



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

**HAZIR GIYİMDE RENK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİNİN  
ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Belgin ARIT**

145170110

Danışman: **Prof. Ahmet Öner GEZGİN**

İstanbul, 2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

**HAZIR GİYİMDE RENK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK  
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Belgin ARIT**

İstanbul, 2017

## KABUL VE ONAY

Belgin Arıt tarafından hazırlanan “Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :

(Danışman)

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “HAZIR GİYİMDE RENK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

(Tarih ve İmza)

**Belgin ARIT**

## ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

(Tarih ve İmza)  
**Belgin ARIT**

## ÖZET

### HAZIR GİYİMDE RENK FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Belgin ARIT

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman : Prof. Ahmet Öner GEZGİN

Ocak, 2017 - 211 sayfa

Hazır giyim alışverişinde tüketici davranışını etkileyen temel faktörler kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir. Açıklanması en zor olan psikolojik faktörlerin doğru analiz edilmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması yönünde son derece önemlidir. Algılama, psikolojik faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Tüketici ile ürün arasındaki ilk bağ görsel etkilerin fark edilip algılanması ile olmaktadır ki, görme duyumuzu etkileyen en önemli faktör ise renktir. Her insan renkleri aynı görüp aynı algıladığı halde etkileri farklıdır. Bu etkiler kişinin cinsiyetine ve diğer demografik özelliklerine ve içinde bulunduğu ruhsal duruma göre farklılık gösterir. Renklerin insan yaşamında özel bir anlamı olup düşünce sistemimizi anında değiştirebilme özelliğine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında renkler tüketici satın alma davranışlarını da önemli oranda etkileyebilme özelliğine sahiptir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz ortamında, mağazalar, markalar ve ürünler oldukça çoğalmıştır. Tüketiciler hiç olmadığı kadar çok seçenekle karşı karşıyadırlar. Bu çeşitlilik ortamında tüketicileri alışverişe yönelik olarak harekete geçirmede duygularını, başka bir ifadeyle psikolojilerini etkileyebilmek çok önem kazanmıştır. Bu noktada renk faktörünün psikolojik etkisini tüketicilerin dikkatini çekebilecek şekilde ustaca kullanabilmek önemli bir ihtisas alanı haline gelmiştir. Bu tez çalışmasının amaç ve hedefleri çerçevesinde genel anlamda tüketici, tüketici davranışları, tüketicinin satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin yanı sıra renk ve renk psikolojisi, renk faktörünün satın alma davranışını nasıl etkilediğine yönelik alan çalışmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Renk, Renk Psikolojisi, Rengin tüketici davranışına psikolojik etkisi.

## **ABSTRACT**

### **INVESTIGATING THE PSYCHOLOGICAL EFFECT OF APPAREL COLOR FACTOR ON CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR**

**Belgin ARIT**

**Master's Thesis, Fashion and Textile Design Department**

**Supervisor : Prof. Ahmet Öner GEZGİN**

**January, 2017 – 211 pages**

The key factors affecting consumer behavior in apparel shopping are personal, socio-cultural, economic and psychological factors. Psychological factors are hard to explain but it is very important to carry out correct analysis of them in order to understand consumer behaviors. Perception is the basis of psychological factors. The first connection between the consumer and the product is through visual perception and the most important factor affecting our vision is color. Every human being sees the same colors and perceives them the same but their effect is different. These effects vary according to the gender and other demographic characteristics of the person and the mental state he/she is in. Colors have a special meaning in human life and have the ability to change our thinking system instantly. From this point of view, colors have the ability to affect consumer buying behaviors in an important way. In today's environment where competition is intense, stores, brands, and products have multiplied. Consumers are faced with so many options as never before. In this abundance environment, it has become very important to influence consumers' feelings or, in other words, their psychology in order to motivate them towards shopping. At this point, it has become an important area of specialization to skillfully use the psychological effect of the color factor to attract the attention of the consumer. Within the framework of the aims and objectives of this thesis study, it will be tried to determine in general terms consumer, consumer behavior, factors affecting the purchasing preferences of the consumer as well as color and color psychology and a field study on how the color factor affects the buying behavior.

**Keywords:** Consumer, Consumer Behaviors, Factors Affecting Consumer Buying Behavior, Color, Color Psychology, Psychological Effect of Color on Consumer Behavior.

## ÖNSÖZ

İnsanlar için vazgeçilmez bir eylem olan tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra saygınlık kazanma, kendini dışa vurma gibi üst düzeydeki ihtiyaçların karşılanması amacıyla yönelik bir davranış sürecidir. Tüketim sürecinde ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alan ve kullanan kişilere tüketici denir. İhtiyacın fark edilmesiyle başlayan tüketim süreci satın alma öncesi, satın alma anını ve satın alma sonrasını kapsayan bir süreçtir. Tüketici olmak, insan yaşamının önemli bir bölümünü oluştururken, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici satın alma karar ve davranışları bazen basit bazen de karmaşıklık göstermektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışları içsel ve dışsal olarak birçok faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri açıklanabilirken, açıklanması en zor olan, kişiden kişiye farklılık gösteren psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin doğru analiz edilmesi tüketici davranışlarının anlaşılması yönünde son derece önemlidir. Algılama, psikolojik faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin öğrenmesi, güdülenmesi, tutum oluşturması algılar sonucu olmaktadır. Tüketici ve ürün arasındaki ilk bağ görsel etkilerin fark edilip algılanması ile olmaktadır ki, görme duyumuzu etkileyen en önemli faktör ise renktir. Tüketicinin ruh ve psikolojik durumunu etkileyen renk, pazarlama uygulamalarına yön vermekte aynı zamanda ürünün tüketici zihninde hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı hazır giyim sektöründeki firmaların pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerine yön vermek için hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketici grubunu tanımak, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak zorundadırlar. Bu çalışma ile hazır giyim alışverişinde renk faktörünün tüketici satın alma davranışları üzerindeki psikolojik etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada yoğun akademik çalışmalarını sırasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Ahmet Öner GEZGİN'e ilgi ve desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma boyunca bana destek olan aileme ve LCWaikiki şirketi bünyesindeki Pazar Araştırma ekibine yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

**İstanbul, 2017**

**Belgin ARIT**



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
EKLER LİSTESİ.....	XVII

### 1. BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırma Metodolojisi.....	1
1.4. Ünitelerin planı .....	2

### 2. BÖLÜM

#### TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Davranışı.....	3
2.1.1. Tüketim Olgusu.....	3
2.1.2. Tüketici Kavramı.....	7
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	9
2.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Yapısı.....	9
2.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	11
2.2.3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler İle Olan İlişkisi.....	15
2.2.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	19
2.2.4.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	22
2.2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	23
2.2.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli.....	24
2.2.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	26
2.2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli.....	28
2.2.4.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	28

2.2.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	29
2.2.4.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	31
2.2.4.2.3. Nicosia Modeli.....	33
2.3. Tüketici Karar Alma Süreci.....	34
2.3.1. Durumsal Etkiler.....	35
2.3.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	37
2.3.3. Yüksek ve Düşük İlgilenim.....	40
2.4. Tüketici Satın Alma Süreci.....	44
2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	44
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	47
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	49
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci.....	52
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	54
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	57
2.5.1. Kişisel Faktörler.....	57
2.5.1.1. Yaş .....	58
2.5.1.2. Cinsiyet .....	59
2.5.1.3. Eğitim Durumu-Meslek-Gelir.....	62
2.5.1.4. Medeni Durum.....	64
2.5.1.5. Yaşam Tarzı.....	65
2.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	66
2.5.2.1. Kültür-Alt Kültür.....	66
2.5.2.2. Sosyal Sınıf.....	71
2.5.2.3. Referans (Danışma) Grupları.....	74
2.5.2.4. Aile.....	77
2.5.3. Ekonomik Faktörler.....	80
2.5.4. Psikolojik Faktörler.....	82
2.5.4.1. Öğrenme.....	82
2.5.4.2. Algılama.....	88
2.5.4.3. Güdülenme (Motivasyon).....	95
2.5.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	99
2.5.4.5. Kişilik ve Benlik.....	102
2.6. Sonuç.....	105

### 3. BÖLÜM

#### RENK, RENKLERİN DİLİ VE İNSAN PSİKOLOJİSİNE ETKİLERİ

3.1. Rengin Tanımı.....	108
3.2. Renklerin Tarihi.....	110
3.3. Renk Teorileri.....	117
3.4. Renklerin Sınıflandırılması.....	127
3.5. Ana ve Ara Renklerin Farklı Kültürlerdeki Algısı.....	129
3.6. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri.....	136

### 4. BÖLÜM

#### HAZIR GIYİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA RENGİN PSİKOLOJİK ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı.....	147
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	148
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	148
4.4. Evren ve Örneklem.....	149
4.5. Araştırma Bulguları.....	150
4.5.1. Demografik Bulgular.....	150
4.5.2. Hazır Giyim Alışverişinde Tercih Edilen Kanallarla İlgili Bulgular.....	154
4.5.3. Hazır Giyim Alışverişinde Renk Tercihiyle İlgili Bulgular.....	157
4.5.4. Rengin, Hazır Giyim Alışverişinde Tüketici Tercihini Etkilemesiyle İlgili Bulgular.....	158
4.5.5. Rengin Tüketiciler İçin İfade Ettiği Anlamla İlgili Bulgular.....	159
4.5.6. Hazır Giyim İle Psikolojik Kavramlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	161
4.5.7. Hazır Giyimde Renkler ve Psikolojik Kavramlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	162

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ

<b>5.1. Anket Sonuçları ve Öneriler</b> .....	194
<b>5.1.1. Sonuçlar</b> .....	194
<b>5.1.2. Öneriler</b> .....	197
<b>KAYNAKÇA</b> .....	199
<b>EKLER</b> .....	208
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	211

## TABLULAR LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 2.1.</b> Aile Karar Alma Sürecinde Roller.....	8
<b>Tablo 2.2.</b> Satın Alma Sürecinde Adımlar.....	12
<b>Tablo 2.3.</b> Tüketici Davranışlarında Görülen Faaliyetler.....	13
<b>Tablo 2.4.</b> Farklı Bakış Açılılarıyla Tüketici Davranışı.....	18
<b>Tablo 2.5.</b> Yüksek ve Düşük İlgilenim Düzeylerinde Tüketici Davranışları.....	41
<b>Tablo 2.6.</b> Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci.....	42
<b>Tablo 2.7.</b> Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci.....	43
<b>Tablo 2.8.</b> Bilgi Arama Sürecini Etkileyen Faktörler.....	49
<b>Tablo 2.9.</b> Kültür Unsurları ve Tüketim Kalıplarına Etkisi.....	69
<b>Tablo 2.10.</b> Toplumsal Sınıf Katmanları.....	72
<b>Tablo 2.11.</b> Türkiye’de Sosyal Sınıf Yapısı.....	73
<b>Tablo 2.12.</b> Sosyal Sınıflar ve Özellikleri.....	73
<b>Tablo 2.13.</b> Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler.....	75
<b>Tablo 2.14.</b> Tepkisel ve Edimsel Koşullanmanın Karşılaştırılması.....	86
<b>Tablo 2.15.</b> Satın Alma Kararında Beş Duyu Organının Önemi.....	91
<b>Tablo 2.16.</b> Renklerin Etkisi.....	92
<b>Tablo 2.17.</b> Renklerin Anlamları ve Nerede Kullanılabilecekleri.....	93
<b>Tablo 2.18.</b> Güdülerin Sınıflandırılması.....	97
<b>Tablo 2.19.</b> Tutumların Fonksiyonları.....	100
<b>Tablo 2.20.</b> Duygusal Tepkiler.....	101
<b>Tablo 2.21.</b> Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	104
<b>Tablo 3.1.</b> Goethe ve Newton Teorileri Arasındaki Farklılıklar.....	123
<b>Tablo 3.2.</b> Renklerin Normal, Abartılı ve Az Kullanımındaki Etkileri.....	137
<b>Tablo 4.5.1.1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	150
<b>Tablo 4.5.1.2.</b> Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımı.....	151
<b>Tablo 4.5.1.3.</b> Katılımcıların Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	151
<b>Tablo 4.5.1.4.</b> Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	152
<b>Tablo 4.5.1.5.</b> Katılımcıların Medeni Durum ve Cinsiyet Dağılımı.....	152
<b>Tablo 4.5.1.6.</b> Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir ve Cinsiyet Dağılımı.....	153
<b>Tablo 4.5.1.7.</b> Katılımcıların Meslek Grubu ve Cinsiyet Dağılımı.....	154
<b>Tablo 4.5.2.1.</b> Hazır Giyim Alışveriş Yapılan Kanallar ve Cinsiyet.....	155
<b>Tablo 4.5.2.2.</b> Hazır Giyim Alışveriş Yapılan Kanallar ve Gelir.....	156
<b>Tablo 4.5.3.1.</b> Hazır Giyimde En Çok Tercih Edilen Renkler.....	157
<b>Tablo 4.5.4.1.</b> Likert Ölçeği.....	158
<b>Tablo 4.5.4.2.</b> “Renk, Hazır Giyim Alışverişimde Tercihimi Etkileyen En Önemli Faktördür” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	158
<b>Tablo 4.5.4.3.</b> “Tasarımını Beğendiğim Bir Ürünü Rengini Beğenmesem Bile Alırım” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	159
<b>Tablo 4.5.5.1.</b> “Renklerin Anlam Taşıdığına İnanırım” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	160
<b>Tablo 4.5.5.2.</b> “Giyim Alışverişi Yaparken Belirli Renkleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	160
<b>Tablo 4.5.5.3.</b> “Her Renkte Giyim Ürünü Satın Alabilirim, Hazır Giyimde Renk Konusunda Sınırlarım Yoktur” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	161
<b>Tablo 4.5.6.1.</b> Hazır Giyimle İlişkilendirilen Psikolojik Kavramlar.....	162

<b>Tablo 4.5.7.1.</b> Psikolojik Kavramlarla Renkler Arasında İlişki İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	163
<b>Tablo 4.5.7.2.</b> Renkler ve İlişkili Bulunan Psikolojik Kavramlar.....	163
<b>Tablo 4.5.7.3.</b> Tablolarda En Yüksek Skoru Alan Renkler İle 1'nci , 2'nci ve 3'üncü Sırada Yer Alan Renklerin İfadesi.....	164
<b>Tablo 4.5.7.4.</b> Asalet Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	164
<b>Tablo 4.5.7.5.</b> Asalet Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler .....	164
<b>Tablo 4.5.7.6.</b> Asalet Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	165
<b>Tablo 4.5.7.7.</b> Canlılık Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	166
<b>Tablo 4.5.7.8.</b> Canlılık Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	166
<b>Tablo 4.5.7.9.</b> Canlılık Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	167
<b>Tablo 4.5.7.10.</b> Cesaret Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	168
<b>Tablo 4.5.7.11.</b> Cesaret Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	168
<b>Tablo 4.5.7.12.</b> Cesaret Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	169
<b>Tablo 4.5.7.13.</b> Ciddiyet Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	170
<b>Tablo 4.5.7.14.</b> Ciddiyet Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	170
<b>Tablo 4.5.7.15.</b> Ciddiyet Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	171
<b>Tablo 4.5.7.16.</b> Dışa Dönüklük Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	172
<b>Tablo 4.5.7.17.</b> Dışa Dönüklük Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	172
<b>Tablo 4.5.7.18.</b> Dışa Dönüklük Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	173
<b>Tablo 4.5.7.19.</b> Doğallık Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	174
<b>Tablo 4.5.7.20.</b> Doğallık Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	174
<b>Tablo 4.5.7.21.</b> Doğallık Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	175
<b>Tablo 4.5.7.22.</b> Gençlik Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	176
<b>Tablo 4.5.7.23.</b> Gençlik Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	176
<b>Tablo 4.5.7.24.</b> Gençlik Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	177
<b>Tablo 4.5.7.25.</b> Güç Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	178
<b>Tablo 4.5.7.26.</b> Güç Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	178
<b>Tablo 4.5.7.27.</b> Güç Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	179
<b>Tablo 4.5.7.28.</b> Güvenilirlik Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	180
<b>Tablo 4.5.7.29.</b> Güvenilirlik Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	180
<b>Tablo 4.5.7.30.</b> Güvenilirlik Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	181

<b>Tablo 4.5.7.31.</b> Lüks Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	182
<b>Tablo 4.5.7.32.</b> Lüks Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	182
<b>Tablo 4.5.7.33.</b> Lüks Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	183
<b>Tablo 4.5.7.34.</b> Özgürlük Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	184
<b>Tablo 4.5.7.35.</b> Özgürlük Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	184
<b>Tablo 4.5.7.36.</b> Özgürlük Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	185
<b>Tablo 4.5.7.37.</b> Rahatlık Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	186
<b>Tablo 4.5.7.38.</b> Rahatlık Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	186
<b>Tablo 4.5.7.39.</b> Rahatlık Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	187
<b>Tablo 4.5.7.40.</b> Temizlik Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	188
<b>Tablo 4.5.7.41.</b> Temizlik Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	188
<b>Tablo 4.5.7.42.</b> Temizlik Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	189
<b>Tablo 4.5.7.43.</b> Zenginlik Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	190
<b>Tablo 4.5.7.44.</b> Zenginlik Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	190
<b>Tablo 4.5.7.45.</b> Zenginlik Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	191
<b>Tablo 4.5.7.46.</b> Zerafet Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.....	192
<b>Tablo 4.5.7.47.</b> Zerafet Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	192
<b>Tablo 4.5.7.48.</b> Zerafet Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.....	193

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Karar Süreç Adımları.....	12
Şekil 2.2. Tüketici Davranışları Piramidi.....	17
Şekil 2.3. Kara Kutu Modeli.....	21
Şekil 2.4. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	22
Şekil 2.5. Freud'un Buzdağı Benzetmesi.....	25
Şekil 2.6. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	27
Şekil 2.7. EKB Tüketici Davranış Modeli.....	30
Şekil 2.8. Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli.....	32
Şekil 2.9. HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı.....	32
Şekil 2.10. Nicosia Davranış Modeli.....	33
Şekil 2.11. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	35
Şekil 2.12. Yoğun, Sınırlı, Rutin Karar Verme Süreçleri.....	38
Şekil 2.13. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları.....	44
Şekil 2.14. Sorunun Farkına Varma.....	45
Şekil 2.15. Tüketici Kararlarında Bilgi İhtiyacının Değerlendirmesi.....	47
Şekil 2.16. Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.....	50
Şekil 2.17. Tüketici Karar Verme Kuralları.....	51
Şekil 2.18. Satın Almanın Belirleyicileri.....	53
Şekil 2.19. Satın Alma Sonrası Süreç.....	55
Şekil 2.20. Tüketici Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı.....	56
Şekil 2.21. Türkiye İstatistik Kurumu 2012-2014 Yılları Arası Meslek/Gelir Verileri.....	62
Şekil 2.22. Türkiye İstatistik Kurumu 2006-2014 Yılları Arası Eğitim/Gelir Verileri.....	63
Şekil 2.23. Kültürün Tüketim Kalıpları İle Olan İlişkisi.....	68
Şekil 2.24. Kültür Değerleri.....	69
Şekil 2.25. Danışma Grubu Türleri.....	76
Şekil 2.26. Aile Karar Alma Modeli.....	79
Şekil 2.27. Davranışçı Öğrenme Modeli.....	84
Şekil 2.28. Model Alarak Öğrenme Süreci.....	87
Şekil 2.29. Algılama Süreci.....	89



<b>Şekil 2.30.</b> Güdüleme Süreci.....	96
<b>Şekil 2.31.</b> Maslow'un İhtiyaçlar Sıralaması.....	98
<b>Şekil 2.32.</b> Tutumun ABC (Tutum Alt Unsurları).....	101
<b>Şekil 3.1.</b> Renkler, Dalga Boyu ve Frekans Aralıkları.....	109
<b>Şekil 3.2.</b> Newton'un Yedi Rengi Ayırıştırma Olgusu.....	120
<b>Şekil 3.3.</b> 1809 yılında Goethe Tarafından Tasarlanan Renk Tekerleği.....	122
<b>Şekil 3.4.</b> Goethe'nin Renk Çemberi.....	124
<b>Şekil 3.5.</b> Ostwald'ın Renk Sistemi.....	126
<b>Şekil 3.6.</b> Munsell Renk Sistemi.....	127
<b>Şekil 3.7.</b> Ana Renkler.....	127
<b>Şekil 3.8.</b> Ara Renkler.....	128
<b>Şekil 3.9.</b> Zıt Renkler.....	128

## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek1. Anket Formu.....</b>	<b>208</b>
------------------------------	------------

## 1. BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. Problemin Tespiti

Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı hazır giyim sektöründe pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerine yön vermek için hitap ettiği pazarı ve bu pazarda rol alan tüketici grubunu tanımak zorundadır. Pazarlama stratejilerine yön veren aktörler, tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak tüketicilerin ne şekilde, nasıl karar verdiğini ve bu süreci etkileyen faktörleri anlamak durumundadır. Bu noktada üzerinde durulması gereken problem, insan yaşamında özel bir anlamı olan, düşünce sistemini anında değiştirebilme özelliğine sahip renklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin incelenmesidir.

#### 1.2. Çalışmanın Amacı

Tüketiciler, hazır giyim ürünlerini satın alma kararlarını verirken birçok unsuru göz önünde bulundurmaktadırlar. Bir ürün satın alınırken ihtiyaç, tasarım, stil, fonksiyon ve fiyat gibi özellikler karar vermede önemli rol oynar. Ancak ürünün görsel kimliği yani rengi tüketicinin göz önünde bulundurduğu önemli kriterler arasında yer alır. Renkler farkında olmadan yaşantımızı ve tercihlerimizi belirlemekte ve yönlendirmektedir.

Bu tez çalışmasının amaç ve hedefleri; genel anlamda tüketici, tüketici davranışları, tüketici satın alma kararlarına etki eden faktörlerin yanı sıra renk, renk psikolojisi ve hazır giyim alışverişinde renk faktörünün tüketici satın alma davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılmasını kapsar. Araştırma sonuçlarının hem literatüre hem de pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

#### 1.3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın yöntemi; tüketici, tüketici davranışları, tüketici karar ve satın alma süreci, tüketici satın alma kararlarına etki eden faktörler, renk, rengin anlam ve insan psikolojisi üzerine literatür taraması ve okumanın yanı sıra hazır giyimde tüketici satın alma davranışları üzerindeki renk faktörünün psikolojik etkisini ortaya

koymaya yönelik veri toplama (anket) çalışmasının yapılması ve anket sonucunda verilerin analizi ve çıktıların yorumlanması şeklinde olacaktır.

#### **1.4. Ünitelerin Planı**

Tezin birinci bölümünde; problemin tespiti, çalışmanın amaç, yöntem ve ünitelerin planı yer almaktadır. Tezin ikinci bölümünde; tüketim olgusu, tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranışının yapısı ve özellikleri, tüketici davranışının diğer bilim dalları ile ilişkisi, tüketici davranış modelleri, tüketici karar alma süreci, tüketici satın alma süreci ve tüketici davranışını etkileyen faktörler anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde renk, renklerin dili ve insan psikolojisine etkileri başlığı altında; rengin tanımı, renklerin tarihi, renk teorileri, renklerin sınıflandırılması, ana ve ara renklerin farklı kültürlerdeki etkisi, renklerin insan psikolojisine etkilerine değinilmiştir. Dördüncü bölümde; hazır giyim alışverişinde renk faktörünün tüketici satın alma davranışları üzerindeki, psikolojik etkisini anlamaya yönelik yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Tezin beşinci ve son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 2.1. Tüketici Davranışı

##### 2.1.1. Tüketim Olgusu

Bütün ekonomik sistemlerin ve pazarın varoluş nedeni tüketim olgusudur. Tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketim ve tüketici bu olgu içerisinde kullanılan kavramlardır. Bu kavramlardan ilk olarak tüketim kavramını ele aldığımızda bunu sadece ekonomik değil, sosyolojik, psikolojik olarak tanımlamak da mümkündür. Bu bakış açılarına göre şu tanımları kullanabiliriz:

“Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına ‘tüketim’ (consumption) denir (Durmaz, 2008: 1).”

Yavuz Odabaşı’na göre ise tüketim; “Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek ( 2013: 16).” olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlarda ekonomik olarak ele alınan tüketim, insanın ihtiyacını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin tüketimi şeklinde açıklanabilir.

İnsanların tüketim davranışları üzerinde bireylerin biyolojik, antropolojik, sosyolojik, psikolojik özellikleri de etkilidir. Bu da bize tüketimin sadece ekonomi bilimi ile sınırlı olmadığını gösterir (Nar, 2015). Dolayısıyla bugün için tüketim; sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde olduğu, sosyal ve kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2014: 13).

Tüketimin anahtar ögesi ihtiyaçların tatmin edilmesidir. İnsanı tüketime iten nedenler ise kişinin ilgileri, değerleri, tutumları, yargıları ve tüm bunların belirli bir ihtiyaca karşılık gelmesidir. Yani tüketimin, kişide psikolojik ya da maddi anlamda bir boşluğu doldurmasıdır (Nar, 2015).

Odabaşı ve Barış’ın birlikte kaleme aldıkları kitabın ilgili bölümünde (2004: 22-23), günümüzde kişilerin ürünleri temel işlevleri nedeni ile değil de taşıdıkları anlamları sebebiyle satın aldıklarını ortaya koyduğu belirtilmektedir. Fakat bu durum

bir ürünün ya da hizmetin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmeyebilir. Burada asıl anlatılmak istenen şey ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında birtakım bağıntılar kurmamızdır. Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 17):

- 1. Benlik kavramı ile bağıntı:** Ürün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile maceracı.
- 2. Nostaljik bağıntı:** Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar tıpkı annemizin yaptığı gibidir.
- 3. Karşılıklı bağımlılık:** Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete...
- 4. Sevgi:** Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta tüketim eyleminin farklı amaçlarının olacağıdır. Kimilerimiz için tüketim bir deneyim, kimilerimiz için sosyal bir grup ile bütünleşme aracı, bazen de tüketimi bir sınıflama aracı olarak kullanırız (Odabaşı ve Barış, 2004: 23).

İnsan davranışının çoğu işaretler, sesler, amblemler ve herhangi bir şeye atfettiği değerlere göre anlam kazanır ve simgeleşir. İnsanın tercihleri ve tüketime yönelik davranışı, kültürün birer simgesi olarak birçok ürünün satın alınmasında önemli rol oynar. Kişi gerçekleştirdiği tüketim faaliyeti ortaya koyduğu değerleri, belli semboller yoluyla topluma yansıtır. Bu anlamda tüketim toplumsal nitelikli bir anlayışa dönüşür (Nar, 2015).

Baudrillard tüketim toplumunu şöyle ifade etmektedir:

“Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (2015: 95).”

Tüketim toplumunda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine tüketim bir amaç ve ihtiyaç haline gelmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu var

olabilmek için ürün ve hizmetleri tüketmeye ihtiyaç duyar. Bunun sonucu olarak tüketim üretimin yerini alır ve çok tüketmek refah ile özdeşleştirilir.

Üretim ve çalışma odaklı toplumdan, tüketim odaklı topluma dönüşümün sonucu olarak tüketim kültüründen söz edilebilir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, dikkat çeken, yenilikçi özellikleriyle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve sahip olabilmek için sergiledikleri kültürün tanımıdır. Tüketim kültürünün en önemli özelliği pazar dinamiklerin hâkim olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Tüketim kültürünün diğer temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2013: 44-45-46):

- Tüketici kültürü, tüketmenin ve pazar toplumunun kültürüdür.
- Tüketici kültürü başlangıçta evrensel ve kişisel olmayan niteliklere sahiptir.
- Özgürlüğü, özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Kişilerin toplumda kimlik ve statü kazanmasına yardımcı olur.
- Çağdaş güç deneyiminde kültürün artan önemini temsil etmektedir.

Modern tüketim, simgesel anlam yapıları üzerine kuruludur. Örneğin moda, tüketim kültürünün önemli sembollerinden birisi olup, bireyler moda kurgusuyla sürekli olarak tüketime alıştırılmakta, bireyselliklerini kanıtlamak amacıyla modayı izlemekte ve bu algı topluluk geneline aşılacaktır (Nar, 2015). Bu tarzdaki tüketimin, yalnızca ihtiyaçlara değil ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir (Bocock, 2014: 13).

Bu anlamda tüketim olgusu iki tür anlayışa karşılık gelir: Birincisi, tüm toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanım olup tüm toplumlar için geçerlidir. İkincisi ise, tüketim kültürünün, serbest pazar ekonomisinin hâkim olduğu postmodern toplumlarda var olabileceğini öne sürmektedir. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise ‘ tüketici toplumlar’ olarak da adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkâr toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013: 41).

Featherstone, tüketim kültürünün genellikle hedonizmi, anlık zevklerin peşinde koşulmasını, dışa dönük yaşam tarzlarının oluşmasına, insanı değerlerin yitirilerek narsis ve bencil kişilik tiplerinin gelişmesine ortam hazırladığını vurgular ve hedonizmin tüketimin en önemli nedenlerinden birisi olduğuna işaret eder (2013: 197).

1980'lerden sonra özellikle küreselleşmenin ve iletişimin tüm dünyada yaygınlaşması, her coğrafyada tüketim kalıplarını ciddi düzeyde değiştirmiştir; insanlar daha çok gelire sahip olmak ve daha çok tüketmek eğilimine girmişlerdir. Neredeyse tüketimi hayatın merkezine alan bu olgu nedeniyle artık günümüzde toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur.

Tüketim toplumu tanımlaması daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılır hale gelmiştir. Tüketim toplumunun temel özelliği bu toplumda kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Penpece, 2006). İhtiyaçlar da tüketim gibi dönüşüme uğramışlar, rasyonel faydadan uzak ve duygusal faydanın da boyut değiştirerek deneyimler yoluyla tatmin edilen bir farklılaşma ihtiyacına dönüşmüştür. Özetle nesnellikten uzak öznel ihtiyaçlara doğru bir yönelim gerçekleşmiştir. Boş zaman kavramı, lüks tüketim olgusu ve tüketimin sunduğu birçok kavram yaşantımızda önemli bir yer işgal eder duruma gelmiştir. Boş zamanları değerlendirmek için sunulan seçenekler arasında tüketimin sınırsızca yapılacağı mekânlar ise alışveriş merkezleridir (Batı, 2015:27).

Özellikle çalışan insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak içinde alışveriş yapmaktadırlar (Penpece, 2006). Tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran adeta terapi ortamı sağlayan mekanlar, ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2007). Kişiler kendilerine uygun gördükleri mağazalardan alışveriş yapmakta, restoran ve kulüplerde yemek yemekte ve eğlenmektedir. Bu kültürde amaç tüketimin kendisidir (Tüfekçi, 2014).

Tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla dünyayla olan



ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz (Robins, 1999: 179).

Tüketicileri ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketim olgusuna odaklanması onlara yaratıcı stratejiler geliştirme olanakları sunar (Odabaşı ve Barış, 2004: 24-25).

### **2.1.2. Tüketici Kavramı**

Yakup Durmaz “Tüketici Davranışı” adlı kitabında tüketiciyi tanımlarken şu ifadeyi kullanmaktadır:

“Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir (2008: 4).”

Başka bir tanımda ise tüketici; “kişisel ihtiyaç, arzu, istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip gerçek kişiler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013: 5).”

Kanunlarımızda ise, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Madde: 3/e fıkrası tüketiciyi tanımlanırken; “bir mal veya hizmeti, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişidir” ifadesini kullanılmıştır ([www.tapdk.gov.tr/tuketici\\_korunmasi\\_hakkinda\\_kanun](http://www.tapdk.gov.tr/tuketici_korunmasi_hakkinda_kanun)).

Bu tanımlarda da ifade edildiği gibi tüketici kimdir sorusuna verilebilecek en basit yanıt mal ve hizmeti para karşılığı satın alan kişidir. Gerçek tüketiciden bahsedebilmek için satın alan kişinin ihtiyaç sahibi kişi olması önemli faktördür. Tüketici satın aldığı malı ya da hizmeti bizzat kullanan; yeniden satarak kâr elde etmeyen ya da başka bir üretimde kullanmayan kişidir. Yani bu mal ticari bir faaliyete konu olmamalıdır. Tüketici, malın ya da hizmetin ulaştığı son el olmalıdır ([www.hakkında-bilgi-nedir.com](http://www.hakkında-bilgi-nedir.com)).

Tüketici, ihtiyacını giderme amacı ile satın aldığı ürünü her zaman tüketen kişi olmayabilir. Burada önemli olan satın alma amacının ‘tüketmek’ olmasıdır. Satın alma kararlarını tek başına veremeyen veya aile ortamında olup birbirlerine bağımlık gösteren bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında, aile üyeleri satın alma sürecinde görevleri paylaşırlar. Ailede tüketime yönelik karar alma sürecinde sekiz tüketici rolü bulunmaktadır (AÖF, 2013). (Tablo 2.1.)

**Tablo 2.1.** Aile Karar Alma Sürecinde Roller.

<b>Tüketici Rolü</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Etkileyenler</b>	Diğer üyelere mal ya da hizmet hakkında bilgi veren aile üye/leri.
<b>Eleyenler</b>	Ailede mal ya da hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden ve eleyen aile üye/leri.
<b>Karar verenler</b>	Mal ya da hizmetin satın alınmasını belirleme noktasında gücü olan aile üye/leri.
<b>Satın alanlar</b>	Mal ya da hizmeti fiili olarak satın alan aile üye/leri.
<b>Hazırlayanlar</b>	Mal ya da hizmetin ailenin diğer üyelerinin kullanımı için uygun hale getiren aile üye/leri.
<b>Kullananlar</b>	Mal ya da hizmeti kullanan aile üye/leri
<b>Destekleyenler</b>	Devam edecek mal ya da hizmetin tatminine onay veren ya da hizmeti destekleyen aile üye/leri.
<b>Elden çıkarılanlar</b>	Belirli ürünleri elden çıkarılmasına karar veren aile üye/leri.

**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk, 2004: 355

Çoğu zaman, özellikle gündelik yaşamda tüketici, müşteri, alıcı gibi terimler birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı anlamlara gelmektedir (İslamoğlu, 2013: 5). Tüketici son kullanım amacıyla ürün ve hizmeti alan ve kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir mağaza ve işletmeden devamlı alışveriş yapan kişi olarak tanımlanır. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir. Bu durumda devamlı Migros'tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılırken; çocuğu için Migros'tan Eti Bebe bisküvi alması halinde ise tüketici çocuklar olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2004: 20).

Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılırlar:

**1. Nihai tüketiciler:** Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ve tüketen kişilerdir.

**2. Endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler:** Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2012: 70).

Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmektedir. Öyleki hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgasını görmek mümkündür (Karabulut, 1981: 9). Tüketiciler pazar sistemi içinde rol alan oyunculardır. Rollerini gereği çeşitli ihtiyaç, istek ve arzuları bulunan tüketiciler tüketim sürecinin üç aşaması (satın alma

öncesi, satın alma aşaması, satın alma sonrası) boyunca çeşitli faaliyetleri yürütürler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 6).

Postmodern çağ diye adlandırılan günümüz gerçeklerinden biri olan tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesinin sonucu olarak tüketici farklı özellikler göstermektedir. Buna göre tüketicinin genel olarak sıralanabilecek özellikleri şunlardır;

1. Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumundaki aktif bir tüketici konumundadır. Aktif, gerçekleştirici, yaratıcı olacağına inanan tüketici ürün ve marka seçiminde baskın bir rol oynamaktadır.
2. Yaşamını bir tüketim deneyimi olarak düşünen kabullenen günümüz tüketicisi duygusal imajlar, anlamlar taşıyan markalı ürünleri tüketerek kendi özelliklerini ve kimliğini yansıtmaya çalışmaktadır.
3. Günümüz tüketicisi, istikrarlı olmayan çok değişken tercihleri günlük yaşamındaki özgür seçiminin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Alışveriş ve tüketim olgusunu bir süreç olarak algılamakta ve bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan da haz almak, eğlenmek istemektedir.
4. Postmodern tüketici, kendi kimliğini yapılandırma sürecinde kontrolün kendisinde olmasını istemekte, yönlendirme ve baskıyı hoş görmemekle birlikte, görsellik, görüntü ve gösteriş ile değer kazanan bireysel deneyime önem vermektedir.
5. Günümüz tüketicisi ürünlerin işlevsel özelliklerine sosyal ve kültürel anlamlar yüklenmekte ve çevresiyle iletişim ve etkileşime bununla girmektedir (Odabaşı, 2004: 74-79-107-108).

## **2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

### **2.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Yapısı**

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularından olup insan davranışının alt bölümlerinden birisidir. İnsan davranışı da bireyin çevre ile olan zihinsel, duygusal, fiziksel, etkileşim süreci olarak tanımlanabilir, insan davranışı temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Tüketici davranışları ise satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Altındaş, 2008). Buradan hareketle tüketici davranışı kavramı aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışı kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal, fiziksel niteliklerdeki faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29).

“Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8).”

Tüketici davranışı kişisel planda sadece güdeleyici faktörlerinin, başka bir deyişle tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı bağımsız değişkenler (pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel) diye ifade edilen çevresel uyarıcıların da kısmi etkisi altındadır. Başka bir deyişle tüketici davranışı pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin psikolojik faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşmaktadır (Karabulut, 1981: 15).

Bu tanımlar incelendiğinde sonuç olarak tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim sürecinde gerçekleştirdiği davranışlardır. Tüketici Davranışı sadece satın alma esnasında olanı değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları ve bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri incelemektedir (Koç, 2015: 37).

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

- a) Kültürel Etkiler** (Davranış normları, sosyalleşme)
- b) Bireysel Etkiler** (Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik)
- c) Grup Etkileri** (Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi) (Altıntaş, 2008).

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>).

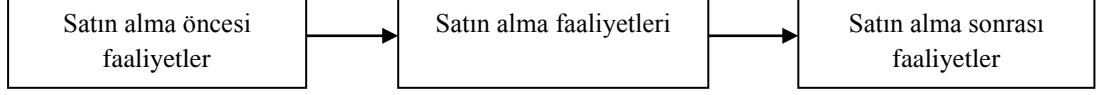
Tüketici davranışlarında bazı önemli aksaklıklarında ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlar; tüketici davranışları hakkındaki kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmasından, açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmekten, mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgili olup bunlardan kaynaklanmaktadır.

### 2.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları temelde insan davranışları olarak motive edilmiş, dinamik bir süreç olarak karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici davranışına ait yedi ana özelliğin dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar;

**1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Amaç ise istek ve ihtiyaçları karşılayarak gerilim yaratan duyguların tatmin edilmesidir. Başka bir deyişle tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçlanmaktadır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri tüketicinin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışa etki eden nedenlerin bilinmesi, faaliyet gösteren tüm işletmeler için oldukça önemlidir.

**2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı bir karar verme süreci olup, bu süreç birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlardan oluşur. İhtiyaç ve isteklerin ortaya çıkması, satın alma ve kullanma bu sürecin farklı boyutlarıdır. Bu süreçte temel en önemli üç adım dikkat çekicidir.



**Kaynak:** Odabaşı, 2004: 31

**Şekil 2.1.** Karar Süreç adımları.

Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır. Tüketici davranışını bununla sınırlı tutmak yanlış olacaktır. Satın alma karar sürecinin incelenmesi, tüketicinin neden, nasıl ve ne satın aldığını açıklama da yararlı olacaktır.

Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atacağı adımlar, Tablo 2.2.'de örnek olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2.2.** Satın Alma Sürecinde Adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faktörler
Satın alma öncesi <b>1. İhtiyacı görmek</b>	Açlık hissetmek
<b>2. Seçenekleri aramak</b>	Arkadaşınızdan tercih edilen restoranların ismini almak
<b>3. Seçenekleri değerlendirmek</b>	Restoranlara telefon edip menüleri öğrenmek
Satın alma <b>4. Satın alma ve kullanma</b>	X restoranda yemek yemek
Satın alma sonrası <b>5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme</b>	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
<b>6. Geri bildirim sağlamak</b>	Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da kuru fasulye siparişi vermek yanında gelecek pilavı istememek
<b>7. Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak</b>	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

**Kaynak:** MEB, 2012

**3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Bu faaliyetler satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmaktır. Tüketici olarak her bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yapılırken, bazıları ise rastlantısal yapılabilmektedir. Satış temsilcisi ile görüşmek, ürün

hakkında bilgi toplamak, satın almaya karar vermek içten gelerek yapılan faaliyetlerdendir. Reklamları izlemek, belirli bir markayı satın almak için gittiğimiz mağazadan farklı bir marka satın almak rastlantısal yapılan faaliyetlerdendir.

**Tablo 2.3.** Tüketici Davranışlarında Görülen Faaliyetler.

Satın Alma öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimi artırma Ödemelerde bulunma Bakımının gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Öneriler alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- Montaj	Aileye, arkadaşlarına anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 33

#### **4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:**

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Karmaşıklık ise tüketicinin karar vermesini etkileyen değişkenlerin sayılarına ve kararın zorluğuna bağlıdır. Çeşitli ürünlerin satın alınması aşamasında verilecek kararların karmaşıklığı ve karar vermek için duyulan zaman birbirinden farklıdır. Zamanlama satın alma kararının ne zaman alındığı ve sürenin uzunluğunu belirtmektedir. Kararın karmaşıklığı zamanı etkilemektedir. Karmaşık ve zor kararlar vermek daha fazla enerji harcamaya neden olmaktadır. Daha kolay karar vermek için başkalarının görüş ve önerilerini dinlemek, marka bağımlılığı oluşturmak gibi yöntemler uygulanabilmektedir.

#### **5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:**

Tüketici davranışı süreçlerden oluşmakta ve süreç içerisinde farklı roller üstlenmektedir. Bu rollerden sadece birini üstlenebilir, tamamını üstlenebilir veya çeşitli bileşimler ortaya çıkarabilir (Karatekin, 2009; MEB, 2012; Odabaşı ve Barış, 2004: 29-38).

Bu kapsamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol alabilirler.

- **Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçların eksikliğini fark eden, satın almaya yönlendiren kişidir.

- **Etkileyici:** Görüşleri ağırlıklı olarak dikkate alınan kişidir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışları ve sözleriyle satın alma sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
- **Karar verici:** Finansal güç ve otoritesini kullanarak son seçimi kabul ettiren kişidir.
- **Satın alıcı:** Satın alma işlemini yapan kişidir.
- **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir (Engel, Blackwell, Miniard, 1990: 38-39).

Satın alma durumlarının bazılarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken bazılarında ise bütün rolleri tek kişi üstlenebilmektedir. Genel olarak tüketici kararı veren birim olarak görülür; fakat karar verme sürecini kişiden tüm aile bireylerine kadar genişleyen bir çerçevede düşünmek gerekir. Örneğin, tatile gitmek için yer seçmek ya da yeni bir araba almak tüm aile bireylerini ilgilendirirken, çocuk bezi satın alınması büyük ihtimalle annenin bütün rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

**6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Dış faktörler, tüketici davranışını etkilemektedir. Bu durum onun hem değişebileceğine, hem de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dış faktörlerin bazılarının etkileri (kültür) uzun bir dönemi içerirken, bazıları (reklam) çok kısa sürebilmektedir. Satın alma sürecinin farklı aşamalarında tüketici çevresel faktörlerden etkilenmekte, bu etki tüketicinin satın alma amacına, içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Gelecek konusunda belirsizlik, ekonomik kaygılar satın alma kararlarını erteleme ve hızlandırmaya neden olabilmektedir. Bu durum çevre koşullarının davranışları üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir. Bu faktörlerin etkileri de birbirinden farklıdır.

**7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Tüketici davranışının odak noktası bireydir. İnsan olmanın doğal sonucu olarak her birey farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bundan dolayı tüketici davranışları kişiler arasında farklılık göstermektedir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden



farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir (Karatekin, 2009; MEB, 2012; Odabaşı ve Barış, 2004: 29-38).

Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek adına gruplara ayırmak ve bu şekilde incelemek gerekir. Gregory Stone tarafından yapılan bir araştırma da tüketiciler başlıca dört grupta toplanmaktadır:

- **Ekonomik tüketici:** Tüm tüketicilerin %33' ünü oluşturan bu grup fiyata, ürün kalitesine ve çeşitliliğine aşırı duyarlı bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir.
- **Kişiselleştiren tüketici:** Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin %28' i bu gruba girmektedir.
- **Etiğe bağlı tüketici:** Çevreye daha duyarlı olan, gelirinin bir bölümünü eğitim kampanyalarına bağışlayan, personeline sakatlara yer veren ya da sahibi müşterilerle ilgilenen bir mağazayı, çok daha fazla çeşit ürünü daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir. Tüketicilerin %18' i bu gruptadır.
- **İlgisiz tüketici:** Alışverişini angarya gören, mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir. Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerden çok, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu müşteriler, toplam tüketicilerin %17' sini oluşturmaktadır (Karatekin, 2009).

### 2.2.3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler İle Olan İlişkisi

Günümüz de her geçen gün bilinçli tüketicilerin sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla bu gelişme tüketici beklentilerinin artmasına ve onların daha talepkâr olmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarının ayrıntılı incelenmesini, pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmuştur. Bilimsel çalışmalara ilginin artmasına neden olan bir diğer faktör günümüz tüketiminin rasyonel ve fizyolojik olgudan, psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesinden kaynaklanmaktadır (Koç, 2015: 38). Pazarlamının uygulama alanının genişlemesi, tüketici taleplerinin artması, tüketicinin seçme

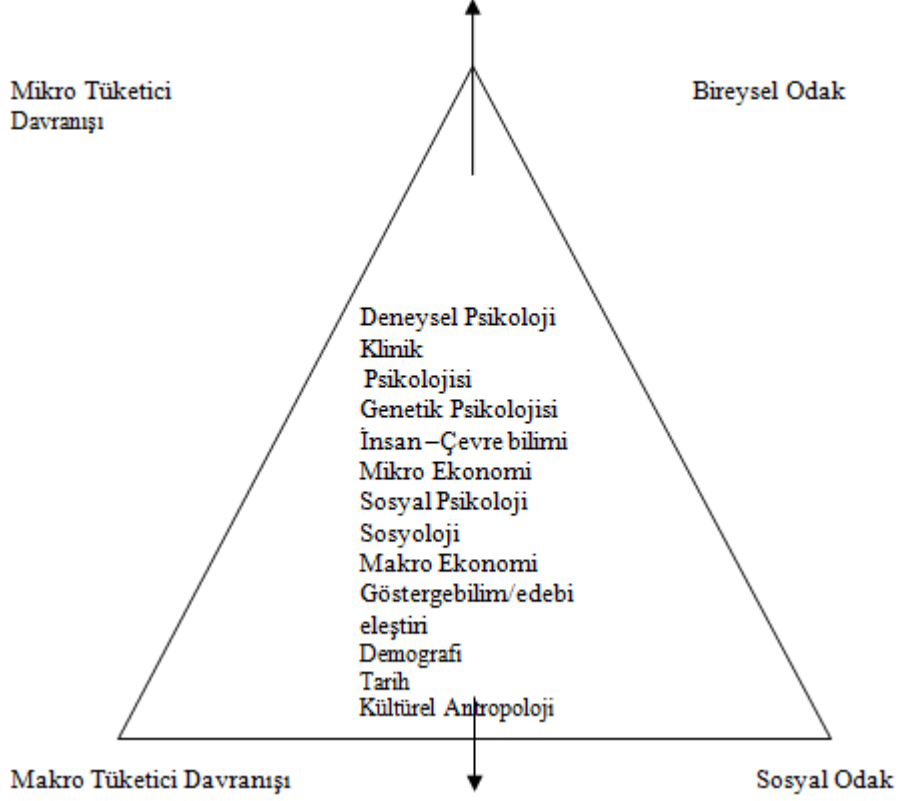
olanaklarının çoğalmasi tüketici davranışına olan ilgiyi pazarlama disiplininin dışına ve daha geniş boyutlara taşımıştır (Odabaşı ve Barış, 2004: 39).

Pazarlama disiplini içerisinde uygulamalı bir araştırma bilimi haline gelen tüketici davranışı birçok disiplinden etkilenmektedir. Bütün bilim dallarından faydalanmaya açık olan tüketici davranışı ilk zamanlarda ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı kalıyordu. Günümüzde ise uygulamalı ve disiplinlerarası (interdisipliner) bir yapıya sahiptir.

Günümüzde tüketici davranışları hem mikro hemde makro düzeyde ele alınmaktadır. Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışlarının tüketim kalıpları içerisinde nedenleri ve belirli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğunu incelemektedir. Mikro yaklaşımda tüketici davranışı firma başarısı üzerine kuruludur. İşletmeler müşteri beklentilerine cevap verebildikleri, müşteri memnuniyeti sağladıkları sürece başarılı sayılırlar, bu doğrultuda işletme yöneticilerinin başarıları tüketici davranışlarını bilimsel olarak ele alıp geliştirdikleri pazarlama stratejilerini ve programlarını uygulamalarına bağlıdır. Serbest piyasa ekonomilerinde ihtiyaç ve istekleri karşılanan, tatmin olmuş tüketiciler yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarır. Bu fırsatları yakalayan işletmeler diğerlerine göre başarıyı çok daha hızlı yakalayacaklardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 11-12; Odabaşı ve Barış, 2004: 40).

Makro (sosyal bakış) yaklaşım toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Kavas, Katrinli, Özmen, 1995: 8-9). Toplumun ekonomik kaynaklarının dağılımı ve kullanma imkânları tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Toplumu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru saptanması ve bunları karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulması, kıt kaynakların daha verimli kullanılmasına imkân verecektir. Böylece etkin bir pazar sistemi oluşturularak, toplumsal refahın geliştirilmesi, yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve birçok toplumsal sorunun çözülmesi için geliştirilecek olan kamu politikalarının oluşturulması kolaylaşacaktır. Örneğin: Nüfus planlaması çalışmaları, uyuşturucu ile mücadele, trafik sorununun çözümü gibi uygulamalar bu tür politikaların sonucu olarak kabul edilebilir. Hangi uygulamalar ele alınırsa alınsın tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde bilimsel olarak incelenmeksizin başarıyı

yakalamak mümkün değildir (Odabaşı ve Barış, 2004: 40). Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.



**Kaynak:** Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999: 22

**Şekil 2.2.** Tüketici Davranışları Piramidi.

Pazarlama disiplini içerisinde uygulamalı bir araştırma haline gelen tüketici davranışları yoğun biçimde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji, bunlar arasında en önemli katkı sağlayan bilim dallarıdır.

**Psikoloji:** Tüketici davranışını en çok etkileyen bilim alanlarından birisidir. Bireyi inceleme konusu yapar. Bireylerin güdülenmesi, algılaması, öğrenmesi, tutumları gibi konular tüketici davranışını anlamada önemli rol oynar. Psikoloji kişilerin satın alma ve tüketme sürecinin içsel boyutunu açıklar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin verdiği tepkileri, kişiliği ile kişisel deneyimlerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi psikoloji biliminin sayesinde olabilmektedir (Karalar, 2005: 10; Odabaşı ve Barış, 2004: 42).

**Sosyoloji:** Toplumdaki grupları inceler. Grup davranışı bireysel davranıştan farklıdır. Kültür, alt kültür, değerler, dil, din, tüketici davranışı ile ilgilidir ve tüketici

davranışı üzerinde etkileri oldukça fazladır. Örneğin; Türkiye’de tüketici buzdolapların beyaz ve gri rengini tercih ederken, Hindistan’ da kırmızı renkte tercih edilmektedir (Koç, 2015: 49). Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önemli rol oynar (Durmaz, 2008: 20).

**Sosyal psikoloji:** Sosyoloji ve psikoloji biliminin ortak ele aldığı bireyin grup içerisindeki davranışlarını inceler. Grup davranışı bireysel davranıştan farklılık gösterir. Bireyin tüketim davranışında arkadaş grubunun, fikir liderlerinin, aile üyelerinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bir tüketicinin diğerini nasıl etkilediği, grup içerisindeki bireyler arası iletişimin nasıl sağlandığı, ürün ve firmaların tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketici kararlarında danışma grupların ve ailenin tüketiciyi nasıl etkilediği gibi konular sosyal psikolojinin araştırma konusu olup, pazar yönetimi için önemli bir süreçtir (Durmaz, 2008: 20; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

**Kültürel antropoloji:** Davranış bilimleri arasında yer alan antropoloji, toplumların kültürlerini inceleyen, bu kültürlerin kökeni ve evrimini araştıran bir bilim dalıdır. Fiziksel antropoloji, sosyal antropoloji olmak üzere iki alana ayrılır. Tüketici davranışı sosyal antropolojinin konu alanıdır (Koç, 2015: 49). Tüketim olayını, toplumun değer yargıları, adetlerin nasıl oluştuğu ve kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığı, toplumun inanç ve uygulamaları çerçevesinde ele almaktadır. Böyle bir bakış açısının farklı disiplinlerde nasıl olacağı örnek olarak Tablo 2.4.’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.4.** Farklı Bakış Açılılarıyla Tüketici Davranışı.

Perspektif	Odaklanılan Sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler? Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları ve indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Gelir düzeyi özel okul ya da devlet okulu seçimine nasıl etki eder?
Sosyoloji	Neden kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yeri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırırlar?
Örgütsel Davranış	Örgütsel kültür üreticinin otomobilinin güvenlik sisteminin tasarlanmasına nasıl etki eder? Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağıntılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları tahmin edilebilir mi?

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 42

Son yıllarda tüketici davranışlarını araştırmada antropolojik yöntemler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

**Ekonomi:** Bireyin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz olan tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağına ilişkin araştırmalar ekonomi biliminin ilgi alanına girmektedir. Ürün ve hizmetlerdeki fiyat değişikliği tüketici davranış ve tercihlerini nasıl etkilediği, gelir düzeyi ile tercihler arasında nasıl bir etkileşimin olduğu vb. gibi konular ekonomi kuralları yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

Bu kuramın birçok yönden eksiklikleri vardır ve bunları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine rağmen nasıl davrandığına açıklık getirememektedir. Faydanın ölçülmesinin imkânsızlığı yüzünden, kuram uygulanamaz boyuttadır.
- Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.
- Kuram tanımlanmış değildir. Ekonomistlere göre tüketiciler tüm bilgiye sahiptir ya da tüketicilerin tamamı aynı bilgiye sahiptir. Tüketici zevk ve tercihlerini değişmez olarak kabul eder.
- Kuram yalnızca gelir ile fiyat arasındaki bağıntıyı incelemekte, kişilik, tutum, algılama ve sosyal sınıf gibi unsurları göz ardı etmektedir (Durmaz, 2008: 21).

Tüm bu eksikliklere rağmen, ekonomi biliminin tüketici davranışlarının incelenmesindeki faydası unutulmamalıdır. Bütün disiplinler tüketici davranışını benzer şekilde açıklamakta olup sadece kendi konusunun yöntem ve terimlerini kullansa da açıklamalar arasında tutarlılık ve benzerlik söz konusudur. Bu özellik tüketici davranışının disiplinler arası bir konu olmasının en önemli ve en güçlü yönünü oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 44-45).

#### **2.2.4. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdeleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda bir karar alma işlemi sonucu ortaya çıkmakta olup karmaşık bir yapıya sahiptir (Karabulut, 1989: 18).

Bu nedenle tüketici davranışlarını çözümlenmeye yönelik birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir.

“Bilindiği gibi Model; bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yoludur (İslamoğlu, 2013: 157).”

Modeller; zor ve karmaşık olan bu süreçte, tüketici davranışlarını analiz ederek, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve ortaya çıkış biçimini tanımlamaya ve anlatmaya yönelik mantıksal yolu ortaya koymaktadır.

Tüketici davranış modellerinin pazarlama yöneticilerine sağladığı yararlar şunlardır;

1. Tüketici davranışlarına bütüncül bir bakış açısı sağlar.
2. Bilgi ihtiyacının belirlenmesine yardımcı olur.
3. Tüketici davranışını şekillendiren değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi ve test edilmesine imkan tanır.
4. Tüketici davranış modelleri pazar bölümlendirmesine yol gösterir.
5. Modeller pazar stratejilerinin şekillenmesine yardımcı olur.

Bilimsel araştırmalarda modellerin dört ana görevi vardır. Bunlar;

- a) Düzenleme ve örgütlenme,
- b) Yeni yöntemler ve teknikler bulma,
- c) Ölçme ve
- d) Tahminde bulunmadır.

Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve bu süreç içerisinde karar verme işlemlerinin nasıl oluştuğunu ve etkileyen faktörleri açıklamak, tanımlamak amacına hizmet eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 21-22).

Her bireyin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı tüketici davranışlarının açıklanması karmaşık ve zordur.

Tüketicinin satın alma davranışını ekonomistler fayda teorisi ile açıklarken, psikologlar kara kutu modeli ile açıklamaktadır (Karatekin, 2009). Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model psikolog Kurt

Lewin tarafından geliştirilen Kara Kutu modelidir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D (\text{davranış}) = f(K \text{ 'Kişisel etki'}) < Ç (\text{Çevre faktörleri})$$

Bu formüle göre davranış kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “Kara Kutu” modeli veya “uyarıcı – tepki modeli” açıklamaları getirilmiştir.



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 46

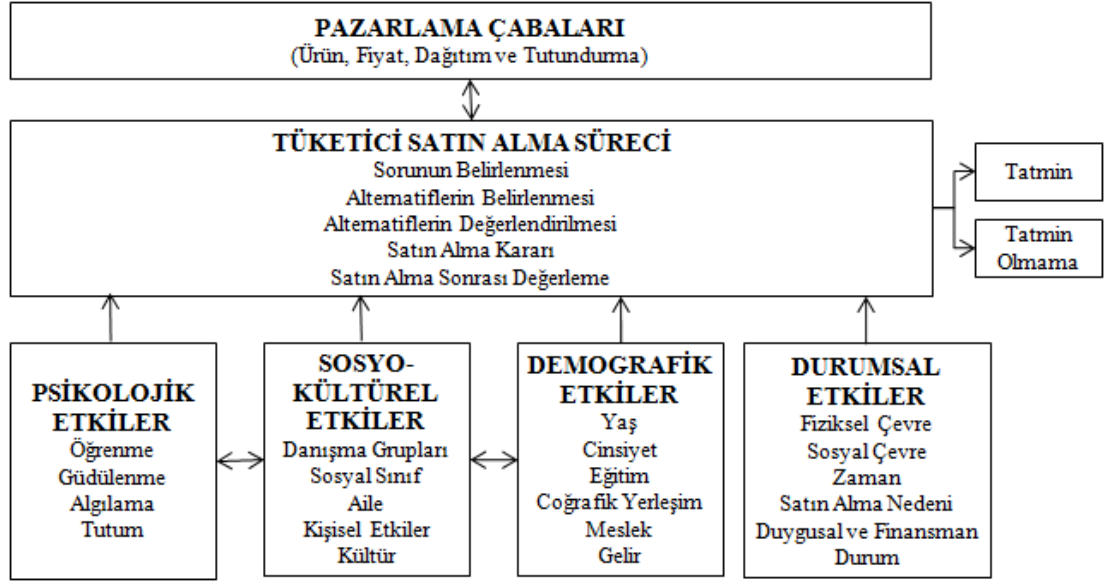
**Şekil 2.3.** Kara Kutu Modeli.

Kara kutu modeli olarak adlandırılan bu model çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketicinin özel ve çevresel faktörlerin etkisiyle tepki vermesi veya davranışta bulunmasını ifade eder. Kara Kutunun işleyişi insandan insana farklılık gösterecektir, çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girecektir ve bunların etkisi de her insanda farklı olacaktır (Budak, 2012; Karatekin, 2009).

Tüm modellerin ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin sınıflandırılmasıdır. Bu değişkenler;

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler.
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler.
3. Demografik değişkenler.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.
5. Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Bu değişkenler tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 48-49). (Tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak değişkenler: Şekil 2.4.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 50

**Şekil 2.4.** Genel Tüketici Davranış Modeli.

Tüketicinin karmaşık bir yapı gösteren davranışlarını ve satın alma karar sürecini açıklamaya yönelik birçok çalışma yapılmış ve modeller geliştirilmiştir. Böylece tüketici davranışlarının çözümlenmesine, anlatılmasına ve anlaşılmasına yardımcı olunmaya çalışılır. Aynı zamanda zor ve karmaşık olan bu süreçte tüketici davranış modelleri de tüketici davranışı ve satın alma kararına yönelik davranış dinamiklerini incelemektedir (Papatya, 2005). Tüketici davranış modellerini, iki grupta incelemek mümkündür;

1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri
2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

#### 2.2.4.1. Açıklayıcı (Geleneksel / Klasik) Davranış Modelleri

Klasik modeller gerçek tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu çerçevede ele alınan modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modeller olup, tüketici davranışlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. Klasik modellerin ortak noktası güdüler olup, tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23).

Bu modeller;

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli,



- Sosyo- psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli,
- Öğrenme temeline dayanan Pavlon modelidir.

#### **2.2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Tüketicilerin satın alma davranışı konusunda ilk model iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir (Papatya, 2005). Bu modele göre tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını ussal (akılcı) ve bilinçli hesaplamalara bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Hirsch, 1993: 78). Şöyle ki: tüketici zevklerini ve ürünün fiyatlarını göz önünde tutarak gelirine göre kendine en fazla fayda sağlayacak ürünü satın alacak biçimde davranır.

Bu kuram “Marjinal Fayda Kuramı” olarak adlandırılmaktadır. Alfred Marshall bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli “parasal ölçek” ile değerlendirme esasına bağlı geliştirmiş ve tüketicilerin davranışlarını yönlendirdiğini savunmuştur. Başka bir deyişle tüketicinin davranışlarında kendisine en iyi faydayı sağlayacak ürünü alma eğiliminde olduğu ve sadece ekonomik hesaplamalara göre davrandığını, ekonomik çözümlerinin satın alma davranışını büyük oranda etkilediği göz önüne alınmıştır (Papatya, 2005).

İktisatçılar tüketici davranışına sosyal bilimcilerden daha farklı bir açıdan bakarlar. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik kurallarla işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici satın alma kararını kısıtlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak üründen kendi ilgisi doğrultusunda seçimini gerçekleştirir (Hirsch, 1993: 78).

Marshall'ın ekonomik modeli, bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır. Bu model;

- Fiyat düştükçe ürünlerin satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar artar.
- Hammadde fiyatı artınca nihai (son) ürünün fiyatı da artar (Tek, 1999: 208).

Ancak modelin ekonomik hesaplar dışında hiçbir etkeni dikkate almıyor olması bu modele getirilen önemli eleştirilerden birisidir. Modelin tüm satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmakla birlikte, satın alma güdüsünün

ekonomik fayda-maliyet çerçevesinde olduğu durumlarda başarılı olduğu gözlenmektedir. Örneğin, satın alma kararında psikolojik faktörlerin etkili olduğu parfüm vb ürünlerde bu modelin başarılı olduğu söylenemez (İslamoğlu ve Altınışik, 2013: 26).

Bütün bu eleştirilere rağmen modelin tamamıyla geçersiz olduğu söylenemez. Fakat tek başına da tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı ortadadır.

#### **2.2.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli**

Sigmund Freud'a göre insan kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara karşı çıkamaz. Çünkü insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla doğar ve büyüdükçe ruhu daha karmaşık bir hal alır (İslamoğlu, 2013: 162).

Freud'a göre kişilik 3 temel yapıdan oluşmaktadır:

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

**İd:** Kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerin tümünü temsil etmektedir. Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği duyguları bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklamaktadır. Fakat kişinin her zaman bilinçaltına attığı bu duyguları kontrol etmesi mümkün değildir. Bilinçaltındaki bu duygular zamanla değişik biçimlerde ortaya çıkarlar (İslamoğlu, 2013: 163; Karetekin, 2009).

**Süper Ego (üst benlik):** Toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. Kişinin üst benliği çevresinden öğrendiklerinden oluşur ve kişi davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik, kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir. Ego bu çatışmada dengeyi kurar. (İslamoğlu, 2013: 163). İd ve süper ego arasında sürekli bir çatışma vardır. ([www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri](http://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri)).

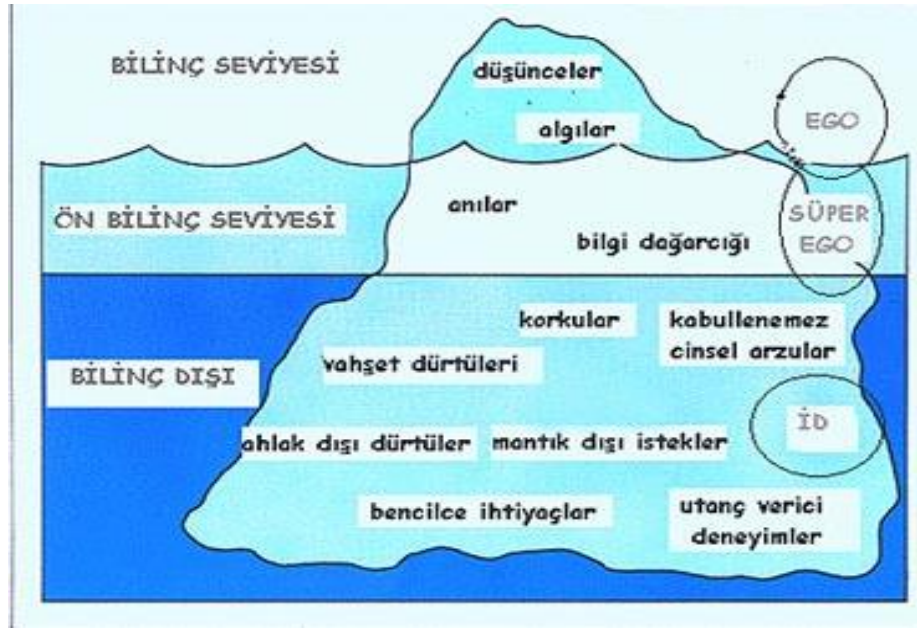
Freud bilinci buzdağına benzeterek, farklı bilinç aşamalarını buzdağının suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla, yerleri su seviyesine göre tanımlayarak bağdaştırmaktadır. Dolayısıyla su seviyesi bilinç eşiği olarak düşünülürse bu eşiğin altında bilincin en büyük alanını oluşturan bilinçaltının yattığına inanmaktadır. Bilinç

ve bilinçaltı arasında bulunan ön bilinç aşamasında ise o an farkında olmadığımız her an bilince taşıyabileceğimiz anlarımız ve dünya bilgileri yer almaktadır (www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm).

**Bilinç Aşaması:** (Buzdağının su yüzeyinden görünen kısmı) Bilincinde olduğumuz her türlü düşünce ve algılar bilinç aşamasını oluşturmaktadır. Bu düşünce ve algılar farkındalık eşiğinin üzerinde kaldıklarından kendilerini çokça belli etmektedirler.

**Ön Bilinç Aşaması:** (Buzdağında su seviyesinin hemen altı) O an farkında olmasak da hemen bilince taşıyabileceğimiz anlar ve dünya bilgilerini kapsamaktadır. Ön bilinç bilinçle bilinçaltı arasındaki bir tür geçiş aşaması görevi üstlenir.

**Bilinçaltı:** (Buzdağının suyun altındaki geri kalan kısmı) Bilinçaltında farkında olmadığımız korkular, kabul göremez cinsel arzular, mantık dışı istekler, bencilce istekler ve ahlak dışı dürtüler bulunmaktadır. Buzdağı benzetmesinde bilinçaltı buzdağının en büyük alanını oluşturmaktadır. (www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm).



**Kaynak:** www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm

**Şekil 2.5.** Freud'un Buzdağı Benzetmesi.

Freud'un modeline bağlı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeni ile satın alma işlemi gerçekleştirebileceğini vurgulamaktadır. (Papatya, 2005). Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli fayda tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiği ve tüketici davranışlarının bu yolla tatmin edilmesi

gerektiğini ortaya koymasındır (İslamoğlu, 2013: 163). Bu nedenle tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını sevgi ve nefretlerinin içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık verilmedi. Bu modelin eleştirisi alan yönü tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır (Gerlevik, 2012).

