

# PAZARLAMA AÇISINDAN RENKLERİN ANLAMI: TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA <sup>1</sup>

The Meaning Of Colors In Terms Of Marketing: A Research On Consumers

Ayşe BİCAN ŞEN <sup>1</sup>

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR <sup>2</sup>

**Reference:** Bican Şen, A. & Özdemir, E. (2020). "Pazarlama Açısından Renklerin Anlamı: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:23; pp:736-750

## ÖZET

Görsel bir iletişim unsuru olan renkler, insanlığın yaşamında önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir yere sahip olan renkler, özellikle dikkati çekmede, ilgiyi ve isteği uyandırmada ve hatta tüketicileri satın almaya yönlendirmede çok önemli bir karar verme kriteri olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama açısından renklerin ifade ettiği anlamları mobilya görseli kullanarak ortaya koymaktır. Araştırma verileri Bursa ili merkezinde yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, sadece renk değişiminin yapıldığı aynı mobilya görseli üzerinde renklere göre tüketicilerin algılarının farklı olduğu bulunmuştur. Bu çalışma her bir rengin insanların hislerinde bir karşılığının olduğunu ve aynı ürün üzerinde sadece farklı renklerin bulunmasının tüketicilerde farklı anlamlara neden olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle bir ürünün tasarım sürecinde renkleri ve ifade ettiği duyguları birlikte değerlendirmek tüketicilerin bir ürünün imajıyla ilgili düşüncelerini etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletmelerin hedef pazarın özelliklerine göre seçeceği renkler işletmelerin satış performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecektir. Bu noktada hedef pazarın özelliklerinin iyi araştırılması gerektiği de açıktır.

**Anahtar Kelimeler:** Renk, Renk Algısı, Renk Tercihi, Pazarlama, Tüketici Davranışları, Mobilya

**Jel Kodları:** M31, M37, M39

## ABSTRACT

As a visual communication element, colors have an important place in human life. Colors, which have an important place in influencing consumer behaviour, can be a very important decision criterion in attracting attention, arousing interest and desire, and even directing consumers to buy. The purpose of this study is to reveal the meanings of colors in terms of marketing by using furniture visuals. The research data were collected from the consumers living in the city centre of Bursa by using face to face questionnaire method. The convenience sampling method was used in the study. As a result of the analysis, it was found that the perceptions of the consumers are different according to the colors on the same furniture image where only the color change was made. This study clearly shows that each color has a corresponding effect on people's feelings and that only the presence of different colors on the same product causes different meanings for consumers. For this reason, evaluating the colors and the emotions they express together in the design process of a product is very important in terms of influencing the thoughts of consumers about the image of a product. Therefore, the colors chosen by the enterprises according to the characteristics of the target market may have a significant effect on the sales performance of the enterprises. At this point, it is clear that the characteristics of the target market should be well researched.

**Key words:** Color, Color Perception, Color Preference, Marketing, Consumer Behaviors, Furniture

**Jel Codes:** M31, M37, M39

## 1. GİRİŞ

İletişimde önemli bir etkiye sahip olan renkler, özellikle sözsüz iletişimin önemli bir unsurudur. Verilmek istenen pek çok mesaj görme duyusuna hitap eden renkler vasıtasıyla karşı tarafa açık ve net bir şekilde aktarılabilir. Bireyler üzerinde bir algı ve duyum oluşturan renkler, fark edilmeyi ve dikkat çekmeyi sağlayarak insan zihninde etkili olmaktadır. Bu anlamda özellikle pazarlama uygulamalarında renklerin önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda pazarlama iletişiminin sessiz dili olarak isimlendirilen renkler, tüketici davranışlarını şekillendirebilmekte ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ayşe Bican Şen tarafından tamamlanan "Pazarlamada Renk Unsuru Ve Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans tezinden geliştirilmiştir.

<sup>1</sup> Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü Doktora Öğrencisi, Balıkesir/Türkiye

0000-0003-2674-7893

<sup>2</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye

0000-0003-0903-7638

Görsel iletişim açısından renk unsuru, marka, logo, ambalaj, web tasarımı gibi kullanım alanlarında tüketici davranışlarını yönlendirmek, tüketicilerde çağrışım yapmak, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için tercih edilmektedir (Teker, 2009: 64). Renk unsurunun etkileşim alanı pazarlama uygulamalarında ve stratejilerinde oldukça önemli olmakla birlikte özellikle satış uygulamalarında, ürün tasarımında, reklam iletişimde, işletme imajının yaratılmasında ve bu imajın kalıcı olmasında önemli bir etki alanına sahiptir (Aslam, 2006: 22).

Renklerin kullanılmadığı hemen hemen hiçbir sektör yoktur. Birçok sektörde ise renkler tüketici tercihlerinde çok önemli olmaktadır. Özellikle beğenmeli ürünlerin bulunduğu sektörlerde renk unsuru tüketici kararlarında önemli bir kriter olmaktadır. Bu sektörlerden birisi de mobilya sektörüdür. Mobilya sektöründe ürünün tasarımı, kalitesi, termimi gibi kriterlerin yanı sıra sunulan mobilyanın rengi aynı ürünü çok daha farklı bir şekilde gösterebilmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama açısından renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu duygu ve düşünceleri mobilya örneği üzerinden ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlar, teorik katkılarının yanı sıra özellikle mobilya sektörü ve benzer sektörler için renklerin insanlarda uyandırdığı algıları ortaya koyması açısından çok önemlidir. Dolayısıyla pratik açıdan bu çalışmanın sağlayacağı katkılar sektördeki işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarına yön verecek niteliktedir.

Çalışmanın devamında ilk olarak pazarlama açısından renklerin kullanıldığı alanlar ve bu alanlarda yapılan çalışmaların sonuçlarını ortaya koyan bir literatür incelemesi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak, çalışmanın teorik ve pratik katkıları ortaya konulmaktadır.

## 2. PAZARLAMADA RENKLERİN KULLANIMINA İLİŞKİN LİTERATÜR

### 2.1. Ürün Markalamasında Renklerin Kullanımı

Uyandırdığı duygu ve tutumlar nedeniyle renkler bir ürüne heyecan ve canlılık katabilmekte, yeni bir boyut kazandırabilmekte ve ürünleri daha beğenilir bir hale getirebilmektedir (Burke, 1973: 297). Özellikle, ürün ve/veya markayı tanımlayabilen bir kimlik faktörü olarak renkler ürüne farklı bir anlayış ve yorum getirerek tüketicilerin algısını büyük ölçüde şekillendirebilmektedir (Pantin-Sohier vd., 2005: 71).

İletişimin göze çarpan ilk unsuru olması nedeniyle renkler, marka yapılandırma sürecinin de temel taşlarından biri olmaktadır. Çünkü renkler, açık ve net çağrışımlar yaratarak markaları farklılaştırabilmektedir (Lindstrom, 2007: 59). Bu bağlamda, seçilen bir renkle ilişkilendirilmek ve özdeşleştirilmek her marka için son derece değerlidir. Pazarlamadaki en önemli konulardan biri hedef kitlenin bir markayla karşılaştığında marka bilinirliğinin sağlanmasıdır. Bu bakımdan bir renkle özdeşleştirilmek, tüketicilerin ürünü anında tanınmasına ve marka kimliğini onaylamasına imkân sağlamaktadır (Smith, 2015: 18). Seçtiği renkle, renk kimliğini oluşturmada başarılı sayılabilecek örnekler olan Tiffany'nin mavi ve Coca-Cola'nın kırmızı rengi, güçlü kimlikler inşa eden markalar arasında en bilinenleridir (Romaniuk and Nenycz-Thiel, 2014: 314). İşletmeler açısından seçilen rengin tutarlı olarak kullanılması, istenen uzun vadeli konumlandırmanın sağlanmasında oldukça önemlidir (Elliott and Percy, 2007: 157). Bir marka kimliğinin rengi ve imajında sağlanacak tutarlılık, marka ve tüketici iletişimde özellikle tüketicilerin marka güvenini kazanmasına yardımcı olabilecek bir özelliktir (Jin vd., 2019).

