çeşitli tonları vücudu, evi, evin samimi ortamını, aile çekirdeğinin ideal güvenliliğini temsil etmektedir. Kahverengi ayrıca, toprağın ve ağacın tüm verimliliğini üzerinde taşımaktadır.⁷³ Kahverenginde kırmızı vardır ancak kırmızının içgüdüsel canlılığı azaltılmış, zayıflatılmış ve daha huzurlu bir hale getirilmiştir. Kahverengi, algılamayı temsil eder. Vücudun duyu organlarının algılamalarıyla direkt ilişkili bir renktir.⁷⁴

⁶⁹ Andrews, a.g.e., s. 30.

⁷⁰ Burhanettin Keskin, "Renk Terapisi Üzerine Bir İnceleme", **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, 2006, s. 25.

⁷¹ Nancy Kwellek, "Color in Office Environments", **Implications**, Vol 05, Issue 01, http://www.informedesign.org/_news/jan_v05r-p.pdf, (Erişim Tarihi: 20.09.2014).

⁷² Channa Leichtling, "How Color Affects Marketing", **The Tabs Journal**, Touro College Accounting and Business Society, No. 2, 2001, p. 23.

⁷³ Martel, a.g.e., s. 92.

⁷⁴ Coşkuner, a.g.e., s. 87.

2.5.10. Mor Renk

Mor, iç görüş ve yüksek varlıkla ilişkilidir. İlham kaynağı olan bir renktir. Birçok müzisyen, şair ve ressam en çok ilhamı morla çevrelendikleri zaman yazdığını dile getirmişlerdir.⁷⁵ Simgesel olarak, duygusallık, hüznün, düş kırıklığı, tutku ve yalnızlık gibi anlamları da vardır. Psikolojik etkisi ise, birey üzerinde nevrotik duyguları açığa çıkarıcı, geçmişe götürücü, hayale daldırıcı bir durum yaratabilmektedir. Ancak tarihte yüksek sınıflarda asaletin ve kraliyetin rengi olmuştur.⁷⁶

2.5.11. Gri Renk

Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri, beyazın saflığından ve temizliğinden uzaktır. Siyahın katılığı, sertliği, ağırlığı, başkaldırışı, ürkütücülüğü ise bu renkte daha azaltılmış bir etki bırakır. Gri, sis rengidir. Sisli ve puslu havaların insanda oluşturduğu duygular grinin özelliklerinin en tipik göstergesidir.⁷⁷ Simgesel anlamda ise kararsızlık, duygusuzluk ve yaklaşan ölüm gibi kavramları niteler. Hüznün barındıran, maskeleyen ve koruyan bir yapısı vardır. Koyu tonları kirliliği temsil ederken, bireyin kendini toplumdan soyutlama, uzaklaştırma, gizlenme isteği gibi bir kişilik yapısı sergilediği görülmektedir.⁷⁸ Nötr renk sınıfında yer alan gri etkisiz olma durumuna da sahiptir.

2.6. FARKLI TOPLUMLARDA RENKLERİN ALGILANIŞI

İnsanlar doğduğu ve yetiştiği toplumun gelenek ve göreneklerini benimsemekte, alışkanlıklarını kazanmaktadır. Dolayısıyla her toplumun kendine özgü bir kültür anlayışı ortaya çıkmaktadır. Renk kavramı da bu doğrultuda, insanlar tarafından algılanma ve bir anlam ifade etme açısından ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklı yorumlamalarla şekillenmektedir.

Renkler, bireylerde etkili olmaktan ziyade, sembolik anlamları itibarıyla kültürler üzerinde de etkileri gözlenen bir olgudur. Jacobs ve arkadaşları (1991), renkler ve anlamları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere dört ülkede (Çin, Japonya, Güney Kore ve

⁷⁵ Wills, a.g.e., s. 133.

⁷⁶ Teker, a.g.e. s. 69.

⁷⁷ Coşkun, a.g.e., s. 90.

⁷⁸ Teker, a.g.e., s. 68.

Amerika Birleşik Devletleri) bir çalışma yürütmüştür. Bu araştırmada, mavi genellikle yüksek kalite ile kırmızı ise sevgi ile eşleştirilmiştir. Ancak, kültürler arası bazı ilginç kontrastlıklar da bulunmuştur. Örneğin, mor renk üç Asya ülkesinde pahalı ürünler ile ilişkilendirilirken, Amerika Birleşik Devletleri'nde ucuz ürünleri akla getirmiştir.⁷⁹ Tablo 2.2; ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik gösteren renk kavramının farklı algılanışlara sahip olduğunu göstermekte ve ülkeler bazında renklerin temsil ettiği duyguları özetlemektedir.

⁷⁹ Jean-Charles Chebat and Maureen Morrin, "Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions", **Journal of Business Research**, Vol. 60, 2007, p. 190.

Tablo 2.2. Renklerin Ülkelere Göre Toplumsal Anlamları

Renkler	Avusturya	Brezilya	Danimarka	Finlandiya	Fransa	İtalya	Pakistan	Portekiz	İsveç	İsviçre
Siyah	Yas	Yas Ölüm Gizem	Yas Üzüntü	Üzüntü Kıskançlık	Üzüntü Sarhoşluk Kıskançlık Karamsarlık	Depresyon	Yas Çaresizlik	Yas Üzüntü Açlık	Depresyon Üzüntü	Karamsarlık Yasa dışı
Beyaz	Masumiyet	Barış Temizlik Safılık	Masumiyet Safılık	Masumiyet Temizlik	Safılık Genç	Masumiyet Korku, Bağışızlık, Aşk macerası	Yas Sadelik Zarafet	Barış Masumiyet Safılık	İyi, Güzel	Safılık Masumiyet
Kırmızı	Öfke Aşk Tutku Ateş	Sıcaklık, Tutku, Nefret Ateş, Öfke, Şiddet	Aşk Tehlike Ateş	Öfke Aşk Tutku Ateş	Öfke Sıcaklık Memnuniyet Korkaklık	Öfke Tehlike Ateş	Öfke Evlilik Yemini (Bayan)	Savaş Kan Tutku Ateş	Öfke Hiddet Ateş	Öfke Ateş
Yeşil	Umut	Umut, Özgürlük, Olgun olmayan, Hastalık	Umut Sıkıntı Sağlık	Umut İnrenme	Gençlik Korku	İnrenme Gençlik Az para Depresif öfke	Mutluluk Dindarlık Sonsuz Yaşam	Umut İnrenme	İnrenme Deneyimsiz İyi, Güzel	Hasta Olgun olmayan
Mavi	Sadakat	Huzur Soğuk	Kalite	Soğuk Parasız Masumiyet	Öfke Korku	Korku	-	Kıskançlık, Problemleri çözmede zorluk	- mavi gözlü Herşeye inanan, Donmuş, Soğuk	Hiddet Öfke Romantizm
Sarı	Kıskançlık	Sevinç, Güneş, Şans, İnrenme, Hastalık	Tehlike Sahtekârlık İnrenme	-	Hastalık	Öfke	Bekaret Zayıflık Öfke	Umutsuzluk Felaket	Parasız (argo)	İnrenme

Kaynak: Boris Townsende, “The Physiology and Psychology of Colour”, BBTA Occasional Papers, London, 1969, p. 18-19.

Renklerin ülkelere göre çağrıştırdığı anlamların yer aldığı yukarıdaki tabloda, hem benzerliklerin hem de farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin, siyah renk çoğu ülkede yasın rengi olarak görülürken, Pakistan’da bu kavram beyaz ile eşleştirilmiştir.

Öfke duygusu, birçok ülkede kırmızıda çağrışım yaratırken, Fransa ve İsviçre’de mavi ile, İtalya ve Pakistan’da ise sarı ile ilişkilendirilmiştir. Masumiyet, tablodaki ülkelerde beyaz renkte karşılık bulurken, umut kavramı da yeşil renk ile eşleştirilmiştir. Kıskançlık, Finlandiya ve Fransa kültürlerinde siyah renkte anlam bulurken, aynı ifade Portekiz’de mavi ile, Avusturya’da sarı renk ile bütünleşmektedir. Birbirinden değişik ifadelerin, ülkelerin ve renklerin yer aldığı söz konusu bu tabloda, bazı renklerin ülkeler arasında duyguları tanımlamada benzer çağrışımlar uyandırdığı, kimi renklerin de bu ifadeleri simgelemede, kültürler üzerinde farklı algılanış ve değerlere sahip olduğu görülmektedir.

2.6.1. Beyaz Renk

Saflığın ve teslimiyetin rengi olan beyaz, Batı ülkelerinde gelinliği, hastane ve doktor kavramını, barışta ise güvercinin rengini ifade eder. Bu renk, Doğu ülkelerinde cenaze merasimlerinin, yas tutmanın yanı sıra evliliğin ve barışın rengidir. Asya ülkelerinin genelinde beyaz renk yine matemın sembolüdür. Çin’de de aynı anlam taşıyan beyaz, ölüm ve yasın rengidir. Japonya’da da ölümü beyaz karanfil simgelemiştir. Bu ülkede beyaz aynı zamanda kutsal sayılır, saflığı ve gelini çağrıştırır. İtalya’da çocuk cenazelerinde giyilen renk hep beyazdır. Hindistan’da mutluluğun rengi olan beyaz, Afrika ülkelerinde de saflığın ve zaferin temsili rengi olarak benimsenmiştir.⁸⁰

2.6.2. Siyah Renk

Siyah, tüm renkler gibi farklı yer ve coğrafyalarda farklı anlam ve sembolik açılımlara erişebilir. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah, fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik açılımlarla yüklüdür.⁸¹ Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matemı sembolize eder, aynı zamanda aristokrasinin ve resmiyetin rengidir. Buna karşın siyah Çin’de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler. Buna karşın Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların

⁸⁰ Vural Çekinmez, **Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010, s. 12.

⁸¹ Özge Mazlum, “Rengin Kültürel Çağrışımları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 31, Aralık, 2011, s. 130.

rengine benzediği için bereketin simgesel bir rengiydi. Ayrıca siyah, Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin evrensel maddesinin, özün rengidir.⁸²

2.6.3. Sarı Renk

Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu'da kutsal renk sayılırken, Batı'da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir.⁸³ Sarı; ABD'de sıcaklığı, Fransa'da ihaneti temsil eder. Rusya'da kıskançlık ile ilişkili olan bu renk Çin'de hoş ve mutlu olanı, lezzeti ve hükümdarlığı simgeler. Brezilya'da sarı renk mor ile birlikte umutsuzluk ve üzüntü hisleriyle algılanır.⁸⁴ Ancak adı geçen bu renge en çok önem kraliyetin ve sarayın sembol ülkesi olan Çin'de verilmektedir. Sarı en çok değeri bu ülkede taşır.

2.6.4. Kırmızı Renk

Kırmızı, Nijerya ve Almanya'da şanssız anlamına gelirken, Çin, Danimarka ve Arjantin'de şans anlamına gelmektedir. Çin, Kore ve Japonya'da aşkın rengi olan kırmızı, Hindistan'da arzu ve hırsı yansıtmaktadır.⁸⁵

Çin tarihinde kırmızı renk giyimde olumlu anlamlar taşımakla birlikte; kırmızı elbise başarıyı ve yüksek sosyal statüyü sembolize etmektedir. Ayrıca evlenme merasiminde damat ve gelin aşk ve mutluluğun göstergesi olarak kırmızı kutlama kıyafetleri giymektedir. Geleneksel Çin Festivallerinde kırmızı süslemede ana renk olarak kullanılmakta ve bu rengin iyi şans getireceğine inanılmaktadır. İlaveten, güzellik ve başarı gibi kavramlar da kırmızının Çin kültüründeki olumlu ifadelerinde yer almaktadır.⁸⁶

⁸² Uçar, a.g.e., s. 49-50.

⁸³ Becer, a.g.e., s. 59.

⁸⁴ Paul Sable and Okan Akcay, "Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to it", **ASBBS Annual Conference: Las Vegas**, Proceedings of ASBBS, Vol. 17, No. 1, 2010, p.953.

⁸⁵ Özer, a.g.e., s. 275.

⁸⁶ Tingting Wang, Siyun Shu and Lei Mo, "Blue or Red? The Effects of Colour on the Emotions of Chinese People", **Asian Journal of Social Psychology**, No. 17, 2014, p. 156.

2.6.5. Yeşil Renk

Mavi ile sarının karıştırılmasıyla elde edilen yeşil, her iki rengin etkisiyle huzuru ve canlılığı çağrıştırır. Kültürel farklılıkları irdelendiğinde, Müslüman aleminde yeşil; hem maddi hem manevi değerleri simgeler hem de cenneti tasvir eder. İslamiyet'te kutsal bir renk olan yeşil, Hristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal Ruh üçlemesini ifade eder.⁸⁷ Malezya'da tehlike ya da hastalığın temsili rengi yeşil, Belçika'da kıskançlığı, Japonya'da sevgi ve mutluluğu, Çin'de ise samimiyet ve güvenilirliği sembolize eder.⁸⁸

2.6.6. Mavi Renk

Hindistan'da mavi renk, evrenselliği, göğün ve okyanusların genişliğini temsil eder. Birçok kültürde farklı renklerle anılan matem rengi İran'da mavi olarak tezahür etmektedir.⁸⁹ Hristiyanlık'ta bu renk, umut ve dindarlığın rengidir. İbraniler için ise tanrısal bir renk olarak kabul edilir. Mavi, Çin kültüründe ise cennetin ve ölümsüzlüğün gücünü sembolize eder.⁹⁰ İran'da dostluk, barış ve yas, Amerika Birleşik Devleti siyasetinde doğruluk, sevgi ve liberalizm, İngiltere, Kanada ve Avrupa politikalarında ise muhafazakârlığın temsili rengidir.⁹¹

2.6.7. Turuncu Renk

Renklerin değişik kültür ve ülkelerde farklı algılanmasına en güzel örneklerden birisi de turuncu renk ve taşıdığı anlamlardır. Anketlerde Amerikalıların daha az hoşlandığı renk olan turuncu, muhtemelen monarşinin 400 yıldan beri merkezi olan “Orange House” ve milli takımlarının forma rengi olması nedeniyle Hollanda'da en çok seçilen renk olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹² Turuncu bu açıdan, Hollanda'da kraliyet ailesi ile

⁸⁷ Uçar, a.g.e., s. 56.

⁸⁸ Sable and Akcay, a.g.e., p. 953.

⁸⁹ Kadir Albayrak, “Milli Dinlerde Renk Fenomeni”, **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2008, s. 13-40.

⁹⁰ Frank H. Mahnke, **Color, Environment and Human Response**, John Wiley & Sons Yayınevi, New York, 1996, p. 64.

⁹¹ Gulab Kesar, “Color Psychology and its Effect on Human Behavior”, **Paintindia**, Vol. 60, Issue 5, 2010, p. 62.

⁹² Cezmi Akkın, Sait Eğrilmez ve Filiz Afrashi, “Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri”, **Türk Oftalmoloji Dergisi**, Sayı 33, 2004, s. 275.

bütünleşmekle birlikte, Kalvinist rengi olarak da anılmaktadır. Bu renk ayrıca, İrlanda'da Protestanlığı temsil etmektedir.⁹³

2.6.8. Pembe Renk

Aşkın, mutluluğun ve içtenliğin rengi olarak tanımlanan pembe; her toplumda yansıttığı anlamlar bakımından farklılık gösterse de negatif bir anlam içermemektedir. Feng Shui felsefesinde de aşkı ve evliliği temsil eden bu rengin sevgiyi arttırdığı ve enerjiyi yatıştırdığı belirtilmektedir. Tüm kötü etkileri, olumsuz düşünceleri ortadan kaldırdığına inanılır. En genel anlamıyla Batı ülkelerinde aşkı, kız bebekleri, Sevgililer Günü'nü ifade eder. Kore'de güveni simgeleyen bu renk, Japonya'da sağlıklı bir hayat ve erkeksiliği, Doğu ülkelerinde de evliliği temsil eder.⁹⁴

2.6.9. Kahverengi

Kahverengi, Amerika Birleşik Devletleri'nde güçlü ve pozitif gıda kurumlarıyla ilişkili olan bir renktir. Türkiye'de ise bu renk zarfı andırmakla birlikte, yaygın olarak hükümet ve resmi yazışma rengidir.⁹⁵ Kahverengi Kolombiya'da satışları negatif, olumsuz etkilemekte; Hindistan'da ise yas anlamına gelmektedir.⁹⁶

2.6.10. Mor Renk

Mor; Çin ve Güney Kore'de sevgiyle akla gelir, Meksika'da öfke ve kıskançlık ile, Japonya'da da günah ve korku ile anılan bir renktir.⁹⁷ Mor ayrıca Japonya, Çin ve Güney Kore'de pahalılığı niteler. Buna karşılık Amerika Birleşik Devleti'nde yapılan anketlerde ise katılımcılar mor rengi ucuzluk ile ilişkilendirmiştir.⁹⁸

⁹³ Keskar, a.g.e., p. 62.

⁹⁴ Çekinmez, a.g.e., s. 8.

⁹⁵ Okan Akcay, Muhammed H. Dalgin and Swati Bhatnagar, "Perception of Color in Product Choice Among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2, No. 21, 2011, p. 45.

⁹⁶ Çağan, a.g.e., s. 57.

⁹⁷ Magdalena Julia Wicher, "The Psychological Meaning of Colour: A Focus on Gender and SET Representations in Youth Magazines", **8th IAS-STS Conference on Critical Issues in Science and Technology Studies**, Austria, 2009, p. 3.

⁹⁸ Thomas J. Madden, Kelly Hewett and Martin S. Roth, "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color, Meanings and Preferences", **Journal of International Marketing**, Vol. 8, No. 4, 2000, p. 92-93.

2.6.11. Gri Renk

Amerika Birleşik Devleti ve Kanada’da gri, tevazu, keder, depresyon, güç ve bilgelik, Batı Avrupa’da mimarlık, belirsizlik ve deneyim, İngiltere ve İrlanda’da nezaket ve geleneksellik, İspanya ve Portekiz’de gücün temsili rengi olarak tanımlanmaktadır.⁹⁹ Bu renk Türkiye’de devlet dairelerinde kabul edilen bir renktir. Çin ve Japonya’da ucuz çağrışımlara sahip bir renktir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri’nde yüksek kalite ve güvenilirliğin yanı sıra pahalılığı anımsatan bir renk olarak düşünülür.¹⁰⁰

2.7. RENKLERİN KULLANILDIĞI ALANLAR

2.7.1. Satış ve Pazarlamada Renklerin Kullanımı

Bir ürünün satışını arttırmak ya da bir reklamın etkinliğini maksimize etmek için doğru bir renk seçimi yapmanın önemi, tüketici davranışlarının belirsizliği yüzünden oldukça zor bir süreçtir. Renk, bir ürün üzerinde belirli bir imaj oluştururken, pazarlama alanında doğrudan ya da dolaylı olarak bir öngörü unsuru olarak da başvurulmuş bir nitelik taşımaktadır.¹⁰¹

Renk duygusu, tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Araştırmalara göre, bayanların biyolojik olarak renkleri algılamalarının erkeklerden daha üstün olduğu bilinmektedir (belki de bu yüzden çok renkli ve farklı takılarla alıkk, göz farı, ruj vs. gibi makyaj malzemeleriyle ilgilenmektedirler). Bu biyolojik özellik sebebiyle bayanların parlak renkleri daha cazip buldukları ve renkler arasındaki ton farklılıklarını daha iyi ayırtılabildikleri tespit edilmiştir. Öte yandan insanlar yaşlandıkça, hem erkekler ve hem de bayanlarda, retinaya ulaşan ışığın azalmasıyla görme kabiliyeti azalmakta ve dünyayı gençliklerindeki nazaran daha karaltılı görmekteler. Bu durumda insanlar yaşlandıkça koyu renkleri yerine beyaz ve diğer

⁹⁹ Mario De Bortoli and Jesus Maroto, “Global Propaganda: Colors Across Cultures: Translating Colors in Interactive Marketing Communications”, **European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference**, University of Paisley, 2001, p.16-20.

¹⁰⁰ Akcay, Dalgın and Bhatnagar, a.g.e., p. 45.

¹⁰¹ Tommy Shi, “The Use of Color in Marketing: Colors and Their Physiological and Psychological Implications”, **Berkeley Scientific Journal**, Vol. 17, No. 10, 2013, p. 1-5.

parlak renkleri daha iyi algırlarlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada yaşlıların daha fazla beyaz rengi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu pazara hitap eden Lexus marka otomobillerin satışlarının %60'ı kadarını beyaz renkli otomobiller teşkil etmiştir.¹⁰²

Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu bir gerçektir. Çeşitli zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar da renklerin tüketici davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Renkler öncelikle görsel olarak dikkat çekiciliği sağlayarak tüketicinin ürüne yönelmesini sağlarken, alışveriş yapılan ortamların renkleri de tüketici davranışlarına yansımaktadır.¹⁰³ Bu açıdan, renklerin incelenmesi ile, ürün, marka, logo, ambalaj ve reklam gibi pazarlama iletişimimizin önemli öğelerine şekil vermek mümkündür ve günümüzün pazarlamacıları tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermeye başlamışlardır.¹⁰⁴ Tablo 2.3; sarı, kırmızı, mavi gibi birbirinden farklı olan ve sessiz bir iletişim aracı olarak nitelendirilen renklerin genel olarak algılanışını ve pazarlama uygulamalarındaki örneklerini bir çizelge halinde açıklamıştır.

¹⁰² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ocak 2015, s. 123-124.

¹⁰³ İçli ve Çopur, a.g.e., s. 31.

¹⁰⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat, İstanbul, 2002, s. 138.

Tablo 2.3. Renklerin Genel Algılanışı ve Pazarlama Alanındaki Örnekleri

<u>RENK</u>	<u>ALGI</u>	<u>PAZARLAMA ÖRNEKLERİ</u>
<u>KIRMIZI</u>	Güçlü, Tehlikeli, Heyecanlı, Sıcak, Şehvetli, Dışa dönlük	Nestle Coca-Cola
<u>YEŞİL</u>	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik Seven up Garanti Bankası
<u>MAVİ</u>	Serin-sakin, Hüzünlü Saygıdeğer, Otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm Big blue IBM Nivea
<u>SIYAH</u>	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski Eti Negro
<u>SARI ve ALTIN SARISI</u>	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı Gold Card
<u>PORTAKAL</u>	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage Card Lancaster Güneş Ürünleri
<u>MOR</u>	Asalet, imparatorluk	Milka Silk Cut Sigara
<u>SEFFAF</u>	Temiz, saf-katkısız	Palmolive Duş Jeli Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat, İstanbul, 2002, s. 139.

Yukarıdaki tabloda, kırmızı rengin güçlü, heyecanlı, sıcak gibi etkileri olup pazarlama alanındaki örnekleri Coca-Cola ve Nestle olarak görülmektedir. Yeşilin algıda yarattığı serinlik hissine örnek olarak ise Seven Up gösterilmiştir. Davidoff Cool Water parfüm, serin-sakin ifadesi ile mavi renkle bütünleşen bir isim olarak tabloda yerini almıştır. Soğuk ve prestiji çağrıştıran siyah, Johny Walker Black Label viski ile,

lüksün ve zenginliğin simgesi altın sarı Gold Card ile örneklendirilmiştir. Portakal ya da turuncu renk, sıcak ve doğal etkisiyle güneş ürünlerinin pazarlama alanında tercih edilirken, asaletin rengi olan mor, Milka ve Silk Cut Sigara ile bütünleşen bir renk olarak görülmektedir. Şeffaflığın ise temizlik ve katkısızlık algısına eş olarak Clear-choice ağız yıkama suyu örnek gösterilmiştir.

2.7.2. Siyasette Renklerin Kullanımı

Renklerin etkisinin yadırganamayacağı bir diğer alan ise siyasettir. Genel itibariyle İngilizler kırmızıyı, Fransızlar maviyi, Hollandalılar turuncuyu, İrlandalılar da yeşil rengi sahiplenirken, din ve inanışlar ile siyasi partiler de farklı renklerle sembolize edilmiştir. Beyaz renk, Türklerde devlet kavramını simgelemiştir. Bu renk, Osmanlı İmparatorluğu'nda da uzun süre sultanı temsil eden bayraklara rengini vermiştir. İstanbul'un fethinde Ulubatlı Hasan'ın surlara diktiği beyaz bir bayraktır. Devlet büyüklerinin ve üst düzey komutanların beyaz giymesi ve beyaz ata binmesi Türk kültüründe sık rastlanır bir durumdur. Siyah renk ise anarşizmin ve faşizmin simgesel rengi olduğu için siyasi partiler bu renge hemen hemen hiç yer vermez. Kırmızı renk, siyasette sol ideolojiyle, daha spesifik olarak sosyalizm ve komünizm ile özdeşleştirilmekle birlikte birçok ulus kendisine bu rengi sembol renk olarak seçmiştir. Bu özdeşleşmenin en bilinen örneklerinden ikisi İngilizler ve Türklerdir. Türkiye'deki siyasal partilerin kendilerini temsil etmek için en çok kırmızı rengi kullanırlar. CHP ve geleneğinden gelen partiler, Demokrat Parti ve geleneğinden gelen parti, MHP geleneğinden gelen partiler, Refah Partisi geleneğinden gelen partiler ve irili ufaklı birçok parti kendisine kırmızıyı ana renk olarak seçmiştir. Siyaset sahasında yeşil, İslamiyet'in yeşil ile olan ilişkilendirilmesine atfen İslamcı siyasi hareketler için kullanılabildiği gibi, çevrecilerin rengi olarak görülmesine atfen çevreci partiler için de kullanılmaktadır. Sarı ise daha çok liberalizmle ve liberal partilerle özdeşleştirilmiştir. Bunun en büyük nedeni İngiliz ve dünya demokrasi tarihinde önemli bir yeri olan İngiliz Liberal Demokratlarının kendilerine bu rengi seçmiş olmasıdır. Türkiye'de de liberalizm ile özdeşleştirilmiş bir parti olan Anavatan Partisi'nin kurulduğu ve iktidarda olduğu yıllardaki renginin sarı olması, ilginç ve bilinçli bir seçim olarak görülebilir. Renklerden mavi; Hristiyanlığı ve daha sıklıkla da Museviliği simgelemektedir. Türk siyasetinde ise bu renk, Bülent Ecevit'le ve onun temsil ettiği Demokratik Sol hareketle

özdeşleştirilmiştir. Bu özdeşleşme o derece ileri boyuta ulaşmıştır ki, mavinin Bülent Ecevit'in özellikle tercih ettiği açık renkli tonuna halk arasında "Ecevit mavisi" denildiği dahi görülmüştür.¹⁰⁵

2.7.3. Sağlık Sektöründe Renklerin Kullanımı

Renklerden beyaz; kişinin tüm enerji sistemi için oldukça temizleyici ve arındırıcıdır ve aynı zamanda güçlendiricidir. İçimizde muazzam bir yaratıcılık uyandırabilmektedir. Siyah, koruyucu bir renktir ve ileri derecede hassas bireyleri sakinleştirmek ve dengelerini sağlamak için kullanılabilir. Aynı zamanda siyah, bireyin kontrolünü yitirdiğini düşündüğü durumlarda kutuplarını dengelemek için beyazla birlikte kullanıldığında en etkilidir. Kırmızı ise fiziksel enerjiyi ve kişinin isteğini artırır. Sarı, depresyon tedavisinde etkili olabilmektedir. Sinir sistemi için sakinleştirici olan renk yeşildir. Mavinin ise vücudun solunum sistemini dengeleyici ve güçlendirici etkisi vardır. Mor, arındırıcıdır. Kahverengi ise duygusal ve zihinsel sorunlarda etkilidir, sağduyuyu ve ayırt etme yeteneğini arttırmaya yardımcı olabileceği belirtilmektedir.¹⁰⁶

2008 yılında Dünya Kalp Günü'nde başlatılan "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyası ile kalp ve damar hastalılarının bir numaralı ölüm nedeni olduğunu vurgulamak ve bu hastalıkların ciddi olarak üzerinde durulması gerektiği bilincini yerleştirmek için başlatıldığı belirtilmiştir. Kampanyanın 'Kalbini Sev Kırmızı Giy' olarak adlandırılmasında kırmızı renk hâkimiyetinin sağlamaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Kalbin her zaman aşk figürü olarak kırmızı çizildiğini, kanımızın ve bayrağımızın renginin kırmızı olduğunu, Türk Milleti'nin kırmızıyı çok sevdiğini, bu nedenle kırmızıyla farkındalık yaratmak için kırmızının tercih edildiği belirtilmiştir.¹⁰⁷

Besinlerin renklerle olan bağlantısı incelendiğinde; kırmızı, turuncu ve sarı besinler alkali etkisi göstermektedir. Yeşil besinlerin ne asit ne alkali olduğu nötr bir yapıda olduğu belirtilmektedir. Mavi, çivit mavisi ve menekşe besinlerin ise asit etkisi

¹⁰⁵ "Siyasetin Rengi Kor Kırmızı", Cumhuriyet Gazetesi, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/103494/Siyasetin_rengi_kor_kirmizi.html, (Erişim Tarihi: 23.09.2014).

¹⁰⁶ Andrews, a.g.e., s. 25-31.

¹⁰⁷ Feride Akım, "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 38, 2010, s. 10.

içerdiğine dikkat çekilmektedir.¹⁰⁸ Buradan hareketle, mor ve mavi renkli gıdalar sınıfına patlıcan, böğürtlen ve erik gösterilirken, yeşil renk gıda grubuna ise salatalık, bezelye, ıspanak gibi besinler girmektedir. Domates, nar, çilek kırmızı ile, havuç, portakal ve kayısı ise turuncu ile sağlık açısından özellikle rengiyle dikkat çeken gıdaları oluşturmaktadır.¹⁰⁹ Renklerin, sağlık açısından önem arz eden ve yediğimiz besinlerde gizli etkileri olduğunu belirten birtakım araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu durum her ne kadar literatürlere geçmemiş olsa da günümüz itibariyle deneyimlerle sınırlı kalan bir konu olma özelliği kazanmıştır.

2.7.4. Tasarım ve Dekorasyonda Renklerin Kullanımı

Mimari uygulamalarda, renklerin insanda yarattığı psikolojik etkilerin çok iyi bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsan duyularını belirli ölçüde yanıltabilen renkler, algılamayı da etkilemektedir. Özellikle sıcak ve soğuk renkler yakınlık-uzaklık ya da büyüklük- küçüklük gibi kavramları önemli ölçüde etkilemektedir.¹¹⁰ Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük görüldüğü bilinen bir gerçektir. Örneğin büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renklerin kullanılması nasıl ki uygunsa, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilmektedir.¹¹¹ Tablo 2.4; sıcak ve soğuk renklerin yarattığı etkileri zaman, büyüklük, ağırlık ve hacim olarak nasıl algılandığını göstermektedir. Buna göre; sarı, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler ile mavi, mor, yeşil gibi soğuk renkler, ağır – hafif, büyük - küçük ya da geniş - dar gibi pek çok kavramın algılanmasında farklılık yaratabilmektedir. Sıcak renklerin bulunduğu yerlerde zaman ağır geçerken, soğuk renklerin olduğu yerlerde ise zaman daha çabuk geçmektedir. Büyüklük algılamasında nesneler, sıcak renklerin mevcut olduğu yerlerde daha büyük algılanırken, soğuk renklerin olduğu yerlerde daha küçük algılanır. Nesnelerin daha ağır olarak algılandığı yerlerde sıcak renkler hakimken, daha hafif olarak algılandığı yerlerde ise soğuk renkler bulunmaktadır. Hacim algılamasında, sıcak renkler iç mekan

¹⁰⁸ Mary Anderson, **Renklerle Tedavi**, Çev. Aron Küçükatalon, Ruh ve Madde Yayınları, İstanbul, 1991, s. 73-74.

¹⁰⁹ Costa Magoulas, **How Color Affects Food Choices**, Master of Hospitality Administration, University of Nevada, Las Vegas, 2009, p. 19.

¹¹⁰ Coşkun, a.g.e., s. 164-165.

¹¹¹ Mehtap Duran Sağocak, “Ergonomik Tasarımda Renk”, **Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2005, s. 79.

düzenlemelerinde kullanıldığında dar ve küçük bir görüntüye sebep olurken, soğuk renklerin kullanıldığı ortamlar daha geniş olarak algılanmaktadır.

Tablo 2.4. Renklerin Zaman, Büyüklük, Ağırlık ve Hacim Algılamasına Etkileri

<u>RENKLER</u>	<u>Sıcak Renkler</u> Sarı, Sarıturuncu, Turuncu, Turuncukırmızı, Kırmızı, Kırmızımor	<u>Soğuk Renkler</u> Mor, Mavimor, Mavi, Maviyeşil, Yeşil, Yeşilsarı
Zaman Algılaması	Geçen süre olduğundan fazla gibi algılanır. Zaman ağır geçer.	Geçen süre olduğundan az gibi algılanır. Zaman çabuk geçer.
Büyüklük Algılaması	Cisimler olduğundan daha büyük algılanır.	Cisimler olduğundan daha küçük algılanır.
Ağırlık Algılaması	Cisimler olduğundan daha ağır algılanır.	Cisimler olduğundan daha hafif algılanır.
Hacim Algılaması	İç mekanda kullanıldığında olduğundan daha küçük ve dar algılanır.	İç mekanda kullanıldığında olduğundan daha geniş algılanır.

Kaynak: Süreyya Coşkuner, **Renkler ve Kişiliğiniz**, Site Ofset, İzmir, Nisan 1995, s. 168.

İç mekan tasarımlarında ise; enerji yükselten bir renk olan sarı; karanlık alanların aydınlatılmasında kullanılabilir. Çocukların kullandığı uyuma, dinlenme mekanlarında ise berrak ve parlak bir ortam yaratması bakımından kırmızı, turuncu ve sarı bazlı renkler veya yeşil ve mavi bazlı renklerin açık tonları kullanılmalıdır. Mutfak tipi mekanlarda, hareket artırıcı renkler hedeflenerek, sıcak renkler seçilmelidir. Bu renkler dikkatli ve hazır olma duygusunu, yaratıcılığı desteklemektedir. Güven ve huzur verici özellikte olduğu, doğayı çağrıştırdığı için yeşil, bitecek olan bir süreci gösterdiği ve dikkati ayakta tuttuğu için sarı renk bu mekanlara uygun renklerdir. Oturma odaları, salon tipi mekanlarda doğal renkler seçilmeli, gün ışığının az geldiği mekanlarda ortam ve duvar renklerinin açık renklerde seçilmesi gerekmektedir. Çalışma işlevlerinin

olduğu ofis, büro yapıları ve çalışma odalarında, çalışma zevkini ve verimini arttıran uygun seçilmiş renkler kullanılmalıdır. Bu mekanlarda, kendine güven duygusunu öne çıkardığı için morun açık tonları tercih edilebilir veya gücü temsil eden, aşırılıkları dengeleyici özelliği olan ve konsantrasyon sağlayan bir renk olan siyah kontrast renkleriyle beraber kullanılabilir. Ayrıca otorite simgesi olan lacivert veya toprak tonlarında olmasından dolayı, resmiyetten uzak, rahat ve tepkisiz, hissettiren kahverengi tonları da bu mekanlarda kullanılabilecek renkler arasındadır. Son olarak, iç mekan düzenlemelerinde renk tercihi yapılırken dikkat edilecek hususlardan biri de bulunulan yerin iklimidir. Soğuk ülkelerde, sıcak renkler, sıcak ülkelerde ise soğuk ve serinletici renklere yer verilmesi ile doğru bir seçim yapılacaktır.¹¹²

2.7.5. Sinema Sektöründe Renklerin Kullanımı

Renk, günümüzde, görüntü sanatlarında çok güçlü bir anlatım aracıdır. Sözsüz iletişimde renklerle çeşitli duygular ve düşünceler yansıtılabilir ve sahne daha gerçekçi bir duruma getirebilir. Öncelikle renkler, objenin veya olayın temel niteliğini anlatabilir, renkle duygusal bir etki sağlanabilir ve renkler bir olaya heyecan ve dramatik etki katabilir. Rengin etkileyici niteliği, müzikte olduğu gibi, bir duygusal etki oluşturma ya da duygusal etkiyi pekiştirme aracı olarak önemli bir öncelik taşır. Oldukça yoğunlaştırılmış kırmızının parlak tonları, estetik bir enerjiyi ifade eder ve dolayısıyla, bir mutluluk halini ya da enerjik bir olguyu anlatmada gereken işlevi yerine getirir. Mavinin soğuk ve alt karışımları ise kırmızının tersi bir etkide bulunur. Ciddi bir ortamdaki faaliyetler için düşük enerjili soğuk renkler tercih edilebilecek renklerdir. Yine bu bağlamda sevginin, aşkın ve tutkunun sıcak renklerle anlatılması, endişenin, gerilimin, üzüntünün ve bazen de tansiyonun arttığı sahnelerde soğuk renklere başvurulması olağandır.¹¹³ Bu açıdan renk kavramı sinemada ve diğer görsel sanatlarda olduğu gibi bir görüntü ögesidir ve izleyicileri gerçekliği yaşatmada olması mutlak bir unsurdur.

¹¹² Y. Berivan Özbudak, Bilal Gümüş ve F. Demet Çetin, “İç Mekan Aydınlatmasında Renk ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi”, **Dicle Üniversitesi II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri**, 2003, s. 3-6.

¹¹³ Defne Özönur Çöloğlu, “Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski’nin Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı Üçlemesi”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı 10, 2014, s. 157-159.

2.7.6. Moda ve Giyim Sektöründe Renklerin Kullanımı

Renk, hem estetik hem de işlevsel olarak, çevremizi etkileyen ve öz niteliklere sahip bir unsurdur. Birçok insan duygularını ifade etmede kendi ruh hallerine göre renkleri kullanırlar. Farklı tonları ve giysilerin kombinasyonunda renkler; estetik tarafı göz önünde bulundurulduğu takdirde değerlendirme kolayca yapılabilmektedir. İnsanın giyiminde tercih ettiği bir renk, davranış şeklinde etkilidir. Bu durum ya kişilikleri gizler yada kimlikleri gösterir. Asıl konu, tüketicinin hassas ve duygusal olarak tercihlerinin, onu çevreleyen her şeyi algılaması ve anlam getirmesi ile ilgilidir. Bir ürün seçmede ya da giysiyle ilgili bir parça almada tüketicilerin seçimlerini etkileyen öncelikli husus renktir.¹¹⁴

Giysilerde tercih edilen renklerin psikolojik etkilerinde, kırmızı, enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissi verir. Turuncu, cesur, maceracı ve kendine güvenen insan tipini çağırıştırır. Sarı, entelektüel bir görünüm vermekle birlikte yeşil, dinlendirici, yatıştırıcı, dengeleyici bir atmosfer yaratır, örf ve adetlere bağlılığı temsil eder. Mavi, düzen ve ruhsallığı ifade eder, sadelik, sadakat ve dürüstlüğü simgeler. Mor, kendine güven ve özgürlük duygularını dile getirir. Kahverengi giymek, bir yere bağlı olma, gelecek için sağlam ilişkiler kurma isteğini gösterir. Giyimde beyaz kullanımı, saflığın, temizliğin ve masumiyetin ifadesidir. Siyah ise canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelir ve saklanmak ya da bazı şeyleri saklamak için tercih edilir. Moda söz konusu olduğunda ise, siyah giymek, seçkinliği, sadeliği ve lüksü çağırıştırır.¹¹⁵

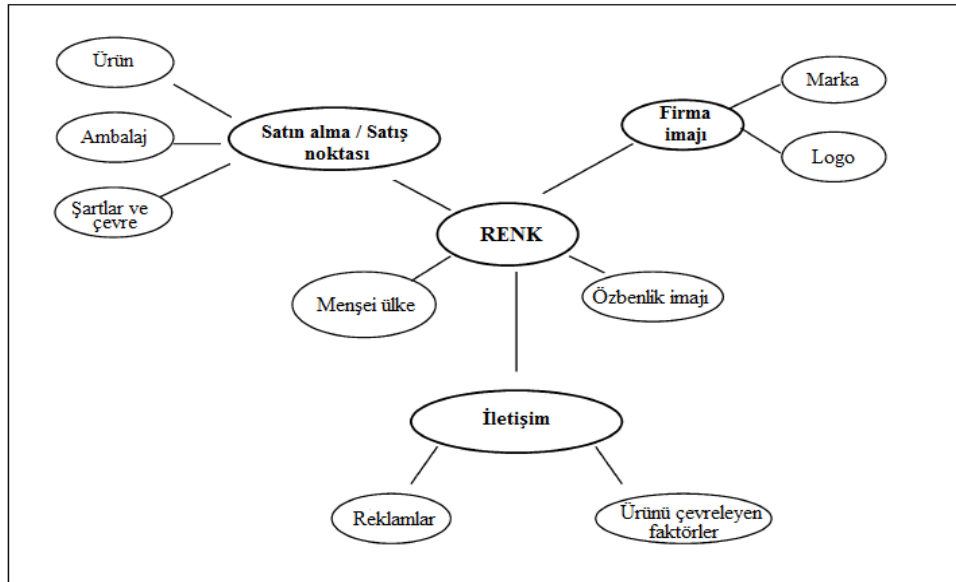
¹¹⁴ Liliana Pina, Jose M. Lucas, Rui A. L.Miguel, Madalena Pereira and Isabel Trindade, “Color and Young People Fashion”, **International Journal of Management Cases**, Vol. 14, No. 4, 2012, p. 19.

¹¹⁵ Yengin, a.g.e., s.203.

BÖLÜM 3 PAZARLAMA UYGULAMALARINDA RENKLERİN KULLANIMI

3.1. ÜRÜN YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ

Renk, ürünün özelliklerini ortaya çıkarır, güçlü ürün bağlantıları ve kategori görünümleri uyandırır. Çevreden ya da rekabetten farklı bir değer oluşturmak için ayırt edici bir faktördür. Renk; ürünlerin, ambalajların, logoların, vitrinlerin ve tamamlayıcı ürünlerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ürün ve marka ayrımı, tüketici algısı için etkili bir ipucu olmanın yanı sıra, firma kimlikleri yaratmak ve bu kimliklerin korunmasında da söz sahibidir. Şekil 3.1, pazarlama alanında renklerin temel etkileşimlerini göstermektedir.¹¹⁶



Şekil 3.1. Pazarlamada Renklerin Temel Etkileşimleri

Kaynak: Mubeen M. Aslam, “Are You Selling The Right Colour: A-Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, No. 1, March 2006, p. 22.

¹¹⁶ Mubeen M. Aslam, “Are You Selling The Right Colour: A-Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, No. 1, March 2006, p. 22-23.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, renk unsurunun etkileşim alanı pazarlama uygulamalarında ve stratejilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Satın alma noktasında ve satış uygulamalarında ürün ve ambalajın tasarımında, iletişimin sağlanmasında reklamlarda, firma imajının yaratılmasında ve kalıcılığının oluşturulmasında ise marka, logo gibi unsurlarda renk kavramının geniş bir etki sahası görülmektedir.

3.1.1. Yeni Ürün Geliştirmede Renklerin Kullanımı

Yeni ürünler, piyasaya heyecan katmakta ve şirket imajına genellikle yeni üründen de öte bir etki yapmaktadır. “Yeni” bir ürün birkaç koşulu tanımlayabilir:¹¹⁷

- Yeni bir ürün çeşidi veya tadı
- Mevcut üründe bir gelişme, iyileşme
- Daha önce bu markanın pazarlamadığı bir ürün
- Yepyeni bir ürün kategorisi

Eğer yeni ürün sadece yeni bir tat veya çeşit ise pazarlamacı ve tasarımcı için görece olarak basit bir iştir. Buradaki amaç, tüketicinin bu yeni çeşit veya tadın varlığından haberdar olmasıdır. Bu genellikle yeni elemanın varlığına dikkat çeken bir flaş gibi sözel veya görsel bir iletişim gerektirir. Yeni ürün çeşidinin farklı bir renk ile tanımlandığı bir kategoride ise, içeceklerde olduğu gibi, yeni bir renk kullanımı en mantıklı çözüm olacaktır.¹¹⁸

Yerleşmiş ve tutulmuş bir marka, firmanın yeni ürünler çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, sabunda yerleşmiş Lux ismi aynı firmanın yeni çıkardığı sıvı deterjanın da piyasaya yerleşmesini kolaylaştırmıştır. Komili zeytinyağı, Komili Banyo, Komili Yudum gibi aynı markadan bir aile oluşturmak da bir seçenektir. Ürünler benzer ise, aynı dağıtım ve iletişim kanallarını kullanıp, benzeri tüketici gruplarına yönelik iseler, üretici firma aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi sağlayabiliyorsa marka ailesi stratejisi de yeni ürünün kabulünü hızlandırmaktadır. Ancak, yeni bir ürünün başarısızlığı sonucu aynı markayı taşıyan tüm ürünler bu

¹¹⁷ Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubnier, **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, Çev. Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, İstanbul, 2003, s. 65.

¹¹⁸ Meyers ve Lubnier, a.g.e., s. 65.

durumdan etkilenebilmektedir. Örnek olarak, Procter and Gamble’ın Ivory Liquid sıvı bulaşık deterjanı gösterilebilir. Amacı Ivory sabununun yerleşmiş olan yumuşaklık ve saflık imajından yararlanmaktır. Ürün ve ambalaj rengi dolayısıyla beyazdır. Eğer, yeni bir rakibin attığı adım sonucu piyasa parlak renkli, klorinli sıvı deterjanlara yönelirse, Ivory Liquid’ın ne yapacağı söz konusudur. Ürün, sabun nedeniyle beyaz, saf, yumuşak, hafif kokulu bir karaktere bağlıdır. Sıvı deterjan göz alıcı kırmızı, klorinli bir şekle geçse Ivory sabununun imajını olumsuz etkileyecek ve tüketicinin aklı karışacaktır. Ancak markası Ivory olmayıp, başka bir şey olsaydı piyasadaki değişikliğe rizikosuz ayak uydurabilirdi.¹¹⁹

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte, ürün geliştirmede tasarım alanında da büyük adımlar atılmaktadır. Arçelik firmasının 2004 yılında satışa sunduğu bir Türk kahvesi makinası olan Telve, tüketicilere hızlı ve pratik olarak kahve içme imkanı sunmaktadır. Şekil 3.2 ve Şekil 3.3’de görselleri bulunan üründe, parlak kırmızı olarak isimlendirilen lal rengi ile gri renk olmak üzere iki farklı seçenek bulunmaktadır. Teknolojik ürünlerin rengi olan metalik gri, söz konusu bu üründe kullanılmış, sıcak, ateşin ve satışın rengi olarak bilinen kırmızı ise parlak tonlarıyla Telve’ de hayat bulmuştur.



Şekil 3.2. Arçelik Telve

Kaynak: <http://www.arcelik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.03.2015)

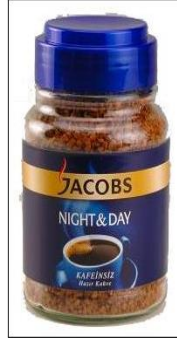
¹¹⁹ Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama**, 5. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1995, s. 94.



Şekil 3.3. Arçelik Lal Telve

Kaynak: <http://www.arcelik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.03.2015)

Nescafe, Jacobs gibi kahve markaları, ürün yelpazesine kafeinsiz kahveyi ekleyerek tüketiciye, yeni bir kahve çeşidi sunmuştur. Ambalaj rengini genellikle yeşil olarak tasarlayan Jacobs, şekil 3.4’de görüldüğü üzere, kafeinsiz kahvede mavinin ağırlıklı olduğu bir renk seçimi yapmıştır. Şekil 3.5’de görseli bulunan, kırmızı ve kahve tonlarını ambalajlarında kullanan Nescafe de, yeni ürünü olan kafeinsiz kahvede mavi rengin ön plana çıktığı bir tasarım oluşturmuştur.



Şekil 3.4. Jacobs Kafeinsiz Kahve Renk Seçimleri

Kaynak: <http://www.sanalmarket.com.tr/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)



Şekil 3.5. Nescafe Kafeinsiz Kahve Renk Seçimleri

Kaynak: <http://www.nescafe.com/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)

Yakın zamanda piyasaya sürülen ve bayanlar için özel olarak üretilen Pınar Pink de şekil 3.6’da görüldüğü üzere, çilek, frambuaz, şeftali özümü ve melisanın huzur veren etkisiyle oldukça dikkat çeken bir ürün olmuştur. İçeriğini kırmızı meyvelerin oluşturması, ambalajında “relax” ibaresi kullanılarak rahatlatıcı özelliğın vurgulanması ve bayanların hedef kitle olarak alınması dolayısıyla ambalajın tasarımı pembe ve tonları ön planda tutularak oluşturulmuştur.