#### **2.2.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Öğrenme, kişinin isteğine, tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliğidir (Papatya, 2005). Bu model Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayanmaktadır. Pavlov deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi (uyarıcı) ile birlikte yiyecek verir. Uzun süre bu deney tekrar edildiğinde köpeklerin zil sesi ile birlikte salya akıtmaya başladığı gözlenmiştir. Deneyin bir sonraki aşamasında Pavlov zili çalar fakat köpeklere yemek vermez ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Köpeklerin salya akıtmalarının nedeni, kendilerine yemek verileceğini sanmalarındır. Pavlov bu deneye dayanarak köpeklerin şartlanma yoluyla öğrendiklerini öne sürer. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyulur fakat köpekler salya akıtmazlar. Bu durum öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisi ile kaybolduğunu gösterir (İslamoğlu ve altunışık, 2013: 28).

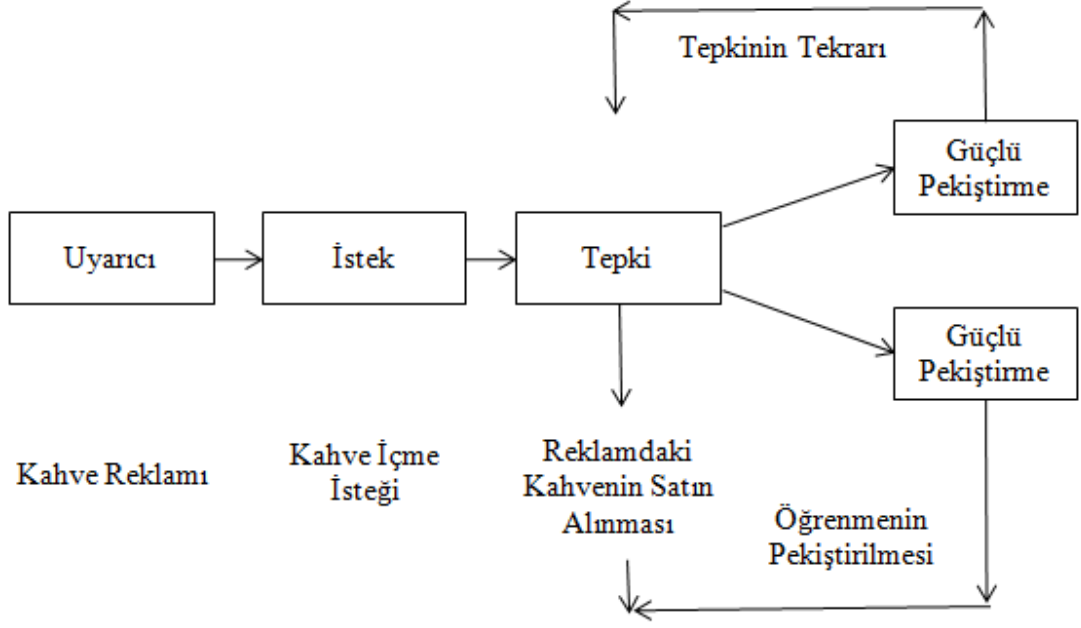
Pavlon'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı öğrenme veya uyarı-tepki modeli dört ana temel üzerine kuruludur;

a) Uyarıcı

b) İstek

c) Tepki

d) Pekiştirme (Papatya, 2005). (Şekil 2.6.)



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29

**Şekil 2.6.** Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.

Kişinin bir şeyler öğrenmesi bu dört faktörün etkileşimi ile olur. Öğrenme tüketim sürecinin önemli bir parçasıdır ve tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır. Çünkü tüketiciler ürünleri nasıl satın almaları ve kullanmaları gerektiğini öğrenirler. Pazarlama bakış açısı ile öğrenme tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön vererek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri bir süreçtir ([www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri](http://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri)).

Pavlon'un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklam konusunda geniş ölçüde kullanılmaktadır. Çünkü reklamlardaki değişik uyarıcı etkenler kullanılarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkündür (Papatya, 2005). Reklamlardaki tekrarlamalar tüketicilere belli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedir (Karatekin, 2009). Fakat bu tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tepkiye neden olmadığı, aynı tüketicide değişik zamanlarda farklı tepkilere neden olabileceği unutulmamalıdır. Tüketicinin satın aldığı ürünler arzu ve ihtiyaçlarını karşılıyor ise, tepki desteklenir ve aynı ürünü satın almaya devam eder. Ürünün kalitesi veya özelliğinde herhangi bir olumsuzluk fark edildiğinde, tüketici tepkisi değişebilmekte olup çoğunlukla marka tercihini değiştirmesi şeklinde ortaya çıkar (Papatya, 2005).

#### **2.2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal / Ruhsal Modeli**

Thorstein Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenecek insanı, içinde yaşadığı grup ve alt kültürlerin standartlarına ve genelde çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlar (Papatya, 2005). Veblen'e göre insan ihtiyaç ve davranışları, bağlı olduğu ya da olmak istediği gruplar tarafından belirlenir (İslamoğlu, 2013: 165).

Veblen, bu yargıya aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok ürün ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında ihtiyaç ve üründen elde edebilecekleri faydadan çok yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma arzusunun etkili olduğunu ortaya koymuştur (Papatya, 2005). Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir ([www.shidesahare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri](http://www.shidesahare.net/sedadoc/tketici-davranis-modelleri)).

Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinin biraz abartılmış olduğu görülmektedir. Çünkü aristokrat sınıf herkesin danışma grubu olarak düşünülemez. Birçok kişi çoğunlukla içinde yaşadıkları sosyal sınıfın bir üst sınıfa özenmelerine rağmen aynı zamanda kendi sosyal sınıfının değerlerine göre davranırlar. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışını yönlendiren kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma gurubu, aile etkisinin önemli bir rolü vardır (Papatya, 2005). Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir (Karabulut, 1989: 17).

Bu düşünceye göre tüketici ait olduğu grupta ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın alma davranışı içinde bulunur (İslamoğlu, 2013: 165).

#### **2.2.4.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri**

Klasik modeller karmaşık olan tüketici davranışını tam olarak açıklamaktan uzak olmaları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri, yeni arayışlara sebep olmuştur. Klasik modellerin aksine çağdaş (tanımlayıcı) modeller tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve satın alma sürecini etkileyebilen mümkün olduğunca fazla değişkeni göz önünde bulundurarak daha geniş bir satın alma karar modeli ortaya koymaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30; Koç, 2015: 491).

Günümüz tüketici davranış modelleri başlığı altında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu modellerin tüketim olgusuna ve satın alma karar sürecine bakış açıları farklılık göstermekle birlikte bazı ortak özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Bu modeller tüketici satın alma karar sürecini, bir sorun çözme süreci olarak görürler.

2. Tüketicinin satın alma karar sürecinde içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında kaldığını varsayarlar.

3. Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

4. Yapılan her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

Bu modeller;

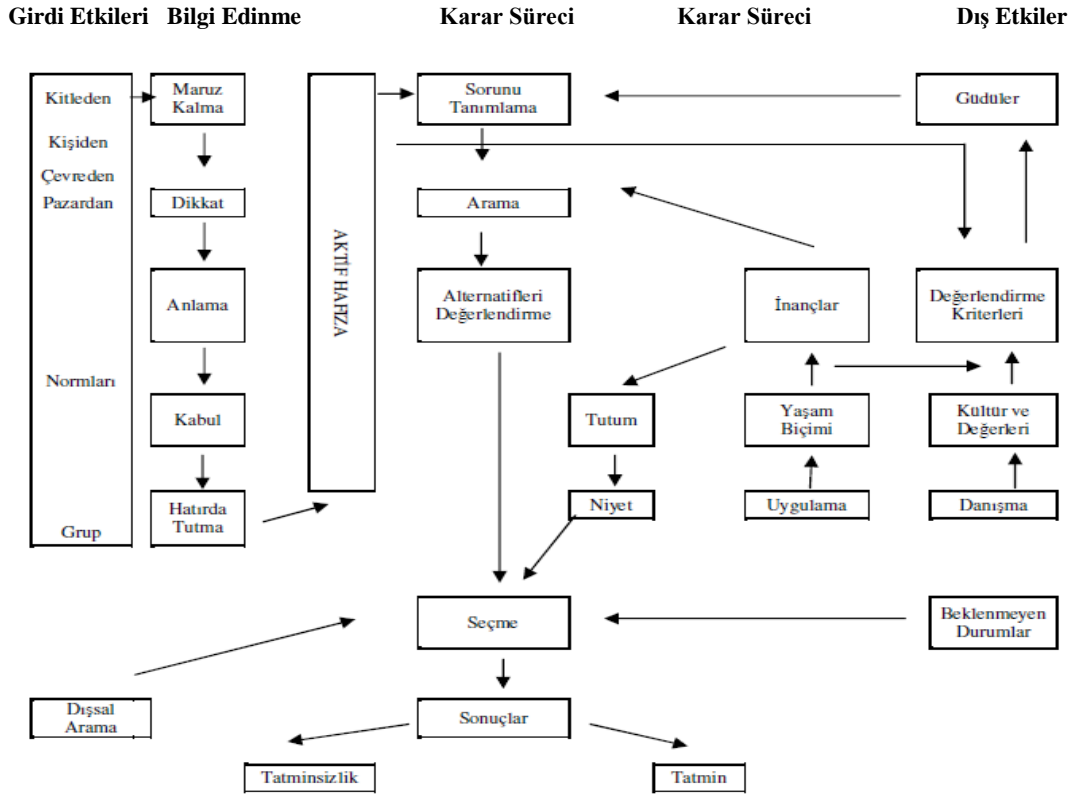
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli
- Howard-Sheth (HŞ) Modeli
- Nicosia Modeli

#### **2.2.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli**

Bu model, tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alır ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görür. Kurucularının adları ile anılan bu model tüketicinin karar verme sürecini 6 aşamada ele alan bir modeldir. Bu aşamalar şunlardır:

1. Problemin ortaya çıkması,
2. Problemi tanımlama,
3. Araştırma,
4. Alternatifleri geliştirme,
5. Seçme,
6. Sonuçları değerlendirme.

Tüketici karar verirken bu aşamaların her birinden geçer. Dış ve iç uyarıcılar her aşamada tüketiciyi farklı biçimde etkiler (İslamoğlu, 2013: 170; Karabulut, 1989: 21). (EKB modelinin işleyişi: Şekil 2.7.)



**Kaynak:** Vural, 2007

**Şekil 2.7.** EKB Tüketici Davranış Modeli.

Bu model 4 ana bölümden oluşmaktadır: 1- Girdiler, 2- Bilgi süreci, 3- Karar süreci, 4- Karar işlemidir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi (karar süreci) ve dördüncü bölüm karar işlemidir. Yeni bilgiler, geçmiş bilgilerden etkilenecek tüketici, kişiliğinin de etkisiyle değerlendirmekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Sonuçta tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, problemin teşhisi ile başlamakta ve **a)** iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, **b)** dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, **c)** satın alma işlemi, **d)** satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir (Karabulut, 1981: 21-22).

Modeldeki en önemli nokta dış ortamdan gelen uyarıcı herhangi bir gereksinimi karşılayacak nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılama yönünde işlem göreceği karşıt durumda ise algılamanın yapılmayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra, satın alma karar sonuçları merkez kontrol biriminde depolanır. Bu bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileriki satın alma karar alma işleminde kullanır (Karatekin, 2009).



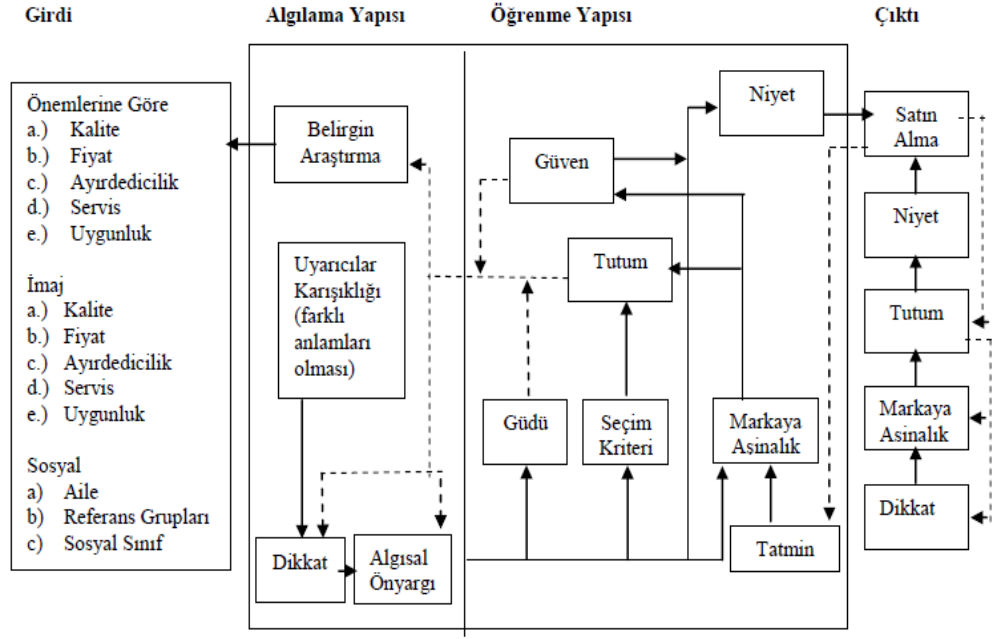
Engel-Kollat-Blackwell modelinin çok kapsamlı ve yararlı olduğu ifade edilmesine rağmen çeşitli eleştiriler de almıştır. Bu eleştirilere göre model pozitif veya negatif hangi şartlar altında oluşacağını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Koç, 2015: 492).

#### **2.2.4.2.2. Howard-Sheth Modeli**

Bu model ilk olarak 1963'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde Josh Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya konulmuştur. Daha sonra Howard-Sheth ve Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2015: 491).

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı olan bu model, dört temel değişkenden oluşmaktadır.

- 1. Girdi Değişkenleri:** Tüketicinin bilgi ve karar süreci, dışarıdan gelen uyarıcılar tarafından başlatılır. Bu uyarıcılar malın fiziksel özellikleri, kalite, fiyat, servis gibi pazarlamacıların “ürün ya da marka bilgisi” olarak sunduğu değişkenler ve tüketicilerin bunlara yüklediği sembolik anlamlardır. Diğer bir uyarıcı türü ise sosyal çevreden kaynaklanmaktadır (Karatekin, 2009).
- 2. Algısal ve Öğrenme Değişkenleri:** Psikolojik öğelerden oluşur. Bilişsel satın alma süreçleri aşamasında bireyin güdülleri ve uyarıcılar harekete geçer ve satın alma kararını hem pozitif hem de negatif yönde etkiler. Bu değişkenler bireyin kişisel ve durumsal tutumlarını etkilemekle beraber bir markanın nasıl anlaşıldığı, algılandığı ve daha önceki öğrenilmiş bilgilerden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu aşamalardan sonra satın alma faaliyeti gerçekleşir (Koç, 2015: 491).
- 3. Dışsal Değişkenler:** Bu değişkenler direkt olarak karar verme sürecinin bir parçası olmamakla beraber tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicinin kişilik özellikleri, kültür, sosyal çevre, tüketicinin mali durumu, zaman vb faktörlerden oluşmaktadır (Karatekin, 2009).
- 4. Çıktılar:** Bu değişkenler temelde satın almayı oluşturmaktadır. Satın alma aşamasına gelinceye kadar tüketici bir takım değişkenlerin etkisi altında kalmakta olup, bu süreç sonunda ürün ya da markaya dikkat edilmesi, kavraması, karşılaştırılması, bir tutum geliştirilmesi, ilgi gösterilmesi ve satın alınması olabilir (Karabulut, 1989: 22; Karatekin, 2009). (Şekil 2.8.)



**Kaynak:** Serin, 2005

**Şekil 2.8.** Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli.

Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumuna aynı derecede önem vermemesi ve farklı satın alma durumları arasında değişiklik olduğuna dayanmasıdır. Bu modelde üç tür satın alma davranışı mevcuttur:

1. Otomatik Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
3. Sınırsız Sorun Çözme Davranışı (İslamoğlu, 2013: 173). (Şekil 2.9.)



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33

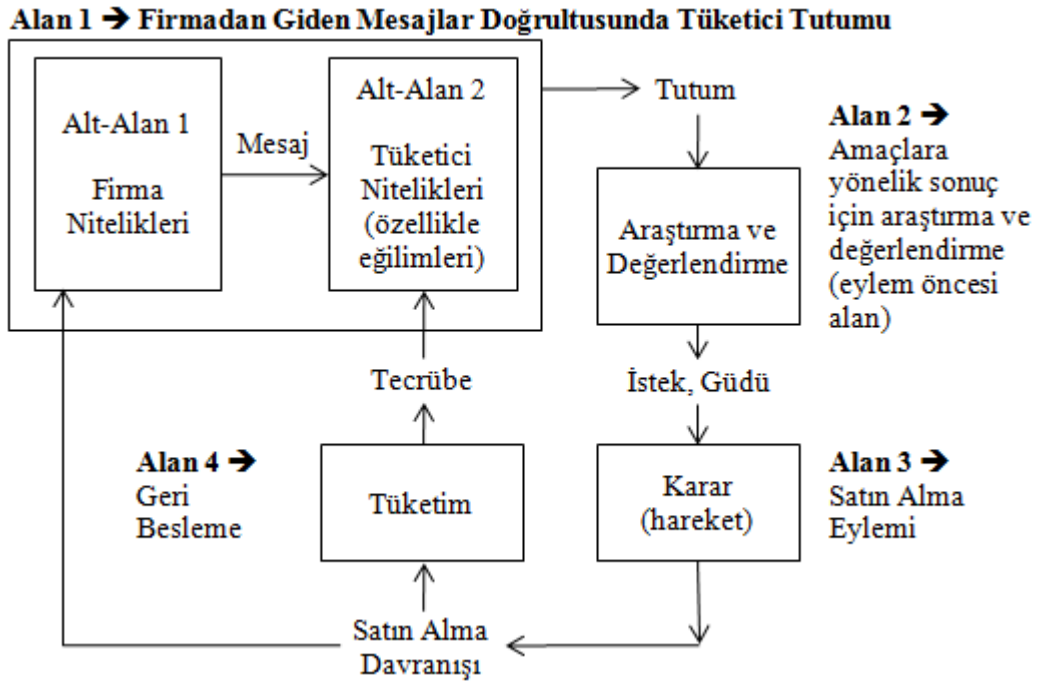
**Şekil 2.9.** HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı.

HS modeli çok kapsamlı olması nedeniyle anlaşılması ve takip edilmesi zor bir modeldir. Modeldeki değişkenlerin sonucu nasıl etkilediğinin açık olmaması ve karar verme sürecini dikkate almaması gibi konularda eksik kalmaktadır (Fırat, 2003: 11).

#### 2.2.4.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia (1968) tarafından geliştirilen bu model geribildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Nicosia modelin diğer modellerden ayıran en temel özellik, tüketicinin satın alma davranışından ziyade, satın almanın öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca matematiksel modellere bağlanma özelliğinden dolayı farklılık gösterir (Koç, 2015: 493).

Nicosia modeli dört ana bölüm ve içerisinde bilgi akışı ve geribildirim süreci içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir. Birinci bölümde ürün, reklam gibi firma girdileri ve tüketicinin özellikleri (kişiliği), ikinci bölümde ise tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde ise değerlendirme sonucu olumlu karar sonucunda satın alma işlemi, dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde, bunun sonuçlarının firmaya ve tüketiciye geri bildiriminden oluşmaktadır. Bu geri bildirim sonraki firma kararlarını ve tüketicilerin sonraki alışverişlerini etkilemektedir (Tek, 1999: 22). (Şekil 2.10.)



Kaynak: Serin, 2005

Şekil 2.10. Nicosia Davranış Modeli.

Nicosia modelinin zayıf yanı modelde tüketici özelliklerinin dışında çevre faktörlerine yer vermemesi, bu faktörlerin bir anlamda yok sayılmasıdır (Karatekin, 2009).

### **2.3. Tüketici Karar Alma Süreci**

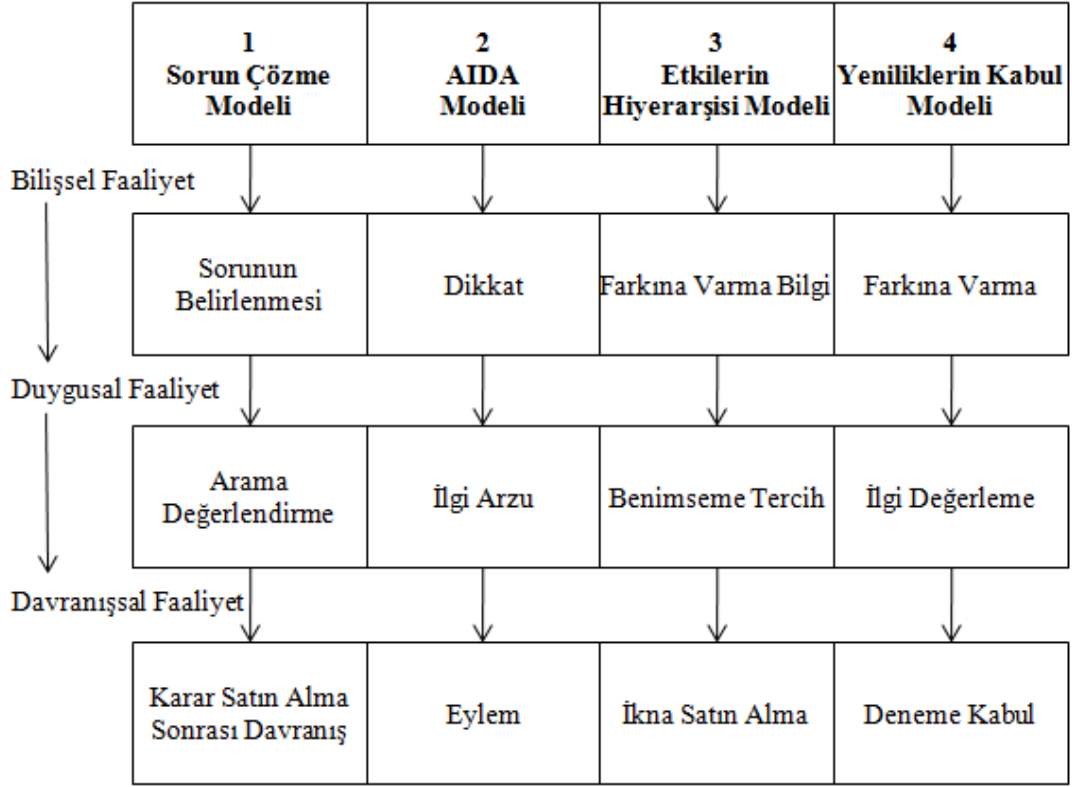
Günümüz tüketicileri binlerce ürün çeşidini birçok satış noktasından, bu ürünlere ait çeşitli bilgilerin etkisi altında seçmek ve satın almak durumundadır. Çok sayıda ürün karşısında, pazarlama bileşenleri ve ön bilgiler ışığında kendisine en uygun olan kararı vermek için yoğun bir çaba içerisinde giren tüketicinin pazar ekonomisi içinde alacağı kararlar beş yönde gelişme gösterir:

**1. Ne almalı?, 2. Ne kadar almalı?, 3. Nereden almalı?, 4. Ne zaman almalı?, 5. Nasıl almalı?**

Tüketici bu soruların tümüne doğru yanıt vermek zorundadır. Hangi ürünün, ne kadar, hangi satış noktasından, ne zaman ve hangi koşullara göre satın alınacağı belli bir karar verme sürecinin işleyişi ile gerçekleşir (Karalar, 2005: 256). Tüketici tarafından alınan kararın önemi, satın alınan ürüne göre farklılık gösterir. Bazı ürünler hakkında karar verilirken, o ürün konusunda risk algısının düşük olması sebebiyle kolayca tercih edilebilir. Ancak bazı kararlar için kapsamlı değerlendirme yapmak gerekir. Bu nedenle genel anlamda tüketici karar verme süreci, içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu ve her zaman belirli kurallar çerçevesinde, bütünüyle açıklanamayan eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu süreçte, ürün-markaya ve satın alma sürecine yönelik tüketicilerin beklentilerinin yanı sıra, tüketicinin içinde bulunduğu birçok faktör satın alma karar sürecini etkilemektedir.

Tüketici satın alma kararı; öncesi ve sonrası olan ve aşamalar halinde gerçekleşen bir davranıştır. Bu nedenle tüketici satın alma kararı bir süreç olarak değerlendirilir (AÖF, 2013). Bu süreçte, istek ve ihtiyaçları karşılamak için alınacak kararlar basit ve karmaşık olabilir. Karar vermede en önemli nokta, karar verildiğinde kararın sonuçlarından emin olamayışımızdır.

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneri ve modeller geliştirilmiştir. Bu modeller; **1. Sorun Çözme Modeli, 2. AIDA Modeli, 3. Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, 4. Yeniliklerin Kabulü Modeli** (Şekil 2.11.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 332

**Şekil 2.11.** Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.

Bu dört önemli model karşılaştırıldığında hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm bu yaklaşımların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 331-332).

### 2.3.1. Durumsal Etkiler

Tüketiciler, satın alma karar süreci içerisinde buldukları durumdan etkilenmekte olup birçok tüketici, satın alma kararını mağazada vermektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışını durumsal faktörlerin etkilediğini göstermektedir (Bakırtaş ve Altunışık, 2009). Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2004: 334). Durumsal etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Fiziksel Etkiler:** Işık, koku, hava ve sesler gibi duygularımıza hitap eden unsurlardır. Alışveriş merkezlerinde rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Vural, 2007). Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarda belirtilmiştir. Fiziksel etkiler içerisinde sayılabilecek bir diğer etken

tüketici satın alma kararını olumsuz olarak etkileyen mağaza içi kalabalıktır, çünkü tüketici ürünleri istediği gibi inceleyip, satış elemanlarından anında destek almak ister. Ödeme yapmak için uzun kuyruklar da kişinin rahatsızlık duymasına neden olabilir ( AÖF, 2013).

**Sosyal Ortam:** Tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Çevremizdeki insanların etkisiyle davranışımızda değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin: Belirlenen bir mağazada bulunma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve duruş biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir (Penpece, 2006).

**Zaman:** Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Zamanı kısıtlı olan bir tüketici bilgi arayışı ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı imkâna sahip olabilmektedir. Satın alma eylemlerini etkileyen gün, saat, hafta gibi zamansal koşullardan söz edilebilir. Örneğin, maaşların, ikramiyelerin alındığı hafta alışveriş için uygun ortamlar yaratmaktadır. Yılbaşı ve bayram gibi zamanlarda ortalamanın üzerinde alışveriş yapılmaktadır. Hafta sonları alışveriş için en uygun zamanlardır (Odabaşı ve Barış, 2004: 336). Tüketiciler alışkanlıklarına, tüketim hızlarına, kültürel unsurlara ve ekonomik koşullara bağlı olarak ürün ya da hizmetleri her gün, bazıları haftada bir, bazıları ayda bir, yılda veya üç yılda bir defa almaktadırlar (Deniz, 2011).

**Amaç:** Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu konuda iki önemli faktör vardır. Birincisi satın almanın kişisel kullanım amaçları ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Hediye vermek ve kişisel kullanım amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterlerinin belirlenmesine yol açabilmektedir. Örneğin; hediye için fiyat önemli bir ölçüttür. İkinci önemli faktör ise tüketimin yapılacağı ve gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin, kendi tüketimimiz için aldığımız peçeteler farklı, misafire çıkaracağımız peçeteler farklı olacaktır.

**Duygusal Durum:** Satın alma sırasında tüketicinin duygusal yapısı büyük önem taşır. Kişinin duygusal yapısı, bilginin elde edilmesi, izlenmesi alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Yorulmak, sıkılmak, aç ya da susuz olmak vb. faktörler alışverişte karar sürecini etkileyebilmektedir. Sıkıntılı olduğunda

alışverişe çıkmak oldukça yaygın bir davranıştır. Plansız satın almalar geçici ruh hallerinde daha yaygın yapılmaktadır.

**Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik ve finansal durum satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları alışverişin türünü ve yoğunluğunu etkileyebilmektedir. Tüketicinin finansal durumdaki kalıcı ve geçici değişimleri de satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Örneğin, kişinin gelirindeki önemli ve kalıcı artış, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını etkiler.

Durumsal değişkenlerin birçok ve etkilerinin farklı olması pazarlamacılar için güçlük yaratsa da hangi durumsal etkilerin baskın olduğunu ve bu etkilerin satın alma sırasında nasıl çalıştığını belirlemek yararlı olacaktır. Durumsal etkiler, tüketicinin marka bağımlılığı varsa ve ilgilenim yüksek ise daha az karar değiştirici olmaktadır (AÖF, 2013; Odabaşı ve Barış, 2004: 336-338; Vural, 2007).

### 2.3.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Günümüzde tüketiciler bir ürünü seçerken o ürünün fiyatı, biçimi, rengi, işlevi gibi temel özellikleri yerine, başkalarınca beğenilme, başkaları gibi olma, kişisel doyum sağlama gibi özelliklerini de ön planda tutmaktadırlar. Tüketicilerin bir ürünü satın almak için gösterecekleri gayret derecesi, ilgilenim, karar verme sürecini etkileyecektir. Tüketicilerin bütün alışverişlerinde çok yoğun bir araştırma içine girmeleri sıkıcı ve zaman alıcı olur. Bunun aksine hiç çaba harcamadan yapılan alışveriş tek düze, keyifsiz ve sıkıcı bir eylem olacaktır. Bu iki aşırı uç arasında tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik davranışlar ortaya çıkmaktadır (Karalar, 2005: 258).

Tüketiciler günlük yaşamlarında çok çeşitli satın alma karar durumları ile karşı karşıya kalırlar. Çok çeşitli ürün ve markanın tüketici tarafından değerlendirildiği bu durumlar, satın alma karar sürecinin farklılaşmasına neden olur (AÖF, 2013).

İhtiyaç duyulan bilginin miktarı ve kararın kısa zamanda alınması dikkate alındığında, tüketici yoğun, sınırlı, rutin karar verme seçeneklerinden birini kullanarak karar verecektir. (Şekil 2.12.)

1 Yoğun Sorun Çözme	2 Sınırlı Sorun Çözümü	3 Rutin Sorun Çözümü
Yüksek İlgilenim	←→	Düşük İlgilenim
Algılanan Risk Yüksek	←→	Algılanan Risk Düşük
Ürün Kategorisinde Az Deneyim	←→	Ürün Kategorisinde Çok Deneyim
Sıklıkla Alınmayan	←→	Sıklıkla Alınan
Daha Fazla Zaman	←→	Daha Az Zaman
Daha Yoğun Bilişsel Çabalar	←→	Daha Az Bilişsel Çaba

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 339

**Şekil 2.12.** Yoğun, Sınırlı, Rutin Karar Verme Süreçleri.

**Yoğun Sorun Çözme:** Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararı üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağımlılık gelişmemiştir (Mucuk, 2012: 82).

Bu süreç genellikle pahalı, beğenmeli, özellikli ürünlerde izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur.

Tüketici yoğun sorun çözme aşamasından, rutin (otomatik) davranış aşamasına belli bir zaman içerisinde geçer. Bu geçiş pazarlamacılar için önemli bir noktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 340).

**Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı:** Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgilere ihtiyaç duymadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranış tipidir (Koç, 2015: 478).

Rutin (otomatik) karar sürecinde; tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları yani marka bağımlılığı söz konusudur. Belirli ve sıklıkla satın aldığı ürünlerde çok düşünme ihtiyacı duymadan ve zaman harcamadan ürün satın alma yolunu seçer. Risk düzeyi düşük olan, sürekli ve belirli sıklıkta satın alınan ürünler bu karar verme tipinin içinde yer alır. Örneğin diş macunu, tıraş kremi, sigara gibi. Bu kararlarda tüketicinin satın almaya ilişkin ilgilenim düzeyi düşüktür. Bu tür satın almada



tüketici ek bilgiye genellikle ihtiyaç duymaz yani tüketici önceden öğrendiği hafızasında yerleşmiş içsel bilgilerden yararlanır. Dış bilgi arayışı söz konusu değildir. Kitle iletişim araçlarında veya ilan panolarında yayınlanan reklamlarda pasif şekilde edinilen bilgiler kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 48; Karalar, 2005: 259; Odabaşı ve Barış, 2004: 340).

Rutin (otomatik) satın almanın tüketicilere iki yararı vardır. Birincisi riski azaltması, ikincisi ise karar vermeyi kolaylaştırmasıdır. Özellikle karmaşık mallarda bu son derece önemli rol oynar. Tüketicinin bilgisi sınırlı ise ve bu bilgiyi artıramıyorsa, bilinen ya da en çok satılan markayı tercih eder. Yapılan bazı araştırmalarda marka bağlılığının riskten kaçmaktan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar lider markayı vurmak için, tüketicileri rutin karar vermekten vazgeçirmek isterler. Bunun için a) reklamlarda malın yeni özelliklerini vurgulamaya, b) tüketicin seçim kriterlerini değiştirmeye, c) satış teşvik yöntemleri ile marka bağımlılığını yıkmaya, d) ürünün sağladığı yeni tatminleri ön plana çıkarmaya çalışırlar (İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 49).

**Sınırlı Sorun Çözme:** Tüketicinin ürün gurubu hakkında genellikle doğru bilgiye sahip olduğu ve marka tercihini yaparken önemli bilgi ve ürün özelliklerini iyi bilmesine rağmen, alternatif markaları değerlendirmesi ve karşılaştırma yapmasının zaman alması durumunda söz konusu olur. Tüketiciler aynı markaları kullanmaktan sıkıldıklarında farklı markaları tercih edebilmektedir ( Durmaz, 2008: 90 ).

Genel olarak sınırlı karar alma, birkaç olası çözümü olan bir sorunun, tüketici tarafından fark edilmesi ile başlar. Bu tip kararlarda, sorunun çözümüne yönelik olarak tüketici, çok kapsamlı bir değerlendirme yapmaz. Sınırlı sayıdaki seçenekleri, basit seçim kriterleri kullanarak değerlendirir. Tüketici ürün ya da hizmetin satın alınması ve kullanılmasından sonra herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı durumlarda, kapsamlı bir değerlendirme yapmaz (Hawkins, Best, Coney, 2004: 503).

