

Disciplines

economics, finance, business administration, econometrics, tourism, foreign trade, labor economics, agricultural economics, engineering economics, political science, public administration, local government issues, urbanization, social services, international relations, health management, logistics management

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE ÜRÜN AMBALAJ RENKLERİNİN ALGILANMASI: GENÇ TÜKETİCİLER İLE BİR ARAŞTIRMA* **

Perception of Product Packaging Colours in The Framework of Consumer Behaviours: A Research with Young Consumers

Nisan Gül TEKİNARSLAN [ID](#)

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi
nsn.t@hotmail.com Isparta/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL [ID](#)

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
nilesradal@mehmetakif.edu.tr Burdur / Türkiye

TEKİNARSLAN, N. G., DAL, N. E. (2019). "Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler İle Bir Araştırma", International Journal of Academic Value Studies, Vol:5, Issue:1 (5th Year Special Issue); pp:159-174 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

This article was checked by iThenticate

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
13/12/2018
Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
29/01/2019

Anahtar Kelimeler

Renkler, Tüketici Davranışları, Algı, Ambalaj
Keywords
Colours, Consumer Behaviours, Perception, Package

ÖZ

Renkler algılamayı kolaylaştıran, duyguları harekete geçiren, davranışları etkileyen, önemli bir görsel iletişim unsurudur. Bunun farkında olan işletmeler, akılda kalmak, dikkat çekmek, merak uyandırmak, farklı olmak ve belirli bir algı yaratmak için ürünlerinde, ambalajlarında, markalarında ve birçok görsel unsurda renklerin ikna edici gücünden faydalanmaktadır. Renklerin anlamlarının iyi bilinmesi ve kültürel farklılıklara yönelik doğru seçilerek kullanılması, tüketicileri satın almaya itmek, algıyı artırmak, karar almayı kolaylaştırmak gibi çok büyük avantajlar sağlayacaktır.

Bu çalışmada ürün ambalajında kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmada 490 üniversite öğrencisine, kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Çeşitli ürünlerin ve kavramların katılımcılara çağrıştırdığı renkler ve ürün ambalajlarında kullanılan renklerin etkileri hakkında veriler elde edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bulguların elde edilmesinde frekans analizi, iki farklı değişkeni karşılaştırmak için çapraz tablo analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda, tüketicilerin ürün ambalajında kullanılan renklerden etkilendikleri, bu renklerin ürünlerin akılda kalmasında etkili olduğu ve ambalajın renginden markanın diğer markalardan ayırt edilebildiği söylenebilmektedir.

* Bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında "Tüketici Davranışlarında Renklerin Rolü: Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** 25-27 Ekim 2018 tarihlerinde, Asos Congress tarafından düzenlenen ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 5.Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

ABSTRACT

Colours are an important visual communication element that facilitates perception, acts emotions, affects behaviours. Enterprises that are aware of this make use of the persuasive power of colours in their products, packages, brands and in many visual elements in order to be kept in mind, attract attention, stimulate curiosity, be different and create a certain perception. Knowing the meanings of the colors well and using them correctly intended for cultural differences will provide great advantages such as pushing consumers to buy, increasing perception and facilitating decision making. In this study, the effects of the colours used in product packaging on consumers have been tried to researched out. In the research, 490 university students were applied face-to-face survey with convenience sampling method. Data were obtained about the colours that the various products and concepts reminded to the participants and the effects of the colours used in the product packaging. It has been identified that the data are not suitable for normally distributed. In order to obtain the finding, frequency analysis, to compare two different variables cross table analysis, Mann-Whitney U Test and Kruskal Wallis Test were applied. As a result of these analyses, it can be said that consumers are influenced by colours used in product packaging, that these colours are effective in keeping the products in mind and the brand can be distinguished from the other brands by the colour of the packaging.

1. GİRİŞ

Tüketim hayatın olmazsa olmazıdır ve gün geçtikçe hayatı devam ettirmek için yapılan bir faaliyet olmaktan ziyade, hayatın amacı haline gelmektedir. Kişilerin bu davranışları pek çok sebebe dayanmaktadır ve kişiden kişiye farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Bunun neticesinde tüketici davranışları konusu, göz önünde bulundurulması gereken ve pazarlama faaliyetlerini de etkileyen en önemli konulardan biri olmaktadır.

Tüketicileri etkileyen, onları satın almaya iten etmenlerin en başında duyum ve algılama gelmektedir. Kişiler dışarıdan gelen uyarıcıları duyu organları vasıtasıyla duyumsayarak çeşitli algılar oluştururlar. Algılar ise bütün bu süreci yöneten, pek çok faktörden etkilenen çok önemli oluşumlardır. Algılamayı etkileyen en önemli faktör olarak renk olgusu başta gelmektedir.

Renklerin kişiler üzerinde pek çok etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkiler sonucunda renkler, kişilerin kararları, satın alma davranışları, ilgileri ve daha birçok tercihleri üzerinde yönlendirici ve teşvik edici nitelikte olmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler de, tüketicilerin ilgisini çekmek, farklılık sağlamak, akılda kalmak, duygu ve algı oluşturmak için ürünlerinde, markalarında, ambalajlarında ve her alanda, renklerin etkili ve önemli olma niteliğinden oldukça faydalanmaktadır.