Renk, görsel etkisi ve akılda kalıcı olması nedeniyle görsel tasarımın temel unsurlarından biridir. Bu noktada renklerin pazarlamada en sık kullanıldığı alanlardan biri ürün ambalajlarıdır. Ürün ambalajları, kullanıldıkları renklerle birlikte tüketicilerin ürünü tanınmasında, ürünün diğer rakip ürünlerden ayrıştırmasında ve tüketicilerin dikkatini çekmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle renkler, tüketicilerin algısında farklı anlamlara sahiptir (Poturak, 2014: 145). Örneğin kırmızı renk, dikkat çekici özelliğiyle gıda ambalajlarında lezzet ve baharat yoğunluğunu, çilek, vişne, ahududu gibi meyvelerin rengini ön plana çıkarmada kullanılmaktadır. Gıda ambalajlarında naneli, elmalı ve ekşi ürünlere dikkat çekmek için kullanılan yeşil renk, sağlığa yararlı olma kavramını da vurguladığından yağı azaltılmış hafif ürünlerde ilk tercih edilen renk seçeneği olmaktadır. Güneşin sıcaklığı, enerji, coşku ve heyecanla özdeşleştirilen turuncu renk ise lezzetli, baharatlı ya da meyveli gıdalarla uyum sağlamak ve çoğunlukla güneş yağları, cilt koruyucu krem ambalajlarında tercih edilmektedir. İlaç ve tıbbi malzeme ambalajlarının ağırlıklı rengi ise beyazdır. Saflık hissi uyandırdığı için süt ve temizlik ürünleri ambalajlarında da beyaz renk sıkça tercih edilmektedir (Becer, 2014: 112-114). Lüksü ve üstünlüğü yansıtan bir görüntü oluşturulmak istenildiğinde

ise ürün ambalajlarında öncelikli olarak siyah renk tercih edilmektedir (Schiffman and Kanuk, 2009: 140). Siyah renk genellikle asalet ve estetikle bütünleştirilmekte birlikte, son yıllarda bu renge atfedilen karamsarlık ve umutsuzluk gibi tüketicilerde oluşan algının dağıtılmasına da çalışılmaktadır (Devrimsel, 2020).

Özünde canlılığı ve coşkuyu barındıran sarı renk ise sıvı yağ ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Doğada sıcaklığın kaynağı olan güneş sarı renkle ifade edilmekte ve sarı renk enerji, sağlıklı bir yaşam ve bereket anlamlarını taşımaktadır. Çay ambalajları bu nedenle sarı veya sarı ağırlıklı olarak tasarlanmaktadır. Gıda, hızlı beslenme ve tatlı besinler denince akla kahverengi ve tonları geldiğinden, tahıl ürünleri ve hazır besinlerin ambalaj rengi ise kahverengi olmaktadır. Birlikteliğin, mutluluğun ve güvenin rengi olan pembe, çocuklara hitap etmektedir. Yumuşak, sıcak ve pastel tonlar özellikle kız çocuklarını hedeflemektedir. Pembe renk nazik, kibar ve sevecen bir intiba uyandırmaktadır (Erdal, 2013, 6-7).

Ürüne ve markaya ilişkin sunumun eksiksiz yapıldığı ve açık bir bilgilendirmenin söz konusu olduğu ürün ambalajlarında, amaçlanan iletişimin tüketiciler tarafından doğru olarak algılanma şansı oldukça yüksektir (Underwood and Ozanne, 1998: 217). Örneğin Poturak'ın (2014) yaptığı araştırmada ambalaj renginin satın alma noktasındaki tüketicilerin dikkatini çektiği ve ambalaj tasarımında yapılan yeniliklerin ürünün değerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Renklerin kullanıldığı en önemli pazarlama alanlarından biri de logolardır. Logo, kurumsal kimliğin yansıtılması ve tüketicilerin zihninde yer edinilmesi için işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Cowin and Matusitz, 2011: 23). Bu nedenle logo tasarım sürecinde, rakiplerin tercih ettiği renkler de dikkate alınarak oluşturulması artık bir zorunluluktur (Bartneck and Clark, 2015:72). Bu konuda bilinçli olan işletmeler renkleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin uyarıcı etkisi, enerji ve heyecan vermesi nedeniyle kırmızı renk, birçok hızlı tüketim sektöründeki işletmenin logosunda kullanılmaktadır. Pizza Hut, Algida ve Nestle gibi firmalar kırmızı rengi aktif bir şekilde kullanmaktadır (Ceylan, 2015: 323). Mavi rengin logodaki kullanımı ise, kurumsal olmayı ifade ettiği, istikrar ve güveni çağrıştırdığı için özellikle finans sektöründe bulunan bankalar tarafından tercih edilebilmektedir (Yaman, 2014: 49). Mavi renk ayrıca, erkek bakım ürünlerinde ve otomobillerde kullanılmaktadır. Yüksek teknoloji izlenimi vermesinden dolayı elektronik cihazlarda da kullanılmaktadır. Ayrıca dayanıklılık izlenimi verdiği için tüketim malzemeleri ve ev aletleri firmalarının logo tercihlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Yapı Kredi, Beko, IBM ve Hyundai, mavi rengin kullanıldığı işletme örnekleridir (Ceylan, 2015: 324.)

Sarı renk, dikkat çeken ve kolayca fark edilebilen bir renk olarak geçici bir süreci ifade etmektedir. Kullanılması dikkat gerektiren bu renk, banka logolarında pek yer kullanılmaz (Yağbasan ve Aşkın, 2006: 129). Sarı, taksilerin de rengi olduğundan ve insanlarda geçicilik hissi uyandırmasından dolayı Hertz gibi araba kiralama işletmelerinin logolarında sıklıkla kullanılır (Serttaş Ertike, 2010: 75). Hugo Boss ve Giorgio Armani gibi markalar siyah rengiyle ciddiyet, tarafsızlık ve kendine güveni simgelerken, tanınırlığa ve kurumsal bir yapıya sahip olduğu izlenimini vermektedir.

Yeşil renk, sağlık ve doğallığı yansıttığından Süttaş gibi süt ürünlerinin ve diyet ürünlerinin, yine BP örneğindeki gibi çevre dostu imajı vermek isteyen işletmelerin logosunda tercih ettiği bir renktir (Ceylan, 2015: 327). Lüks giyim ve resmi giysilerin rengi olan mor renk logo tasarımlarında kadınsı, büyüleyici ve çekici özellikler taşımaktadır. Pembe, gençliğe özgü, popüler ve yaratıcı olarak tasvir edildiğinden, logo tasarımlarında özellikle genç ve modern bir kişilik oluşturmada yararlanılan bir renktir. Pembe renk benzersiz, modern ve ilerici moda anlayışını benimseyen markalar için uygun görülen bir renktir (Ridgway and Myers, 2014:53-54). Bayanların saç bakımında öncü bir isim olan Wella pembeyi tercih ederken, kız çocuklarının ilgisini çekmek adına Barbie yine göz alıcı bir pembe renk kullanmaktadır. Hallmark ise logosunda kral tacını kullanarak, mor rengin asalet, kraliyet ve ihtişam çağrışımlarını markasında pekiştirmektedir.

Renkler işletme markalarının hatırlanmasında da önemli bir role sahiptir. Örneğin renkler ve logolar üzerinde yaptığı araştırmasında mağaza logolarının hatırlanmasını araştıran Patil (2012), araştırması sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının mağaza adlarıyla renkleri ilişkilendirdiklerini bulmuştur.