Sınırlı sorun çözme, çoğunlukla sık yapılan satın almalarda görülür. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tüketici tatmin olduğu durumlarda yeniden satın alma davranışı gösterir. Tatminsizlik durumunda ise markayı değiştirir. Marka bağımlılığı rutin davranışta oluşurken, marka kayması sınırlı sorun çözümede gerçekleşir ( Odabaşı ve Barış, 2004: 340-341 ).

### 2.3.3. Yüksek ve Düşük İlgilenim

Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların farklı görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç amaca yöneliktir:

1. Tüketicinin seçim stratejisini kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir.
2. Tüketicieye inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha uygun başka stratejilerin kabul edilmesine çalışır.
3. Farklı bir seçim kriteri kullanması için tüketiciyi yönlendirecek, karar yenilemesine yardım etmeye çalışır.

Bu üç alternatiften hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile yakından ilgilidir. Tüketici davranışı açısından ilgilenim; Kişinin belirli bir durumda bir uyarın ( ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi ) tarafından harekete geçirilen, algılanan kişisel önem ve ilgi düzeyidir. Başka bir ifade ile bireyin ürüne verdiği kişisel önem, ilgilenimi ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 341-342).

İlgilenimin oluşması ve derecesi çeşitli sebeplere bağlıdır. Bunlar (Koç, 2015: 264):

- **Duygusal unsur**; bir ürün veya faaliyete atfedilen beğenme ve önem derecesi.
- **İşaret veya kendini ifade değeri**; satın alma veya katılım yoluyla tüketicinin kendi kimliği ile ilgili mesajlar iletebilme derecesi.
- **İlave merkezilik unsuru**; ürün, aktivite veya deneyimin birey için ne kadar önemli olduğu.
- **Risk olasılığı**; yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanması.
- **Riskin sonucu**; yanlış bir karar verildiğinde ortaya çıkacak negatif sonuçların önemi.

Tüketicinin bir ürüne karşı ilgilenimi arttıkça, ürünlerle ilgili reklamlara, ürünü kullanan kişilerin deneyimlerine daha fazla önem vermeye ve karşılaştırmaya gayret eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 89). Tüketiciler satın alma ile ilgili olarak, düşük ilgilenimden, yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşık bir hal gösterir. Kişi ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra bilinçli ya da bilinçsiz olarak ihtiyacını karşılamak için ne kadar gayret sarf etmesi gerektiğini değerlendirir. Bilgiler içerik ve miktar olarak yeterli değil ise, tüketici daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda satın alma

karar sürecinin bütün aşamalarından geçmeyi gerekli kılan, yüksek ilgilenimli satın alımlar söz konusudur. Diğer taraftan tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Bu durumlarda tüketici bazı aşamaları atlayarak doğrudan karar verme aşamasına geçecektir (Odabaşı ve Barış, 2004: 342-343).

Tüketici davranışlarında ilgilenim düzeyi iki türdür. Birincisi durumsal ilgilenim, belirli durumlarda oluşan geçici ilgi durumudur. Sürekli veya kalıcı ilgilenim ise, tüketici için önem arz eden, duygusal yönü bulunan sosyal sınıfı temsil eden ürünlerde geçerlidir (Ünal, 2008: 145). (Yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde tüketici davranışı karşılaştırılması: Tablo 2.5.)

**Tablo 2.5.** Yüksek ve Düşük İlgilenim Düzeylerinde Tüketici Davranışları.

Düşük İlgilenim	Yüksek İlgilenim
Pasiftir	Aktiftir.
Bilgiye tesadüfen ulaşılır.	Bilgiyi uzun ve detaylı araştırma sonucu toplar.
Rastladığı bilgiyi toplar.	Bilgiyi arar.
Reklamlardan daha fazla etkilenir.	Reklamlardan fazla etkilenmez.
Önce satın alır sonra değerlendirir.	Önce değerlendirir sonra satın alır.
Satın alınan ürün-hizmetten makul bir tatmin beklenir. Ürünün sınırlı sayıda probleme çözüm getirmesi yeterli görülür. Bilinen alışkın olunan ürüne karar verilir.	Satın alınan ürün-hizmetten yüksek bir tatmin beklenir. Üründen maksimum fayda beklenir. Satın alma aşamasında ürün çok fazla değerlendirilir.
Satın alınan ürünün tüketici kimliği veya inanç sistemiyle ilgisi yoktur.	Satın alınan ürünün tüketici kimliği veya inanç sistemiyle yakından ilgilidir.
Ürün satın almada referans gruplar etkili değildir.	Ürün satın almada referans grupların tercihi etkilidir.

**Kaynak:** Kavalcı, 2015

**Yüksek İlgilenim:** Tüketici için alışveriş parasal, toplumsal ya da psikolojik nedenlerle çok önemli ise yüksek ilgilenim ortaya çıkar. Tüketici satın almayı kişisel özelliklerini yansıtacak bir eylem olarak değerlendirir. Birey ürünü almadan önce karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yaparak harcadığı zaman ve gayretin buna değer olduğuna inanır. Tüketici birçok bilgi edinir, bunları inceler, bilgilere bağlı olarak bir tutum geliştirir ve sonuç olumlu ise satın alma kararını alır (Karalar, 2005: 258). Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler için doğru kararı vererek, doğru satın almayı yapmak çok önemli olup sonuç odaklıdır. Ürünlerin özelliklerini amaca ulaşmadaki işlevsellikleri bakımından değerlendirerek, tutarsız bilgileri dikkate almazlar. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler ilgi duydukları ürünlere karşı daha fazla

heyecan duyarlar, rakip ve karşıt eleştirilere daha şiddetli yanıt verirler. Tüketiciler neye inandıklarını bilirler ve diğer ürün ve fikirlere karşı inatla direnirler (Koç, 2015: 270-272). (Yüksek ilgilenimde karar verme süreci: Tablo 2.6.)

**Tablo 2.6.** Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci.

<b>1. Adım</b> Farkında olma	Basılı reklamlar, yoğun bilgilendirme, satış elemanlarının çabası, kulaktan kulağa iletişim
<b>2. Adım</b> Yoğun bilgi araması	Akılcı ve fayda yönlü mesajlar Az tekrar
<b>3. Adım</b> Tutum/ niyet oluşumu	Denemeyi sağlamalı, gösteriler yapılmalı, satış artırıcı araçlar kullanılmalı
<b>4. Adım</b> Deneme	Ürünün kalitesi ve performansı Fiyat nakliye ve kolaylaştırıcı unsurlar
<b>5. Adım</b> Uzun dönemli davranış	Ürün kalitesi, garantiler, hizmetler, işletmenin halkla ilişkiler çabaları

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 344

Yüksek ilgilenimle yapılan alışverişlerde endişe vardır. Alım öncesi çok fazla miktarda bilgi toplanılır. Bilgiler toplanırken medya, reklam, satış noktaları incelenir ve kulaktan kulağa iletişim kurulur. İlgilenimin tüketici ile ürün arasındaki bağ olarak tanımlanmasından dolayı yüksek ilgilenim ile marka bağımlılığının paralel geliştiğine yönelik bir inanış olmasına rağmen yapılan araştırmalarda yüksek ilgilenim ile marka bağımlılığının birbirinden farklı kavramlar olduğu saptanmıştır. İlgilenimin aşağıdaki koşullar altında yüksek olma eğilimi vardır:

1. Tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik alternatiflerden yeterince bilgisi yoksa,
2. Harcamanın büyük miktarda olması söz konusuysa,
3. Sosyal önem taşıyan bir ürün tercih ediliyorsa,
4. Tüketicinin tercih edeceği ürün yarar sağlama potansiyeline sahip olarak görülüyorsa, ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimi gösterir (Odabaşı ve Barış, 2004: 345-346-348).

Tüketici davranışı karar verme çeşidi olan yoğun sorun çözme, yüksek ilgilenim düzeyinde olmaktadır. Bundan dolayı satın almanın bütün aşamaları yoğun çaba ve zaman gerektirir. Yüksek ilgilenim düzeyinde tüketici aktif rol oynar (Ünal, 2008: 146).

Pazarlamacılar kendi ürünlerine, kendi ürünlerinin pazarlama iletişimi mesajlarına tüketicilerin yüksek ilgilenim göstermelerini arzu eder. Pazarlamacılar yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin ürünler hakkında bilgileri kolayca elde

edebilmelerini sağlamalıdır. Satış elemanlarının ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması düşük ilgilenime sahip tüketiciyi etkilemezken, yüksek ilgilenime sahip tüketicileri satın alma kararından vazgeçmesine sebep olabilmektedir (Koç, 2015: 265-271).

**Düşük İlgilenim:** Düşük ilgilenim durumunda karar alma süreci farkına varma ile başlar, fakat yüksek ilgilenimde olduğu gibi çok fazla bilgiye ihtiyaç yoktur. Bundan dolayı tüketici bilgi toplamak konusunda aktif değil, pasiftir. Bilgi çoğunlukla tesadüfen edinilir. Düşük ilgilenim durumunda tutum ürünü deneme sonucu ortaya çıkar, ürün kalitesi iyi ise bağlanma olur. Bu durum uzun süreli satın alma davranışını ortaya çıkaran en önemli etkidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 345-346). (Düşük ilgilenimde karar verme süreci: Tablo 2.7.)

**Tablo 2.7.** Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci.

<b>1. Adım</b> Farkında olma	TV ve radyo reklamları, dikkat çeken mesajlar, duygusal temalar hareketli ve renkli mesajlar,
<b>2. Adım</b> Kısa bilgi araması	Az bilgi, çok tekrar
<b>3. Adım</b> Deneme	Denemeyi sağlamalı, ambalaj ve özendirme önemli, satın alma düzenlemeleri etkili
<b>4. Adım</b> Tutum ve geleceğe yönelik niyetler	Ürünün kalitesi ve performansı Üçüncü kişilerin desteği
<b>5. Adım</b> Uzun dönemli davranış	Tekrarlanan reklamlar Kalite yüksek, fiyat düşük

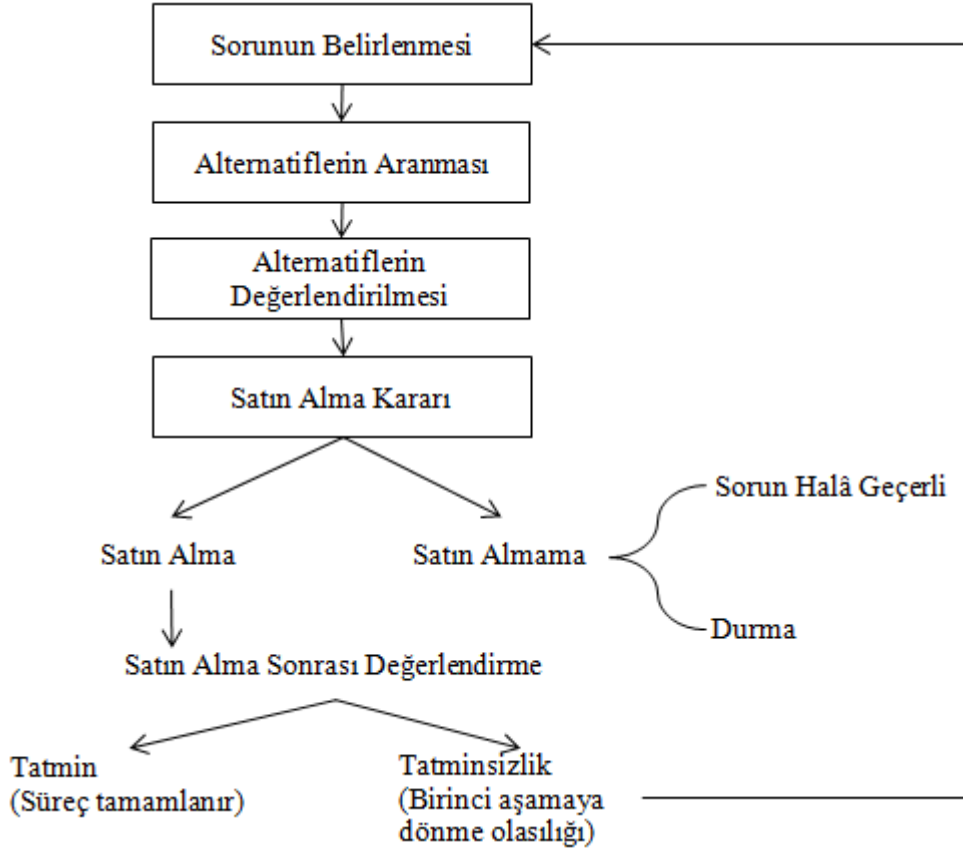
**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 346

Düşük ilgilenim ikamesi olan ve düşük fiyatlı ürünlere yönelik satın alma kararlarında gerçekleşir. Tüketicinin finansal ve sosyal risk algılamadığı ürünler düşük ilgilenime sahiptir. Tüketicinin ilgi duyduğu ürünü hemen satın alması gerektiğinde satın alma davranışı düşük ilgilenim düzeyinde gerçekleşir. (Karalar, 2005: 257; Odabaşı ve Barış, 2004: 348). Düşük ilgilenime sahip tüketicilerin, yüksek ilgilenime sahip tüketicilere göre daha geniş ürün kategorisine sahiptirler ve satın alma faaliyetinden önce daha fazla ürünü gözden geçirmek durumunda kalırlar (Koç, 2015: 270).

Yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi tüketicinin ürün- hizmet veya markaya yönelik karar verme şeklinde yönlendirici olmaktadır.

## 2.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik birçok satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında tüketicinin geçirdiği aşamalar beş adımda açıklanabilir (Mucuk, 2012: 83). (Şekil 2.13)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 333

**Şekil 2.13.** Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları.

### 2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

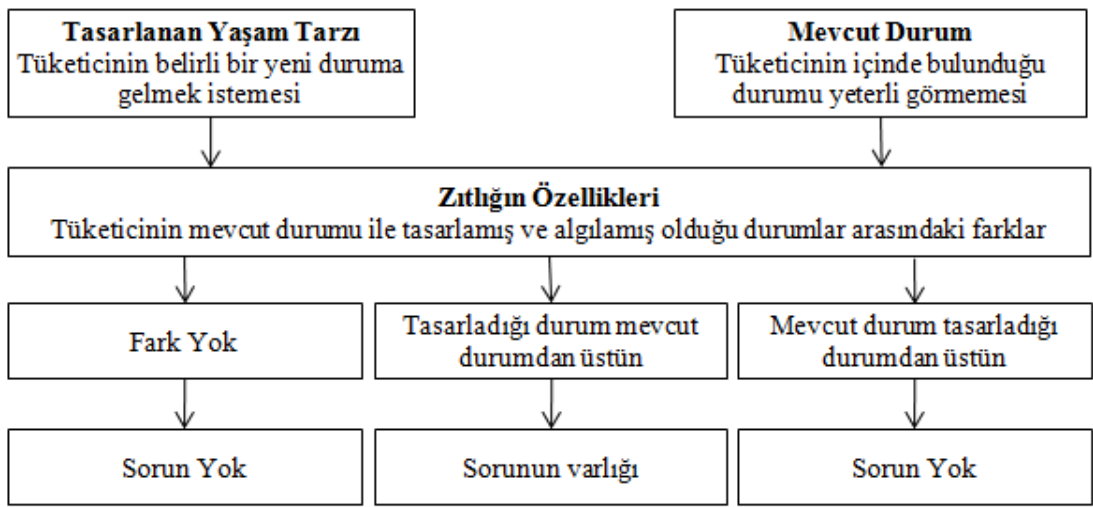
İhtiyaç, tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İstek, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için sahip olabilecekleri alternatifleri ifade eder (İslamoğlu, 2013: 20).

Kotler, Keller'le beraber 2009 yılında kaleme aldığı kitabında pazarlama açısından ihtiyaçları beş başlık altında incelemiştir. **1.** Açıklanan ihtiyaç, **2.** Gerçek ihtiyaç, **3.** Açılanamayan ihtiyaç, **4.** Zevke yönelik ihtiyaç, **5.** Gizli ihtiyaç

İhtiyacın fark edilmesi satın alma sürecinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler tatmin edilmemiş, gerilim yaratan ihtiyacının farkına varır ve onu sorun

olarak algılar. Böylece satın alma karar süreci işlemini başlatır. Sorun belirlenmeden tüketicinin karar vermesi gerçekleşemez. Sorun veya ihtiyacın ortaya çıkması için gerçekleşen durum ile arzulanan durum arasında fark olmalıdır. Gerçekleşen durum ile ifade edilmek istenen “ Şu an neredeyiz? ” arzulanan durum ise “ Nerede olmak istiyoruz? ” Şöyle ki, tüketicinin tasarladığı durumuyla, mevcut durum arasında bir dengesizliğin olduğunu fark etmesi ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olacaktır. Tüketicinin tasarladığı durumuyla, mevcut durum arasında fark yok ise ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 36; Odabaşı ve Barış, 2004: 349).

(Şekil 2.14.)



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 36

**Şekil 2.14.** Sorunun Farkına Varma.

İhtiyacın ortaya çıkması mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Farkın boyutu, mevcut durum ve tasarlanan durum arasındaki değişimlere göre çeşitlilik gösterir.

#### **Mevcut Durumdaki Değişmeler:**

- Tüketicinin Elindeki Ürün ve Hizmetin Tükenmesi: Tüketim sonucunda var olan ürün stokunun azalması ihtiyacın çıkmasına neden olur.
- Mevcut Ürün ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk: Var olan ürünün artık işlevini yerine getirmediğinden dolayı meydana gelen hoşnutsuzluk yaratan durum.
- Çevresel Koşulların Değişmesi: Aile yaşantımızın farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyacın duyulması.

- Finansal Koşulların Değişmesi: Çeşitli nedenlerle gelirden artma veya azalma sonucu zorunlu ya da lüks harcamaların değişiklik göstermesidir ( Koç, 2015: 485; Odabaşı ve Barış, 2004: 351-352 ).

#### **Arzulanan Durumdaki Değişmeler:**

- Yeni İhtiyaç ve Koşulların Oluşması: Günlük yaşantımızdaki değişmeler sonucu yeni ihtiyaçların meydana gelmesidir.
- Yeni Arzular Yaratan Durumların Ortaya Çıkması: Tüketici yeni oluşan veya yeni girilen bir ortam içerisinde yeni isteklere sahip olacaktır.
- Yeni Ürün Fırsatlarının Ortaya Çıkması: Pazara yeni giren ürün ve hizmetlerin farkına varılması, gerekli bilgilerin elde edilmesi sonucu arzulanan durumda değişikliğin oluşmasıdır.
- Diğer Ürünlerin Satın Alınması: Ürün ve hizmetin satın alınması sonucu başka bir ürüne veya hizmete ihtiyacın duyulmasıdır (Kavalcı, 2015; Odabaşı ve Barış, 2004: 351-354).

Sorunun farkına varan tüketici iki tür davranış gösterecektir. Birincisi, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkın önemsiz görülmesinden dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. İkinci sonuç ise, mevcut durum ile algılanan durum arasındaki fark büyük ise, sürecin diğer aşamaları için harekete geçilir. (Odabaşı ve Barış, 2004: 354). İhtiyacın (sorunun) belirlenmesinde ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanında davranışsal birçok iç ve dış faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Sosyal sınıf, kültür, referans grupları, bireyin ailesi ve arkadaşları, tüketicinin finansal durum ve beklentileri, kişisel gelişim ve kariyer gibi unsurlar tüketicinin arzuladığı durumu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, tüketilen ürün ve hizmetlerin performansları ile sonuçlarına bağlı yaşanan tatmin ya da tatminsizlikler bireyin mevcut durumunu etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır ( Kavalcı, 2015 ).

Mevcut durum ve arzulanan durumdaki değişmelerde pazarlamacıların önemli görevleri vardır. Pazarlamacılar açısından önemli olan bu güdülerin ortaya çıkmasını sağlayacak uyarıcıların yani reklamların geliştirilmesidir. Reklamlardaki vurgular sayesinde tüketicinin tatmin edilmemiş güdülerini harekete geçirebilir ve



ihtiyacın (sorunun) ortaya çıkması sağlanabilir. Böylece tüketici ihtiyacını algılar ve çözüm için harekete geçer (Odabaşı ve Barış, 2004: 355 ).

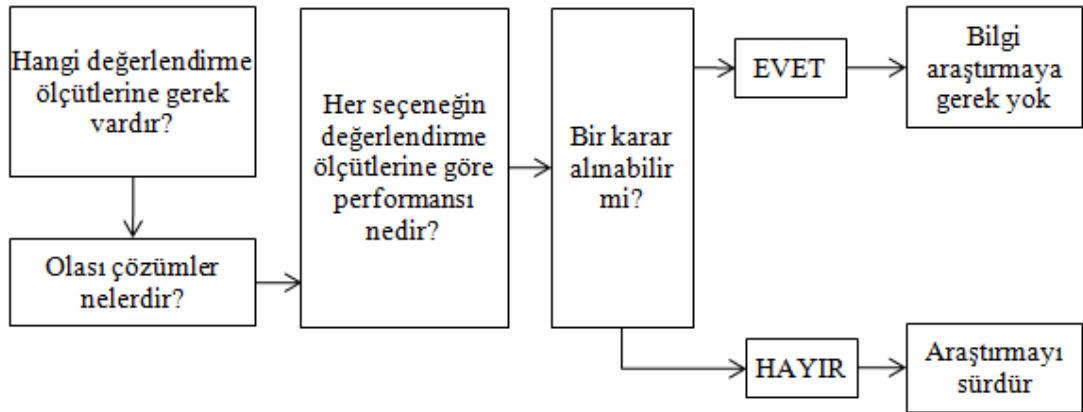
#### 2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri toplamaya yönelir.

Odabaşı ve Barış' a göre; bilgi tüketicilere şu açıdan yardımcı olur.

1. Bilgilendikten sonra daha kolay karar verilir.
2. Bilgi, yapılacak seçimin algılama riskini azaltır.
3. Bilgilendikten sonra karara güven artar.
4. Bilgi arzulanın seçenekleri ortaya koyup, istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
5. Bilgi; davranışı haklı çıkartmak için, yani egoyu korucuyu bir rol oynar ( 2004: 357-358 ).

Sorunu tanımlayan tüketici ilk önce deneyimlerinden elde ettiği, hafızasına yerleşmiş iç bilgi kaynağını kullanır. Eğer bu bilginin yeterli olduğuna inanmaz ve güvenmez ise, tüketici dış bilgi kaynaklarına yönelir. (Şekil 2.15.)



**Kaynak:** Hawkins, Best, Coney, 2004: 526

**Şekil 2.15.** Tüketici Kararlarında Bilgi İhtiyacının Değerlendirmesi.

Sorununu algılayan tüketici içsel ve dışsal bilgi kaynağı olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurur (Solomon, 1996: 275). Tüketici daha önceki deneyimlerinden elde ettiği ve hafızasında bulunan bilgileri kullanarak soruna çözüm üretmeye çalışacaktır ki, buna içsel arama denir. İçsel aramanın yeterli olup olmadığı sorunun basit ya da karmaşık olmasına bağlıdır. Alışılmış, rutin satın alma

davranışlarında sorun basit olarak tanımlanır. Bu durumda içsel kaynaklardan yararlanılabilir. ( Kavalcı, 2015 ).

Deneyimlerimizin rutin karar vermeye dönüştürülemediği bazı durumlar söz konusudur. Bunlar;

1. Geçmişteki deneyimler olumlu değilse yani tatminsizlik varsa,
2. En son teknoloji değişmiş ise,
3. Eskisini atıp, yenisini koymak yerine, var olan ürünleri zenginleştirmek amaçlanıyor ise,
4. Algılanan risk yüksek ise ve yeni alım en olumlu çözümü getirecek ise,
5. Seçenekleri aramak zevke dönüşmüş ve yapılan alım için yüksek ilgilenim var ise, deneyimler satın alma karar sürecine katkı sağlamayacaktır ( Odabaşı ve Barış, 2004: 361-362 ).

Rutin dışındaki satın alımlarda sorun karmaşık olarak görülür ve içsel arama sonucunda bilgilerin yetersiz ve güvenli olmadığı düşünülür ise, dış bilgi kaynaklarına başvurulur (<http://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>).

#### **Tüketicinin başvurduğu dışsal bilgi kaynakları;**

- Kişisel Kaynaklar: Tüketicinin yakın çevresinden, aile, komşu ve tanıdıklarından elde edilen bilgiler.
- Ticari Kaynaklar: Reklam, satış temsilcileri, afiş ve bayiler.
- Kamusal Kaynaklar: Kitle iletişim araçları, tüketici- reyting kuruluşları.
- Deneyimsel Kaynaklar: Müşterinin ürünü inceleyerek, kullanarak, bilgi elde ettiği kaynaklardan oluşur ( Kotler ve diğerleri, 1999: 255 ).

Tüketicinin bilgiyi aktif bir biçimde iç ve dış kaynaklardan aranmasından ayrı olarak bazen aramadıkları bilgilere ulaşırlar ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak bilgi toplamış yani öğrenmiş olurlar. Buna “ kazara öğrenme” denir (Odabaşı ve Barış, 2004: 363).

Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün ile ilgili kendi deneyimlerine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği zaman, güç ve para maliyetlerine bağlıdır (Koç, 2015: 485).

**Tablo 2.8.** Bilgi Arama Sürecini Etkileyen Faktörler.

Etkileyen Faktör	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi	Etkileyen Faktör	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi
<b>Pazar Özellikleri</b>		<b>Ürün Özellikleri</b>	
Alternatif sayısı, fiyat aralığı, alışveriş noktalarının yoğunluk derecesi, bilginin bulunabilirliği(reklam, satış noktası, satış elemanları, ambalaj, deneyimli müşteriler, bağımsız kaynaklar)	Artırır	Fiyat, farklılaşma, olumlu ürünler	Artırır
<b>Durumsal Özellikleri</b>		<b>Tüketici Özellikleri</b>	
Zamanın olması, satın alma ortamının hoş olması, fiziksel ve zihinsel enerji seviyesi	Artırır	Öğrenme ve deneyim	Azaltır
Tüketicinin kendisi için satın alma yapması	Azaltır	Alışveriş oryantasyonu ve aile yaşam döngüsü	Artırabilir veya Azaltabilir
		Sosyal statü, ürüne olan ilgilenim derecesi, algılanan risk seviyesi	Artırır

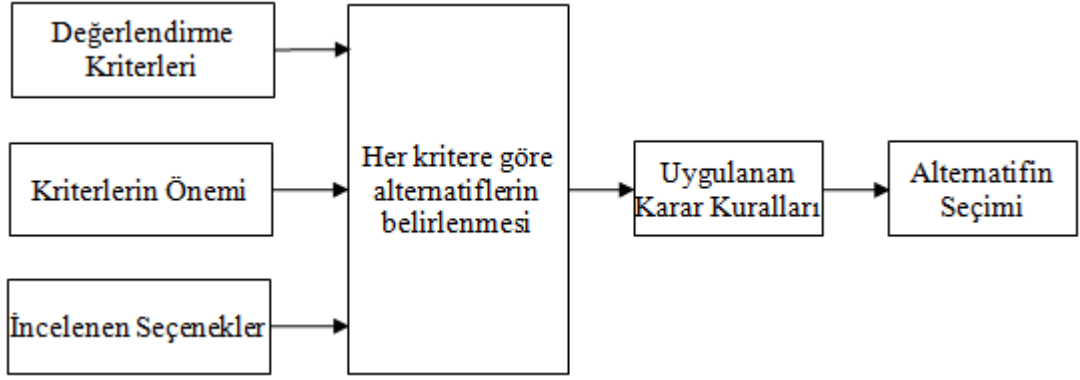
**Kaynak:** Koç, 2015: 485

Daha fazla bilgi, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinerek, kuşklarını azaltmak ve alternatifler arasından daha iyi seçim yapabilmesini sağlar. Bilgi arayışının da tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet arama için harcanacak zamanın ve çabalarının maliyetleri toplamıdır. Öte yandan psikolojik ve sosyal maliyetleri de dikkate almak gerekir. Bilgi arayışının maliyeti tüketicinin katlanmak zorunda kalacağı maddi ve manevi külfettir.

Pazarlama yöneticisinin görevi tüketicinin dışsal aramaya gerek duymayacağı şekilde, marka bağımlılığı yaratmaktır. Pazarlamacılar dışsal aramanın en aza indirilmesini arzular, bunun için marka bağımlılığını arttırarak, tüketicinin dış kaynaklara yönelmelerini azaltmaya çalışırlar ( Odabaşı ve Barış, 2004: 358-360 ).

### 2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici toplanan bilgiler ışığında alternatifleri değerlendirir. Seçilecek olan alternatifin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde, değerlendirme kriterlerinin nitelikleri, özelliklerin neler olduğu, kriterlerin nasıl değerlendirildikleri ve alternatiflerin arasında seçimin nasıl yapıldığı önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42; Koç, 2015: 486; Odabaşı ve Barış, 2004: 365). (Şekil 2.16.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 365

**Şekil 2.16.** Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.

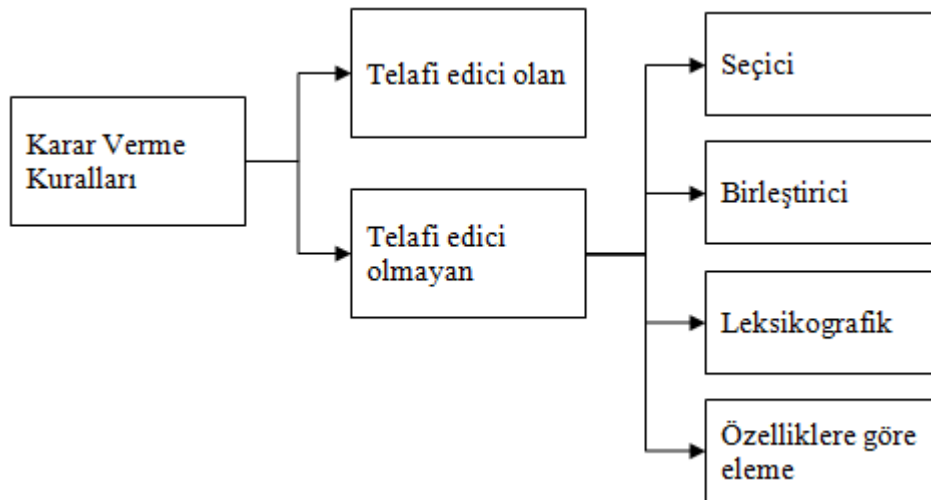
Kullanılan kıstasların hangilerinin önemli olduğuna tüketici karar verir. Bu kriterler maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi prestij, marka, imaj ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve durumuna bağlıdır. Kolayda ürünler için kriterlerin sayısı oldukça az olurken, araba ve ev gibi beğenmeli ürünlerde kriter sayısı fazladır. Hangi kriterlerin kullanıldığı ve bunların önemlerinin nasıl oluştuğunu araştırıp belirlemek pazarlama stratejilerine yön vermek için önemlidir ( Odabaşı ve Barış, 2004: 366 ). Tüketici kendi kişisel özelliklerine ve etkilendiği çevresel faktörleri dikkate alarak, ürün ve markayı değerlendirir ve alternatiflerden birini seçer ( Kavalcı, 2015 ).

Marka hakkında var olan eski bilgilere gelen ilave yeni bilgiler marka hakkındaki inanç ve tutumları değiştirebilir. Çünkü gelen yeni bilgiler tüketicinin psikolojik birikiminde değişikliklere yol açmaktadır ( Assael, 1984: 39 ).

Tüketiciler bir markayı değerlendirirken, markanın şöhretini, fiyatını, ambalajını, özelliklerini marka değerlendirme kriterleri olarak kullanabilirler. Tüketiciler genellikle fiyatı yüksek malları kaliteli mal olarak algılar ve fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak görür. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da bir çok durumda geçerli olup, özellikle sosyal prestij etkisi yüksek olan ürünlerde fiyat daha önemli olmaktadır. Bununla beraber seçeneklerin çok olduğu durumlarda fiyat daha az öneme sahiptir. Seçenekleri değerlendirme kriterlerinden bir tanesi de ambalajdır. Ürünün ambalajı ani satın alma kararlarında etkilidir. Ambalajın rengi, biçimi ve deseni önemli değerlendirme kriterleri arasındadır (Durmaz, 2008: 88; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 44). Tüketiciler ürünü satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yapar:

- 1. Ürünün uyumu:** Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inanç ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- 2. Gözlemlenebilirlik:** Tüketiciler ürünü ne kadar sıklıkla görüyor ve beş duyularıyla hissedebiliyorlar mı?
- 3. Denenebilirlik:** Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmektedir?
- 4. Hız:** Tüketiciler ürünün yararlarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedir?
- 5. Basitlik:** Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- 6. Ürünün sembolik anlamları:** Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- 7. Rekabetsel avantaj:** Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne kadar üstünlüklere sahiptir?
- 8. Pazarlama stratejisi:** Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları ne türlü avantajlara sahiptir ( Koç, 2015: 487 ).

Seçeneklerin değerlendirilmesinde en son aşama karar kurallarının uygulanmasıdır. Alışkanlıklara dayalı seçim yapıldığında karar kuralı çok basittir. Basit karar kuralları düşük önem ve ilgilenimde söz konusudur. Tüketici her zaman basit kuralları kullanmaz. Bazen karmaşık karar kuralları geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 368). Seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılan karmaşık karar kurallarını iki grupta incelemek mümkündür. (Şekil 2.17.)



**Kaynak:** Karalar, 2005: 279

**Şekil 2.17.** Tüketici Karar Verme Kuralları.

**1. Telafi Edici Olmayan Karar Kuralları:** Tüketici seçenekleri tek tek değerlendirir ve sadece her kıstas bakımından yüksek performansa sahip marka seçilir yani tüketici eksik özelliklerin yerine başka var olan özelliklerden etkilenmez

ve satın alma kararı vermez. Tüketici her kriter bakımından üstün olan ürünü seçmeye ve satın almaya çalışır. Örneğin; toza alerjisi olan bir tüketici toza karşı etkili olmayan bir elektrik süpürgesi almak istemeyecektir (Koç, 2015: 488; Odabaşı ve Barış, 2004: 368). Telafi edici olmayan karar kuralları dört ayrı bölümde ele alınabilir:

- a) Seçici karar kuralı, b) Birleştirici karar kuralı, c) Leksikografik karar kuralı,
- d) Özelliklere göre eleme kuralı ( Karalar, 2005: 280).