Pazarlama çalışmalarında renklerin etkisinden en çok faydalanılan kısmın ambalajlama olduğu bilinmektedir. Kişi ürünle ilgili ilk iletişimi ürünün ambalajı üzerinden gerçekleştirdiği için ambalaj tasarımına çok önem verilmeli ve dikkat çekici özellikler taşıması sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu ve ürün ambalaj renklerinin tüketicilere ilişkin etkilerini ölçmeye yöneliktir. Ayrıca bu etkilerin, demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda renklerin tüketicilere hissettirdiği duyguları ve tüketicilerin ürün ambalaj renklerinden etkilenmelerini ölçmek üzere anket yöntemiyle sorular yöneltilerek, elde edilen verilerden anlamlı sonuçlara ulaşmak için çeşitli analizler uygulanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar her gün kendileri ya da aileleri için bir şeyler satın almaktadır. Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin tüketimi sırasında bireylerin, para ve zaman gibi önemli kaynaklarını nasıl kullanacaklarına yönelik verdikleri kararlar olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2017: 3). Bayton'a göre tüketici davranışları üç grupta toplanmaktadır. Bunlar; güdüleme, kavrama ve öğrenmedir. Kavrama bölümü, algılama, düşünme, yargılama ve hafıza gibi süreçleri kapsamaktadır (Karabulut, 1989: 128).

İnsanlar çevrelerini sürekli olarak anlamaya, araştırmaya, öğrenmeye ve tanımaya çalışırlar, bunu da beş duyu aracılığıyla sağlarlar. Duyular bilgi toplama aracıdır ve etraftaki olayları anlama ve algılamada çok önemli rol oynarlar (Koç, 2012: 86). Duyum, duyu organlarının (kulak, göz, ağız, parmaklar ve burun) renk, ışık, tat, koku, doku ve ses gibi temel uyaranlara yönelik hemen karşılık vermesini ifade etmektedir (Solomon, 2007: 49). Duyumlar, tencerenin sıcaklığı, ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, çöpün kokusu, biberin acısı gibi deneyimleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2008: 128). Dış dünyadan gelen somut ve soyut nesnelere anlamaya ilişkin olarak, görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularını kapsayan beş duyuyu beraber ve ayrıyeten hissetme duyusunun da yardımıyla edinilen bilgi de algılamayı oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2011: 87).

Işık farklı dalga boylarının, gözün retinasına ulaşması sonucu insanlarda oluşturduğu algılama, renk olarak adlandırılmaktadır (Gürcan, 2008: 43). Renkler, insanların her alanda yaşamının içinde bulunan ve etkisinin farkına varılmayan güçlerdir. Algıyı yöneten ve fark edilirliliği sağlayan renk, kişileri etkileyen en önemli öğelerden biridir (Koca ve Koç, 2008: 172). Herhangi bir ürün alımında, renk, kalite ve fiyat birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilmekte ve rengin, önem verilmesi gereken ilk üç unsur arasında yer aldığı belirtilmektedir. Renkler; kültür, cinsiyet, psikolojik durumlar, çevresel olgular gibi pek çok faktörden dolayı kişiler tarafından farklı algılanabilmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin renk algılarındaki bu farklılıkları belirleyerek, marka ve ambalajlarında buna yönelik geliştirdikleri stratejiler sonucu fark yaratabildikleri söylenmektedir (Madden vd., 2000: 91).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

3. 1. Algılama Süreci

Algılama, kişilerin duyuları vasıtasıyla çevreden gelen uyarıcıları kişisel farklılıklara göre seçmesi, düzene koyarak örgütlemesi ve bu uyarıcılara anlam vererek yorumlaması sürecidir (Süer, 2014: 84). Algılama, kişilerin duyuları vasıtasıyla elde edildiği için psikolojik bir temele sahiptir. Aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve kültürel temellere de dayanmaktadır. Bu nedenle algılama kişilerin yaşam biçimleri, deneyimleri, referans grupları gibi faktörlerden ve nesnelere büyüklüğü, rengi, hareketliliği gibi özelliklerinden oldukça fazla etkilenmektedir (Karalar, 2005: 46).

3.2. Renklerin Algılanması

Uyarıcıların duyum yoluyla duyu organları üzerinde bıraktığı etkinin değerlendirilip anlamlandırılmasıyla görsel algı oluşmaktadır. Renk de, görme duyusu üzerinde cisimlerden yansıyan ışınların oluşturduğu etkinin anlamlandırılmasıyla meydana gelen görsel algıdır (Durmaz, 2009: 46). Tüketiciler bir ürünü satın alırken renk faktöründen %85, diğer uyarıcılardan %15 oranında etkilenmektedir. Bu sebeple görsel algılamada renkler büyük önem taşımaktadır (Arit, 2017: 91-92).

Kişilerin renkleri algılama biçimlerine göre oluşmuş, ruhani ve ahlaki durumları ifade etmede kullanılan, hayati toz pembe görmek, yeşil ışık yakmak, beyaz sayfa açmak, kara kara düşünmek, mavi boncuk dağıtmak vb. şeklinde pek çok deyim bulunmaktadır (Öcel ve Arslan, 2018: 159). Bunun yanı sıra renklerin pek çok sembolik ve işlevsel anlamları da vardır.

3. 3. Renklerin Sembolik ve İşlevsel Anlamları

Renkler, günlük yaşamda her alanda karşılaşılan unsurlardır ve bazı fikirleri, durumları, hisleri vb. ifade etmek için renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Bu nedenle renkler niteliklerine göre sembolik (saflık, doğallık, enerji, kalite, huzur, güven, matem vb.) ve işlevsel (sinyal, uyarı, güvenliği sağlamak, bayrak renklerinden toplumları ayırmak vb.) anlamlara sahiptir (Uzuner, 2014: 38). Kırmızı, hareketi ve canlılığı temsil eder, sıcaklıkla ve ısıyla bağdaştırılır, iştah açar, kan akışını hızlandırır ve arzu, devrim, aşk, heyecan, ateş, meydan okuma, yenilik gibi kavramları ifade eder (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 118, Durmaz, 2009: 72). Sarı, iyimserliğin, umudun, canlılığın ve hareketliliğin rengidir. Neşe, enerji, şaka, idealizm, güneş, yaşam gibi çoğunlukla pozitif kavramları çağrıştırmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 176, Durmaz, 2009: 75-76). Mavi, genişlik, sakinlik, rahatlık ve huzur verir, düşünme ve karar verme kabiliyetini artırır, düzenli ve sabırlı olmayı sağlar, istikrar, güç, güven, güvenlik, inanç, tutuculuk gibi kavramları çağrıştırmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 175, Durmaz, 2009: 77). Yeşil, yaşama umudunu artırır, sakinleştiricidir, rahatlatıcıdır, güven verir, vejetaryenliği temsil eder, ekşiyi, tazeliği ve yumuşaklığı simgeler (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119, Durmaz, 2009: 77). Pembe, dinlendiren,