## 2.2. Fiyatlandırmada Renklerin Kullanımı

Renklerin fiyatlandırmada kullanımı genellikle ucuzluk ve pahalılıkla ilişkili olmaktadır. Renkler fiyat ve kalite ile ilgili değerlendirmeyi ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, turuncu ucuzluk (Arslan, 2011: 84), yüksek

bir değeri ifade eden altın sarısı ise ayrıcalıklı ve pahalı bir izlenim yaratmak amacıyla kullanılmaktadır (Ceylan, 2015: 325).

İnsanlar tarafından klasik ve şık bir renk olarak algılanan ve güçlü bir karakter izlenimi taşıyan siyah, fiyatı yüksek ürünlerde tercih edilen bir renktir. Ürün için siyah rengin kullanılmasıyla ürünün elit bir niteliğe sahip olduğu, ucuz bir ürün olmadığı hissi oluşturmak amaçlanmaktadır. Kraliyet rengi olan, şıklığı ve zenginliği hatırlatan bir renk olan mor ise, lüks ürünlerde tercih edilen bir renktir. Kırmızı renk, bir statü rengi olarak görülmekte, lüks spor otomobil markalarında sıklıkla kullanılmaktadır (<http://www.pazarlamaturkiye.com/renkler-ve-pazarlama/>). Kırmızı ayrıca, hızlı karar vermeyi teşvik edici, eyleme geçirici, uyarıcı ve dikkat çekici özellikleri taşıdığından satışta bazı durumlara vurgu yapmak için kullanılmaktadır (Tekler, 2009: 67). Özellikle, mağazalarda sezon sonu indirimlerini belirten afişlerde genellikle kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

### 2.3. Reklamlarda Renklerin Kullanımı

Renkler, tüketicilerin zihninde yer edinmeyi sağlamak için başvurulan önemli yöntemlerden birisidir. Reklamların temel amacı tanınırlığın sağlanması ve devamında bu durumun işletmenin satışlarına yansımadır (Funk and Ndubisi, 2006: 44). Renkler, özellikle reklam mesajının temel vaadini duyurmak için ideal bir araç olabilmektedir. Psikolojik etkisi, sembol niteliği, bünyesindeki duygusal değerler dikkate alındığında, başarılı bir şekilde seçilip uygulanan renkler çekici veya güzel olmanın çok daha fazlasını ifade eder (Kanat, 2001: 102-103). Tercih edilen bazı renkler, okuyucunun zihninde önemli duygu ve ifadeleri çağırır. Örneğin, bir klima reklam kampanyasında serinlik hissini yaratmak için mavi kullanılabilir (Zacher, 1963: 138-139).

Renklerin reklamlarda kullanımına birçok örnek verilebilir. Örneğin Apple İpod reklamlarında parlak arka plan rengi mevcut reklama eğlence katmakta, siyah üzerine beyaz renk kullanımı ise zıtlığı oluşturmaktadır (Deliya and Parmar, 2012: 55). Irk ayrımına karşıt olan reklamları bulunan United Colours of Benetton firmasının bir reklam kampanyasında siyahı, beyaz ve Asyalı üç çocuğun dil çıkardıkları bir resmi kullanılmıştır. Çocukların kıyafetleri ve ten renkleri farklı olmasına rağmen, hepsinin pembe dillerinin olduğu bir diğer ifadeyle aynı evrensel özelliğe sahip oldukları vurgulanmıştır (Aslam, 2006: 26-27). Gazete reklamlarında da renk kullanımı oldukça önemlidir. Sadece bilgilendirme amacı olan reklamlarda dahi kullanılan renklerin dikkat çekici olmasına özen gösterilmektedir (Percy and Elliott, 2005: 226).

### 2.4. Satışta Renklerin Kullanımı

Tüketici davranışları üzerinde de çeşitli etkilere sahip olan renkler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Günümüzde, renklerin tüketicilerin satın alma sürecinde, ilgi ve istek yarattığının anlaşılması üzerinde birçok işletme renkleri bilinçli olarak kullanmaya başlamıştır (Babolhaveaji vd., 2015: 13-14). Örneğin pembe renk, insanlarda güven duygusu uyandırdığı için, tüketicilerin bu rengi giyenlere hizmetlerinden dolayı ödeme yaparken, kendilerini daha rahat hissettiği bulunmuştur. Nitekim İngiltere’de Boots ile Marks and Spencer mağazalarında tüm tezgâhtarların pembe gömlek giydiği bilinmektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 224). Renkler ile ürünün türü ve tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran Aghdaie ve Honari (2014) araştırmalarının sonucunda, toplumun kültürel yapısında bulunan renklerin tüketicileri etkilediği, ürün ambalajında tercih edilen renklerin tüketicilerin kararlarında etkili olduğu, renkler ile tüketici satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur.

İşletmelerde satış sürecini gerçekleştiren ve çalıştığı firmayı temsil eden satış elemanlarının giyimleri, kurumsal kimlik ve imajın pozitif olarak algılanmasında önemlidir. Genellikle çalışanların giydiği giysiler, firma logosunda kullanılan renkleri içermektedir.

Genel hatlarıyla kullanılan renkler, güçlü çağrışım yaratan anlamlara sahiptir. Renkler insanları hızla etkileyerek kuvvetli bir iletişim sağlar, farkında olmadan insanda bir anlam ve reaksiyon yaratırlar. Renk algısı, renk tercihleri, renklerin anlamı farklı kültürlerde farklı anlamlara sahiptir. Dolayısıyla bu durum uluslararası pazarlamada çok önemli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketiciler tarafından renklerin algılanmasında kültürel farklılıkların olduğunun bilincinde olmalıdırlar (Hossein-Nezhad, Kavehnezhad, 2013: 1448). Örneğin, Amerikan beyaz eşya firması olan Whirlpool’un Hindistan pazarı için ürettiği buzdolaplarının önemli bir kısmı kırmızı renklidir. Mutfak araç ve gereçleri üreten firmalardan biri olan Türk firması Mehtap ise, Arap ülkelerinde sattığı tencerelerin önemli bir kısmını buradaki müşterilerin tercihleri

nedeniyle kırmızı renkli üretmektedir. Türkiye’de ise en çok siyah ve gri renkli tencereler satılmaktadır (Koç, 2015: 119).

## 2.5. Mağazacılıkta Renklerin Kullanımı

Renklerin etkin bir şekilde kullanıldığı pazarlama iletişim alanlarından biri de mağazalardır. Renk seçiminde işletmenin hizmet verdiği sektör, hedef pazarının demografik özellikleri (Cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum gibi), satışa sunduğu ürünler, ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Örneğin, mağazaların erkek giyim bölümlerinde fon rengi olarak soğuk renkler, kadın giyim bölümlerinin natürel ve pastel renkler, çocuk giyim bölümlerinde ise sıcak renkler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Eğlenceli bir ortam oluşturmak için oyuncak satış bölümünde sıcak renkler, ayakkabı satış bölümünde daha iyi teşhir ortamı sağlamak için parlak renklere öncelik verilmektedir (Barr ve Broudy, 1990: 58’den akt. Demirci, 2000: 33). Fast-food ve restoran gibi yerlerde kırmızı, sarı ve turuncu iştahı açtığı için tercih edilirken, mavi, mor ve pembe renkler de iştahı azalttığı için tercih edilmemektedir (Çağan, 2007: 113). Sadece renkler değil, renklerin parlaklığı da bulunulan ortamı farklılaştırmaktadır. Örneğin parlak renklerin yoğun olarak kullanılması heyecan ve neşe duygusunu oluştururken, sakın ve pastel tondaki renkler ise dinlendirici bir etki oluşturmaktadır (Çellek ve Sağocak, 2014: 175). Bir alışveriş merkezindeki farklı mağazaların aydınlatma koşullarını ve iç mekan renklerini inceleyen Barlı vd. (2011), yeşil rengin hâkim olduğu bir mağazada geçirilen sürenin ürün satın almada olumlu etkiler yarattığını, iç mekan renginin kırmızı olmasının ise negatif bir durum oluşturduğunu ifade etmiştir.