**2. Telafi Edici Karar Verme Kuralı:** Bir markanın bütün özelliğinin üstün olması bazen mümkün değildir. Tüketici bazı özellikler açısından üstün olan markaları seçebilmek için bir takım özelliklerinden ödün verebilir (Koç, 2015: 488; Odabaşı ve Barış, 2004: 368).

Tüketici, üzerinde düşündüğü ve satın alma değerlendirmesi yaptığı ürün ve hizmeti satın almaktan vazgeçmez. Fakat verilen karardan vazgeçildiği durumlar da olabilir. Bunun beş olası nedeni olabilir:

1. Tüketicinin durumunda geçici değişikliğin olması,
2. Çeşitlilik arayışına girmesi,
3. Plansız alımlar yapması,,
4. Arkadaşları ve ailesi tarafından etkilenmesi (Odabaşı ve Barış, 2004: 372-373).

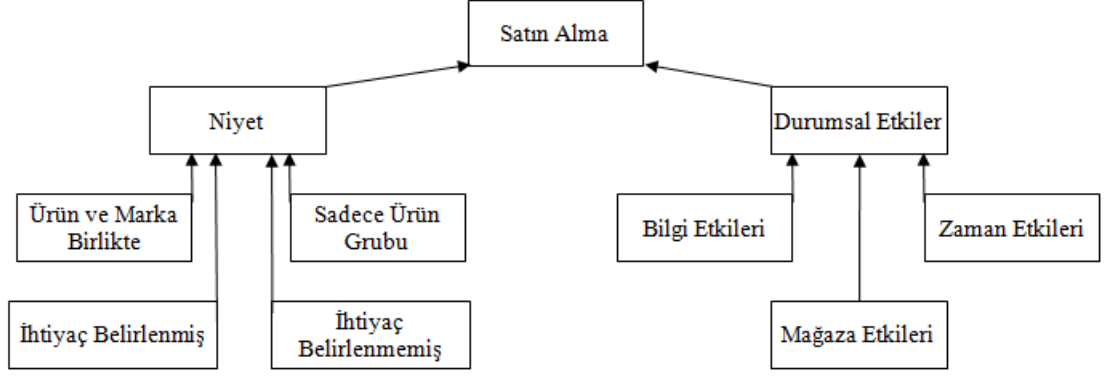
#### **2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Süreci**

Satın alma karar aşamasında tüketici, daha önce belirlediği kriterler ve özellikler doğrultusunda, kendisine en yüksek tatmini sağlayan ürün ve markayı seçer. Satın alma kararı her zaman satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Tüketici algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ve tamamen vazgeçebilir (<http://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>).

Tüketicinin kişiliği, yaşam tarzı, çok yönlü düşünebilmesi, pazarlık gücü, konuşma kabiliyeti, gelirinde meydana gelen değişiklik, işsiz kalması, hastalanması gibi durumsal etkiler ve ya satıcının tavrı, karakteri, ürünün nitelikleri, mağaza ortamı, tüketicinin karar verme aşamasından, satın alma aşamasına geçmesini engeller (Kavalcı, 2015 ).

Tüketici satın alma kararında, satın alma niyeti, diğerlerinin tutumları ve beklenmeyen durumsal, etkiler oldukça önemlidir (Kotler, 2000: 181). Durumsal

etkiler içerisinde yer alan mağaza ortamı, atmosferi ve mağaza imajıdır (Kavalcı, 2015). (Şekil 2.18.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 376

**Şekil 2.18.** Satın Almanın Belirleyicileri.

Satın alma iki belirleyici faktörün bileşenidir. Bunlardan birincisi, satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ve kişisel özelliklerdir (Engel, Blacwell, Miniard, 1990: 537). Satın alma öncesi planlama yani niyet; **1.** Ürün ve markanın, **2.** Ürün kategorisinin, **3.** Ürün sınıfının, **4.** Genel bir ihtiyacın, **5.** Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir.

Yukarıda belirtilen ilk dört niyet “Planlı Satın Alma” olarak adlandırılır. Tüketicinin alacağı ürün ve markanın belli olması planlı satın alımdır. Planlı satın alma yoğun sorun çözme ve yüksek ilgilenim sonucudur. Tüketici aradığı hizmet için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Niyetler sıralamasında son unsur genel ihtiyacın belirlenmemiş olmasıdır. Birey alım niyeti yok iken yani ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, alışveriş ortamında o an karar verip satın alma işlemini gerçekleşmesine “Plansız Satın Alma” denir (Odabaşı ve Barış, 2004: 376).

Plansız satın alma, herhangi bir plana dayanmadan, çoğunlukla bir dürtü ile gerçekleştirilen satın alımlardır. Tüketici karşı koyamadığı bir satın alma dürtüsü ile hareket eder (Dursun ve Yener, 2014). Türkiye’ de yapılan bir çalışmada plansız ürün satın alan 399 tüketicinin %32’sini içgüdüsel satın alan tüketiciler oluşturmaktadır (Çabuk ve Zeren, 2005). İçgüdüsel satın alma davranışına dış uyarılar ve tüketicilerin kişisel özellikleri etkili olur. Başka bir ifade ile tüketici, hem ürünün kendisi ile hem de mağaza atmosferi ile içgüdüsel yani plansız satın alma için uyarılır. Mağaza ortamındaki kokular, hoş giden müzik, bir anda göze çarpan günün moda renginde olan bir gömlek içgüdüsel satın almayı tetikleyebilir. Tüketiciler, içgüdüsel satın alma esnasında ürünün fonksiyon, nitelik ve sembolik

anlamına dikkat ederler. Kadın tüketiciler içgüdüsel satın almayı sembolik anlam için yaparlarken, erkek tüketiciler ise, araçsal amaçlar için yapmaktadır (Dursun ve Yener, 2014). Plansız satın alımlar, alım esnasında heyecan duyularak, fazla düşünmeden karar verilmesi ve alım sonrası oluşabilecek olumsuz sonuçları görmezden gelme gibi nedenlerden dolayı eleştiriler almıştır. Fakat bunun yanı sıra plansız alımların mutlu, pozitif, farklılık arayan kişilerce yapıldığı, pahalı zaman ve çaba gerektiren yüksek ilgilenimli ürünlerin plansız satın alınamayacağı gibi görüşlerde mevcuttur.

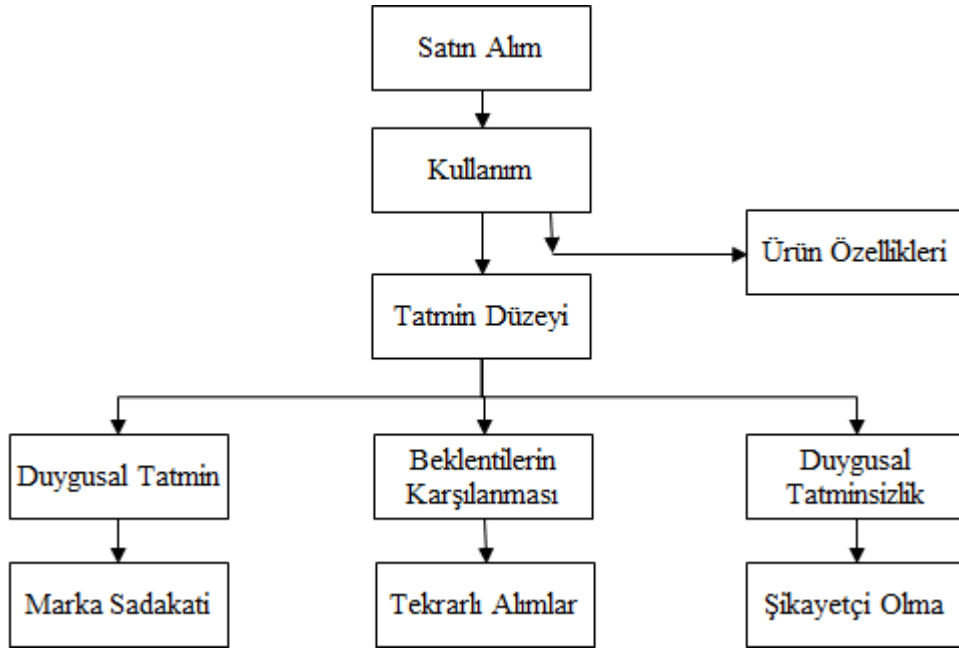
Son yıllarda yeni ve rahatsız edici bir satın alma türünden söz edilmektedir. Bireylerin, ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları şeyleri almaları olarak tanımlanan, satın alma takıntısıdır. Birey aldıklarına çok az değer verir ve haz aldığı, tatmin sağladığı şey aslında aldıklarına sahip olma duygusudur (Odabaşı ve Barış, 2004: 378- 379).

Ünal, 2008 yılında yayınlanan “ İçgüdüsel Alışveriş” adlı kitabının 153. sayfasında şu ifadeyi kullanmıştır; içgüdüsel satın alma ile satın alma takıntısı karıştırılmıştır. Fakat sonraki yıllarda ürünlerin sembolik anlamları nedeni ile satın alındığının belirtilmesi ve postmodern tüketim kalıplarının yaygınlaşması ile bu olumsuz algı ortadan kalkmıştır.

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma sürecinin son aşamasında tüketici ürünü alıp kullandıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu özellikleri karşılaştırarak değerlendirir ve ona göre davranışta bulunur (<http://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>). (Şekil 2.19.)





**Kaynak:** Ünal, 2008: 134

**Şekil 2.19.** Satın Alma Sonrası Süreç.

Tüketicilerin ürünü kullanmalarındaki temel neden istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Eğer ürün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılıyor ise, tatmin olunur; fakat beklentilerin karşılanmadığı hissedilir ise bu sefer tatminsizlik durumu ortaya çıkar.

Tüketici satın alma sonrası üç önemli durum ile karşı karşıyadır;

- Tatmin olmuştur (Tekrar aynı marka ve ürünü alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içerisindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir) (Odabaşı ve Barış, 2004: 387).

Tüketici yaptığı satın alımdan tatmin olmuşsa etrafındakilere anlatarak onların satın alma kararında etkili olacaktır. Marka sadakati gerçekleştirecek ve bir sonraki satın almalarda aynı mağazayı, markayı tercih edecektir. Tüketici umduğu tatmini sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise, marka hakkında inanç ve tutumları olumsuzlaşır ve gerilim içerisine girer (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 47). Bunun sonucunda da başka marka arayışları içerisine girilir, yani marka kayması yaşanır.

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olduğunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir (Kılıç, 1993). Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturamaması işletme için büyük kayıptır.

Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan tutum ve inançları değiştirmede yetersiz kalabilir (Yükselen, 2001: 90-91).

Tatmin edilmiş ya da edilmemiş tüketici davranışları şu şekilde özetlenebilir,

**Tatmin edilmiş tüketici davranışı:**

1. Firmanın ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
2. Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
3. Rakip ürünler tercih edilmez,
4. Marka bağlılığı geliştirilir,
5. Firmanın diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur,

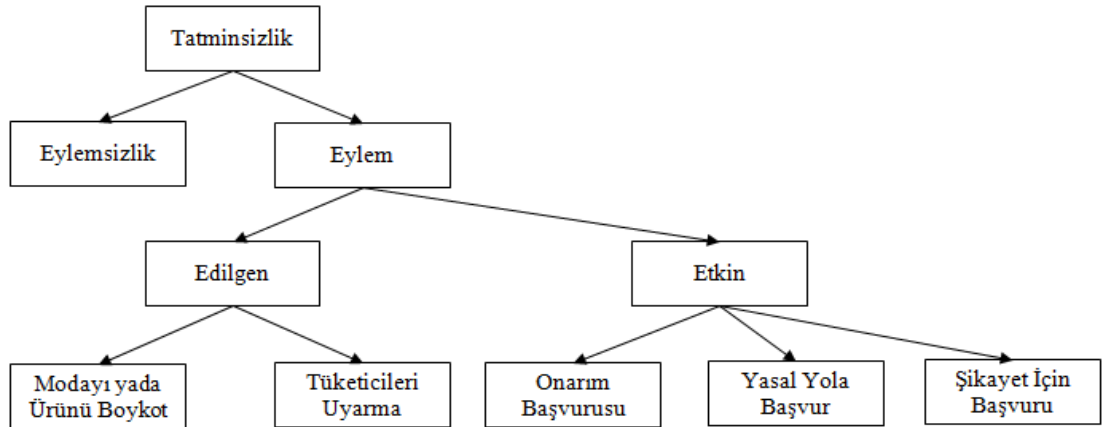
**Tatmin edilmemiş tüketici davranışları:**

1. Firmanın ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
2. Marka bağlılığı yerine marka kayması yaşanır,
3. Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
4. Şikâyetçi bir tavır takınır.

Tatminsizlik karşısında iki eylem söz konusudur: Eyleme geçme ve eylemsizlik. Eylemsizlik şikâyet konusunda bir şeyin yapılmamasıdır. Tüketici harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında çıkacak sonucun değerinin küçük olduğunu düşünür. Eyleme geçme edilgen ve etken olmak üzere iki boyuta ele alınır.

**Edilgen Davranışlar;** aynı ürün ve markayı bir daha satın almamak, firmayı boykot etmek, yakınlarını uyarmak olarak kendini gösterir.

**Etken Davranışlar;** onarım ya da ürün değişimini talep etmek, yargı yollarına başvurmak, şikâyet merkezlerine başvuru şeklinde olur (Odabaşı ve Barış, 2004: 392-393-394). (Şekil 2.20.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 393

**Şekil 2.20.** Tüketici Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı.

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını irdelemek pazarlama stratejilerine yön verecektir.

## 2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için tüketici satın alma karar sürecine etkide bulunan olumlu, olumsuz etkenlerin araştırılarak nedenlerinin ortaya konulması önemlidir (Karatekin, 2009 ). Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, insan davranışlarının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Öyle ki bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebebini açıklayamaz. Yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleştirilebilir (Mucuk, 2012: 75 ). Bu bağlamda tüketici davranışlarının analizinde temel olarak demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizi yapılarak ve tüketicilerin yaşam tarzları, onları motive eden unsurların neler olduğu, algılamalarına etki eden unsurlar, satın alma karar sürecini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen kültür, aile, danışma grupları gibi çevresel faktörler vb. belirlenerek yeni pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Elden, 2015: 367).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını:

- Kişisel faktörler,
- Sosyo-Kültürel faktörler,
- Ekonomik faktörler,
- Psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür.

### 2.5.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir: Demografik faktörler ve durumsal faktörler

**Demografik Faktörler:** Tüketicilerin hayata bakış açısı ve nasıl bir yaşam sürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biri demografik faktörlerdir (Elden, 2015: 368). Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek ve yaşam tarzı gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 2012: 81). Ürünün satılacağı pazar değerlendirmesi yapılırken demografik faktörler çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin; yaş, tüketicileri alt kültürlere böler ve

ürün, fiyat, reklam, tutundurma ve dağıtım stratejileri tüketici gruplarının ve alt kültürlerin tüketim tarzlarına göre düzenlenmektedir (Deniz, 2011).

**Durumsal Faktörler:** Tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar ve durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi ve bu karardan vazgeçmesine, aksine maaşına zam yapılması ise, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler kişilerin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Bir malın piyasada tükeneyeceğini öğrenen tüketiciler, o mal bitmeden daha fazla satın almaya yönelir. İş durumu iyi gitmeyen kişi, pahalı bir mala ilişkin alım kararını erteler vb. (Mucuk 2012: 81-82 ). Durumsal faktörlerin iki önemli unsuru vardır: Fiziksel çevre ve zaman bunlar tüketici satın alma kararını etkiler (Deniz, 2011). Pazarlamacılar tüm bu faktörlerdeki değişik durumlara göre kendilerini konumlandırmalı ve stratejilerine yön vermelidirler.

#### **2.5.1.1. Yaş**

Alıcı kararları, kişilerin yaş ve aile yaşam tarzı içinde buldukları aşamalar, yaşam biçimi, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir (Cömert, Durmaz, 2006 ). Demografik faktörlerden biri olan yaş ve yaşam tarzı tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Gereksinimlerin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının şekli, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş gurubunun etkisi olabilmektedir. Bu durum farklı yaş gurubundaki tüketicilerin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine sebep olur. Kişilerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çeşitli ürün ya da hizmetler arasında birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu, Temel, b.t).

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte ihtiyaçlarda değişir. Yaş faktörü, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler (MEB, 2012). Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş gurubu CD-DVD, giysi gibi ürünleri talep ederken; 20-30 yaş gurubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Cemalcılar, 1998: 55).

Yaşa yönelik yapılan araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise, marka bağımlılığı içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Aktuğlu, Temel, b.t.). Yaşlı tüketicilerin daha az miktarlarda ve daha sık satın alım yaptıkları ve alışveriş sırasında daha fazla hizmet sunulmasını, ilgi gösterilmesini bekledikleri görülmüştür. Talep ettikleri ürünler içerisinde sağlıklarıyla ilgili ürünlerin önemli bir yeri vardır. Genç tüketiciler ise genelde modaya bağlı ürünleri tercih etmektedirler (Varinli, 2005: 59). Pazarlamacılar, müşterilerini aşağıdaki gibi yaş gruplarına ayırarak hangi gruptaki tüketicilerin daha çok olduğunu belirlemelidir;

- 0-5 yaş arası bebekler
- 6-10 yaş arası çocuklar
- 11-18 yaş arası olgunluk öncesi gençler
- 19-24 yaş arası olgunlar
- 25-34 yaş arası ev kuranlar
- 35-39 yaş arası çocuk yetiştirenler
- 50-64 yaş arası maddi durumu iyi olanlar
- 65 ve yukarısı emekliler

İnsanların farklı yaşlarda farklı yaşam tarzları olur. Aynı zamanda yaşam tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler (Durmaz, 2008: 53-54).

Tüketici satın alma davranışlarını ve tercih ettikleri ürün/hizmetleri etkilemesi yönünde yaş önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

### **2.5.1.2. Cinsiyet**

Cinsiyet, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bir ürünü satın alma kararında, ürün ve hizmete yönelik marka tercihlerinde cinsiyet önemli rol oynamaktadır (Penpece, 2006). Satın alma kararlarını yönlendiren bir etken olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmalarını sağlamakta, bazı hizmet ve ürünlerin satın alma kararında söz sahibi olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki statülerine göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu, Temel, b.t.).

Kadın ve erkeklerin satın alma biçimlerinin ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerin farklı veya aldıkları ürün ve hizmetler aynı olsa bile eğilimlerinin farklı

olması, cinsiyet farklılıklarının satın alma davranışlarındaki etkisi açısından önemli bir rol oynadığının göstergesidir (Elden, 2015: 369). Cinsiyetin tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye sahip olduğu ve her kültürde “feminen” ve “maskülen” kavramlarının geniş bir yer tuttuğu görülmektedir (Savaş, 2015).

Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almada daha istekli olup, kadınlara göre ürün risklerini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir ürün ve hizmetten memnun olmazlarsa, kadın tüketicilere göre daha az şikâyetçi olurlar.
- Satın alma kararı verirken erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, satın alma kriterlerini azaltarak önemli olan noktalara odaklanırlar. En önemli bulduğu kriterleri karşılayan ürünü bulduklarında karar almaya yönelirler. Kadın tüketiciler satın alma kararlarında erkeklere göre daha yüksek bir çita koyduklarından en iyi sonucu araştırırlar, erkekler için sonuç yeterlidir. Bu nedenle satın alma kararı vermeden önce erkek tüketiciler, kadın tüketiciler kadar araştırma yapmazlar.
- Yaklaşık aynı özelliğe sahip iki ürünün satın alınmasında erkekler donanım, bozulma oranı gibi istatistiklere odaklanırken, kadınlar müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alırlar (Özdemir, 2009).
- Kadın tüketiciler mağazaların içinde ağır ağır gezinip ürünleri inceler, birbiriyle kıyaslama yapar, fiyatlarına bakar, satış elemanları ile sohbet eder sorular sorar, ürünleri dener sonunda istediklerini satın alırlar. Erkek tüketiciler ise kadın tüketicilere göre mağazaları genelde daha dikkatsiz ve hızlı gezmekte, ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri ürünü (%65) satın almaktadırlar. Kadınlarda ise bu oran %25 kadardır (Underhill, 2000: 85-86).
- Erkek tüketiciler bir ürünün ikincil fonksiyonları yerine, ana fonksiyonları ile daha ilgilidir. Örneğin, bir elbise alan kadın tüketicinin bunun yanında aynı renk veya tonlarda şapka, ayakkabı almayı düşünmesi ya da aldığı ürünü benzer ürünlerle eşleştirme durumu erkek tüketicilerde pek fazla olmaz. Erkek tüketiciler için ürünün ambalajı basit, temiz ve düzenli olmalıdır. Ürün ambalajları erkeksi ya da mavi ve siyah gibi unisex renklerde olmalıdır. Çünkü ürün seçiminde rengin etkisi, kadın tüketicilere göre erkek tüketicilerde daha yüksektir (Özdemir, 2009).

- Yapılan bir araştırmada, cinsiyet farkının renklerin beyinde meydana getirdiği çağrışımlarda etkili olduğu gözlenmiş olup, reklamlarda en çok dikkati çeken renkler erkeklerde mavi, kadınlarda ise kırmızı olduğu saptanmıştır (Çelik, 2000).
- Fiyat, bir satın alma kararında kadın tüketicilere göre erkek tüketiciler için daha önemli bir rol oynar. Erkek tüketiciler, kadın tüketicilere göre markalara daha az sadık ve daha fazla fiyat bilinçlidirler ve fiyat makul düzeyde olmalıdır. Yüksek fiyatın daha kaliteli bir ürün olduğu kanısına katılmazlar. Fiyat kararında, erkek ve kadından biri ürünün özelliğine ve rol yapısına bağlı olarak hanede baskın olabilir. Örneğin, ürün ekonomik karara göre satın alınacaksa genellikle kararda erkek tüketici baskındır (Özdemir, 2009).
- Erkek ve kadın birlikte alışveriş yaptığında kadın tüketici ürünü alırken, erkek tüketici ödeme yapmak ister; çünkü, alışverişten hoşlanmamasına karşın ödeme yapmaktan zevk duyan erkek tüketici kontrolün kendisinde olduğu duygusunu tatmak ister (Underhill, 2000: 87).
- Yapılan araştırmalarda erkek tüketicilerin daha analitik ve mantık çerçevesinde mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadın tüketicilerin ise, daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme eğiliminde oldukları saptanmıştır (Odabaşı ve barış, 2004: 259).
- Her iki cinsiyete yönelik ürün gruplarının satıldığı yerlerdeki soyunma odalarının kadın giysileri yerine erkek giysilerine daha yakın olmasının yararlı olacağı görölmektedir. Bunun nedeni ise soyunma odalarını aramak zorunda kalan erkek tüketiciler, bu zahmete değmeyeceği kanısına çok kolay kapılabilmektedir (Underhill, 2000: 86).
- Erkek ve kadın tüketiciler reklam mesajlarını farklı değerlendirmektedir. Örneğin, kadınlar erkek cinsiyeti ile ilgili markalara yönelik reklamları kabul edebilirken, erkekler kadın cinsiyeti ile ilgili markaları ret etmektedirler.
- Erkek tüketiciler genelde bir alışveriş listesine göre hareket etmezler. Genelde kendileri ve çocukları için ani satın alım yaparlar.
- Wisconsin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre erkekler ve kadınların aynı çevresel tepkilere, kadınların erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ettikleri ve hatırladıkları, erkeklerin ise, ayrıntılar yerine önemli gördüklerine daha fazla dikkat ettikleri görölmüştür. Bu nedenle erkek tüketiciler bir işletme hakkında ilk

izlenim ve önemli etkileşimleri temel olarak değerlendirme yaparlar (Özdemir, 2009).

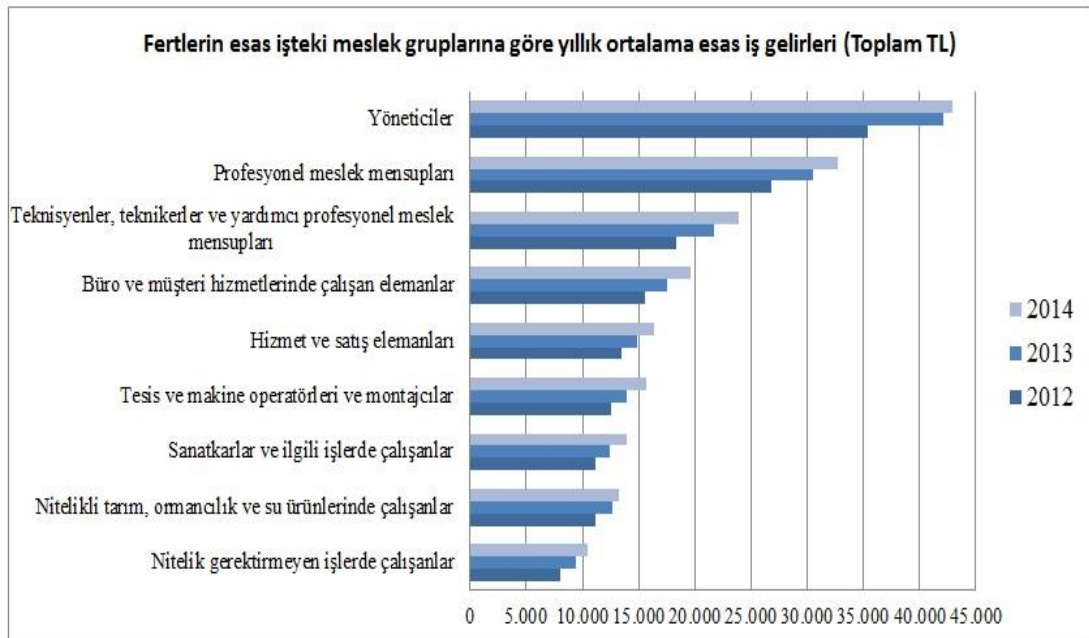
- Erkeklerin satın alma kararını verirken kadınlar gibi bilgi topladıktan sonra karar vermekten ziyade, birtakım kestirme yöntemlere başvurumaktadırlar. Erkek tüketicilerin kadınlara nazaran satın alma kararlarını vermede en çok başvurdukları üç kestirme yöntem inandırıcılık, hoşlanma ve beğenme, fikir birliği yöntemleridir (Koç, 2015: 469).

Erkek ve kadın tüketici grupları arasında farklılıkları anlamak pazarlamacılar için önemlidir. Cinsiyet farklılıklarının bilinmesi ve bu farklılıklara uygun pazarlama stratejileri oluşturularak uygulanması işletmeleri başarıya götürecektir.

### 2.5.1.3. Eğitim Durumu – Meslek / Gelir

Kişinin yaşam standartlarını demografik faktörlerin şekillendirdiğini düşünürsek eğitim durumu, mesleği, meslek geliri, tüketicinin yaşam biçimi ve bu etkileşim kişinin satın alma davranışına yön verecektir (Karatekin, 2009).

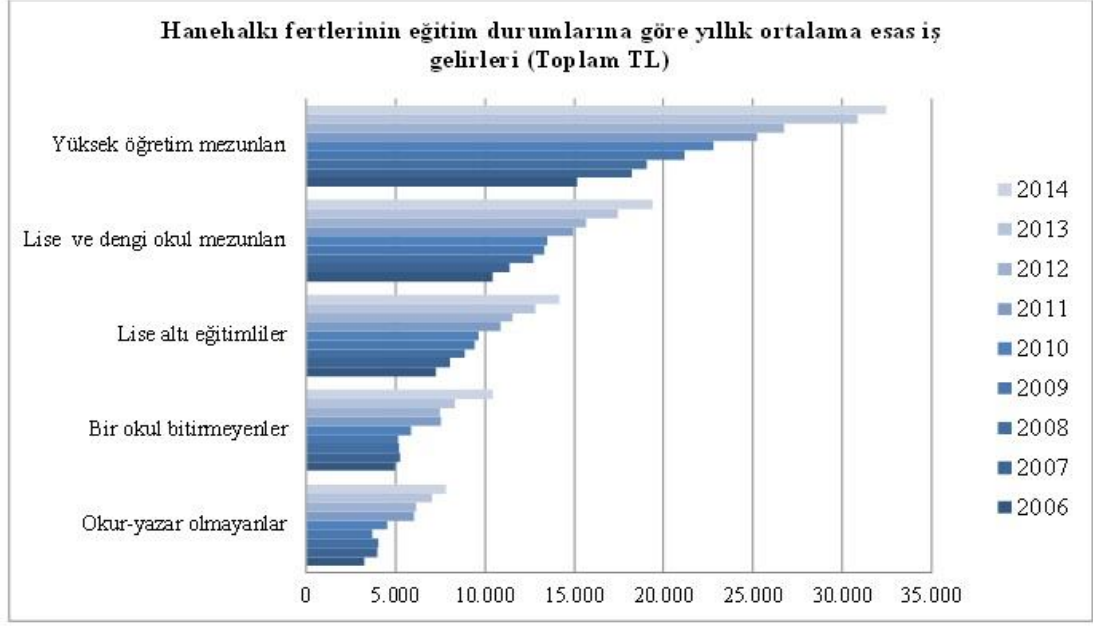
Şekil 2.21. ve 2.22.'de Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırladığı 2006-2014 yılları arası eğitim-gelir, meslek-gelir ilişkisine bağlı verilere yer verilmiştir.



**Kaynak:** www.tuik.gov.tr

**Şekil 2.21.** Türkiye İstatistik Kurumu 2012-2014 Yılları Arası Meslek/Gelir Verileri.





**Kaynak:** www.tuik.gov.tr

**Şekil 2.22.** Türkiye İstatistik Kurumu 2006-2014 Yılları Arası Eğitim/Gelir Verileri.

Bu verilerin değerlendirme süreci, eğitim ve mesleki durumun geliri etkilediği sonucunu doğurmaktadır.

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemekte ve gelir düzeyini etkilemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumunda yüksek olduğundan kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu, Temel, b.t). Bu kitlenin ikna edilmesine davranışa yönlendirilmesi daha zordur. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler önce güvenilir bilgi elde etmeyi ister ve hem kendi deneyimleri hem de çevresinden ürün ile ilgili elde edindiği bilgileri yorumlayarak ürüne karşı tutum geliştirir. Bu hedef kitlenin satın almaya ikna edilebilmesi için rasyonel uyarıcıların kullanılması etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi daha düşük tüketiciler için duygusal uyarıcılardan oluşturulmuş, karmaşık olmayan, kendisinden beklenenin direkt aktarıldığı reklamların kullanılması daha etkili olacak ve satın alma aşamasına geçeceklerdir (Elden, 2015: 371-372).

Toplumsal sınıf ölçütü olarak mesleklere belli varsayımlarla yaklaşılır ve kişiler mesleklerine göre bu varsayımlarla değerlendirilir. Her mesleğin kendine özgü bir değerler yapısı, yaşam tarzı vardır. Kişiler mesleklerine göre tüketim davranışları gösterirler (Karalar, 2005: 215). Tüketicinin mesleği her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011). Tüketicinin mesleği belli ürün/ hizmete ihtiyaç ve istek yaratır. Örneğin, bir işgören ile işverenin giysi ihtiyacı çok farklıdır (Durmaz, 2008: 54). Tüketiciler mesleklerine bağlı yaşam standartlarına uygun ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar (Karatekin, 2009).

Durmaz, Oruç, Kurtlar'ın 2011 yılında Gaziantep, Manisa, Samsun ve Adıyaman illerini kapsayan kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla 1286 kişiyle yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, 544 (%43,5) kişi mal ve hizmet alımlarında en önemli kriterin kendi mesleklerine uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Geriye kalan bölümü isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (MEB, 2012). Örneğin, gelir düzeyi yüksek tüketiciler lüks tüketim mallarını tercih ederken, gelir düzeyine bağlı olarak lüks tüketim mallarından kaçınabilir.

Eğitim, meslek ve gelir arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve dolayısıyla iyi eğitilmiş bir kişinin iyi bir meslek ve gelire sahip olduğu gibi bir genelleme yapılabilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu gelir ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdıkları, ürünü kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular pazarlama yöneticileri için hedef kitlelerini tanımak ve stratejilerini oluşturmak için önemli bir konudur (Elden, 2015: 373).

#### **2.5.1.4. Medeni Durum**

Medeni durum satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin zamana ve yaşa göre tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Evlilik bu değişikliği meydana getiren nedenlerden birisidir. Kişi evlenmeden önce tüketimlerini kendi temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirirken,

satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans guruplarının etkisi altında kalır. Yeni evli çiftler yeni evlenmiş olmaları nedeni ile daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın alımlar gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendi evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için çaba harcamaktadırlar. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde, ailenin çocuklarının hobileri (müzik, spor aktiviteleri) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla beraber anne-baba kendi isteklerine yönelerek aile için çok büyük paketli ve çok birikimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da büyümüş yaşlı çiftler ise, dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetleri ilgilenimin arttığı bir dönemde bulunurlar. Bu dönemde tatil, dinlenme vb. ihtiyaçlar ortaya çıktığı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiğı görülmektedir (Karatekin, 2009; Özkardeş, 2004: 81).

### **2.5.1.5. Yaşam Tarzı**

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden birisi yaşam tarzıdır. Bireyin aile içerisinde üstlendiğı roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak ifade edilir (Durmaz, 2008: 55). Yaşam tarzı, kişilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını düşüncelerini yansıtır ve ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir. Başka bir ifade ile yaşam tarzı, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne ifade ettiğini anlatmaya yardımcı olan ve kişileri birbirlerinden ayıran davranış kalıplarıdır (Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011).

Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışını etkiler. Yaşam tarzı bireyin bir bütün olarak çevresiyle karşılıklı ilişkilerini belirlemektedir. Tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları ve harcamadaki seçeneklerini simgeler. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar ile çok farklı hayat tarzlarına sahip olurlar. Bireylerin yaşam tarzları zamanla değişebilir. Bu değişikliğin nedenleri:

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,

- Toplumsal bakıştan kişisel bakışa ya da tersine, kişisel bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından şeffaf toplum anlayışına geçiş,
- Parasal durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcamalardaki değişiklikler olarak sıralanabilir (MEB, 2012).