rahatlatan, yaratıcılığı tetikleyen, şirinlik, uyum ve neşeyi simgeleyen bir renktir (Nuhoğlu, 2006: 80). Mor, gücü, lüksü, ihtişamı, asilliği, zenginliği, tutkuyu simgelemesinin yanı sıra korkuyu, stresi, güvensizliği de çağrıştırmaktadır (Arit, 2017: 135, Koca ve Koç: 2008, 177). Turuncu, enerjiyi, bolluğu, neşeyi, sempatiyi, uyumu, coşkuyu ve macerayı simgeler ve anti-depresan görevi görür (Durmaz, 2009: 74). Kahverengi, rahatlama, dinlenme, duygusal tatmin, güven duyulacak bir arkadaşlık ihtiyacını temsil eder, düşüncelere sürükler ve hızlı tüketime neden olur (Koca ve Koç, 2008: 176). Beyaz, saflığı, devamlılığı, merhameti, tazeliği, temizliği, barışı, hoşgörüyü, sessizliği, teslimiyeti temsil eder (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119, Şen, 2015: 22). Siyah, gücü, resmiliği, asaleti, tutkuyu, cesareti, hüznü, matem, tükenmişliği, karamsarlığı, hırsı ifade eder (Koca ve Koç, 2008: 177, Şen, 2015: 22). Gri, rahatlık, olgunluk, temkinlilik hissi verdiği gibi, huzursuzluğu, hüznü, duygusuzluğu, ciddiyeti, yaşlılığı ve yavaşlığı da temsil etmektedir (Koca ve Koç, 2008: 177, Nuhoğlu, 2006: 77). Herhangi bir renk, bir kişiye mutluluk hissi verebiliyorken, başka bir kişiye hüznü veya huzursuzluk hissi verebilmektedir. Bu durum, kişinin, rengi algılamasıyla alakalı olmaktadır. Birren, insanların renklere verdikleri duygusal tepkileri ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, soğuk tonların rahatlatıldığını, sıcak renklerin ise kas gerginliğini ve stimülasyonu artırdığını öne sürmektedir (Page vd., 2012: 70).

3. 4. Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Rolü

Tüketici, pazarlamanın temelini oluşturan kişidir. Tüketicinin bu kadar önemli olduğu pazarlama kavramında, ürünleri piyasaya sunarken dikkat edilmesi gereken en önemli faktörün tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesi olduğu söylenebilir (Bayraktar, 2009: 11). Renkler insanın zihinsel, duygusal ve fiziksel dünyasını önemli ölçüde etkiler. Renklerin bu uyarıcı etkileri nedeniyle insanlar ferahlık, çekicilik, genişlik hissine kapılabileceği gibi iticilik, iç karartıcı ya da çökme hissine de kapılabilir (Kalaycıoğlu ve Aras, 2015: 967). Mutluluk veren renkler genelde turuncu, sarı ve mavidir. İnsanlar bu renklerle karşılaştıklarında kendilerini iyi hissedebilir ve etraflarına pozitif enerji verebilirler (Ahbap, 2014: 57).

Renkler tüketicilerde farklı dürtülerin uyandırılmasını sağlamaktadır. Renkler bilinçli kullanıldıklarında satış konusunda önemli etkiler oluşturmakta ve tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir. Sahip olduğu, prestij sağlama, dikkat uyandırma ve ilgi çekme gibi önemli nitelikleriyle renkler, satış artırıcı önemli birer faktördürler (Yazıcı, 2009: 60, 61). Hedef kitleyi doğru tanımak, pazarlamacıların ürüne yönelik uygun rengi seçebilmelerine ve fark yaratabilmelerine olanak sağlaması açısından, çok önemlidir. Tüketicilerin, uzun ömürlü ve yüksek fiyatlı ürünlerde renk unsuruna odaklanmalarının fazla olasılıklı olduğu söylenmektedir. Bu nedenle doğru seçilen renk, ürünün fiyat seviyesini ve ortalama ömrünü etkileyebilmektedir (Akçay vd., 2012: 2).

Renk, ürünün, logonun, ambalajın, reklamın ve hatta mağaza dekorasyonunun bile temel öğesidir (Günay, 2004: 87). Renkler; semboller veya sözlü metinler gibi diğer kurumsal simgelerden daha hızlı algılandıkları için kurumsal iletişim üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir (Caivano ve Lopez, 2007: 4). Bununla birlikte firmalar diğerlerinden farklı olmak için bazen rakip firmaların renk seçimlerine göre kendi renklerini seçebilirler. Bunun en belirgin örnekleri olarak, Coca-Cola'nın kırmızı, Pepsi'nin mavi; Kodak'ın sarı, Fuji'nin yeşil; Shell'in sarı, Bp'nin yeşil olması gösterilebilir (Gürcan, 2008: 53).