Şekil 3.6. Pınar Pink Renk Seçimleri

Kaynak: <http://www.pinar.com.tr/urunler/detay/Pinar-Pink/496/3800/0>, (Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Nivea, tüketicilerin ihtiyacını karşılamak konusunda, pazarlama departmanının deodorant ürünü ile ilgili, yeni ürün konseptleri yaratarak, bir pazar araştırması yürütmüştür. Yeni ürüne özgü nitelikler, Nivea’nın temel değerlerini bağlamaktadır. Yeni “Pearl and Beauty”, sıradan bir deodoranttır ancak, ciltte hem güzellik sağlar hem de ipeksi bir his bırakmaktadır. Ürünün görüntü iletişisi kurmasında ambalaj tasarımı önemli olmakla birlikte, iletişimde kadın unsurunu yakalamak için, pembe ambalaj doğal bir renk seçimi olmuştur. Üründe, inci özünün vurgulanması için ise, yumuşak, sedfli bir ambalaj kabı kullanılmıştır.¹²⁰

¹²⁰ “How Market Research Supports The New Product Development Process”, www.thetimes100.co.uk, (Erişim Tarihi: 15.03.2015)

3.1.2. Markalamada Renklerin Kullanımı

Ürünler fabrikalarda üretilir ancak markalar zihinlerde yaratılır. (Walter Landor)

Görsel ifade tarzı belirlenirken, hedef tüketicinin kolayca görüp tanınmasını sağlayacak bir tasarım gerçekleştirmek gerekmektedir. Görsel kimlikte bütünlüğün kurulması olarak ifade edebileceğimiz tasarımda kullanılacak söz ve ifadelerde fikir bütünlüğünün olması, sembollerin ve özellikle renklerin firmanın tüm iletişim araçlarında dikkatlice kullanılması önemlidir.¹²¹ Renkler, özellikle bir markanın algılanmasında ve yeniden tanınmasında olduğu kadar konumlandırılmasında ve kalıcılığında da önemli rol oynamaktadır. Her markanın logosunun, ambleminin, marka karakterinin, ambalajının mutlaka bir rengi vardır. Bu görsel unsurların rengi, markayla ilgili çağrışımları desteklemeli ve anlamlarını derinleştirmelidir.¹²² Bu açıdan, markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Örnek olarak, şekil 3.7’de görseli bulunan Caterpillar’ın bütün iş makinelerini sarı renge boyaması verilebilmektedir.¹²³ Renkte gösterilen tutarlılık, bir markanın rengini özümsemesi ve sahiplenmesi o marka için gelişmenin ve bir dünya markası olmanın da anahtarıdır.



Şekil 3.7. Caterpillar Marka İş Makinası

Kaynak: http://www.cat.com/en_US/products/new/equipment.html (Erişim Tarihi: 06.02.2015)

¹²¹ Aktuğlu, a.g.e., s. 146.

¹²² **8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı**, Müge İşeri (Editör), T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:182, 2012, s. 164.

¹²³ Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 512, 2007, s. 72.

Renklerin markaları çağrıştırdığı bilinmektedir. Şekil 3.8’de görseli mevcut olan Shell markasının sarı rengi, Heineken’in sıra dışı yeşil etiketi, Coca-Cola’nın kırmızısı ve Cadbury’nin mor renginde olduğu gibi, bütün farklı renkler, farklı tüketiciler üzerinde birtakım renk değerlerine sahiptir. Üreticilerin de renkler üzerinde onayladığı, ambalajların üzerindeki imge veya yazılardan ziyade, renklerin daha güçlü duygusal etkilere sahip olduğu ve bu kavrama daha hızlı yanıt verildiği yönündeki anlayıştır. Colgate diş macunlarının üzerindeki hologramlar ve metalik renkli ambalajı, Proctor & Gamble’s üzerinden tüketicilerin diş macunu seçimlerinde ikna edici bir niteliktedir.¹²⁴



Şekil 3.8. Shell’in Sarı ve Kırmızı Renkleri

Kaynak: <http://www.shell.com/> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Johnnie Walker Red, gün doğumu, gün batımı ve şömine gibi sıcaklık ile ilişkilendirilen örnekler üzerinden uzun soluklu bir kampanya inşa etmiştir. Kool sigara ise yoğun yeşil kullanarak, ürün resmi ortadan kaldırıldığı zaman bile reklamında tanınır olmayı sağlamıştır. IBM, şekil 3.9’da dikkat edildiği gibi, yoğun mavi renk kullanır ve bu yüzden şirket bazen bilgisayar sektöründe insanlar tarafından “büyük mavi” olarak adlandırılır.¹²⁵ Belirtilen markaların özdeşleştiği renkler, tüketici zihninde hem yer etmeyi başarmada hem de kolay fark edilirliliğin sağlanmasında en önemli kriterlerden biridir ve pazarlama uygulamalarının her alanında söz sahibidir.

¹²⁴ Satyendra Singh, “Impact of Color on Marketing”, **Management Decision**, Vol. 44, No. 6, 2006, p. 786.

¹²⁵ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, Second Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992, p. 435.



Şekil 3.9. IBM'nin Derin Mavisi

Kaynak: <http://en.wikipedia.org/wiki/IBM> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Firmaların belirli renkleri deneme girişimleriyle, renk kullanımının önemi daha da vurgulanmış ve bu kavramın marka kimliği oluşturmada kullanılan popüler bir unsur olduğu gündeme gelmiştir. Burada esas olan konu, renklerin bir anlam yaratması ve duygu çağrıştıran bir rol üstlenmesidir. Farklı bir renk kimliğini kurmada başarılı bir örnek olan Christian Dior ürünlerinin pembe rengi, belirli bir mesafeden fark edilebilir niteliktedir. Tiffany' nin mavisi ve Coca-Cola'nın kırmızısı ise güçlü kimlikler inşa eden markalar arasında en bilinenidir.¹²⁶ Coca-Cola ile aynı kategoride yer alan bir marka olan Pepsi ise, şekil 3.10'daki gibi, mavi renk ile bütünleşmiştir. Ancak Coca-Cola'nın kırmızı renkle özdeşleştirilmesi Pepsi' nin mavi renkle özdeşleştirilmesine oranla daha güçlüdür.¹²⁷



Şekil 3.10. Coca-Cola ve Pepsi'nin Marka ve Renk Özdeşleştirilmesi

Kaynak: <http://ubf.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.01.2015)

¹²⁶ Jenni Romaniuk, Magda Nenycz-Thiel, “Measuring The Strength of Color Brand-Name Links”, **Journal of Advertising Research**, September, Vol. 54, No. 3, 2014, p. 314.

¹²⁷ Lindstrom, a.g.e., s. 163.

Coca-Cola'nın kullandığı renkler ağırlıklı olarak insanda açlık hissi uyandıran kırmızıdır. Kırmızı; ateş gibi, alev gibi sıcaklıktır, heyecandırır, kalp atışlarını hızlandırır. Beyaz yazılmış Coca-Cola yazısı ise hem kırmızı zeminde dikkat çekicidir, hem de berraklığın, temizliğin, katışıksızlığın rengidir.¹²⁸ Ancak, Coca-Cola'nın da ambalajlama, marka isminin yazılması, marka işareti gibi konularda taklitleri zaman zaman çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, pazarda en büyük firmaların Coca-Cola ve Pepsi Cola olmasına rağmen, sadece liderin taklit edilmesidir. Alkolsüz soft içecekler grubunda çıkan bu taklit markalar, mavi renkte olmamakta özellikle kırmızı renkte olmaktadır. Hatta bazılarının logosu Coca-Cola'nın el yazısına benzetilmektedir.¹²⁹

Markaların logosunda ya da ambalajında tercih edilen ve kullanılan renkler, insanların hafızasında canlı kalmayı sağlayan bir niteliktedir, kararın verilmesinde ve de tanınırlığın akla getirilmesinde en önemli görsel iletişim unsurlarındandır.

3.1.3. Ambalajlamada Renklerin Kullanımı

Renklerin ambalaj üzerindeki önemini hem düşünsel hem de duygusal olarak anlamının yararı olmakla birlikte konuyla ilgili önemli hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:¹³⁰

- Renk bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk, ambalajın içindeki ürününün rengini belirlemeye yarar.
- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.

¹²⁸ Ahmet Ayhan, “Tecimsel Marka ve Renk- Biçim Tasarım Bağıntısı”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi**, Cilt 5, 2007, s. 57.

¹²⁹ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 3, No.4, 2003, s. 239.

¹³⁰ Meyers ve Lubnier, a.g.e., s. 34-35.

- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “ileri teknoloji” anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar (özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde).

Ürün içeriğinin bilinmesinin yanı sıra renklerin psikolojik etkisini mutlaka göz önünde bulundurmanın gerekliliği, ambalaj renklerinin seçilmesi ve tasarımının oluşum aşamasında vazgeçilmezdir. Örneğin; canlılığı, iyimserliği ve hafifliği ile tanınan sarı renk, şekil 3.11’de görüldüğü üzere sıvı yağ ambalajlarında tercih edilir. Doğallığı ifade etmesi, sağlıklı bir yaşam ve bereket anlamını taşıması yönünden de çay ambalajları hep bu renk ağırlıklı tasarlanır. Gıda, hızlı beslenme, tatlı besinler denince akla gelen ilk renk olan kahverengi ve tonları ise şekil 3.12’de görseli bulunan tahıl ürünleri ve hazır besinlerin ambalajında sıkça kullanılan bir renk olmuştur.¹³¹

¹³¹ Gültekin Erdal, **Etkili Ambalaj Tasarımı**, 1.Baskı, Dora Yayın, Bursa, Ağustos 2009, s.39-43.



Şekil 3.11. Sıvı Yağ Ambalaj Örneği

Kaynak: <http://www.obayag.com.tr> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)



Şekil 3.12. Tahıl Grubu Ürünlerine Ait Ambalaj Örneği

Kaynak: <http://www.selva.com.tr> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Kırmızı renk, dikkat çekici özelliğinden faydalanılarak, gıda ambalajlarında lezzet ve baharat yoğunluğunu, elma, çilek, vişne, ahududu, kiraz gibi meyvelerin rengini ortaya çıkarmada söz sahibi olmuştur. Kırmızıda olduğu gibi güneşin sıcaklığı, enerji, coşku ve heyecanla özdeşleştirilen turuncu ise, lezzetli, baharatlı, ya da meyveli gıdalara uyum sağlamakla beraber güneş yağları, cilt koruyucu krem ambalajlarında oldukça yaygın bir renktir. Yeşil renk, gıda ambalajlarında naneli, elmalı ve ekşi ürünlere ilgi çekmek için kullanılır. Sağlığa yararlı olma kavramını vurguladığından, yağı azaltılmış hafif ürünlerde de yeşil ilk seçenektir. Mavi ise, doğada pek fazla rastlanılmayan bir renk olduğundan, gıda ambalajlarında pek tercih edilmez. Mor ve tonları sağlık kategorisinde mevcut ürünlerde zeka, vücut ve ruh gibi kavramları vurgulamada yararlanılan bir renktir. Kırmızıya yaklaşan mor tonları ise, gıda ürünlerinde üzüm, böğürtlen ve yaban

mersini aromalarını görsel olarak yansıtmada kullanılır. Genç tüketicilere yönelik ürün ambalajlarında taze, eğlenceli, atılgan, egzotik özellikler hep mor ile vurgulanır. İlaç ve tıbbi malzeme ambalajlarının ağırlıklı rengi beyazdır. Saflık hissi uyandırdığı için süt ve temizlik ürünleri ambalajlarında tercih edilir. Bu rengin tanımsız ve genel amaçlara da uyum sağlayan bir yapısı vardır.¹³² Markalar, sofistike bir kişilik yaratmak yada lüks ve üstün bir görüntü oluşturmak istediğinde ise ambalajında veya etiketlendirmesinde öncelikli olarak siyah rengi tercih etmektedir.¹³³

Belirli renklerin tüketici üzerinde belirli imge ve duyguları uyatarak psikolojik tepkilere neden olduğu özellikle belirtilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde mamulünün ambalajını değiştirmeyi amaçlayan bir margarin üreticisi, yağ kalıplarının sarıldığı kağıdın rengini alışılmış sarıdan yeşile çevirmiştir. Hedef tazelik izleniminin yaratılmasıdır. Fakat sonuç umulandan farklı olmuştur ve satışların azaldığı gözlemlenmiştir. Nedeni araştırıldığında ise ortaya çıkan sonuç şaşırtıcı olmakla birlikte yeşil renk; tazelik değil, aksine tüketiciler üzerinde küflü olduğu imajını uyandırmıştır.¹³⁴ Bu bağlamda, renk bazen handicap yaratan bir varlık nitelik gibi de görünebilmektedir. Bazı firmalar, et ürününü şeffaf bir ambalaj içerisine paketleyerek etin kolay görünürlüğünü sağlamakta ve kontrolünü yapabilmek için olanak sunmaktadır. Ancak, satışlar düştüğünde et ürünleri üzerinde yapılan bir araştırma, pakete karşı gelen floresan ışığının etin renginin mavi görünmesine neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.¹³⁵ Pazarlama uygulamalarında ambalaj renginin öneminin açık ve net olarak ortada olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili bir örnek olay daha mevcuttur. Son birkaç yıldır Bon Ami Cleaner'ın kazancında giderek bir azalma olduğu tespit edilmiştir. Şirket yöneticileri, karşı karşıya kaldığı bu sorunun nedenini belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Yapılan incelemeler doğrultusunda, ambalaj tasarımının ürünü eski moda gösterdiği öne sürülerek, yerine daha genç ve daha modern bir görüntü oluşturulması tespit edilmiştir. Ambalaj, daha hızlı hareket eden modern bir temizleyici izlenimi uyandırmak için parlak bir mavi renk kullanılarak yeniden tasarlanmıştır ve değişimin başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Ambalajda uygulanan

¹³² Emre Becer, **Ambalaj Tasarımı**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2014, s. 112-114.

¹³³ Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 9th ed., Upper Sadle River, N.J.: Pearson Education International, 2009, p. 140.

¹³⁴ Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, 1.Basım, Bilgi Yayınevi, 1988, s. 173.

¹³⁵ Dorothy Cohen, **Advertising**, New York: John Wiley and Sons, 1972, p. 107-108.

değişiklikten sonra, ilk on aylık dönemde Bon Ami satışlarının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %15 arttığı görülmüştür.¹³⁶

Son yıllarda, özellikle gıda ambalaj tasarımlarında, birbirlerinden “esinlenme” durumunun farklı bir boyuta taşındığı gözlenmektedir. Bu durum Lipton ve Doğuş çay firmalarının bardak poşet çay ambalajlarında daha net olarak ön plana çıkmaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler çoğunlukla ürün özelliklerine göre tercih edilebilmektedir. Ancak, söz konusu bu iki örnekteki ambalajın renk tasarımında neredeyse aynı tonların tercih edildiği görülmektedir. Şekil 3.13 ve şekil 3.14’deki ürün resimlerinde de görüldüğü üzere, sarı renk tonlarının kullanıldığı ambalajlarda renk geçişleri ve dairesel form kullanımı birbiriyle benzeşmektedir. Ayrıca kullanılan yeşil çay yaprağı resimlemesi de hem eğimi hem de ambalaj üzerinde kapladığı alan olarak benzerlik taşımaktadır. Her iki firma logosunun aynı yerde, ambalajın orta-üst bölümünde yer aldığı da açık bir şekilde görülmektedir.¹³⁷



Şekil 3.13. Lipton Çay Ambalajı

Kaynak: <http://www.lipton.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)



Şekil 3.14. Doğuş Çay Ambalajı

Kaynak: <http://www.dogusca.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

¹³⁶ James U. McNeal, **An Introduction to Consumer Behavior**, New York: John Wiley and Sons, 1973, p. 101.

¹³⁷ Tevfik İnanç İlisulu, “Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme”, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı 21, 2012, s. 129.

Ambalaj tasarımı yapılırken, yeni tasarım yaklaşımlarının farkındalık yaratmak amacıyla dizayn edildiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örneğin, süt ambalajı örneklerinde yeni bir ürün olan Moova Süt, şekil 3.15’de ürün görselinde dikkat edildiği üzere, tasarımında tercih ettiği renk ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Çoğunlukla beyaz, yeşil ve mavi renk uygulamalarının görüldüğü uzun ömürlü süt ambalajlarının aksine Moova, süt ambalajında bugüne kadar kullanılmamış bir renk uygulaması tercih etmiştir. Ayrıca bu üründe kullanılan yazı karakteri de farklılık taşımakla birlikte yalnızca bu ürün için tasarlanmıştır. Geometrik formların kullanılmasıyla logosunda da bir bütünlük sağlayan Moova, renk kullanımı ve tasarımıyla ayrı bir çizgide ilerlemektedir.¹³⁸



Şekil 3.15. Moova Süt’ün Farklı Tasarlanan Ambalajı

Kaynak: <http://www.kurumsalhaberler.com/moova/bultenler/yeni-bir-marka-moova>
(Erişim Tarihi: 19.03.2015)

Ambalajın, marka mesajının iletilmesinde, pazarlamada son derece önemli bir iletişim aracı olarak algılanmasına gerek duyulmaktadır ve satın alma noktasında tüketicinin ilgisini çekmek için sonuna kadar kullanılması gerekmektedir. Ambalaj tasarımı, eşsiz bileşenleri ile alıcıların dikkatini üzerine toplamak ve o kurumun amaçlarına uygun olarak marka mesajını iletmek zorundadır.¹³⁹ Özellikle, sunumun

¹³⁸ İlisulu, a.g.e., s. 131-132.

¹³⁹ Astri Cahyorini and Effy Zalfiana Rusfian, “The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying”, **Journal of Administrative Science & Organization**, Vol. 18, No. 1, January 2011, p. 11-12.

eksiksiz yapıldığı ve net bir bilgilendirmenin söz konusu olduğu ambalajlarda, iletişimin tüketici üzerinde doğru olarak algılanma şansı yüksektir.¹⁴⁰

3.1.4. Logo ve Amblem Tasarımında Renklerin Kullanımı

Kurum kimliğinin önemli iki ögesi olan amblem ve logoların grafiksel tasarımında renk seçiminin, marka kimlik stratejisi ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmesinin gerekliliği söz konusudur. Renkler, bir markanın algılanmasında ve tanınmasında rol alırken, kalıcılığın sağlanmasında da etkilidir.¹⁴¹ Logo, tüketicilerin zihninde yer edinmiş, kurumsal kimliğin belirlenmesinde firmaların temel olarak benimsediği ana duyguları ve görsel unsurları temsil eden önemli bir unsurdur. Olumlu bir kurumsal imaj yaratan logolar, firmalar ile tüketici bağlılığını tasvir etmektedir. Şirketin manevi değerlerini ve müşteri sadakatini sağlamada başarılı olamayan logolar ise, hedef kitlenin zihninde olumsuz bir imaj yaratabilir.¹⁴²

Duygularımızı harekete geçiren renklerin, logolar üzerindeki karşılığı ise şu şekilde sıralanabilir:¹⁴³

- Mavi: Güven, başarı ve güvenilirlik
- Yeşil: Çevre dostu, tokluk, dayanıklılık, erkeksilik ve sürdürülebilirlik
- Mor: Kadınsı olma, çekicilik ve cazibe
- Pembe: Gençlik, hayaller, şık ve kibarlık
- Sarı: Eğlenceli ve modern
- Kırmızı: Uzmanlık ve kendine güven

Günümüzde, renkleri her açıdan başarıyla kullanan pek çok kuruluş vardır. Örneğin, kahve denildiğinde akla ilk gelen renkler arasında kahverengi veya siyah değil yeşil yer almaktadır. Kahve zinciri Starbucks, renklerden yeşili logosundan kağıt bardaklarına kadar her alanda başarıyla kullanmaktadır. Satış noktalarının iç dekorasyonu bile yeşil

¹⁴⁰ Robert L. Underwood and Julie L. Ozanne, “Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 4, Issue 4, 1998, p. 217.

¹⁴¹ Teker, a.g.e., s. 91.

¹⁴² Erica Cowin and Jonathan Matusitz, “The Ongoing Transformation of the McDonald’s Logo: A Semiotic Perspective”, **Journal of Visual Literacy**, Vol. 30, No. 2, 2011, p. 23.

¹⁴³ Tonia Kimbrough, “Color Your Emotions”, **Wearables**, Vol. 18, Issue 6, 2014, p. 30.

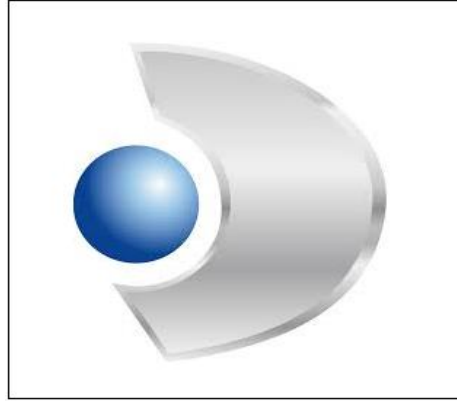
üzerine tasarlanmıştır. Starbucks, yeşili kullanarak kendisini çevreye duyarlı, saygılı, genç, ev ile iş veya okul arasında arkadaşlarla bir araya gelerek keyifli zaman geçirilen yer olarak konumlandırmıştır. Kaldı ki yeşil, özellikle genç tüketicilere yönelik markaların tercih ettiği bir renk olma özelliği taşımaktadır. Sarı ise neşeli bir renktir ve mutluluk, iyimserlik gibi duyguları tahrik etmektedir. Kişide diğer insanlarla bağlanma ve arkadaşlık hissini güçlendirmektedir. Mc Donald's logosundaki büyük sarı "M" harfi ile arkadaşlık kavramı teşvik edilmekte, eğlence vurgulanmaktadır.¹⁴⁴ Mavi rengin logodaki kullanımı ise, kurumsal olmayı ifade ettiği, istikrar ve güveni çağrıştırdığı için, özellikle finans sektöründe bulunan işletmeler tarafından tercih edilmesi yönündedir.¹⁴⁵ Bu sayede kurum, mavi rengi kullanarak büyük ve güvenilir bir kuruluş olduğu imajına dikkat çekmek istemektedir.

Türkiye'de yayın yapan bazı televizyon kanallarının logolarında tercih ettiği renklerin de izleyici üzerindeki etkisi büyüktür. Bu konuyla ilgili şekil 3.16'da gösterilen Kanal D'nin logosunda hakim üç renk görülmektedir. Mavi renk ile büyüklük ve derinlik, beyaz ile şeffaflık, süreklilik ve kararlılık, gri kullanılarak ise ciddiyet, hareketsizlik ve yavaşlık kavramları simgelenmek istenmiştir. Bu üç rengin anlamları düşünüldüğünde, mavi ile kanalın büyük bir kuruluş olduğu, beyaz ile uzun süreli, kararlı bir kanal olduğu ve gri ile ciddi bir kuruluş olduğu imajı yaratmak hedeflenmiştir. D harfine başka açıdan bakıldığında ise gri rengin seçimi ile kanal değişimi açısından hedef kitleye bir hareketsizlik ve yavaşlık kazandırılması hissi de verilmek istenmiştir. Show TV'nin logosunda ise birden çok rengin varlığı söz konusudur. Şekil 3.17'de görseli bulunan kanalın logosunda, 12 yapraklı bir çiçek görünümü oluşturularak kırmızı, sarı, yeşil, mavi ve turuncu renkler ile tonları kullanılmıştır. Yeşil ile güvenilirlik, rahatlık, mavi ve lacivert ile büyüklük, derinlik, kırmızı ile dikkat çekicilik, heyecan ve canlılık kanala yansıtılmaya çalışılırken, sarıdaki geçicilik anlamı diğer renklerle bastırılmıştır. Birçok rengin bir arada kullanılmasıyla kanalda çok yönlülük imajı yaratılmış, her kesimden, her görüşten insana hitap eden bir kanal görüntüsü oluşturulmak istenmiş ve kanalın her türden program içeriğine sahip olduğu mesajı verilmesi amaçlanmıştır. Kanalın ismi ise beyaz renkte yazılmış ve

¹⁴⁴ Gürül Ögüt, "Renklerin Arkasındaki Psikoloji", <http://www.hurriyet.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 16.02.2015).

¹⁴⁵ Fikret Yaman, "Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 38, 2014, s. 49.

kanala beyazın şeffaflık ve süreklilik anlamları yüklenmiştir. Turuncu rengin dikkat çekici özelliği de kanalın ismine yansıtılarak kanal ismine dikkat çekilmiştir.¹⁴⁶



Şekil 3.16. Kanal D Kurumsal Logosu

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D (Erişim Tarihi: 20.03.2015)



Şekil 3.17. Show TV Kurumsal Logosu

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Show_TV (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

Birbirinden farklı otomotiv firmalarının amblem ve logosunda tercih ettiği renkler üzerinde bir analiz yapılmış ve çözümlemeye çalışılmıştır. Örneğin, şekil 3.18’de bir otomobil markası olan BMW’nin ambleminde, sınırları yuvarlak metal renk çizgi ile çevrilmiş ve koyu laciverti çevreleyen gri metal çizginin markayı öne çıkarması sağlanmıştır. Metal rengin tercih sebebi ürünün metal ağırlıklı bir yapı olması kaynaklıdır. Metal renk, içerdiği mesaj itibariyle, sağlamlık ve kalite anlamlarıyla birlikte, markanın güvenilir olduğunu barındıran bir imajı, bu renkle yakalamayı amaçlamıştır. Firmanın ağırlığını ortaya koymak için koyu renkler tercih edilmiş, siyah,

¹⁴⁶ Mustafa Yağbasan ve Nida Aşkın, “Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, 2006, s. 131-133.

beyaz ve mavi renkler amblem üzerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Firmanın önemli olduğunu belirtmek, asalet ve ciddiyet duygularını uyandırmak için siyaha özellikle başvurulmuştur. Bir diğer marka Citroen ise kurumsal renklerini aktif olarak logo ve amblemine taşımıştır. Firma renkleri olarak kırmızı, siyah ve beyaz, bir kombinasyon oluşturarak şekil 3.19’da görüldüğü üzere etkili bir görsel logo oluşturmayı başarmıştır. Renkler bilinçli bir şekilde seçilmiş, siyah ile asalet, kırmızı ile canlılık, hareketlilik, çekicilik, beyaz ile de saf ve temiz hissi uyandırmak amaçlanmıştır. Mavi ve beyaz tonlarını kullanmaktan yana olan Peugeot markası ise, özellikle mavi renk ile doğa dostu olduğunu göstermek istemiştir. Şekil 3.20’de görseli bulunan bu araç markası, logosunda aslan figürüne yer vererek, bu figürün gökyüzü temsilcisi mavi rengin üzerine yerleştirilmesi ile aslan gibi güçlü motorun sizi göklere çıkaracağı mesajını vermeyi amaçlamıştır.¹⁴⁷



Şekil 3.18. BMW Kurumsal Logosu

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/marka/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 21.03.2015)



Şekil 3.19. Citroen Kurumsal Logosu

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/marka/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 21.03.2015)

¹⁴⁷ Mithat Yılmaz ve Murat Saymal, “Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 12, Sayı 23, 2013, s. 171-175.

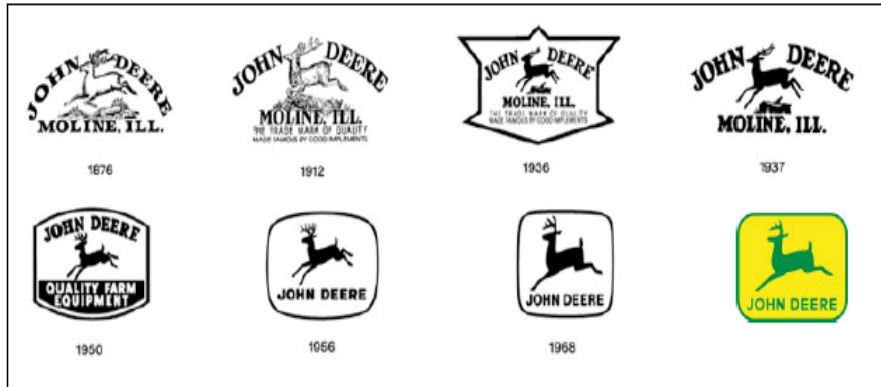


Şekil 3.20. Peugeot Kurumsal Logosu

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/marka/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi/>

(Erişim Tarihi: 21.03.2015)

Son zamanlarda amblem ve logo tasarımlarında değişikliklere gidildiği gözlemlenmiştir. Markalar bu konuda, yalınlaştırma stratejisi uygulayarak markanın tanınırlığına ve kolay algılanabilir olmasına katkı sağlamıştır. Amblem ve logonun çok önemli bir tamamlayıcısı olan renk kullanımının da az sayıda olması da yine görsel algıyı kolaylaştıran ve akılda kalıcılığı arttıran etkenlerdendir. Bu sebeple amblem ve logo tasarımlarında yalınlaştırma gerçekleştirilirken gölgelemelerin olmadığı ve en fazla iki rengin kullanıldığı görülür. Örnek olarak bir traktör markası olan ve şekil 3.21’de ambleminin yıllara göre değişimi gösterilen The John Deere, ilk olarak sıçrayan geyik formu ile söz konusu amblemini tescil ettirmiştir. Daha sonraki yıllarda ise bu amblemde basitleşmeye gidilmiş ve son olarak çimenin, ağaçların ve tarımın renkleri olan yeşil zemin üzerinde sarı bir geyiğin olduğu tasarıma karar verilmiştir.¹⁴⁸



Şekil 3.21. John Deere Markasına Ait Amblemin Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Ali M. Bayraktaroğlu ve Ece Çalış, “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2010, s. 12.

¹⁴⁸ Ali M. Bayraktaroğlu ve Ece Çalış, “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, 2010, s. 12-18.

Logo tasarımı konusunda revizyona giden bir diğer örnek Unilever'dir. Unilever, şekil 3.22'deki gibi, hem eski hem de yeni logosunda mavi rengi kullanmaktadır. Kullanılan renklerdeki ton farkı çok belirgin olmasa da kuruluşun vermek istediği mesajın değiştiği şeklinde bir yorum yapılabilir. Düzeni, dişiliği, tutuculuğu, adaleti ve sakinliği çağrıştıran mavinin olumsuz anlamda karamsarlık, şüphe, soğukluk gibi anlamlar taşıdığı bilinmektedir. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever'in canlılık misyonuyla örtüştüğü gibi güven ve yardımlaşma duygularını da pekiştirdiğini söylemek mümkündür.¹⁴⁹



Şekil 3.22. Unilever'in Yenilenen Logosu

Kaynak: <http://www.markablogs.com/10-unlu-markanin-logolarinin-bilinmeyen-anlamlari/>
(Erişim Tarihi: 20.03.2015)

Marka konumlandırılmasında kullandığı maymun resmini hem tüm mağazalarından hem de logosundan kaldıran LC Waikiki de logosunda değişime gitmiştir. Bu değişim şekil 3.23'de fark edilmekle beraber, firma ürettiği yeni logolarını, ürün, reyon, ambalaj ve paketlerinde üç değişik renkte kullanmaktadır. Mavi rengi erkek, kırmızı rengi kadın ve turuncu rengi de bebek ve çocuklar için tercih etmektedir. Bu renklerin yanı sıra tasarladığı ürünlerde de sürekli olarak cıvıl cıvıl ve canlı renkler kullanılmaktadır. Bu renk seçimi, ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasında da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Banu Baskan Karsak, "Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı", Unilever Örneği", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 15, İstanbul, Temmuz 2009, s.118-119.

¹⁵⁰ Ruhan İri ve Mehmet Emin İnal, "Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1, 2011, s. 460.



Şekil 3.23. Lc Waikiki'nin Yenilenen Logosu

Kaynak: <http://www.globalblue.com/brands/lc-waikiki1/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

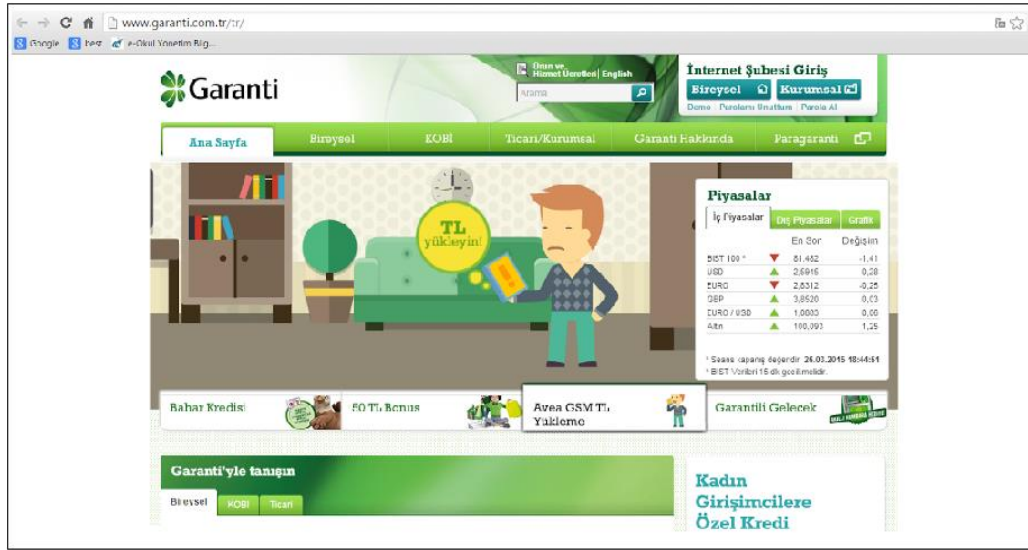
3.1.5. Web Sitelerinde Renklerin Kullanımı

Pazarlama uygulamalarındaki materyallerin tasarımında, renk psikolojisi bir yöntem olarak dikkate alınmaktadır. Tüketici davranışında renk kavramı ise, insanın ruh halini ve davranışını etkileyen bir katalizör olarak kullanılmaktadır. Renk psikolojisinin ilkeleri, tüketiciler üzerinde duyguların kavranıp etkileşim yaratmasında söz sahibi bir unsur olarak görülmektedir.¹⁵¹

Renk, her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir öğesidir. Kuruluşlar hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre renk seçmektedirler. Renkler içinde bulundukları ortama göre değer ve anlam kazanırlar. İncelenen kuruluşların kurumsal renklerini web sitelerinde aynı şekilde korudukları görülmektedir. Örneğin Garanti Bankası, kuruluşundan bu yana kendisiyle ve dört yapraklı yoncasıyla özdeşleşen yeşil rengi şekil 3.24'deki şekilde, web sitesinin ana rengi olarak kullanmaktadır. Aynı şekilde Coca Cola'nın web sitesinde de kırmızı rengin yoğun olarak kullanımı şekil 3.25'de dikkat çekmektedir. Capital Dergisi'nin bu konuyla ilgili yaptığı bir araştırmada elde edilen veriler, şirketlerin kurum kimliğine ve kurum kimliğini oluşturan öğelere

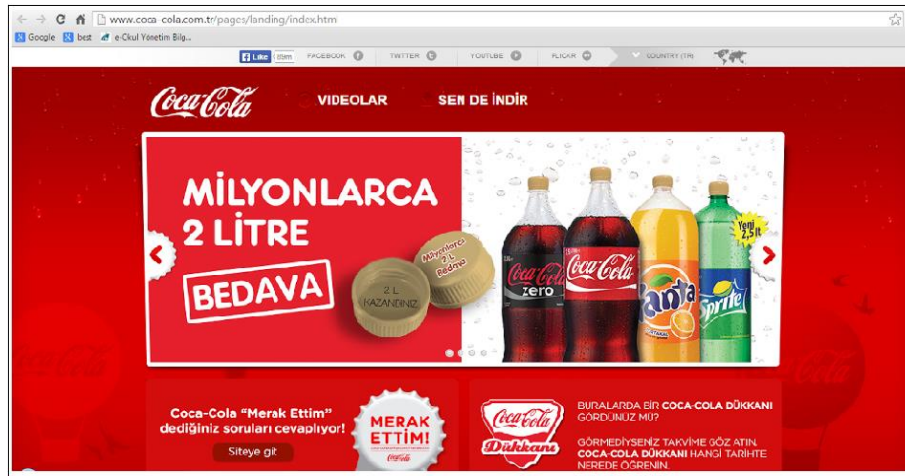
¹⁵¹ Chai-Lee Goi, "The Impact of Colours on Online Marketing Communications", **World Academy of Science, Engineering and Technology**, Vol. 6, No. 2, 2012, p. 97.

verdiği önemi yansıtırken, web sitelerinin kurumsal kimlikle olan bağlantısını belirlemektedir.¹⁵²



Şekil 3.24. Garanti Bankası'nın Web Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.garanti.com.tr/tr>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)



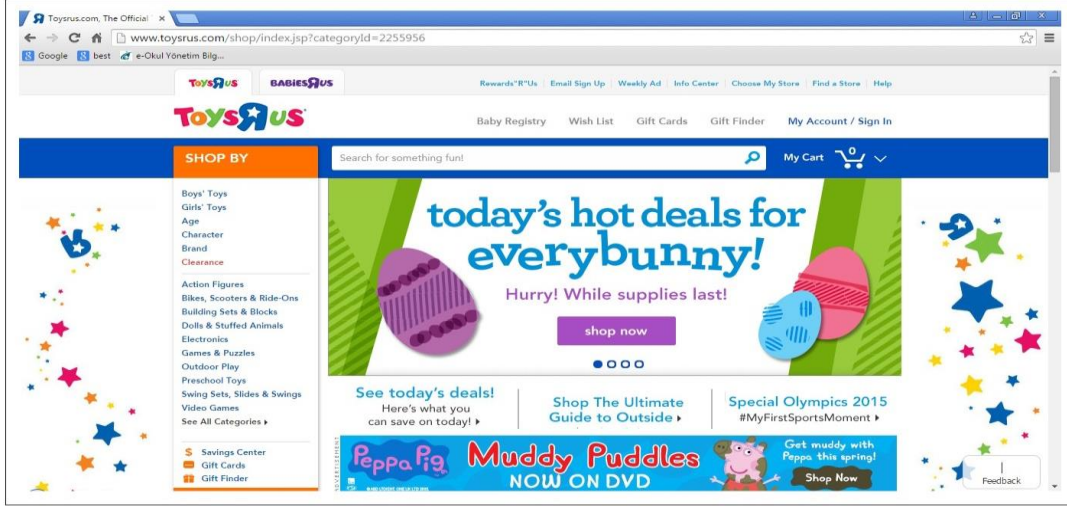
Şekil 3.25. Coca-Cola'nın Web Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.coca-cola.com.tr/pages/landing/index>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)

Dünyanın önde gelen bir oyuncak firması olan Toys "R"us, gerek çocuk gerekse ailelerine çeşit açısından farklı bir deneyim sunan, ayrıca bebek ve çocuklar için hazırladığı ürünlerle ilgi çeken bir kuruluş olmuştur. Firmanın web sayfasına ait görsel

¹⁵² Banu Baskan Karsak, "Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 9, 2008, s. 167-177.

şekil 3.26’da gibi olmakla birlikte, sayfa tasarımında çoğunlukla sıcak renklerin kullanıldığı renkli görüntüler, kurumsal logo ile bir bütünlük içerisinde.

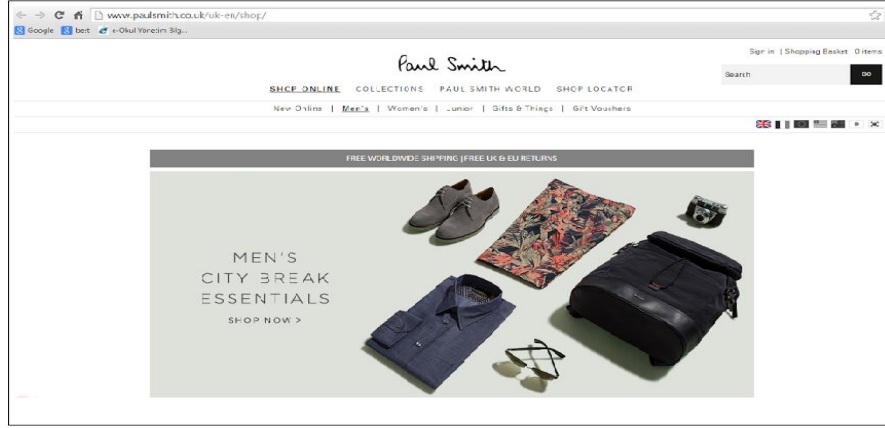


Şekil 3.26. Toys “R”’s’in Web Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.toysrus.com/shop/index>, (Erişim Tarihi: 13.03.2015)

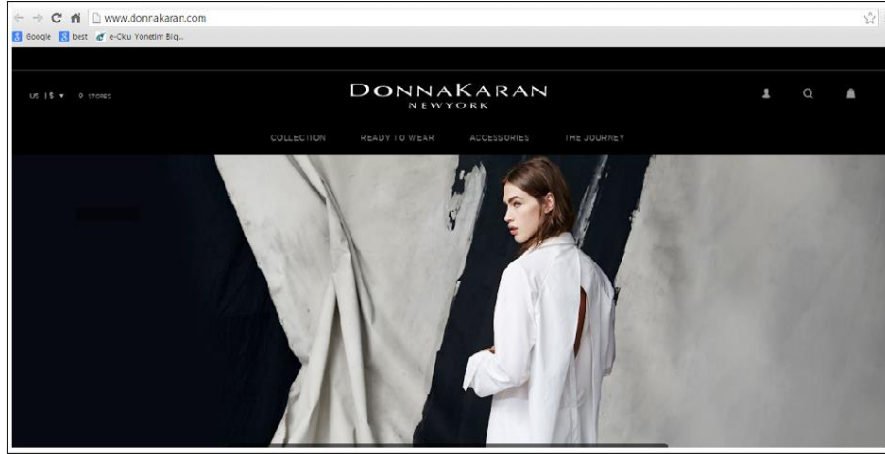
Jaguar'ın sitesi temel olarak gümüş (prestij) ve siyah (sofistike) renklere dayanmaktadır. Firmanın piyasadaki resmini ise, yüksek gelirli kişilere yönelik ve kendilerine prestij sağlamak için bu aracı tercih edenler oluşturmaktadır.¹⁵³ Bu sınıftaki lüks markaların kurumsal web sitelerindeki renk uygulamaları, daha çok sadelikten yana bir düzen üzerine kuruludur. Bu markaların logosunda, beyaz zemin üzerine siyah yazılar ya da siyah zemin üzerine beyaz yazılar kullanarak bir imaj oluşturmak amaçlanmıştır. Web sitelerinde ise birden çok rengin kullanımından ziyade, logolarındaki renklere bağlı olarak, en fazla iki rengin hakim olduğu bir tasarım yaratıldığı söz konusudur. Örneğin, Paul Smith'in şekil 3.27'deki ve Donna Karan'ın şekil 3.28'deki görüntülerinde olduğu gibi, net ve yalın bir düzenleme tercih ettiği, kurumsal internet sitelerinin renk seçimlerinde de çok renklilikten uzak, siyah ve beyazın baskın olduğu ve sadeliğin konuştuğu bir tasarım mevcuttur.

¹⁵³ Ciprian Nicolae Popa, Stela Popescu, Radiana Maria Tamba Berehoiu and Suzana-Maria Tamba Berehoiu, “Considerations Regarding Use and Role of Colour in Marketing”, **Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development**, Vol. 13, Issue 1, 2013, p. 271.



Şekil 3.27. Paul Smith'in Web Sayfası Görüntüsü

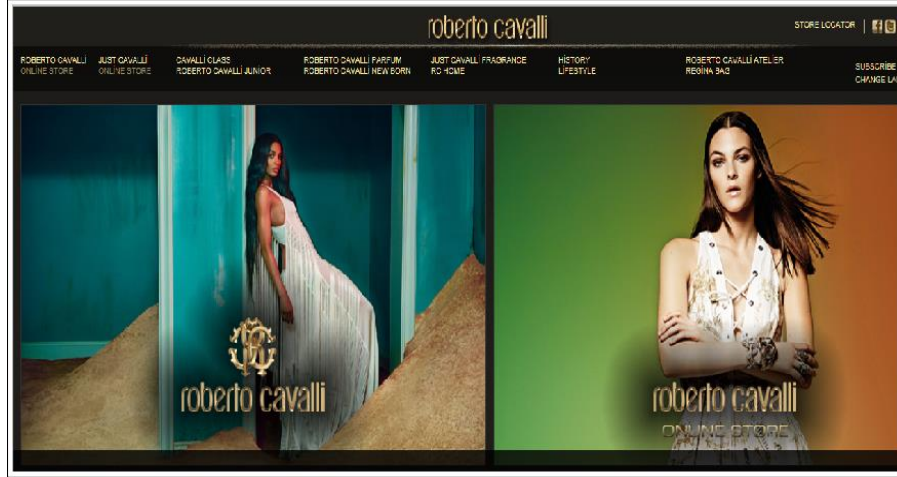
Kaynak: <http://www.paulsmith.co.uk/uk-en/shop>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)



Şekil 3.28. Donna Karan'ın Web Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.donnakaran.com/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)

Asaletin, gösterişin ve lüksün rengi siyah, en çok beyaz ile birlikte tasarımlarda yer alırken, altın sarısının da kimi markalar tarafından tercih edildiğine de rastlanılmıştır. Şekil 3.29'da Roberto Cavalli'ye ait web sayfasındaki düzenleme, bu duruma örnek olmakla birlikte, tasarımda siyah renge eşlik eden rengin, marka ismi ve logosunda olduğu gibi, altın sarı ve tonlarından yana seçildiğini göstermektedir.



Şekil 3.29. Roberto Cavalli'nin Web Sayfası Görüntüsü

Kaynak: <http://www.robertocavalli.com>, (Erişim Tarihi: 15.06.2015)

3.2. FİYATLANDIRMA İLE RENK İLİŞKİSİ

Bir ürünü değiştirmenin en ucuz yolu olarak renk gösterilebilir. Renk, bir ürünün satış için özelliklerini belli etmekte ve dolayısıyla fiyat ve kalite hakkındaki görüşleri de etkilemektedir. Örneğin İngiltere’de beyaz ‘adi’ ve ortalamanın altında, nötr veya bej rengi ‘sıkıcı ve sıradan’, pahalı ve ‘yaşlı kişiler için’ görülürken, hem pembe ‘genç görünümlü’ hem de kırmızı ‘gösterişli ve pejmürde’, ortalama fiyatlı olarak görülmektedir. Pahalı ve ileri teknoloji ürünlerinde kullanılan koyu gri renk örneğinde olduğu gibi, Amerika’da özellikle daha koyu renkler sıklıkla zenginlik ve değer ile ilişkilendirilir. Fakat son yıllarda, bu kategoride bazı asil ve sofistike renkler de başarılı olmuştur.¹⁵⁴

İnsanlar tarafından klasik ve şık bir renk olarak algılanan ve çok güçlü bir karakter izlenimi taşıyan siyah, fiyatı yüksek ürünlerde tercih edilen bir renktir. Ancak, kimi markalar ürünlerinde siyahı bilinçli olarak kullanmakta ve stratejik bir renk olarak görmektedir. Siyah renge sahip bir ürünün, elit bir niteliğe sahip olduğu ve böylelikle ucuz bir ürün olmadığı hissi yaratmak da amaçlanabilmektedir. Kırmızı renk, bir statü rengi olarak görülmektedir. Porche ve Ferrari gibi lüks olarak tanımlanan spor araç markalarında bu renk sıklıkla kullanılmaktadır. Kraliyet rengi olan ve şıklığı, zenginliği hatırlatan bir renk olan mor ise, lüks ürünlerle ilgili olan markaların tercih ettiği bir

¹⁵⁴ Aslam, a.g.e., p. 23.

renktir.¹⁵⁵ Mor renk bu bakımdan, parfüm, mücevher, giyim ve ayakkabı gibi ürünlerin pazarlamasında daha yüksek algılanan bir değere sahiptir.¹⁵⁶ Turuncu rengin etkileri arasında ise ucuzluğu çağrıştırdığı belirtilmektedir. Bu yüzden, çok dikkatli kullanılması gereken, ayrıcalıklı bir renktir.¹⁵⁷

Günlük hayatta sıklıkla tükettiğimiz kahve, genellikle tüketiciye zengin aroma ve kahve lezzetlerini hatırlatmak için, koyu kırmızı, kahverengi yada koyu mavi gibi varlığı ve zenginliği temsil eden renklerle paketlenmektedir. Olay gibi pahalı kozmetik ürünleri ise, entelektüelliğin ve lüksün sembol renklerinden siyah ve altın rengiyle ambalajlanmaktadır.¹⁵⁸ Özellikle, kozmetik sınıfı ürünlerin ambalajlarında bazı malzemeler ve ambalajın tasarımı, üründen daha pahalıya mal olabilmektedir.¹⁵⁹ İhtişamın, lüksün ve gösterişin temsili renkleri de bu tasarıma eklendiğinde ambalaj, ürünün satılmasına olanak sağlamak ve fiyatı etkilemektedir.

Satış rengi olarak tanımlanan kırmızı, güçlü etkilerini bir örnek olayla daha göstermiştir. Dünyaca ünlü açık arttırma şirketi olan Sotheby yetkilileri ana renk olarak kırmızı bulunduran tabloların, diğer renkli tablolarla kıyaslandığında daha fazla gelir getirdiğini açıklamıştır. Sotheby'daki Avrupa Modern Sanat başkanı Cheyenne Westphal, kırmızının yarattığı bu etkinin inanılmaz olduğunu belirtmiştir. Kırmızı rengin sanat alanındaki en duygusal, en güçlü renk olduğunu da dikkat çeken Westphal, Çinliler tarafından uğurlu kabul edilen rengin tabloların değerini arttırmasından oldukça memnun olduğunu dile getirmiştir.¹⁶⁰

Kırmızı, hızlı karar vermeye teşvik edici, eyleme geçirici, uyarıcı ve dikkat çekici özellikleri taşıdığından satış ile ilgili bazı durumlarda vurgu yapmak için kullanılmaktadır.¹⁶¹ Özellikle, mağazalarda sezon sonlarında uygulanan indirimlerde, afişlerin genelinde, şekil 3.30'daki örnekte olduğu gibi, kırmızı rengin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

¹⁵⁵ “Renkler ve Pazarlama”, <http://www.pazarlamaturkiye.com/renkler-ve-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2015).

¹⁵⁶ Kunce, a.g.e., p. 14.

¹⁵⁷ F. Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 84.

¹⁵⁸ Padraig Barrett, **The Influence of Packaging Colour on Buyer Behavior**, Undergraduate Thesis, National College of Ireland, Dublin, 2004, p. 47.

¹⁵⁹ Hasip Pektaş, “Ambalaj Tasarımın Önemi”, **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı 376, Ankara, 1993, s. 24-25.

¹⁶⁰ “Kırmızı Tablolar Daha Pahalı”, <http://www.milliyet.com.tr/kirmizi-tablolar-daha-pahalı/gundem/detay/1829824/default.htm>, (Erişim Tarihi: 01.03.2015).