Kişiler ürün ve hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam biçimlerine uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, varolan tüketim kalıplarına uygun ürün konumlandırması şeklinde gelişir. Pazarlama yöneticileri ürün ve marka ile yaşam biçimleri arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmesi pazarlama adına faydalı olacaktır (Durmaz, 2008: 56).

### **2.5.2. Sosyo/Kültürel Faktörler**

Toplumsal bir varlık olan insan birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda kültür, aile ve sosyal sınıf içerisindeki belli kişi ve gruplardan etkilenecek yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda toplum içerisinde tüketici olan birey satın alma karar sürecinde ve tüketim alışkanlıklarını belirlerken içinde doğup büyüdüğü ailesinden, bulunduğu toplumun kültüründen, ait olduğu sosyal sınıfın özelliklerinden, fikirlerini yönlendiren referans gruplarından etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin içinde bulunduğu çevresini ifade eden sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde büyük etkiye sahiptir (Elden, 2015: 423).

#### **2.5.2.1. Kültür/Alt Kültür**

İçinde yaşadığımız kültür, davranışları en geniş biçimde etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. Bir ülkenin kültürü, o ülkenin tüketim kalıplarına etkide bulunur. Bu nedenden dolayı bir toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi toplumun bireyleri üzerinde etkilerin incelenmesi pazarlamacılar için önemli bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2004: 313).

Kültür bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan, birbiriyle bağlantılı öğrenilmiş davranış tarzları sistemidir. Bu bir grubun söylediği, yaptığı ile söylemediği ve yapmadığı her şeyi içerir. Kültür, toplum fertlerinin yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Tek,

2006: 218). Tüketici davranışları açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun fertleri tarafından paylaşılan, toplum fertlerinin davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve görenekleridir (Karalar, 2005: 224). Kültür, tüketicinin yediği, giydiği, kullandığı mobilya vb. somut kavramlar olduğu gibi eğitim, refah düzeyi, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Tüketicilere etki eden, fakat ölçülemeyen bir unsur olarak insanın insana ve maddeye karşı tavrı alışını belirleyen bir bütündür. Günlük yaşantımızda önemli yer tutan kültür satın alma kararlarımızı etkiler. Kişinin ne yiyip, ne içeceğini, nerede yaşayıp, nereye tatile gideceğini ve yaşam tarzını büyük oranda kültür belirler (Deniz, 2011).

Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:** Kültür, doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değildir. Aile ve çevre yoluyla öğrenilir. Bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- **Kültür gelenekseldir:** Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- **Kültür oluşturulur:** Kültür, toplumun üyeleri tarafından oluşturulan yaşam biçimidir.
- **Kültür değişebilir:** Zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Bunun nedeni kültürün çevre koşullarına uyum sağlamasıdır.
- **Kültür benzerlik olduğu kadar, farklılıkları da içerir:** Tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar kabul görecektir davranışlar vardır. Fakat aynı öğeler kültürden kültüre farklılık gösterir.
- **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:** Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım; iletişim kurmayı, örgütlemeyi, toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- **Kültür toplumun üyelerince paylaşılır:** Toplumun üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etki ederek kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 314-315).

Kültürün üç önemli işlevi vardır:

**1. Kültür değerleri:** Hangi davranışların iyi ya da kötü doğru ya da yanlış olduğunu belirten fikirlerin bileşkesidir. Arzuların ortaya konması, tutum ve davranışların yönlendirilmesi bu değerler tarafından belirlenir. Belirlenen bu değerler davranış normlarını etkileyerek yaptırımların uygulanmasına neden olur. Kültürel değerler ile

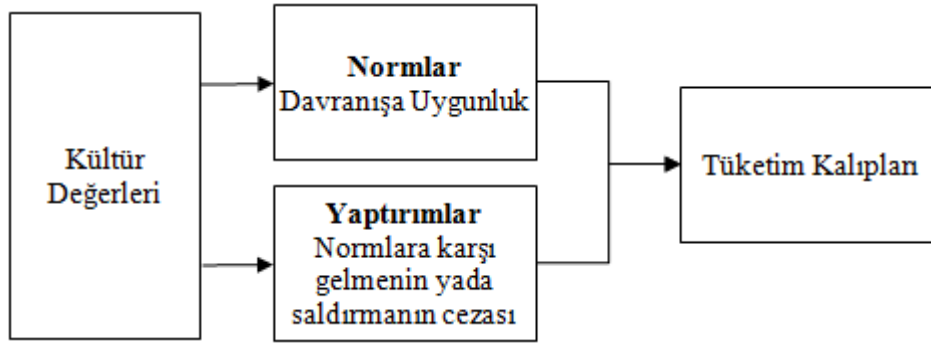
ilgili yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin marka tercihlerini de etkilediğini göstermiştir. Örneğin, otomobil markası ve model seçiminde kültürün az da olsa tercihlerde etkili olduğu görölmektedir.

**2. Normlar:** Kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalara norm denir. Yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kişi bu kurallara uymadığı takdirde davranışı onaylanmaz ve ait olduğu sosyal gruptan dışlanır bazen de ödüllendirilir.

**3. Gelenekler:** Çeşitli kültürel ortamlarda kişilerin alışkanlıkları, bilgi, töre ve davranışları ile alakalıdır.

Kültürün öğrenilmesinde ve kalıcı olmasında kültür değerleri önemli rol oynar. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Hem değerler, hem de normlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 179-180; Odabaşı ve Barış, 2004: 317).

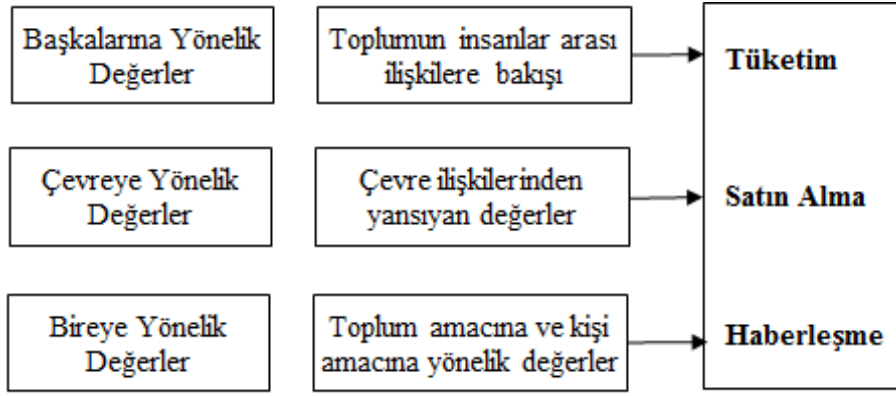
(Kültürel değerlerin, normların ve yaptırımların tüketim kalıpları ile olan etkileşimi: Şekil 2.23.)



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180

**Şekil 2.23.** Kültürün Tüketim Kalıpları İle Olan İlişkisi.

Pazarlamacılar için kültürel değerlerin yerini doldurabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıplarını oluşturmak önemli bir noktadır. Örneğin, ramazan sofralarında suyun ve hurmanın yerini doldurabilecek bir yiyecek ve içecek vb. kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180). (Kültür değerleri: Şekil 2.24.)



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 180

**Şekil 2.24.** Kültür Değerleri.

Kültür insanların yaşam tarzlarını, yaşam tarzları da onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kültür toplum üyelerinin paylaştığı ortak anlamlar, ortak duygusal tepkiler tipik/karakteristik bilgi ve inanışları, davranışları içerir. Örneğin, Bazı kültürlerde (Hindistan ve bazı Avrupa ülkelerinde) fare sevimli bir hayvan olarak görülürken, Türkiye’de fareye karşı tepki tikslenme ve iğrenme gibi olumsuz duyguları içerir. Bu nedenle fare ögesi bulunan uluslararası bir reklam Türkiye’de pek başarılı olması beklenemez (Koç, 2015: 401). Kültürün farklı öğelerinin olduğu ve bu öğelerin tüketim davranışlarımızı etkilediğini söyleyebiliriz. (Kültür unsurları ve tüketim davranışlarına etkisi: Tablo 2.9.)

**Tablo 2.9.** Kültür Unsurları ve Tüketim Kalıplarına Etkisi.

Kültür unsurları	Tüketim Davranışına Olası Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri tüketiciyi geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünler almaya yöneltebilir.
Din	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketimle ilgili atasözleri vb.
Dil	Faizsiz olduğu iddia edilen yatırım kuruluşlarına yönelme, yiyeceklerin seçimi.
İnanışlar ve Mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek vb.
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi kültür unsurları	Alyans, çeyrek takma, nazar boncuğu.

**Kaynak:** Koç, 2015: 404

İçinde bulunduğumuz kültür, kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Ürünlere atfedilen bu anlamları tüketicilere çekici kılmak amacıyla çeşitli ( reklam, pazarlama iletişim araçları, fiyatlandırma stratejileri, ürün ve hizmet özellikleri, moda vb.) pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Tüketiciler arzu ettikleri kişilik ve

kişisel imaja kavuşmak için ürün ve hizmetlerdeki kültürel anlamları elde etmeye uğraşırlar, bu da ürün ve hizmetlerden tüketicilere kültürel anlamların aktarılması demektir. Ürün ve hizmetlerden tüketicilere anlam aktarılmasında ritüeller önemli bir faktördür. Ritüeller; tüketiciler tarafından kültürel anlamlar yaratmak, yerleştirmek, çıkarmak veya bazı anlamları değiştirmek için oluşturulan sembolik hareketlerdir. Bu kültürel semboller ürün ve tüketici arasında güçlü ilişkiler yaratmada önemli rol oynar (Tek, 2006: 218-219).

Paylaşılan anlamlar demek olan kültür, toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam tarzıdır. Kültür bir toplumda maddi ve manevi kültür öğeleri olmak üzere iki grup öğeden oluşur. Ev, giysi, takı vb. somut öğeler maddi kültür içerisinde yer alır. Manevi kültür öğeleri din, dil, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi soyut kavramlardır. Maddi ve manevi kültür o toplumdaki bireylerin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır (Koç, 2015: 407-408).

Kültür toplumlar arasında farklılık gösterebileceği gibi, kendi içerisinde de değişiklik gösterebilir. Bunun nedeni toplum içerisindeki değişik grupların oluşturduğu kültürdür ve bu kültüre alt kültür denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 324).

Alt kültür; sınıf durumu, bölgesel, kentsel ya da kırsal yerleşim, din ve etnik köken gibi sosyal durumların bir birleşimi olan ulusal kültürün alt bölümü olarak tanımlanır. Sınırları coğrafi yerleşim, yaş, din, etnik grup gibi demografik özelliklere dayanmaktadır. Örneğin, aynı şehirde yaşamalarına rağmen bir kent merkezinde, diğeri kırsal kesimde doğup büyümüş aynı cinsiyete sahip iki kişi bir giyim mağazasında farklı reyonlara yönelecek, tercih ettiği ürünler renk, desen, model ve fiyat bakımından farklı olacaktır. Çünkü tercihlerinde kendileri kadar bulunduğu alt-kültür grubu üyelerince kabul görmesi ve beğenilmesi önemlidir. Kişi içinde bulunduğu gruba göre tutum ve tercih geliştirir. Bu tercihler kişinin satın almaya dair tüm davranışlarını etkiler (MEB, 2012).

Sonuç olarak, pazarlama yöneticileri farklı toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve yakından izlemelidirler. Belirli bir kültürün dili, sembolleri, değer ve yargıları, inançları iletişim araçlarını seçimi ve mesajların



aktarılması sürecinde dikkatlice göz önüne alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2004: 325).

### **2.5.2.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012: 77). Sosyal sınıf kavramı, Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından en geniş kapsamlı ve bilimsel şekilde incelenmiştir. Chicago Üniversitesi'nde yürüttüğü bu çalışmalar pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'ın sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 296).

Bir sosyal sınıfın yedi ana özelliği vardır:

- 1.** Sosyal sınıf statüyü gösterir. Statünün sembolleri vardır.
- 2.** Tarihsel olarak bakıldığında sınıf ve statü farklılıklarının sembollerde, giyilen elbiselerde, başa sarılan sarıklarda, kullanılan mobilyalarda ve oturlan evlerde ifade edildiği görülmektedir. Hızlı gelişen toplumlarda sembollerin görünümü değişmektedir. Statü sembolleri eskisi gibi net değildir. Pazarlamacılar statü sembollerine daha fazla ağırlık vermeli, temsil etmeleri gereken şeyleri edip etmediklerini önemsemelidirler.
- 3.** Sosyal sınıf çok boyutludur. Tek bir değişkenle belirlenemez. Çok sayıda değişken üzerine konumlandırılmıştır.
- 4.** Sosyal sınıflar hiyerarşik özellikler taşırlar.
- 5.** Sosyal sınıflar davranışları sınırlar.
- 6.** Sosyal sınıfa ait bireyler ortak davranış gösterirler ve homojen bir görüntü sergilerler.
- 7.** Sosyal sınıf dinamiktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 195-196-197).

Bir toplum çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Toplumdaki sosyal sınıfları ayırt etmede farklı yöntem ve değişkenler kullanılmaktadır (Kararlar, 2005: 214).

Amerikalı sosyolog W. Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler şunlardır:

- Gelirin kaynağı ve seviyesi
- Meslek

- Oturulan evin türü ve semti
- Eğitim durumu (MEB, 2012).

Bu değişkenler kullanılarak bireylerin sosyal sınıfı ortaya konulmaya çalışılır. Fakat bunda yeterince başarı kazanılmaması durumunda çok sayıda sosyo/ekonomik değişken bir araya getirilerek sosyal sınıfın belirlenmesine gidilir. Bir ülkenin sosyal sınıfını belirlemek için farklı katmanlardan oluşan sınıflandırmalar yapılmıştır. Fakat bu konuda uzlaşma yoktur. Farklı ülkelerde, çeşitli araştırmacıların yaptığı araştırmalar iki katmadan başlayarak dokuz katmana uzanan sınıflandırmalar yapmışlardır. Bu sınıflandırmalar toplu olarak tablo 2.10.'da yer almaktadır (Karalar, 2005: 216).

**Tablo 2.10.** Toplumsal Sınıf Katmanları.

<p><b>İki katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mavi yakalı, beyaz yakalı</li> <li>• Alt katman, üst katman</li> <li>• Alt katman, orta katman</li> </ul>
<p><b>Üç katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mavi yakalı, gri yakalı, beyaz yakalı</li> <li>• Alt katman, orta katman, üst katman</li> </ul>
<p><b>Dört katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt katman, orta alt katman, orta üstü katman, en üst katman</li> </ul>
<p><b>Beş katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt katman, işçi sınıfı, orta alt katman, orta üstü katman, en üst katman</li> </ul>
<p><b>Altı katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En alt katman, alt üstü katman, orta alt katman, orta üstü katman, üst altı katman, en üst katman</li> </ul>
<p><b>Yedi katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerçek en alt katman, en alt olmayan alt katman, işçi sınıfı, orta sınıf, orta üstü katman, üst altı katman, en üst katman</li> </ul>
<p><b>Sekiz katmanlı toplumsal sınıf bölümlenmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En alt katman, alt orta katman, alt üstü katman, orta altı katman, orta katman, orta üstü katman, üst altı katman, en üst katman</li> </ul>

**Kaynak:** Karalar, 2005: 217

Ülkemizde sosyal sınıflandırmalarla ilgili çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki tablo 2.11.'de Türkiye'deki sosyal sınıflar ve bu sosyal sınıflarda yer alan üyelere yer verilmiştir (MEB, 2012).

**Tablo 2.11.** Türkiye’de Sosyal Sınıf Yapısı.

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst- orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek sahipleri, bürokratlar, akademisyenler
Üst-alt katman	Küçük esnaf, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

**Kaynak:** MEB, 2012

Yapılan bu sınıflandırmalara rağmen sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir. Ancak böyle bir geçişin uzun bir zaman dilimini kapsadığı da bir gerçektir. Bir üst gelir düzeyine ulaşmak, meslek olarak daha üst konuma çıkmak zaman alıcıdır ve kolay olmayan sınıfsal bir değişimi yaratabilir (Karalar, 2005: 214; Mucuk, 2012: 77).

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer ürün ve hizmetler almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya ve benzer kitle iletişim araçlarını kullanmaya eğilim göstermektedirler (MEB, 2012). Sosyal sınıf ve özellikleri tablo 2.12.’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.12.** Sosyal Sınıflar ve Özellikleri.

<b>ÜST/ÜST</b>	Elit, miras zengini, köklü aile, kulüp üyeliği, çocuklar özel paralı okullara, yurt dışına gider, sosyal normlardan kolayca saptanabilir.	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar, rahat fakat gösterişle değil, muhafazakâr giyim, sosyal partilerde çok şıktırlar. Zenginlikleri görülür, aristokrat, yazlıklar, hizmetçiler, pahalı lobiler.
<b>ÜST/ALT</b>	Sosyal bakımından hareketli, üniversite yükseköğretim bitirmiş, çocuklarını mala mülke boğan, aktif, saygınlık arayan.	Göstermelik tüketim genel kuraldır. Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır, yat, kürk, büyük ev, moda bağlılık.
<b>ÜST/ORTA</b>	Kariyer merakı, daha çok ikinci kalitede yüksek okullardan mezun, mesafesiz yaşayan, çocuklardan çok şey bekleyen, kültürel vb. konularla ilgili	Kaliteli ürün alımı, moda uyduklarını gösterir iyi bir semt, otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür.
<b>ALT/ORTA</b>	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik yerine uyum, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler, çok sigara ve içki içerler.	En önemli mülk evdir, birçok ev işini kendileri yapmayı severler, standart mobilyalar vb. satın alırlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar, yeni aygıtları severler.

**Tablo 2.12.** (Devamı).

<b>ALT/ÜST</b>	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek egemenliği, kadın ev kadını, günlük yaşarlar, değişmeye fazla istekli değil, çocuklarda övünme, fazla yükselme umusu yok, ince olmayan zevkler, eğlenceye dönüklük.	Şehirlerin önemi azalan yerlerde otururlar, küçük ve dar evlerde, yeni ürünleri hemen satın alırlar, marka sadakati oluşur, ülkesel markaları seçerler.
<b>ALT/ALT</b>	Tutukluk, kadercilik, anlık tatmin, eğitim zayıf, sık işsizlik, gecekondulu evleri, standart altı evler.	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendiremez ve bilgi aramazlar. TV, gıda ve kullanılmış araçlar için Pazar oluştururlar.

**Kaynak:** Koç, 2015: 413

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede faydalı olacaktır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık göstereceğinden dolayı, çeşitli hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Mucuk, 2012: 77).

### **2.5.2.3. Referans (Danışma) Grupları**

Danışma grubu bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarını yönlendirmede ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inanç ve tutumlarını, değerlerini, amaçlarını ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre belirler. Kısacası tüketicinin satın alma kararında etkili olan herhangi bir grup referans (danışma) grubu olarak adlandırılır. Danışma grupları, tüketici güdülerini, algıları öğrenme süreci, tutum oluşumunda tüketici için model oluşturur ve satın alma sürecini etkiler (Karalar, 2005: 167-168).

Tüketiciler, referans gruplarına yararlı bilgi edinmek, ödüllendirilmek veya cezadan kaçınmak için ve benlik kavramını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için uyum gösterirler (Koç, 2015: 438).

Tablo 2.13.'de bireyi referans grubuna uyuma yöneltten faktörler kapsamlı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 2.13.** Tüketicileri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Faktörler.

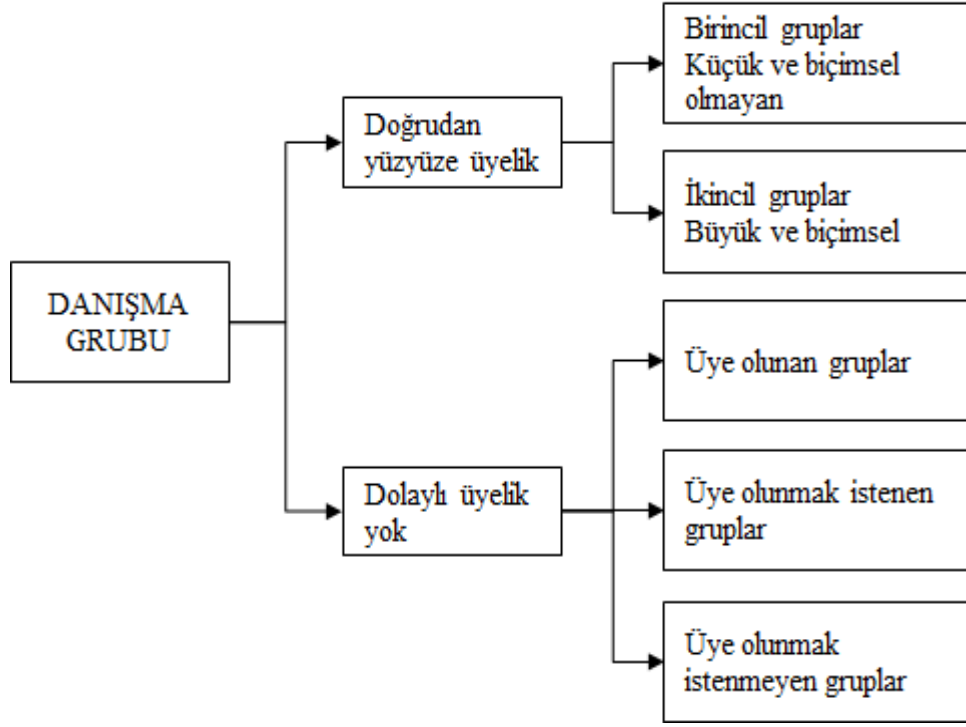
Özellikler	Faktörler
Yapılan iş/Görev/Satın alma durumu ile ilgili özellikler	Zorluk ve karmaşıklık derecesi; ürünün diğer insanlar tarafından görünürlük derecesi-görünürlük derecesi arttıkça diğerlerinin görüşünü alma ihtiyacı artar. Sübjektiflik derecesi, birden fazla anlama gelebilecek unsurların olması; belirsizlik.
Marka ve ürün ile ilgili özellikler	Yeterli bilgi olmaması; seçeneklerin çok az veya çok fazla olması. Geçmiş uyum deneyimi-referans grubuna daha önceki uyum.
Referans grubu özellikleri	Cazibe ve hoşlanma Uzmanlık derecesi; inandırıcılık derecesi. Grup amaçlarının açıklık ve netlik derecesi; grup ve üyeleriyle etkileşim ihtimali. Geçmişte grupla yaşanan başarı, güzel/ olumlu sonuçlar ve olaylar.
Kişisel özellikler	Uyum/uyma eğilimi olan kişi olması; ait olma, tanınma ve bağlı olma ihtiyacı. Kontrol etme ihtiyacı; negatif değerlendirmelerden korkma.

**Kaynak:** Koç, 2015: 439

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından ele alındığında arkadaş, meslek grupları, okul arkadaşlıkları gibi küçük grupların satın alma, tüketme, elden çıkarma vb. süreçleri çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Buna göre,

1. Tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
2. Tüketicilerin ürün hakkında inanç ve tutumlarını etkiler.
3. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
5. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
6. Tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2004: 229-230).

Tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile satın alma davranışlarını etkileyen farklı danışma grupları vardır. (Şekil 2.25.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 230

**Şekil 2.25.** Danışma Grubu Türleri.

Doğrudan yüz yüze üyelikte incelendiğinde:

**Birincil Grup;** Aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az ve etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan birey üzerinde etkisi fazla olan gruplardır.

**İkincil Grup;** Arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, mesleki gruplar, dini gruplar gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten düşük ve dolayısıyla tüketici davranışını az etkileme potansiyeline sahip gruplardır (Koç, 2015: 440).

Toplum içerisinde referans alınan bir ürün hakkında bilgiye sahip olan, fikir beyan ederek ya da davranışlarıyla o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere kanaat/fikir liderleri denir. Fikir liderleri tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler (Durmaz, 2008: 46; Koç, 2015: 441).

Referans grubu veya bazen de fikir lideri olarak ünlüler de kullanılmaktadır. Bu ünlüler pop yıldızları, film aktör ve artistleri, ünlü sporcular, çeşitli uzmanlar olabilmektedir. Referans grubu olarak ünlüler devamlı göz önünde olduklarından tüketicilerin dikkatini çektikleri bir markayı devamlı hatırlatabildikleri, tüketicilerin davranışlarını modellemede etkili olabildikleri görülmektedir (Koç, 2015: 444-445).

Referans grupları tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur. Bunlar normlandırıcı, bilgilendirici ve kimliklendirici etkilerdir.

**1. Normlandırıcı Etki:** Grup üyeleri, her üyenin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Gruba uygun davranış ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır.

**2. Bilgilendirici Etki:** Kişi grup üyeleri ile olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler, hangi ürünleri seçebileceği gibi vb.

**3. Kimliklendirici Bilgi:** Grup üyelerinin birine benzemesini sağlar. Kişi sevgi ve saygı duyduğu üyelerin yaptığını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleşmeye çalışır. (Karatekin, 2009; Odabaşı ve Barış, 2004: 237-238).

Pazarlama yöneticileri danışma gruplarının tüketicilerin üzerindeki etkilerini araştırarak elde edecekleri bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejilerine sağlıklı yön verebileceklerdir.

#### 2.5.2.4. Aile

Aile temel ve evrensel yapılardan birisi olmakla birlikte toplumun oluşmasını ve devamlılığını sağlar. Aile topluma yeni bireyler kazandırırken, aynı zamanda yetişkinler için özel rollerin kaynağı görünümündedir. Aile önemli bir tüketim ve harcama birimidir (Dal, 2009).

Aile; en geniş anlamda kan, evlilik bağı ile birbirine bağlanmış, iki veya daha fazla sayıdan oluşan bireyler topluluğudur. Aile çoğu zaman hane halkı tanımlamasına karşın iki kavram birbirinden farklıdır. Hane halkı evlilik veya kan bağı ile bağlanmamış kişileri de kapsar. Ev halkı iki biçimde ele alınmalıdır.

**1. Aile olmayan ev halkı;** tek başına ya da başkalarıyla birlikte kalan, aralarında kan veya evlilik bağı bulunmayan kişilerden oluşur. Örneğin evli olmayan çiftler, birlikte bir eve taşınmış arkadaşlar, oda arkadaşları gibi.

**2. Aile olan ev halkı;** aralarında kan bağı, evlilik ve ya evlatlık ilişkisi bulunan, iki ya da daha fazla kişiden oluşan topluluktur (AÖF, 2013; Karalar, 2005: 173).

Aile kavramı üye sayısına göre sınıflama yapıldığında çekirdek aile, geniş (geleneksel) aileden söz edilebilir.

**Çekirdek Aile;** bu tür ailede anne ve baba eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler (Arslan, 2014; Karalar, 2005: 173).

**Geniş Aile;** geleneksel aile tipi olup, üye sayıları fazladır. Bu özellikteki aile de iki üç kuşak bir arada yaşar. Tarıma dayalı geleneksel üretimin geçerli olduğu toplumlarda geniş aile daha yaygındır (Karalar, 2005: 173).

Tüketici davranışları açısından karar verme göz önüne alınarak yapılacak aile sınıflandırması daha anlamlı olacaktır. Böylesi bir sınıflandırmada;

- **Ataerkil aile:** Babanın hâkim olduğu ailede, kararların hepsi hemen hemen baba tarafından alınır. Asıl ve son karar verici olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer üyeleri bu karara uymak zorundadır.
- **Anaerkil aile:** Annenin hâkim olduğu aile, annenin egemenliğin üstün olduğu aile tipidir (Arslan, 2014; Odabaşı ve Barış, 2004: 246).

Aile, tüketicilerin davranışlarını belirleyen ana unsurlardandır. Aile hem birincil grup, hem de referans grubu olma özelliği taşır. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin iki temel nedeni vardır. Birincisi, aile içindeki bireylerin daha küçük gruplara oranla daha sağlam ve güçlü bağlarının olmasıdır. İkincisi ise, pek çok grubun aksine ortak tüketim eyleminin ortaya çıkmasıdır (AÖF, 2003).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemede ailenin işlevleri önemli rol oynar, bu işlevler:

**1. Ekonomik İşlev:** Aile üyelerinin parasal ihtiyaçlarını karşılaması en temel işlevdir. Ekonomik anlamda refahın sağlanması aile üyelerine bazı sorumluluk yükler. Bu sorumluluklar yaşam koşullarına bağlı olarak ve kadının hayatına girmesi ile bu sorumluluklar değişmeye başlamıştır.

**2. Toplumsallaşma İşlevi:** Ailenin temel işlevlerinden olan toplumsallaşma, çocuklara temel değer ve davranışların öğretilmesi olarak tanımlanabilir. Aile hem kazanan, hem tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Her ailenin tüketim kalıpları farklıdır. Özellikle aile üyelerinin birlikte geçirdikleri zaman ve yaşam koşulları tüketici olarak davranışların ve tüketim anlayışlarının farklılaşmasına yol açar.

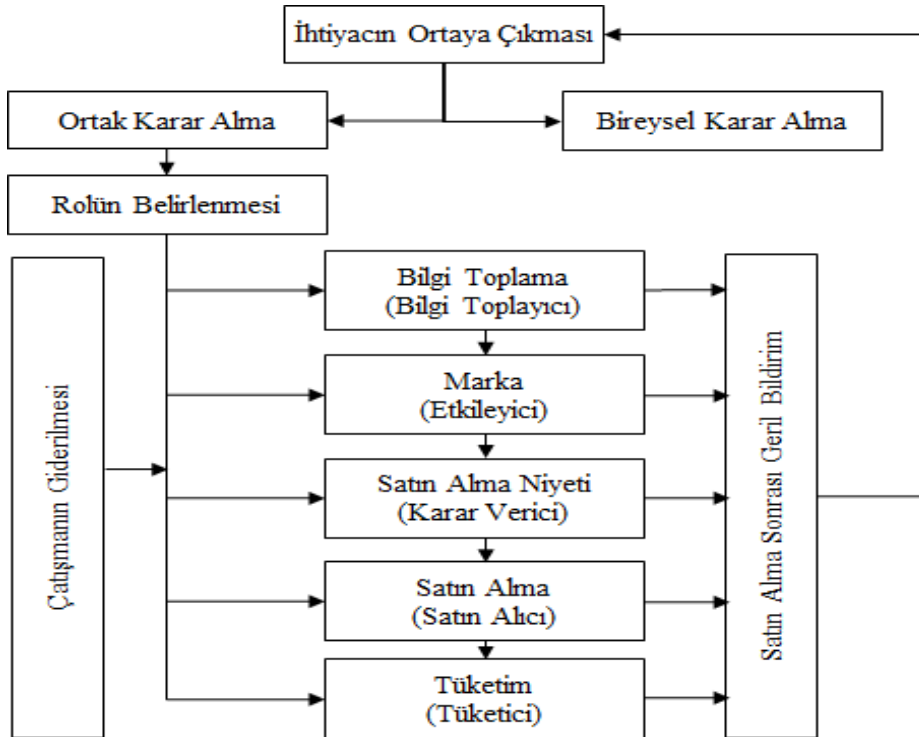


**3. Duygusal İşlev:** Aile üyelerinin arasında sevgi, mutluluk, üzüntü gibi duygusal ilişkiler kuvvetlidir. Duygusal işlevi yerine getirebilmek için aileler, karşılaştığı kişisel ve sosyal sorunlarla birlikte aşmaya çalışırlar.

**4. Uygun Yaşam Biçimi İşlevi:** Aile kendi üyeleri ile uygun bir yaşam şekli oluşturur ve bu yaşam şekli aile üyelerinin tüketim davranışlarını etkiler (AÖF, 2013; Arslan, 2014).

**5. Süzgeç İşlevi:** Toplumsal davranış normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç ailenin tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların hangi televizyon programları izleyebileceği, hangi tür kitapları okumaları gerektiği vb. gibi konularda anne ve baba etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 247). Pazarlama yöneticileri, ailenin satın alma davranışlarıyla her zaman yakından ilgilenmiş olup, aile içinde satın alma kararı tek başına verilmediğinden, bireylerin hane içerisinde satın alma kararlarında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olmuştur (Koç, 2015: 453).

Aile üyelerinin satın alma karar sürecinde farklı roller üstlenerek birbirlerini nasıl etkiledikleri Şekil 2.26.'da gösterilmiştir.



**Kaynak:** Koç, 2015: 453

**Şekil 2.26.** Aile Karar Alma Modeli.

Aile satın alma sürecinde ailedeki bireyler farklı roller üstlenirler ve rollere bağlı olarak farklı davranış modelleri ortaya koyarlar. Rol davranışları:

- Uyarıcı-teşvik eden,
- Etkileyen,
- Uzmanlar,
- Karar vericiler,
- Alıcı,
- Tüketici,
- Koruyucu-gözetici şeklinde ifade edilmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 299).

Pazarlamacılar aile yaşam eğrisi kavramını özellikle ev halkına ilişkin pazar bölümlendirmesi için kullanırlar. Geleneksel yaşam eğrisi 5 aşamadan oluşur:

1. Bekârlık aşaması,
2. Çocuksuz evlilik aşaması,
3. Çocuklu genç evlilik aşaması,
4. Yaşlı evlilik aşaması,
5. Çözülme evresi.

Her aşamanın kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Örneğin, yeni bebeği olan aile, daha önce talep edilmeyen bebek malzemelerini talep etmeye başlayacaktır (Arslan, 2014; Karalar, 2005: 183).

Günümüzde satın alma sürecinde eşlerin rolleri, hangi kararların ortak alındığı, ürün ve marka seçiminde ailenin ölçütleri gibi birçok soruların cevapları, pazarlama yöneticileri için araştırma konusu olmakta ve belirlenen verilere göre yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Arslan, 2014).