## 2.6. Web Site Tasarımında Renklerin Kullanımı

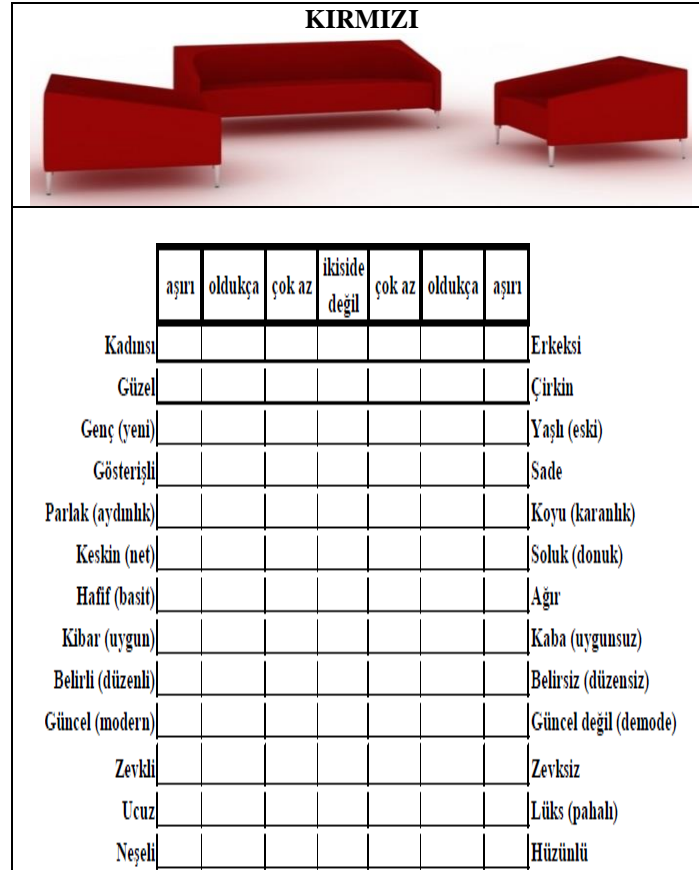
Renkler, ilgili öğeleri tanımlamada ve farklı olanı ayırt etmede oldukça önemlidir. Bu noktada renklerin uygun bir şekilde kullanılması ziyaretçilerin web sitelerinde zaman kaybetmesini önleme ve onları yönlendirmede çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Kullanılan renkler, bir web sayfasındaki bilgilerin kolay ve hızlı tanınmasında, dikkate değer olan bölümlerin ön plana çıkarılmasında etkin olarak kullanılmaktadır (Holtze, 2006: 97). Renklerin oluşturduğu etkiler göz önüne alındığında, soğuk renkler olan mor, mavi ve yeşilin uzaklık ve derinlik hissi oluşturduğu için genellikle web sitelerinde zemin rengi olarak kullanıldığı, sıcak renklerin ise dikkat çekici olduğu için daha öne alındığı görülmektedir (Dikener, 2011: 163-164). Nitekim renklerin iletişim aracı olarak rolünü araştırdıkları çalışmalarında Kauppinen-Raisanen ve Luomala (2010) de özellikle sıcak renklerden kırmızı ve sarı gibi canlı renklerin dikkat çekmekte daha etkili olduğunu belirtmektedirler.

Online mağazalar için arka plan renginin seçiminde güvenilir bir renk tercihi önemli olduğu için özellikle mavi renk, zevkli, hoş ve rahatlatıcı bir renk olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla insanlar, mavi bir arka plan rengi olan bir web sitesini, daha hızlı indirme süresine sahip olarak algılamaktadır (Gorn vd., 2004: 217). Sarı ve turuncu gibi renkler ise, neşe ve eğlenceyi, mavi ve mor gibi renkler huzur hissini oluşturmaktadır. Kahverengi ve siyah gibi koyu renkler ise çoğu durumda iç karartıcı bir his oluşturabilmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 353.) Kırmızı ve sarı gibi renkler ise, dikkat çekmede ve bir bilginin belirli noktalarına odaklanılmayı sağlamada çok etkilidir (Thorlacius, 2007: 68). Özellikle sıcak renklerin web site tasarımında kullanılmasının insanlar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ifade edilmektedir. Genel olarak, işletme web sitelerinde renk seçimi büyük ölçüde işletmenin logosu baz alınarak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla işletmenin işletme websitelerinin renklerin kullanımı işletmenin kurumsal renkleri etrafında şekillenmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 126). Örneğin, Jaguar firmasının web sitesi genel olarak gümüş (prestij) ve siyah (sofistike) renkleri içermektedir. İşletmenin hedef pazarı da yüksek gelirli ve kendisine prestij sağlamak için bu aracı tercih eden kişilerden oluşmaktadır (Popa vd., 2013: 271).

## 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, pazarlama uygulamalarında renklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bir mobilya görseli üzerinden ortaya koymaktır. Standart bir şekle sahip görsel üzerinden sadece renk değişiminin ortaya koyduğu anlamları belirlemek renklerin etkisini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Araştırma verileri Bursa ili merkezinde yaşayan tüketicilerden yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 29 Mayıs– 19 Haziran 2015 tarihleri arasında yürütülen bu çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar ankete dâhil edilmiştir. Anketlerin tamamlandıktan sonraki veri girişi ve istatistiksel analizler ise bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics 21 programında yapılmıştır.

Araştırma, üzerinde 11 farklı renk bulunan standart bir mobilya görseli üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara farklı renklerin sunulduğu mobilya görseli sunularak, katılımcılardan kendilerine verilen 13 değişik duyguyu ifade eden ölçek üzerinden bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadeler Satake vd. (2011) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Satake vd. (2011) otomobillerin dış renginin duyu değişkeni üzerindeki yansımalarını değerlendirdikleri çalışmalarında on beş çift duygunun yer aldığı bir ölçek üzerinde araştırmalarını yürütmüşlerdir. Araştırmada yer alan örnek mobilya görseli aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir. Aynı mobilya ürünün değişik renk seçenekleri, ölçekte iki taraflı bulunan ifadeler dikkate alınarak katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Bir diğer ifadeyle katılımcılara sunulan mobilya görseli aynı olup, sadece görselin rengi değiştirilmiştir.



Şekil 1: Anket Uygulamasında Kullanılan Örnek Mobilya Görseli ve Kullanılan Ölçek

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

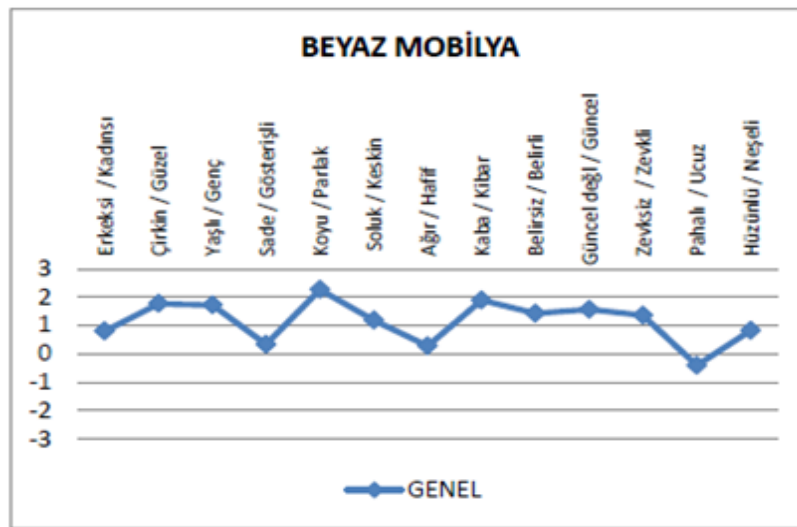
Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	231	58,18
	Erkek	166	41,82
Yaş	20 ve altı	120	30,22
	21-30	132	33,24
	31-40	78	19,64
	41-50	35	8,81
	51-60	18	4,53
	61 ve üzeri	14	3,52
Eğitim	İlköğretim	18	4,53
	Lise	153	38,53
	Ön lisans	34	8,56
	Lisans	136	34,25
	Yüksek Lisans	50	12,59