¹⁶¹ Teker, a.g.e., s. 67.



Şekil 3.30. Esse'nin Anneler Günü İndirimi

Kaynak: <http://www.avmindirim.com/indirimler/>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

Teknosa firması bu konuda değişiklik yapmış, indirim afişlerini şekil 3.31'de da görüldüğü şekilde logosuna uydurarak turuncu renk tasarlamış ve turuncu indirimi olarak bir adlandırmaya gitmiştir.



Şekil 3.31. Teknosa'nın Turuncu İndirimi

Kaynak: <http://www.avmindirim.com/indirimler/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

3.3. DAĞITIM YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ

3.3.1. Mağazalarda Renklerin Kullanımı

Marquardt, Makens and Roe (1979), her departman veya ürün hattı için farklı renklerin uygun olabileceğini düşünmektedir.¹⁶² Bu görüşe istinaden, mağazalarda, departmanlar birbirinden farklı özellikler taşıdığından, her bölüm için farklı renklerin seçilmesi söz konusudur. Özellikle, ürünü ön plana çıkararak satışa elverişli hale getirecek biçimde belirlemeler yaparak ve renkler arası uyumu sağlayarak etkili bir satış gerçekleştirilebilir. Bölümler, gerek sektör bazında gerekse yaş ve cinsiyet açısından

¹⁶² Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley and Ronald W.Hasty, "The Effects of Color in Store Design", **Journal of Retailing**, Vol. 59, No. 1, 1983, p. 22.

birbirleri arasında değişkenlik göstereceğinden ve sıcak ve soğuk renklerin de tüketicilerde farklı duygular uyandıracığından her departman için uygun olabilecek renklerin seçilmesi gerekmektedir. Tablo 3.1; departmanlara göre fon renklerinde tercih sebebi olabilecek olan renkleri bir çizelge haline getirmiş ve mağazalarda oluşturulacak düzenlemelerde renk kullanımına dair bir ışık tutmuştur.

Tablo 3.1. Perakende Mağazacılıkta Departmanlara Göre Tercih Edilen Renkler

DEPARTMAN	FON RENKLERİ	TERCİH NEDENLERİ
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için eril ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğu için, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır.
	Pastel Renkler	Pastel renkler, ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırlarının teşhir edildiği reyonda kullanılır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır.
Kırtasiye	Herhangi bir renk	Kırtasiye ürünlerinin renkleri ile uyumlu bir renk kullanılabilir.
Hediyeelik	Natürel Renkler	Çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.
Kumaş	Natürel Renkler	Bu departmanda karışık renkli ürünler teşhir edildiği için renklerin birbirine karışmasını önlemek üzere natürel renkler kullanılır.
Elektronik	Sıcak Renkler	Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak üzere sıcak renkler kullanılır.
Gıda	Natürel Renkler	Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır.

Kaynak: Vilma Bar ve Charles E. Broudy, **Designing to Sell**, McGraw-Hill, Inc., 1990, s.58'den aktaran Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s.33.

Yukarıdaki verilen tabloya göre, erkek giyim departmanında fon rengi olarak soğuk renklerin, kadın giyim bölümünde natürel ve pastel renklerin, çocuk giyiminde ise sıcak renklerin ağırlıklı olarak kullanılacağı bir düzenleme söz konusudur. Oyuncakların

sergilendiği, ayakkabıların bulunduğu ve elektronik eşyaların teşhir edildiği departmanlarda fon rengi olarak sıcak renklerden yana bir seçim yapılması önerilmektedir. Kumaşların olduğu yerlerde renk karışıklığını önlemek ve gıda ürünlerinin bulunduğu yerlerde temizliği ifade etmesi açısından natürel renklerin seçilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, hediyeelik eşyaların olduğu bölümde çeşidin fazla olması ve karmaşanın söz konusu olması sebebiyle yine natürel renkler kullanılmaktadır. Mücevher gibi parlak ürünlerin sergilendiği yerlerde ise fon rengi olarak pastel renklerin tercih edilmesinin gerkliliği üzerinde durulmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan birçok araştırma, mağazalarda tercih edilen renklerin müşterilerin davranışlarında önemli olduğunu göstermiştir. Ancak renk kavramı, tüketici ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler basit bir yapıda olmayıp diğer unsurlar üzerinde dengeli ve birleştirici bir faktör olarak kullanılmasına bağlıdır.¹⁶³

3.3.2. Mağazasız Perakendecilikte Renklerin Kullanımı

3.3.2.1. İnternette (e-ticaret) Renklerin Kullanımı

Web sitelerinin tasarımı ile ilgili yapılan araştırmalarda, internetten alışveriş yapanların yorumları, bir sanal mağazanın başarısının özellikle renk unsuru gibi, sitenin tasarım öğelerinin düzeniyle bağlantılı olduğu yönünde olmuştur.¹⁶⁴ Alışveriş sitelerinde kullanılan renklerin, tasarım kuralları göz önünde bulundurularak, gerek sitenin fonunda gerekse yazı karakterlerinin rengi ve boyutlarında önem arz ettiği belirtilmektedir. Ancak, açık renk bir fon ve bu fonda tek bir ton kullanılması, fontların koyu renk olarak kullanılmasının asgari koşulu olarak görülmektedir.¹⁶⁵

E-Ticaret siteleri diğer sitelerden farklı olarak, ürün odaklı siteler olduğu için, tasarım öncesinde ve tasarım aşamasında kurumsal sitelerdekine ek olarak farklı gereklilikler ihtiva ederler. Marka kimliğinin yanı sıra sitede yer alacak ürünler ile

¹⁶³ Barry J. Babin, David M. Hardesty and Tracy A.Suter, “Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect”, **Journal of Business Research**, Vol. 56, Issue 7, 2003, p. 550.

¹⁶⁴ Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu and David C. Yen, “The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer’s Emotional Responses—An Experimental Study of Music and Colour”, **Behaviour & Information Technology**, Vol. 28, No. 4, 2009, p. 324.

¹⁶⁵ Günşad Özger, “İletişim Sürecinde Alıcı Anlamlandırmalarının Kuramsal Etkileşimi Pencereden Sarkan Sepetlerden Sanal Sepetlere Online Alışveriş”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, İstanbul, 2009, s. 211.

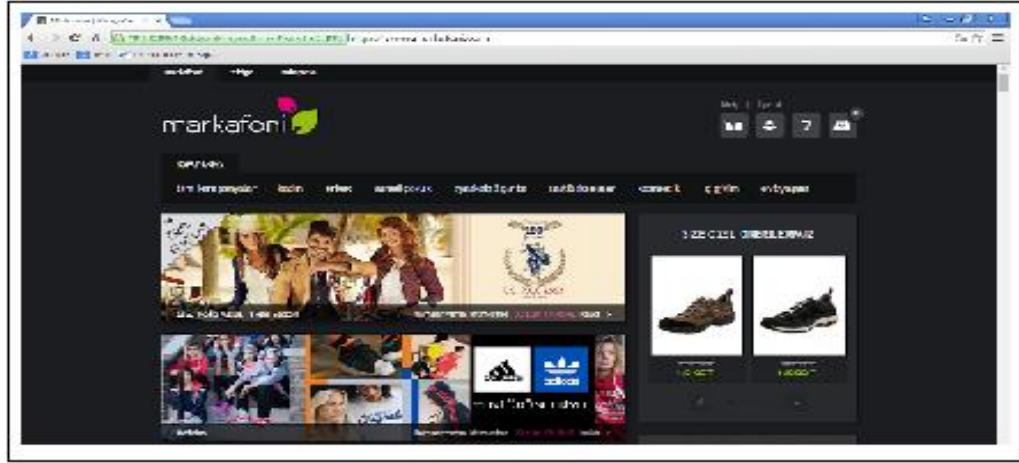
bilgiler, aksiyon (vitrin, ürün detay, sepet ve ödeme) sayfalarındaki yerleşim ve stil, önceden belirlenerek düz bir hat üzerinde ilerlenmesi önemli bir detaydır. İlaveten, e-ticaret sitesinin türüne göre, özgün bir stilin tasarım öncesinde belirlenmesi de başka bir gerekliliktir. Renk tercihleri, genel olarak kişisel bir tercih gibi dursa da, kişilerin renkleri nasıl algıladığı konusu e-ticaret sitelerinin tasarımında zaman zaman önemli bir hal alabilmektedir. Genel hatları ile ana renk tonlarını ticari bir bakış açısı ile incelediğimizde ortaya çıkan sonuç ortalama olarak şu şekildedir.¹⁶⁶

- Sarı; iyimser ve gençtir. Ana sayfada, vitrinde müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılması önerilmektedir.
- Kırmızı; enerjiktir. Kalp atışlarını hızlandırdığından hızlı ürün satışına yönelik sitelerde tercih edilmektedir.
- Mavi; güven ve emniyettir. Kurumsal firmalar, banka ve finans siteleri için uygun renk tonlarından birisidir.
- Yeşil; sağlık ve huzurdur. Genellikle sağlıklı ürünler, vitamin ve doğal ürünler satan sitelerde tercih edilmektedir.
- Turuncu; girişkendir. Aksiyona davetkar bir renk olan turuncu, alışveriş sitelerinin kurumsal kimliğinde olmasa bile aksiyon butonları, üyelik işlemleri için rahatlıkla tercih edilebilmektedir.
- Pembe; kadınsıdır. Kadınlar için ürün satan sitelerde kullanılabilecek en uygun renklerden birisidir.
- Siyah; güçlü ve keskindir. Genelde lüks tüketim ürünleri satan siteler için tercih edilmektedir.
- Mor; huzurlu ve durgundur. Güzellik, kozmetik ve parfümeri siteleri için kullanılabilecek renklerdenidir.

İnternet üzerinden alışveriş sunan siteler arasında oldukça tercih edilen Markafoni, bilgi alışverişi için maksimum güvenli olduğunu gösteren “yeşil browser’a sahip olan Türkiye’deki birkaç internet alışveriş sitesinden birisidir. Sitenin görsel tasarımında, şekil 3.32’de görüldüğü gibi, füme renk üzerine pembe renkler hakimdir. Sitenin

¹⁶⁶ Hasan Yalçın, **Modern Web Tasarımı**, 2012, https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/1652/files/Modern_Web_Tasarimi.pdf, (Erişim Tarihi: 01.04.2015)

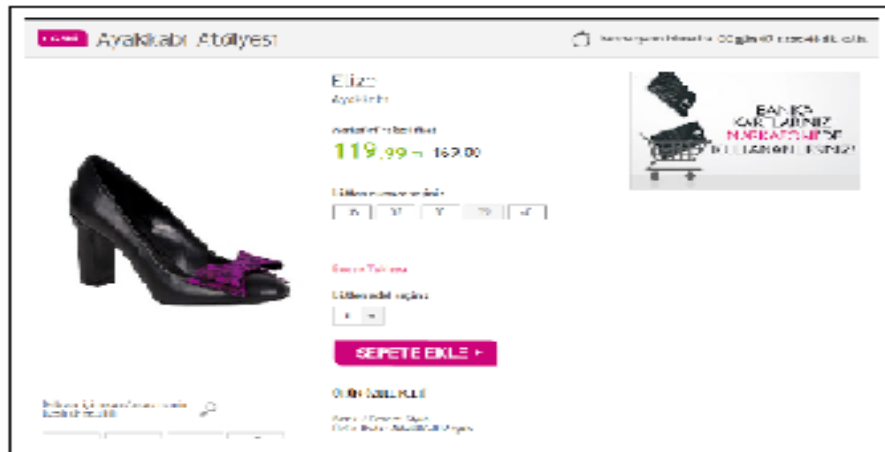
logosunda Markafoni yazısının sağ köşesinde iki yaprakla birleştirilmiş bir tasarımı mevcuttur. Sitenin ürün ve markaları sergileme biçimi fotoğraf, ürün logoları, reklam afişleri gibi görsel materyallerin sunumuyla oluşturulmuştur.¹⁶⁷



Şekil 3.32. Markafoni' nin Giriş Sayfası

Kaynak: <https://www.markafoni.com/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

Şekil 3.33'de ürünlerin tanıtımının yapıldığı sayfalarda, görüntünün net olması açısından arka fonun rengi beyaz seçilmiş, satın alma butonu ile fiyat ise birbirinden farklı renkler seçilerek bir tasarım yaratmak istenilmiştir.



Şekil 3.33. Markafoni'nin Ürün Sayfası

Kaynak: <https://www.markafoni.com/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

¹⁶⁷ Aybike Pelenk, Özgür Velioğlu ve Gürsoy Değirmencioğlu, “Tüketimin Yeni Odağı: Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme, **Academic Journal of Information Technology**, Cilt 2, Sayı 4, 2011, s. 7-9.

3.3.2.2. Televizyonda Reklam ve Satışta Renklerin Kullanımı

Tüketicilere doğrudan ürün pazarlamada televizyon, iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Birincisi; televizyonda doğrudan reklam yayınlama yoluyla pazarlama, diğeri ise evden alışveriş kanalları yoluyla pazarlamadır.¹⁶⁸ Örneğin, bir alışveriş kanalı olan Tuna Shopping TV, ekran başındaki izleyicilere evden alışveriş imkanı sunmaktadır. Şekil 3.34’de görseli bulunan televizyon kanalının logosuna bakıldığında kırmızı ve mavi renklerin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 3.34. Televizyon Üzerinden Satışa Örnek Bir Görsel

Kaynak: <http://www.uyduca.net/search/label/Istanbul> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

Ürün tanıtımının yapıldığı ve satışın gerçekleştirildiği alan, logo renkleriyle bir bütünlük içerisindedir ve “güvenli alışveriş” ibaresi logonun hemen altında yer edinmiştir. Renklerdeki kullanım, sıcak bir renk olan kırmızı ile heyecan uyandırıp satışa yönleltmek, mavi renk ile güvenilirlik imajının yaratılması olarak tanımlanabilmektedir. Ekrandaki yazılar ve fonda, yine söz konusu bu iki renk tercih edilmiş, fiyatın ve internet adresinin daha kolay ilgi çekmesi için sarı renk kullanılmıştır.

3.3.2.3. Katalogla Pazarlamada Renklerin Kullanımı

Kataloglar, ürünleri, çeşitlerini, renk ve fiyatlarını sunan bir pazarlama aracıdır. Ayrıca, doğrudan satış mesajı verdiğinden görsel tasarımın da bir uyum içinde olması

¹⁶⁸ Ömer Torlak ve Diğerleri, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 197.

söz konusudur. Bayanlara yönelik ürünler satan kozmetik firmalarından Avon ve Oriflame, bu konunun en iyi iki örneğidir. Dünya çapında ünlü olan ve temsilcileri sayesinde kataloglarını hedef kitleye ulaştıran bu iki firmanın, günümüzde kurumsal internet sitelerinde katalogları online olarak da hizmete sunulmuştur. Makyaj ürünleri ve kişisel bakıma yönelik ürün çeşitlerinin bulunduğu, şekil 3.35’de katalog görseli bulunan Oriflame’da, ürünlerin tanıtıldığı sayfalarda arka fon, genellikle beyazdır ya da açık tonda bir renktir. Katalog tasarımında, canlı renkler tercih edilmiştir, indirimli ürünlerin ya da tanıtıma yönelik olan ürün fiyatlarının renkleri de çoğunlukla bayanların rengi olan pembe ve tonlarından yana olmuştur.



Şekil 3.35. Oriflame Kataloğu

Kaynak: <https://www.orkatalog.com/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

Kataloglarla ilgili bir diğer uygulama, işletmelerin kendi ürünlerinin katalogunu müşterilere posta yoluyla göndermesi, online sunulması ya da satış noktalarında elden vermesidir. Şekil 3.36’da görseli bulunan Watsons’ın katalogunda ya da IKEA gibi işletmelerin katalog uygulamasında sistem bu yönden işlemektedir. Katalog tasarımı, kurumsal logonun ve kurumsal renklerin taşıdığı bir düzen çevresinde şekillenir. IKEA, kurumsal renklerinin yanı sıra katalog içinde bazı yazılarında, fiyatlarının uygunluğunu nitelemek amaçlı turuncuya da yer vermiştir.



Şekil 3.36. Watsons Kataloğu

Kaynak: <http://www.watsons.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

3.4. TUTUNDURMA YÖNETİMİYLE RENKLERİN İLİŞKİSİ

3.4.1. Satışta Renklerin Kullanımı

Renklerin etkili olarak kullanılması durumunda, satış süreçlerinde olumlu sonuçlar yarattığı belirtilmekle birlikte, satışları arttırdığı ve marka imajına da katkıda bulunduğu dile getirilmektedir. Renklerin bu özel etkilerini fark eden bazı firmalar, bu durumu iş yaşamında uygulamaktadır. Konuyla ilgili, İş psikoloğu Dr. Kerry Johnson, satın alma davranışları üzerinde renklerin çok büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Satışlarda mavinin, grinin ve yeşilin en ikna edici renkler olduğunu ifade eden Johnson'a göre, siyah, mor ve sarı ürünlerde kullanılabilecek en kötü renklerdir. Yiyecek üreticilerinin ürünlerini asla siyah ve beyaz pakete koymadığını da görüşlerine eklemektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak özellikle işyerlerinde kullanılan dökümanlarda da renk unsuru ön plana çıkmaya başlamıştır. Yapılan birçok araştırmaya göre, insanların renkli dokümanları siyah beyaz dokümanlara tercih ettiğini göstermektedir. Teknoloji şirketi Xerox'un yaptırdığı araştırmalarda göre renkli dokümanların yüzde 40 daha fazla okunduğu ve hatta renkli faturaların yüzde 30 daha hızlı ödendiği belirtilmektedir.

Renkli tanıtım broşürleri de ürünlerin satılma olasılığını yüzde 85 arttırmaktadır. Xerox'un renklerle ilgili araştırmasından çıkan bazı sonuçlar şöyle sıralanabilir:¹⁶⁹

- Renkli dokümanlar okuyucunun ilgisini siyah beyaz dokümanlara oranla yüzde 82 artırıyor.
- Siyah-beyaz dokümanlara oranla yüzde 80 daha fazla okunuyor.
- Ödemelerin gerçekleşmesini yüzde 30 yükseltiyor.
- Kavramayı yüzde 73 artırıyor.
- Motivasyonu yüzde 80 yükseltiyor.
- Satışların artırılmasında yüzde 80'den fazla yardımcı oluyor.
- Renk, marka imajını yüzde 80 geliştiriyor.
- İnsanların yüzde 55'i aldıkları postaların renkli olanlarını ilk olarak açıyor.
- Dokümanlarda renk kullanımı hataları yüzde 80 azaltıyor.

İşletmelerde satış sürecini gerçekleştiren ve çalıştığı firmayı temsil eden satış elemanlarının giyimleri de, kurumsal kimlik ve imajın pozitif olarak algılanmasında önemlidir. Görsel iletişim unsurlarından biri olan renkler de, bu sürece dahil olarak firma imajının yaratılmasında aktif rol üstlenir.

Değerlendirmelere IKEA mağazalarıyla başladığında, İsveç bayrağının renklerini oluşturan mavi ve sarının, IKEA mağazalarının temsili renkleri olarak benimsendiği görülmektedir. IKEA mağazalarının gösterişsiz dış cephesi ve üzerine büyük harflerle yazılmış IKEA yazısı (mavi dış cephe üzerine IKEA yazılmış büyük sarı harfler) tümüyle İsveç renklerini temsil etmektedir. Şekil 3.37'deki şekilde, mağaza içinde sürekli görülen, çalışanlarda mavi-sarı renkli iş kıyafetleriyle İsveç renkleriyle dolu bir mağaza atmosferi yaratılmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Hanife Baş, "Yönetim: Güç Renkte Artık", <http://www.kigem.com/yonetim-guc-renkte-artik.html>, (Erişim Tarihi: 20.02.2015).

¹⁷⁰ Filiz Otay Demir, "Ülke Orjinin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 28, s. 53-54.



Şekil 3.37. IKEA Çalışanlarının İş Üniforması

Kaynak: <http://tuketicidostu.net/alisveris/kampanya/pazar-keyfinize-keyif-katacak-firsatlar-18-kasim-da-ikea-calisanlar-gununde/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

Mağaza çalışanlarının kurumsal kimliğe uygun olarak giyindiği bir diğer firma ise Beko'dur. Beyaz gömlek, marka logolu kravat, marka logolu isimlik, siyah pantolon ve siyah ayakkabı çalışanların giyimini oluşturmaktadır. Kış aylarında tercihen yine marka logolu kazak ve ceketler kullanılmaktadır.¹⁷¹ Koçtaş mağazalarında çalışan personelin giyimi, şekil 3.38'de gösterilen biçimde, firma logosunda kullanılan renkleri içermektedir. Kurumsal logoda yer alan turuncu ve beyaz renkler, Koçtaş personelinin mesai süresince giydiği ve isminin yazılı olduğu iş önlüklerine yansıtılmıştır.



Şekil 3.38. Koçtaş Çalışanlarının İş Üniforması

Kaynak: <http://www.emlakrotasi.com/15-kisi-inandi-3-bin-kisi-oldu-2597.html>
(Erişim Tarihi: 20.03.2015)

¹⁷¹ Ali Asker Atam, "Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, Vol. 4, Issue 2, 2014, s. 28.

Renklerin psikolojik etkilerine göre, pembe renk, insana güven duygusu vermektedir. Bu yüzden pembe giyenlere hizmetlerinden dolayı ödeme yaparken insanların kendilerini daha rahat hissettiği tespit edilmiştir. İngiltere’de Boots ve Marks and Spencer mağazalarında tüm tezgahhtarların pembe gömlek giydiği bilinmektedir.¹⁷² Herhangi bir ürünü satın almada insanlar öncelikle renge bakmakta ve ihtiyaç dahilinde olsun olmasın, o ürünü almaya yönelmektedir. Satış ve reklamın görsel bir unsuru olan renk, bu konuda tüketicilerin satın alma davranışlarında ikna edici bir özelliğe sahiptir.

3.4.2. Reklamcılıkta Renklerin Kullanımı

Reklamcılığın amaçlarında; teslim edilecek temel mesajın içeriği, hangi hedef kitleye hitap ettiği, hedeflenen amacın ne olduğu ve kampanyanın başarısını ölçmede kullanılacak olan hangi kriterlerin belirleyici olduğunu gösteren unsurlara dikkat çekilmektedir.¹⁷³ Bu unsurlardan biri olan renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde en önemli duyuşsal reklam araçları arasında yer almaktadır. Hedefe yönelik kullanımında ise, reklamın verimliliğini arttırmaktadır. Renklerin etkileri şu sebep ve etkenlere dayanmaktadır:¹⁷⁴

- Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla, bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde, bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.
- Bu nedenle reklamcılık, ürün tekliflerini gerçekçi ve etkili olarak şekillendirebilir.
- Renkler, etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler, hatıraları ve çağrışımları desteklerler.
- Reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırır.

¹⁷² Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, 2004, s. 224.

¹⁷³ Philip Kotler and Keith K. Cox, **Readings in Marketing Management**, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N. J., 1972, p. 361.

¹⁷⁴ Akın Kanat, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, 1. Basım, İlya Yayınevi, 2001, s. 114-115.

- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar.
- Hemen hemen herkesin, güçlü bir yakınlık duyduğu bir favori rengi vardır.
- Renkler, illüzyonlara imkan verip, cemiyete ait gelenekleri destekler.

Renkler ayrıca, bellek değerini arttırmak gibi daha önemli nedenler için de kullanılabilir. Reklamların ana hedefi olan tanınırlığın artmasıyla birlikte satışların yükselmesi de söz konusudur. Renklerin aktif kullanıldığı reklamlarda dikkat bu bölümlere çabuk yönelir ve bu nedenle bu kısımlar daha sık olarak hatırlanır.¹⁷⁵ Renkli bir nesne daha hızlı algılanmaktadır ve hatırlanması daha muhtemeldir. Bir objenin çeşitli bölümlerini vurgulamak için kullanılan renkler öğrenmeyi de desteklemektedir. Kullanılan etiketler, işaretler ve mağaza dekorasyonunda tercih edilen renkler, etkileri açısından tüketici algısı üzerinde söz sahibidir. Renkli reklamlar siyah beyaz reklamlara oranla %50 daha etkili bir konumdadır ve renk kullanan gazetelerin daha geniş bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Özellikle parlak renkler, tüketicilerin kararlarında ve geçmiş deneyimlerinde önemlidir, mevcut tüketici davranışını da büyük ölçüde etkilemektedir.¹⁷⁶ Thomas B. Stanley, reklamcıların renkleri hangi amaçlarla kullandıklarına yönelik yedi nedeni aşağıdaki şekilde listelemiştir:¹⁷⁷

- 1- Reklamlarda dikkat çekmede,
- 2- Nesnelerin, görüntülerin ve insanların aslına uygun olarak temsil edilmesinde,
- 3- Bir ürünün veya mesajın, önemli olan bir parçasının ya da bazı bölümlerinin vurgulanmasında,
- 4- Satışta ilgiyi çekmek için soyut niteliklerin uygunluğunun akla getirilmesinde,
- 5- Reklamda hoş bir ilk izlenim yaratmada,
- 6- Ürün, hizmet yada reklamcılar için prestij oluşturmada,
- 7- Görsel izlenimlerin kişinin hafızasında sabitlemede, renkler kullanılmaktadır.

¹⁷⁵ Debby Funk and Nelson Oly Ndubisi, "Color and Product Choice: A Study of Gender Roles", **Management Research News**, Vol. 29, No 1/2, 2006, p. 44.

¹⁷⁶ C. Glenn Walters and Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, Cincinnati: South-Western Publishing, Ohio, 1989, p. 341-342.

¹⁷⁷ Thomas B. Stanley, **The Technique of Advertising Production**, New York, Prentice Hall, 1954, p. 59.

Renk konusunda uzman bir isim olan Faber Birren, genel olarak, renklerin ne kadar kullanıldığına değil, ne kadar iyi kullanıldığı noktasına dikkat çekmektedir. Çok fazla rengin kullanılması reklamın iletişim gücüne zarar verebilmektedir. Renklerin iletişim görevini hakkıyla yerine getirebilmesi için akıllıca ve yerinde kullanılması gerekmektedir.¹⁷⁸

Reklam iletişiminde, mesajın bireyde belirli ihtiyaçları yaratması, ilgi çekici olması ve amacına uygun olarak iletilmesi kolay algılama ile gerçekleştirilebilmektedir. Renkli yazı ve resimler ya da uyarıcıdaki kontrastlar bu açıdan, mesajın daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Reklamın algılanması bu bakımdan, tüketicide yaratılmak istenen imajın yaratılması, markanın konumlandırılması ve mesaj arasındaki ilişkinin sağlanabilmesi açısından pazarlama stratejileri için önemli bir unsurdur.¹⁷⁹

3.4.2.1. Televizyon Reklamlarında Renklerin Kullanımı

Reklamların hedefi bilindiği gibi, kısa bir zaman süreci içerisinde istenilen ilgiyi yakalayıp ürünü satmaktır. Bu kısa zaman süreci içerisinde ürün ya da hizmetin tanıtımı, tüketicinin ürüne yönelik olarak ikna edilmesi ve satın alma davranışına yönlmesi gibi pek çok amaç bulunmaktadır. Bu gibi nedenlerle televizyon reklamlarının çok amaçlı bir yapısı olduğu görülmektedir.¹⁸⁰

Arçelik markasının reklam karakterleri olan Çelik ve Çelikle Naz'a ait televizyon reklamı ele alındığında renklerin titizlikle seçildiği görülmektedir. Beyaz renk ile temizlik ve saflık duygularına gönderme yapılırken, kırmızı rengin kullanıldığı yerlerde de aşk ve protokol gerektiren bir ortam olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca kırmızı rengi baskın olma, kontrol yaratma temeli üzerine de kurulu bir renk olduğundan Arçelik markası sektördeki baskın oluşlarına dair bir vurgu yapılmaktadır. Şekil 3.39'da görüldüğü üzere, Çelikle Naz'ın gelinliğinde bulunan beyaz neon renkli halkalar da teknolojik olma durumuna yapılan bir vurgudur. Genel olarak beyaz ve gri (metal) renkleri elektronik eşyalarda tercih edilen renkler olarak Çelik ve Çelikle Naz'ın bedenlerinde de kullanılmıştır, bu aynı zamanda teknolojikliğe yapılan bir gönderme

¹⁷⁸ S. Watson Dunn, **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, Second Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1969, p. 352.

¹⁷⁹ Teker, a.g.e., s. 57.

¹⁸⁰ Seda Sünbül Olgundeniz ve Alev Fatoş Parsa, "Reklam Dünyası'nda İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", **e-Journal of New World Sciences Academy**, Cilt 9, Sayı 2, 2014, s. 96-97.

olarak dikkat çekmektedir. Çelik'in verdiği mesaj güçlü, kuvvetli, dayanıklı, sağlam olmaktır ve bu durum konu markanın ürünleri ve marka kişiliği için de geçerli olacak şekilde vurgulanmaktadır. Çelik'in kırmızı kaşları, göğsünün ortasında kırmızı ile çizilen kalp şeklinin de gösterilmesi robotları insansılaştırmaktadır. Gülümseyen yüzleri, kibar konuşmalarıyla Çelik ve Çelikle teknolojinin soğuk yüzünü ısıtmaktadırlar. Reklamın sonunda yer alan ve birçok rengin uçuşarak birleştiği anı gösteren sahne aynı zamanda Türkiye'nin pek çok dokuyu ve değeri bünyesinde barındıran bir mozaik oluşuna göndermede bulunarak markanın bu mozaikten esinleniyor oluşunu anlatmaktadır. Tüm bu farklılıklardan bir bütün olarak Arçelik markasının yaratılması ve kırmızı gibi baskın bir renk ile tamamlanması markanın iddialı olduğunu da göstermektedir.¹⁸¹



Şekil 3.39. Çelik ve Çelikle'nin Evlilik Törenine Ait Reklam Filminden Bir Sahne

Kaynak: <http://www.arcelik.com.tr/celik-ve-celikle-yilindugunu/> (Erişim Tarihi: 13.03.2015)

Bir diğer örnek olarak Magnum reklamına bakıldığında, ilk dikkat çeken, beyaz elbise giymiş bir bayanın yürürken aynı zamanda siyah bir ambalaj içinde bulunan Magnum dondurasıdır. Reklamın diğer kahramanı genç ve yakışıklı bir erkek ise, siyah renkli Lamborghini lüks bir marka ile görülmektedir. Siyah renk genellikle erkekler tarafından tercih edildiğinden arabanın rengi siyahtır. Şekil 3.40'da görüldüğü üzere, Magnum'un çikolata kaplı olması nedeniyle siyah olduğu ve ambalaj tasarımında

¹⁸¹ Didem Ataman Yengin, "Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneği'nin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, Vol. 2, Issue 1, 2012, s. 16-19.

da renk siyahtan yana kullanılmıştır. Arabanın, Magnum'un ve ürün ambalajının siyah renkleri bir bütünleşme sağlamaktadır.¹⁸²



Şekil 3.40. Magnum 25.Yıl Hediyesi Lamborghini Reklamı

Kaynak: <http://www.gida2000.com/> (Erişim Tarihi: 26.03.2015)

3.4.2.2 İnternet Reklamlarında Renklerin Kullanımı

Son günlerde internet ortamında bir ürünün yada bir hizmetin tanıtılmasında adı geçen banner reklamlar, siteler arası köprü görevini gören bir çeşit reklam aracıdır. Banner tasarımı, diğer tüm grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi renkler aşırıya kaçmadan, kurum kimliğini veya mesajın etkisini öldürmeyecek şekilde seçilmelidir. Kullanıcının dikkatini dağıtacak, vurgulanmak istenen bilginin etkisinin azalmasına neden olabilecek fazla renk kullanımından kaçınılmalı, benzer mesaj grupları aynı renkler veya rengin farklı tonları ile gruplandırılmalıdır. Öne çıkacak öğeler renkler arası kontrastlıklar yaratılarak etkileri güçlendirilmelidir. Tasarlanan bir bannerda ise algılama sırası renk, logo ve mesaj şeklinde olmaktadır. Şekil 3.41'deki Akbank banner örneğinde; kurum rengi olan kırmızı tüm zeminde kullanılarak, bannerın yayımlandığı web sayfasındaki diğer öğeler arasındaki algılanırlık güçlendirilmiştir. Verilen kısa ve net mesaj ile müşteri bilgilendirilmiş, yapılan küçük animasyon ile kullanıcının

¹⁸² Kubilay Hasan Apak ve Fevzi Kasap, "Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 34, s.827-828.

dikkatinin banner üzerinde toplanması hedeflenmiştir. Son sahnede kullanılan firma logosu ile de reklam tamamlanmıştır.¹⁸³



Şekil 3.41. Banner Reklama Örnek

Kaynak: <https://www.kobilersizinicin.com> (Erişim Tarihi: 18.03.2015)

Seyahat acenteleri üzerinde yapılan bir çalışmada ise, firmaların web sitelerinde yer alan görseller incelenmiştir. Firmalardan Anı Tur'un sitesinde kullandığı görsel, şekil 3.42'deki gibi olmakla birlikte, görselin yarısından çoğunda mavi ve bu rengin tonları kullanılmış (deniz-gökyüzü mavisi), tatil fikrini canlandırmak için ise yine mavi renge başvurulmuştur.¹⁸⁴



Şekil 3.42. Anı Tur'un Web Sitesinden Bir Görsel

Kaynak: Esra Bozkanat ve Ayşegül Kutluk, "Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri", **International Congress of Tourism & Management Researches**, 2014, s. 5.

¹⁸³ Özden Pektaş Turgut, "Banner Reklamlarda Grafik Tasarım Sorunları", **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi**, Sayı 13, Ankara, 2005, s. 20.

¹⁸⁴ Esra Bozkanat ve Ayşegül Kutluk, "Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri", **International Congress of Tourism & Management Researches**, 2014, s. 6.

Beyaz renk kullanımı bu görselde bulutlar ve uçakta, sarı renk kullanımı ise sıcaklığı anımsatmada şapka ve kumda tercih edilmiştir. Mavi renk, yine soğuk bir renk olarak deniz ve gökyüzünde, kırmızı rengin kullanımında ise sıcaklığı çağrıştırmada yazı fonunda ve şezlong kumaşında görülmektedir.

3.4.2.3. Afiş ve Billboardlarda Renklerin Kullanımı

Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği için en önemli reklam araçlarından birisidir. Bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için açık mekanlarda yer alan afişler, aynı zamanda TV, radyo ve basın ilanlarını da desteklemesi bakımından vazgeçilmez bir yere sahiptir.¹⁸⁵

Bir dünya markası sloganıyla hatırlarda kalan Beko markasına ait afişler incelendiğinde, mavi ve lacivert renklerine sadık kalındığı görülmüştür. Örnek olarak şekil 3.43'e bakıldığında; afişin arka planında mavinin tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Vurgu yapılmak istenilen alan kırmızı ile belirtilmiştir ve enerji sınıfı yeşil yuvarlak içerisinde gösterilmiştir. A enerji, sınıfında en az elektrik tüketimi sağlar ve doğa dostu sloganı ile ön olana çıkmıştır. Çevreye verdiği en az zarardan dolayı yeşil renk ile anlatılmıştır. Firma logosu kendi renginde kullanılmakla birlikte, ilgili banka ve taksit imkanlarının belirtildiği alan bankanın kurumsal renginde düzenlenmiştir. Yazılarda ise renk seçimi beyazdan yana olmuştur.¹⁸⁶



Şekil 3.43. Beko Buzdolabı Kampanya Afişi

Kaynak: <http://kampanyabul.org/kampanyalar/> (Erişim Tarihi: 12.03.2015)

¹⁸⁵ Teker, a.g.e., s. 139.

¹⁸⁶ Atam, a.g.e., s. 32.

Tüketici üzerinde ‘marka tanıma’ ve ‘hatırlama’ yönünde doğrudan etkisi bulunan billboard reklamcılığının geleneksel reklam araçlarına göre daha ucuz olmasına rağmen aynı ölçüde ve hatta daha fazla etkili olduğu genel kabul görmektedir.¹⁸⁷ Vodafone’ nun 14 Şubat Sevgililer Günü Uygulamasında “Sevgiline Vodafone’dan Bir Çiçek Hediye Et” olarak tasarladığı billboardlar, büyük ilgi görmüştür. Billboard’un tasarımı, şekil 3.44’de görüldüğü üzere, Vodafone’nun kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır.



Şekil 3.44. Vodafone’nun Sevgililer Günü İçin Özel Tasarladığı Billboard

Kaynak: <http://www.acikhavada.com/> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)

Kırmızı renkli çiçekler, billboarda yerleştirilerek bu özel güne ayrıca bir atıfta bulunulmuştur. Arka fonda kurum rengi olan kırmızı kullanılmış, beyaz renkte yazılan yazıların okunaklılığı bu sayede güçlendirilmiştir.

3.4.2.4. Gazete ve Dergi Reklamlarında Renklerin Kullanımı

Gazete ve dergilerde renk seçimine ilişkin olarak, zemin ve önalan renk zıtlıkları kullanımı özen gösterilmesi gereken detaylardır. Bir görseldeki önemli unsurların özellikle sözcüklerin kolayca görülebilmesi söz konusudur. Bunu sağlamanın en kolay yollarından birisi zemin ile önalandaki zıt renkleri kullanmaktır. Zıt renklerin kullanılmasıyla ilgili kural şu şekilde işlemektedir: “koyu renkli öğeler en iyi şekilde

¹⁸⁷ Hüseyin Gürbüz, Özlem Gültekin ve Müjdat Özmen, “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2009, s. 183.

açık renkli zemin üzerinde görülebilirler” ve “açık renkli öğeler en iyi koyu bir renkli zemin üzerinde görülebilirler”. Doğal olarak “koyu renkli bir öğenin koyu renkli bir zemin üzerinde kolayca okunamayacağı” da açıktır. En iyi okunabilirlikten en az okunabilirliğe doğru bir sıralamanın yapıldığı Tablo 3.2’de “sarı zemin üstüne siyah” birinciliği almaktadır.¹⁸⁸

Tablo 3.2. Zemin ve Yazı Renklerinde Okunabilirlik

Sarı zemin üstüne "Siyah"	Beyaz zemin üstüne "Yeşil, Mavi veya Kırmızı"	Mavi zemin üstüne "Beyaz"	Beyaz zemin üstüne "Siyah"	Siyah zemin üstüne "Sarı"
------------------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------

Kaynak: S. Sadi Seferoğlu, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, 2.Baskı, Pegem Yayıncılık, Ekim 2006, s. 28.

Gazete reklamları ve tercih edilen renkler doğrultusunda yapılan bir araştırmada; 26 Ağustos-1 Eylül 2013 tarihleri arasında 7 gün boyunca Türkiye’de tirajı en yüksek (<http://www.reklamazzi.com>) gazetenin (Zaman, Posta, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk, Türkiye, Fanatik, Fotomaç) renkli sayfalarındaki reklamlar incelenmiştir ve bu çalışmaya 19 farklı sektörde toplam 536 reklam dahil edilmiştir. Tablo 3.3’de görüldüğü üzere reklamlarda en çok tercih edilen rengin beyaz olduğu görülmüştür. Beyazdan sonra ise kırmızının tercih edildiği, bu renkleri de mavi ve yeşil renklerin izlediğine tanık olunmuştur. En az kullanılan renk ise sonuçlarda mor olarak izlenmiştir. Reklamlarda kırmızı rengin tek başına; perakende, eğitim, iletişim, beyaz eşya ve temizlik reklamlarında en fazla kullanıldığı, bilişim, finans, inşaat, sağlık, giyim, ulaşımda da beyaz rengin en çok tercih edildiği görülmüştür. Turizm sektörü ile ilgili yayınlanan reklamlarda mavi en büyük payı almış, sarı renk ise gıda ürünlerinin reklam rengi olarak tercih sebebi olmuştur. Otomotiv ve turizm reklamlarında kırmızı, mavi ve beyaz, finans reklamlarında mavi, yeşil ve beyaz hakim renkler olmuştur. Beyaz, mavi ve kırmızının söz sahibi olduğu diğer iki sektör ise eğitim ve inşaat

¹⁸⁸ S. Sadi Seferoğlu, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, 2006, s. 27-28.

olmuştur. Mobilya sektörü ise kahverengi ve beyaz rengi yüksek oranlarla tercih etmiş bulunmaktadır.¹⁸⁹

Tablo 3.3. Gazete Reklamlarında Kullanılan Renkler

Sektörler		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Sivah	Bevaz	Gri	Pembe	Lacivert	Turuncu	Kahverengi	Mor
Otomotiv	Sayı	41	41	22	21	36	40	34	-	20	7	8	-
	%	40.1	40.1	21.5	20.5	35.2	39.2	33.3	0	19.6	6.8	7.8	0
Turizm	Sayı	47	51	20	7	13	31	1	3	22	16	5	-
	%	51.6	56	21.9	7.6	14.2	34	1	3.2	24.1	17.5	5.4	0
Bilişim	Sayı	29	19	7	19	24	31	1	1	24	16	-	-
	%	48.3	31.6	11.6	31.6	40	51.6	1.6	1.6	40	26.6	0	0
Finans	Sayı	16	23	21	7	4	34	2	1	13	2	11	3
	%	28	40.3	36.8	12.2	7	59.6	3.5	1.7	22.8	3.5	19.2	5.2
Perakende	Sayı	23	11	14	12	11	16	1	2	4	4	-	2
	%	67.6	32.2	41.1	35.2	32.3	47	2.9	5.8	11.7	11.7	0	5.8
Eğitim	Sayı	18	11	8	8	7	16	1	1	10	3	1	-
	%	54.5	33.3	24.2	24.2	21.2	48.4	3	3	30.3	9	3	0
İnşaat	Sayı	16	16	3	2	4	20	-	1	9	14	3	-
	%	53.3	53.3	10	6.6	13.3	66.6	0	3.3	30	46.6	10	0
İletişim	Sayı	14	9	4	10	3	9	8	-	5	3	-	-
	%	63.6	40.9	18.1	45.4	13.6	40.9	36.3	0	22.7	13.6	0	0
Sağlık	Sayı	7	6	8	2	3	15	-	-	6	1	1	1
	%	38.8	33.3	44.4	11.1	16.6	83.3	0	0	33.3	5.5	5.5	0
Giyim	Sayı	9	4	3	5	8	12	-	1	1	4	2	-
	%	56.2	25	18.7	31.2	50	75	0	6.2	6.2	25	12.5	5.5
Mobilya	Sayı	4	-	4	5	-	8	-	3	4	1	8	3
	%	33.3	0	33.3	41.6	0	66.6	0	25	33.3	8.3	66.6	25
Gıda	Sayı	5	5	2	9	3	7	1	-	2	-	1	-
	%	41.6	41.6	16.6	75	25	58.3	8.3	0	16.6	0	8.3	0
Beyaz eşya	Sayı	12	1	4	1	8	7	3	-	-	1	-	-
	%	100	8.3	33.3	8.3	66.6	58.3	25	0	0	8.3	0	0
İklimlendirme	Sayı	1	4	6	2	4	6	1	-	-	1	-	-
	%	10	40	60	20	40	60	10	0	0	10	0	0
Ulaşım	Sayı	2	7	6	1	1	9	-	-	2	1	1	-
	%	22.2	77.7	66.6	11.1	11.1	100	0	0	22.2	11.1	11.1	0
Sigorta	Sayı	5	1	-	-	-	5	1	-	1	-	-	-
	%	100	20	0	0	0	100	20	0	20	0	0	0
Kurumsal	Sayı	1	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-
	%	25	0	0	0	0	75	0	0	75	0	0	0
Temizlik	Sayı	2	1	-	1	1	1	-	-	1	1	-	-
	%	66.6	33.3	0	33.3	33.3	33.3	0	0	33.3	33.3	0	0
Diğer	Sayı	2	2	4	1	1	1	-	-	1	1	-	-
	%	33.3	33.3	66.6	16.6	16.6	16.6	0	0	16.6	16.6	0	0
Toplam Sayı		301	263	156	120	144	302	55	16	150	92	46	9

Kaynak: Fikret Yaman, “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 38, Bahar 2014, s.51.

¹⁸⁹ Yaman, a.g.e., s. 50-52.

Dergiler ise daha çok televizyonu sık izlemeyen tüketiciye ulaşmakta yararlıdır. En etkili şekli dört renkli arka tam sayfayı kullanmaktır. Bakıldığında, dört renkli dergi reklamları, siyah-beyazdan bir misli daha çok oranda okunmakta ve daha iyi hatırlanmaktadır. Renk kullanma olanağı, reklamcının işini kolaylaştırmakta, ürünü daha çarpıcı şekilde göstermesine olanak sağlamaktadır.¹⁹⁰

3.4.3. Satış Geliştirmede Renklerin Kullanımı

3.4.3.1. Satış Geliştirme Uygulamalarında Renklerin Kullanımı

Renkler, ürün tutundurma sürecindeki birçok uygulamada etkisini hissettirmektedir. Piyasaya çıkan yeni bir ürünün gerek tanıtımında, gerekse o ürünün tüketicide kabul görmesi ile ilgili yapılan birçok çalışmada başarılı bir tutundurma sürecinin aktörü olabilmektedir. Örnek olarak çantalar, söz konusu markanın logosu, kurumsal kimliğini oluşturan renklerle bütünleşerek, insanların marka ya da ürün algısını canlandırıp hatırlamayı ve akılda tutmayı desteklemektedir. Bu çantaların tasarımı, firma logosunun renkleriyle uyumlu olmakla birlikte, görsellikte dikkat çekmesi açısından ürünün resmi de eklenerek, daha canlı ve yoğun renklerle tercih edilebilmektedir.

Bir başka uygulama ise, ürün görsellerinin araç üzerine yerleştirilmesidir. Bu durum, çok yüksek bir görünürlüğe sahiptir. Hem hedef kitle, hem de mecra hareket halinde olduğu için mesajın ulaştırılmak istenen insan sayısındaki artış söz konusudur. Firmanın kendi kurumsal kimliğinin ya da ürünün tanıtıldığı en ekonomik iletişim yollarından birisidir.¹⁹¹ Bu tasarımlar oldukça başarılıdır, dikkat çeker ve trafikte insanlar tarafından kolayca algılanır. Şekil 3.45’de görülen bir içecek markası olan Red Bull, logosunda bulunan iki boğa ve kullandığı kırmızı rengiyle enerji içeceği olduğunu tam anlamıyla pekiştirmektedir. Arka planda görülen sarı rengi kullanarak dikkat çekmeyi daha da vurgulamıştır.

¹⁹⁰ Kozlu, a.g.e., s. 235.

¹⁹¹ Esmâ Süldür Zeren, “Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, 2003, s. 124-125.



Şekil 3.45. Araç Üzerinde Red Bull'un Logo ve Renkleri

Kaynak: http://www.arabaruyasi.com/r-redbull-resimleri-111-800px-red_bull_car-3159.htm

(Erişim Tarihi: 29.03.2015)

Bireyleri satın alma davranışına yönlendirip ikna etmeye çalışan, ayrıca ilgi odağı olmayı amaçlayan böyle bir etkinlik ile otobüs, metro gibi toplu taşıma araçlarındaki ürünün görselleri, seyir halindeyken bir iletişim ortamı kurabilmektedir. Örneğin, trafikte ilerlerken bir otobüsün üzerine konumlandırılan Nescafé markasına ve ürününe ait görsellere sıkça rastlanılmaktadır. İncelendiğinde, seçilen renkler, dip yüzey koyu kahverengi yani ürünün rengidir. Koyu kahverenginin yanı sıra en çok kullanılan renk ise kırmızıdır. Kırmızı ilgi çekici, sıcaklık verici bir renktir ve göze çarpar. Nescafé'nin logosu ise, koyu dip yüzeylerde iyice belirginleşen beyazla yazıldığı görülebilmektedir.¹⁹² Örnek olarak, şekil 3.46'da kırmızı olan kurumsal rengi ile tanınan Vodafone, logosu ve sloganına yer vermiş ve aracın geneline hakim olan turuncu ile de dikkat çekicilik sağlanmıştır.

¹⁹² Nilüfer Sarı Sezer, "Taşıt üstü Reklamcılık, Otobüs Üstü Reklam İletisine İlişkin Bir Çözümleme Önerisi: Nescafé Örneği", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 2, 2005, s. 28.



Şekil 3.46. Taşıt üstü Uygulama Örneğinde Vodafone Renkleri

Kaynak: www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur (Erişim Tarihi: 29.03.2015)

3.4.3.2. Fuar ve Sergi Uygulamalarında Renklerin Kullanımı

Fuar standında kullanılacak olan renklerin şirket ve ürün imajını yansıtılacak şekilde belirlenmesi önemlidir. Standlarda kullanılacak olan baskın renklerin seçiminde, fuarlarda tercih edilen renkler hakkında yapılan çalışmalar doğrultusunda, söz konusu konuyla ilgili renklerin etki ve özellikleri önceki bölümlerde de değinildiği üzere aşağıdaki şekildedir:

- Kırmızı; dikkat çekicidir, göz alır, yüksek enerjiyi sembolize eder. Kısa süre içinde huzursuz edebilir ve gergin bir hava yaratabilir.
- Turuncu; dikkat çekicidir ancak insanlarda “ucuz” izlenimi bırakabilir.
- Siyah; gücü simgeler ve fazla kullanıldığı takdirde kasvetli bir atmosfer yaratabilir.
- Gri, yaratıcılığı teşvik eder. Ancak kirli bir hava görüntüsü de yaratabilir.
- Lacivert; sakinleştirici etkisi vardır. Çok baskın olursa miskin bir ortam yaratabilir. Güçlü bir teknik hava oluşturmaya sebebiyle standlarda sıkça tercih edilir.
- Gümüş; yüksek kaliteyi temsil eder.
- Kahverengi; gayri resmiliği temsil eder.