### **2.5.3. Ekonomik Faktörler**

Ekonomi, insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla karşılamaya çalışan bir bilim dalıdır. Genel ve ülke düzeyinde ekonomik ortamın işlevini yerine getirmesi, yaşam biçimini ve tercihleri şekillendiren kültürün bir parçası olmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketim kültürünün bir parçası olduğu için, tüketim alışkanlıkları ve davranışları ekonomiyle iç içedir ve ekonomik ortamda tüm insanların yaşam biçimini etkiler. Bu manada toplumların yaşam tarzlarını anlamak için; değer

yargılarını, tercihlerini, kültürel geleneklerini, ekonomik çevreyle beraber incelemek gerekir.

Günümüz serbest piyasa anlayışında her şey arz talep meselesidir. Talebi oluşturan taraf hane halkı yani kişiler olurken, arzı oluşturan ise üreticilerdir. Talep edilen ürüne sahip olmak için, satın almayı istemek yani niyet ve istenilen ürün/ hizmeti satın alma gücü yani gelire sahip olmak gerekir. Bunlardan biri eksik olması halinde talep gerçekleşmez. Fiyat, kişinin gelir durumu, zevkler ve tercihler talebi etkiler ve belirler (Arslan, 2014).

Tüketicinin satın alma gücü varsa ancak o zaman ürün ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Pazarı etkileyen başlıca ekonomik faktörler şunlardır;

1. Genel ekonomik durum,
2. Gelir (Kişisel gelir, harcanabilir gelir),
3. Gelirin dağılımı ve değişmesi,
4. Tüketici kredileri,
5. Harcama modeli.

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar (enflasyon, faiz oranı vb.), kişi başına düşen gelir gibi ekonomik faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını ve tüketim eğilimini etkiler. Gelir, aile geliri tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli ekonomik faktörlerdir (Mucuk, 2012: 73).

Kişinin zorunlu ihtiyaç malzemelerini satın alma kararı genel anlamda ekonomik koşullardan pek fazla etkilenmez. İsteğe bağlı veya lüks tüketim malzemelerinin alımı esnasında ekonomik koşulların etkisi çok daha fazladır. Ekonomik koşulların iyi olmadığı durumlarda bu ürünlerin alımı sırasında bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı uzun bir zaman dilimine yayılabilir ve sonuçta tüketici satın almama yönünde bir karar verebilir (Karatekin, 2009).

Dünyada kişi ve aile gelirlerinin harcanmasıyla ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda en önemli çalışmalardan biri Alman istatistikçi Ernst Engel tarafından yapılmıştır. “Engel Kanunları” adıyla anılan bulgular 1857 yılında yayınlanmıştır. Bu doğrultuda, ailenin geliri yüzde olarak arttıkça;

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır.

2. Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez.
3. Zorunlu olmayan lüks malzemelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Engel kanunları, gelirin tamamını harcayan işçi aileleri üzerinde araştırmaya dayalı olup, bir gelir grubundan diğer gelir grubuna geçen aile ve ailelerin davranışlarını açıklamakta bugün içinde geçerlidir (Mucuk, 2012: 74).

Tüketici satın alma kararını vermeden önce bir güven hissi içerisinde olmak ister. Gelecek konusunda tüketicilerin çoğu karamsarlık içerisinde değilse, özellikle otomobil, ev, dayanıklı eşyalar gibi ürünlere talep artacaktır. Bu açıdan tüketici duyarlılık endeksleri ekonomik hayata dair temel göstergeler olup temel dayanıklı ürünlerin satışlarındaki değişimleri anlamamıza yardımcı olmaktadır (Arslan, 2014).

Kişinin ekonomik durumu ürün ve marka seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Ekonomik durum kişilerin harcayabileceği gelir durumlarına, tasarruflarına, mal varlığına, gelirin ele geçme zamanına ve istikrarlılığına bağlıdır. Harcama ve tasarruf yapma arasındaki tercihleri de ekonomik duruma etki etmektedir (MEB, 2012).

#### **2.5.4. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden, kendi iç dünyasından kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin karar alma sürecini etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, motivasyon (güdülenme), inanç ve tutum, kişilik ve benlik olarak sıralayabiliriz.

##### **2.5.4.1. Öğrenme**

Toplumsal bir varlık olan insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği, yeni deneyimler yaşayabilmesi yani her an öğrenmesi ve öğrendiklerinin bilincinde olmasıdır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin önemli bir rolü vardır. Hayatımızda birçok şeyi öğrendiğimiz gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarda öğrenilir. Öğrenme, tüketim sürecinin temelidir. Tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır. Tüketicilerin değerleri, tutum ve davranışları, tercihleri öğrenme ile kazanılır. Bireyin içinde bulunduğu toplum, ait olduğu kültür, aile, çevre ve

arkadaşlar, tüketim davranışları ve yaşam tarzı öğrenilmiş davranışlar ile şekillenir (AÖF, 2013; Durmaz, 2008: 70; Odabaşı ve Barış, 2004: 77).

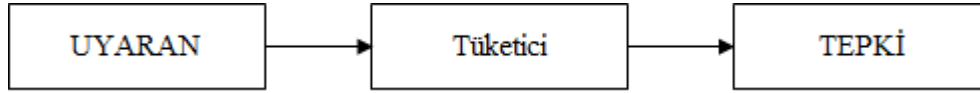
Öğrenme kavramının değişik şekillerde tanımı yapılmaktadır. En geniş anlamda öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, 1994: 137). Öğrenmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için temel özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bunlar:

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu ya da olumsuz yönde olabilir.
2. Tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişikliktir. Büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler kişilik kaynaklı olduğundan öğrenme değildir. Öğrenilen davranış kalıcı ve tekrar edilmektir.
3. Öğrenme olarak oluşan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürebilmesi gerekir (Durmaz, 2008: 71; Odabaşı, 2004: 78).
4. Öğrenme zaman içinde gerçekleşir; öğrenme zaman içinde gerçekleşen ve gözlenemeyen bir süreçtir. Tüketiciler çevrelerinden sürekli olarak algıladıkları yeni uyarıları, var olan bilgiler ile bütünleştirerek yeni bilgilere ulaşırlar. Tüketiciler reklamlar, markalar ve satış elemanlarından yeni bilgiler öğrenir, deneyimler ve diğer tüketicilere aktarırlar.
5. Öğrenme bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Bu süreç planlı ya da plansız gerçekleşebilir. Birey bir konu hakkında araştırma yaparak ve deneyim kazanarak öğrenebileceği gibi ani olarak plansız bir durum sonucunda da öğrenebilir.
6. Öğrenme ve algılama birbiriyle sıkı ilişkidir; tüketiciler satın alma sürecinde öğrenilmiş bilgileri kullanırlar. Öğrenme zaman içerisinde tüketicilere büyük oranda bilgi birikimi sağlar. Bu bilgileri ürün ve marka seçiminde kullanır. Bundan dolayı öğrenme ve algılama birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Algılama öğrenmeye kaynak sağlar.
7. Öğrenme beklenen davranışa dönüşmeyebilir; tüketici her zaman pazarlamacıların beklediği gibi davranmayabilir. Bilgiler yeterli olsa bile ürünün değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma eylemleri farklı biçimde sonuçlandığı için tüketiciler başka ürüne yönelebilir (Budak, 2012; Karalar, 2005: 64).
8. Öğrenilen davranışın belli aralıklarla pekiştirilmesi gerekmektedir. Öğrenme sürecinin etkin ve kalıcı olmasının tek kuralı pekiştirmedir. Kişinin davranışı pekiştirilerek alışkanlık haline getirilebilir ise bu davranışı rakip firmaların

değiştirmesi oldukça zor olacaktır. Pazarlama iletişimi (reklam, mesaj) aracılığıyla ürün/markayı öğrenen tüketici alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme pekiştirilmiş olur. Bunun gibi olumlu pekiştirmeler sonucunda tüketici ürün/marka bağımlılığı geliştirir. Tüketici ürün ve markayı beğenmemişse, tatmin olmamişsa öğrenme olumsuz yönde gerçekleşir. Tüketici o ürün/ markayı almamaya özen gösterebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar olumlu pekiştirme üzerinde durmaları gerekmektedir (Budak, 2012; Koç, 2015: 168).

Öğrenmenin nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan öğrenme kuramları pazarlama uygulamaların çoğuna temel oluşturmaktadır. Öğrenme kuramları davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki temel yaklaşıma dayandırılmaktadır.

- 1. Davranışsal Öğrenme Kuramları:** Öğrenme dışsal şartlara tepki veya cevap şeklinde gerçekleşir. En basit şekliyle davranışçı öğrenme yaklaşımı şekil 2.27.'de gösterilmiştir.



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118

**şekil 2.27.** Davranışçı Öğrenme Modeli.

Bu kuram insan beynini kara kutu olarak ele alır. Tüketiciye gelen dışsal uyarıcılar ile tüketicinin bu uyarıcılara karşı sergilediği davranışlardır. Bireyin içsel düşünme sürecini dikkate almaz. Bireyin bu uyarıcılara verdiği davranışlar alışkanlık oluşturur ve bu alışkanlığa dayalı olarak öğrenme gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118). Bu kuram iki grupta ele alınır:

**Tepkisel (Klasik) Koşullanma:** Rus fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu deneylere dayanan bu yöntem tepkisel koşullanma ile öğrenme sürecini açıklamaktadır. Pavlov öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğini ileri sürmektedir.

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullandığı yöntemlerdendir. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle tepkisel koşullanma yolu ile olmaktadır. Pazarlamacılar tepkisel koşullanmayı, ürün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması şeklinde kullanmaktadır. Çünkü ağrışım sayesinde tüketiciler tarafından ürünün tercih edilme olasılığı artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 79-80).

İslamoğlu ve Altunışık'ın (2013: 119-120) birlikte kaleme aldıkları “Tüketici Davranışları” adlı kitabında bu kuramın pazarlamacılar tarafından kullanılmasına yönelik açıklamalarında;

- Pazarlamacılar tarafından yapılan ani fiyat indirimi ile tüketiciler markaya çekilmekle birlikte, fiyat indirimi (koşullandırılmış uyarı) ile marka (koşullu uyarıcı) arasında ilişki kurulmaktadır. Daha sonra fiyat yükseltile bile tüketici o markayı hala ucuz olarak değerlendirir.
- Ürünle marka arasında güçlü bir çağrışım kurularak tüketiciler alışkanlık halinde karar vermeye yöneltilmektedir.
- Sembolik değerlerle markalar arasında ilişki kurulmaktadır.
- Sürekli tekrarlar markalar tüketicilere öğretilir. Markanın yeni bir uygulamayı haber vermesi için kullanılır.

Tepkisel koşullanma üç temel öğeden oluşmaktadır ve bu öğeler çok önemlidir. Bunlar; tekrar, genelleme, ayırt etmedir (Budak, 2012).

- **Tekrar;** öğrenme tek seferde gerçekleşmez ancak tekrarlar yapıldıkça gerçekleşir. Tekrarlamanın en iyi kullanıldığı yer reklamlardır.
- **Genelleme;** kullanılan uyarana benzer bir uyarının kullanılması durumunda aynı davranışın gösterilmesidir. Örneğin, Knor çorbanın tadının güzel olduğunu öğrenen tüketici, bu marka pazara puding sürdüğünde pudinglerin de lezzetinin güzel bir tada sahip olduğunu düşünüp, Knor markasını satın almaya devam edecektir (Odabaşı ve Barış, 2004: 81-82).
- **Ayırt etme;** genellenenin karşıtıdır. Benzer uyarıcılar arasında birinin seçilmesi işlemine dayanır. Örneğin, mavi renk istenmeyen bir çağrışım yapıyor ya da firma daha güçlü bir çağrışım yaratmak istiyorsa renk olarak başka bir renk seçip markasını bu çağrışıma göre konumlandırır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 120).
- **Edimsel Koşullanma:** B.F. Skinner tarafından geliştirilen edimsel koşullanmada davranışların öğretilmesi yani biçimlendirilmesi için istenilen davranış pekiştirilerek, istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülmesi ile davranış yönlendirilmektedir. Bir başka ifade ile olumlu sonuç veren davranışların tekrarlanıp, olumsuz sonuç veren davranışlardan kaçınılması bu yaklaşımın özünü oluşturmaktadır (Kavalcı, 2015; Odabaşı ve Barış, 2004: 84).

Edimsel koşullanmada en önemli unsur pekiştirme ve ödüdür. Pekiştirme olmadan öğrenme tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Ödülün bilinmesi ile

davranışın tekrarı artmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar bu teoriye dayanarak tüketiciye satın almasının önemini, sonrası ulaşacağı ödülü (doyum ve tatmini) hatırlatarak markayı öğretmektedirler (Budak, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 121). Cezalandırma, bireylerin belli davranışlara girmeleri durumunda cezalandırılacaklarının vurgulanmasıdır. Reklamlarda bu yöntem çok sık kullanılmaz. Çünkü tüketiciler cezalandırılacak bir ürünü kullanmak ve reklamı izlemek istenmezler (Karalar, 2005: 72).

Tepkisel ve edimsel koşullanma karşılaştırıldığında aralarında önemli farkların olduğu görülür. (Tablo 2.14.)

**Tablo 2.14.** Tepkisel ve Edimsel Koşullanmanın Karşılaştırılması.

	<b>Tepkisel Koşullanma</b>	<b>Edimsel koşullanma</b>
Tepkinin Temelindeki Neden	Koşullu ve koşulsuz uyaranlar arasındaki ilişki.	Belirli bir tepki/davranış ile amaç/ödül/ceza arasındaki ilişki.
Tepki Şekli	İsteğe bağlı olmayan reflekssel, otomatik davranış.	İsteğe ve amaca yönelik ödül kazanma veya negatif sonuçlardan kaçınmaya yönelik davranış.
Öğrenme Şekli	Duygular, duyular ve basite indirgenmiş davranışlar.	Amaca yönelik kısmen karmaşık (complex) davranış.

**Kaynak:** Koç, 2015: 216

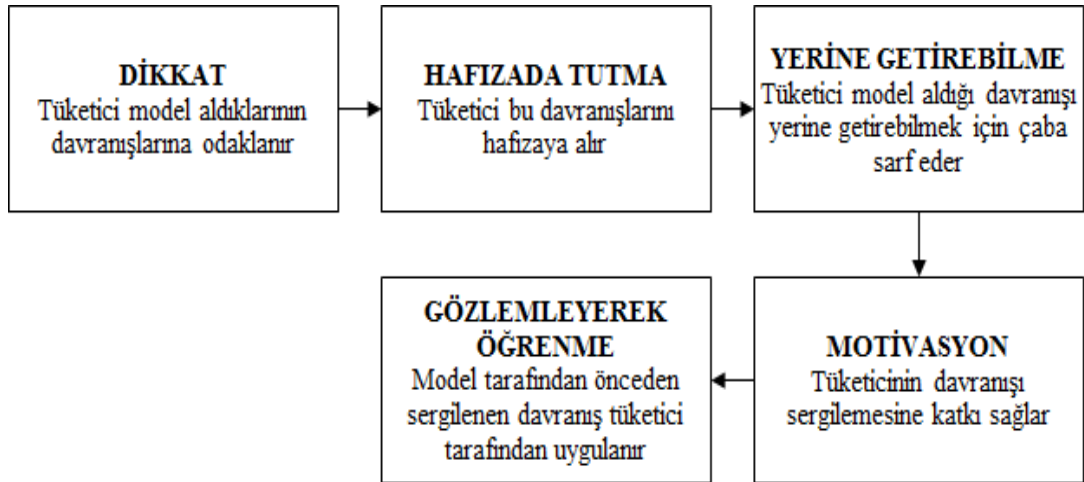
**2. Bilişsel Öğrenme Kuramları:** Davranışsal öğrenme kuramlarının aksine, bilişsel öğrenme sürecinde kişinin içsel düşünme ve zihin sürecinin etkisi ortaya çıkar. Yani öğrenme zihinsel işlemlerden sonra meydana gelir. Bilişsel kurama göre kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile problemi anlayacak, çözüm yollarını öğrenebilecektir. Bilişsel kurama göre öğrenme, kişinin çevresinde olup bitenlere bir anlam yüklemeye çalışması sürecidir. Bir ürün veya hizmetle ilgili reklam izleyen tüketici bilişsel olarak reklamlardaki ürünün kendi ihtiyacını karşılayabileceğini, bu ürünün kendisinin problemini çözeceğini düşünerek bu ürünü satın alırsa bilişsel öğrenme gerçekleşir. Tüketici ürünü birkaç kez kullandıktan sonra ihtiyacını karşıladığını düşünerek almaya devam ederse veya karşılamadığını düşünerek almaktan vazgeçerse edimsel koşullanma/öğrenme gerçekleşmiş olur (Koç, 2015: 188-189).

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlar. Bu açıdan bilgi verici uygulamalar pazarlama açısından önemlidir. Bireyler ürünlerle ilgili bilgileri kişisel deneyim, gözleme ve dış kaynaklardan elde ederler (Karalar, 2005: 78).



Bilişsel öğrenme açısından tüketicinin sarf edeceği gayret ürünün önemine göre değişecektir. Bununla birlikte tüketicinin dışsal uyarıcılar arasında seçici algılama ve anlamlandırma yapması da öğrenme sürecinde önemlidir. Bilişsel öğrenme sürecinde zihinsel depolama (hafıza) ve beynin çalışma şekli özellikle önem arz eden konulardan biridir. Bu yaklaşımda işaret ve kavrayış kuramları önemlidir. İşaret kuramına göre, öğrenme için uyarıcılar yol gösteren işaretlerdir. Kavrayış kuramı, öğrenmenin en belirgin örneğidir. Birey öğrenmeyi bir bütün olarak algılar ve bütünün elemanları arasında anlamlı bağlar kurar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 124-125). Bilişsel yaklaşım model alma şeklinde gerçekleşir.

**Model Alma:** Bu yaklaşımda kişi, başkalarının davranışlarını izler, gözlemler, analiz ederek sonuçlara göre kendi davranışlarında değişiklik yapar. Sosyal öğrenme, gözlemleyerek öğrenme, model alıp öğrenmeye verilen bazı isimlerdendir. Bireyler aldıkları kişilerin davranışları olumlu sonuçlar oluşturuyor ise taklit ederek öğrenmektedirler. Olumsuz sonuçlar doğuruyor ise davranış değişikliği olmaz. Taklit yolu ile öğrenme deneme-yanılma yolu ile öğrenmeden çok hızlı olur. Bu tür öğrenmede kişi kendini olmak istediği model ile özdeşleştirmektedir. Model çekici, inanılır, statü sahibi başarılıysa ikna ediciliği artar. Model ile gözleyen arasında benzerlik varsa benimseme olasılığı artar (Kavalcı, 2015; Odabaşı ve Barış, 2004: 91-92). (Şekil 2.28.)



**Kaynak:** Budak, 2012

**Şekil 2.28.** Model Alarak Öğrenme Süreci.

Model alarak öğrenme kullanılarak üç tür davranış şekli gözlemlenir (Odabaşı ve Barış, 2004: 93-94):

- Yeni davranışlar oluşturulur.

- İstenmeyen davranışlara engel olunur ya da azaltılmaya çalışılır (sigara içmek, alkolü araç kullanmak, uyuşturucu kullanmak gibi).
- Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek.

Pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin nedeni, bu kuramlara dayanarak markalarına bağımlılığı, pazar konumlarını, imajlarını artırmak istemeleridir. Bunun için öğrenmenin öğeleri olan dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme dikkatlice kullanılmalıdır. Öğrenmenin kuramlarından yararlanılarak tüketici seçim kriterleri, yerleşmiş inanç ve yargıları zorda olsa değiştirilebilir ve yeni seçim kriterleri oluşturulabilir. Öğrenmeden yararlanmak isteyen pazarlamacılar hafızanın sınırlı olduğunu, karışıklıktan hoşlanmadığını unutmamaları gerekir. Bundan dolayı mesajlar kolay anlaşabilen, az sözle çok şey anlatan, yalın olması temel alınmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 125-126).

#### **2.5.4.2. Algılama**

Algılama, psikolojik faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Bireyler dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde elde eder. Kişi ilk önce duyu organları ile bilgiyi alır, sonra da onu algılar. Başka bir ifade ile duyumları girdi gibi kabul edecek olursak, algılama bu girdilerin işlenmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Algılama kişinin çevresine anlam yüklediği bir süreçtir. Duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlam kazandırılması olarak ifade edilebilir (Teker, 2009: 55). Nesnel dünyayı duyumlar yoluyla öznel bilince aktarmak olarak açıklanan algı, bizi gerçekliğe götürmektedir. Algılar gerçektir, insanlar onlara inanır. Çünkü algılar, dünyayı kendi gözlerimizle nasıl gördüğümüz, yorumladığımız, neye inandığımız, nasıl davrandığımız sonucu oluşur. Algılar kişiseldir ve bireyseldir, deneme ve öğrenme yoluyla ortaya çıkar. Buradan hareketle algılama kişinin o an yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimiyle birlikte özümseyerek yeni bir bilişsel bütüne ulaşması olarak düşünülmektedir.

Algılamayı duyumusal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda beş duyu organımız aracılığıyla duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyumları yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme ve yorumlama sürecini kastetmiş oluyoruz. Algılama deneysel ve zihinsel algılama olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Deneysel algılamalar, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yolu ile algıladıklarımız,

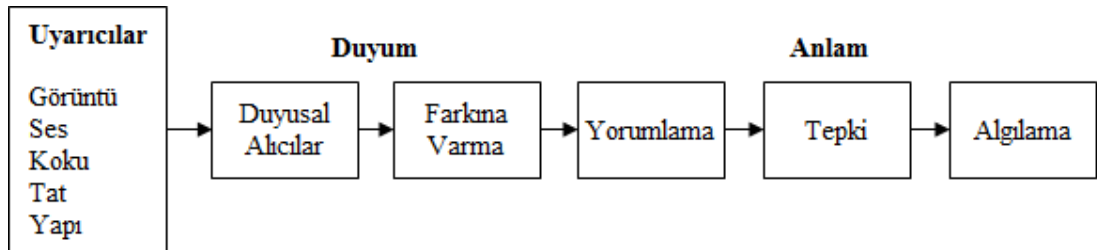
zihinsel algılamalar ise, altıncı hissimizle yani bir konu hakkında var olan düşüncelerimiz aracılığıyla algıladıklarımızdır. Birinci algılamayı sayısal, fiziksel, maddi özellikler oluştururken, ikincisini oluşturmak çok daha zordur. Zihinsel algılamaları oluştururken karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre vermek gereklidir (Özer, 2012).

Duyu organlarımız tarafından kayda alınan uyarıcıların beynimiz tarafından anlamlı algısal yaşantılara dönüştürülmesi rastgele değil, belirli ilkeler çerçevesinde olmaktadır. Bu ilkelere algılama özellikleri denmektedir. Bu özellikler;

- Algılama sürecinin en önemli özelliği algıda seçiciliktir. Bu özellik sayesinde birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalan beynimiz kendisi için önemli olanı dikkate alır. Kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir.
- Algılamanın bir diğer özelliği de bütünselliğidir. Kişi duyu organlarına gelen uyarıcıları belirli bir düzen ve bütünlük içerisinde algılar (Teker, 2009: 56). Başka bir ifade ile kişi uyarıcıları önce gruplandırarak yani bilgiyi sınıflandırarak uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır.
- Algılama uyarıcının ve kişinin yapısal özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Algılama kişiseldir, bundan dolayı kişisel farklılıklar içermektedir.

Algılamada geçmiş yaşam ve deneyimlerimizin etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden algılama son derece kişisel bir süreçtir. Kişi istekleri, deneyimleri, güdüleri ile uyuşan uyarıcıları algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan birçok uyaranı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2004: 128).

Şekil 2.29.'da gösterildiği gibi algılama süreci; beş duyu organımıza gelen uyarıcıların zihinsel süreçte önceki yaşantı ve deneyimler ışığında işlenerek yorumlanması ve sonucunda olumlu ya da olumsuz tepkilerin oluşması şeklindedir.



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97

**Şekil 2.29.** Algılama Süreci.

Algılama sürecinde klasikleşmiş değişmezlikler söz konusudur. Bunlar;

- **Şekil Değişmezliği:** Nesnelerin göründükleri gibi değil, bildiğimiz şekli ile algılanmasıdır.
- **Büyüklik Değişmezliği:** Nesnelere uzaklaştıkça görüntüleri küçülür, yaklaştıkça büyür fakat bize tanıdık olan nesnelere hep aynı büyüklükte algılarız. Bu duruma algılama büyüklük değişmezliği denilmektedir.
- **Renk ve Parlaklık Değişmezliği:** Gün ışığında görüp algıladığımız nesne hafızamıza rengiyle birlikte yerleşir. Karanlıkta o nesnenin rengini görmesek de daha önce belleğimizde kalan rengiyle algılarız. Algıda değişmezlik günlük yaşamımızda son derece önemlidir. Eğer algılamanın bu özelliği olmasaydı, çevremizi tanımamız, anımsamamız ve çevre içerisinde hareket etmemiz güç olurdu ( Teker, 2009: 58).

Algılama genel olarak tüm davranışları ve bunların içerisinde satın alma ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Algılama tüketiciden tüketiciye farklılık gösterse de, birtakım temel ortak unsurlar vardır. Algılama, tüketici davranışları ve tüketim kalıpları, neleri, nerede, ne zaman ve niçin tükettikleri, çevrelerini nasıl algıladıkları, nasıl öğrendikleri ve nasıl tutum geliştirdikleri ile çok yakından ilgilidir. Duyu organlarımıza her gün binlerce bilgi parçacığı gelmektedir. Pazarlamacılar duyu sistemlerini en iyi biçimde kullanarak tüketicilerin önce dikkatini çekmeye sonra da ikna etmeye çalışmaktadırlar (Koç, 2015: 109-110).

Lisa Wood'un 2004 yılında 18-24 yaşları arasındaki gençler üzerinde yaptığı bir çalışmada bazı ürünlerin satın alma kararının verilmesinden en etkili faktörler araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada beş duyuya gelen bilgilerin satın alma kararının verilmesinde ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Wood, L. (2004) Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 age group, Journal of Consumer Behaviour, 4(1), s. 9-24'den Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2015, s. 111. (Söz konusu bilgiyi Koç, Wood'un makalesinden aktarmaktadır.)

**Tablo 2.15.** Satın Alma Kararında Beş Duyu Organının Önemi.

Ürün	Satın Almada Etkili faktör	İlgili Duyu	Ortalama skor (Toplam 10 üzerinden)
Sabun	Koku	Koku Alma	7.30
Kahve	Tat	Tat Alma	7.50
Spor Ayakkabı	Görünüşü	Görme	8.29
Kahvaltı Gevreği	Tat	Tat Alma	8.17
Kot Pantolon	Bedene uyumu,bedeni sarması	Dokunma ve Görme	8.63
Diş Macunu	Tat	Tat Alma	7.80

**Kaynak:** Koç, 2015: 111

Bireyler görselliğe önem vermekte ve görsel olarak uyarıldığında daha etkili bir biçimde algılama sürecine girmektedir. İnsanların öğrendiklerinin %75'ini göz ve görme duyusu ile sağladığı varsayılmaktadır. Piyasaya yeni sürülen bir üründe tüketiciler %1 oranında kokuya, %6 oranında ürünün dokusuna ve %93 oranında görünüşüne dikkat etmektedirler. Görme duyusu, pazarlama ve tüketici açısından ele alındığında ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, paket ve ambalajlarını, renklerini, logo ve amblemlerini, buna benzer görme duyusuna hitap eden birçok unsuru kapsar. Örneğin, tüketiciler şampuan ve parfümün kutusundaki logoya, şişenin tasarımına ve renklerine bakarak satın alma yapmaktadırlar. Görme duyusu açısından renkler büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ürün satın alımlarında diğer uyaranlardan %15 etkilenirken, ürün veya hizmet ortamının renginden %85 oranında etkilenmektedir.

Markanın fark edilmesinde rengin %80 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bir deterjan firması çamaşır deterjanı ambalajı için uygun olabilecek rengi belirlemek için testler yaptığında, tüketiciler sarının temizlemeyeceğini, kırmızının kıyafetlere zarar verebileceğini, mavinin temizliği sembolize ettiğini öne sürmüşlerdir. Örnekte görüldüğü gibi renkler tüketicilerin algıları üzerinde etki etmektedir. (Karalar, 2005: 48; Koç, 2015: 112-117; Odabaşı ve Barış, 2004: 138).

Xerox firması tarafından renklerin etkileri hakkında firma yöneticileri arasında yapılan bir araştırma sonuçları tablo 2.16.'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.16.** Renklerin Etkisi.

Renklerin daha etkileyici bir imaj verdiğine inananlar	%90
Renklerin yeni müşteri cezp ettiğine inananlar	%90
Renklerin kendilerini daha başarılı gösterdiğine inananlar	%83
Renklerin kendilerine rekabet avantajı sağladığına inananlar	%81
Renklerin işletmelerini olduğundan daha büyük gösterdiğine inananlar	%76

**Kaynak:** Koç, 2015: 118

Görsel algılamada renk tüketicinin dikkatini çekmek, yönlendirmek, akılda kalmak, etkilemek için kullanılan en etkili araçlardandır. Örneğin bir ambalaj tasarımında şeklinden önce algılanan renk ürüne kimlik kazandırır.

Kanat, 2001 yılında kaleme aldığı kitabında renklerin etkilerini şu sebep ve etkenlere dayandırmaktadır:

- Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü veya fikri başkalarından farklı göstermenin en uygulanabilir kolay yöntemi renktir.
- Bir ürünün, logonun, ambalajın rengi onun kolay bir şekilde tanınmasını sağlar.
- Renkler etkili tezatlar oluşturarak dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları destekler.
- Renkler reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırır.
- Renklerin duygusal değerleri, tüketicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar.
- Renkler içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde, en önemli duyusal reklam araçları arasında yer alırlar ( 114-115).

Renkler duyguları doğrudan etkiler. Algılamanın yanı sıra renklerin psikolojik etkiler yarattığına dair yapılan araştırmalarda, kırmızı, turuncu, kraliyet mavisi (royal blue) renklerinin itkisel satın alma yapanları daha çok etkilediği ve bu renklerin fast-food restoranlarda, outlet ve indirim sunan alışveriş noktaları gibi mekânlarda, lacivert, camgöbeği (teal) gibi renklerin daha çok bütçelerine dikkat ederek alışveriş yapanları etkilediği ve bankalar, büyük alışveriş merkezleri için uygun olduğu, pembe, gök mavisi ve gültrenginin daha çok geleneksel tüketicileri etkilediği ve giyim mağazaları için uygun olduğu görülmektedir (Koç, 2015: 117).

Renkler ürün farklılaştırmak ve konumlandırmak için de kullanılır. Kural olarak ana rakibin kullandığıının tam tersi bir renk seçilirse daha başarılı bir

konumlandırma yapılır. Bu renk kuralı unutulursa risk alınmış olunur. Bunun en güzel örneği, Kodak sarı rengi seçtiğinde, Fuji yeşil rengi kullanarak rakipten farklılaşmaya çalışmıştır (Ries & Ries, 2000: 133-134).

Aşağıdaki tabloda renklerin pazarlamada nerelerde kullanıldığına yönelik uygulamalar yer almaktadır.

**Tablo 2.17.** Renklerin Anlamları ve Nerede Kullanılabilecekleri.

Grup	Renk	Neyle ilişkilendirilir?	İlişkilendirmenin Temeli	Kime Tavsiye Edilir
Serin Renkler (Cool)	Mavi	Güven, Güvenli olma	Gökyüzü (evrensel olarak sevilir)	İşletmeler (banka, web siteleri)
	Yeşil	Zenginlik (koyu yeşil) Rahatlatici (açık yeşil)	Para (başarının rengi) Ağaçlar, bahar	Finansmanla ilgili web siteleri Eğlence ve boş vakitleri geçirme ilgili web siteleri
Sıcak (Warm)	Kırmızı	Dikkat çeker ve enerjik yapar	Güç (örneğin kırmızı halı)	Dikkat çeken logolar, hareket yöneltme çağrıları, butonlar
	Sarı	Optimizm	Güneş	Dikkat çekicilik(özellikle başka renklerle tezat oluşturularak)
	Pembe	Enerji (Koyu Pembe) Romantik (Açık Pembe)	Bayan Rengi	Genç bayanlar için ürünler, Genç kızlar için ürünler
	Turuncu	Neşeli	Narenciye	Çocuklar için hazırlanan web siteleri
Nötral (Neutral)	Siyah	Güçlü ve Ağır	Renksizlik	Pahalı ürünler
	Beyaz	Sadelik ve Saflık(dikkat çeker)	Gelin/gelinlik, hastane	Sağlık ürünleri

**Kaynak:** Koç, 2015: 118

Renklerin anlamları kültürden kültüre değişebilir. Bu da pazarlama uygulamalarına yön verecek önemli bir gerçektir. Örneğin Amerika’da meşrubat kırmızı renkle ilişkilendirilmişken, Coca-Cola bu rengi Kore ve Japonya’da kullanmakta zorluk çekmiştir. Çünkü bu iki ülkede meşrubat sarı renkle ilişkilendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 140).

Gelişen teknoloji ile pazara daha kaliteli ve çeşitli ürünler sunabilme imkânı sağlanmaktadır. Fakat bu durum tüketicilerin benzer özellikteki ürünler arasında seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemi artmaktadır. Bu noktada rengin tüketici üzerinde etkili

olduğu, algıyı kolaylaştırdığı ve ürüne kişilik kazandırılmasında, markanın tanınmışlığının ve ikna gücünün artırılmasında etkili olduğu belirtmektedir (Can, 2007). Renklerin bireyler tarafından algılanmasında yaş ve cinsiyet önemli bir faktördür. Örneğin bayanların biyolojik olarak renkleri algılamaları, erkeklere göre 16 kat daha fazla olduğu ve bayanların parlak renklere eğilimli oldukları bilinmektedir (Karalar, 2005: 49).

Pazarlama yöneticileri pazara sunulan ürünün renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır (Becer, 2005: 60):

- Rengin kültürel çağrışıımı,
- Hedef kitlenin renk çağrışıımı,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi.