	Doktora	6	1,51
Medeni Durum	Bekâr	252	63,47
	Evli	145	36,53
Toplam		397	%100

Demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 1’de de görüldüğü üzere araştırmaya toplam 397 kişi katılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %58’i kadın, %42’si erkektir. Yaş aralığındaki sayısal veriler ise; 20 ve altında %30, 21-30 aralığında %33, 31-40 aralığında yaklaşık %20, 41-50 aralığında ise yaklaşık %9 şeklindedir. Eğitim durumu lise ve lisans düzeyinde yoğunlaşırken, ankete katılanların yaklaşık %63’ü bekâr, %37’si ise evlidir.

#### 4.2. Katılımcıların Renk Algılarına İlişkin Bulgular

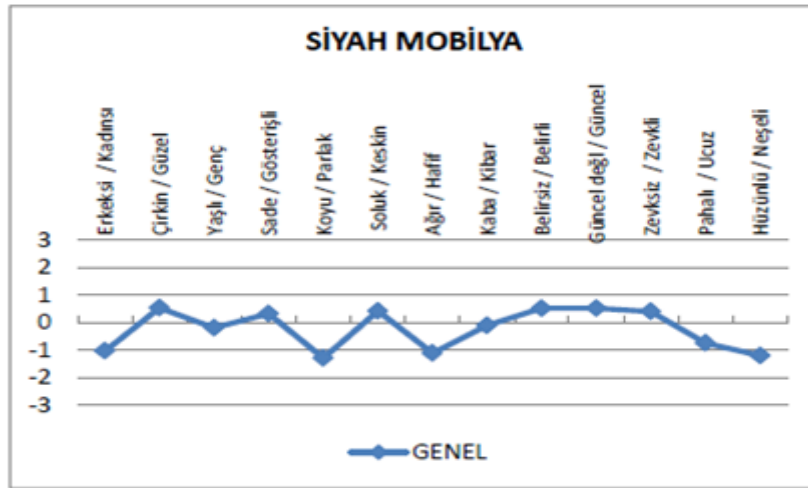
Beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, gri, turuncu, sarı, pembe, kahverengi, mavi ve mor renklere sahip mobilya tasarımları, ankete katılanların yorumlarına göre değerlendirilmiştir. Renk ve ürün görüşlerinin dile getirildiği bu anket çalışmasında, 11 farklı renkte tasarlanan mobilyaların genel grafikleri katılımcıların değerlendirmelerine göre grafiklerde analiz edilmiştir. Beyaz mobilyadaki renk algısının genel grafiği, katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, Şekil 2’deki gibi neticelenmiştir.



Şekil 2: Beyaz Mobilya Renk Algısı

Beyaz mobilya katılımcıların tercihleri doğrultusunda, kadınsı ifadesine yakın bulunmuştur. Oldukça güzel, yeni, parlak, kibar ve modern olarak görülmenin 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 oluşturabileceği düşünülmüştür. Ayrıca, bu renk bir mobilya az da olsa neşeli olarak değerlendirilmiştir.

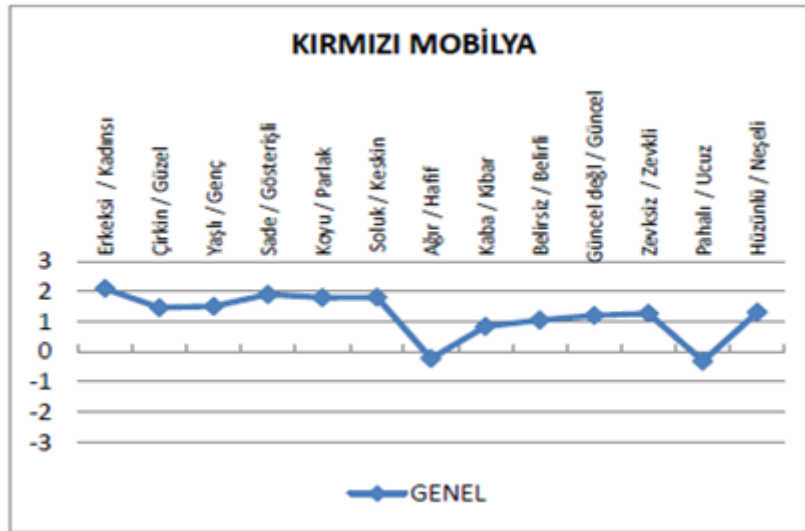
Siyah mobilyadaki renk algısının katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda oluşan genel grafiği Şekil 3’de incelenmektedir.



Şekil 3: Siyah Mobilya Renk Algısı

Siyah mobilya, erkeksiye yakın bir izlenim oluşturmuştur. 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 yorumlanmıştır. 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 algısı grafiği, katılımcıların görüş ve değerlendirmeleriyle Şekil 4'de incelenmektedir.

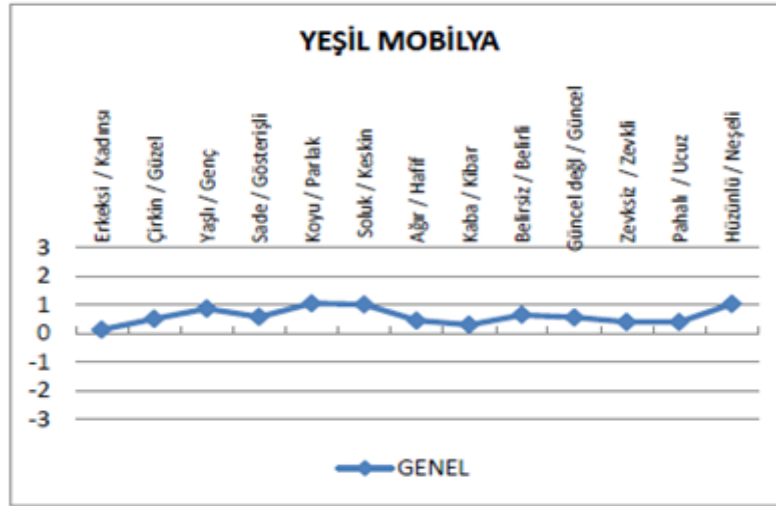


Şekil 4: Kırmızı Mobilya Renk Algısı

Kırmızı mobilya, grafikte görüldüğü şekliyle, oldukça kadınsı olarak değerlendirilmiştir. Gösterişli, parlak ve net bir duruşa sahip olduğu görüşü hâkimdir. 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 algısı grafiği ankete katılan kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar sonucunda Şekil 5'de görüldüğü gibi neticelenmiştir.