- Beyaz; saflığı ve dürüstlüğü sembolize eder.
- Sarı; aydınlık bir hava vermesine rağmen, fazla kullanılması durumunda huzursuzluk hissi uyandırabilir.
- Yeşil; etrafına tanıdık ve aşina bir hava yaratır. Doğayı ve parayı temsil eder.

Stantlarda kullanılacak olan renklerin, özellikle baskın renklerin seçiminde ürünün rengi de belirleyici olacaktır. Örneğin, alüminyum döküm parça üreten bir firmanın beyaz ve gri tonların hakim olduğu bir stant tasarımı yapması ürünlerinin stantta fark edilmemesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, renk seçimiyle ilgili olarak kültürel, etnik ve dini motiflerin kullanımında da dikkat edilmesi gerekmektedir. Fuarların gerçekleştirildiği ülke veya coğrafya insanının renk tercihleri de önemlidir. Yaratıcılığın kullanıldığı sektörlerde renk kullanımı kuşkusuz olarak çeşitlilik arz etmektedir. Ancak, stant tasarımlarında en çok tercih edilen renklerin beyaz, lacivert, gri, kırmızı ve siyah olduğu da gözlemlenmiştir. Konunun uzmanları ise, gelecekte ara renklerin daha fazla kullanılacağını altını çizmektedir. Fuarlarda renk seçimiyle ilgili önemli bir nokta fuara katılan şirketin, vermek istediği imajı göz önünde tutarak bir karar vermesidir. Günümüzde sanayi fuarlarında lacivert, kırmızı ve gri en çok kullanılan renklerdir. Yaratıcılık ve estetik gibi unsurların ön plana çıktığı tekstil gibi sektör fuarlarında ise renkler farklılık gösterebilmektedir.¹⁹³

Sergilerde renklerin doğru kullanımı, bakışları çekmede etkili olmakla birlikte planlamanın yapılması ile paralellik göstermektedir. Zıtlık ve ritimlere yer verilerek renklere ve oranlara hayat verilmesi, mevsimsel geçişler dikkate alınarak bir düzenlemenin oluşturulması söz konusudur. İlkbaharda pembe, yeşil, mor ve beyaz gibi renklerin kullanımı ince bir detaydır. Ürünler gruplandırılırken renk unsuruna ayrı bir dikkat verilmesi, ilgi çekmesi ve düzen açısından önemli bir yere sahiptir.¹⁹⁴

3.4.3.3. Eşantıyon ve Numune Ürünlerde Renklerin Kullanımı

Eşantıyon ürünler, firmaların kurumsal imajının, müşteriye olumlu olarak yansıtılmasında sunulan, bilgilendirme ve tanıtmaya yönelik araçlardır. Firmalar, özel

¹⁹³ Müştak Çağlar ve Mert Özcömert, **Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002-38, İstanbul, s. 53-55.

¹⁹⁴ F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, Mine Oyman (Editör), T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1. Baskı, Eskişehir, 2006, s. 120-121.

günlerde kalem, yeni yılın ajandası, anahtarlık, şemsiye, kupa, masa saati ya da duvar takvimi gibi, kurumsal renk ve logolarının basılı olduğu ürünler dağıtmaktadır. Firmanın kurumsal kimliğini ve logosunu taşıyan bu ürünler, tüketicilerin zihninde uzun süreli olarak yer edinmeyi başarmaktadır.

Pazarlamada ‘point of purchase’ olarak bilinen satın alma noktası, satış ortamında tüketicilerin dikkatini çeken ve ürünler hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı, görüşlerin alındığı bir pazarlama girişimidir.¹⁹⁵ Bu uygulamada, ürünün tanıtımaya dair teşhir üniteleri, afiş, poster gibi görsel materyaller kullanılmakta, tanıtıma dair numune ürünler dağıtılmakta ve verilmekte mesajın hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmaktadır. Şekil 3.47’de kozmetik ve güzellik markası olan Oriflame’a ait stand görseli bulunmaktadır. Hazırlanan stand, Oriflame’ın doğallığını vurguladığı yeşil rengine sadık kalınarak tasarlanmış ve tanıtım personeli giyiminde kurumun kendi rengini tercih etmiştir.



Şekil 3.47. Oriflame’ın Tanıtım Standı

Kaynak: <http://es.oriflame.com/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)

Numune ürünlerin ambalajlandırılmasında ve renk seçiminde ise, ürünün orijinal ve doğal renklerine bağlı olarak bir tasarım oluşturulduğu da görülmektedir.

¹⁹⁵ Ahmed B. Göksel, E. Pelin Baytekin, Deniz Maden, “Kids Marketing: an Evaluation of Pınar’s Kids Marketing Operations”, **Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication**, Vol. 2, No. 2, 2013, p. 9.

3.4.3.4. Mağaza Düzenlemesi ve Tanzim-Teşhirde Renklerin Kullanımı

Psikologlar, renklerin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedir. Bellizzi ve Hite, konuyla ilgili yaptıkları bir araştırmada mağaza atmosferi için mavi rengin kırmızı renge göre daha arzu edilen, rahatlatan bir renk olduğunu saptamışlardır. Gençlere ve çocuklara yönelik mağazalarda ise sıcak renklerin kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekmek açısından önemlidir.¹⁹⁶

Mağaza dekorunda tasarım ve imajın uyumuyla ve de renklerin kullanımıyla ilgili olarak, kişisel bakım ürünlerinin tamamen doğal olduğunun vurgulandığı The Body Shop konunun en güzel örneklerden birisidir. Bu olguyu pekiştirmek için, The Body Shop mağazalarında yer ve duvar kaplamaları tahtadan, aksesuarlar ise yine tahtadan ve açık yeşil olarak seçilmiştir. Tüketici mağaza içinde kendisini doğada gibi rahat ve huzurlu hissetmektedir. Benzer bir şekilde, Laura Ashley mağazalarında klasik İngiliz tarzı giysiler, mobilyalar ve aksesuarlar satılmaktadır. Laura Ashley mağazasında yerler açık renk tahta, duvarlar ise çiçek desenli duvar kağıtlarıyla kaplıdır. Mağaza içinde pastel renkler hakimdir ve aksesuarların çoğu çiçek desenleriyle bezenmiştir. Danteller kullanılarak İngiliz tarzı daha da pekiştirilmiştir.¹⁹⁷

Mağaza dekorunda, vitrin renklerinin seçimi ve kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla satış olasılığını arttıran önemli bir faktördür. Vitrin tasarımında renkler, tıpkı ürün ambalajlarının dizaynında olduğu gibi müşteriyi etkilemek ve ilgisini çekmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda “kromoterapi” denilen renk biliminden yararlanılarak, vitrin ve mağaza içi dekorasyonun renk seçiminde belirli kurallara yer verilmektedir. Konuyla ilgili yapılan bilimsel bir çalışmada, mağaza satışlarında etkili olan özellikler incelendiğinde, mağazaların % 94’ü vitrin tasarımını, % 91’i müşteri hizmetlerini, % 89’u mağazanın konumunu, % 82’si mağaza içinin konforunun mağaza satışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Belirli bir ürün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri incelendiğinde ise mağazaların vitrinde sergilemeyi % 67 oranında çok önemli buldukları, mağaza stantlarında sergilemeyi ise % 59 oranında önemli buldukları tespit edilmiştir. Vitrin tasarımında önem verilen unsurlara bakıldığında ise, % 52 oranında

¹⁹⁶ İçli ve Çopur, a.g.e., s. 27.

¹⁹⁷ Arslan, a.g.e., s. 78.

sıcak ve çekici renk kullanımının tercih edildiği belirlenmiştir. Vitrin dekorasyonunda satışları artıran renkler incelendiğinde moda renklerin % 65 oranında öne çıktığı, bunu %34 oranında ise canlı renklerin takip ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renkler incelendiğinde % 38'i kullanılan renklerin kendileri için fark etmeyeceğini belirtirken, %36'sı ise canlı renkleri tercih etmişlerdir.¹⁹⁸ Şekil 3.48'de gerek konsepti gerekse kullandığı renklerdeki doğru seçimleriyle başarı gösteren ve vitrin tasarım yarışmasında birinci olan Boyner mağazasına ait görüntü yer almaktadır. Yaz mevsiminin, tatilin ve deniz kıyafetlerinin sergilendiği bu vitrin çalışmasında ön plana çıkan, deniz temasıdır ve bu temanın da mavi renk ile desteklenmesidir.



Şekil 3.48. Boyner Mağazasının Ödül Alan Vitrin Çalışması

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/isf-vitrin-tasarim-yarismasi-birincisi-boyner-oldu--isfhaberler-1555774/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)

Renkler teşhirde kullanılırken, girişte ya da anlık satın almanın gerçekleştiği alanlarda turuncu, sarı, kırmızı gibi sıcak renklerin kullanımı ve vurgulanmak istenen ürünün parlak renkte olması dikkate değerdir. Nötr renkler olan siyah ve beyazın, teşhirdeki parlak renklerin yumuşatılmasında, kahverengi ile kullanımı bir yöntem olarak görülebilmektedir. Teşhirde hangi rengin kullanılacağına karar aşamasında, ürünün ve ambalajın da rengi dikkate alınırken, tek renk kullanımının tercih edilmesi önemlidir. Düşük fiyatlı ürünlerin teşhirinde; parlak renkler hakim iken, pahalı ve özellikli ürünlerin ise zarif ya da moda olan renklerin kullanıldığı belirtilmektedir. Parlak ve zıt renklerin kullanımı dikkat gerektirirken, renklerin parlaklık oranına göre,

¹⁹⁸ Şule Çivitçi ve Ebru Küçükikiz, "Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları", *e-Journal of New World Sciences Academy*, Vol. 5, No. 2, 2010, s. 93-111.

orantılı biçimde kullanılacak yumuşak renklere yer verilmesi söz konusudur. Eğer ki, parlak renkli bir ürün odak noktası yapılmak isteniyorsa, koyu renklerle çevrilmesi gerekmektedir. Alanı derin ve geniş gösteren açık tonlar, teşhir alanında varlığını hissettirebilmektedir. Teşhirde birbiriyle uyumlu iki temel rengin kullanılmasının yanı sıra, pastel renklerin ise çoğunun uyumluluk gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca, renklerle yaratılan kontrast, teşhiri ilginç kılmaktadır. Renklerde uyum yakalanarak bu özellik de teşhirde kullanılabilir. ¹⁹⁹ Şekil 3.49, teşhir edilen ürünlerin düzenleniş şeklini göstermekle birlikte, bu ürünlerin bir renk düzeni içerisinde, birbirleriyle uyumlu bir biçimde ve belirli bir sistem dahilinde yerleştirildiğini vurgulamaktadır.



Şekil 3.49. Bir Renk Düzeni İçerisinde Teşhir Edilen Ürünler

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Pazarlama ve Perakende**, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_mekani_duzenleme.pdf

(Erişim Tarihi: 29.03.2015)

Fonda kullanılan değişik renkler de, ürünün rengi ile birlikte tüketici zihninde farklı algılamalar yaratabilmektedir. Örneğin sarı renkli bir ürünü, siyah ya da beyaz bir fon üzerinde insanlar, farklı biçimlerde idrak edebilmektedir. Tablo 3.4, fonda kullanılan çeşitli renklerin, ürünlerin nasıl algılandığına dair, çizelge haline getirilerek sunulmuştur.

¹⁹⁹ Arslan ve Bayçu, a.g.e., s. 110-111.

Tablo 3.4. Fonda Kullanılan Rengin Ürünün Algılanmasına Etkisi

ÜRÜNÜN RENGİ	SİYAH FON	BEYAZ FON	BEJ FON	KOYU GRİ FON
SARI	Zengin, vurgu	Daha sönük	Daha sıcak	Daha parlak
KIRMIZI	Çok daha parlak	Daha koyu, daha saf	Parlak ama daha az şiddetli	Daha parlak ama doygunluk azalır
MAVİ	Daha aydınlık	Daha zengin ve daha koyu	Biraz daha aydınlık	Daha parlak
YEŞİL	Daha soluk, sivrilmiş	Değer olarak daha derin	Sarımsı bir renk tonuna bürünür.	Parlaklaştırır, gri renk kırmızımsı olur
TURUNCU	Daha aydınlık	Daha koyu ve daha kırmızı	Daha açık ve sarımsı	Parlaklığı artırır.
MOR	Kuvveti ve parlaklığı azalır.	Daha koyu	Daha parlak, bej yeşilimsi olur.	Gri yeşil olur.

Kaynak: Mills, Kenneth H., Judith E., Paul ve Kay M. Moorman, **Applied Visual Merchandising**, ABD, Prentice Hall, 1995, s.80'den aktaran, F. Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**, Mine Oyman (Editör), T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1. Baskı, Eskişehir, 2006, s. 111.

Yukarıdaki tabloya göre, sarı renkli bir ürün, siyah renkli bir fonda zengin, beyaz fonda sönük, bej fonda sıcak ve koyu gri bir fonda ise daha parlak durmaktadır. Kırmızı renkli bir ürün ise, siyah renkli bir fonda daha parlak görünürken, beyaz fonda daha koyu, bej rengin olduğu bir fonda parlak, koyu gri bir fonda ise doygunluğun az, ancak parlak durduğu bir görünüme sahiptir. Ürün rengi mavi olduğunda, siyah fonda daha aydınlık, beyaz fonda daha koyu, bej renk üzerinde aydınlık olarak algılanırken koyu gri bir fonda ise daha parlak gözükmektedir. Yeşil renkli bir ürün, siyah bir fonda daha soluk, beyazda daha derin, bej renkte ise sarımsı olarak algılanırken, koyu gri bir fonda ürünü daha parlaklaştırır. Turuncu renkli bir ürün, siyah bir fon üzerinde daha aydınlık, beyaz bir fonda daha koyu, bej rengi bir fonda daha açık görülürken, koyu gri fonda ise parlaklığı artırır. Ürün renginin mor olması durumunda da, siyah bir fonda parlaklık

azalır, beyaz fonda daha koyu, bej renkli bir fonda daha parlak, koyu gri bir fonda ise gri yeşil olarak görünmektedir.

Mağaza içinde ürünler sunulurken, Yeni Yıl, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer günü, mevsimler ve bayramlar gibi özel zamanlarda, ilgili renklerin kullanıldığı ve ürünlerin sergilendiği görülmektedir. Örneğin, Sevgililer Günü için, her yer kırmızı kurdele ve kalplerle süslenmektedir.²⁰⁰ Yeni Yıl'da yine kırmızı, yeşil ve altın sarısı renkler ön planda tutulmaktadır. Mevsim değişikliklerinde ise, yaz ya da kış dönemlerinde ve de bahar dönemlerinde renkler değişmekte, özellikle yaz zamanı daha çok sıcak ve canlı renklerin sergilendiği görülmektedir. Baharın habercisi olan yeşil, söz konusu ilkbahar-yaz dönemlerinde sıkça tercih edilmekle birlikte, özellikle kadın giyim mağazalarının kış aylarındaki renk uygulamalarında, kış tatilinin akla gelmesi adına beyaz renge öncelik verildiği dikkat çekmektedir. Faber Birren, bu konuya ilişkin olarak, renkleri ay ve mevsimlere göre uyarlayarak bir düzenleme oluşturmuştur. Bu düzenlemeye göre, Ocak ayı siyah ve beyaz ile, Şubat ayı derin mavi ile, Mart ayı gri veya gümüş ile, Nisan ayı sarı ile, Mayıs ayı lila rengi ile, Haziran ayı pembe ile, Temmuz ayı gök mavisi ile, Ağustos ayı derin yeşil ile, Eylül ayı turuncu veya altın sarısı ile, Ekim ayı kahverengi ile, Kasım ayı mor ile, Aralık ayı ise kırmızı ile eşleştirilerek bir sıralama oluşturmuştur. Mevsimleri ise, baharı pembe ve yeşil ile, yazı sarı ve mavi ile, sonbaharı turuncu ve kahverengi ile, kışı da kırmızı ve siyah renklerle bütünleştirmiştir.²⁰¹

Renklerle ilgili yapılan araştırmalar, bazı renklerin yaklaşım eğilimi uyandırmada güç olarak görülebileceğini ve bir dikkat çekme unsuru olarak kullanılabileceğini önermektedir. Bu açıdan, mağaza sahipleri, satış alanlarını ve bölümlerini, fiziksel olarak müşteriye çekmek için tasarlamak durumundadır. Ancak dikkat çekmeyi sağlamak, tasarım ve tasarımcılar için bu denklemin sadece bir parçasıdır.²⁰²

²⁰⁰ Arslan. a.g.e., s. 124.

²⁰¹ Faber Birren, **Selling With Color**, First Edition, Mc Graw Hill Book Company, Inc., New York, 1945, p. 181.

²⁰² Bellizzi, Crowley and Hasty, a.g.e., p. 22.

3.5. ULUSLARARASI PAZARLAMADA RENKLERİN KULLANIMI

Çoğu ürünün nitelikleri tüketicilerin tercihlerine göre oluşmuştur. Gelenekler, psikolojik ve sosyo-ekonomik koşullarla toplumun içinde yaşadığı ortam bu tercihleri etkilemektedir. Renklere olan tüketici tepkileri de değişik ülkeler ve hatta aynı ülke içindeki bölgeler arasında önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bir rengin diğerine tercih edilme nedenleri arasında tüketici zevklerinin dışında geleneksel hatta dinsel etkenlerde rol oynamaktadır. Örneğin İslam ülkelerinde yeşil kutsalken, Güney Doğu Asya'da beyazın kutsal anlamı vardır. Hristiyan ülkelerde siyah matem rengi olarak kullanılırken, Çin'de beyaz matem simgeler.²⁰³

Pazarlamada doğru renk gruplarının bulunması, potansiyel pazarlar arası alanların keşfi ve kültürlerarası yorumlayıcı bir renk teorisinin geliştirilmesi mutlaka gereklidir. Dolayısıyla aşağıdaki maddeler önerilmektedir:²⁰⁴

- Kültürlerarası bakış açısına sahip bir renk araştırması ve bunun uygulanması global pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemlidir.
- Kültürel değerler, pazarlama hedefleri ve hedef pazarda arzulan müşteri ilişkisi seviyeleri global ya da yerel pazarlama kararları verilirken renk seçimini belirler.
- Hem kültürel hem de yapısal olarak sağlam markalaşma ve ambalajlama modelleri firmanın pazarlama hedeflerini maksimize eder.

Küresel pazarlamacılar, bir ürünün ambalajlanması ya da etiketlenmesinde, renk veya şeklinin somutlaştırılmasında görsel estetiğin öneminin anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde, dünyanın farklı bölgelerinde estetik unsurlarının farklı derecelerde algılandığı ve bir karışıklık durumunun varlığı söz konusudur. Bazı durumlarda, standartlaşmış bir renk bütün ülkelerde kullanılabilir. Sarı rengi ile fark yaratan Caterpillar'ın hafriyat ekipmanları ile Marlboro sigara paketinin üzerindeki lisanslı kırmızı sembolü örnekler arasında sayılabilir. Mavi renk olgusunun; Bluetooth, Blue Moon, JetBlue Airways gibi isimlerle kanıtlanmasında olduğu gibi, benzer şekilde Skyy votkasının da şişe renginin kendine özgü ve belirgin bir mavi olarak tercih ettiği

²⁰³ Kozlu, a.g.e., s. 48.

²⁰⁴ Aslam, a.g.e., p. 28.

görülmektedir. Ayrıca, renklerde algılamalar kültürler arasında değişebilir olduğundan, bölgesel tercihlerde uyum gerekebilmektedir. Ürün ambalajı ve diğer markalarla olan iletişim konusunda kararlar verilirken bu tür algılar mutlaka dikkate alınmalıdır. Son derece rekabetçi piyasalarda, bir firma ya da bir marka uygunsuz ve itici ürün ambalajıyla dezavantajlı bir konuma gelebilir. Bu nedenle, yeni renk şemaları, değişen rekabet ortamında zorunlu kılınabilir. Örneğin, Walmart 1990’larda Alman pazarına girdikten sonra, yöresel bir perakendeci olan Metro AG, mavi, beyaz ve sarı renkleri Real hipermarket mağazalarının logosuna eklemiştir.²⁰⁵

Renk seçimleri ürünlerde ülkeden ülkeye farklılık gösterirken, bazı ürün tiplerinde ise tercihler aynı bulunmuştur. Konuyla ilgili yapılan bir ankette katılımcıların çoğu genç üniversite öğrencileri olmakla birlikte; küreselleşmenin renk birlikteliğini değiştirdiği ifade edilmektedir.²⁰⁶ Tablo 3.5’de katılımcıların renk seçimleri, ülke ve ürün bazında bir çizelge halinde gösterilmektedir. Ülkelerin ve ürünlerin renklerle olan bağlantısında, katılımcıların yanıtları verilen tabloda belirtildiği üzere çoğunlukla farklılık göstermiştir. Örneğin giyim ürünlerinde Çin %42 oranında beyaz renk üzerinde yoğunlaşırken, Amerika Birleşik Devletleri %40’lık bir oranla siyah rengi tercih etmiştir. Ayakkabıda ise, Türkiye siyah ve kahverengiyi seçimlerine yansıtmış, Çin ise beyaz renk üzerinde karar vermiştir. Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri ayakkabıdaki tercih rengini siyah ve beyaz olarak belirlemiştir. Dört ülkenin de ortak kararının olduğu renk seçimi sadece cep telefonunda görülmüştür. Bu ürünlerdeki renk tercihi de, %42 ile %68 arasında değişen yüzdelerle siyah olarak anket sonuçlarına yansımıştır.

²⁰⁵ Warren J. Keegan and Mark C.Green, **Global Marketing**, Sixth Edition, Boston: Pearson, 2011, p. 144.

²⁰⁶ Akcay, Dalgin and Bhatnagar, a.g.e., p. 47.

Tablo 3.5. Ülkelere Göre Katılımcıların Renk – Ürün Tercihleri

<u>Ürünler</u>	<u>Cin</u>	<u>Hindistan</u>	<u>Türkiye</u>	<u>Amerika Birleşik Devletleri</u>
<u>Givim</u>	42% Beyaz	40 % Siyah 23% Mavi 21% Kırmızı	30% Siyah 18% Mavi 12% Kırmızı	40% Siyah
<u>Avakkabı/Spor avakkabı</u>	70% Beyaz	53% Siyah 20% Beyaz	58% Siyah 17% Kahverengi	38% Siyah 37% Beyaz
<u>Cep Telefonu</u>	42% Siyah	66% Siyah	53% Siyah	68% Siyah
<u>Saat</u>	30% Beyaz 19% Siyah	37% Siyah 16% Beyaz	50% Siyah 20% Gri	38% Diğer 25% Siyah
<u>Sapka</u>	23% Mavi 23% Beyaz	31% Siyah	41% Siyah	33% Siyah
<u>Semsiye</u>	39% Mavi	30% Siyah	40% Siyah	55% Siyah 11% Mavi
<u>Evin Bovası</u>	28% Beyaz 18 % Mavi	32% Beyaz 16% Mavi	28% Beyaz 17% Sarı	40% Beyaz
<u>Mavo</u>	38% Beyaz 16 % Mavi	26% Mavi 21% Siyah	33% Beyaz 14% Mavi	26% Siyah 23% Mavi
<u>Güneş gözlüğü</u>	26% Kahverengi 17% Siyah	53% Siyah	68% Siyah 22% Kahverengi	66% Siyah 14% Kahverengi

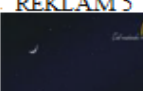
Kaynak: Okan Akcay, Muhammed H. Dalgın and Swati Bhatnagar, “Perception of Color in Product Choice Among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 21, 2011, p. 47.

Küresel bir marka olan Mc Donald’s’ın reklam stratejilerinin kullanımlarının göstergebilimsel analizin temel ilkeleri yardımıyla incelendiği bir çalışma, Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, reklamlarında evrensel göstergeleri ön plana çıkaran ve kurumsal renklerine ağırlık veren bir yapıyı benimsemiştir. Mc Donald’s’ın hizmet verdiği ülkelerde yayınlanmak üzere hazırlanan birinci reklamda dünya şeklindeki hamburger, “Serving the world” mesajı ile tüm dünyaya hizmet ettiğini açıklamaktadır. İkinci reklamda, kırmızı ardaan üzerinde, beyaz renkli “Big Mac” yazısı ile tüm dünyaya Mc

Donald's ürününün adının aynı şekilde bilinmesini istediği anlaşılmaktadır. Üçüncü reklamda ise, lacivert ardaan üzerinde Mc Donald's bardağında patatesler bir noel ağacı görüntüsü oluşturmakta ve "Mery Christmas" ifadesi ile tüm dünyada yeni yıla ve kutlamalarına ilişkin bir gönderme yapılmaktadır. Dördüncü reklam incelendiğinde, ulus ayırmaksızın kurum içerisinde her ulustan çalışanları bulunduğunu, her bir çalışanın bir birey olarak kabul ettiğini ifade eden reklam metni bulunmaktadır. Standardizasyon yaklaşımı doğrultusunda reklam metnini de kurumun renkleri olan sarı ve kırmızı seçerek kurumsal kimliğini de ortaya koymaktadır. Mc Donald's tüm reklam görsellerinde "altın kemer" olarak adlandırdıkları ve özel yazı karakterli "sarı M" harfini kullanmaktadır. Beşinci reklamda, lacivert ardaan üzerinde sarı patatesler ile oluşturulan dua eden el görüntüsü gökyüzüne doğru kaldırılmış olarak sunulmaktadır. Dua etme ve elin gökyüzüne doğru yönelmesi İslam dini inançlarına gönderme yapmakta, ayrıca reklamda yer alan "El Mübarek" ifadesi bu anlamı pekiştirmektedir. İslam ülkelerinin dini inançlarını ele alan bu yaklaşımın hedef kitleye ulaşma ve mesajı aktarma açısından doğru bir uygulama olduğu belirtilebilmektedir. Mc Donald's birleşik reklam stratejisi kapsamında değerlendirilebilen altıncı, yedinci ve sekizinci reklamlarda, gerek ürün görseli gerek logo ve renkler açısından aynı özellikleri taşımakla birlikte, ülkelerin para birimi ile (İsveç ve Aland Adaları'nın para birimi kron, Hindistan, Pakistan, Nepal, Sri Lanka, Mauritius ve Seyşeller'in para birimi olan Rupee) vurgulama yapıldığı görülmektedir.²⁰⁷

²⁰⁷ Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli, "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi", **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s. 175-177.

Tablo 3.6. Mc Donald's Reklam Görselleri

BASILI REKLAM GÖRSELLERİ	Reklamda kullanılan temel göstergeler					
	Semboller	Ritüeller	Değerler	Dilsel özellikler	Politik duyarlılık	Coğrafi yakınlık
REKLAM 1 	McDonald's logosu, dünya haritası, yeşil renkli dünya	Fastfood yeme alışkanlığı	Yeşil ve ferah bir dünya	"Serving the world", "i'm lovin' it"	----	Dünya haritası
REKLAM 2 	Mc Donald's logosu, kırmızı ardalet, beyaz yazı kullanımı	----	----	Big mac yazısındaki eksiklik	----	
REKLAM 3 	Mc Donald's logosu, lacivert renkte ardalet, kırmızı çerçeveli beyaz yazı	Noel ağacı-çam ağacı biçiminde kızarmış patates	Noel geleneğini ifade eden "merry christmas" ifadesi	----	----	
REKLAM 4 	Kırmızı ardalet, sarı yazı, Mc Donald's logosu	----	----	"i'm lovin' it", reklam metni	----	
REKLAM 5 	Siyah ardalet, sarı patatesler, beyaz aydede, Mc Donald's logosu	Elleri açarak ve gökyüzüne kaldırarak dua etme	Dini inanış	"Eul mübarek" "i'm lovin' it"	----	İslam ülkeleri
REKLAM 6 	İsveç Kronu, ürün görseli, Mc Donald's logosu	----	----	----	"Big tasty 50 kr!"	İsveç
REKLAM 7 	Hindistan Rubisi (INR), kırmızı ardalet üzerinde sarı renkte Rs. harfleri ve 20 rakamı, burger görseli	----	----	----	"Happy Price Menü"	Hindistan
REKLAM 8 	Burger görseli, Cheseeburger yazısı, kırmızı ardalet üzerinde sarı yazı, Mc Donald's logosu	----	----	----	"i'm lovin' it" "115kr"	İsveç

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli, "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi", **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s. 178-180.

Renkler ve ülke kültürleri ile ilgili, özellikle pazarlama faaliyetlerinde dikkatli olmanın gerekliliği söz konusudur. Örneğin, bir Fransız markasının televizyon reklamında erkek, sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler verirken gösterilmektedir. Eğer bu reklam İngiltere'de ve Kanada'da gösterime girecekse; marka,

ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir; çünkü beyaz çiçek İngiltere ve Kanada'da, bu anlamları taşımaktadır ve bu duygunun yaratılmasını hiçbir pazarlamacı istemez. Bir başka örnekte de, bir firma, Fildişi Sahilleri'nde yaptığı reklamlarda siyah bir kedi kullanmıştır. Oysa siyah kedi, birçok Afrika ülkesinde kötü ruhu temsil etmektedir. Bu nedenle firma, pazara girebilme şansını kaybetmiştir.²⁰⁸ Pazarlama uygulamalarında doğru bir satış stratejisi yaratmak için, renklerin etkilerinin inanç ve kültür gibi etmenler üzerinde değişiklik gösterebileceği gerçeğini göz önünde bulundurmak önemli bir detaydır.

²⁰⁸ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara, 2004, s.170.

BÖLÜM 4 PAZARLAMA UYGULAMALARINDA RENK UNSURUNUN KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, pazarlama uygulamalarında renk unsurunun kullanılmasıyla ilgili tüketicilerin düşünce ve değerlendirmelerini belirlemektir. Renklerin ifade ettiği anlamların hangi duyguya karşılık geldiği, ürün tasarımında kullanılan renklerin insanlar üzerindeki etkisi ve satın alma davranışlarını ne yönde şekillendirebileceği yapılan araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR

Anket uygulamasının kapsamını, Bursa ili merkezi oluşturmaktadır. Araştırma, zaman, çaba ve maliyet sınırlamalarından dolayı Bursa ili merkeziyle sınırlı kalmıştır. Özellikle 60 yaş üzerini oluşturan tüketicilerin anket sorularının uzunluğunu dile getirmesi ve mevcut renkleri ayırt etmesiyle ilgili yaşadığı sıkıntılar da bir diğer sınırlamayı göstermektedir.

4.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütlesini Bursa ili merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu²⁰⁹ 2014 yılı verilerine göre, 1.394.715 erkek ve 1.392.824 bayandan oluşan Bursa ilinin toplam nüfusu 2.787.539 olarak belirlenmiştir. Araştırmada, % 95 güvenilirlik oranı ve % 5 hata payı göz önünde bulundurulmuştur ve örneklem hacmi 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

²⁰⁹ <http://www.bursa.gov.tr/icerik/240/nufus.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2015)

Araştırmada kullanılan teknik ise kolayda örnekleme metodudur. Bu yöntemde, anket katılımcılarından yalnızca ulaşılabilir olanlar örnek kapsamına dahil edilmektedir. Söz konusu bu metod, özellikle son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır.²¹⁰

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Araştırmada, anket formunda soru sayısının fazla olmasına bağlı olarak, cevaplama süresinde çabukluğun sağlanması için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. 29 Mayıs 2015 – 19 Haziran 2015 tarihleri arasında yürütülen bu çalışmada, farklı yaş, meslek ve gelir düzeyi gibi değişik demografik özelliklere sahip katılımcılar ankete dahil edilmiştir. Anketlerin tamamlandıktan sonraki veri girişi ve istatistiksel analizler ise bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics 21 programında yapılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma, Bursa’da ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip, kadın ve erkek tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan kişiler gönüllülük esasına bağlı olarak çalışmaya dahil olmakla birlikte toplam 397 kişi olarak belirlenmiştir.

4.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Anket uygulamasının ilk bölümünde, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel bilgileri içeren sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Demografik yapı bu şekilde ana hatlarıyla belirlenerek bir tablo halinde sunulmuştur.

²¹⁰ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım, İstanbul, 2010, s. 217.

Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Sosyo – Demografik Özellikler

CİNSİYET	TOPLAM	YÜZDE
BAYAN	231	58%
ERKEK	166	42%
Genel Toplam	397	

MEDENİ HAL	TOPLAM	YÜZDE
BEKAR	252	63%
EVLİ	145	37%
Genel Toplam	397	

MESLEK	TOPLAM	YÜZDE
ÖĞRENCİ	178	45%
ÖZEL SEKTÖR	112	28%
MEMUR	34	9%
EMEKLİ	26	7%
DİĞER	10	3%
EV HANIMI	10	3%
İŞÇİ	6	2%
ESNAF/TÜCCAR	4	1%
(boş)	17	4%
Genel Toplam	397	

ÇALIŞMA	TOPLAM	YÜZDE
HAYIR,ÇALIŞMIYORUM	197	50%
EVET,ÇALIŞIYORUM	176	44%
EMEKLİYİM	24	6%
Genel Toplam	397	

YAŞ	TOPLAM	YÜZDE
20 VE ALTI	120	30%
21-30	132	33%
31-40	78	20%
41-50	35	9%
51-60	18	5%
61-70	14	4%
Genel Toplam	397	

EĞİTİM	TOPLAM	YÜZDE
ORTAÖĞRETİM	153	39%
LİSANS	136	34%
YÜKSEK LİSANS	50	13%
ÖN LİSANS	34	9%
İLKÖĞRETİM	18	5%
DOKTORA	6	2%
Genel Toplam	397	

GELİR	TOPLAM	YÜZDE
1000 TL'DEN AZ	40	10%
1001-2000 TL	84	21%
2001-3000 TL	48	12%
3001-4000 TL	10	3%
4001-5000 TL	32	8%
5001-6000 TL	4	1%
6001 VE ÜSTÜ	6	2%
YOK	167	42%
(boş)	6	2%
Genel Toplam	397	

Demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 4.1’de, araştırmaya dahil olan katılımcıların %58’i bayan, %42’si erkektir. Yaş aralığındaki sayısal veriler ise; 20 ve altında %30, 21-30 aralığında %33, 31-40 aralığında %20, 41-50 aralığında ise %9 şeklindedir. Anket formu, bölümlerin ve soru sayısının fazla olması, renkli resimler içermesinden dolayı özellikle 51-70 yaş aralığındaki katılımcıların anketi uzun olarak değerlendirmesi ve renkleri doğru olarak tanımlayıp yorumlamasıyla ilgili problemlerin olması dolayısıyla sayıca az bir değerde karşılık bulmaktadır. Yapılan ankette, öğrenci ve özel sektörde çalışan sayısı fazla olmakla birlikte, bu sırayı memurlar ve emekliler izlemektedir. Katılımcıların %63’ü bekar, %37’si ise evlidir. Eğitim durumu ise ilk iki sırada, % 39 ortaöğretim ve % 34 lisans düzeyindedir. Ankete katılanların % 6’sının emekli olduğu, % 44’ünün çalıştığı, % 50’lik bir kesimin ise çalışmadığı veriler arasındadır.

Ankette yer alan en sevilen renk sorusuna verilen yanıtlar ise, 11 farklı renk üzerinde dağılmıştır. Aşağıdaki tabloda, katılımcıların en çok sevdiği renklerin sıralaması bulunmaktadır. Ankette sunulan 11 rengin de her birinin en çok sevilen renk olarak seçimlerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların En Sevdiği Renklerin Dağılımı

SEVDİĞİ RENK	TOPLAM	YÜZDE
MAVİ	108	27%
BEYAZ	51	13%
SİYAH	50	13%
YEŞİL	42	11%
KIRMIZI	40	10%
MOR	40	10%
PEMBE	24	6%
TURUNCU	12	3%
GRİ	10	3%
SARI	10	3%
KAHVERENGİ	8	2%
(boş)	2	1%
Genel Toplam	397	

Katılımcılar, ankette en sevdiğiniz rengin ne olduğu sorusuna, Tablo 4.2'deki gibi, %27'lik bir sayı değeriyle maviyi yanıt olarak göstermiştir. Beyaz ve siyah ise, birbirine yaklaşık olan yüzdelerle ankete katılanların tercihinə yansımış ve maviden sonra gelen en çok sevilen iki renk olmuştur. Yeşil renk ise, bu üç renkten sonra listede yerini almıştır. % 10 gibi bir değerle aynı yüzdelik dilimlerde konumlanan kırmızı ve mor da katılımcıların sevdiği renkler arasında sıralamada görülmektedir. Ankette sunulan pembe, turuncu, gri gibi diğer renkler ise %10'luk dilimin altında kalmıştır ve en çok sevilen renklerin değerlendirilmesinde sona doğru sıralanmışlardır.

4.5.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

4.5.2.1. En Çok Sevilen Renk ile Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerinin Analizi

En çok sevilen rengin, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde Ki-Kare tekniği kullanılmıştır.

Yaş ile en çok sevilen renk arasındaki ilişkinin analizi, Tablo 4.3’de görülmekle birlikte kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Yaş ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Yaş ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.3. Yaş ile En Çok Sevilen Renk Arasındaki İlişki

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
@3Yaş *						
@10Ençoksevdiğirenk	397	100,0%	0	0,0%	397	100,0%

@3Yaş * @10Ençoksevdiğirenk Crosstabulation

		@10Ençoksevdiğirenk											Total
		BEYAZ	GRİ	KAHV EREN...	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	Total
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
30 YAŞ VE ALTI	%	21 8,3%	17 6,7%	2 0,8%	26 10,3%	54 21%	28 11,1%	16 6,3%	14 5,6%	39 15,5%	10 4,0%	25 9,9%	252 100%
30 YAŞ ÜSTÜ	%	21 14,5%	6 4,1%	9 6,2%	19 13,1%	29 20%	12 8,3%	8 5,5%	8 5,5%	8 5,5%	7 4,8%	18 12,4%	145 100%
Total	%	42 10,6%	23 5,8%	11 2,8%	45 11,3%	83 21%	40 10,1%	24 6,0%	22 5,5%	47 11,8%	17 4,3%	43 10,8%	397 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,062 ^a	10	,007
Likelihood Ratio	24,750	10	,006
N of Valid Cases	397		

a. 1 cells (4,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,02.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,05’ten küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, yaş ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki vardır.

En çok sevilen renk ile cinsiyet değişkeninin arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analiz de Tablo 4.4’de görülmektedir. Aynı teknik kullanılarak yapılan bu analizin hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.4. Cinsiyet ile En Çok Sevilen Renk Arasındaki İlişki

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
@1Cinsiyet * @10Ençoksevdigirenk	397	100,0%	0	0,0%	397	100,0%

@1Cinsiyet * @10Ençoksevdigirenk Crosstabulation

		@10Ençoksevdigirenk										Total	
		BEYAZ	GRİ	KAHV EREN...	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SİYAH	TURUNCU	YEŞİL	
		Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	Count %	
BAYAN	Count %	33 14,3%	13 5,6%	2 0,9%	33 14,3%	23 10%	30 13%	24 10,4%	12 5,2%	36 15,6%	9 3,9%	16 6,9%	231 100,0%
ERKEK	Count %	9 5,4%	10 6,0%	9 5,4%	12 7,2%	60 36%	10 6,0%	0 0,0%	10 6,0%	11 6,6%	8 4,8%	27 16,3%	168 100,0%
Total	Count %	42 10,6%	23 5,8%	11 2,8%	45 11,3%	83 21%	40 10%	24 6,0%	22 5,6%	47 11,8%	17 4,3%	43 10,8%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,894 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	97,211	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 1 cells (4,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,60.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0, 05’ten küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre; cinsiyet ile en çok sevilen renk arasında bir ilişki vardır.

4.5.2.2. Renklerin Çağrıştırdığı Duyguların Cinsiyet Değişkeni ile Analizi

Ankette katılımcılara yöneltilen 11 farklı rengin, sıcaklık, soğukluk, ucuz, pahalı, sevgi, nefret gibi 30 değişik duygu ile eşleştirmesi istenmiştir. Bu değerlendirme neticesinde, renklerin çağrıştırdığı anlamlar bayanlar ve erkeklerde farklılık göstermiştir. Cinsiyet ve renklerin nitelediği duygular arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan analizlerde Ki-Kare tekniği kullanarak yorumlamaya gidilmiştir.

Cinsiyet ile sıcaklık duygusu arasındaki ilişkinin analizi Tablo 4.5’de görülmektedir. Bu analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile sıcaklık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile sıcaklık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.5. Cinsiyet ile Sıcaklık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab											
		@1SıcaklıkHeyecanlıçtenlik								Total	
		BOŞ	BEYAZ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	TURUNCU		YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	0	2	148	0	2	25	22	26	6	231
		0,0%	0,9%	64,1%	0,0%	0,9%	10,8%	9,5%	11,3%	2,6%	100,0%
	ERKEK	2	0	124	6	0	4	4	20	6	166
		1,2%	0,0%	74,7%	3,6%	0,0%	2,4%	2,4%	12,0%	3,6%	100,0%
Total		2	2	272	6	2	29	26	46	12	397
		0,5%	0,5%	68,5%	1,5%	0,5%	7,3%	6,5%	11,6%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,806 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	39,503	8	,000
N of Valid Cases	397		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile sıcaklık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile soğukluk duygusunun arasında bir ilişki olup olmadığını gösteren Tablo 4.6’da analizin sayısal verileri bulunmaktadır. Analize yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile soğukluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile soğukluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.6. Cinsiyet ile Soğukluk Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab										
		@2SoğuklukSakinlik								Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	MAVİ	MOR	SARI	SİYAH	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	18 7,8%	93 40,3%	18 7,8%	60 26,0%	8 3,5%	2 0,9%	26 11,3%	6 2,6%	231 100,0%
	ERKEK	24 14,5%	34 20,5%	8 4,8%	70 42,2%	2 1,2%	10 6,0%	14 8,4%	4 2,4%	166 100,0%
Total		42 10,6%	127 32,0%	26 6,5%	130 32,7%	10 2,5%	12 3,0%	40 10,1%	10 2,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,142 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	37,114	7	,000
N of Valid Cases	397		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,18.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için H_0 reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile soğukluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile pahalı olma duygusu arasındaki ilişki Tablo 4.7'de görülmektedir. Yapılan analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Cinsiyet ile pahalı olma duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyet ile pahalı olma duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.7. Cinsiyet ile Pahalı Olma Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@3Pahalı										Total	
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVE RENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SİYAH	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	0 0,0%	20 8,7%	8 3,5%	2 0,9%	55 23,8%	10 4,3%	48 21%	4 1,7%	10 4,3%	68 29,4%	6 2,6%	231 100%
	ERKEK	4 2,4%	8 4,8%	10 6,0%	0 0,0%	36 21,7%	12 7,2%	24 14%	10 6,0%	12 7,2%	48 28,9%	2 1,2%	166 100%
Total		4 1,0%	28 7,1%	18 4,5%	2 0,5%	91 22,9%	22 5,5%	72 18%	14 3,5%	22 5,5%	116 29,2%	8 2,0%	397 100%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,654 ^a	10	,017
Likelihood Ratio	23,894	10	,008
N of Valid Cases	397		

a. 6 cells (27,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile pahalı olma duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile ucuzluk ifadesinin renk ile olan bağlantısında, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi Tablo 4.8 göstermektedir. Analiz için kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile ucuzluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile ucuzluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.8. Cinsiyet ile Ucuzluk İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@4Ucuz											
		BEYAZ	GRI	KAHVE RENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	Total
@1Cinsiyet	BAYAN	28 12,1%	19 8,2%	46 19,9%	10 4,3%	4 1,7%	0 0%	20 8,7%	42 18%	8 3,5%	34 14,7%	20 8,7%	231 100,0%
	ERKEK	30 18,1%	24 14,5%	20 12,0%	2 1,2%	10 6,0%	6 4%	12 7,2%	14 8,4%	6 3,6%	28 16,9%	14 8,4%	166 100,0%
Total		58 14,6%	43 10,8%	66 16,6%	12 3,0%	14 3,5%	6 2%	32 8,1%	56 14%	14 3,5%	62 15,6%	34 8,6%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,864 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	35,888	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 2 cells (9,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile ucuzluk duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile sevgi duygusu arasındaki ilişkinin, renklerin de söz konusu olduğu analizi Tablo 4.9’da bulunmaktadır. Analiz için oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile sevgi duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile sevgi duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.9. Cinsiyet ile Sevgi Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab										
		@5AşkSevgiTutku								Total
		BEYAZ	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	8 3,5%	177 76,6%	6 2,6%	10 4,3%	22 9,5%	0 0,0%	4 1,7%	4 1,7%	231 100,0%
	ERKEK	4 2,4%	124 74,7%	2 1,2%	0 0,0%	26 15,7%	4 2,4%	2 1,2%	4 2,4%	166 100,0%
Total		12 3,0%	301 75,8%	8 2,0%	10 2,5%	48 12,1%	4 1,0%	6 1,5%	8 2,0%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,492 ^a	7	,014
Likelihood Ratio	22,564	7	,002
N of Valid Cases	397		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile aşk ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Nefret duygusunu simgeleyen renklerin, cinsiyet ile olan ilişkisinin yapıldığı analiz Tablo 4.10’da görülmektedir. Konuya ilişkin oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile nefret duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile nefret duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.10. Cinsiyet ile Nefret Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@6NefretKinDüşmanlık											Total
		BEYAZ	GRI	KAHVE RENGİ	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	0 0,0%	23 10,0%	34 14,7%	18 7,8%	0 0,0%	8 3%	2 0,9%	4 1,7%	134 58,0%	6 2,6%	2 0,9%	231 100,0%
	ERKEK	2 1,2%	14 8,4%	18 10,8%	16 9,6%	2 1,2%	12 7%	0 0,0%	2 1,2%	98 59,0%	2 1,2%	0 0,0%	166 100,0%
Total		2 0,5%	37 9,3%	52 13,1%	34 8,6%	2 0,5%	20 5%	2 0,5%	6 1,5%	232 58,4%	8 2,0%	2 0,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,016 ^a	10	,172
Likelihood Ratio	16,920	10	,076
N of Valid Cases	397		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile nefret duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Katılımcıların, hayat kavramını temsil eden renklere verdiği cevaplar farklılık göstermektedir. Bu ifadenin renkler ile olan bağlantısında, cinsiyet değişkeni üzerindeki değerlendirmesi Tablo 4.11’deki sayısal verilerde görülmektedir. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile hayat kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile hayat kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.11. Cinsiyet ile Hayat İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@7HayatYaşamÖmür											Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHV EREN...	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	4 1,7%	63 27,3%	4 1,7%	0 0,0%	6 2,6%	52 23%	4 1,7%	18 7,8%	10 4,3%	0 0,0%	2 0,9%	68 29,4%
	ERKEK	0 0,0%	54 32,5%	0 0,0%	2 1,2%	10 6,0%	30 18%	0 0,0%	6 3,6%	10 6,0%	2 1,2%	4 2,4%	48 28,9%
Total		4 1,0%	117 29,5%	4 1,0%	2 0,5%	16 4,0%	82 21%	4 1,0%	24 6,0%	20 5,0%	2 0,5%	6 1,5%	116 29,2%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,703 ^a	11	,014
Likelihood Ratio	29,594	11	,002
N of Valid Cases	397		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile hayat kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Ölüm duygusunun rengi, ankete katılanların değerlendirmeleriyle, tek bir renk üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu duygunun renkler üzerinden cinsiyet ile olan ilişkisinin incelendiği Tablo 4.12’de sayısal değerler görülmektedir. Bu analiz için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile ölüm duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile ölüm duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.12. Cinsiyet ve Ölüm Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab

		@8ÖlümYas									Total
		BOŞ	BEYAZ	GRİ	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	SARI	SİYAH	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	3 1,3%	8 3,5%	4 1,7%	12 5,2%	2 0,9%	2 0,9%	2 0,9%	194 84,0%	4 1,7%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	10 6,0%	4 2,4%	2 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%	148 89,2%	0 0,0%	166 100,0%
Total		3 0,8%	18 4,5%	8 2,0%	14 3,5%	2 0,5%	2 0,5%	4 1,0%	342 86,1%	4 1,0%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,293 ^a	8	,074
Likelihood Ratio	18,912	8	,015
N of Valid Cases	397		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0, 05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile ölüm duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Neşeli olmanın rengi, katılımcıların tercihiyle birden fazla renk üzerinde eşleştirilmiştir. Bu duygunun renklerle olan bağlantısında cinsiyet açısından nasıl bir bağlantıya sahip olduğu Tablo 4.13’de açıklanmakla birlikte, kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile neşeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile neşeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.13. Cinsiyet ile Neşeli Olma Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab

		@9NeşeSevinçKeyif									Total
		BEYAZ	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	10	2	20	30	4	67	36	52	10	231
		4,3%	0,9%	8,7%	13,0%	1,7%	29,0%	15,6%	22,5%	4,3%	100,0%
	ERKEK	2	4	18	24	4	22	26	36	30	166
		1,2%	2,4%	10,8%	14,5%	2,4%	13,3%	15,7%	21,7%	18,1%	100,0%
Total		12	6	38	54	8	89	62	88	40	397
		3,0%	1,5%	9,6%	13,6%	2,0%	22,4%	15,6%	22,2%	10,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,325 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	35,433	8	,000
N of Valid Cases	397		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile neşeyi çağırtıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Üzüntü duygusunu çağırtıran renkler, bayanlar ve erkeklerde paralellik göstermektedir. Bu ifadeyi simgeleyen renklerle cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığının incelendiği Tablo 4.14’de sonuçlar görülmektedir. Analize ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile üzüntü duygusunu çağırtıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile üzüntü duygusunu çağırtıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.14. Cinsiyet ile Üzüntü Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab

		@10ÜzüntüKeder										Total
		BOŞ	BEYAZ	GRİ	KAHVERENGİ	MAVİ	MOR	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	0 0,0%	4 1,7%	50 25,5%	48 20,8%	2 0,9%	2 0,9%	2 0,9%	106 46,9%	2 0,9%	6 2,6%	231 100,0%
	ERKEK	4 2,4%	2 1,2%	34 20,5%	16 9,6%	2 1,2%	8 4,8%	8 4,8%	82 40,4%	2 1,2%	8 4,8%	168 100,0%
Total		4 1,0%	6 1,5%	93 23,4%	64 16,1%	4 1,0%	10 2,5%	10 2,5%	188 47,4%	4 1,0%	14 3,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,046 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	30,151	9	,000
N of Valid Cases	397		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile üzüntü duygusunu çağırtıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Katılımcıların umut duygusunu bütünleştirdiği renklerin benzer oranlara sahip olduğu görülmektedir. Umudu çağırtıran renklerin cinsiyet ile arasında bir bağlantının olup olmadığına yönelik çıkan sonuçlar Tablo 4.15’de bulunmaktadır. Oluşturulan hipotezler de aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile umudu çağırtıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile umudu çağırtıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.15. Cinsiyet ile Umut Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab												
		@11UmutÜmitBeklenti										Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SİYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	44 19,0%	0 0,0%	4 1,7%	6 2,6%	80 34,6%	4 1,7%	22 9,5%	16 6,9%	4 1,7%	4 1,7%	47 20,3%
	ERKEK	34 20,5%	2 1,2%	0 0,0%	6 3,6%	50 30,1%	2 1,2%	14 8,4%	18 10,8%	2 1,2%	6 3,6%	32 19,3%
Total		78 19,6%	2 0,5%	4 1,0%	12 3,0%	130 32,7%	6 1,5%	36 9,1%	34 8,6%	6 1,5%	10 2,5%	79 19,9%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,316 ^a	10	,413
Likelihood Ratio	12,437	10	,257
N of Valid Cases	397		

a. 9 cells (40,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05'den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile umudu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Cinsiyet ile korku duygusunu anımsatan renkler arasında bir ilişki olup olmadığının yanıtını sayısal verilerle Tablo 4.16 vermektedir. Analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile korku duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile korku duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.16. Cinsiyet ile Korku Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab												
		@12KorkuEndişeKaygı										Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	SARI	SİYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	4 1,7%	4 1,7%	57 24,7%	24 10,4%	16 6,9%	0 0,0%	8 3,5%	16 6,9%	94 40,7%	6 2,6%	2 0,9%
	ERKEK	0 0,0%	6 3,6%	26 15,7%	12 7,2%	4 2,4%	2 1,2%	20 12,0%	8 4,8%	84 50,6%	2 1,2%	2 1,2%
Total		4 1,0%	10 2,5%	83 20,9%	36 9,1%	20 5,0%	2 0,5%	28 7,1%	24 6,0%	178 44,8%	8 2,0%	4 1,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,704 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	32,368	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 9 cells (40,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile korku duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Feminenliğin rengi olarak değerlendirilen pembe, hem bayanların hem de erkeklerin yaklaşık yüzdelerle tercih ettiği bir renk olmuştur. Tablo 4.17, bu kavramı niteleyen renkler ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile feminenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile feminenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.17. Cinsiyet ile Feminenlik Kavramı Arasındaki İlişki

Crosstab												
	@13FeminenlikKadını											Total
	BOŞ	BEYAZ	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet BAYAN	2 0,9%	10 4,3%	4 1,7%	78 33,8%	6 2,6%	12 5,2%	89 38,5%	12 5,2%	6 2,6%	10 4,3%	2 0,9%	231 100,0%
ERKEK	0 0,0%	8 4,8%	0 0,0%	32 19,3%	0 0,0%	12 7,2%	96 57,8%	2 1,2%	4 2,4%	8 4,8%	4 2,4%	166 100,0%
Total	2 0,5%	18 4,5%	4 1,0%	110 27,7%	6 1,5%	24 6,0%	185 46,6%	14 3,5%	10 2,5%	18 4,5%	6 1,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,326 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	35,503	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 9 cells (40,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile feminenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Maskülenliği çağrıştıran renkler ile cinsiyet değişkeninin arasında bir ilişki olup olmadığı Tablo 4.18’de sayısal değerlere yansımıştır. Analize dair oluşturulan hipotez ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile maskülenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile maskülenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.18. Cinsiyet ve Maskülenlik İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@14MaskülenlikErkeksi											Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	4 1,7%	34 14,7%	34 14,7%	6 2,6%	79 34,2%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,7%	60 26,0%	0 0,0%	10 4,3%	231 100,0%
	ERKEK	2 1,2%	6 3,6%	20 12,0%	4 2,4%	78 47,0%	2 1,2%	2 1,2%	4 2,4%	42 25,3%	2 1,2%	4 2,4%	166 100,0%
Total		6 1,5%	40 10,1%	54 13,6%	10 2,5%	157 39,5%	2 0,5%	2 0,5%	8 2,0%	102 25,7%	2 0,5%	14 3,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,106 ^a	10	,004
Likelihood Ratio	29,872	10	,001
N of Valid Cases	397		

a. 11 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile maskülenliği çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Katılımcıların uyuşukluk duygusuyla bütünleştirdiği renkler Tablo 4.19’da görülmekle birlikte, bu duygunun renklerdeki karşılığının cinsiyet ile olan ilişkisi de incelenmiştir. Hipotezlerin kurulumu ise aşağıdaki şekildedir.