Ürün geliştirmede önemli olan, tüketicinin dikkatini kendi malına çekmek için diğerlerinden farklı olduğu imajı sergilemesidir. Bu farklılık ürünün biçiminde, ambalajında, kalitesinde, renginde vb. diğer yönlerinde olabilir (Mucuk, 1982: 155). Pazarlama uygulamalarında bir ürünü geliştirmek için o ürünün tadını, kokusunu, dokusunu değiştirmek yerine, ürünün ambalajını ya da rengini değiştirerek geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. İşletmeler belirli bir ürün kategorisinde renk farklılaştırmasına giderek istedikleri pazar hedeflerini karşılayabilmeyi beklerler (Çınar, 2015: 81).

Marka, tüketicilerin algılarını, kararlarını, zevklerini ve seçimlerini etkileyerek satın alma kararlarında önemli rol oynar (Karaömerlioğlu, 2017: 9, 12). Markaların algılanmasında ve hafızada kalmasında oldukça etkili bir unsur olan renklerin doğru seçilmesi, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırır. Bu nedenle markanın veya logonun rengi, taşıdığı anlamı yansıtır nitelikte olmalı ve ülkelerin renkleri algılama özelliklerine göre stratejiler geliştirilmelidir (Ahbap, 2014: 66).

Üretilen ürünler sonuç itibarıyla ambalajlanarak tüketiciye ulaşmaktadır. Ambalajlar sadece ürünü korumakla kalmamakta, bunun yanı sıra tüketici için sembolik anlamlar barındırarak satın alma kararında %73 - %85 oranında etkili olduğu söylenmektedir (Uysal ve Yaman, 2018: 164). Ambalajlar, ürünün markasıyla özdeşleşmeli, tanımlayıcı bilgiler içermeli, ürünlerin birbirlerinden ayrışmasını

sağlamalı ve satın almaya teşvik edici nitelikte olmalıdır (Aydınol, 2010: 21). Bu bağlamda ambalajın formu tüketicinin duygularına hitap ederek, tüketicide daha ürünü görmeden ya da etiketini okumadan ürün için bir istek yaratmalıdır (Bayraktar, 2009: 14). Bunun için de duygusal yönleri uyandıracak unsurlara önem verilmelidir. Bunlar; renk, logo, doku, sembol, stil, ikon gibi kurumsal kimliği ifade eden unsurlardır (Pehlivan, 2010: 3). Ambalajın rengi, tüketicinin ilk dikkatini çeken ve ürünün tanınmasını kolaylaştıran unsurlardan biri olduğu için, ürünü ve ambalajı diğerlerinden ayıran en önemli araçtır ve üzerinde yoğunlaşılması gereken önemli bir konudur (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 118).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Renkler algılamada kodlamaya ve örgütlemeye yardımcı olurlar. Tüketicilerin aklında kalmak, dikkatlerini çekmek ve ürüne karşı istenilen ilginin yaratılmasını sağlamak için renklerin etkisinden oldukça faydalanılmaktadır. Genellikle ürünün içeriği hakkında bilgi sahibi olunan ilk yer ambalajı olduğu için bu konuda renklerden de faydalanarak etkili çalışmalar yapılmaktadır (PazarlamaTürkiye, 2014).

Bu araştırmanın amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu ve ürün ambalaj renklerinin tüketicilere ilişkin etkilerini ölçmektir. Ayrıca bu etkilerin demografik değişkenler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Ürünlerin ambalajında kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin ambalajın renklerinden, ambalaj rengi ile ürün arasındaki uyumun sağlanmasından etkilenip etkilenmediği ölçülmeye çalışılmıştır.

Satın alma sırasında tüketicileri etkileyen en önemli unsurların başında sessiz satış elemanı olan ambalajlama gelmektedir. Ambalajlamada kullanılan en etkileyici unsurların başında ise renk faktörü yer almaktadır. Ambalajlamada kullanılan renklerin, tüketicilerin aklında kalmasında ve satın alma davranışlarında etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu unsurlar doğru ve etkileyici şekilde seçildiğinde, başarıyı beraberinde getirecektir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5. 1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, istatistiksel açıdan uygun sonuçlar elde edebilmek, hızlı veri toplayabilmek ve ekonomiklik açısından, katılımcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan yüz yüze anket yöntemi gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2013: 139). Araştırmada, nicel araştırmalarda en düşük maliyetli, en yaygın, uygulanması en kolay olarak bilinen örnekleme türü olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 190).

5. 2. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları hazırlanırken Nuhoğlu (2006: 168-171) ve Şen'in (2015: 192-193) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket, ilk bölümde 6 soruluk, katılımcılara yönelik demografik özelliklerin yer aldığı; daha sonrasında 3 soruluk, sevilen ve tercih edilen renklerin sorulduğu; son 3 soruda da renklerin etkisinin ölçülmesi için bazı kavramların ve beşli Likert ölçekli soruların bulunduğu; toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları ile katılımcılara yönelik demografik, tutumsal ve davranışsal veriler elde edilmiştir.

5. 3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesi, kısıtlardan dolayı Göller Yöresi'nde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğrencileridir. Gürbüz ve Şahin (2016: 132)'e göre %5 hata payında ve %95 güven aralığında, 10000-15000 arası ana kütle büyüklüğüne sahip araştırmalar için 370 örneklem yeterli olarak görülmektedir. Araştırmanın örneklem hacmi 500 kişi olarak belirlenip, 10 anketten eksik cevap alınmasından ötürü 490 kişiden oluşmaktadır.