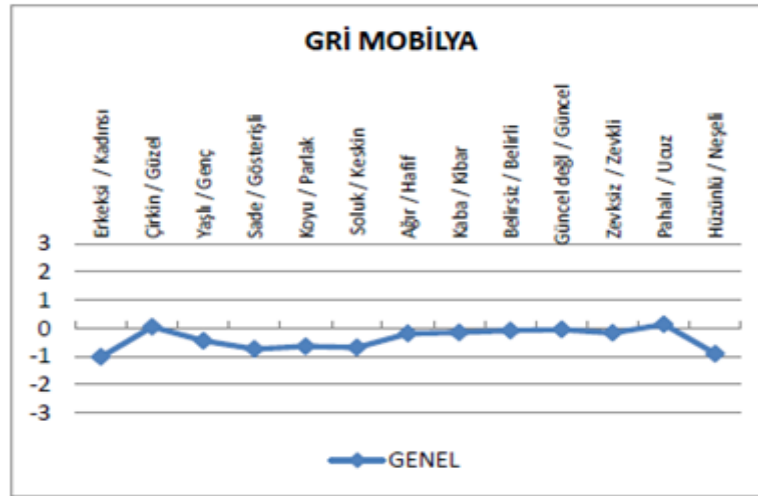




Şekil 5: Yeşil Mobilya Renk Algısı

Yeşil mobilya, ne erkekse 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 grafiğe yansımıştır. Pahalı ve ucuzluk karşılaştırmasında da net bir yorum yapılamamıştır. Az da olsa gösterişli olduğu, düzenli ve modern durduğuna yakın bir tanımlama mevcuttur. Yeşil renk bir mobilya için oluşan renk algısı, bu rengin katılımcılarda, parlak ve neşeli bir imaj oluşturduğu şeklindedir.

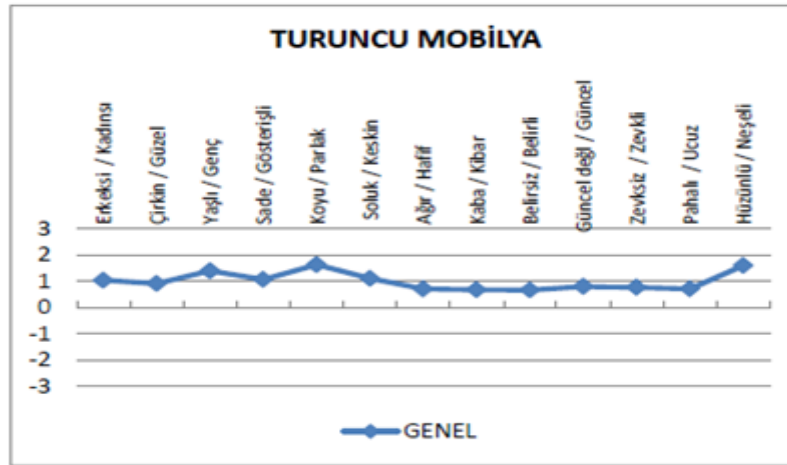
Gri renk bir mobilyadaki renk algısı grafiği katılımcıların tercihleri doğrultusunda Şekil 6'daki gibi incelenmektedir.



Şekil 6: Gri Mobilya Renk Algısı

Katılımcılar, gri renk mobilyayı, erkekse olarak değerlendirmiş, sade bir görünüme yakın, fazla koyu ve soluk durmasa da hüzünü 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. Erkekse olma özelliği ve hüzünü barındıran bir yapıya sahip olması, bu renk bir mobilyada en dikkat çeken noktalar olarak yorumlanmıştır.

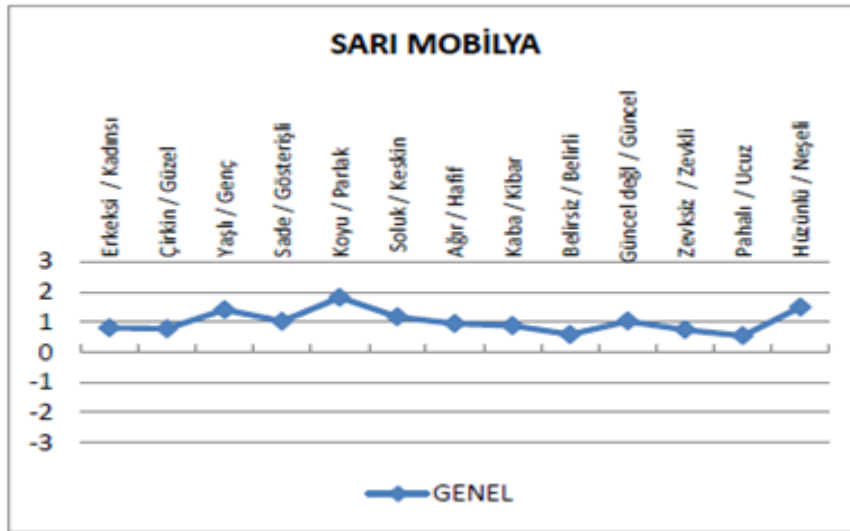
Turuncu mobilyadaki renk algısı grafiği ankete katılanların değerlendirmeleri neticesinde Şekil 7'de incelenmektedir.



Şekil 7: Turuncu Mobilya Renk Algısı

Ankete katılanların görüşleri, turuncu renk bir mobilyanın kadınsı bir niteliğe sahip olduğu, güzel ve gösterişli durabileceği yönündedir. Oldukça genç bulunan bu renkteki mobilya, katılımcıların tercihlerinde az da olsa ucuz, modern, zevkli, kıbar 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.

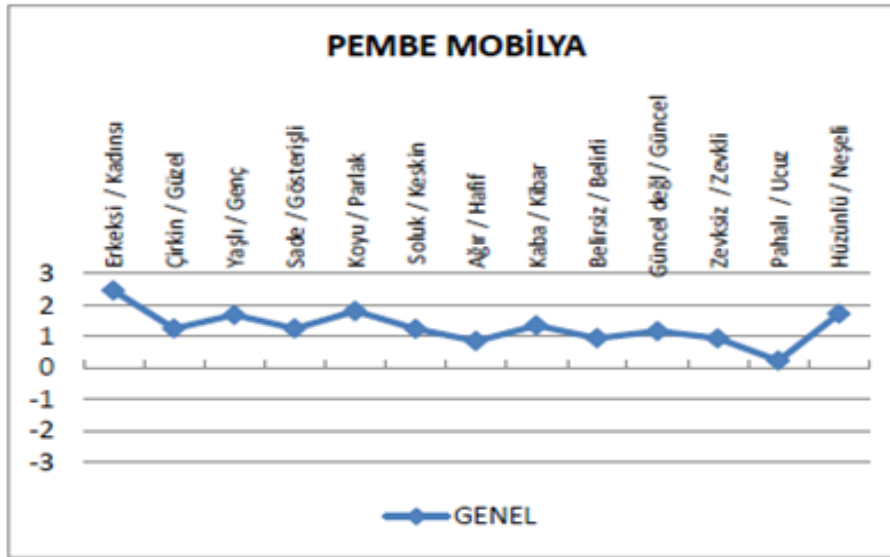
Katılımcıların sarı renk bir mobilyayı yorumlamaları sonucunda, ortaya çıkan genel grafik Şekil 8'de değerlendirilmektedir.



Şekil 8: Sarı Mobilya Renk Algısı

Sarı renk mobilya, turuncu mobilya ile ankete katılanların seçimlerinde paralellik göstermektedir. Grafikteki 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, kıbar, 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 şekillenmiştir.