Ho: Cinsiyet ile uyuşukluğu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile uyuşukluğu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.19. Cinsiyet ile Uyuşukluk Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab

		@15UyuşuklukHareketsizlik											Total	
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	8 3,5%	80 34,6%	61 26,4%	6 2,6%	8 3,5%	14 6,1%	6 2,6%	18 7,6%	10 4,3%	8 3,5%	10 4,3%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	4 2,4%	58 34,9%	44 26,5%	0 0,0%	10 6,0%	12 7,2%	2 1,2%	14 8,4%	6 3,6%	10 6,0%	6 3,6%	166 100,0%
Total		2 0,5%	12 3,0%	138 34,8%	105 26,4%	6 1,5%	18 4,5%	26 6,5%	8 2,0%	32 8,1%	16 4,0%	18 4,5%	16 4,0%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,326 ^a	11	,501
Likelihood Ratio	13,261	11	,277
N of Valid Cases	397		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile uyusukluğu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Aktif olmanın rengi ile cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmadığı Tablo 4.20’deki analizden görülmektedir. Bu analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile aktif olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile aktif olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.20. Cinsiyet ile Aktif Olma Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@18AktifOlmaHareketlilik											Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	4 1,7%	10 4,3%	2 0,9%	52 22,5%	16 6,9%	10 4,3%	18 7,8%	35 15,2%	10 4,3%	40 17,3%	34 14,7%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	6 3,6%	2 1,2%	66 39,8%	24 14,5%	2 1,2%	4 2,4%	16 9,8%	4 2,4%	24 14,5%	18 10,8%	166 100,0%
Total		4 1,0%	16 4,0%	4 1,0%	118 29,7%	40 10,1%	12 3,0%	22 5,5%	51 12,8%	14 3,5%	64 16,1%	52 13,1%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,272 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	33,555	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile aktif olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Evliliğin renklerdeki karşılığı bayanlarda ve erkeklerde yaklaşık değerlerle ölçülürken, Tablo 4.21 bu bağlantının arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu analize dair oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile evlilik kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile evlilik kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.21. Cinsiyet ile Evlilik Kavramı Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@17EvlilikNikahIzdıvaç											Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	116 50,2%	0 0,0%	0 0,0%	41 17,7%	8 3,5%	8 3,5%	34 14,7%	6 2,6%	2 0,9%	4 1,7%	12 5,2%	231 100,0%
	ERKEK	74 44,6%	2 1,2%	4 2,4%	20 12,0%	6 3,6%	8 4,8%	24 14,5%	0 0,0%	4 2,4%	6 3,6%	18 10,8%	166 100,0%
Total		190 47,9%	2 0,5%	4 1,0%	61 15,4%	14 3,5%	16 4,0%	58 14,6%	6 1,5%	6 1,5%	10 2,5%	30 7,6%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,758 ^a	10	,012
Likelihood Ratio	26,998	10	,003
N of Valid Cases	397		

a. 9 cells (40,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05'den küçük olduğu için H_0 reddedilir. Buna göre, cinsiyet ve evlilik kavramını çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Ayrılık duygusunu anımsatan renklerin cinsiyet ile bir ilişkisinin söz konusu olup olmadığı, Tablo 4.22'de yapılan analizde görülmektedir. Bu analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Cinsiyet ile ayrılığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyet ile ayrılığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.22. Cinsiyet ile Ayrılık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab

		@18BoşanmaAyrılık											Total	
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU		
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	4 1,7%	47 20,3%	24 10,4%	4 1,7%	4 1,7%	8 3,5%	0 0,0%	22 9,5%	112 48,5%	4 1,7%	0 0,0%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	8 4,8%	30 18,1%	18 10,8%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,4%	2 1,2%	10 6,0%	88 53,0%	4 2,4%	2 1,2%	166 100,0%
Total		2 0,5%	12 3,0%	77 19,4%	42 10,6%	4 1,0%	4 1,0%	12 3,0%	2 0,5%	32 8,1%	200 50,4%	8 2,0%	2 0,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,511 ^a	11	,070
Likelihood Ratio	23,579	11	,015
N of Valid Cases	397		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile ayrılık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Katılımcılar, saflığın ve saf olmanın rengini tek bir renk üzerinde değerlendirmiştir. Bu duygunun renklerle ilgili çağrışımında, cinsiyet ile arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 4.23 ve analize dair oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

Ho: Cinsiyet ile saflığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile saflığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.23. Cinsiyet ve Saflık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab									
		@19SaflıkTemizlikHijyen							Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	MAVI	PEMBE	SARI	TURUNCU	
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	205 88,7%	2 0,9%	6 2,6%	4 1,7%	4 1,7%	0 0,0%	8 3,5%
	ERKEK	0 0,0%	142 85,5%	0 0,0%	10 6,0%	2 1,2%	2 1,2%	4 2,4%	6 3,6%
Total		2 0,5%	347 87,4%	2 0,5%	16 4,0%	6 1,5%	6 1,5%	4 1,0%	14 3,5%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,729 ^a	7	,110
Likelihood Ratio	14,558	7	,042
N of Valid Cases	397		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile saflığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Cinsiyet ile saf olmamayı çağrıştıran renkler arasında bir bağlantının söz konusu olup olmadığı Tablo 4.24’de yapılan analizde görülmektedir. Kurulan hipotezler de aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ve saf olmama duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ve saf olmama duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.24. Cinsiyet ile Saf Olmama Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab											
		@20SaOlmanaKiriilik									Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	MAVI	MOR	SARI	SIYAH	TURUNCU	
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	2 0,9%	67 29,0%	56 24,2%	4 1,7%	2 0,9%	2 0,9%	94 40,7%	2 0,9%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	2 1,2%	34 20,5%	26 15,7%	2 1,2%	0 0,0%	10 6,0%	88 53,0%	4 2,4%	166 100,0%
Total		2 0,5%	4 1,0%	101 25,4%	82 20,7%	6 1,5%	2 0,5%	12 3,0%	182 45,8%	6 1,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,585 ^a	8	,004
Likelihood Ratio	24,451	8	,002
N of Valid Cases	397		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile saf olmamayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Üst seviye ya da statü kavramını çağrıştıran renklerin, cinsiyet değişkeni ile arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan analiz Tablo 4.25’dedir. Yapılan analizin hipotezleri ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile üst seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile üst seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.25. Cinsiyet ile Üst Seviye Kavramı Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@21ÜstSeviyeÜstDüzeyAynalıllık											
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVI	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	6 2,6%	33 14,3%	2 0,9%	4 1,7%	42 18,2%	16 6,9%	56 24,2%	2 0,9%	10 4,3%	40 17,3%	12 5,2%	8 3,5%
	ERKEK	0 0,0%	22 13,3%	6 3,6%	12 7,2%	20 12,0%	24 14,5%	22 13,3%	2 1,2%	4 2,4%	34 20,5%	4 2,4%	16 9,8%
Total		6 1,5%	55 13,9%	8 2,0%	16 4,0%	62 15,6%	40 10,1%	78 19,6%	4 1,0%	14 3,5%	74 18,6%	16 4,0%	24 6,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,542 ^a	11	,000
Likelihood Ratio	41,089	11	,000
N of Valid Cases	397		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile üst seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Katılımcılar, alt seviye kavramını değerlendirirken, tercih ettikleri renkler birden fazla rengin üzerinde dağılmıştır. Bu ifadeyi çağrıştıran renklerin cinsiyet ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına yönelik yapılan analiz Tablo 4.26’da incelenmektedir. Kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile alt seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile alt seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.26. Cinsiyet ile Alt Seviye İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab														
		@22AltSeviyeDüşükSeviye												Total
			BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	4	16	43	62	4	6	0	16	14	26	32	8	231
		1,7%	6,9%	18,6%	26,8%	1,7%	2,6%	0,0%	6,9%	6,1%	11,3%	13,9%	3,5%	100,0%
	ERKEK	0	12	34	40	4	4	6	6	16	18	16	10	166
		0,0%	7,2%	20,5%	24,1%	2,4%	2,4%	3,6%	3,6%	9,6%	10,8%	9,6%	6,0%	100,0%
Total		4	28	77	102	8	10	6	22	30	44	48	18	397
		1,0%	7,1%	19,4%	25,7%	2,0%	2,5%	1,5%	5,5%	7,6%	11,1%	12,1%	4,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,306 ^a	11	,075
Likelihood Ratio	21,958	11	,025
N of Valid Cases	397		

a. 7 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için Ho reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile alt seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Şanslı olma duygusunu çağrıştıran renkler ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 4.27, analiz için kurulan hipotezlerle birlikte aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile şanslı olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile şanslı olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.27. Cinsiyet ile Şanslı Olma Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab												
		@23Şanslı Talihi Uğurlu										Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	18 7,6%	0 0,0%	2 0,9%	14 6,1%	52 22,5%	10 4,3%	10 4,3%	34 14,7%	4 1,7%	16 6,9%	71 30,7%
	ERKEK	12 7,2%	2 1,2%	0 0,0%	4 2,4%	40 24,1%	2 1,2%	12 7,2%	24 14,5%	10 6,0%	18 10,8%	42 25,3%
Total		30 7,6%	2 0,5%	2 0,5%	18 4,5%	92 23,2%	12 3,0%	22 5,5%	58 14,8%	14 3,5%	34 8,6%	113 28,5%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,574 ^a	10	,034
Likelihood Ratio	21,554	10	,018
N of Valid Cases	397		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile şanslı olmayı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Şanssızlığın renginin cinsiyet değişkeni ile arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan analiz Tablo 4.28’de görülmektedir. Bu analiz için kurulan hipotezler de aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile şanssızlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile şanssızlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.28. Cinsiyet ile Şanssızlık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab												
		@24Şanssız UğursuzBaşansız										Total
			GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	43 18,6%	72 31,2%	14 6,1%	2 0,9%	6 2,6%	4 1,7%	10 4,3%	58 25,1%	12 5,2%	8 3,5%
	ERKEK	0 0,0%	16 9,6%	28 16,9%	4 2,4%	10 6,0%	10 6,0%	4 2,4%	16 9,6%	68 41,0%	8 4,8%	2 1,2%
Total		2 0,5%	59 14,9%	100 25,2%	18 4,5%	12 3,0%	16 4,0%	8 2,0%	26 6,5%	126 31,7%	20 5,0%	10 2,5%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,885 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	44,518	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 5 cells (22,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için H_0 reddedilir. Buna göre, cinsiyet ve şanssızlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Bayanların ve erkeklerin otoriteyi eşleştirdiği renk, tek bir renk üzerinde toplanmış olmakla birlikte, bu kavramın renklerle olan çağrışımında cinsiyet ile arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir. Konuyla ilgili analiz Tablo 4.29’daki şekildedir ve kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Cinsiyet ile otoriteyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyet ile otoriteyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.29. Cinsiyet ile Otorite Kavramı Arasındaki İlişki

Crosstab

		@25OtoriteYetkiGüç											Total	
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SİYAH	TURUNCU		
@1Cinsiyet	BAYAN	2 0,9%	10 4,3%	10 4,3%	4 1,7%	48 20,8%	18 7,8%	10 4,3%	0 0,0%	8 3,5%	103 44,6%	2 0,9%	16 6,9%	231 100,0%
	ERKEK	0 0,0%	12 7,2%	10 6,0%	4 2,4%	18 10,8%	26 15,7%	10 6,0%	2 1,2%	16 9,6%	56 33,7%	0 0,0%	12 7,2%	166 100,0%
Total		2 0,5%	22 5,5%	20 5,0%	8 2,0%	66 16,6%	44 11,1%	20 5,0%	2 0,5%	24 6,0%	159 40,1%	2 0,5%	28 7,1%	397 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,526 ^a	11	,003
Likelihood Ratio	30,816	11	,001
N of Valid Cases	397		

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için H_0 reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile otoriteyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Zayıflığın renginin cinsiyet ile olan bağlantısında, bu iki ifade arasında bir ilişkinin olup olmadığı Tablo 4.30’da belirtilmiştir. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Cinsiyet ile zayıflık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyet ile zayıflık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.30. Cinsiyet ile Zayıflık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab														
		@26ZayıflıkGüçsüzlük												Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	2	26	53	38	2	2	14	18	30	20	22	4	231
		0,9%	11,3%	22,9%	16,5%	0,9%	0,9%	6,1%	7,8%	13,0%	8,7%	9,5%	1,7%	100,0%
	ERKEK	2	14	36	18	6	6	8	22	28	2	20	4	166
		1,2%	8,4%	21,7%	10,8%	3,6%	3,6%	4,8%	13,3%	16,9%	1,2%	12,0%	2,4%	100,0%
Total		4	40	89	56	8	8	22	40	58	22	42	8	397
		1,0%	10,1%	22,4%	14,1%	2,0%	2,0%	5,5%	10,1%	14,6%	5,5%	10,6%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,944 ^a	11	,009
Likelihood Ratio	27,039	11	,005
N of Valid Cases	397		

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile zayıflık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Zevkli ifadesinin renk karşılığının cinsiyet ile olan ilişkisinde bir bağlantının olup olmamasıyla ilgili yapılan analiz Tablo 4.31’dedir ve bu analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile zevkli ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile zevkli ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.31. Cinsiyet ile Zevkli İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab														
		@27ZevkliUyumluZarif												Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	0	46	2	2	18	36	30	39	14	28	6	10	231
		0,0%	19,9%	0,9%	0,9%	7,8%	15,6%	13,0%	16,9%	6,1%	12,1%	2,6%	4,3%	100,0%
	ERKEK	4	20	0	0	16	52	8	16	10	6	8	26	166
		2,4%	12,0%	0,0%	0,0%	9,6%	31,3%	4,8%	9,6%	6,0%	3,6%	4,8%	15,7%	100,0%
Total		4	66	2	2	34	88	38	55	24	34	14	36	397
		1,0%	16,6%	0,5%	0,5%	8,6%	22,2%	9,6%	13,9%	6,0%	8,6%	3,5%	9,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,803 ^a	11	,000
Likelihood Ratio	61,223	11	,000
N of Valid Cases	397		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile zevkli ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Cinsiyet değişkeni ile zevksiz olmayı anımsatan renkler arasında bir ilişkinin söz konusu olup olmadığıyla ilgili yapılan analiz Tablo 4.32’de incelenmektedir. Konuya ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile zevksiz ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile zevksiz ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.32. Cinsiyet ile Zevksiz İfadesi Arasındaki İlişki

Crosstab													
	@ZevksizUygunOlmayan												Total
	BOŞ	BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SİYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet BAYAN	2 0,9%	2 0,9%	40 17,3%	82 35,5%	8 3,5%	8 3,5%	16 6,9%	13 5,6%	10 4,3%	20 8,7%	26 11,3%	4 1,7%	231 100,0%
ERKEK	2 1,2%	0 0,0%	22 13,3%	52 31,3%	2 1,2%	8 4,8%	10 6,0%	18 10,8%	16 9,6%	20 12,0%	6 3,6%	10 6,0%	168 100,0%
Total	4 1,0%	2 0,5%	62 15,6%	134 33,8%	10 2,5%	16 4,0%	26 6,5%	31 7,8%	26 6,5%	40 10,1%	32 8,1%	14 3,5%	397 100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,251 ^a	11	,006
Likelihood Ratio	27,750	11	,004
N of Valid Cases	397		

a. 5 cells (20,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile zevksiz ifadesini çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Hayranlık ifadesinin çağrıştırdığı renkler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 4.33, yapılan analizi göstermektedir. Analize ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile hayranlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile hayranlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.33. Cinsiyet ile Hayranlık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@29HayranlıkBeğeniTakdir											Total
		BOŞ	BEYAZ	GRI	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	2	26	0	54	44	34	9	18	10	16	18	231
		0,9%	11,3%	0,0%	23,4%	19,0%	14,7%	3,9%	7,8%	4,3%	6,9%	7,8%	100,0%
	ERKEK	2	18	2	24	58	16	6	6	6	2	26	166
		1,2%	10,8%	1,2%	14,5%	34,9%	9,6%	3,6%	3,6%	3,6%	1,2%	15,7%	100,0%
Total		4	44	2	78	102	50	15	24	16	18	44	397
		1,0%	11,1%	0,5%	19,6%	25,7%	12,6%	3,8%	6,0%	4,0%	4,5%	11,1%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,596 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	35,693	10	,000
N of Valid Cases	397		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den küçük olduğu için Ho reddedilir. Buna göre, cinsiyet ile hayranlığı çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Kıskançlığın rengi hem bayanlarda hem de erkeklerde farklı renklere bölünmüştür. Bu duygunun renkler üzerinden cinsiyet ile arasındaki ilişki, Tablo 4.34’de görülmektedir. Yapılan analiz için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Ho: Cinsiyet ile kıskançlık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

Ha: Cinsiyet ile kıskançlık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.34. Cinsiyet ile Kıskançlık Duygusu Arasındaki İlişki

Crosstab													
		@30KıskançlıkÖzenti											Total
		BEYAZ	GRI	KAHVERENGİ	KIRMIZI	MAVİ	MOR	PEMBE	SARI	SIYAH	TURUNCU	YEŞİL	
@1Cinsiyet	BAYAN	2	8	19	8	52	6	20	20	26	26	24	231
		0,9%	3,5%	8,2%	3,5%	22,5%	2,6%	8,7%	8,7%	11,3%	11,3%	10,4%	100,0%
	ERKEK	2	2	10	12	36	6	16	14	26	26	14	166
		1,2%	1,2%	6,0%	7,2%	21,7%	3,6%	9,6%	8,4%	15,7%	15,7%	8,4%	100,0%
Total		4	10	29	20	88	12	36	34	52	52	38	397
		1,0%	2,5%	7,3%	5,0%	22,2%	3,0%	9,1%	8,6%	13,1%	13,1%	9,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,827 ^a	11	,064
Likelihood Ratio	21,002	11	,033
N of Valid Cases	397		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Yapılan ki-kare analizinde p değeri 0,05’den büyük olduğu için H_0 reddedilemez. Buna göre, cinsiyet ile kıskançlık duygusunu çağrıştıran renkler arasında bir ilişki yoktur.

4.5.2.3. Duyguların Çağrıştırdığı Anlamların Renklerle Olan İlişkileri

Çalışmaya yönelik yapılan ankette katılımcılar 30 farklı duyguyu, kendilerinde yarattığı çağrışımlara göre tabloda verilen 11 değişik renk ile eşleştirmiştir. Yapılan analizlerde ankete katılanların cevapları, renklerin genel olarak algılanışıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 4.35. Sıcaklık ve Soğukluk İfadelerinin Renk Karşılıkları

1- Sıcaklık	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KIRMIZI	272	69%	148	37%	124	31%
TURUNCU	46	12%	26	7%	20	5%
PEMBE	29	7%	25	6%	4	1%
SARI	26	7%	22	6%	4	1%
YEŞİL	12	3%	6	2%	6	2%
MAVİ	6	2%	0	0%	6	2%
BEYAZ	2	1%	2	1%	0	0%
MOR	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	2	1%	0	0%	2	1%
Genel Toplam	397		231		166	

2- Soğukluk	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MAVİ	130	33%	60	15%	70	18%
GRİ	127	32%	93	23%	34	9%
BEYAZ	42	11%	18	5%	24	6%
SİYAH	40	10%	26	7%	14	4%
KAHVERENGİ	26	7%	18	5%	8	2%
SARI	12	3%	2	1%	10	3%
YEŞİL	10	3%	6	2%	4	1%
MOR	10	3%	8	2%	2	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Katılımcılar, sıcaklık ve soğukluk kavramlarının renk ile olan bağlantısını Tablo 4.35’de görüldüğü şekilde, kırmızı rengi %69 oranında sıcaklık ile eşleştirerek, turuncu rengi ise daha az bir oranla tercih ederek ikinci sırada değerlendirmiştir. Pembe ve sarı da, birbirlerine yaklaşık olan değerleriyle sıcak olarak algılanmış ve %7’lik bir oranla listede yerini almıştır. Mavi, soğukluğu çağrıştırmada %33’lük bir oran ile en başta yer alırken, gri renk ise ikinci olarak, %32’lik bir değerle katılımcıların soğuk olarak değerlendirdiği bir renk olmuştur. Üçüncü sırada yer alan ve %11’lik bir dilime sahip olan beyaz ve %10’luk bir oranla soğuk olarak nitelendirilen siyah da, mavi ve griden sonra gelen renkler olmuştur. Listede %1’lik bir sayı değeriyle tercih edilen beyaz ve

mor ise, katılımcılarda sıcaklık hissini uyandırmada en az çağrışım yapan renkler olarak görülmektedir. Sarı, yeşil ve mor, %3'lük bir oran ile soğuk olarak algılanmış ancak sunulan renkler arasında bu kategoride en az seçilen üç renk olarak sıralamaya yansımıştır.

Tablo 4.36. Pahalı ve Ucuz İfadelerinin Renk Karşılıkları

3- Pahalı	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SIYAH	116	29%	68	17%	48	12%
KIRMIZI	91	23%	55	14%	36	9%
MOR	72	18%	48	12%	24	6%
BEYAZ	28	7%	20	5%	8	2%
SARI	22	6%	10	3%	12	3%
MAVİ	22	6%	10	3%	12	3%
GRİ	18	5%	8	2%	10	3%
PEMBE	14	4%	4	1%	10	3%
YEŞİL	8	2%	6	2%	2	1%
KAHVERENGİ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	4	1%	0	0%	4	1%
Genel Toplam	397		231		166	

4- Ucuz	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KAHVERENGİ	66	17%	46	12%	20	5%
TURUNCU	62	16%	34	9%	28	7%
BEYAZ	58	15%	28	7%	30	8%
SARI	56	14%	42	11%	14	4%
GRİ	43	11%	19	5%	24	6%
YEŞİL	34	9%	20	5%	14	4%
PEMBE	32	8%	20	5%	12	3%
SIYAH	14	4%	8	2%	6	2%
MAVİ	14	4%	4	1%	10	3%
KIRMIZI	12	3%	10	3%	2	1%
MOR	6	2%	0	0%	6	2%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Tablo 4.36'daki pahalı ve ucuz kavramlarının renk ile olan ilişkisinde siyah, %29'luk bir oran ile pahalılığı temsil eden bir renk olarak sonuçlara yansımıştır. Bayanların %17'si ve erkek katılımcıların %12'si siyah rengi pahalı olarak değerlendirmiştir. Kırmızı renk ise ikinci sırada %23'lük bir oranla pahalı bulunan bir renk olmuştur. %18'lik bir oranla kırmızıdan sonra gelen mor, seçilen üçüncü renk olarak sıralamada yerini almıştır. Mor rengin pahalı olduğunu düşünen bayanların yüzdesi 12 olmakla birlikte bu sayı erkek katılımcıların yüzdesine oranla daha fazla olarak görülmektedir. Kahverengi, ucuz bir renk imajı yaratarak %17'lik bir oranla listede birinci sırada yer alırken, bu rengi turuncu, beyaz ve sarı birbirine yakın yüzdelarla takip etmiştir. Gri, yeşil ve pembe renkler de ucuzluğu çağrıştıran renkler olarak görülmüştür ancak, az sayıda katılımcının tercih ettiği renklerden olmuştur. Kahverengi, sadece %1'lik bir dilimde yer alarak, pahalılığı anımsatmada en alt

sıralarda konumlanırken, mor renk ise yalnızca %2’lik bir değerle ucuz olarak değerlendirilmiş ve listenin sonuna eklenmiştir.

Tablo 4.37. Aşk ve Nefret İfadelerinin Renk Karşılıkları

5- Aşk	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KIRMIZI	301	76%	177	45%	124	31%
PEMBE	48	12%	22	6%	26	7%
BEYAZ	12	3%	8	2%	4	1%
MOR	10	3%	10	3%	0	0%
MAVİ	8	2%	6	2%	2	1%
YEŞİL	8	2%	4	1%	4	1%
SİYAH	6	2%	4	1%	2	1%
SARI	4	1%	0	0%	4	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231	58%	166	42%

6- Nefret	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SİYAH	232	58%	134	34%	98	25%
KAHVERENGİ	52	13%	34	9%	18	5%
GRI	37	9%	23	6%	14	4%
KIRMIZI	34	9%	18	5%	16	4%
MOR	20	5%	8	2%	12	3%
TURUNCU	8	2%	6	2%	2	1%
SARI	6	2%	4	1%	2	1%
YEŞİL	2	1%	2	1%	0	0%
PEMBE	2	1%	2	1%	0	0%
BEYAZ	2	1%	0	0%	2	1%
MAVİ	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Aşkın renginin kırmızı, nefretin ise siyah olarak tanımlandığı Tablo 4.37’de kırmızı renk aşkı çağrıştırmada %76’ya varan bir değerle birinci sırada yer almıştır. Bayanların %45’i kırmızının aşkın rengi olduğunu düşünürken, erkeklerin %31’i kırmızıyı bu duyguyla eşleştirmiştir. Pembe renk ise, %12’lik bir oran ile, aşk ve sevgi kavramını çağrıştırmış, saflığın ve temizliğin rengi olarak nitelendirilen beyaz renk ise sadece %3’lük bir dilimle katılımcılarda bu ifadeyi uyandırmıştır. Renklerden siyah, nefreti anımsatmada %58’lik bir tercih edilme oranı ile ilk sıraya yerleşirken, %13’lük bir değere sahip olan kahverengi özellikle bayanların seçimlerinde daha yüksek bir yüzde ile nefreti temsil etmiştir. Birbirine yaklaşık değerlerle sıralanan gri ve kırmızı da sayıca az bir katılımcının tercihiyle nefreti tanımlayan renklerden olmuştur. Aşkın rengi, sarı renkte sadece %1’lik bir oran ile değerlendirilmiştir. Nefret duygusunda ise aynı yüzdeye sahip olan yeşil, pembe, beyaz ve mavi, listenin en sonunda bulunan dört renk olarak bu kategorinin alt sıralarında yerini almıştır.

Tablo 4.38. Hayat ve Ölüm Kavramlarının Renk Karşılıkları

	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
7- Hayat						
BEYAZ	117	29%	63	16%	54	14%
YEŞİL	116	29%	68	17%	48	12%
MAVİ	82	21%	52	13%	30	8%
PEMBE	24	6%	18	5%	6	2%
SARI	20	5%	10	3%	10	3%
KIRMIZI	16	4%	6	2%	10	3%
TURUNCU	6	2%	2	1%	4	1%
GRİ	4	1%	4	1%	0	0%
MOR	4	1%	4	1%	0	0%
KAHVERENGİ	2	1%	0	0%	2	1%
SIYAH	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	4	1%	4	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
8- Ölüm						
SIYAH	342	86%	194	49%	148	37%
BEYAZ	18	5%	8	2%	10	3%
KAHVERENGİ	14	4%	12	3%	2	1%
GRİ	8	2%	4	1%	4	1%
SARI	4	1%	2	1%	2	1%
YEŞİL	4	1%	4	1%	0	0%
KIRMIZI	2	1%	2	1%	0	0%
MAVİ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	3	1%	3	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Hayatın rengi, Tablo 4.38’de katılımcıların görüşlerine göre birbirine yakın sayı değerleriyle en çok beyaz ve yeşil olarak tercih edilmiştir. %29 gibi bir orana sahip olan beyaz ve yeşilden sonra, ankete katılanların %21’i bu ifadeyi mavi ile bütünleştirmiştir. Hayat ifadesini pembe ile eşleştirenlerin yüzdesi ise azdır. Bayanların %5’i, erkeklerin ise yalnızca %2’si hayat kavramının, pembeye karşılık geldiğini düşünmektedir. Ölümün rengi ise sonuçlarda % 86 gibi oldukça yüksek bir sayı değeriyle katılımcıların seçimleri doğrultusunda siyah renk olarak değerlendirilmiştir. Siyahı takip eden beyaz ve kahverengi, oldukça az bir katılımcı tarafından ölümün rengi olarak nitelendirilmiştir. Ankete katılanların sadece %1’i hayatın rengini siyah ya da kahverengi olarak tanımlamış ve bu iki rengi sıralamanın en sonuna yerleştirmiştir. Mavi ve kırmızı da tercihlere sayıca çok az yansımakla birlikte, ölüm ifadesinin tanımlanmasında listenin en son iki rengi olarak görülmektedir.

Tablo 4.39. Neşe ve Üzüntü İfadelerinin Renk Karşılıkları

9- Neşe	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
PEMBE	89	22%	67	17%	22	6%
TURUNCU	88	22%	52	13%	36	9%
SARI	62	16%	36	9%	26	7%
MAVİ	54	14%	30	8%	24	6%
YEŞİL	40	10%	10	3%	30	8%
KIRMIZI	38	10%	20	5%	18	5%
BEYAZ	12	3%	10	3%	2	1%
MOR	8	2%	4	1%	4	1%
KAHVERENGİ	6	2%	2	1%	4	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

10- Üzüntü	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SİYAH	188	47%	106	27%	82	21%
GİRİ	93	23%	59	15%	34	9%
KAHVERENGİ	64	16%	48	12%	16	4%
YEŞİL	14	4%	6	2%	8	2%
SARI	10	3%	2	1%	8	2%
MOR	10	3%	2	1%	8	2%
BEYAZ	6	2%	4	1%	2	1%
MAVİ	4	1%	2	1%	2	1%
TURUNCU	4	1%	2	1%	2	1%
(boş)	4	1%	0	0%	4	1%
Genel Toplam	397		231		166	

Tablo 4.39’da, ilk sırada yer alan pembe ve ardından gelen turuncu yaklaşık yüzdelerle neşenin rengi olarak belirlenmiştir. Pembe renk neşenin rengidir diyen bayanların sayısı fazla olmakla birlikte bu değer %17’dir, erkeklerde ise %6’dır. Benzer durum turuncu renk için de geçerli olmuştur. Bu iki rengi takip eden üçüncü bir renk ise sarı olmuştur. Mavi rengin de neşeyi temsil ettiğini düşünen %14’lük bir tercih oranı bulunmaktadır. Yeşil ve kırmızı, neşenin rengini çağrıştırmada yalnızca %10’luk bir tercih edilme oranıyla orta sıralarda yer almıştır. Siyah renk ise üzüntüyü tanımlamada hem bayanların hem de erkeklerin yaklaşık yüzdelerle tercih ettiği bir renk olmuştur. Katılımcıların %47’si üzüntüyü siyah renkle bağdaştırmış ve ilk sıraya yerleştirmiştir. Bu rengi, %23’lük bir sayı değeriyle katılımcıların seçimlerine yansıyan gri renk izlemiştir. Mavi ve turuncu, sadece %1’lik bir değerle üzüntüyü tanımlamış ve sıralamanın en sonunda yer almıştır. Kahverengi de %2’lik düşük bir değerle neşeyi çağrıştıran bir renk olarak listenin en altına konumlanmıştır.

Tablo 4.40. Umut ve Korku İfadelerinin Renk Karşılıkları

11- Umut	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MAVİ	130	33%	80	20%	50	13%
YEŞİL	79	20%	47	12%	32	8%
BEYAZ	78	20%	44	11%	34	9%
PEMBE	36	9%	22	6%	14	4%
SARI	34	9%	16	4%	18	5%
KIRMIZI	12	3%	6	2%	6	2%
TURUNCU	10	3%	4	1%	6	2%
SİYAH	6	2%	4	1%	2	1%
MOR	6	2%	4	1%	2	1%
KAHVERENGİ	4	1%	4	1%	0	0%
GRİ	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

12- Korku	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SİYAH	178	45%	94	24%	84	21%
GRİ	83	21%	57	14%	26	7%
KAHVERENGİ	36	9%	24	6%	12	3%
MOR	28	7%	8	2%	20	5%
SARI	24	6%	16	4%	8	2%
KIRMIZI	20	5%	16	4%	4	1%
BEYAZ	10	3%	4	1%	6	2%
TURUNCU	8	2%	6	2%	2	1%
YEŞİL	4	1%	2	1%	2	1%
MAVİ	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	4	1%	4	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Tablo 4.40’da umudun rengi, katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda %33’lük bir oran ile düşlerin ve hayallerin rengi olarak bilinen maviyle eşleştirilmiş ve birinci sırada yerini almıştır. İkinci sırada ise yeşil ve beyazın aynı yüzdelarla bu ifadeyi çağrıştırdığı görülmektedir. Umudun rengi pembe diyenlerin yüzdesi 9 olmakla birlikte, sarı renk de yaklaşık bir sayı değeriyle bu ifadeyi nitelendirmiştir. Üzüntü ve ölüm kavramlarında listenin başında bulunan siyah, korku kavramını da tanımlayan bir renk olmuş, hem bayanların hem de erkeklerin seçiminde öncelikli olarak yer almıştır. Ankete katılan bayanların %24’ü, erkeklerin ise %21’i siyah rengi korkunun rengi olarak seçimlerine yansıtmıştır. İkinci sıradaki gri renk ise %21’lik bir oran ile siyahı izlemiştir. Umudun rengini gri ile eşleştirenlerin yüzdesi sadece 1 olarak belirlenmiş ve liste bu renk ile kapanmıştır. Mavi renk ise korkuyu tanımlamada %1 gibi çok az bir yüzde ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4.41. Feminenlik ve Maskülenlik İfadelerinin Renk Karşılıkları

13- Feminenlik	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
PEMBE	185	47%	89	22%	96	24%
KIRMIZI	110	28%	78	20%	32	8%
MOR	24	6%	12	3%	12	3%
TURUNCU	18	5%	10	3%	8	2%
BEYAZ	18	5%	10	3%	8	2%
SARI	14	4%	12	3%	2	1%
SİYAH	10	3%	6	2%	4	1%
YEŞİL	6	2%	2	1%	4	1%
MAVİ	6	2%	6	2%	0	0%
KAHVERENGİ	4	1%	4	1%	0	0%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

14- Maskülenlik	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MAVİ	157	40%	79	20%	78	20%
SİYAH	102	26%	60	15%	42	11%
KAHVERENGİ	54	14%	34	9%	20	5%
GİRİ	40	10%	34	9%	6	2%
YEŞİL	14	4%	10	3%	4	1%
KIRMIZI	10	3%	6	2%	4	1%
SARI	8	2%	4	1%	4	1%
BEYAZ	6	2%	4	1%	2	1%
TURUNCU	2	1%	0	0%	2	1%
PEMBE	2	1%	0	0%	2	1%
MOR	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

“Bayanların rengi” şeklinde tasvir edilen pembe, Tablo 4.41’de feminenliği temsil eden bir renk olarak, bayanların %22’si ve erkeklerin %24’ünün seçimleriyle ilk sırada yerini almıştır. Aşkın rengi olarak görülen kırmızı renk, %28 gibi bir oranla feminenliği temsil etmede pembeden sonra gelen ikinci renk olmuştur. Kırmızıyı feminen olarak değerlendiren bayanların yüzdesi daha fazla olmakla birlikte, bu sayı %20’lik bir sayı değerinde karşılık bulmaktadır. Maskülenlik ifadesinin renk karşılığında ise katılımcılar %40’a varan bir tercih edilme oranı ile mavi renkten yana seçim yapmışlardır. Siyah renk, bu kategoride ikinci olarak maskülenliğin rengi olarak seçilmiştir. Kahverengi ve gri renkler de maskülen görülmekle birlikte mavi ve siyahtan sonra seçilen diğer iki renk olarak listeye yansımıştır. Kahverengi feminenliği tanımlamada sadece %1’lik bir oran ile listenin en sonunda yer almıştır. Maskülenliği çağrıştırmada turuncu, pembe ve mor ise, sıralamanın en son üç rengini oluşturmaktadır.

Tablo 4.42. Uyuşukluk ve Aktif Olma İfadelerinin Renk Karşılıkları

15- Uyuşukluk	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
GİRİ	138	35%	80	20%	58	15%
KAHVERENGİ	105	26%	61	15%	44	11%
SARI	32	8%	18	5%	14	4%
MOR	26	7%	14	4%	12	3%
MAVİ	18	5%	8	2%	10	3%
TURUNCU	18	5%	8	2%	10	3%
SİYAH	16	4%	10	3%	6	2%
YEŞİL	16	4%	10	3%	6	2%
BEYAZ	12	3%	8	2%	4	1%
PEMBE	8	2%	6	2%	2	1%
KIRMIZI	6	2%	6	2%	0	0%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

16- Aktif Olma	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KIRMIZI	118	30%	52	13%	66	17%
TURUNCU	64	16%	40	10%	24	6%
YEŞİL	52	13%	34	9%	18	5%
SARI	51	13%	35	9%	16	4%
MAVİ	40	10%	16	4%	24	6%
PEMBE	22	6%	18	5%	4	1%
BEYAZ	16	4%	10	3%	6	2%
SİYAH	14	4%	10	3%	4	1%
MOR	12	3%	10	3%	2	1%
GİRİ	4	1%	2	1%	2	1%
(boş)	4	1%	4	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Uyuşukluğun rengini gri olarak değerlendiren katılımcılar, bu kavramı % 35 gibi bir oran ile ilk sıraya taşımıştır. Tablo 4.42'ye bakıldığında, gri rengin uyuşuk bir renk olduğunu düşünenlerin daha çok bayanlar olduğu görülmektedir. Griden sonra kahverengiye hareketsiz bir renk olarak belirleyenlerin yüzdesi 26 olarak sonuçlarda görülmüştür. Bu iki rengi takip eden diğer renkler ise, birbirine yaklaşık yüzdelere sahip olan sarı ve mordur. Aktif olmanın rengi de, hem bayanların hem de erkeklerin seçimleri doğrultusunda birbirine yaklaşık sayı değerleriyle sıcak bir renk olan kırmızı olmuştur ve bu rengi bir diğer sıcak renk olan turuncu izlemiştir. Turuncu rengi hareketli olarak nitelendiren katılımcı yüzdesi 16'dır. Erkeklerin %17'lik bir kısmı kırmızıyı aktif olarak görürken, bu ifadeyi turuncu ile eşleştiren %10'luk bir dilimde ise bayan katılımcılar bulunmaktadır. Pembe ve kırmızı, uyuşukluğu çağrıştıran renklerdir, listenin en son iki rengidir. Gri renk ise, aktifliği temsil etmede %1'lik bir değerle, sıralamanın en gerisindeki renk olarak görülmektedir.

Tablo 4.43. Evlilik ve Ayrılık İfadelerinin Renk Karşılıkları

17- Evlilik	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
BEYAZ	190	48%	116	29%	74	19%
KIRMIZI	61	15%	41	10%	20	5%
PEMBE	58	15%	34	9%	24	6%
YEŞİL	30	8%	12	3%	18	5%
MOR	16	4%	8	2%	8	2%
MAVİ	14	4%	8	2%	6	2%
TURUNCU	10	3%	4	1%	6	2%
SARI	6	2%	6	2%	0	0%
SIYAH	6	2%	2	1%	4	1%
KAHVERENGİ	4	1%	0	0%	4	1%
GİRİ	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

18- Boşanma	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SIYAH	200	50%	112	28%	88	22%
GİRİ	77	19%	47	12%	30	8%
KAHVERENGİ	42	11%	24	6%	18	5%
SARI	32	8%	22	6%	10	3%
BEYAZ	12	3%	4	1%	8	2%
MOR	12	3%	8	2%	4	1%
TURUNCU	8	2%	4	1%	4	1%
MAVİ	4	1%	4	1%	0	0%
KIRMIZI	4	1%	4	1%	0	0%
PEMBE	2	1%	0	0%	2	1%
YEŞİL	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Katılımcıların evlilik ve boşanma ile ilgili renk tercihleri oldukça yüksek bir yüzdeyle nötr renkler olan beyaz ve siyahtan yana olmuştur. Tablo 4.43'deki gibi, evliliğin rengi %48'lik bir oran ile beyaz olarak görülmektedir. Katılımcılardan, bayanların %29'u, erkeklerin ise %19'u evlilik kavramını beyaz renk ile eşleştirmiştir. Aşkın rengi olarak görülen kırmızı ve feminenliği temsil eden pembe, evlilik ifadesini çağrıştırmada beyazdan sonra gelen iki renktir. Boşanmanın rengi ise %50'lik bir sayı değeri ile siyah olarak belirlenmiştir. Ayrılığın rengi siyahtan sonra, ankete katılanların seçimleriyle gri olarak ikinci sıraya yerleşmiştir. Gri renk ayrıca, evliliği tanımlamada listenin en altında yerini almıştır. Pembe ve yeşil, ayrılığı çağrıştırmada, seçimlerde sadece %1'lik bir oranla sonuncu olan iki renk olarak görülmektedir.

Tablo 4.44. Saflık ve Saf Olmama İfadelerinin Renk Karşılıkları

19- Saflık	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
BEYAZ	347	87%	205	52%	142	36%
MAVİ	16	4%	6	2%	10	3%
YEŞİL	14	4%	8	2%	6	2%
SARI	6	2%	4	1%	2	1%
PEMBE	6	2%	4	1%	2	1%
TURUNCU	4	1%	0	0%	4	1%
GRİ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

20- Saf Olmama	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SIYAH	182	46%	94	24%	88	22%
GRİ	101	25%	67	17%	34	9%
KAHVERENGİ	82	21%	56	14%	26	7%
SARI	12	3%	2	1%	10	3%
MAVİ	6	2%	4	1%	2	1%
TURUNCU	6	2%	2	1%	4	1%
BEYAZ	4	1%	2	1%	2	1%
MOR	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Ankete katılanların %87'si saflığın rengini beyaz ile eşleştirmiştir. Tablo 4.44'de görüldüğü şekliyle, mavi ve yeşil de tercih edilen renkler olmuş, ancak beyaz renk oldukça yüksek bir yüzdeyle ilk sırada yerini almıştır. Bayanların %52'si, erkeklerin %36'sı saflık kavramının beyaz renge karşılık geldiğini düşünmüştür. Saf olmamayı ya da kirliliği anımsatan bir renk olarak siyah %46'lık bir seçilme oranı ile en çok yüzdeye sahip olmuş, ikinci sırada bulunan gri renk ise %25'lik bir değerle saflıktan uzak olarak nitelendirilmiştir. Siyah rengin ve grinin saf olmadığını belirten bayanların sayısı erkeklere oranla daha fazladır. Katılımcıların %21'inin görüşü ise saf olmama kavramının kahverengi ile bütünleştiği yönündedir. Nötr bir renk olan gri, saflığı çağrıştıran bir renk olmaktan uzak görülmüş ve listenin en sonuna yerleşmiştir. Mor renk ise, saf olmamayı nitelemede, oluşan sıralamada en geride kalan bir renk olarak görülmektedir.