5. 4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin dağılımının normal olup olmadığını test etmeye yönelik yapılan Normallik Testi sonucunda elde edilen Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği

sonucuna ulaşılmıştır. Bu neticede araştırma verilerinin analizi için parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Hipotezlerin testi aşamasında Ki-Kare Bağımsızlık testi yapılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında; betimleyici sorular için Frekans analizi, iki farklı değişkeni karşılaştırmak için apraz Tablo yöntemi, 5'li likert ölçekli görüş bildiren sorular için Ortalama ve Standart Sapma hesaplaması, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

6. BULGULAR

6. 1. Araştırmanın Güvenilirliği

Cronbach Alpha yöntemine göre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Alpha değerinin 0,4'ten küçük olması, güvenilirliğin olmadığını; 0,41 ile 0,60 arasında olması, düşük güvenilirliğin olduğunu; 0,61 ile 0,80 arasında olması, ölçeğin güvenilir olduğunu; 0,81 değerinden büyük ve 1 değerine yaklaşık olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaıçık, 2013: 148). Soruların katılımcılar tarafından aynı düzeyde algılanıp algılanmadığını ölçmek için Likert sorular üzerinden yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,783	7

490 katılımcıyla gerçekleştirilen anketin 12. sorusunda yer alan ve tüketicilerin ambalaj renklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin görüşlerini ölçmek için sorulan, "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a doğru 5'li likert ölçekli 7 adet sorunun, Cronbach Alpha yöntemine göre analiz edilmesi sonucunda, Tablo 1'de de görüldüğü gibi Alpha değeri 0,783 bulunmuştur. Bu değerin 0,7'den büyük olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

6. 2. Frekans Analizi

Toplamda 490 katılımcının oluşturduğu anket verileri doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinin, frekans ve yüzdeleriyle beraber gösterilmiş hali Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	
Yaş	18 ve altı	19	3,9%
	19-25	453	92,4%
	26-35	12	2,4%
	36-45	4	0,8%
	45 ve Üzeri	2	0,4%
Cinsiyet	Kadın	274	55,9%
	Erkek	216	44,1%
Medeni Durum	Evli	13	2,7%
	Bekâr	477	97,3%

Öğrenim Durumu	Ön Lisans	80	16,3%
	Lisans	397	81,0%
	Yüksek Lisans	13	2,7%
	Doktora	0	0,0%
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	72	14,7%
	Çalışmıyorum	418	85,3%
Aylık Gelir Durumu	500 TL ve Altı	215	43,9%
	501-1000 TL	176	35,9%
	1001-1500 TL	49	10,0%
	1501-2000 TL	21	4,3%
	2001-2500 TL	11	2,2%
	2501 TL ve Üzeri	18	3,7%

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği için, katılımcıların büyük çoğunluğunun diğer yaş oranlarına göre, %92,4 oranıyla en fazla 19-25 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,9’u kadınlardan, %44,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin medeni durumu %97,3 oranında bekârdır ve %16,3’ü ön lisans, %81’i lisans, %2,7’si yüksek lisans yapmaktadır. Katılımcıların %85,3’ü çalışmamakta ve aylık gelir durumuna göre %43,9’u 500 TL ve Altı, %35,9’u 501-1000 TL, %10’u 1001-1500 TL gelir elde etmektedir.

Tablo 3: Bazı Ürünlerin Ambalajında Akla İlk Gelen ve Son Gelen Renklere Yönelik Frekans Analizi

Ürünler	Renkler	
	Akla İlk Gelen Renk	Akla Son Gelen Renk
Organik Ürünler	Yeşil (%56,1)	Mor (%0,4)
Süt ve Süt Ürünleri	Beyaz (%89,2)	Sarı-Mor (%0,2)
Et ve Et Ürünleri	Kırmızı (%81,8)	Mavi (%0,6)
Gazlı İçecekler	Siyah (%21,4)	Mor (%0,8)
Alkollü İçecekler	Sarı (%29,6)	Pembe (%1)
Meyve Suları	Turuncu (%31,4)	Gri (%0,2)
Çay	Kırmızı (%33,1)	Gri (%0,2)
Kahve	Kahverengi (%65,7)	Gri (%0,2)
Sakız	Beyaz (%61,4)	Kahverengi (%1)
Çorba	Turuncu (%28)	Mor (%0,4)
Cips	Sarı (%52,7)	Gri (%0,2)
Çikolata	Kahverengi (%37,1)	Sarı-Mor (%0,6)
Bisküvi	Kahverengi (%37,1)	Mor (%0,8)
Dondurma	Beyaz (%54,3)	Turuncu (%0,8)

Gofret	Kahverengi (%20)	Mor (%1,4)
Bakliyat	Kahverengi (%18,2)	Pembe-Mor (%1,2)
Makarna	Sarı (%40,2)	Gri (%1)
Diyet Ürünler	Yeşil (%32,9)	Mor (%0,6)

Katılımcıların, ürünlerin ambalajında hâkim olan renklerden akıllarına ilk gelen ve son gelen renklerin neler olduğu yüzdeleriyle birlikte Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna yönelik, "Organik Ürün" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %56,1 oranında yeşil renk olduğu görülmektedir. "Süt ve Süt Ürünleri" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %89,2 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. "Et ve Et Ürünleri" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %81,8 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. "Gazlı İçecek" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %21,4 oranında siyah rengin tercih edildiği görülmektedir. "Alkollü İçecek" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %29,6 oranında sarı rengin tercih edildiği görülmektedir. "Meyve Suları" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %31,4 oranında turuncu rengin tercih edildiği görülmektedir. "Çay" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %33,1 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. "Kahve" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %65,7 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. "Sakız" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %61,4 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. "Çorba" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %28 oranında turuncu rengin tercih edildiği görülmektedir. "Çikolata" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %37,1 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. "Bisküvi" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %37,1 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. "Dondurma" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %54,3 oranında beyaz rengin tercih edildiği görülmektedir. "Gofret" ambalajında ilk akla gelen renk olarak %20 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. "Bakliyat" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %18,2 oranında kahverenginin tercih edildiği görülmektedir. "Makarna" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %40,2 oranında sarı rengin tercih edildiği görülmektedir. "Diyet Ürünleri" ambalajında akla ilk gelen renk olarak %32,9 oranında yeşil rengin tercih edildiği görülmektedir.