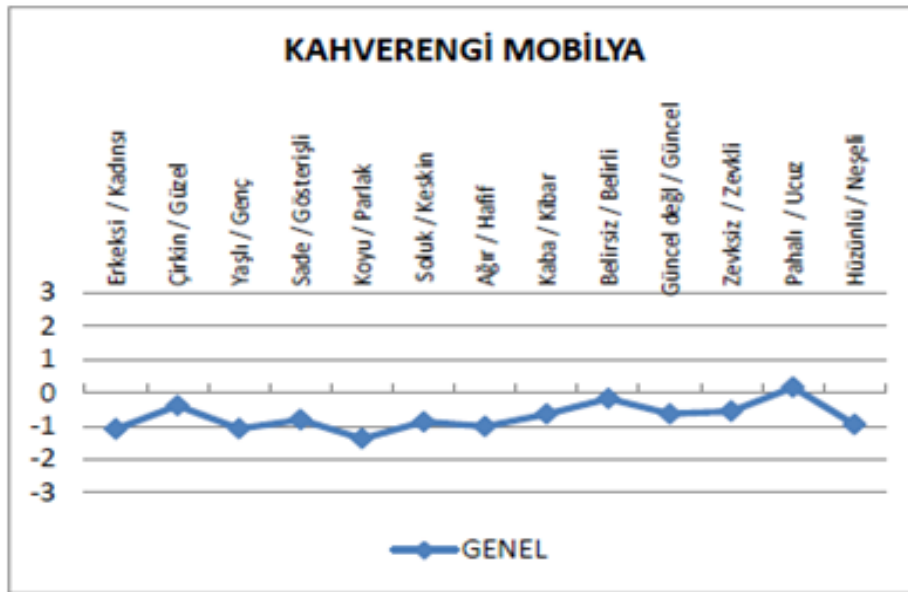
Pembe renk bir mobilyada oluşan renk algısı grafiği Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9: Pembe Mobilya Renk Algısı

Görüşler, pembe renkli bir mobilyanın çok daha fazla kadınsılığı temsil ettiği şeklindedir. Oldukça genç, parlak ve neşeli bulunmakla birlikte kibar olmaya yakın bir mesafededir. 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.

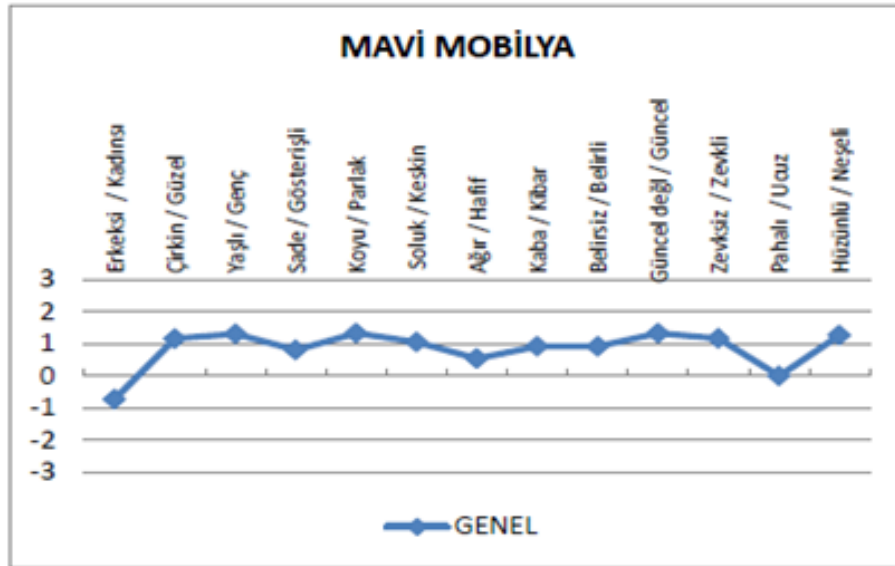
Ankete katılanların değerlendirmeleri sonucunda, kahverengi mobilyadaki renk algısı grafiği Şekil 10'da incelenmektedir.



Şekil 10: Kahverengi Mobilya Renk Algısı

Kahverengi mobilya, 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. Hüzünü 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 çağrıştırmada iki ifadenin de uygun düşmediği belirtilmiştir.

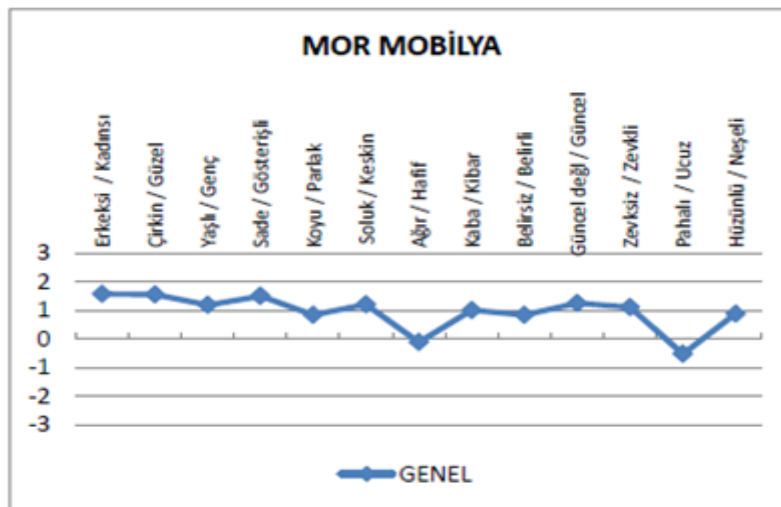
Mavi renk mobilyadaki renk algısı ankete katılanların tercihleri neticesinde Şekil 11'deki analizde görülmektedir.



Şekil 11: Mavi Mobilya Renk Algısı

Mavi renk bir mobilya, erkeksi olarak düşünülmüş, genç, parlak ve modern bir görünüm yaratmıştır. Katılımcılar, bu renk bir mobilyayı 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 algısı grafiği Şekil 12'deki analizde belirtilmektedir.



Şekil 12: Mor Mobilya Renk Algısı

Katılımcılar, mor renkli bir mobilyayı oldukça kadınsı, güzel ve gösterişli bulduğunu belirtmiştir. Ayrıca, 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.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim boyutunda bir görsel öge olarak insan yaşamında önemli bir role sahip olan renkler, etkilerini pek çok alanda hissettirmektedir. Söz konusu bu kavramın, insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkiler yarattığı bir gerçektir. Özellikle renklerin dünyasında, her bir rengin kendi içinde taşıdığı bir anlamı ve bizlere iletmek istediği bir mesajı vardır. Renkler, doğrudan duygulara hitap edebilmekte ve bazı çağrışımlar uyandırabilmektedir. Bu sayede insanların davranışlarını da şekillendirebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde etkilendiği olası ilk unsurlardan biri ürünün taşıdığı görsel kimliktir. Renkler, bu kimliği oluşturan sözsüz iletişimin kuvvetli bir bileşeni olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bir üründe ilk izlenim oldukça önemlidir ve karar vermeyi doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda renk, görsel talebi oluşturmak ve arttırmak için kullanılması gereken önemli bir unsurdur. Pazarlama uygulamalarında, renk seçimleri doğru kullanılarak tüketicilerin dikkatini çekmek, satışa yönlendirmek ve satışları arttırmak mümkündür. Bireylerin satın alma faaliyetlerinde ihtiyaç, fiyat gibi faktörlerin yanı sıra o ürünün rengi de tüketici üzerinde etkilidir. Bir markanın, firma logosunun ya da bir ürünün üzerinde doğru bir renk seçimi yapmak dikkat gerektirmekte ve satış sürecinin doğru işlemesi bakımından izlemsel bir değere sahip olarak görülmektedir. Renkler, kişinin ilgisini çeker, ürünü daha belirginleştirir ve sattırabilir.

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde renkler; ürünlerde, ürün ambalajlarında, marka ve logolarda, reklam faaliyetlerinde tüketici üzerinde ikna gücünü tetikleyen bir öneme sahiptir. Yeni ürün geliştirme sürecinde stratejik bir öğe olarak kullanılan renk faktörü, farklılık yaratmada ve ilgi çekmede aktif bir role sahiptir. Söz konusu bir markanın kurumsal renklerinde gösterdiği istikrar, kolay hatırlanabilirliğinin sağlanması için gereklidir. Yine tasarımın vazgeçilmez ve kuvvetli bir görsel öğesi olarak, dekorasyon ve mekân düzenlenmesinde, seçilen hedef kitleye göre bir renk stratejisi yaratılabilmektedir.