Tablo 4.45. Üst Seviye ve Alt Seviye İfadelerinin Renk Karşılıkları

21- Üst Seviye	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MOR	78	20%	56	14%	22	6%
SİYAH	74	19%	40	10%	34	9%
KIRMIZI	62	16%	42	11%	20	5%
BEYAZ	55	14%	33	8%	22	6%
MAVİ	40	10%	16	4%	24	6%
YEŞİL	24	6%	8	2%	16	4%
KAHVERENGİ	16	4%	4	1%	12	3%
TURUNCU	16	4%	12	3%	4	1%
SARI	14	4%	10	3%	4	1%
GRİ	8	2%	2	1%	6	2%
PEMBE	4	1%	2	1%	2	1%
(boş)	6	2%	6	2%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

22- Alt Seviye	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KAHVERENGİ	102	26%	62	16%	40	10%
GRİ	77	19%	43	11%	34	9%
TURUNCU	48	12%	32	8%	16	4%
SİYAH	44	11%	26	7%	18	5%
SARI	30	8%	14	4%	16	4%
BEYAZ	28	7%	16	4%	12	3%
PEMBE	22	6%	16	4%	6	2%
YEŞİL	18	5%	8	2%	10	3%
MAVİ	10	3%	6	2%	4	1%
KIRMIZI	8	2%	4	1%	4	1%
MOR	6	2%	0	0%	6	2%
(boş)	4	1%	4	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Katılımcılar, Tablo 4.45’de ihtişamın rengi olan mor rengi üst seviye bir renk olarak ilk sırada tercih etmiş, ikinci olarak ise asaletin rengi olarak nitelendirilen siyahı bu ifade ile ilişkilendirmiştir. Mor rengin üst seviye olduğunu düşünen bayanların sayısı daha fazla olmakla birlikte, bu yüzde bayan katılımcılarda % 14, erkeklerde ise % 6’dır. Kırmızı renk bu ifadeyi çağrıştırmada, %16’lık bir kesimin tercihinde yer almış, beyaz renk ise kırmızidan sonra gelerek, listede dördüncü sırada yerini bulmuştur. % 10’luk bir dilimde karşılık bulan mavi renk de, üst seviyeyi nitelemede özellikle erkeklerin tercihi olan bir renk olmuştur. Kahverengi alt seviye bir renk olarak listenin en başında görülürken, bu rengi gri ve ucuzluğun rengi olarak bilinen turuncu izlemiştir. Mor renk, alt seviyeyi tanımlamada sıralamanın en sonunda bulunurken, feminenliğin rengi olan pembe ise üst seviyeyi tanımlayan renkler arasında listenin en gerisinde kalan bir renk olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.46. Şanslı ve Şanssız İfadelerinin Renk Karşılıkları

23- Şanslı	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
YEŞİL	113	28%	71	18%	42	11%
MAVİ	92	23%	52	13%	40	10%
SARI	58	15%	34	9%	24	6%
TURUNCU	34	9%	16	4%	18	5%
BEYAZ	30	8%	18	5%	12	3%
PEMBE	22	6%	10	3%	12	3%
KIRMIZI	18	5%	14	4%	4	1%
SIYAH	14	4%	4	1%	10	3%
MOR	12	3%	10	3%	2	1%
GRİ	2	1%	0	0%	2	1%
KAHVERENGİ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	0	0%	0	0%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

24- Şanssız	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SIYAH	126	32%	58	15%	68	17%
KAHVERENGİ	100	25%	72	18%	28	7%
GRİ	59	15%	43	11%	16	4%
SARI	26	7%	10	3%	16	4%
TURUNCU	20	5%	12	3%	8	2%
KIRMIZI	18	5%	14	4%	4	1%
MOR	16	4%	6	2%	10	3%
MAVİ	12	3%	2	1%	10	3%
YEŞİL	10	3%	8	2%	2	1%
PEMBE	8	2%	4	1%	4	1%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

Katılımcıların bir kısmının, yeşil yapraklı yoncadan yola çıkarak şans ve şanslı kavramını bu renk ile bağdaştırdığı anketlerin cevaplanması sırasında dikkat çekmiştir. Tablo 4.46’da görüldüğü gibi, ankete katılanların %28’i yeşil rengi şanslı olarak tasvir etmiştir. Bayanların %18’inin erkeklerin ise %11’inin tercihinde yeşil renk şanslı nitelemiştir. Mavi rengi ise şanslı olarak değerlendiren %23’lük bir seçilme oranı bulunmaktadır. Maviyi takip eden sarı da, hem bayanların hem de erkeklerin yaklaşık yüzdelerle değerlendirdiği bir renk olarak üçüncü sırada yerini almıştır. Şanssızlığın rengi ise %32’lik bir tercih edilme oranı ile ilk sırada siyah olarak tanımlanırken, kahverengi de bu ifadeyi çağrıştıran ikinci bir renk olmuştur. Ankete katılanların %15’inin verdiği yanıt ise şanssız kavramının gri renge karşılık geldiği yönündedir. Pembe renk ise şanssız bir renk olarak sadece % 2’lik bir dilimle katılımcıların tercihi olmuştur. Gri ve kahverengi ise sıralanan renkler içerisinde yalnızca %1’lik bir değerle şans tanımlayan en sondaki iki renk olarak görülmektedir.

Tablo 4.47. Otorite ve Zayıflık İfadelerinin Renk Karşılıkları

25- Otorite	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SIYAH	159	40%	103	26%	56	14%
KIRMIZI	66	17%	48	12%	18	5%
MAVİ	44	11%	18	5%	26	7%
YEŞİL	28	7%	16	4%	12	3%
SARI	24	6%	8	2%	16	4%
BEYAZ	22	6%	10	3%	12	3%
GRI	20	5%	10	3%	10	3%
MOR	20	5%	10	3%	10	3%
KAHVERENGİ	8	2%	4	1%	4	1%
PEMBE	2	1%	0	0%	2	1%
TURUNCU	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	2	1%	2	1%	0	0%
Genel Toplam	397		231		166	

26- Zayıflık	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
GRI	89	22%	53	13%	36	9%
SARI	58	15%	30	8%	28	7%
KAHVERENGİ	56	14%	38	10%	18	5%
TURUNCU	42	11%	22	6%	20	5%
PEMBE	40	10%	18	5%	22	6%
BEYAZ	40	10%	26	7%	14	4%
SIYAH	22	6%	20	5%	2	1%
MOR	22	6%	14	4%	8	2%
MAVİ	8	2%	2	1%	6	2%
YEŞİL	8	2%	4	1%	4	1%
KIRMIZI	8	2%	2	1%	6	2%
(boş)	4	1%	2	1%	2	1%
Genel Toplam	397		231		166	

Gücün ve yetkinin rengi olarak tanımlanan siyah, otoriteyi ifade eden bir renk olarak % 40'a varan bir oran ile ilk sırada tercih edilmiştir. Bayanların %26'sı ve erkeklerin %14'ü siyahın otoritenin rengi olduğunu düşünmektedir. Tablo 4.47'de bu rengi izleyen diğer bir rengin ise daha çok bayanların seçiminde yer alan kırmızı olduğu görülmektedir. Otoritenin rengi kırmızıdır diyen %17'lik bir katılımcı söz konusudur. Mavi rengin de gücün ve otoritenin rengi olduğunu düşünenlerin yüzdesi 11'dir. Hareketsiz ve uyuşuk bir renk izlenimi bırakan gri, % 22'lik bir sayı değeri ile zayıflığı temsil etmiştir. Gri rengin ardından yaklaşık yüzdelerle sıralanan renkler sarı, kahverengi ve turuncudur. Pembe ve beyazın da zayıflığın rengi olduğunu düşünen %10'luk bir kısım bulunmaktadır. Mavi, yeşil ve kırmızı % 2'lik oldukça düşük bir değerle zayıflıkla eşleştirilmiş ve listenin en son üç rengini oluşturmuştur. Pembe ve turuncu ise sadece %1 oranıyla katılımcıların tercihlerinde yer alarak sıralamanın en gerisinde kalan iki renk olmuştur.

Tablo 4.48. Zevkli ve Zevksiz İfadelerinin Renk Karşılıkları

27- Zevkli	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MAVİ	88	22%	36	9%	52	13%
BEYAZ	66	17%	46	12%	20	5%
PEMBE	55	14%	39	10%	16	4%
MOR	38	10%	30	8%	8	2%
YEŞİL	36	9%	10	3%	26	7%
SİYAH	34	9%	28	7%	6	2%
KIRMIZI	34	9%	18	5%	16	4%
SARI	24	6%	14	4%	10	3%
TURUNCU	14	4%	6	2%	8	2%
KAHVERENGİ	2	1%	2	1%	0	0%
GİRİ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	4	1%	0	0%	4	1%
Genel Toplam	397		231		166	

28- Zevksiz	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KAHVERENGİ	134	34%	82	21%	52	13%
GİRİ	62	16%	40	10%	22	6%
SİYAH	40	10%	20	5%	20	5%
TURUNCU	32	8%	26	7%	6	2%
PEMBE	31	8%	13	3%	18	5%
SARI	26	7%	10	3%	16	4%
MOR	26	7%	16	4%	10	3%
MAVİ	16	4%	8	2%	8	2%
YEŞİL	14	4%	4	1%	10	3%
KIRMIZI	10	3%	8	2%	2	1%
BEYAZ	2	1%	2	1%	0	0%
(boş)	4	1%	2	1%	2	1%
Genel Toplam	397		231		166	

Ankete katılanların %22'si mavi rengi zevkli bir renk olarak ilk sırada tanımlamıştır. Bayanların %9'u, erkeklerin ise %13'ü bu rengin zevkli ifadesiyle örtüşüğünü düşünmektedir. Beyaz, pembe ve mor da zevkli bir renk olarak bulunmuş ve birbirlerine yakın yüzdelik dilimlerle Tablo 4.48'de görüldüğü gibi, en çok bayanların tercihlerinde yer alan bir renk olmuştur. Kahverengi ise, ankete katılanların %34'ünün seçimiyle zevksiz olarak görülmekle birlikte, bu rengi gri ve siyah takip etmiştir. Bayanların %10'u ve erkeklerin %6'sı zevksiz ifadesini gri renk ile bağdaştırmıştır. Beyaz renk, katılımcıların yalnızca %1'lik bir dilimi tarafından zevksiz olarak nitelendirilmiştir. Listenin en son iki rengi olan kahverengi ve gri, zevkli ifadesiyle eşleştirilen ve seçimlerin sadece %1'inde yer alan renkler olmuştur.

Tablo 4.49. Hayranlık ve Kıskançlık Kavramlarının Renk Karşılıkları

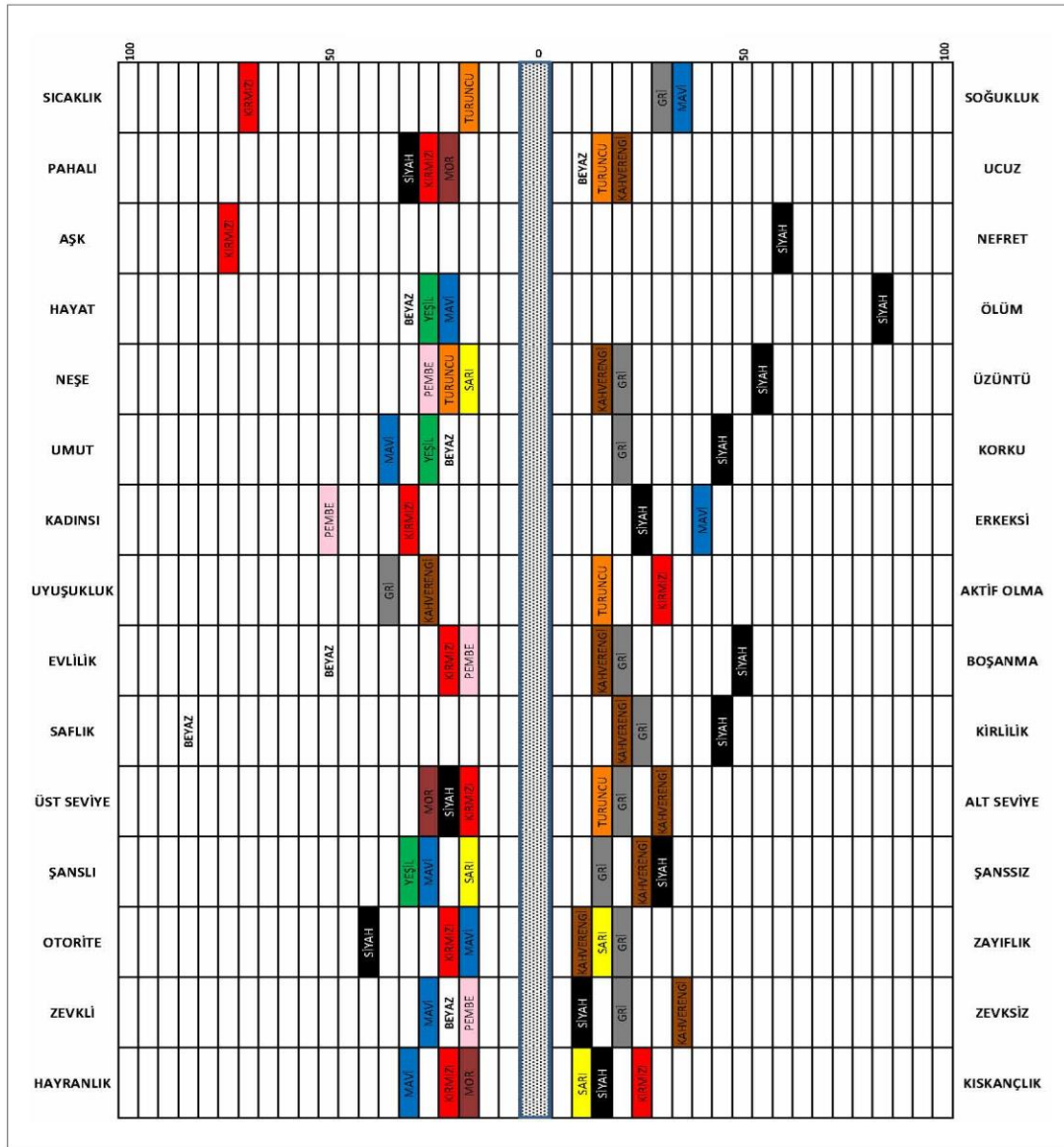
29- Hayranlık	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
MAVİ	102	26%	44	11%	58	15%
KIRMIZI	78	20%	54	14%	24	6%
MOR	50	13%	34	9%	16	4%
BEYAZ	44	11%	26	7%	18	5%
YEŞİL	44	11%	18	5%	26	7%
SARI	24	6%	18	5%	6	2%
TURUNCU	18	5%	16	4%	2	1%
SİYAH	16	4%	10	3%	6	2%
PEMBE	15	4%	9	2%	6	2%
GRİ	2	1%	0	0%	2	1%
(boş)	4	1%	2	1%	2	1%
Genel Toplam	397		231		166	

30- Kıskançlık	Genel		Bayan		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KIRMIZI	88	22%	52	13%	36	9%
SİYAH	52	13%	26	7%	26	7%
SARI	52	13%	26	7%	26	7%
TURUNCU	38	10%	24	6%	14	4%
MOR	36	9%	20	5%	16	4%
PEMBE	34	9%	20	5%	14	4%
GRİ	29	7%	19	5%	10	3%
YEŞİL	22	6%	20	5%	2	1%
KAHVERENGİ	20	5%	8	2%	12	3%
MAVİ	12	3%	6	2%	6	2%
BEYAZ	10	3%	8	2%	2	1%
(boş)	4	1%	2	1%	2	1%
Genel Toplam	397		231		166	

Hayranlığın renginin, %26 gibi bir tercih edilme oranı ile mavi renk olarak görüldüğü Tablo 4.49’da, bayanların % 11’inin, erkeklerin ise % 15’inin bu rengi seçtiği görülmektedir. Kırmızı ve mor, maviden sonra gelen diğer renklerdir. Beyaz ve yeşil ise hayranlığın tanımlanmasında aynı yüzdelere sahip olan diğer iki renktir. Kıskançlığın rengi ise kırmızı olarak sonuçlara yansımıştır. Siyah ve sarı ise aynı yüzdelere sahiptir ve kıskançlığı çağrıştırmada kırmızından sonra seçilen, sıralamadaki ikinci ve üçüncü renklerdir. Dördüncü sırada yer alan turuncu renk, bu ifadeyi tanımlamada, katılımcıların % 10’u tarafından tercih edilmiştir. Sıralamanın en sonunda görülen gri renk, hayranlığı çağrıştıran bir renk olarak sadece %1’lik bir dilimde tercih edilmiştir. Mavi ve beyaz ise, % 3 gibi az bir sayı değeriyle, kıskançlık ile örtüşen iki renktir ve listenin en sonunda yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların renk ve duyguları eşleştirmedeki değerlendirmelerini şekil 4.1 göstermektedir. Karşılıklı olarak sıralanan ve birbirlerinin karşıtı olan ifadeler, ankete katılanların yorumlamasıyla 11 farklı renk üzerinden değerlendirilmiştir. Genel hatlarıyla, duygular ve renklerin bir özeti olarak, kişilerin yaptığı seçimler doğrultusunda bu şekil oluşturulmuş ve en çok tercih edilen üç renk, çağrıştırdığı duyguların hanesinde sıralanmıştır.

Aslam'ın 2006²¹¹ yılında yaptığı bir çalışmada renklerin etkilerinin kültürlerarası etkileşimi incelenmiştir. Araştırmada, iki karşıt ifadenin ülkeler arasında yarattığı çağrışımların renklerle olan bağlantısı değerlendirilmiştir. Renklerin algılanışının ülke ve kültüre göre gösterdiği değişiklik bu çalışmada bir tablo üzerinde görülmektedir. Duyguların karşılığı olan renklerin katılımcılar tarafından değerlendirildiği anketin ikinci bölümünde yer alan 30 farklı duygu söz konusu bu makaleden alınmıştır (Anket formu için Bkz. EK A).



Şekil 4.1. Katılımcıların Renk ve Duyguları Eşleştirmedeki Değerlendirmeleri

²¹¹ Aslam, a.g.e., p.21.

Yukarıdaki şekle göre, iki zıt ifadenin renklerde bulduğu karşılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Sıcaklık duygusu; kırmızı ve turuncu, soğukluk; mavi ve gri,
- Pahalı ifadesi; siyah, kırmızı, mor, ucuz; kahverengi, turuncu ve beyaz,
- Aşk duygusu; kırmızı, nefret; siyah,
- Hayat ifadesi, beyaz, yeşil, mavi, ölüm duygusu siyah,
- Neşeli olma duygusu; pembe, turuncu ve sarı, üzüntü; siyah, gri ve kahverengi,
- Umut duygusu; mavi, yeşil ve beyaz, korku ise siyah ve gri,
- Feminlik pembe ve kırmızı, maskülenlik mavi ve siyah,
- Uyuşukluk duygusu gri ve kahverengi, aktif olma ise kırmızı ve turuncu,
- Evlilik duygusu; beyaz, kırmızı ve pembe, ayrılık duygusu siyah, gri ve kahverengi,
- Saf olma duygusu beyaz, saf olmama ise siyah, gri ve kahverengi,
- Üst seviye; mor, siyah, kırmızı, alt seviye; kahverengi, gri, turuncu,
- Şanslı olma duygusu; yeşil, mavi ve sarı, şanssızlık ise siyah, kahverengi, gri,
- Otorite; siyah, kırmızı, mavi, zayıflık duygusu gri, sarı, kahverengi,
- Zevkli olma duygusu mavi, beyaz ve pembe, zevksiz ise kahverengi, gri, siyah,
- Hayranlık duygusu mavi, kırmızı, mor, kıskançlık ise kırmızı, siyah ve sarı ile eşleştirilmiştir.

4.5.2.4. Bir Ürün Görseli Üzerinde Renkler ve Duyguların Analizi

Yapılan anketin son bölümünde ise, katılımcılar 11 farklı renk üzerinde tasarlanmış bir mobilya görselini, karşıt ifadeleri bulunan 13 değişik duyguyu verilen ölçek üzerinde değerlendirmiştir. Satake, et al. (2011)²¹², otomotiv sektörüyle ilişkili yaptığı bir çalışmada, araçların dış renginin duygu değişkeni üzerindeki yansımalarını değerlendirmiştir. Bu değerlendirme on beş çift duygunun yer aldığı bir ölçek üzerinde

²¹² Izumi Satake, et. al, “A Comparative Study of the Emotional Assessment of Automotive Exterior Colors in Asia”, **Progress in Organic Coatings**, Vol. 72, No. 3, 2011, p. 530.

katılımcılara sunulmuştur. Ankette birbirinden farklı renklerle yer alan mobilya örneklerinin, renk ve duygu açısından yorumlanması söz konusu bu makaleden alınan ölçek ile gerçekleştirilmiştir.

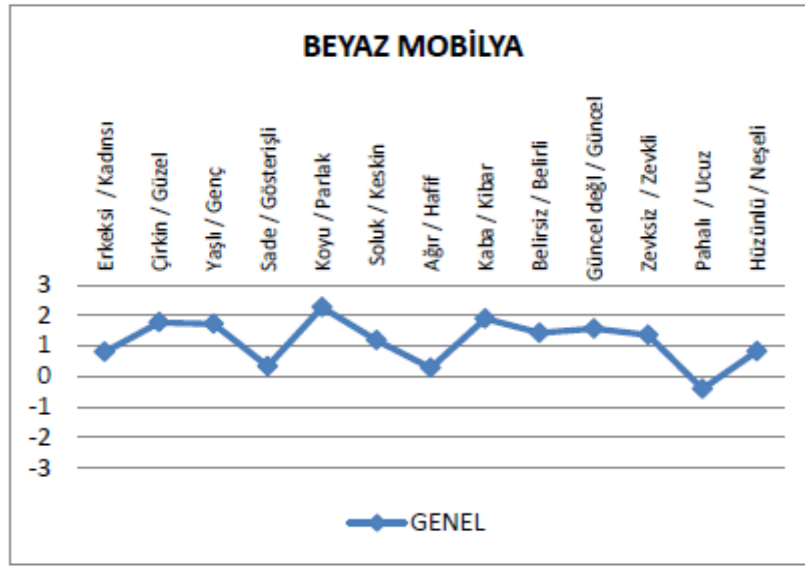
Bu kısım ile ilgili olarak yapılan analizler hem genel hatlarıyla, hem de yaş ve cinsiyet üzerinde grafiklere yansıtılmıştır. Ankette bulunan ürün örnek görseli şekil 4.2'deki gibi olmakla birlikte, aynı ürünün değişik renk seçenekleri, ölçekte iki taraflı bulunan duygular dikkate alınarak katılımcılar tarafından yorumlanmıştır.



Şekil 4.2. Anket Uygulamasındaki Örnek Mobilya Görseli

Beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, gri, turuncu, sarı, pembe, kahverengi, mavi ve mor renklere sahip mobilya tasarımları, ankete katılanların yorumlarına göre değerlendirilmiştir. Renk ve ürün görüşlerinin dile getirildiği anketin bu bölümünde, 11 farklı renkte tasarlanan bu mobilyaların genel grafikleri katılımcıların değerlendirmelerine göre aşağıdaki grafiklerde analiz edilmiştir.

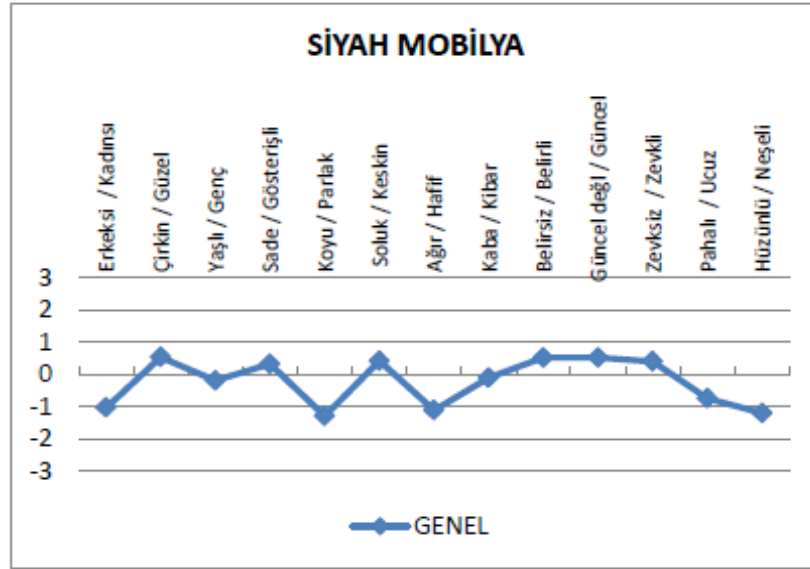
Beyaz mobilyadaki renk algısının genel grafiği, katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, şekil 4.3'deki gibi neticelenmiştir.



Şekil 4.3. Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiğı

Beyaz mobilya, şekil 4.3'deki haliyle, katılımcıların tercihleri doğrultusunda, genel bir değerlendirmeyele kadınsı ifadesine yakın bulunmuştur. Oldukça güzel, yeni, parlak, kibar ve modern olarak görölmenin yanı sıra, az da olsa net ve zevkli olarak tanımlanmıştır. Sade ya da gösterişli, ağır veya hafif kavramlarının her ikisini de taşımadığı görüşü söz konusu olmakla birlikte, bu renk bir mobilya, katılımcılar tarafından pahalı olmaya yakın bir görüntü oluşturmuştur. Düzenli bir görünüm oluşturabileceğı düşünölmüştür. Ayrıca, bu renk bir mobilya az da olsa neşeli olarak değerlendirilmiştir.

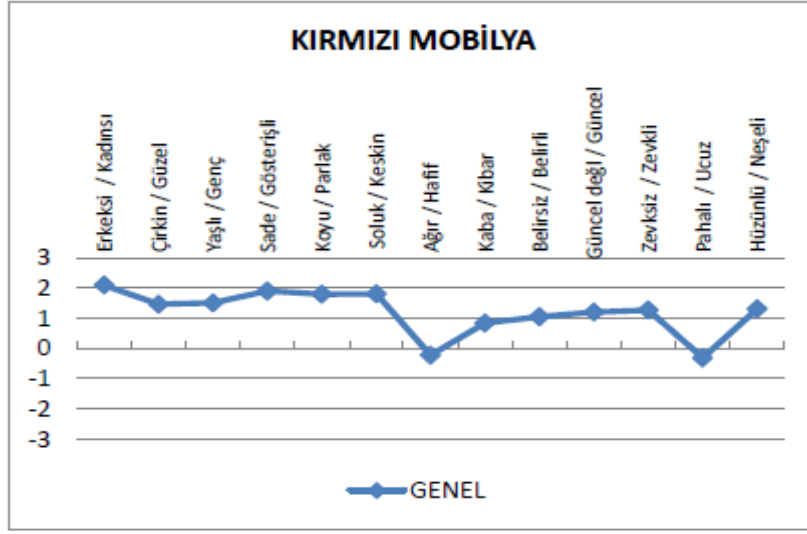
Siyah mobilyadaki renk algısının katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda oluşan genel grafiğı şekil 4.4'de incelenmektedir.



Şekil 4.4. Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Siyah mobilya, erkeksiye yakın bir izlenim oluşturmuştur. Şekil 4.4 incelendiğinde, katılımcıların bu renk bir mobilya ile ilgili yaptıkları değerlendirme; güzel, gösterişli, düzenli, modern ve zevkli ifadelerinin siyah renk ile çok az örtüştüğü yönündedir. Koyu, ağır ve pahalı bulunan bu renk bir mobilya, söz konusu bu kavramlarda yine az olmaya yakın bir ölçü ile değerlendirilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ankete katılanlar üzerinde oldukça hüzünlü bir algı uyandırmıştır ve net bir görüntüye sahip olduğu konusunda ise seçimler kararsızlıktan yana olmuştur. Eski ya da yeni bir görüntüye sahip olma konusunda her iki görüşten uzak kalınmış ve kararsızlıkla neticelenen bir durum ortaya çıkmıştır.

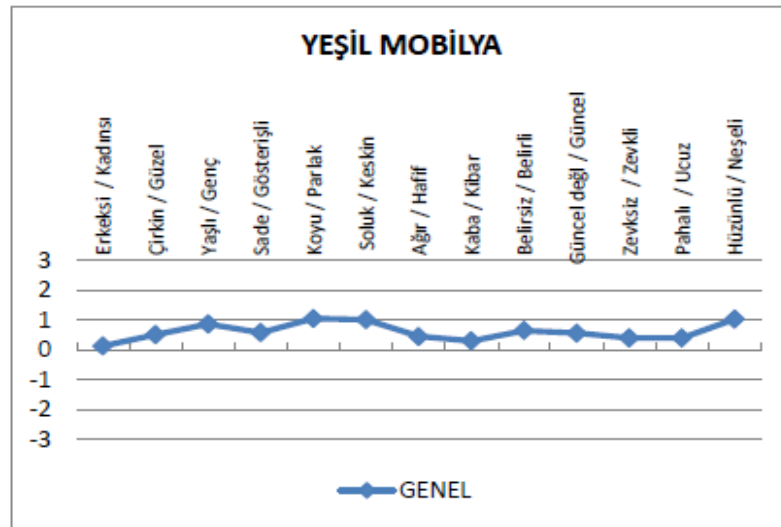
Kırmızı mobilyadaki renk algısının genel grafiği, katılımcıların görüş ve değerlendirmeleriyle şekil 4.5’de incelenmektedir.



Şekil 4.5. Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Kırmızı mobilya, şekil 4.5 de görüldüğü üzere, oldukça kadınsı olarak değerlendirilmiştir. Gösterişli, parlak ve net bir duruşa sahip olduğu görüşü hakimdir. Az da olsa kibar, düzenli, modern, zevkli ve neşeli izlenimi uyandırmıştır. Bu renk bir mobilya, katılımcıların tercihleriyle ağıra yakın ve pahalı olmaya kayan bir görüntü çizmektedir. Güzel ya da çirkin olarak algılanması konusunda ise güzel olduğunun ölçütü oldukça fazla olarak grafiğe yansımıştır. Bu renk bir mobilya, ankete katılanların görüşleri doğrultusunda en çok kadınsılığı yansıtmada önemli bir yere sahiptir.

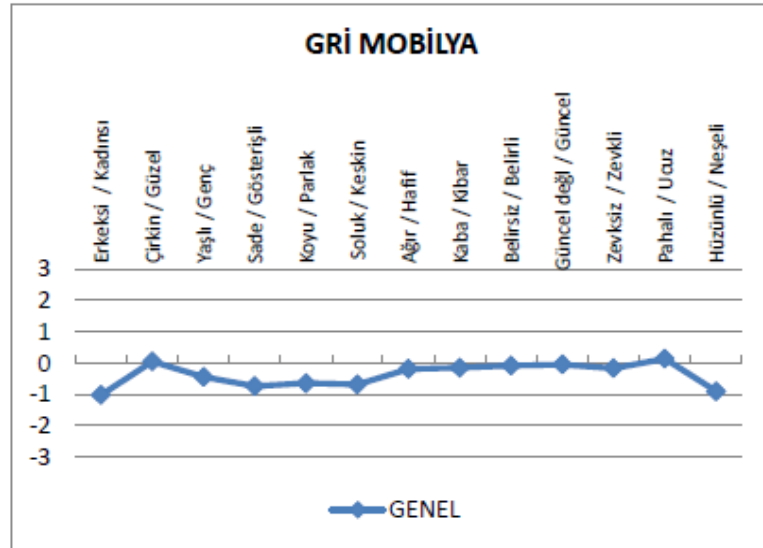
Yeşil renk bir mobilyadaki renk algısının genel grafiği ankete katılan bayan ve erkeklerin verdiği cevaplar sonucunda şekil 4.6’da görüldüğü gibi neticelenmiştir.



Şekil 4.6. Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Yeşil mobilya, ne erkeksi ne de kadınsı bulunmuştur. Katılımcıların görüşleri genel olarak, bu renkte bir mobilyanın fazla olmasa da, güzel ve yeni bir görünüme sahip olduğu noktasındadır. Kaba ya da kibar, zevkli veya zevksiz ifadelerinde her iki kavramın da bu renkte bir mobilyayı karşılamadığı şekil 4.6'daki grafiğe yansımıştır. Pahalı ve ucuzluk karşılaştırmasında da net bir yorum yapılamamıştır. Az da olsa gösterişli olduğu, düzenli ve modern durduğuna yakın bir tanımlama da mevcuttur. Yeşil renk bir mobilya için oluşan renk algısı, bu rengin katılımcılarda, parlak ve neşeli bir imaj oluşturduğu şeklindedir.

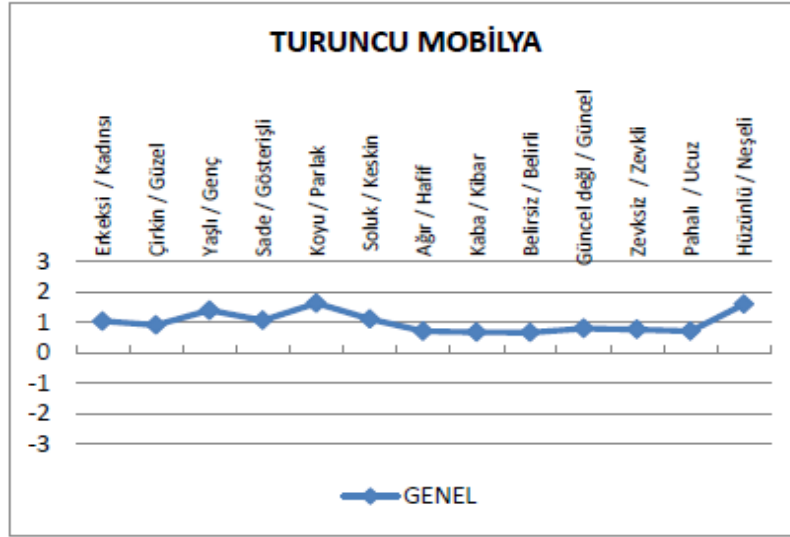
Gri renk bir mobilyadaki renk algısının genel grafiği katılımcıların tercihleri doğrultusunda şekil 4.7'deki gibi incelenmektedir.



Şekil 4.7. Gri Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Katılımcılar, gri renk mobilyayı, şekil 4.7'de gösterilen grafikte, erkeksi olarak değerlendirmiş, sade bir görünüme yakın, fazla koyu ve soluk durmasa da hüznü çağrıştıran bir nitelikte olduğunu düşünmüştür. Güzel ya da çirkin olduğu konusunda karar verilemezken, eski veya yaşlı imajı yarattığına dair az da olsa bir görüş bulunmaktadır. Modern-demode, ağır-hafif, kaba-kibar ve zevkli-zevksiz ifadelerinde her iki kavramla da örtüşmediği düşünülen gri renk mobilya, ne pahalı ne de ucuz bulunmuştur. Erkeksi olma özelliği ve hüznü barındıran bir yapıya sahip olması, bu renk bir mobilyada en dikkat çeken noktalar.

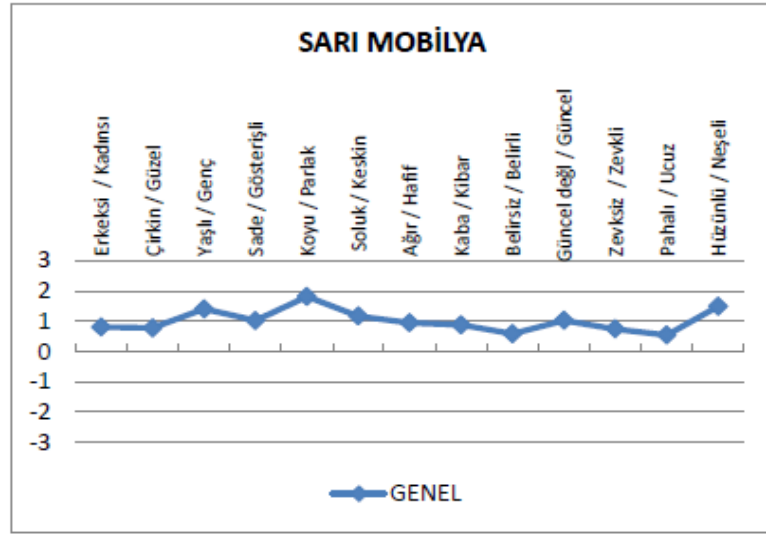
Turuncu mobilyadaki renk algısının genel grafiği ankete katılanların değerlendirmeleri neticesinde şekil 4.8’de incelenmektedir.



Şekil 4.8. Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Ankete katılanların görüşleri, turuncu renk bir mobilyanın kadınsı bir niteliğe sahip olduğu, güzel ve gösterişli durabileceği yönündedir. Oldukça genç bulunan bu renkteki mobilya, şekil 4.8’deki grafikte, katılımcıların tercihlerinde az da olsa ucuz, modern, zevkli, kibar ve hafif olarak tanımlanmıştır. Düzenli bir görünüme sahip olup olmaması konusunda ise kararsız olmaya yakın bir görüş oluşmuştur. En dikkat çekici noktalar ise bu renk bir mobilyanın oldukça parlak ve neşeli bir algı yarattığı şeklindedir.

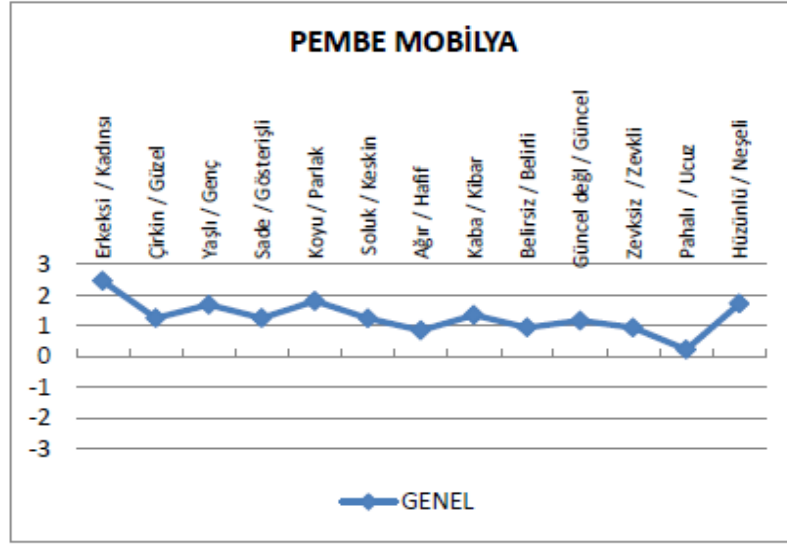
Katılımcıların sarı renk bir mobilyayı yorumlamaları sonucunda, ortaya çıkan genel grafik şekil 4.9’da değerlendirilmektedir.



Şekil 4.9. Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Sarı renk mobilya, turuncu mobilya ile ankete katılanların seçimlerinde paralellik göstermektedir. Şekil 4.9'daki gibi bu renkte bir mobilya, kadınsı olmaya yakın ve güzel olarak düşünülmüştür. Oldukça parlak ve neşeli bir mobilya izlenimi uyandırırken, çok fazla olmasa da gösterişli, keskin, hafif, kibar, modern ve zevkli olarak değerlendirilmiştir. Bu renkteki bir mobilyanın, düzenli veya düzensiz bir görüntüye sahip olup olmadığı konusunda görüşlerde netlik söz konusu değildir. Pahalı ve ucuz ifadelerinin değerlendirilmesinde de katılımcıların görüşleri, bu kavramlardan her ikisinin de olmadığı yöne doğru kaymaktadır.

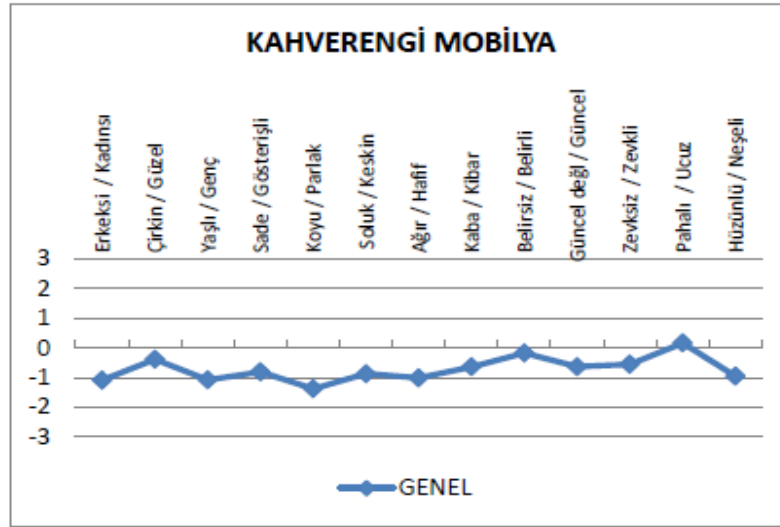
Pembe renk bir mobilyada oluşan renk algısının genel grafiği şekil 4.10'da görülmektedir.



Şekil 4.10. Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Görüşler, pembe renkli bir mobilyanın çok daha fazla kadınsılığı temsil ettiği şeklindedir. Oldukça genç, parlak ve neşeli bulunmakla birlikte kibar olmaya yakın bir mesafededir. Şekil 4.10’da analizi bulunan bu renk bir mobilya, katılımcıların seçimlerine az da olsa güzel, gösterişli, keskin, düzenli, modern ve zevkli olarak yansımıştır. Ancak pahalı mı yoksa ucuz mu olduğu sorusunun yanıtı pembe renkli bir mobilyada bu iki ifadenin yeri olmadığı yönündedir. Yine de bu renk bir mobilyada öne çıkan ifadeler feminenlik ve parlaklıktır. Neşeli bir renk olarak algılanması da oldukça yüksek bir seviyededir.

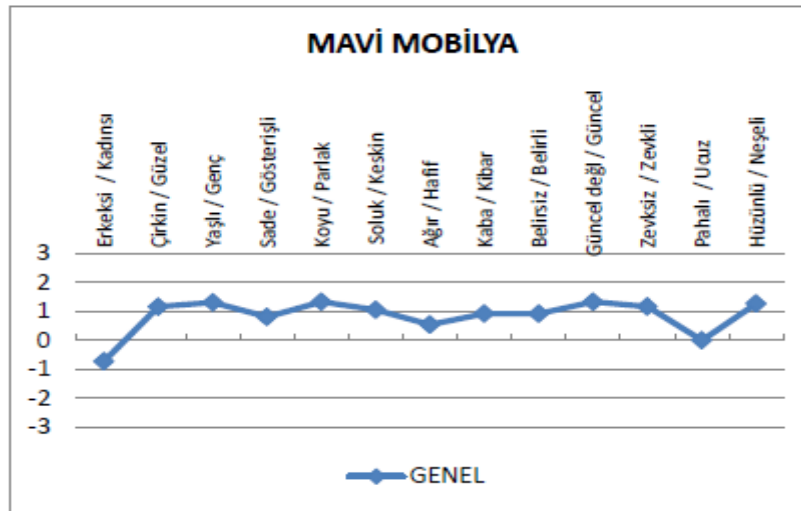
Ankete katılanların değerlendirmeleri sonucunda, kahverengi mobilyadaki renk algısının genel grafiği şekil 4.11’de incelenmektedir.



Şekil 4.11. Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Kahverengi mobilya, şekil 4.11'deki gibi, ankete katılanların görüşlerine göre, erkeksiliğin rengi olarak görülmüştür. Katılımcılar bu renkteki bir mobilyayı, çok fazla bir değerde olmadan, eski, sade, koyu, soluk ve ağır olarak değerlendirmiştir. Hüznü az da olsa çağrıştırmakla birlikte, kaba ve demode olmaya da yakın bir izlenim sergilemiştir. Güzel mi ya da düzenli bir görünüme sahip olup olmadığı konusunda görüşler netlikten uzak kalmıştır. Bu renk mobilyanın pahalı ya da ucuzluğu çağrıştırmasında iki ifadenin de uygun düşmediği belirtilmiştir.

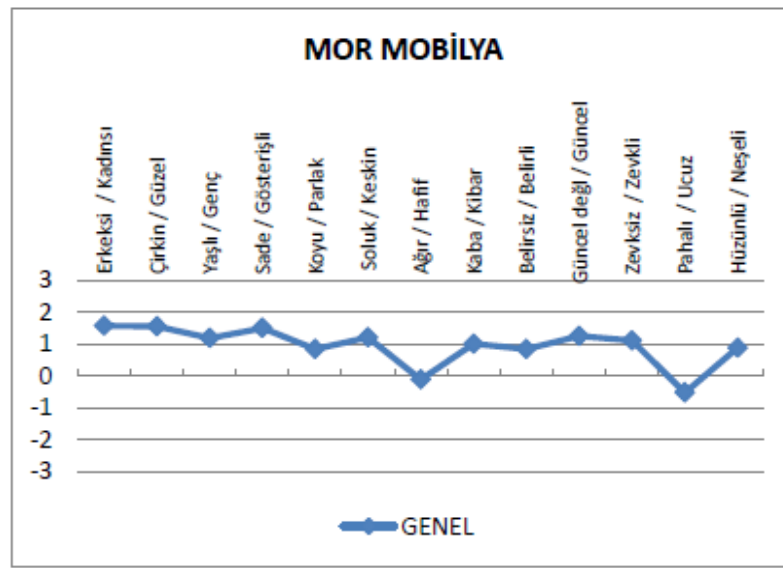
Mavi renk mobilyadaki renk algısı ankete katılanların tercihleri neticesinde şekil 4.12'deki analizde görülmektedir.



Şekil 4.12. Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Mavi renkli bir mobilya, erkeksi olarak düşünülmüş ve genç, parlak ve modern bir görünüm yaratmıştır. Katılımcılar, bu renk bir mobilyayı şekil 4.12'deki gibi, güzele ve gösterişliye yakın, fazla olmasa da net, kibar ve biraz da neşeli olarak değerlendirmiştir. Kahverengi mobilyada olduğu gibi, pahalı ve ucuz kavramları bu renkte de net bir şekilde tanımlanamamıştır. Ancak bu renk bir mobilyayla ilgili en keskin görüş, maskülenliği çağrıştırmada mavi rengin bu ifadeyle bütünleşmiş olduğudur.

Mor renkteki bir mobilyanın katılımcılarda oluşturduğu renk algısının genel grafiği şekil 4.13'deki analizde belirtilmektedir.

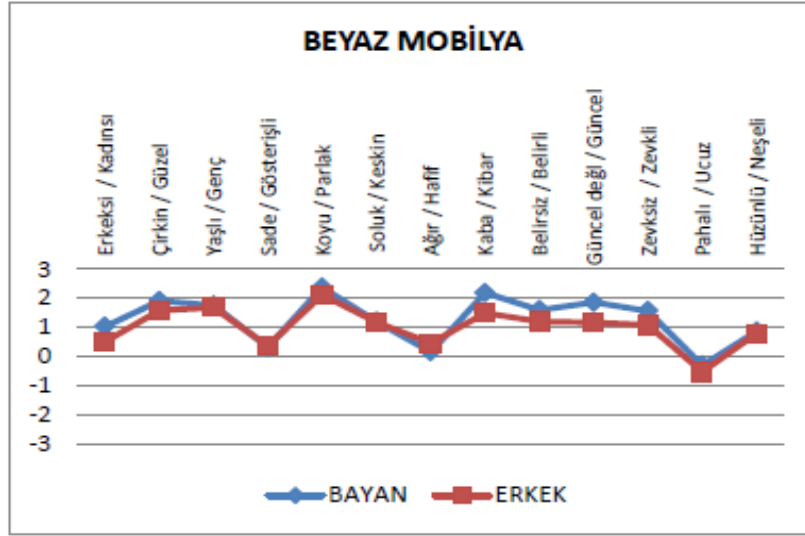


Şekil 4.13. Mor Mobilyadaki Renk Algısının Genel Grafiği

Katılımcılar, mor renkli bir mobilyayı oldukça kadınsı, güzel ve gösterişli bulduğunu belirtmiştir. Şekil 4.13'de, ağır ve hafif kavramlarının seçiminde kararsız bir sonuç görülmekle birlikte, mor renk bir mobilya pahalıya yakın bulunmuştur. Ankete katılanlar için bu renk bir mobilyanın tanımlanmasında, yeni, parlak, net, kibar ve neşeli gibi bazı ifadelerin karşılığı çok az olarak değerlendirilmiştir. Oldukça modern olmaya yaklaşan bir değerlendirmede de bulunulmuştur.

Mobilyalardaki renk algısı cinsiyete göre algılamada değişiklik göstermektedir. Yapılan ankette bayanların sayısı erkeklerin sayısına kıyasla daha fazla olmakla birlikte, verilen cevaplar bazı mobilyalarda paralellik göstermiş, bazılarında ise uç noktalarda da değerlendirilmiştir.

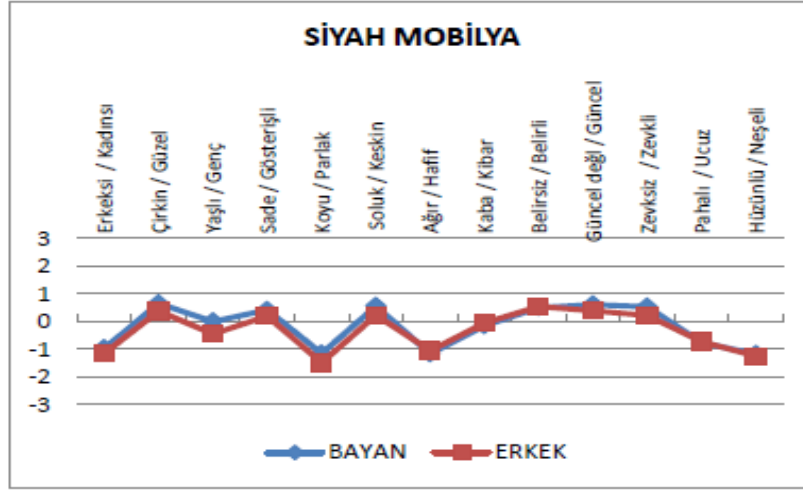
Beyaz renk bir mobilyanın, katılımcılarda oluşturduğu renk algısının cinsiyete göre grafiği şekil 4.14’de incelenmektedir.



Şekil 4.14. Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Şekil 4.14’de grafiği bulunan beyaz renk mobilya, bayanlar için az da olsa kadınsıdır. Oldukça kibar, düzenli, modern ve zevkli bir görünüme sahiptir. Erkekler için ise ne erkeksi ne de kadınsıdır. Bayanlara kıyasla daha az kibar, düzenli, modern ve zevkli olarak görülmüştür. Bu renk bir mobilyada neşeli kavramı çok az olarak değerlendirilmiştir. Hem bayanlar hem de erkekler için oldukça güzel, genç ve parlak bulunmakla birlikte, sade ya da gösterişli ve ağır ya da hafif gibi ifadelerin tanımlanmasında ise her ikisinin de olmadığı yönünde bir anlayış oluşmuştur. Her iki cinsiyet de beyaz renkli mobilyanın çok az daha pahalı olabileceğini düşünmüştür.