6. 3. Ki-Kare Analizi

Katılımcıların en sevdikleri renk ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişkinin varlığının söz konusu olup olmadığını incelemeye yönelik, H_0 ve H_a hipotezleri oluşturulup, iki kategorik değişken arasındaki anlamlılığın farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeye yönelik Ki-Kare testi uygulanmıştır.

H_0 : Cinsiyet değişkeni ile en sevilen renk arasında ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyet değişkeni ile en sevilen renk arasında ilişki vardır.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkeniyle En Sevilen Renk Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	P
PearsonChi-Square	46,241 ^a	10	,000
LikelihoodRatio	51,795	10	,000
Linear-by-LinearAssociation	3,316	1	,069
N of ValidCases	490		

a.4 hücrede (18,2%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 2,64.

Tablo 4'te görüldüğü gibi H_0 ve H_a hipotezlerinin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen verilerde, $p < 0,05$ olduğu için, H_0 reddedilir. Bu duruma göre en sevilen renk, cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir ve cinsiyet ile en sevilen renk arasında bir ilişki vardır denilmektedir.

6. 4. Çapraz Tablo Yöntemi

Tablo 5: Bazı Kavramların Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

Kavramlar	Renkler	
	Kadın	Erkek
Huzur	Beyaz (%41,6)	Beyaz (%47,2)
Samimiyet	Pembe (%22,7)	Beyaz (%21,8)
Sakinlik	Beyaz (%40,1)	Beyaz (%38)
Açlık	Kırmızı (%28,1)	Kırmızı (%28,2)
Tokluk	Kahverengi (%17,9)	Kahverengi (%18,5)
Güven	Beyaz (%29,2)	Beyaz (%28,7)
Aşk	Kırmızı (%73)	Kırmızı (%52,8)
Güç	Siyah (%43,4)	Siyah (%55,1)
Kıskançlık	Kırmızı (%24,1)	Pembe (%23,6)
Masumiyet	Beyaz (%59,1)	Beyaz (%52,3)
Sıcaklık	Kırmızı (%38,3)	Kırmızı (%41,7)
Soğukluk	Gri (%27,7)	Mavi (%25,9)
Sevinç	Pembe (%33,6)	Yeşil (%17,1)
Üzüntü	Siyah (%51,8)	Siyah (%44)
Gençlik	Pembe (%17,9)	Beyaz (%19,9)
Yaşlılık	Gri (%32,1)	Siyah (%27,3)
Korku	Siyah (%63,1)	Siyah (%56,9)
Nefret	Siyah (%53,6)	Siyah (%43,5)
Ciddiyet	Siyah (%57,7)	Siyah (%51,9)
Doğallık	Beyaz (%40,1)	Beyaz (%36,1)
Lezzet	Kırmızı (%25,5)	Kırmızı (%26,4)
Enerji	Mavi-Kırmızı (%19,3)	Mavi (%24,5)
Şanslı	Yeşil (%23)	Yeşil (%24,5)
Şanssız	Siyah (%38,3)	Siyah (%35,2)
Ucuz	Beyaz (%17,5)	Beyaz (%24,1)
Pahalı	Siyah (%27,4)	Siyah (%36,4)
Feminen(Kadınsı)	Kırmızı (%48,5)	Pembe (%54,6)
Maskülen(Erkeksi)	Siyah (%49,3)	Siyah (%42,1)
Kalite	Siyah (%31,1)	Siyah (%31,9)

Katılımcılara göre bazı kavramları çağrıştıran renklerin neler olduğu ve bunun cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu tabloya göre, yer alan kavramlar bağımlı, cinsiyet bağımsız değişkendir. Tablo 5'te, bazı kavramların katılımcılara en çok oranla hangi renkleri çağrıştırdıkları yer almaktadır. Aşk kavramı kadınların %73'üne, erkeklerin ise %52,8'ine kırmızı

rengini çağrıştırmaktadır. Masumiyet kavramı, kadınların %59,1'i ve erkeklerin %52,3'üne göre beyaz rengiyle bağdaştırılmaktadır. Korku kavramının ise, kadınların %63,1'i, erkeklerin ise %56,9'una göre siyah rengini çağrıştırdığı görülmektedir.

6. 5. Ortalama ve Standart Sapma Hesaplaması

Tablo 6: Katılımcıların Ürün Ambalaj Renklerinden Etkilenmelerini Ölçmeye Yönelik Sorulan Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	3,91	1,265
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	3,42	1,330
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	3,87	1,203
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	3,34	1,247
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	2,98	1,277
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir	3,24	1,242
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	3,14	1,316

Ambalaj renklerinin etkisini ölçmeye yönelik sorulan bu soruların katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre, 3,91 ortalamayla "Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır" ifadesi ve 3,87 ortalamayla "Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar" ifadesinin en fazla katılınan ifadeler olduğu görülmektedir.

6. 6. Mann-Whitney U Testi

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, "Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar", "Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir", "Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir" ve "Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm" ifadelerine verilen cevaplarda, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,068
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,739
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,000
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,004
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,266
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkendir	490	,029
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,041

Katılımcıların “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 265,26, erkeklerin sıra ortalaması 220,43’tür. Buna göre kadınların erkeklere oranla, ambalajın renginden markayı daha çabuk ayırt edebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 8: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	265,26	72682,00	24177,00	,000
Erkek	216	220,43	47613,00		

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 261,26, erkeklerin sıra ortalaması 225,50’dir. Buna göre kadınların erkeklere oranla, ürünü satın alırken ambalajının renginden daha çok etkilendiği söylenebilmektedir.