Bir mobilya görseli üzerinde renklerin tüketiciler üzerinde hissettirdiği anlamların ele alındığı bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular özellikle işletmelerin ürünlerin tasarımında ve hedef pazara göre ürünlerin renk seçiminde hangi özelliklere dikkat edilmesini ortaya koymasından oldukça önemlidir. Bu çalışma her bir rengin insanların hislerinde bir karşılığının olduğunu ve aynı ürün üzerinde farklı renklerin bulunmasının farklı anlamlara sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Nitekim elde edilen sonuçlar Hsiao vd. (2017) tarafından da ifade edilen aynı ürünü farklı renklerde tasarlamak, düşük maliyet ve yüksek satış performansı elde etmek adına kullanılan ve tercih edilen stratejilerden biri olması ifadesiyle de örtüşmektedir. Bu nedenle bir ürünün tasarım sürecinde renkleri ve ifade ettiği duyguları birlikte değerlendirmek tüketicilerin bir ürünün imajıyla ilgili düşüncelerini etkilemesi açısından da oldukça önemlidir.

Çalışma mobilya görseli üzerinde yapıldığı için elde edilen sonuçlar mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de oldukça yararlıdır. Bu anlamda çalışma sonuçları mobilya sektöründeki işletmelere ürünleri için renk tercihlerinin nasıl belirlenebileceğine yönelik bir ışık tutmaktadır.

Çalışma maliyet kısıtlamaları nedeniyle sadece Bursa ilinde ve kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini sınırlandırmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerine dayalı daha kapsamlı bir örneklem üzerinde gelecekte yapılacak araştırmalar ile araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda farklı sektörlerin hedeflenmesi, elde edilecek verilerle yapılacak analizlerde çeşitli değişkenler dikkate alınarak farklılık ve/veya ilişkilerin araştırılması da konunun detaylarının ortaya konması açısından yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aghdaie, S.F.A., Honari, R., (2014). Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior, *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3, Issue 2, pp. 1244-1253.
- Arslan, F. M., (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aslam, M.M., (2006). Are You Selling The Right Colour: A-Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 1, pp. 14-30.
- Babolhavaeji, M., Vakilian, M. A., Slambolchi, A., (2015). The Role of Product Color in Consumer Behavior, *Advanced Social Humanities and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 9-15.
- Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B., & Dane, Ş. (2012). Lighting, Indoor Color, Buying Behavior and Time Spent in a Store. *Color Research & Application*, Vol. 37, Issue 6, pp. 465-468.
- Bartneck, C., Clark, A., (2015). Semi-Automatic Color Analysis for Brand Logos, *Color Research and Application*, Vol. 40, No. 1, pp. 72-84.
- Bayram, M., Yaylı, A., (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 27, ss. 347-379.

- Becer, E., (2014). Ambalaj Tasarımı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burke, J.D., (1973). Advertising in the Marketplace, New York: Gregg Division.
- Ceylan, İ. G. (2015). Emblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 314-330.
- Cowin, E., Matusitz, J., (2011). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective, Journal of Visual Literacy, Vol. 30, No. 2, pp. 20-39.
- Çağan, M., (2007). Rengi Rengine, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çellek, T., Sağocak, A. M., (2014). Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık, 1. Basım, Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Deliya, M. M., Parmar, B. J., (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, Issue 10, pp. 49-67.
- Demirci, F., (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Devrimsel, M. Y., (2020). Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması, Etkileşim, 6, ss. 50-81.
- Dikener, O., (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss. 152-166.
- Elliott, R., Percy, L., (2007). Strategic Brand Management, Oxford: Oxford University Press.
- Erdal, G., (2013) Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 35, ss. 1-10.
- Funk, D., Ndubisi, N. O., (2006). Color and Pruduct Choice: A Study of Gender Roles, Management Research News, Vol. 29, No 1/2, pp. 41-52.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., Tripath, S., (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception, Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 2.
- Holtze, T. L., (2006). The Web Designer's Guide to Color Research, Internet Reference Services Quarterly, Vol. 11, Issue 1, pp. 87-101.
- Hossein-Nezhad, Z., Kavehnezhad, K., (2013). Choosing the Right Color: A Way to Increase Sales, International Journal of Asian Social Science, Vol. 3, No. 6, pp. 1442-1457.
- Hsiao, S.W., Yang, M.H., Lee, C.H., (2017). An Aesthetic Measurement Method for Matching Colours in Product Design', Color Research and Application, Vol. 42, Issue 5, pp. 664–683.
- Jin, C., Yoon, M., Lee, J., (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty, Journal of Product & Brand Management, Vol. 28, No. 1, pp. 50-62.
- Kanat, A., (2001). Renk ve Duyu Psikolojisi, 1. Basım, İzmir: İlya Yayınevi.
- Kauppinen-Raisanen, H., Luomala, H.T., (2010). Exploring Consumers' Product Specific Colour Meanings, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 13 No. 3, pp. 287-308.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lindstrom, M., (2007). Duyular ve Marka, Şensoy, Ümit (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Odabaşı, K., Odabaşı, K., (2007). İnternette Pazarlama Stratejileri, Birinci Baskı, Cinius Yayınları.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., Bree, J., (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality, Innovative Marketing, Vol. 1, Issue 1, pp. 69-80.
- Patil, D., (2012). Coloring Consumer`S Psychology Using Different Shades the Role of Perception of Colors by Consumers in Consumer Decision Making Process: A Microstudy of Select Departmental Stores in Mumbaicity, Indi', Journal of Business and Retail Management Research, Vol 7, Issue 1, pp. 60-73.
- Percy, L., Elliott, R., (2005). Strategic Advertising Management, Second Edition, Oxford: Oxford University Press.

- Popa, C. N., Popescu, S., Tamba-Berehoiu, R. M., Tamba-Berehoiu, S. M., (2013). Considerations Regarding Use and Role of Colour in Marketing, Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 13, Issue 1, pp. 269-274.
- Poturak, M., (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, European Journal of Social and Human Sciences, Vol. 3, No. 3, 2014, pp. 144-150.
- Renkler ve Pazarlama, <http://www.pazarlamaturkiye.com/renkler-ve-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2015).
- Ridgway, J., Myers, B., (2014). A Study on Brand Personality: Consumers' Perceptions of Colours Used in Fashion Brand Logos, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol. 7, No. 1, pp. 50-57.
- Romaniuk, J., Nenycz-Thiel, M., (2014). Measuring The Strength of Color Brand-Name Links, Journal of Advertising Research, September, Vol. 54, No. 3, pp. 313-319.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N., (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Satake, I., Xin, J. H., Tianming, T., Hansuebsai, A., Ando, K., Sato, T., Kajiwara, K., Ohsawa, S., (2011). A Comparative Study of the Emotional Assessment of Automotive Exterior Colors in Asia, Progress in Organic Coatings, Vol. 72, No. 3, pp. 528-540.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2009). Consumer Behavior, 9th ed., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Serttaş Ertike, A., (2010). Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smith, J., (2015). It's a Color-Coded World: Using Color as a Brand Differentiator, American Marketing Association's Marketing Insights, May/June, pp. 18-19.
- Teker, U., (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, 1. Baskı, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Thorlacius, L., (2007). The Role of Aesthetics in Web Design, Nordicom Review, Vol. 28, No. 1, pp. 63-76.
- Underwood, R.L., Ozanne, J.L., (1998). Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging, Journal of Marketing Communications, Vol. 4, Issue 4, pp. 207-220.
- Yağbasan, M., Aşkın, N., (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal Tv Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, 4 (2), ss. 126-134.
- Yaman, F., (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, ss. 45-56.
- Zacher, R. V., (1963). Advertising Techniques and Management, Second Printing, Homewood: Zichard D. Irwin.