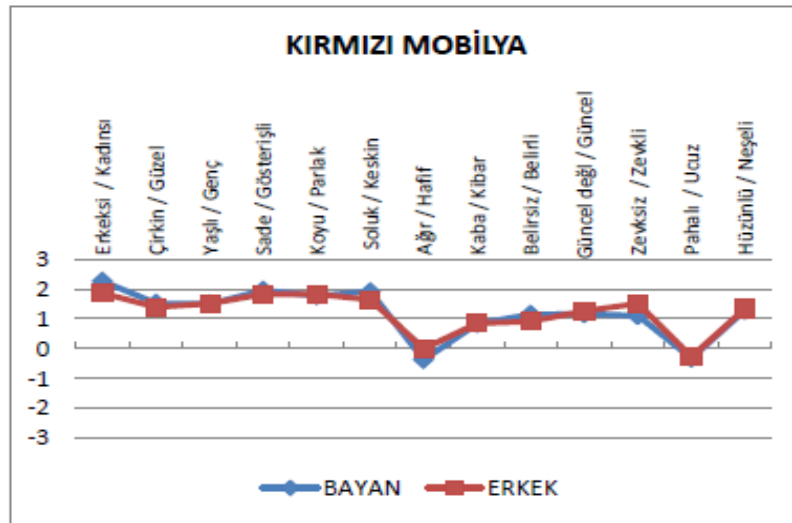
Siyah renkteki bir mobilyanın, katılımcıların tercihleri doğrultusunda oluşturduğu renk algısının cinsiyete göre grafiği şekil 4.15’te görülmektedir.



Şekil 4.15. Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Siyah renk bir mobilya, bayanlar için ne yaşlı ne de gençtir. Birden çok ifadenin tanımlanmasında bu renk bir mobilyanın bayanlarda ve erkeklerde ortak bir görüşte buluşması söz konusudur. Şekil 4.15’de bu renge sahip bir mobilya az da olsa güzel, keskin, modern ve zevkli bulunmuştur. Erkekler ise biraz eski ve yaşlı görmekle beraber oldukça koyu bir görünüme sahip olduğunu düşünmüştür. Bayanların ve erkekler siyah bir mobilyanın, az da olsa erkeksi, ağır, pahalı ve hüzünlü bir yapıya sahip olduğu noktasında birleşmektedir. Dikkat çeken bir diğer değerlendirme ise siyah rengin her iki cinsiyetin seçimleriyle oldukça koyu bir görünüme sahip olmasıdır.

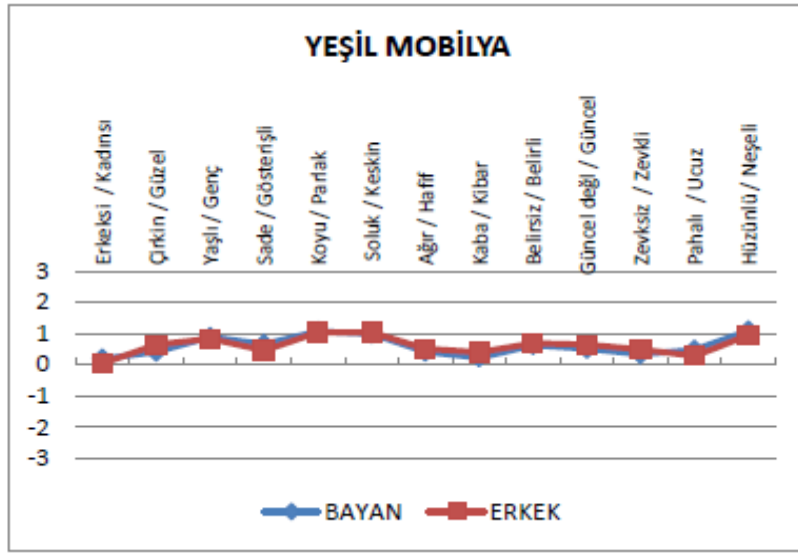
Kırmızı renk bir mobilyanın, yapılan değerlendirmeler sonucunda neticelenen grafiği şekil 4.16’da görülmektedir.



Şekil 4.16. Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Kırmızı renkli mobilya, şekil 4.16'daki şekliyle, erkekler için oldukça kadınsı bir görünümdeyken, bayanlar için çok daha fazla kadınsılığı ifade etmektedir. Bayanların az da olsa ağır ve zevkli olarak tanımladığı bu mobilya, erkekler için ne ağır ne hafif ancak, oldukça zevkli olarak değerlendirilmiştir. Kırmızı renkli mobilya, hem bayanlar hem de erkekler için çok az güzel, genç, kibar, düzenli, modern ve neşeli bulunurken, oldukça gösterişli, parlak ve keskin olarak nitelendirilmiştir. Pahalı ya da ucuzluğu konusunda her iki cinsiyette yorum yapmamıştır.

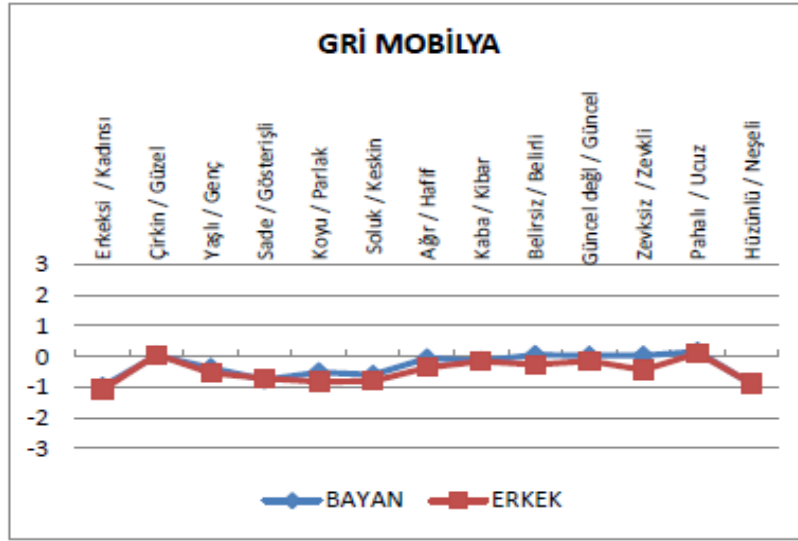
Ankete katılanların yorumları doğrultusunda, yeşil renk bir mobilyadaki renk algısının cinsiyete göre olan grafiği şekil 4.17'de görüldüğü gibi sonuçlanmıştır.



Şekil 4.17. Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Yeşil renkli bir mobilyayı şekil 4.17'deki grafikte, bayanlar ve erkekler, erkeksi ya da kadınsı bulmamıştır. Kaba ve kibar olup olmadığı konusunda ve pahalı mı yoksa ucuz mu şeklindeki değerlendirmede ise her iki kavramın da olmadığı yönünde bir görüş oluşmuştur. Her iki cinsiyetin ortak değerlendirmesi, yeşil renk bir mobilyanın çok az güzel ve genç görüldüğü, parlak, net ve neşeli bir görünüme sahip olduğu şeklindedir.

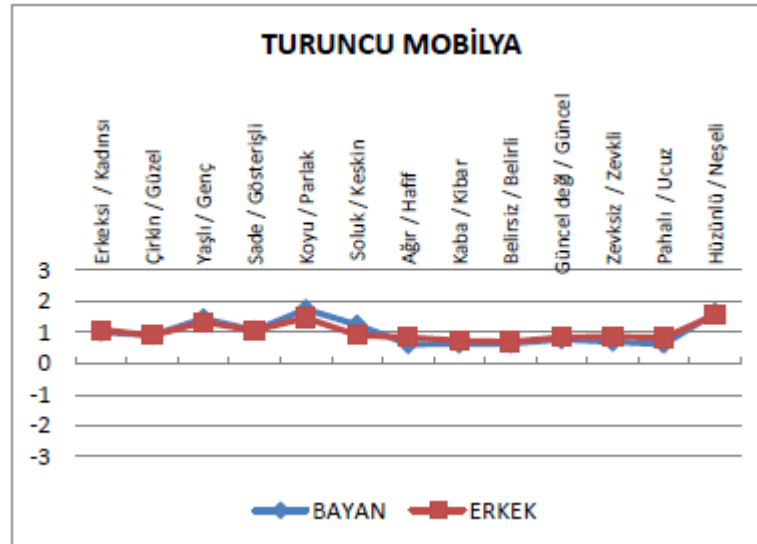
Gri renk bir mobilyadaki renk algısının cinsiyete göre grafiği, ankete katılan bayan ve erkeklerin seçimleriyle şekil 4.18'deki analizde incelenmektedir.



Şekil 4.18. Gri Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Şekil 4.18’de gri renk mobilya, hem bayan hem de erkekler için erkeksi olarak görülmüştür ve az da olsa yaşlı, sade, koyu, soluk ve hüzünlü bulunmuştur. Çirkin-güzel, kaba-kibar ya da pahalı-ucuz gibi ifadelerde ise bayanların ve erkeklerin ortak görüşü de her ikisinin de olmadığı doğrultudadır. En önemli noktaları ise, gri renge sahip bir mobilyanın erkeksiliği çağrıştırması ve hüznü akla getirmesi görülebilir.

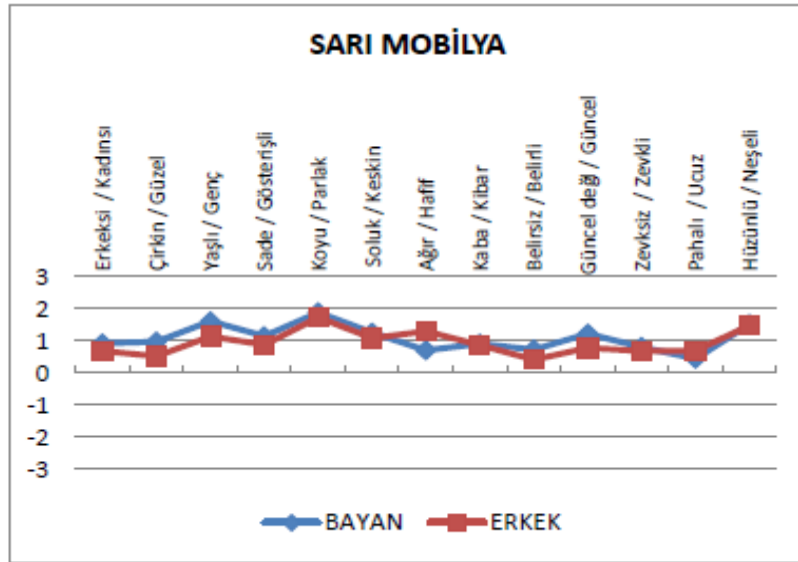
Turuncu mobilyanın katılımcılar üzerinde yarattığı renk algısının cinsiyete göre olan grafiği şekil 4.19’da görülmektedir.



Şekil 4.19. Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Turuncu renk mobilya şekil 4.19'daki analizin neticesinde, iki cinsiyetin düşünceleri ile paralellik göstermiştir. Az da olsa kadınsı, güzel, genç, gösterişli, hafif, zevkli ve ucuz bulunan bu renk mobilya, oldukça neşeli olarak değerlendirilmiştir. Bayanlar bu renk bir ürünü oldukça parlak ve keskin olmaya yakın görürken, erkekler bu ifadeleri çok daha az bir oranda derecelendirmiştir. Sıcak renkler grubunda yer alan turuncu, hem bayanlar hem de erkeklerin ortak seçimleriyle neşeli olmayı anımsatan bir renk olarak grafikte üst sıralarda yerini almıştır.

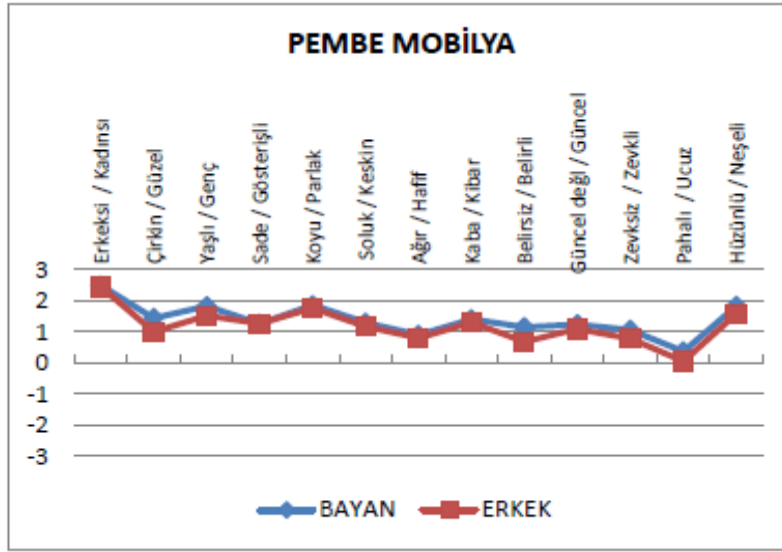
Sarı renk bir mobilyanın yapılan analizin sonucunda, oluşturduğu renk algısının cinsiyete göre grafiği şekil 4.20'de görülmektedir.



Şekil 4.20. Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Sarı renk mobilya, şekil 4.20'de incelendiği üzere, bayanlara göre az olarak kadınsı, güzel, gösterişli ve modern olarak değerlendirilmiştir. Erkekler için ise bu renk bir mobilya kadınsılığa yakındır ancak güzel olup olmadığı konusunda netlik söz konusu değildir. Ayrıca, az da olsa yeni, gösterişli ve modern olarak görülmüştür. Her iki cinsiyet sarı mobilyayı, çok az bir ölçütle keskin, kibar, ucuz ve zevkli olarak değerlendirirken oldukça neşeli ve parlak olduğunu da seçimlerinde belirtmiştir.

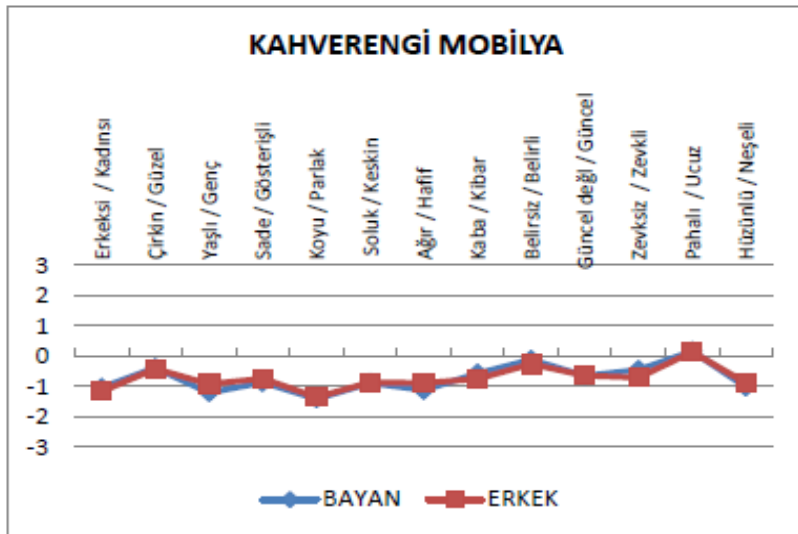
Pembe renk bir mobilyadaki renk algısının cinsiyete göre olan grafiği yapılan analiz sonucuna göre, şekil 4.21'de incelenmektedir.



Şekil 4.21. Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Pembe mobilya ise, bayanlar ve erkeklere göre oldukça kadınsı, parlak ve neşeli bir görüntüye sahiptir, çok az olarak da gösterişli, keskin, kibar, modern ve zevklidir. Bayanlar bu renkte bir mobilyayı, şekil 4.21’de görüldüğü gibi, oldukça güzel ve yeni görürken, pahalı ve ucuzluk konusunda iki taraf bir değerlendirmeye varamamıştır. Daha çok feminenliği andıran bu renk, turuncu gibi neşeyi çağrıştıran özelliğiyle de her iki cinsiyette aynı algıyı uyandırmaktadır.

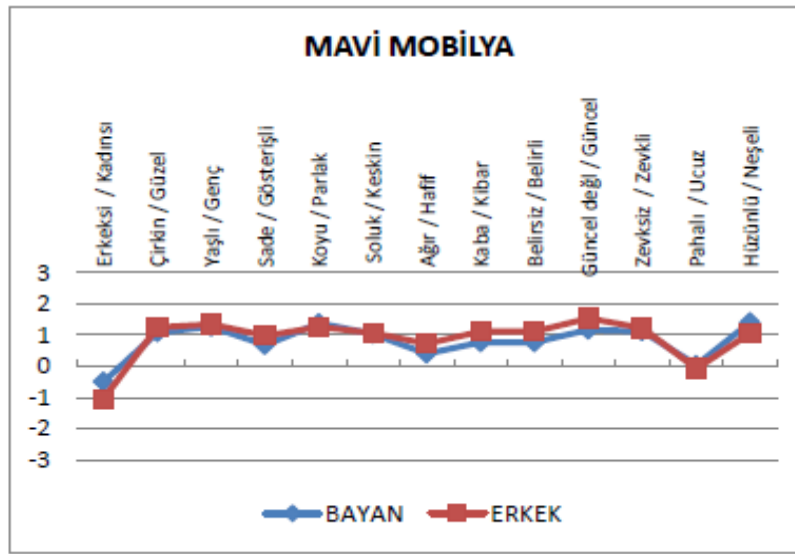
Kahverengi mobilyadaki renk algısının cinsiyete göre olan grafiği, şekil 4.22’de incelenmektedir.



Şekil 4.22. Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Kahverengi mobilya, renk ve ifadelerin değerlendirilmesinde bayanlar ve erkeklerde hemen hemen aynı duyguları uyandırmıştır. Şekil 4.22’de görüldüğü gibi, çok az olarak karar verilen bu derecelendirme; erkeksi, eski, sade, soluk, ağır, kaba, zevksiz, demode ve hüzünlü gibi birden fazla kavrama yansımıştır ve oldukça koyuya yakın bir izlenim yaratmıştır. Pahalı ya da ucuzluğu çağrıştırmada hem bayanlarda hem de erkeklerde net bir izlenim uyandıramamış ve kararsızlıkla neticelenen bir durum oluşturmuştur.

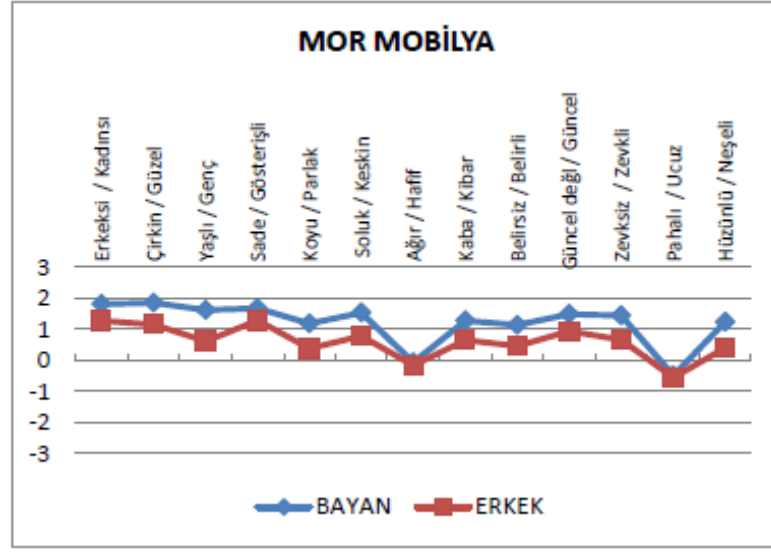
Mavi mobilyadaki renk algısı, ankete katılanların verdiği cevaplar yönünde, cinsiyete göre analiz edilmiştir. Yapılan analizin sonucu ise, şekil 4.23’de incelenmektedir.



Şekil 4.23. Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Mavi renk bir mobilyadaki renk algılamasında, cinsiyetler arasında paralellik söz konusu olmuştur. Erkeksiliğe yakın bir renk olarak değerlendirilen bu renk ürün, çok az olarak güzel, yeni, gösterişli, parlak, keskin, kibar, düzenli, zevkli ve neşeli bulunmuştur. Erkekler için ise oldukça modern bir görüntü çizmiştir. Ancak, ucuz mu ya da pahalı mı olduğuna dair yarattığı algı, belirsizlikle neticelenmiştir. Erkekler, özellikle bu renk bir mobilyayı bayanlara kıyasla daha erkeksi görmektedir.

Mor renk bir mobilyadaki renk algısı cinsiyete göre şekil 4.24’deki sonuçlara göre incelenmektedir.

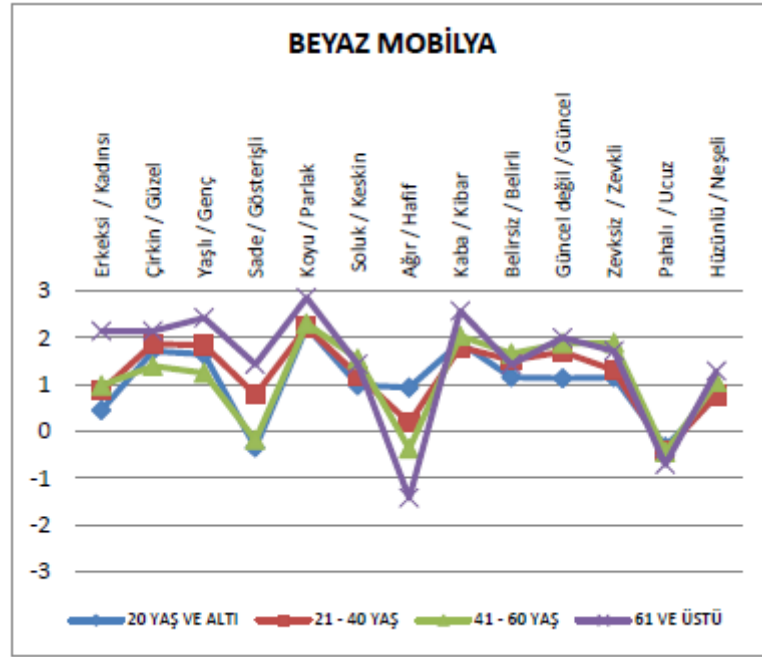


Şekil 4.24. Mor Mobilyadaki Renk Algısının Cinsiyete Göre Grafiği

Mor renk mobilya, şekil 4.24’de, bayanlarda oldukça kadınsı, güzel yeni, gösterişli, keskin, modern ve zevkli bulunurken çok daha az ölçüde parlak, kibar, düzenli ve neşeli bir durum sergilemiştir. Erkeklerde ise, çok az olarak erkeksi, güzel, gösterişli ve modern bulunmuştur. Ağırlığı ya da hafifliği konusunda bir eşleştirmeye her iki cinsiyette de gidilememiş, ancak az da olsa pahalıdır diyen bir görüş söz konusu olmuştur. Özellikle bayanlar bu renk bir mobilyada kadınsılığı, güzel ve gösterişli olmayı değerlendirmede, erkeklere oranla daha fazla olarak derecelendirmişlerdir.

Mobilyalardaki renk algısı, yaşa göre de değişiklik göstermektedir. Ankete katılan bayan ve erkeklerin yaş dağılımı farklılık içermektedir. Bu açıdan, yapılan analizlerde yaş gruplaması yoluna gidilmiş ve bu gruplamalar 20 yaş ve altı, 21-40 yaş, 41-60 yaş ve 61 yaş ve üstü olmak üzere sınıflandırılmıştır. Aşağıda görülen şekillerde, 11 farklı renkte tasarlanan mobilya, katılımcıların renk algısına göre değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin yaş faktörü üzerindeki analizi incelenmiştir.

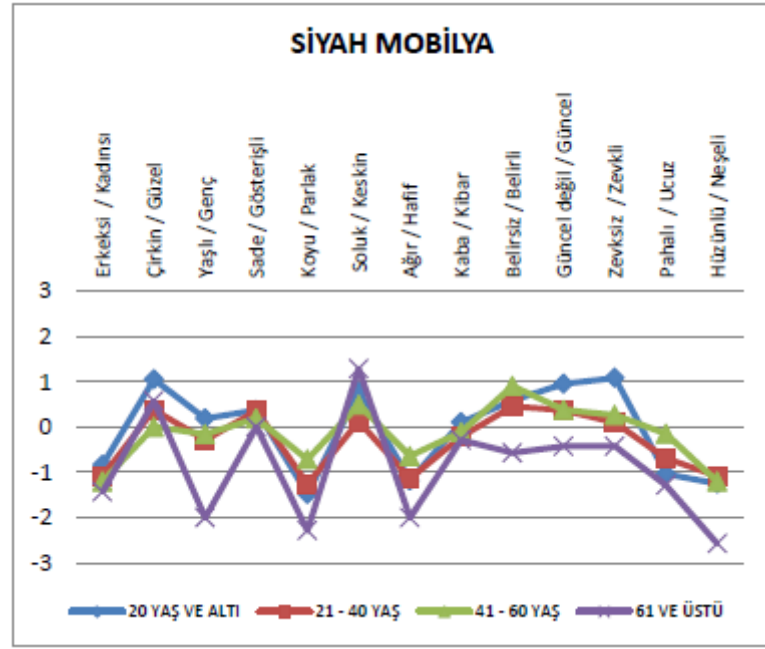
Şekil 4.25, beyaz mobilyadaki renk algısının yaşa göre olan grafiğini göstermektedir.



Şekil 4.25. Beyaz Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Beyaz renk mobilya, şekil 4.25’de, 20 yaş ve altı olan katılımcılarda, ne erkeksi ne de kadınsı bulunmuştur. Bu renk mobilya sadeye yakın, oldukça parlak, güzel ve kibar izlenimi uyandırmıştır, ayrıca az da olsa pahalı olarak değerlendirilmiştir. 21- 40 yaş arası ise; beyaz rengi mobilyada çok az değerde kadınsı ve gösterişli bulmuştur. Oldukça güzel, genç, modern, kibar ve parlak olarak görülmesinin yanı sıra bu yaş grubu da pahalıya yakın bir seçim yapmıştır. 41-60 yaş arası katılımcıların beyaz mobilya üzerindeki görüşleri; bu rengin az değerde kadınsı, genç, neşeli, daha az dereceye yakın olarak ise sade, ağır ve pahalı şeklinde olmuştur. Oldukça kibar, modern ve zevkli olarak tercih edilmiştir. 61 yaş ve üstü bu renk mobilyayı oldukça kadınsı, güzel, genç, kibar, modern ve zevkli görmenin yanında çok daha parlak olarak değerlendirmiştir. Bu yaş grubu beyaz mobilyayı az da olsa pahalı ve ağır bulmuştur.

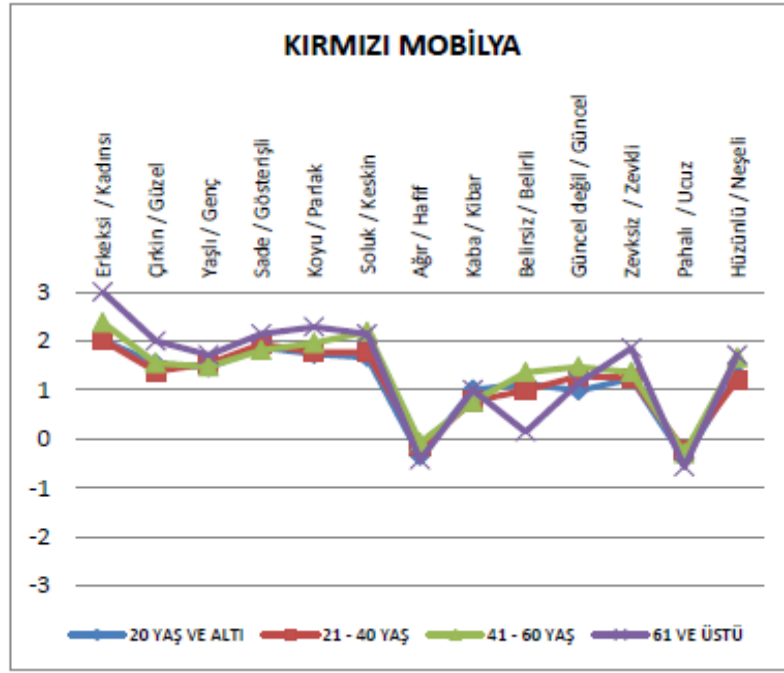
Siyah renk bir mobilyadaki renk algısının ise, yaş değişkenine göre olan grafiği şekil 4.26’da görülmektedir.



Şekil 4.26. Siyah Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Siyah renk mobilya, 4 farklı yaş grubunda az da olsa erkeksi bulunmuştur. 61 yaş ve üstü dışında kalan katılımcılar için bu renk, şekil 4.26’da ne yaşlı ne de genç, az da olsa koyu ve ağır olarak belirtilmiştir. 20 yaş ve altı katılımcılar bu renk bir mobilyayı güzel olarak algılarken, aynı zamanda zevkli ve modern olarak görmüşlerdir. Ancak 61 yaş ve üstü, siyah renk mobilyayı, oldukça yaşlı, koyu, ağır ve çok daha fazla hüzünlü bulmuştur. Az da olsa pahalı imajı da yaratmıştır. Tüm yaş gruplarının siyah mobilyayla ilgili ortak görüşü pahalı olma noktasında kesişmektedir.

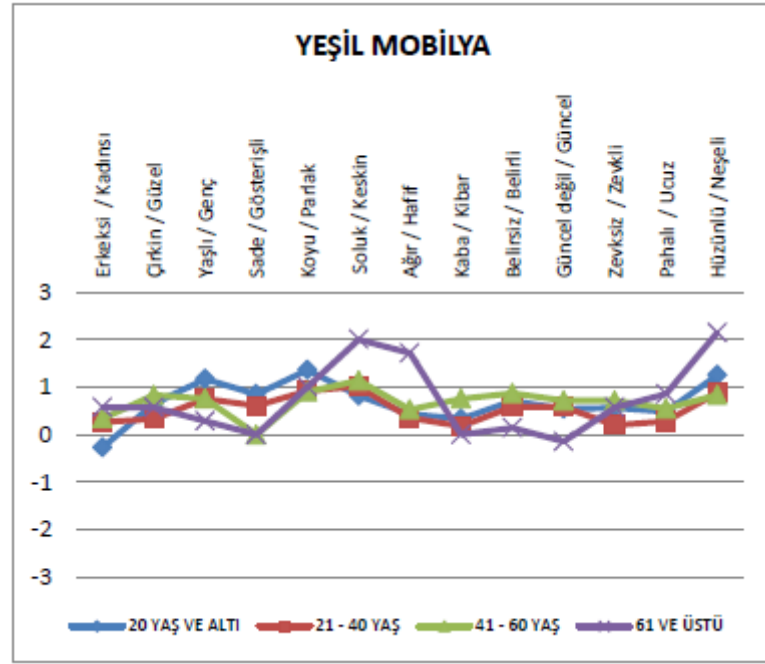
Kırmızı renk bir mobilyanın katılımcılar üzerindeki renk algısının yaşıya göre olan grafiği şekil 4.27’de detaylı olarak incelenmektedir.



Şekil 4.27. Kırmızı Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Kırmızı renk mobilya, genel olarak oldukça kadınsı, gösterişli, parlak ve keskin olarak görülmüştür. Şekil 4.27’de görüldüğü üzere, ağır ya da hafiflik konusunda ikisi de uygun görülmemiş, az da olsa pahalıya yakın bir görüntü oluşturarak neşeli olduğu düşünülmüştür. 61 yaş ve üstü katılımcılar, diğer yaş gruplarına oranla bu renk bir mobilyayı en çok kadınsı olarak değerlendiren yaş grubudur. Kibar ve modern olduğu düşünülen kırmızı renk bir mobilyada bu görüş, tüm yaş gruplarında birbirine yakın oranlarda tercih edilmiştir. Oldukça net bir imaj yaratmanın yanı sıra neşeli bir görünüme sahip olduğu grafiğe yansımıştır.

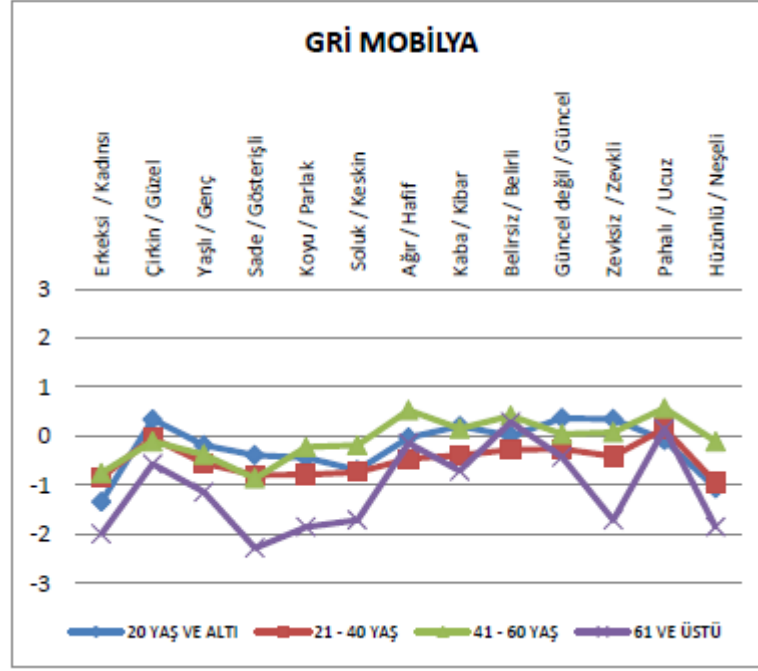
Yeşil renk bir mobilyadaki renk algısının yaşa göre değerlendirildiği şekil 4.28, yapılan analizi içermektedir.



Şekil 4.28. Yeşil Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Yeşil renkli mobilya, şekil 4.28'deki grafiğin genel hatlarıyla ne erkeksi ne de kadınsı bulunmuştur. Özellikle 61 yaş ve üstü bu renk mobilyayı, oldukça keskin, hafif ve neşeli şeklinde değerlendirmiştir. Diğer yaş grupları ifadeleri ya çok az ya da her ikisinin de olmadığı yönünde değerlendirmiştir. 20 yaş ve altı ile 21-40 yaş arası katılımcıların değerlendirmesi kırmızı bir mobilyanın net, düzenli ve yeni bir görüntüye sahip olduğu noktalarda birleşmiştir. 41-60 yaş arası ise, aynı 61 yaş ve üstü katılımcılar gibi sade ve gösterişli olup olmadığı konusunda belirsizliğin hakim olduğu bir görüş bildirmiştir.

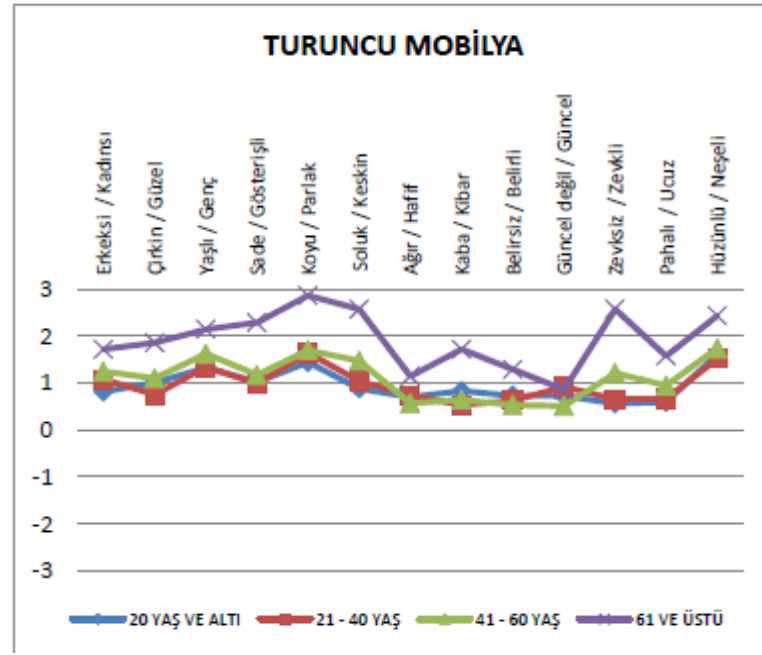
Yaş gruplarının değişik görüşler belirttiği şekil 4.29, gri renk bir mobilyadaki renk algısının yaşıya göre olan grafiğini göstermektedir.



Şekil 4.29. Gri Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Gri mobilya, şekil 4.29'daki genel itibariyle, oldukça ve daha az olarak erkeksi bulunmuştur. 61 yaş ve üstü oldukça sade, koyu, soluk, zevksiz ve hüzünlü olarak değerlendirmiştir. Diğer yaş gruplarının seçimleri ifadelerin derecelendirmesinde birbiriyle paralellik göstermiştir. Tüm yaş grupları, gri renk bir mobilyayı pahalı ya da ucuz olduğu konusundaki değerlendirmede kararsız kalmıştır. 41-60 yaş aralığındaki katılımcılar bu renge sahip bir mobilyayı diğer yaş gruplarından farklı olarak hafif ve ucuz olarak görmüşlerdir.

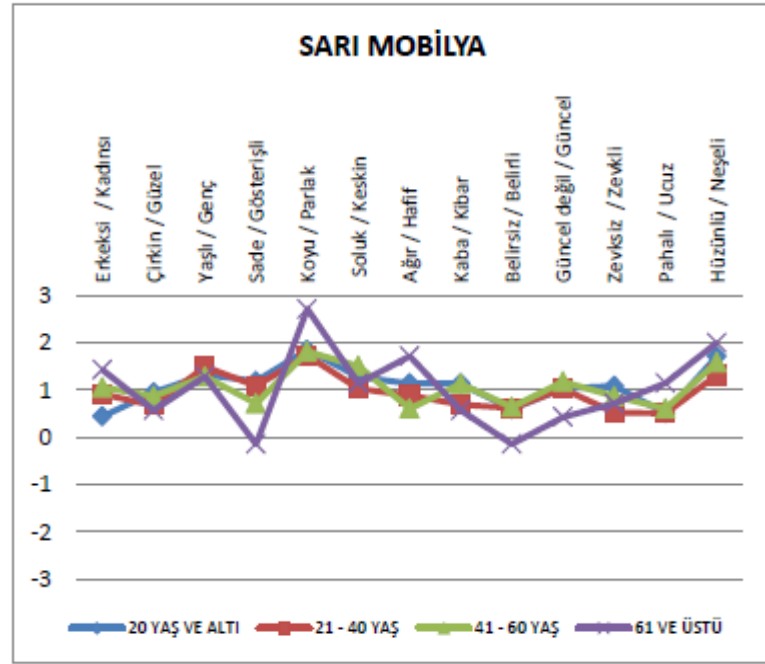
Yaş gruplarının bazılarında yapılan renk tercihleri paralellik göstermektedir. Şekil 4.30, turuncu bir mobilyanın ankete katılanlarda oluşturduğu renk algısının yaşa göre olan grafiğini içermektedir.



Şekil 4.30. Turuncu Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Turuncu renk mobilya, 61 yaş ve üstü için değişkenlik göstermiş, oldukça kadınsı, güzel, gösterişli ve parlak bulunurken sadece az oranda modern bulunmuştur. Diğer yaş gruplarında ise ifadeler hemen hemen aynı doğrultuda değerlendirilmiş, bu renk çok az kadınsı, güzel, gösterişli, kibar, keskin, hafif, modern ve ucuz görülmüştür. 41-60 yaş arası ise turuncu renkli mobilyayı oldukça yeni ve net olarak görüş bildirmiştir ve zevkli bulmuştur. Ancak oldukça neşeli olduğu yönünde tüm yaş grupları ortak bir seçimde bulunmuşlardır.

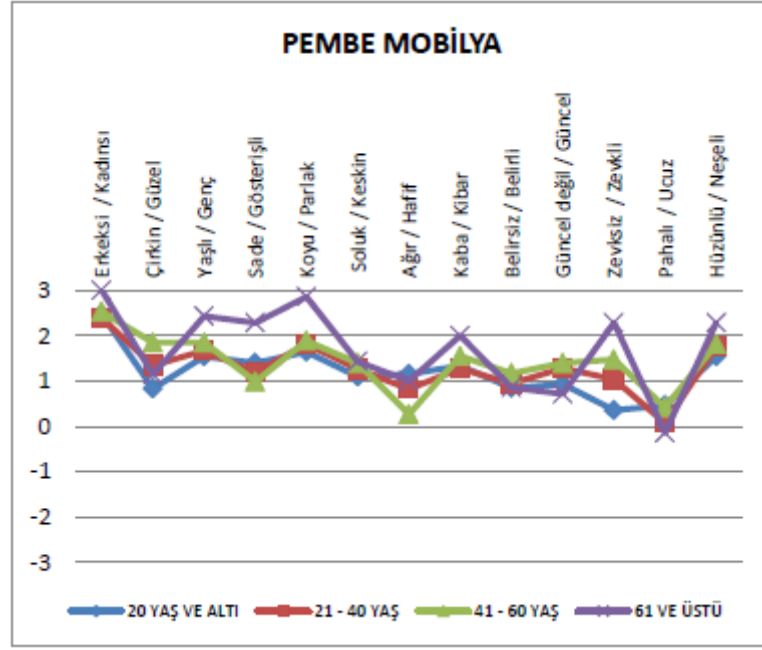
Sarı renk bir mobilyadaki renk algısının yaşıya göre olan grafiği şekil 4.31’de incelenmektedir.



Şekil 4.31. Sarı Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Sarı renk mobilya, 4 farklı yaş grubunda az da olsa kadınsı, güzel, genç, keskin, kibar ve zevkli bulunmuştur. Şekil 4.31'deki grafikte, yine aynı oranda ucuz ve modern algılandığı görülmüştür. Oldukça parlak ve neşeli olduğu görülürken, 61 yaş ve üstü bu renk mobilyayı ne gösterişli ne de düzenli bulmuş, aynı zamanda çok parlak olduğunu seçimlerinde belirtmiştir. 21-40 yaş ile 41-60 yaş aralığına dahil olan katılımcılar modern, düzenli ve kadınsı olduğu yönündeki görüşte birleşmişlerdir.

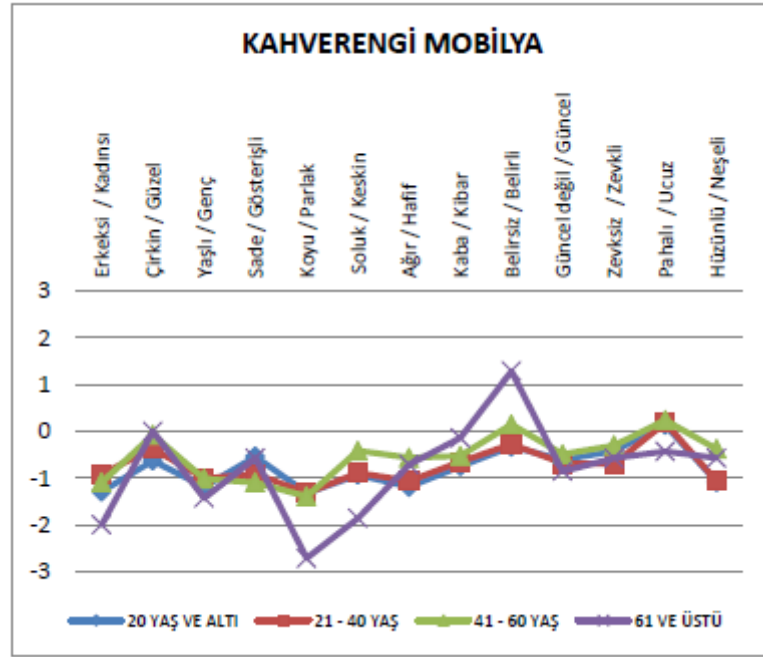
Pembe renkli mobilya, yaş grupları tarafından kimi zaman çok keskin noktalarda değerlendirilmiştir. Bu renk bir mobilyadaki renk algısının yaşa göre olan grafiği şekil 4.32'de incelenmektedir.



Şekil 4.32. Pembe Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Pembe renkli mobilya, aşırı olarak kadınsı bulunmuştur. Güzele yakın, neşeli, genç, gösterişli ve parlak görülmüştür. 41-60 yaş aralığındaki katılımcılar ağır ya da hafif olması tercihinde ikisinin de olmadığını belirtirken diğer yaş grupları bu renkli mobilyayı hafif olarak nitelendirmiştir. Tüm yaş grupları ise şekil 4.32'deki görüntüsüyle, pembe bir mobilyanın ne pahalı ne de ucuz olduğu yönünde birleşmiştir. 61 yaş ve üstü olan katılımcıların dışındaki yaş gruplarında değerlendirme, pembe renge sahip bir mobilyanın oldukça yeni ve parlak görüldüğü şeklindedir.

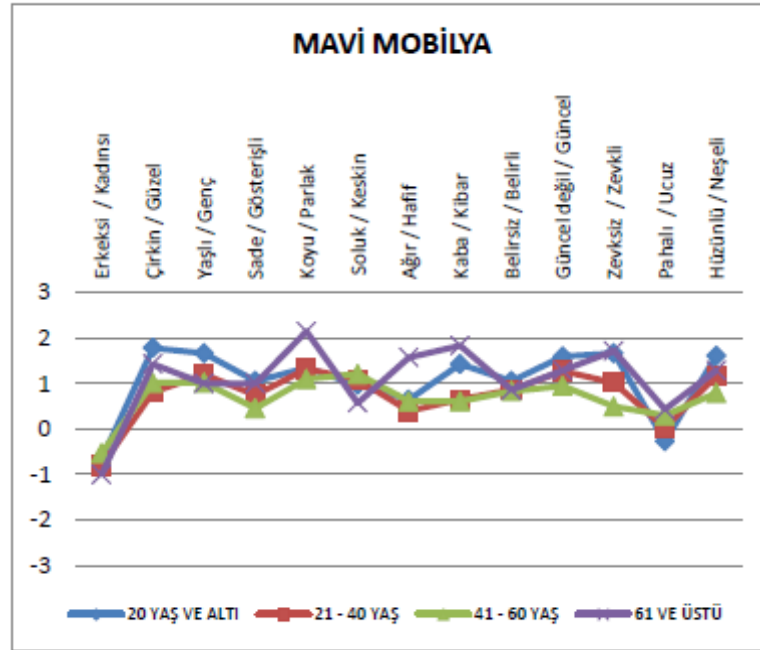
Kahverengi bir mobilyadaki renk algısının yaş değişkeni ele alınarak incelendiği diğer bir analiz şekil 4.33'de görülmektedir.



Şekil 4.33. Kahverengi Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Kahverengi mobilya, şekil 4.33’de çok az olarak erkeksi, yaşlı, sade, koyu, soluk, ağır, demode, zevksiz ve hüzünlü olarak değerlendirilmiştir. Pahalı ya da ucuz olmasıyla ilgili bir tercih yapılamamıştır. 61 yaş ve üstü bu renk mobilyayı, oldukça erkeksi, soluk ve çok koyu olarak bulmuştur ve az da olsa düzenli olduğunu belirtmiştir. Tüm yaş grupları kahverengi mobilyayı ortak bir bakış açısıyla modernlikten uzak bir görüntüye sahip olarak yorumlamıştır.

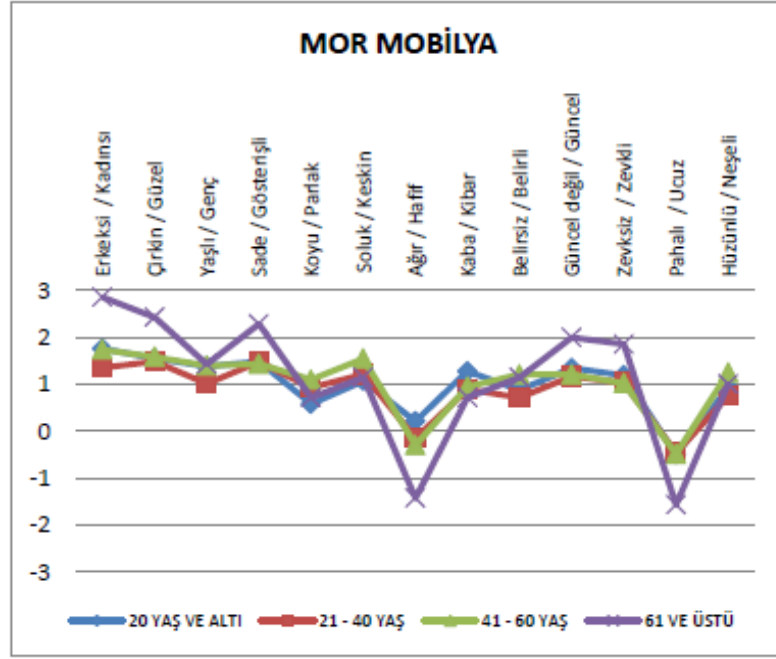
Mavi renkte tasarlanan bir mobilyanın, katılımcılarda oluşturduğu renk algısının yaşa göre olan grafiği şekil 4.34’de incelenmektedir.



Şekil 4.34. Mavi Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Mavi renk mobilya tüm yaş gruplarında erkeksi olarak düşünülmüştür. Güzel, genç, gösterişli, parlak, keskin ve düzenli ifadeleri çok az bir derece ile değerlendirilmiş, 61 yaş ve üstü bu renk mobilyayı oldukça parlak ve kibar bulmuştur. Katılımcıların pahalı ya da ucuz kavramlarındaki görüşü, ikisinin de olmadığı yönündedir. 21-40 yaş ile 41-60 yaş arası katılımcılar ise mavi renkteki bu mobilyayı az da olsa kibar bir görünüme sahip olduğunu belirtmiştir.

Mor renk bir mobilyadaki renk algısının yaşıya göre olan analizi şekil 4.35’de mevcut olan grafikte incelenmektedir.



Şekil 4.35. Mor Mobilyadaki Renk Algısının Yaşa Göre Grafiği

Mor renkli mobilya, şekil 4.35’de bulunan grafiğin genel hatlarıyla, oldukça kadımsı, güzel ve gösterişli bulunmuş, az da olsa parlak, keskin, düzenli, neşeli, zevkli ve modern olarak düşünülmüştür. 61 yaş ve üstü bu renk bir mobilyayı oldukça ağır, gösterişli ve pahalı şeklinde değerlendirmiştir. Diğer yaş gruplarındaki bireylerin bu renk bir mobilyayı belirtilen ifadelerle yorumlamasında ise tercihlerin birbirleriyle benzer doğrultuda olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Görsel iletişimin başlıca unsurlarından biri olan renk olgusunun, insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkiler yarattığı bir gerçektir. Özellikle bireylerin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde etkilendiği ilk detay, ürünün taşıdığı görsel kimlik olmaktadır. Renkler, bu kimliği oluşturan sözsüz iletişimin kuvvetli bir bileşeni olarak nitelendirilmektedir.