Tablo 9: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	261,26	71586,00	25273,00	,004
Erkek	216	225,50	48709,00		

Katılımcıların “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkidir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 10’da görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 257,60, erkeklerin sıra ortalaması 230,15’tir. Buna göre kadınların erkeklere oranla, yeni çıkan ürünleri satın alırken ambalajın renginden daha çok etkilendikleri söylenebilmektedir.

Tablo 10: “Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkidir” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	257,60	70583,00	26276,00	,029
Erkek	216	230,15	49712,00		

Katılımcıların “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 11’de görüldüğü üzere kadınların sıra ortalaması 256,84, erkeklerin sıra ortalaması 231,12’dir. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha çok, ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşündüğü söylenebilmektedir.

Tablo 11: “Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm” İfadesine Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıranın Toplamı	Mann-Whitney U	P
Kadın	274	256,84	70374,00	26485,00	,041
Erkek	216	231,12	49921,00		

6. 7. Kruskal Wallis Testi

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin yaş değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için ifadelerden hiçbirinin katılımcıların yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,114
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,430
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,715
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,745
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,085
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir	490	,611
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,257

Katılımcıların ürün ambalajlarındaki renklere ilişkin tercihlerinin öğrenim durumu değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir. Buna göre, “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır”, “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ve “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadelerinde katılımcıların öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Ürün Ambalajındaki Renklere İlişkin Tercihlerinin Öğrenim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi

İFADELER	N	P
Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır	490	,011
Ürün ile ambalajının rengi birbiriyle uyumlu olmalıdır	490	,221
Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar	490	,006
Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir	490	,046
Ürünü satın alırken ambalajının rengine göre fikrimi değiştirebilirim	490	,857
Yeni çıkan ürünleri satın almamda ambalajının rengi önemli etkindir	490	,793
Ambalaj rengi güzel olan ürünün kaliteli olduğunu düşünürüm	490	,511

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 14’te görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra

ortalaması 204,64, lisans okuyanların sıra ortalaması 253,32, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 258,15'tir. Buna göre yüksek lisans öğrencilerinin, lisans ve ön lisans öğrencilerine oranla daha çok, ürün ambalajının renginin fark edilir olmasını beklediği söylenebilmektedir.

Tablo 14: “Ürün ambalajının rengi fark edilir olmalıdır” İfadesine Verilen Cevapların Öğrenim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	204,64	8,997	,011
Lisans	397	253,32		
Yüksek Lisans	13	258,15		

Katılımcıların “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 15'te görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra ortalaması 204,58, lisans okuyanların sıra ortalaması 252,15, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 294,27'dir. Buna göre yüksek lisans öğrencilerinin, lisans ve ön lisans öğrencilerine oranla, ambalajın renginden markayı daha çabuk ayırt edebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 15: “Ambalajın rengi markayı ayırt etmemi sağlar” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	204,58	10,104	,006
Lisans	397	252,15		
Yüksek Lisans	13	294,27		

Katılımcıların “Ürün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” ifadesine verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, istatistiksel olarak öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır denilmektedir. Tablo 16'da görüldüğü üzere ön lisans okuyanların sıra ortalaması 221,16, lisans okuyanların sıra ortalaması 252,45, yüksek lisans okuyanların sıra ortalaması 183,08'dir. Buna göre lisans öğrencilerinin, ön lisans ve yüksek lisans öğrencilerine oranla, ürünü satın alırken ambalajın renginden daha çok etkilendiği söylenebilmektedir.

Tablo 16: “Ürünün ambalajının rengi satın almamda etkilidir” İfadesine Verilen Cevabın Öğrenim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	P
Ön Lisans	80	221,16	6,179	,046
Lisans	397	252,45		
Yüksek Lisans	13	183,08		

7. SONUÇ

Renklerin her alanda etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Herhangi bir nesneyi algılamamızda en önemli unsurlardan birisi renktir. Renkler önce algılarımıza ulaşmakta ve dikkat çekmeyi sağlamakta, daha sonrasında ise satın alma davranışlarımızı şekillendirmektedir. Renklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, ambalaj renklerine ilişkin soruların yöneltildiği bu araştırmada, ambalajlamada kullanılan renklerin, tüketicilerin aklında kalmasında ve satın alma davranışlarında etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, renklerin tüketicilere hangi kavramları çağrıştırdığını, hangi ürünlerin ambalajında hangi renklerin uygun bulunduğunu, ürün

ambalaj renklerinin tüketicilere yönelik etkilerini ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra, renk faktörünün de etkilenilen önemli bir unsur olduğunu ölçmeye yöneliktir.

Ankette yer alan bazı kavramları ifade eden veya akla ilk çağrıştırdığı renklerin seçilmesi istenilen sorulara verilen cevaplar sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda kavramların tüketicilere çağrıştırdığı renkler ile genel olarak toplum tarafından o kavramlarla bağdaştırılan renklerin birbirleriyle paralellik gösterdiği görülmüştür. Şen'in (2015) yapmış olduğu çalışmayla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankette yer alan, ürünlerin ambalajlarında hâkim olan renklerden katılımcıların aklına ilk gelen renklerin seçilmesi istenilen sorulardan elde edilen verilere göre, akla ilk gelen renklerin, o ürünlere yönelik ambalajlara uygulanan renklerle paralellik gösterdiği görülmüştür. Nuhoğlu'nun (2006) ve Yazıcı'nın (2009) yapmış olduğu çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Anketin son kısmında yer alan, 5'li likert ölçekli sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların, ürün ambalajının renginin fark edilir olması gerektiğine ve ambalajın renginin markayı ayırt etmeyi sağladığına dair ifadeler katıldığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların bazı ifadelerde cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiği, bazı ifadelerde bir farklılık göstermeyip benzer görüşlerde buldukları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların yaş dağılımlarına göre, verilen ifadeler, benzer görüşlerde buldukları söylenebilir. Katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların bazı ifadelerde öğrenim durumlarına göre değişiklik gösterdiği, bazı ifadelerde bir farklılık göstermeyip benzer görüşlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anket verilerinden elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra renk unsurunun da etkileyici önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Tüketicilerin ürün ambalajında kullanılan renklerden etkilendikleri, bu renklerin ürünlerin akılda kalmasında etkili olduğu, ambalajın renginden markanın diğer markalardan ayırt edilebildiği, bir ürünün ambalajının renginin fark edilir olması gerektiği ve tüketicilerin, renklerin çağrıştırdığı kavramları, renklerin literatürdeki anlamlarına yakın buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma zaman, erişilebilirlik ve maliyet sınırlamalarından dolayı Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileriyle sınırlı kalmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak, 500 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Katılımcıların sadece üniversite öğrencilerinden oluşması da bir başka kısıttır.

Bu sonuçlara istinaden, işletmelerin veya ambalaj firmalarının ürün ambalajlamasında bu değerlemeleri dikkate alarak; renklerin anlamlarını iyi bilmeleri ve ona göre etkili kullanmaları, algı yönetimini kontrol edebilmeleri, renklerden her konuda faydalanmaları, ürün ambalaj renklerinin fark edilir olmasını sağlamaları, renklerin çağrıştırdığı kavramlarla ürünlerin özelliklerini birbirleriyle uyumlu bir şekilde bağdaştırmaları, bunları en iyi şekilde gerçekleştirmeyi sağlayacak gerekli departmanlara yatırım yapmaları ve ambalaja yönelik yapılan ankette ilk akla gelen ve son akla gelen renklerin sorulduğu sorulara katılımcıların verdikleri cevapları göz önünde bulundurarak, buna yönelik tercihlerde bulunmaları önerilir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalar için; örneklem hacminin büyütülmesi, farklı bir örnekleme yönteminin kullanılması veya Göller Yöresi dışında bir yerin tercih edilmesi önerilebilir. Aynı zamanda araştırmacılara farklı birçok sektör içerisinde (giyim, eşya, mobilya, mağaza vb.) renklerin psikolojik etkilerine yönelik araştırmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahbab, B.Ö. (2014). "Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi", Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçay, O.; Sable, P. & Dalgin, M.H. (2012). "The Importance Of Color In Product Choice Among Young Hispanic, Caucasian, and African-American Groups In The USA", *International Journal of Business and Social Science*, 3(6): 1-6.
- Arıt, B. (2017). "Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması", Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınol, P. (2010). "Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama", Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayraktar, A.S. (2009). "Ambalajların, Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerine Gıda Sektöründeki Bir Araştırma", Lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Caivano, J.L. & Lopez, M.A. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. *Colour: Design & Creativity*, 1(3), 1-14.
- Çınar, M.S. (2015). "Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları", Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Ö. (2009). "Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları", Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Günay, G. (2004). "Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi", Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürçan, Ş.N. (2008). "Ürün Teşhir Standlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney", Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. & Alınacı, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, H. & Aras, U. (2015). İç Mekân Mobilyalarında Renk Faktörünün Etkisi. *Selçuk-Teknik Dergisi*, Özel Sayı-1, 962-973.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. Yön Ajans, İstanbul.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Birlik Yayıncılık, Eskişehir.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi", Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Koca, E. & Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Madden, T.J.; Hewett, K. & Roth, M.S. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", *Journal of International Marketing*, 8(4): 90-107.
- Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Nuhoglu, R. (2006). "Rengin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi", Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Öcel Y. & Arslan H.M. (2018). Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Renk Algularının Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 154-170.
- Özdemir, L. & Çalışkan, Y. (2016). "Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi", II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 25-26 Ekim 2007, 115-122, Ankara.
- Page, T.; Thorsteinsson, G. & Ha, J.G. (2012). "Using Colours to alter Consumer Behaviour and Product Success", *International Journal of Contents*, 8(1): 69-73.
- PazarlamaTürkiye. (2014). Renkler ve Pazarlama. Erişim Tarihi:15.04.2018, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/renkler-ve-pazarlama/>
- Pehlivan, M. (2010). Academia. Ambalaj Tasarımı Öğretimi ve Bir Uygulama Yönteminin Değerlendirilmesi. Erişim Tarihi: 02.02.2019, https://www.academia.edu/33830657/AMBALAJ_TASARIMI_%C3%96%C4%9ERET%C4%B0M%C4%B0_VE_B%C4%B0R_UYGULAMA_Y%C3%96NTEM%C4%B0N_DE%4%9ERLEND%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0_THE_TEACHING_OF_PACKAGE_DESIGN_AND_EVALUATION_OF_AN_APPLICATION_METHOD
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, Ç. (2013). "Veri Toplama Teknikleri" (Ed. Remzi Y. Kıncal), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şen, A. (2015). "Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma", Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Uysal, A. & Yaman, Z. (2018). "Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi: AVM Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma", *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:4, Issue:18; pp:163-175.
- Uzuner, E. (2014). "Renklerin Ürün Kimliğine Etkisi ve Çözümleri", Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşar, M. (2017). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yazıcı, G. (2009). "Tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak ürün ambalajı rengi tercihleri: Bir araştırma", Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.