Işığın varlığıyla oluşmaya başlayan renk olgusu, insan gözünde ve beyinde sırasıyla gerçekleşen birçok aşama ile zorlu bir süreçten geçip meydana gelmektedir. Kişiliği ve hisleri yansıtan renkler, doğrudan duygulara hitap etmekte ve bazı çağrışımlar uyandırmaktadır. Renklerin dünyasında, her bir rengin kendi içinde taşıdığı bir anlamı ve enerjisi vardır. Ancak, renklere atfedilen değerler ve renk tercihleri, kültürel ve ülkeler arası farklılıklar sergileyebildiğinden, oluşturulabilecek stratejilerde bu özel duruma özen gösterilmesinin gerekliliği söz konusudur. İnsan yaşamında büyük bir yer ve önem arz eden renkler, iletişim boyutunda bir görsel öge olarak, farkında olunmasa da, pek çok alanda etkisini hissettirmekte ve varlığını korumaktadır.

Bir üründe ilk izlenim oldukça önemlidir ve karar vermeyi direkt olarak etkilemektedir. Bu bağlamda renk, görsel talebi oluşturmak ve arttırmak için kullanılması gereken sessiz bir iletişim unsurudur. Pazarlama uygulamalarında, renk seçimlerinin doğru olarak belirlenmesi ile tüketicilerin dikkatini çekmek, satışa yönleltmek ve satışları arttırmak mümkündür. Bireylerin satın alma faaliyetlerinde ihtiyaç, fiyat gibi faktörlerin yanı sıra o ürünün rengi de tüketici üzerinde etkilidir ve satın alma kararlarını doğrudan yönlendirmektedir. Bir markanın, firma logosunun ya da bir ürünün üzerinde doğru bir renk seçimi yapmak dikkat gerektirmektedir ve satış sürecinin şekillenmesi bakımından izlemsel bir değere sahip olarak görülmektedir. Bu bakımdan, hangi renklerin hangi duyguları tanımlaya karşılık geldiğini bilebilmek ve bu duruma göre ürünlerin renklerini ya da firmanın kurumsal renklerini tespit edebilmek önemlidir. Çünkü renkler, kişinin ilgisini çeker, ürünü daha belirginleştirir ve sattırır.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında renkler, ürünlerde, ürün ambalajlarında, marka ve kurumsal logolarda, reklam faaliyetlerinde tüketici algılamasında ikna gücünü tetikleyen bir vasıftadır. Yeni ürün geliştirme sürecinde stratejik bir öge olarak kullanılan renk, farklılık yaratmada ve ilgi çekmede aktif olarak rol üstlenmektedir. Bu olgu ayrıca, insanda bir marka algısı oluşturmakta ve marka tercihlerini belirlemektedir. Söz konusu bir markanın kurumsal renklerinde gösterdiği istikrar, kolay hatırlanabilirliğinin sağlanmasında gereklidir. Sağlanan bu istikrar ile marka, hem tüketici tarafından benimsenecek hem de daha uzun süreli olarak hafızalarda yer edinmeyi başarabilecektir. Logo tasarımında kullanılan renkler ise, marka ile birlikte bütünleşerek bir renk algısı oluşturmakta, zihinde kalıcılığı ve tekrar hatırlanabilir olmayı sağlamaktadır. Dağıtım kanalları ve tutundurma uygulamalarında, gerek mağaza dekorasyonunda, gerekse mağazasız perakendeciliğin her alanında renklere yer verilmekte, satış geliştirmeye yönelik her faaliyette değişmez bir kriter olmaktadır. Renkler, bir reklamın en dikkat çekici ve vazgeçilmez görsel unsurlarından birisidir. Bir firmanın ya da bir ürünün reklam etkinliğinin gerçekleştirilmesinde ve başarıya ulaşmasında renklerin doğru ve yerinde olarak kullanılması önem arz eden bir durum olarak görülmektedir. Bu açıdan, bir gösterge özelliği barındıran renkler, reklamcılıkta tanınmak, fark edilmek, yer edinmek ve alıcıyı yönlendirmek gibi hedeflerle etkisini ortaya koymaktadır. Bu kavram tercihlerde ülke ve kültürlerine göre değişkenlik gösterdiğinden uluslararası pazarlama uygulamalarında ise titizlik gösterilmesi gereken bir unsur olarak başka bir boyutta karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan anket çalışmasıyla ilgili olarak ise, farklı yaş gruplarına ait kadın ve erkek tüketicilerin renk ve duygu eşleştirmelerinde, renklerin verilen ifadeler üzerinde çağrıştırdığı anlamların, bu görsel unsur ile ilgili sahip olunan genel görüşlerle paralellik gösterdiği fark edilebilmektedir. Örneğin, sıcaklık duygusuna karşılık gelen rengin kırmızı olduğu, mavinin soğuk bir renk olarak algılandığı, yine kırmızının aşkın rengi olarak tanımlandığı ve nefretin siyah olarak belirlendiği anket sonuçlarına yansımakla birlikte, bu durumun renklerin genel olarak algılanışıyla eşdeğer olduğu görülmektedir. Femininliğin pembe, maskülenliğin mavi, aktif olmanın kırmızı, uyuşukluğun ise gri renk ile eşleştirilmesi de bu kavramın genel itibarıyla ifade ettikleriyle paralellik göstermektedir. Ayrıca ankete katılanların belirlediği en çok sevilen rengin, yaş ve cinsiyet gibi iki önemli değişken ile arasında bir ilişkinin olup

olmadığı da incelenmeye çalışılmıştır. Bu analizde, katılımcıların en beğendiği rengin yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği de sonuçlara yansımaktadır. Renklerin çağrıştırdığı duyguların, cinsiyet değişkeni ile olan analizi de ki-kare tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Yapılan analizlerde, cinsiyet değişkeni ile nefreti, ölümü, umudu, uyuşukluğu, ayrılığı, saflığı ve alt seviyeyi çağrıştıran renkler arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Anketin bir diğer bölümünde yer alan ve farklı renklerde tasarlanan oturma grupları, katılımcıların değerlendirmeleriyle, renklerin kendilerinde uyandırdığı çağrışımlar dikkate alınarak birbirinden değişik duygularla yorumlanmaktadır. Tüketici alışkanlıklarının kazanılmasında ve geliştirilmesinde aktif rol alan renkler, bu bölümde ankete katılanların karar verme ve değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan yorumlarda, saflığın, masumiyetin ve aydınlığın rengi olarak tanımlanan beyaz, ankette mevcut olan bu renkte bir oturma grubu üzerinde parlak bulunmuştur ve kibar bir görüntüye sahip olarak değerlendirilmiştir. Siyah renk ise genel itibarıyla karamsarlığın, karanlığın, gücün ve ağırbaşlılığın temsili rengi olarak bilinmektedir. Katılımcılar, ankette aynı görselin siyah renkteki halini ise, pahalı, hüznü, ağır ve koyu olarak tanımlamıştır. Bu renk erkeksi olarak da değerlendirildiğinden, özellikle erkek tüketicilere yönelik daha lüks ve kaliteli ürünlerin satıldığı yerlerde tercih edilmesi söz konusudur. Ayrıca, gri, kahverengi, mavi gibi renkler de ankete katılanların yorumlarıyla erkeksiliğe yakın olarak tanımlanmıştır. Sevginin ve heyecanın sembol rengi kırmızı, iştahın rengi mor ve feminenliğin rengi olan pembe, kadınsılığı ifade etmede oldukça yüksek olarak derecelendirilmiştir. Kadın tüketicilere hitap eden ürünlerin yer aldığı giyim, kozmetik ya da güzellik malzemelerinin sergilendiği mağazalarda, gerek dekorasyonda gerekse vitrin ve mekan düzenlemelerinde bu renk ve tonlarına yer verilmesi önceliklidir. Sıcak renkler grubunda yer alan turuncu ve sarı heyecanın ve dinamikliğin temsili rengi olarak, katılımcıların yorumlamasıyla oldukça neşeli ve genç olarak bulunmuştur. Pembe renk de aynı etkilere sahip olarak görülmüştür. Bu açıdan özellikle turuncu, canlılık, parlaklık ve mutluluk verici etkilerinden dolayı, hedef kitlesi çocukların olduğu sektörlerde ön plana çıkabilmektedir. Renkler bilindiği gibi, tasarımın vazgeçilmez ve kuvvetli bir görsel iletişim unsurudur. Mağazaların dekorasyonunda ve mekan düzenlenmesinde, renklerin etkileri göz önünde bulundurulduğunda seçilen hedef kitleye göre bir renk stratejisi yaratılabilmektedir. Bir mobilya görseli üzerinde

renklerin ve duyguların analizinin detaylandırıldığı bu çalışmada, kadınlara, erkeklere ya da çocuklara yönelik olan ürünlerin tasarımında ve mağaza dekorunda, katılımcıların değerlendirmeleri yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, renklerin algılanışı ve yorumlanması değişik renklere sahip bir ürün üzerinde yaşa ve cinsiyete göre değişiklik gösterdiğinden, hedef kitlenin seçilen renklerden nasıl etkilenebileceğinin soruşturması yapılarak tercihlerin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü her bir renk belirlenen hedef kitle üzerinde kuvvetli etkiler yaratmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak, renk olgusu ve bu olgunun pazarlama eylemlerindeki yansıması araştırılmaya çalışılmıştır. Bir simgesel iletişim aracı olan renk, pazarlama iletişimindeki uygulamalarında, güçlü anlamları ve ifade ettikleri ile tüketicilerin algısında ve satın alma davranışlarında direkt etkili bir konumdadır. Renklerin duygularla olan iletişimde bir ürün, özellikle sahip olduğu renginden dolayı, tüketicinin dikkatini çekmede ve satın alma alışkanlarını etkilemede önemli bir yerdedir. Renklerin çağrıştırdığı duyguların ve bir mobilya görseli üzerinde renklerin ve birbirinden değişik ifadelerin analiz edildiği anket çalışması, her bir rengin insanların hislerinde bir karşılığının olduğunu ve bir ürün üzerinde renk algısının oluşabildiğini göstermektedir. Anket çalışmasının analizleri, pazarlama uygulamalarında, tüketicinin dikkatini yoğunlaştırmak ve ilgisini çekmek amaçlı olarak, ürünlerin renk seçeneklerinin oluşturulmasında, özellikle iç mekan düzenlemesi ile mağaza ve vitrin dekorunda kullanılacak renklerin seçimlerinin nasıl yapılabileceğine dair bilgi verebilmektedir. Aynı zamanda belirlenen hedef kitleye göre, mobilya sektöründe bir ürünün renk tercihlerinin nasıl belirlenebileceğine yönelik bir izlenim oluşturabilmektedir. Bu çalışma, ilerleyen zamanda renklerle ilgili yapılacak olan diğer araştırmalar için bilgilendirici niteliktedir. Farklı alanlarda bu faktörün kullanımına yönelik, değişik ürünler ya da sektörler üzerinde nasıl bir etki yaratacağına dair çalışmalar yapılabilir. Sonuç olarak, hayatımızın bir parçası olan renkler, etkisini her zaman hissettirecek ve pazarlama dünyasını da “renklendirmeye” devam edecektir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1.] AKAT, Ö., Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Yayınları, Ankara, 2004.
- [2.] AKCAY, O., DALGİN, M.H. and BHATNAGAR, S., “Perception of Color in Product Choice Among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 21, 2011, pp. 42-48.
- [3.] AKÇADOĞAN, İ.İ., Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam, 1. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- [4.] AKIM, F., “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: ‘‘Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası’’ Üzerine Bir Değerlendirme’’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 38, 2010, ss. 5-20.
- [5.] AKKIN, C., EĞRİLMEZ, S. ve AFRASHİ, F., “Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri”, *Türk Oftalmoloji Dergisi*, Sayı 33, 2004, ss. 274-282.
- [6.] AKTUĞLU, İ.K., Marka Yönetimi, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.
- [7.] AKTUĞLU, İ.K. ve EĞİNLİ, A.T., “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, 2010, ss. 167-183.
- [8.] ALBAYRAK, K., “Milli Dinlerde Renk Fenomeni”, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2008, ss.1-41.
- [9.] ANDERSON, M., Renklerle Tedavi, Çev. Aron Küçükatalon, Ruh ve Madde Yayınları, İstanbul, 1991.
- [10.] ANDREWS, T., Renklerin İyileştirici Gücü, Çev. Meriç Vatansever, 1. Baskı, Yakamoz Kitap, İstanbul, 2012.
- [11.] APAK, K.H. ve KASAP, F., “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 34, ss. 814-832.
- [12.] ARSLAN, F. M., Mağazacılıkta Atmosfer, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- [13.] ARSLAN, F.M. ve BAYÇU, S., Mağaza Atmosferi, Mine Oyman (Editör), T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi ,1. Baskı, Eskişehir, 2006.
- [14.] ASLAM, M.M., “Are You Selling The Right Colour: A-Cross-Cultural Review of Colour As A Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 1, March 2006, pp. 14-30.

- [15.] ATAM, A.A., “Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC, Vol. 4, Issue 2, April 2014, ss.16-39.
- [16.] AVCI, S., “Bilimsel Renk Bilgisinin Resim Sanatındaki Yansımaları”, Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı 11, 2014, ss. 53-67.
- [17.] AYHAN, A., “Tecimsel Marka ve Renk- Biçim Tasarım Bağıntısı”, İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, Cilt 5, 2007, ss. 51-59.
- [18.] BABIN, B. J., HARDESTY, D. M. and SUTER, T. A., “Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect”, Journal of Business Research, Vol. 56, Issue 7, 2003, pp. 541-551.
- [19.] BARRETT, P., The Influence of Packaging Colour on Buyer Behavior, Undergraduate Thesis, National College of Ireland, Dublin, 2004.
- [20.] BAYRAKTAROĞLU, A.M. ve ÇALIŞ, E., “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2010, ss.1-22.
- [21.] BECER, E., Ambalaj Tasarımı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2014.
- [22.] BECER, E., İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, 2005.
- [23.] BEHBAHANİ, N.S., Theoretical Review on Color in Interior Space: An Experimental Assessment of Iranian Houses, Master of Science in Architecture, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus, 2011.
- [24.] BELLİZZİ, J.A., CROWLEY, A.E. and HASTY, R.W., “The Effects of Color in Store Design”, Journal of Retailing, Vol. 59, No. 1, 1983, pp. 21-45.
- [25.] BİR, A.A. ve MAVİŞ, F., Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, 1. Basım, Şubat, 1988.
- [26.] BİRREN, F., Selling With Color, First Edition, Mc Graw Hill Book Company, Inc., New York, 1945.
- [27.] BOZKANAT, E. ve KUTLUK, A., “Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri”, International Congress of Tourism & Management Researches, 2014, ss.1-17.
- [28.] CAHYORİNİ, A. and RUSFİAN, E.Z., “The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying”, Journal of Administrative Science & Organization, Vol. 18, No. 1, January 2011, pp. 11-21.
- [29.] CHEBAT, J.C. and MORRİN M., “Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions”, Journal of Business Research, Vol. 60, 2007, pp. 189-196.
- [30.] CHENG, F.F., WU, C.S. and YEN, D.C., “The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer’s Emotional Responses – An Experimental Study of Music And Colour”, Behaviour & Information Technology, Vol. 28, No. 4, July-August 2009, pp. 323-334.
- [31.] COHEN, D., Advertising, New York: John Wiley and Sons, 1972.
- [32.] COŞKUNER, S., Renkler ve Kişiliğiniz, Site Ofset, İzmir, Nisan, 1995.

- [33.] ÇAĞAN, M., Rengi Rengine, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Mayıs, 2007.
- [34.] ÇAĞLAR, M. ve ÖZCÖMERT, M., Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002-38, İstanbul.
- [35.] ÇAĞLARCA, S., Renk ve Armoni Kuralları, 5. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993.
- [36.] ÇEKİNMEZ, V., Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010.
- [37.] ÇELİK, M. Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.
- [38.] ÇİFCİ, S. ve COP, R., “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt 44, Sayı 512, 2007, ss. 69-88.
- [39.] ÇİVİTÇİ, Ş. ve KÜÇÜKİKİZ, E., “Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları”, e-Journal of New World Sciences Academy, Vol. 5, No. 2, 2010, ss. 91-112.
- [40.] COWIN, E. and MATUSİTZ J., “The Ongoing Transformation of the McDonald’s Logo: A Semiotic Perspective, Journal of Visual Literacy, Vol. 30, No. 2, 2011, pp. 20-39.
- [41.] ÇÖLOĞLU, D.Ö., “Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski’nin Üç Renk : Mavi, Beyaz, Kırmızı Üçlemesi”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı 10, 2014, ss. 155-172.
- [42.] DE BORTOLİ, M. and MAROTO, J., “Global Propaganda: Colors Across Cultures: Translating Colors in Interactive Marketing Communications”, European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference, University of Paisley, 2001.
- [43.] DEMİR, F.O., “Ülke Orjinin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, ss. 45-57.
- [44.] DEMİRCİ, F., Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.
- [45.] DENNETT, D.C., Brainchildren: Essays on Designing Minds, A Bradford Book, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, 1998.
- [46.] DUNN, S.W., Advertising: Its Role in Modern Marketing, Second Edition, Holt, Rinehart And Winston, Inc., New York, 1969.
- [47.] ELLIOT, A.J. and MAIER, M.A., “Colour and Psychological Functioning”, Association for Psychological Science, Vol. 16, No. 5, 2007, pp. 250-254.
- [48.] ERDAL, G., Etkili Ambalaj Tasarımı, 1. Baskı, Dora Yayın, Bursa, Ağustos 2009.
- [49.] ERENGEZGİN, Ç., “Renk Enerjisi”, Lightworld Aydınlatma Endüstrisi Dergisi, Sayı 28, 2014, ss. 36-40.

- [50.] FUNK, D. and NDUBİSİ, N.O., “Color and Pruduct Choice: A Study of Gender Roles”, Management Research News, Vol. 29, No.1 / 2, 2006, pp. 41-52.
- [51.] GEGEZ, A. E., Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım, İstanbul, 2010.
- [52.] GERRİG, R.J. ve ZİMBARDO, P.G., Psikoloji ve Yaşam, Çev. Gamze Sart, Nobel Yayın, Ankara, 2012.
- [53.] GOI, C.L., “The Impact of Colours on Online Marketing Communications”, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 6, No. 2, 2012, pp. 97-101.
- [54.] GÖKSEL, A.B., BAYTEKİN, E.P. ve MADEN, D., “Kıds Marketing: An Evaluation of Pınar’s Kids Marketing Operations, Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication, Vol. 2, No. 2, September 2013, pp. 1-23.
- [55.] GROSSMAN, R.P. and WISENBLIT, J.Z., “What We Know About Consumer’s Color Choices”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 3, 1999, pp. 78-88.
- [56.] GÜRBÜZ, H., GÜLTEKİN, Ö. ve ÖZMEN, M., “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2009, ss. 181-210.
- [57.] GÜREL, E., “İletişimsel Bağlamda Renk ve Renk Psikolojisi”, Mediacat Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı 61, Ankara, 2000, ss. 58-59.
- [58.] HEYWOOD, C.A., GADOTTİ, A. and COWEY, A., “Cortical Area V4 and Its Role in the Perception of Color”, The Journal Of Neuroscience, October, Vol. 12, No. 10, 1992, ss. 4056-4065.
- [59.] HOLTZSCHUE, L., Rengi Anlamak, Çev. Fuat Akdenizli, 1. Baskı, Duvar Yayınları, İzmir, 2009.
- [60.] İÇLİ, G. E. ve ÇOPUR, M. E., “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2008, ss. 22-33.
- [61.] İLİSULU, T.İ., “Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı 21, 2012, ss.125-132.
- [62.] İRİ, R. ve İNAL, M.E., “Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2011, ss. 445-469.
- [63.] KAMBUROĞLU, E., DÜRÜK, K. ve ÖZYOL, E., “Görmenin Biyokimyası”, Türkiye Klinikleri Dergisi, Cilt 14, Sayı 4, 2005, ss. 180-187.
- [64.] KANAT, A., Renk ve Duyu Psikolojisi, 1. Basım, İlya Yayınevi, Eylül 2001.
- [65.] KANSU, T., “Beyin ve Görme”, Türk Nöroloji Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2004, ss. 85-91.
- [66.] KARSAK, B.B., “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı”, Unilever Örneği”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 15, İstanbul 2009, ss. 113-120.

- [67.] KARSAK, B.B., “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 9, 2008, ss. 165-179.
- [68.] KEEGAN, W.J. and GREEN, M.C., Global Marketing, Sixth Edition, Boston: Pearson, 2011.
- [69.] KESKAR, G., “Color Psychology and its Effect on Human Behavior”, Paintindia, Vol. 60, Issue 5, 2010, pp. 61-64.
- [70.] KESKİN, B., “Renk Terapisi Üzerine Bir İnceleme”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı 10, 2006, ss. 23-27.
- [71.] KIRDAR, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 3, No. 4, 2003, ss. 233-250.
- [72.] KIEFER, T., The History of Colors, Assignment for Digital Image Processing in the Master Degree Program, Offenburg University of Applied Sciences, Germany, 2003.
- [73.] KIMBROUGH, T., “Color Your Emotions”, Wearables, Vol. 18, Issue 6, July 2014.
- [74.] KOÇ, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2015.
- [75.] KOTLER, P. and COX, K.K., Readings in Marketing Management, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1972.
- [76.] KOZLU, C.M., Uluslararası Pazarlama, 5. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1995.
- [77.] KUEHNI, R.G., Color: An Introduction to Practice and Principles, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005.
- [78.] KUNCE, C., How Does Color Affect Consumer Response?, Master of Education in Teaching and Learning, Saint Mary’s University of Minnesota, April 2008.
- [79.] LEICHTLING, C., “How Color Affects Marketing”, The Tabs Journal, Touro College Accounting and Business Society, No. 2, 2001, pp. 22-31.
- [80.] LICHTENFELD, S., ELLIOT, A. J., MAIER, M. A. and PEKRUN, R., ”Fertile Green: Green Facilitates Creative Performance”, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 38, No. 6, 2012, ss. 784-797.
- [81.] LINDSTROM, M., Duyular ve Marka, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.
- [82.] MADDEN, T.J., HEWETT, K. and ROTH, M.S., “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color, Meanings and Preferences”, Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 4, 2000, pp. 90-107.
- [83.] MAGOULAS, C., How Color Affects Food Choices, Master of Hospitality Administration, University of Nevada, Las Vegas, 2009.

- [84.] MAHNKE, F.H., Color, Environment and Human Response, John Wiley & Sons Yayınevi, New York, 1996.
- [85.] MARTEL, C. D., Ben Enerjiyim!, Çev. Arzu Ünel, Arion Yayınevi, İstanbul, 1995.
- [86.] MAZLUM, Ö., “Rengin Kültürel Çağrışımları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 31, Aralık, 2011, ss. 125-137.
- [87.] McNeal, J.U., An Introduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1973.
- [88.] MENNAN, Z., “Günlerin Köpüğünde Renkler ve Çağrıştırdıkları”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 2002, ss. 75-99.
- [89.] MEYERS, H.M. ve LUBNIER, M.J., Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev. Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, İstanbul, 2003.
- [90.] ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul, 2002.
- [91.] OKAY, A., Kurum Kimliği, 7. Basım, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- [92.] OLGUNDENİZ, S.S. ve PARSA, A.F., “Reklam Dünyası’nda İmgenin Gücü” “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, E-Journal of New World Sciences Academy, Cilt 9, Sayı 2, 2014, ss. 95-106.
- [93.] ÖZBUDAK, Y.B., GÜMÜŞ, B. ve ÇETİN, F.D., “İç Mekan Aydınlatmasında Renk ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi”, Dicle Üniversitesi II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi Bildirileri, 2003, ss. 1-6.
- [94.] ÖZER, D., “Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2012, ss. 268-281.
- [95.] ÖZGER, G., “İletişim Sürecinde Alıcı Anlamlandırmalarının Kuramsal Etkileşimi Pencereden Sarkan Sepetlerden Sanal Sepetlere Online Alışveriş”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, İstanbul, 2009, ss. 193-215.
- [96.] PARRAMON, J. M., Resimde Renk ve Uygulanışı, Çev. Erol Erduran, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994.
- [97.] PEKTAŞ, H., “Ambalaj Tasarımın Önemi”, Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 376, Ankara, Nisan 1993, ss. 24-25.
- [98.] PELENK, A., VELİOĞLU, Ö. ve DEĞİRMENCİOĞLU, G., “Tüketicinin Yeni Odağı: Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme, Academic Journal of Information Technology, Cilt 2, Sayı 4, 2011, ss. 1-22.
- [99.] PER, M., “Resim Sanatında Rengin Tarihsel Süreçte İncelenmesi”, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2012, ss. 103-119.
- [100.] PINA, L., LUCAS, J.M., MIGUEL, R.A.L., PEREIRA, M. and TRINDADE, I., “Color and Young People Fashion”, International Journal of Management Cases, Vol. 14, No. 4, 2012, pp. 18-26.
- [101.] POPA, C. N., POPESCU S., BEREHOIU, R. M. T. and BEREHOIU S.M.T., “Considerations Regarding Use and Role of Colour in Marketing”,

- Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 13, Issue 1, 2013, pp. 269-274.
- [102.] ROMANIUK, J., NENYCH-Thiel, M., “Measuring The Strength of Color Brand-Name Links”, Journal of Advertising Research, Vol. 54, No. 3, 2014, pp. 313-319.
- [103.] SABLE, P. and AKCAY, O., “Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to it”, ASBBS Annual Conference:Las Vegas, Proceedings of ASBBS, Vol. 17, No. 1, 2010, pp. 950-954.
- [104.] SAĞOÇAK, M.D., “Ergonomik Tasarımda Renk”, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 2005, ss. 77-83.
- [105.] SARIKAYA, N. ve SÜTÜTEMİZ, N., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 2004.
- [106.] SATAKE, I, et. al, “A Comparative Study of the Emotional Assessment of Automotive Exterior Colors in Asia”, Progress in Organic Coatings, Vol. 72, No. 3, 2011, pp. 528-540.
- [107.] SCHIFFMAN L.G. and KANUK, L.L., Consumer Behavior, 9th ed., Upper Sadle River, N.J.: Pearson Education International, 2009.
- [108.] SEFEROĞLU, S.S., Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, 2006.
- [109.] SEZER, N.S., “Taşıtüstü Reklamcılık, Otobüs Üstü Reklam İletisine İlişkin Bir Çözümleme Önerisi: Nescafe Örneği, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2005, Sayı 2, ss. 19-36.
- [110.] SHARMA, R., Renklerle Terapi, Çev. Elçin Kafalı, 1.Baskı, Nokta Kitap, İstanbul, Eylül 2007.
- [111.] SHI, T., “The Use of Color in Marketing: Colors and Their Physiological and Psychological Implications”, Berkeley Scientific Journal, Vol. 17, No. 1, 2013, pp. 1-6.
- [112.] SINGH, S., “Impact of Color on Marketing”, Management Decision, Vol. 44, No. 6, 2006, pp. 783-789.
- [113.] STANLEY, T.B., The Technique of Advertising Production, New York, Prentice Hall, 1954.
- [114.] SUK, H. J., Colour and Emotion: A Study on the Affective Judgment of Color, PhD Thesis, Mannheim University, Institute of Social Sciences, Mannheim, Germany, 2006.
- [115.] SUN, H. ve Sun D., Hayatınızı Renklendirin, Çev. Arzu E. Songör, Murat Demirci, 1.Basım, Beyaz Yayınları, İstanbul, 1998.
- [116.] ŞENTÜRK, L.V., “İzlenimcilerin Duyumlara Dayalı Renk ve Işık Serüveni”, e-Journal of New World Sciences Academy, Vol. 5, No. 2, 2010, ss. 86-103.
- [117.] TEKER, U., Grafik Tasarım ve Reklam, 1. Baskı, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009.

- [118.] TORLAK, Ö. ve Diğerleri, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- [119.] TOWNSENDE, B., The Physiology and Psychology of Colour, BBTA Occasional Papers, London, 1969.
- [120.] TURGUT, Ö.P., “Banner Reklamlarda Grafik Tasarım Sorunları”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları Dergisi, Sayı 13, Ankara 2005, ss. 20-21.
- [121.] UÇAR, T.F., Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, 5. Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2004.
- [122.] UNDERWOOD, R. L. and OZANNE, J.L., “Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging”, Journal of Marketing Communications, Vol. 4, Issue 4, 1998, pp. 207-220.
- [123.] WALTERS, C.G. and BERGİEL, B.J., Consumer Behavior: A Decision Making Approach, Cincinnati: South-Western Publishing, Ohio, 1989.
- [124.] WANG, T., SHU, S. and MO, L., “Blue or Red? The Effects of Colour on the Emotions of Chinese People”, Asian Journal of Social Psychology, No. 17, 2014, pp. 152-158.
- [125.] WELLS, W., BURNETT, J. and MORIARTY, S., Advertising Principles and Practice, Second Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.
- [126.] WICHER, M.J., “The Psychological Meaning of Colour: A Focus on Gender and SET Representations in Youth Magazines”, 8th IAS-STS Conference on Critical Issues in Science and Technology Studies, Austria, 2009.
- [127.] WILLS, P., Yansıbilim ve Renk Terapisi, Çev. Kerem Keskiner, Alkım Yayınevi, İstanbul, 1996.
- [128.] YAĞBASAN, M. ve AŞKIN, N., “Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2006, ss. 126-134.
- [129.] YAMAN, F., “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, Bahar 2014, ss. 45-56.
- [130.] YENGİN, D.A., “Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneği’nin R.Barthes’a Göre Çözümlemesi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, Vol. 2, Issue 1, January 2012, ss. 13-21.
- [131.] YENGİN, H., “İletişimde Renklerin Anlamı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 5, 1997, ss. 197-205.
- [132.] YILMAZ, M. ve SAYMALI, M., “Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemelerinin Çözümlemesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:12, Sayı 23, 2013, ss. 167-179.
- [133.] ZEREN, E.S., “Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme”, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 8, 2003, ss. 122-128.

- [134.] ZEYBEK, I., “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 12, 2002, ss. 813-826.
- [135.] ZILLIOĞLU, M., İletişim Nedir?, 1. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.
- [136.] ZOLLINGER, H., Color, A Multidisciplinary Approach, Verlag Helvetica Chimica Acta, Zürich, 1999.
- [137.] 8.KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, Müge İşeri (Editör), T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:182, 2012.

İnternet Adresleri

- [138.] BAŞ, H., “Yönetim: Güç Renkte Artık”, <http://www.kigem.com/yonetim-guc-renkte-artik.html>, (Erişim Tarihi: 20.02.2015).
- [139.] “How Market Research Supports The New Product Development Process” www.thetimes100.co.uk, (Erişim Tarihi: 15.03.2015).
- [140.] “Kırmızı Tablolar Daha Pahalı”, <http://www.milliyet.com.tr/kirmizi-tablolar-daha-pahali/gundem/detay/1829824/default.htm>, (Erişim Tarihi: 01.03.2015).
- [141.] KWELLEK, N., “Color in Office Environments”, Implications, Vol 05, Issue 01, http://www.informedesign.org/_news/jan_v05r-p.pdf, (Erişim Tarihi: 20.09.2014).
- [142.] Milli Eğitim Bakanlığı, Pazarlama ve Perakende, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/satis_mekani_duzenleme.pdf (Erişim Tarihi: 29.03.2015)
- [143.] Milli Eğitim Bakanlığı, Grafik ve Fotoğraf, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk, (Erişim Tarihi: 17.12.2014)
- [144.] Niels A. Nijdam, “Mapping Emotion to Color”, (2005), <http://hmi.ewi.utwente.nl/verslagen/capita-selecta/CS-Nijdam-Niels.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.02.2015)
- [145.] ÖĞÜT, G., “Renklerin Arkasındaki Psikoloji”, <http://www.hurriyet.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 16.02.2015).
- [146.] Renk Nedir?, <http://renk.nedirogren.com/> (Erişim Tarihi: 22.11.2014).
- [147.] “Renkler ve Pazarlama”, <http://www.pazarlamaturkiye.com/renkler-ve-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2015).
- [148.] “Siyasetin Rengi Kor Kırmızı”, Cumhuriyet Gazetesi, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/103494/Siyasetin_rengi_kor_kirmizi.html, (Erişim Tarihi: 23.09.2014).
- [149.] “Vision”, <http://www.braincampaign.org>, (Erişim Tarihi: 19.07.2014).
- [150.] YALÇIN, H., Modern Web Tasarımı, https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/1652/files/Modern_Web_Tasarimi.pdf, (Erişim Tarihi: 01.04.2015).
- [151.] http://tr.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton#/media/File:Prism_rainbow_schema.png (Erişim Tarihi: 18.12.2014)

- [152.] <http://www.arcelik.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.03.2015)
- [153.] <http://www.sanalmarket.com.tr/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [154.] <http://www.nescafe.com/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [155.] <http://www.pinar.com.tr/urunler/detay/Pinar-Pink/496/3800/0> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [156.] http://www.cat.com/en_US/products/new/equipment.html (Erişim Tarihi: 06.02.2015)
- [157.] <http://www.shell.com/> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [158.] <http://en.wikipedia.org/wiki/IBM> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [159.] <http://ubf.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.01.2015)
- [160.] <http://www.obayag.com.tr> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [161.] <http://www.selva.com.tr> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [162.] <http://www.lipton.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- [163.] <http://www.doguscay.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- [164.] <http://www.kurumsalhaberler.com/moova/bultenler/yeni-bir-marka-moova> (Erişim Tarihi: 19.03.2015)
- [165.] http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [166.] http://tr.wikipedia.org/wiki/Show_TV (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [167.] <http://www.pazarlamasyon.com/marka/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 21.03.2015)
- [168.] <http://www.markablogs.com/10-unlu-markanin-logolarinin-bilinmeyen-anlamlari/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [169.] <http://www.globalblue.com/brands/lc-waikiki1/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [170.] <http://www.garanti.com.tr/tr>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [171.] <http://www.coca-cola.com.tr/pages/landing/index>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [172.] <http://www.toysrus.com/shop/index>, (Erişim Tarihi: 13.03.2015)
- [173.] <http://www.paulsmith.co.uk/uk-en/shop>, (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [174.] <http://www.donnakaran.com/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [175.] <http://www.robertocavalli.com>, (Erişim Tarihi: 15.06.2015)
- [176.] <http://www.avmindirim.com/indirimler/>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- [177.] <https://www.markafoni.com/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [178.] <http://www.uyduca.net/search/label/Istanbul> (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- [179.] <https://www.orkatalog.com/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [180.] <http://www.watsons.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [181.] <http://tuketicidostu.net/alisveris/kampanya/pazar-keyfinize-keyif-katacak-firsatlar-18-kasim-da-ikea-calisanlar-gununde/> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)

- [182.] <http://www.emlakrotasi.com/15-kisi-inandi-3-bin-kisi-oldu-2597.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2015)
- [183.] <http://www.arcelik.com.tr/celik-ve-celiknaz-yilindugunu/> (Erişim Tarihi: 13.03.2015)
- [184.] <http://www.gida2000.com/> (Erişim Tarihi: 26.03.2015)
- [185.] <https://www.kobilersizinicin.com> (Erişim Tarihi: 18.03.2015)
- [186.] <http://kampanyabul.org/kampanyalar/> (Erişim Tarihi: 12.03.2015)
- [187.] <http://www.acikhavada.com/> (Erişim Tarihi: 11.03.2015)
- [188.] http://www.arabaruyasi.com/r-redbull-resimleri-111-800px-red_bull_car-3159.htm (Erişim Tarihi: 29.03.2015)
- [189.] www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur (Erişim Tarihi: 29.03.2015)
- [190.] <http://es.oriflame.com/>, (Erişim Tarihi: 25.03.2015)
- [191.] <http://www.milliyet.com.tr/isf-vitrin-tasarim-yarismasi-birincisi-boyner-oldu--isfhaberler-1555774/> (Erişim Tarihi: 27.03.2015)
- [192.] <http://www.bursa.gov.tr/icerik/240/nufus.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2015)

EKLER

EK A ANKET FORMU

PAZARLAMA UYGULAMALARINDA RENK UNSURUNUN KULLANIMINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, pazarlama uygulamalarında renk unsurunun kullanılmasıyla ilgili tüketicilerin düşünce ve değerlendirmelerini öğrenmektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Ayşe Şen

Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

E-posta: bicanayse@gmail.com

- 1) Cinsiyetiniz: Bayan () Erkek ()
- 2) Öğrenim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans ()
Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
- 3) Yaşınız: 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 ()
51-60 () 61-70 () 71 ve üzeri ()
- 4) Çalışma Durumunuz: Çalışıyorum () Çalışmıyorum () Emekliyim ()
- 5) Çalışıyorsanız Mesleğiniz: Öğrenci () Memur () Esnaf/Tüccar () İşçi () Ev Hanımı ()
Özel Sektör () Emekli () Diğer ()
- 6) Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()
- 7) Gelir Düzeyiniz: Gelirim Yok () 1000 TL'den az () 1001 TL-2000 TL () 2001 TL-3000 TL ()
3001 TL-4000 TL () 4001 TL-5000 TL () 5001 TL-6000 TL () 6001 TL ve üzeri ()
- 8) En çok sevdiğiniz renk hangisidir ? Beyaz () Siyah () Sarı () Kırmızı () Yeşil ()
Mavi () Turuncu () Pembe () Kahverengi () Mor () Gri ()

9) Aşağıda verilen ifadelerin size çağrıştırdığı anlamın renk ile olan ilişkisini uygun yere işaretleyiniz.

RENKLER VE ÇAĞRIŞTIRDIĞI ANLAMLAR	RENKLER										
	Beyaz	Siyah	Sarı	Kırmızı	Yeşil	Mavi	Turuncu	Pembe	Kahverengi	Mor	Gri
1- Sıcaklık (Heyecan, İçtenlik)											
2- Soğukluk (Sakinlik)											
3- Pahalı											
4- Ucuz											
5- Aşk (Sevgi, Tutku)											
6- Nefret (Kin, Düşmanlık)											
7- Hayat (Yaşam, Ömür)											
8- Ölüm (Yas)											
9- Neşe (Sevinç, Keyif)											
10- Üzüntü (Keder)											
11- Umut (Ümit, Beklenti)											
12- Korku (Endişe, Kaygı)											
13- Feminenlik (Kadınsı)											
14- Maskülenlik (Erkeksi)											
15- Uyuşukluk (Hareketsizlik)											
16- Aktif Olma (Hareketlilik)											
17- Evlilik (Nikah, İzdivaç)											
18- Boşanma (Ayrılık)											
19- Saflık (Temizlik, Hijyen)											
20- Saf Olmama (Kirlilik)											
21- Üst Seviye (Üst Düzey, Ayrıcalıklı)											
22- Alt Seviye (Düşük Seviye)											
23- Şanslı (Talihli, Uğurlu)											
24- Şanssız (Uğursuz, Başarısız)											
25- Otorite (Yetki, Güç)											
26- Zayıflık (Güçsüzlük)											
27- Zevkli (Uyumlu, Zarif)											
28- Zevksiz (Uygun Olmayan)											
29- Hayranlık (Beğeni, Takdir)											
30- Kıskançlık (Özenti)											

10-) Aşağıda verilen mobilya renklerinin sizde bıraktığı düşünceyi görsellerin altında yer alan ölçeğe işaretleyiniz.

BEYAZ		SİYAH																																																																																																																																																																																																																																																													
																																																																																																																																																																																																																																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>aşırı</th> <th>oldukça</th> <th>çok az</th> <th>ikiside değil</th> <th>çok az</th> <th>oldukça</th> <th>aşırı</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Kadınca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Erkekci</td></tr> <tr><td>Güzel</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Çirkin</td></tr> <tr><td>Genç (yeni)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Yaşlı (eski)</td></tr> <tr><td>Gösterişli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Sade</td></tr> <tr><td>Parlak (aydınlık)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Koyu (karanlık)</td></tr> <tr><td>Keskin (net)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Soluk (donuk)</td></tr> <tr><td>Hafif (basit)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Ağır</td></tr> <tr><td>Kibar (uygun)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Kaba (uygunsuz)</td></tr> <tr><td>Belirli (düzenli)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Belirsiz (düzensiz)</td></tr> <tr><td>Güncel (modern)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Güncel değil (demode)</td></tr> <tr><td>Zevkli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Zevksiz</td></tr> <tr><td>Ucuz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Lüks (pahalı)</td></tr> <tr><td>Neşeli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Hüzünlü</td></tr> </tbody> </table>			aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı		Kadınca								Erkekci	Güzel								Çirkin	Genç (yeni)								Yaşlı (eski)	Gösterişli								Sade	Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)	Keskin (net)								Soluk (donuk)	Hafif (basit)								Ağır	Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)	Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)	Güncel (modern)								Güncel değil (demode)	Zevkli								Zevksiz	Ucuz								Lüks (pahalı)	Neşeli								Hüzünlü	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>aşırı</th> <th>oldukça</th> <th>çok az</th> <th>ikiside değil</th> <th>çok az</th> <th>oldukça</th> <th>aşırı</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Kadınca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Erkekci</td></tr> <tr><td>Güzel</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Çirkin</td></tr> <tr><td>Genç (yeni)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Yaşlı (eski)</td></tr> <tr><td>Gösterişli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Sade</td></tr> <tr><td>Parlak (aydınlık)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Koyu (karanlık)</td></tr> <tr><td>Keskin (net)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Soluk (donuk)</td></tr> <tr><td>Hafif (basit)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Ağır</td></tr> <tr><td>Kibar (uygun)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Kaba (uygunsuz)</td></tr> <tr><td>Belirli (düzenli)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Belirsiz (düzensiz)</td></tr> <tr><td>Güncel (modern)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Güncel değil (demode)</td></tr> <tr><td>Zevkli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Zevksiz</td></tr> <tr><td>Ucuz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Lüks (pahalı)</td></tr> <tr><td>Neşeli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Hüzünlü</td></tr> </tbody> </table>			aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı		Kadınca								Erkekci	Güzel								Çirkin	Genç (yeni)								Yaşlı (eski)	Gösterişli								Sade	Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)	Keskin (net)								Soluk (donuk)	Hafif (basit)								Ağır	Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)	Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)	Güncel (modern)								Güncel değil (demode)	Zevkli								Zevksiz	Ucuz								Lüks (pahalı)	Neşeli								Hüzünlü
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı																																																																																																																																																																																																																																																								
Kadınca								Erkekci																																																																																																																																																																																																																																																							
Güzel								Çirkin																																																																																																																																																																																																																																																							
Genç (yeni)								Yaşlı (eski)																																																																																																																																																																																																																																																							
Gösterişli								Sade																																																																																																																																																																																																																																																							
Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)																																																																																																																																																																																																																																																							
Keskin (net)								Soluk (donuk)																																																																																																																																																																																																																																																							
Hafif (basit)								Ağır																																																																																																																																																																																																																																																							
Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Güncel (modern)								Güncel değil (demode)																																																																																																																																																																																																																																																							
Zevkli								Zevksiz																																																																																																																																																																																																																																																							
Ucuz								Lüks (pahalı)																																																																																																																																																																																																																																																							
Neşeli								Hüzünlü																																																																																																																																																																																																																																																							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı																																																																																																																																																																																																																																																								
Kadınca								Erkekci																																																																																																																																																																																																																																																							
Güzel								Çirkin																																																																																																																																																																																																																																																							
Genç (yeni)								Yaşlı (eski)																																																																																																																																																																																																																																																							
Gösterişli								Sade																																																																																																																																																																																																																																																							
Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)																																																																																																																																																																																																																																																							
Keskin (net)								Soluk (donuk)																																																																																																																																																																																																																																																							
Hafif (basit)								Ağır																																																																																																																																																																																																																																																							
Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Güncel (modern)								Güncel değil (demode)																																																																																																																																																																																																																																																							
Zevkli								Zevksiz																																																																																																																																																																																																																																																							
Ucuz								Lüks (pahalı)																																																																																																																																																																																																																																																							
Neşeli								Hüzünlü																																																																																																																																																																																																																																																							
KIRMIZI 		YEŞİL 																																																																																																																																																																																																																																																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>aşırı</th> <th>oldukça</th> <th>çok az</th> <th>ikiside değil</th> <th>çok az</th> <th>oldukça</th> <th>aşırı</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Kadınca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Erkekci</td></tr> <tr><td>Güzel</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Çirkin</td></tr> <tr><td>Genç (yeni)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Yaşlı (eski)</td></tr> <tr><td>Gösterişli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Sade</td></tr> <tr><td>Parlak (aydınlık)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Koyu (karanlık)</td></tr> <tr><td>Keskin (net)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Soluk (donuk)</td></tr> <tr><td>Hafif (basit)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Ağır</td></tr> <tr><td>Kibar (uygun)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Kaba (uygunsuz)</td></tr> <tr><td>Belirli (düzenli)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Belirsiz (düzensiz)</td></tr> <tr><td>Güncel (modern)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Güncel değil (demode)</td></tr> <tr><td>Zevkli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Zevksiz</td></tr> <tr><td>Ucuz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Lüks (pahalı)</td></tr> <tr><td>Neşeli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Hüzünlü</td></tr> </tbody> </table>			aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı		Kadınca								Erkekci	Güzel								Çirkin	Genç (yeni)								Yaşlı (eski)	Gösterişli								Sade	Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)	Keskin (net)								Soluk (donuk)	Hafif (basit)								Ağır	Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)	Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)	Güncel (modern)								Güncel değil (demode)	Zevkli								Zevksiz	Ucuz								Lüks (pahalı)	Neşeli								Hüzünlü	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>aşırı</th> <th>oldukça</th> <th>çok az</th> <th>ikiside değil</th> <th>çok az</th> <th>oldukça</th> <th>aşırı</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Kadınca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Erkekci</td></tr> <tr><td>Güzel</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Çirkin</td></tr> <tr><td>Genç (yeni)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Yaşlı (eski)</td></tr> <tr><td>Gösterişli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Sade</td></tr> <tr><td>Parlak (aydınlık)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Koyu (karanlık)</td></tr> <tr><td>Keskin (net)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Soluk (donuk)</td></tr> <tr><td>Hafif (basit)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Ağır</td></tr> <tr><td>Kibar (uygun)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Kaba (uygunsuz)</td></tr> <tr><td>Belirli (düzenli)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Belirsiz (düzensiz)</td></tr> <tr><td>Güncel (modern)</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Güncel değil (demode)</td></tr> <tr><td>Zevkli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Zevksiz</td></tr> <tr><td>Ucuz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Lüks (pahalı)</td></tr> <tr><td>Neşeli</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Hüzünlü</td></tr> </tbody> </table>			aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı		Kadınca								Erkekci	Güzel								Çirkin	Genç (yeni)								Yaşlı (eski)	Gösterişli								Sade	Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)	Keskin (net)								Soluk (donuk)	Hafif (basit)								Ağır	Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)	Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)	Güncel (modern)								Güncel değil (demode)	Zevkli								Zevksiz	Ucuz								Lüks (pahalı)	Neşeli								Hüzünlü
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı																																																																																																																																																																																																																																																								
Kadınca								Erkekci																																																																																																																																																																																																																																																							
Güzel								Çirkin																																																																																																																																																																																																																																																							
Genç (yeni)								Yaşlı (eski)																																																																																																																																																																																																																																																							
Gösterişli								Sade																																																																																																																																																																																																																																																							
Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)																																																																																																																																																																																																																																																							
Keskin (net)								Soluk (donuk)																																																																																																																																																																																																																																																							
Hafif (basit)								Ağır																																																																																																																																																																																																																																																							
Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Güncel (modern)								Güncel değil (demode)																																																																																																																																																																																																																																																							
Zevkli								Zevksiz																																																																																																																																																																																																																																																							
Ucuz								Lüks (pahalı)																																																																																																																																																																																																																																																							
Neşeli								Hüzünlü																																																																																																																																																																																																																																																							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı																																																																																																																																																																																																																																																								
Kadınca								Erkekci																																																																																																																																																																																																																																																							
Güzel								Çirkin																																																																																																																																																																																																																																																							
Genç (yeni)								Yaşlı (eski)																																																																																																																																																																																																																																																							
Gösterişli								Sade																																																																																																																																																																																																																																																							
Parlak (aydınlık)								Koyu (karanlık)																																																																																																																																																																																																																																																							
Keskin (net)								Soluk (donuk)																																																																																																																																																																																																																																																							
Hafif (basit)								Ağır																																																																																																																																																																																																																																																							
Kibar (uygun)								Kaba (uygunsuz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Belirli (düzenli)								Belirsiz (düzensiz)																																																																																																																																																																																																																																																							
Güncel (modern)								Güncel değil (demode)																																																																																																																																																																																																																																																							
Zevkli								Zevksiz																																																																																																																																																																																																																																																							
Ucuz								Lüks (pahalı)																																																																																																																																																																																																																																																							
Neşeli								Hüzünlü																																																																																																																																																																																																																																																							

GRİ							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadınsı							Erkeksi
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

TURUNCU							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadınsı							Erkeksi
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

SARI							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadınsı							Erkeksi
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

PEMBE							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadınsı							Erkeksi
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

KAHVERENGİ							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadın							Erkek
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

MAVİ							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadın							Erkek
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

MOR							
							
	aşırı	oldukça	çok az	ikiside değil	çok az	oldukça	aşırı
Kadın							Erkek
Güzel							Çirkin
Genç (yeni)							Yaşlı (eski)
Gösterişli							Sade
Parlak (aydınlık)							Koyu (karanlık)
Keskin (net)							Soluk (donuk)
Hafif (basit)							Ağır
Kibar (uygun)							Kaba (uygunsuz)
Belirli (düzenli)							Belirsiz (düzensiz)
Güncel (modern)							Güncel değil (demode)
Zevkli							Zevksiz
Ucuz							Lüks (pahalı)
Neşeli							Hüzünlü

Teşekkürler...