Renkler tüketicilerin algısal örgütlenmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin deodorant ambalajlarında, pembe “çiçek kokusu”, yeşil “okyanus kokusu”, kahverengi ise “baharatlı-vanilyalı” kokuyu işaret etmektedir. Bazı renklerin bir arada kullanılması ile de çok özel anlamlar yaratılabilir. Örneğin, İtalya’da ulusal kimliğin yansıtılması amacıyla bazı ürünlerin ambalajlarında İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı, yeşil ve beyaz kombine edilerek kullanılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2004: 140).

Hazır giyim mağazalarında görme duyusuna hitap eden birçok uyarıcı söz konusudur. Bunlar hem ürünlerle hem de mağaza ile ilgili uyarıcıdırlar. Moda hazır giyim sektöründe önemli bir faktör olduğundan buna bağlı olarak renkler de çok hızlı değişmektedir. Bundan dolayı her sezonda ürünlerin, vitrinlerin, görsellerin renkleri de dönemin modasına uygun olarak değiştirilmektedir. Bu sayede tüketicilerin ilgilerinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Giysilerin renkleri, mağaza ve vitrin renkleri tüketici tarafından tek başına tercih sebebi olmaktadır (Budak, 2012).

Algılamının ölçülüp değerlendirilmesi, tüketicinin bir sonraki davranışını etkileyebilmek için gereklidir. Pazarlamacılar algılamının gerçekleşip gerçekleşmediğini; güdülere maruz kalma, dikkat, anlama ve yorumlama aşamalarını değerlendirerek anlayabilirler.



Sonuç olarak algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle algılama pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Kısacası etkin bir pazar konumlandırması ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde algılama yönetimi önemli bir role sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 108-109; Mucuk, 2012: 80).

#### **2.5.4.3. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)**

Toplum içerisinde farklı tüketiciler, farklı tüketim davranışlarında bulunur. Bunun nedeni tüketicilerin birbirlerinden farklı olmaları, buna bağlı olarak da farklı ihtiyaçlarının olmasıdır. Tüketici davranışlarında güdülenme, satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışı güdülenme ile başlar ve güdülenme tüketiciyi harekete geçiren itici bir güçtür. GÜDÜLENMENİN İLK AŞAMASI KARŞILANMAYAN BİR İHTİYACIN GİDERİLMESİ YÖNÜNDEKİ YOĞUN İSTEKTİR (AÖF, 2013).

Tüketici satın alma sürecinin bir aşamasından diğerine geçerken, her seferinde yeniden güdülenir ve satın alma sürecinin her aşamasında farklı güdülerin etkisi altındadır. Tüketiciyi harekete geçiren güdülerin olumluluk derecesi, davranışın satın alma ile sonuçlanmasını belirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 73).

Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını neden yaptıkları ve onları bu davranışlara iten sebeplerin neler olduğu anlaşılmeden tüketici davranışlarını anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçları ve onları harekete geçiren güduları anlamak gerekir (Koç, 2015: 244).

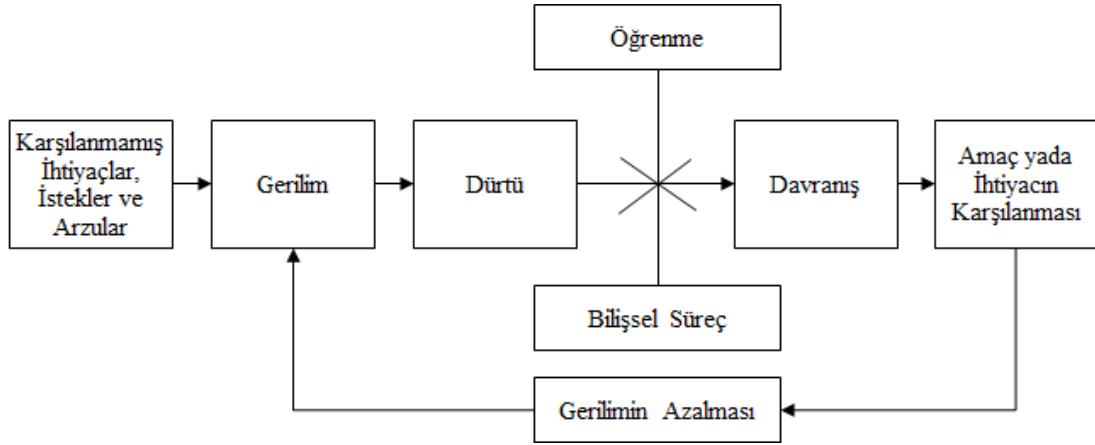
Güdü (motivasyon), arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74). GÜDÜLENME İSE, İNSANLARI BELİRLİ BİR AMACI GERÇEKLEŞTİRMEK İÇİN HAREKETE GEÇİREN VE DAVRANIŞA SEVK EDEN İÇ GÜÇ OLARAK TANIMLANMAKTADIR (DURMAZ, 2008: 60). Tüketicinin güdülenmesi ise, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan, eyleme yöneltten güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75).

Motivasyon araştırmalarının gelişmesindeki ilk çalışmaları Sigmund Freud psikanaliz kuramı ile yapmıştır. Bu kurama göre bilinçaltındaki gizli ihtiyaç ve dürtüler insan kişiliği ve motivasyonun temelini oluşturmaktadır. Viyanalı bir psikolog olan Ernest Dichter, daha sonra Freud'un psikanaliz çalışmalarını tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını araştırırken kullanmıştır (Koç, 2015: 247).

Güdülerin ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıktıkları ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik eyleme, harekete geçiren içsel dürtüler olarak tanımlanan güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 105):

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
2. Amaca yönelik davranış
3. Amaca ulaşmak

Güdülenme süreci temel olarak ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan güdüleyici durum, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşma aşamalarında tüketicinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmeleri gerekmektedir (Budak, 2012; Odabaşı ve Barış, 2004: 106). (Şekil 2.30.)



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 106

**Şekil 2.30.** Güdüleme Süreci.

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür arayış içerisine girer. Birincisi somut (fayda) sağlanan yararlar, bunlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. İkincisi hedonik yararlar olup duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Sonuç olarak tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenir (Odabaşı ve Barış, 2004: 106).

Giyim alışverişlerinde hedonik dürtüyle hareket eden tüketiciler alışveriş öncesinde, sonrasında veya kullanım esnasında zevk almayı amaç edinmişlerdir. Mağazalar gezmek, ürünleri denemek, onlara mutluluk vermektedir. Duygusal zevk güdülerine sahip tüketiciler çoğunlukla, plansız ve ani satın alma yapmaktadırlar. Bu güdülere sahip tüketiciler giyim ürünlerini sürekli tüketmekten yoğun haz almaktadırlar (Budak, 2012).

Güdüleme olayının temelini oluşturan güdüler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Güdülerin sınıflandırılmasında çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Tablo 2.18.'de yer alan sınıflandırma pazarlama açısından, tüketicilerin satın alma nedenlerini ortaya koymada belirleyici olan rasyonel ve duygusal güdüler olduğu gözlemlenmektedir. Rasyonel satın alma güdülerinde performans, yüksek kalite, uygun fiyat, dayanıklılık ve kolaylık gibi fonksiyonel ürün özelliklerini hedef alan güdüler sayılabilir. Duygusal satın alma güdülerinde ise kişinin farklı olma isteği, çevresindekileri etkileme isteği, güç ve saygınlık gibi duygusal egolarını tatmin etmeye yönelik güdülerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 78)

**Tablo 2.18.** Güdülerin Sınıflandırılması.

Güdü	Açıklamalar
Birincil Güdüler	Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Eskiyen bilgisayarın yerine yenisinin alınması.
İkincil Güdüler	Belirli bir markanın alınmasında etkili olan sebepler. Toshiba markası yerine Dell'in seçilmesi.
Rasyonel Güdüler	Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme neticesinde seçime yol açan sebepler. Toshiba marka dizüstü bilgisayarın webcam'in 4 megapiksel özelliğe sahip olması ve indirimde olması nedeniyle satın almaya karar verme
Duygusal Güdüler	Tüketicinin bir markaya karşı olan duygusal yakınlığı sebebiyle satın alması durumu. Japon markalarına olan sempati sebebiyle Toshiba marka bilgisayarın satın alınması.
Bilinçli Güdüler	Tüketicinin farkında olduğu güdüler. Yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulduğunu hissetmesi sebebiyle, bilinçli olarak satın alma.
Bilinçaltı Güdüler	Tüketicinin bilinçaltı seviyesinde oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendiren güdüler. Bulunduğu konum gereği prestiji yüksek olan Sony Viao satın alma isteği.

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 78

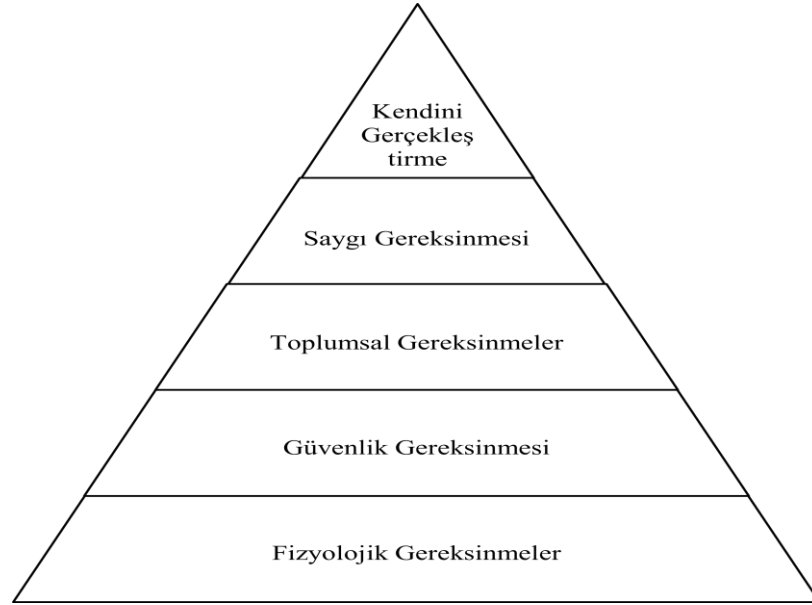
Pazarlama açısından tüketicinin satın alma nedenlerini ortaya koymada belirleyici olan satın alma güdülerinde çok daha önemlidir. Satın alma sürecinde farklı türde güdüler etkin olabilir fakat nihai satın alma kararında güdülerden birinin ağır basması söz konusudur. Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde rol oynayan iç ve dış kaynaklı güdülerin özelliklerinin bilinmesi pazarlamacılar açısından önemlidir.

**Güdülerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:**

- Güdüler soyutlardır, dolayısıyla gözlenmeleri mümkün değildir.
- Psikolojik yapıda olduklarından davranışların şekillenmesinde rol oynar.
- İhtiyaçların tetiklenmesiyle ortaya çıkar.
- Olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilirler.
- Davranışların yapılmasında olduğu kadar yapılmamasında rol oynar.
- Doğuştan olabildikleri gibi sonradan da kazanılabilirler.

- Güdülerin Őiddeti ve yönü vardır.
- Bilinçli olabildiği gibi bilinç dışı da olabilir.
- Birbiriyle uyumlu olabildiği gibi zıt da olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 79).

Gdlemenin tüketicisi davranışı üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için Maslow'un ihtiyaçlar kuramının açıklanması önemlidir. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre birey 5 temel ihtiyaa sahiptir. İhtiyaçlar hiyerarŐisindeki bu aşamalar, bir öncelik sırası oluşturur ve teorik olarak alt sıradaki ihtiyaçlar karŐılanmadıkça, üst sıralardaki ihtiyaçlara ynelinmez. Bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre Şekil 2.31.'de gösterilmiştir.



**Kaynak:** Karalar, 2005: 98

**Şekil 2.31.** Maslow'un İhtiyaçlar Sıralaması.

- **Fizyolojik İhtiyaçlar;** yeme, içme, uyku gibi temel ihtiyaçlar.
- **Güvenlik İhtiyaçları;** tehlikelere karşı korunma, geleceği güven altına alma.
- **SevĐi ve Ait Olma İhtiyaçları;** sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma.
- **SayĐı İhtiyacı;** itibar, statü, sayĐı, takdir görme.
- **Kendini GerçekleŐtirme İhtiyacı;** kendini ispatlama, güven, yaratıcılık (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83; Karatekin, 2009).

Diğer kuramlar ise evre ve etkileşim kuramıdır.

**Çevre Kuramı:** B.F. Skinner'in kuramına oturtulmuştur. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Bu kuramın pazarlama stratejileri açısından önemi ürünün tüketiciye ne gibi özellikler sunabileceğine yol göstermesidir.

**Etkileşim Kuramı:** David McClland, sosyal öğrenme, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Bunlar güç, aidiyet, başarıdır. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulguları ortaya koymuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84, Odabaşı ve Barış, 2004: 109-110).

Pazarlamacılar bir ürün ve markanın satışını sağlayabilmek için, ürünün satın alınmasına etki eden güdüyü tespit edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamlarda tüketiciye sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü oranında satın alınmasını sağlayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 87).

#### **2.5.4.4. İnanç ve Tutumlar**

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir nesneye, bir kavrama, bir fikir veya sembole karşı duyulan olumlu ya da olumsuz duyguları veya eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, inançları da etkiler. İnanç, kişisel yaşanmışlıklara veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve fikirleri kapsar (Mucuk, 2012: 80).

Tutum özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tutumlar doğuştan gelmez. Geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilir.
- Tutumlar yeni bilgi ve deneyimlerden etkilenir. Bu durum yeni tutumların oluşmasını sağlar.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin, ürün, mağaza, marka, vb.
- Tutumların yönü, derecesi veya yoğunluğu vardır. Örneğin, bir marka hakkında olumsuz bir tutum gösteren kişinin, tutumunun doğruluğu konusundaki özgüveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.

- Kimi tutumlar güçlüdür. Bazı tutumların her türlü değişime karşı direndiği ve eskisi gibi kaldığı görülmektedir. Bu tutumların köklülüğü ile alakalıdır. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.
- Tutumlar genelleştirilebilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genellenerek aynı ürün grubuna yayılabilmektedir. Bir markaya gösterilen olumsuz tutum, aynı marka altında pazarlanan diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.
- Tutumlar, kişi ve ürün/marka arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlarlar. Öğrenme süreci içinde derece derece biçimlendiğinden, insanın çevresini anlamasına da yardımcı olurlar (Durmaz, 2008: 80; Karalar, 2005: 131; MEB, 2012).

Tüketici davranışı, pazarlama, işletme ve sosyal bilimler alanlarında yapılan araştırmalarda, araştırmaya katılanların ifadelerine göre, gerçek davranıştan ziyade sadece tutumların ölçüldüğü, bu nedenle araştırmaların sonunda pazarlama uygulayıcılarına yapılan tavsiyeler gerçeklerle bağdaşmayabilirler. Örneğin, bir tüketici, doğaya saygılı olmayan bir firmanın ürettiği ürünleri tüketmeyi reddedebilir. Ancak belirli durum, zaman ve şartlar olduğunda bunları satın alıp kullanabilir. Tutumların temel fonksiyonları yani var oluş nedenleri; fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur (Koç, 2015: 296).

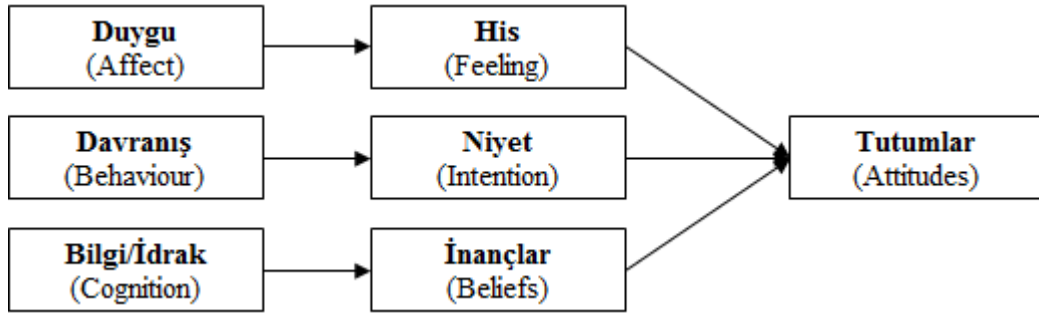
**Tablo 2.19.** Tutumların Fonksiyonları.

<b>Fayda Fonksiyonu</b> Ödül ve cezalarla ilgilidir.	<b>Değer İfade Etme Fonksiyonu</b> Tüketicinin değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olur.
<b>Ego-Savunma Fonksiyonu</b> Tüketiciyi dış tehditler ve kendi his ve duygularından korur.	<b>Bilgi Fonksiyonu</b> Düzen, yapı ve anlam ihtiyaçlarını karşılar.

**Kaynak:** Koç, 2015: 297

Kişilerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde, sahip olunan tutumların, bireylere pratik faydalarının olması ve hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olmaları yatmaktadır. Bundan dolayı pazarlamacılar yukarıda belirtilen tutumların fonksiyonları ile ilgili bilgilerden, belirli bir ürüne veya hizmete karşı olumlu tutumların oluşturulmasında, ya da var olan tutumların değiştirilmesinde faydalanabilirler (Koç, 2015: 296).

Tutum kavramı üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar tutumun ABC'si olarak da kabul edilmekte olup aşağıda ki Şekil 2.32.'de gösterilmiştir.



Kaynak: Koç, 2015: 300

Şekil 2.32. Tutumun ABC (Tutum Alt Unsurları).

**Duygusal Bileşen:** Bireylerin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Tüketiciler olumlu tutum geliştirdikleri bir ürünü olumlu değerlendirecekler ve tersine olumsuz tutum geliştirilen ürünlere karşı olumsuz duygular besleyeceklerdir (Karalar, 2005: 134).

(Duygusal unsurları oluşturan duygusal tepki çeşitleri ve özellikleri: Tablo 2.20.)

Tablo 2.20. Duygusal Tepkiler.

Duygusal Tepki	Psikolojik Uyarılma Derecesi	Hissin Yoğunluğu veya Gücü	Pozitif ve Negatif Duygu Örnekleri
Duygular	Yüksek Uyarılma ve Aktivasyon ↑ Düşük Uyarılma ve Aktivasyon	Güçlü ↑ Zayıf	Neşe, Aşk Korku, suçluluk, kızgınlık, Sıcaklık, tatmin İğrenme, üzgünlük Tetikte olma, rahatlama, sakin olma Yorgun, canı sıkılmış Hoşlanma, iyi bulma Hoşlanmama, kötü bulma, yeğlememe
Spesifik Ruh Halleri			
Değerlendirmeler			

Kaynak: Koç, 2015: 307

**Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye ilişkin düşünce, bilgi ve inançları bilişsel bileşeni oluşturur. Tüketiciler de bilişsel unsur yeterince oluşturmadan harekete yönlendirilmişlerse bilişsel uyumsuzluk yaşayabilirler. Uyumsuzluğun yarattığı rahatsızlık hissi tüketicileri, bu durumu azaltmak için inanç ve tutumlarını değiştirmeye yönlendirir.

**Davranışsal Bileşen:** Kişinin belli bir tutum geliştirdiği nesneyle ilgili bir şeyler yapması, davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eder (Karalar, 2005: 134-135; Koç, 2015: 300).

Yeni bir tutum oluşturulması veya var olan tutumların değiştirilmesin de bu üç unsurun etkin bir şekilde kullanmak önemlidir. Bu üç unsuru ele alan pazarlama iletişim mesajları kullanmak tüketici davranışı değişikliği ve yeni bir davranışın oluşturulmasında önemlidir (Koç, 2015: 300).

Tüketicilerin ürün/markaya karşı oluşturduğu tutum, kişilik özelliklerine, yaşam tarzlarına, kişinin geçmiş deneyimlerine, algılamalarına, inançlarına göre farklılık göstermektedir. Tüm farklılıklara rağmen benzer alışveriş davranışı gösteren tüketicileri sınıflamak mümkündür. Örneğin, hazır giyim ürünleri tercihinde hedonik satın alma davranışı gösteren tüketiciler, öncelikle ürün ile aralarında duygusal bir bağ geliştirirler ve bu bağ tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir. Hazır giyim ürünlerinde planlı satın alma davranışını tercih eden tüketiciler ise önce ürün ve marka ile ilgili araştırma yaparak bilgi elde etme ve sonrasında satın alma davranışını göstermektedirler (Budak, 2012).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek önemlidir. Tutumlar bireyin arzu ettiği ihtiyacını karşılamada önemli bir işlev üstlenmektedir (MEB, 2012).

#### **2.5.4.5. Kişilik ve Benlik**

Kişilik ve benlik kavramları iç içe geçmiş iki kavramdır. Kişilik ve benlik kavramları, öğrenme, algılama, tutum gibi süreçleri etkilediği ve satın alma davranışlarına yön verdiği bilinmektedir (Budak, 2012). İnsanların tükettikleri ürünlerle kişilik ve benlik arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Örneğin, Seiko firması reklamlarında “sadece saatin kim olduğunu anlatır” diyerek, saatin benlik ve kişilik ile yakından alakalı olduğunu ve ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. İnsanlar kişilik ve benliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri tüketerek çevrelerine benlik ve kişiliklerini oluşturmak istedikleri mesajını verirler. Satın alınan markalar kişiliğin uzantısı olarak görülebilir. Benlik, bireyin kendini



çevresindeki insanlarla karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi olarak tanımlanır (Koç, 2015: 325-326).

Kişilik, bir kısmı diğerlerinden farklı olan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişisel özellikleri ve farklılıkları belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011).

Kişiliği oluşturan üç özellik vardır. Bunlar:

**1. Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır:** Bu nedenle bireyler birbirinin aynı olamaz. Ancak, belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilirler.

**2. Kişilik tutarlı ve devamlıdır:** Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışını değiştirmedeği görülmektedir. Bu da pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacılar tüketicinin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye çalışmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine kişilik özellikleriyle uyumlu stratejiler geliştirmelidirler.

**3. Kişilik değişebilir:** Kişilik tutarlı ve uzun olduğu belirtilmesine karşın, belirli koşullar altında değişim gösterebilir (AÖF, 2013; Odabaşı ve Barış, 2004: 191-192). Kişiliğin oluşmasında aile, toplum ve çevrenin yanı sıra birçok faktörler etkili olmaktadır.

Bu faktörlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Kişinin fiziksel görünüşü (boy, güzellik ya da kusurları),
- Kişinin farklı yaşlarda üstlendiği roller,
- Erken yaşlarda kardeş bakımını ya da aile geçimini üstlenmek,
- Kişinin zeka, enerji, potansiyel yetenekleri,
- Kişinin yaşadığı toplumun özellikleri.

Kişilik özellikleri, kişiler arasında farklılıkları ortaya koyar ve davranışların tahmin edilmesine yardımcı olur. Kişilik özelliklerinin tüketici davranışı açısından etkileri ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını nasıl etkileyebilecekleri Tablo 2.21.'de gösterilmiştir (Koç, 2015: 341-343).

**Tablo 2.21.** Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.

<b>Kişilik Özelliği</b>	<b>Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi</b>
Uyum	Karar verme konusunda; sosyal ilişkileri iyileştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi.
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/İzolasyon Ayrılmak/Ayrı Olma	Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmazlar. Aynı ürünü farklı mağazalardan alma eğilimindedirler. Düşük özgüveni olanlar meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimindedirler.
Kişisel farkındalık ve kendi kendini gözleme	Kendi imajlarına uygun olduklarını düşündükleri ürünleri tercih etme eğiliminde olurlar. Bilgi içerikli reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenirler.
Düşük Öz Saygı	Yeni ve bilinmedik ürünleri kullanmaya karşı isteksizlik, risk almada( yeni ürün) isteksizlik.
Bir şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmesini Tolere Edememe	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine aynı ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğilimindedirler.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Eğilimi	Reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olma, aynı ve tekrarlayan reklamlardan sıkılma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Yeni ürün ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık/Bağlı Olma	Birlikteliği ve ilişkileri öne çıkaran reklamlara olumlu tepkide bulunma eğilimi.
Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Eğilimi	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.
Dışa Dönüklük; Nörotiklik	Reklamlara negatif olmaktan ziyade pozitif hisler besleme- Reklamlara pozitif olmaktan ziyade negatif hisler besleme eğiliminde olma. Dışadönük bireyler nevroitik bireylere göre olayları daha az riskli olarak değerlendirir
Güç İhtiyacı; Başarı ihtiyacı	Prestiji ve imajı yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma. Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Tanınma ihtiyacı	Sosyal ilişkileri geliştiren ve birlikteliği sağlayan ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek duygu Yoğunluğu Düşük Duygu Yoğunluğu	Duygusal içerikli reklamlara yüksek tepki verme- Duygusal içerikli reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı Düşük Bilişsellik İhtiyacı	Kaliteli argümanlar içeren reklamlara karşı pozitif eğilimde olma. Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip, şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

**Kaynak:** Koç, 2015: 343-344

Kişilik, doğru tespit edilebildiği, kişilik tipleri, ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulduğu takdirde tüketici davranışlarını analiz etmede önemli bir değişken olmaktadır (Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011).

Kişilik özellikleri pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesinde yol gösterici olduğu gibi, pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın seçimine yardım eder (İslamoğlu ve Atunışık, 2013: 162).

## **2.6. Sonuç**

İnsan, doğduğu andan itibaren tüketme eylemi içerisinde. İnsanlar için vazgeçilmez bir eylem olan tüketim, fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra saygınlık kazanma, kendini dışavurma gibi üst seviyedeki ihtiyaçların karşılanması amacıyla yönelik bir davranış sürecidir. Tüketim, varolan bir ihtiyacı tatmin etmek için ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma olarak tanımlanabilir. Tüketim süreci içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alan ve kullanan kişilere tüketici denir.

Günümüzde tüketim temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin özelliklerinden, işlevselliklerinden daha çok, taşıdığı anlamlara kaymıştır. Postmodern diye tanımladığımız günümüz tüketicileri, kullandıkları ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları aracılığı ile kendileri ve yaşadığı çevre hakkında mesajlar vermektedirler.

İhtiyacın hissedilmesiyle başlayan tüketim süreci, satın alma öncesi, satın alma anını ve satın alma sonrasını kapsayan bir süreçtir. Tüketici olmak, bütün insanların ortak noktasıdır. İnsan yaşamının büyük bir bölümünü oluştururken, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici satın alma kararları ve davranışları bazen basit bazen de karmaşıklık göstermektedir. Çünkü, tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışları, ihtiyacın tatmin edilmesi için ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanımındaki tüketici kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları bilişsel, duygusal, fiziksel özellik taşıyan olayları kapsamaktadır. Tüketici davranışları pazarlama biliminin en temel konusu olmakla beraber en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Disiplinlerarası bir yaklaşım özelliği gösteren tüketici davranışları birçok bilim dallarının ortak çalışma alanı olmuştur; sosyoloji, psikoloji,

ekonomi, antropoloji bunlar arasında en önemli katkıda bulunan bilim dalları arasında yer almaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamak için birçok modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin ortak noktası tüketicilerin karar verme ve satın alma süreci içerisinde etkili olan değişkenleri mantık yolu ile birleştirmeye çalışmaktır. Fakat hiç bir model tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yeterli değildir. Bireyin ihtiyacını fark etmesiyle başlayan satın alma süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar;

- İhtiyacın Fark Edilmesi,
- Alternatiflerin Belirlenmesi,
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- Satın Alma Kararının Verilmesi,
- Satın Alma Sonrası Davranışlardır.

Günlük yaşamlarında farklı satın alma kararlarıyla karşı karşıya kalan tüketiciler, satın alınan ürünün önem derecesine, kararın hızlılığına, ihtiyaç duyulan bilgi miktarına bağlı olarak yoğun, rutin ve sınırlı karar verme seçeneklerinden birini kullanırlar. Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışları içsel ve dışsal birçok faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin içinde bulunduğu koşullar olarak tanımlanan durumsal etkilerin (fiziksel etkiler, zaman, sosyal ortam vb.) yanı sıra, kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler de tüketici davranışlarını önemli derecede etkiler.

Açıklanması en zor olan ve kişiden kişiye farklılık gösteren psikolojik faktörlerin doğru analiz edilmesi tüketici davranışlarının anlaşılması yönünde son derece önemlidir. Algılama psikolojik faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Beş duyu organımız aracılığı ile aldığımız verilerin beyin tarafından işlenip anlamlandırma sürecine algılama denmektedir. Tüketicinin öğrenmesi, güdülenmesi, tutum oluşturması algılamalar sonucu almaktadır. Yani her şey algılama yolu ile başlamaktadır. Tüketici ve ürün arasındaki ilk bağ görsel etkilerin fark edilip algılanması ile olmaktadır ki, görme duyumuzu etkileyen en önemli faktör ise renktir. Algıladığımız uyarıcının rengi, tüketicinin ruh hali ve psikolojik durumunu etkilemektedir. Algılamayı görsel olarak etkileyen renk pazarlama uygulamalarına yön vermekte, aynı zamanda ürünün tüketici zihninde hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin algısını etkileyen renk, aynı pazar içinde yer alan

firmaların birbirlerinden farklılıklarını da ortaya koyması açısından önemli bir etkidir. Pazarlamacılar görsel uyarıcıları dikkate alarak tüketicilere istenilen doğru mesajı verebilmektedir.

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu bir ortamda pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerine yön vermek için hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketici grubunu tanımak zorundadır. Tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak tüketicilerin ne şekilde, nasıl karar verdiğini ve bu süreci etkileyen faktörleri, hangi faktörlerin etkisi altında gerçekleştiğini anlamak zorundadırlar.

### 3. BÖLÜM

## RENK, RENKLERİN DİLİ VE İNSAN PSİKOLOJİSİNE ETKİLERİ

### 3.7. Rengin Tanımı

Hayatın her alanında insanların dikkatini çekmek için kullanılan renkler, insan ruhunu doğrudan etkileyen bir güçtür. Elektromanyetik dalgaların birleşiminden oluşan ve kaynağı ışık olan renk sözlük anlamı olarak;

“Işık tayfındaki insan gözünün görebildiği elektromanyetik dalga boyu (Çizgen, 2006: 9).”olarak tanımlanmaktadır.

Çağlarca, “Renk ve Armoni Kuralları” kitabında rengi; ışığın eşya üzerine çarpması ile yansıyan ışıklardan gözde meydana gelen duyumların her biri olarak tanımlamaktadır ( 1993: 5).

Akkaya ise, 2013 yılında “Tarih Okulu” dergisinde yayınlanan makalesinde rengi; varlıklardan yansıyan birçok ışının gözler aracılığıyla alınarak beyin tarafından algılanıp anlamlandırılması ile oluşan unsurlar olarak tanımlamaktadır.

Farsça, “renk, boya, kan, utanma, nasip, güzellik, sağlık, leke, hava, kuvvet, tarz, benek” (Kantar, 2011: 781). Gibi anlamları olan “reng” kelimesi Türkçeye “renk” olarak geçmiştir.

Goethe, “Renk Öğretisi” adlı kitabında renkler ışığın edimleridir; eylemleri ve kederleridir. Renk ve ışık arasında birebir ilişki vardır. Her ikisi de doğanın bir parçası olup ayrı düşünülemez; çünkü, gözlerin algılama biçimine göre şekillenen, tamamen doğanın kendisidir (2013: 15). şeklinde ifade etmektedir.

Renk konusunda iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar; renklerin değişik sistemlere göre sınıflandırılmaları, sıralanmaları ve bunlar arasında daha çok sezgiye dayanan bir takım uyum kuralları içeren bilimsel olmayan yaklaşım, insan gözüne ve ışığın varlığına bağlı, temelde görsel duyuma ilgili olduğu düşünülen bilimsel yaklaşımdır ( Sirel, 1974: 9).

Rengin anlamı ışık, göz ve beyin aracılığıyla idrak edilir. Bu sebeple renk ve anlamı şu üç sistem içinde ele alınmalıdır.

**1. Psikolojik Sistemde Renk:** Çeşitli ışık etkilerinin beynimizde uyandırdığı duyumdur. Örneğin mavi duyumu gibi.

**2. Fizyolojik Sistemde Renk:** Çeşitli ışık cinslerin gözün retinası üzerinde sinirler vasıtasıyla meydana getirilen fizyolojik olaylardır.

**3. Fiziksel Sistemde Renk:** Ölçülerle, rakamlarla geniş olarak belirtilen bir olaydır. Işığın hangi dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğu meselesidir. Fizik bakımından renk türlü titreşimdeki ışık dalgalarından ibarettir ve ışık-renk dalgaları değişik uzunluktadır. Kırmızı renk en kısa dalgayı, mor renk ise en uzun dalgayı taşır. Göz bu dalga titreşimlerini renk sinirleri aracılığıyla beyne göndererek renk duyumunu yaratır ve renk görülür ( Çağlarca 1993: 5-6). Fizik biliminde elektromanyetik dalga uzunluğunun ölçeği nanometre (nm) olarak tanımlanır, 1nm=10m'dir (Teker, 2009: 61). İnsan gözü, dalga boyu 380 ile 780 nanometre arasında bulunan ışınımlara duyarlı olduğundan, bu dalga boyları arasındaki renkleri algılayabilmekte ve bu ışınımlara görünür ışık denmektedir (Civcir, 2015: 295).

Işık, dalga boyuna göre göze farklı renklerde görülür. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Renk>).

Renk	Dalga Boyu Aralığı	Frekans Aralığı
<u>Kırmızı</u>	~ 625-740 nm	~ 480-405 THz
<u>Turuncu</u>	~ 590-625 nm	~ 510-480 THz
<u>Sarı</u>	~ 565-590 nm	~ 530-510 THz
<u>Yeşil</u>	~ 500-565 nm	~ 600-530 THz
<u>Mavi</u>	~ 450-485 nm	~ 680-620 THz
<u>Mor</u>	~ 380-440 nm	~ 790-680 THz

**Kaynak:** (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Renk>)

**Şekil 3.1.** Renkler, Dalga Boyu ve Frekans Aralıkları.

Her dalga boyu bir renge karşılık gelir ve renk ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın

maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir. Algılanan bu süreç renk tonu veya renk olarak adlandırılır (Uzun, 2014).

Renk insanın ara sıra karşılaştığı ya da zaman zaman akla gelen bir öge değil, ışık ve insan gözü var olduğu sürece, her an var olan ve insanı sürekli olarak etkileyen çok önemli bir ögedir (Sirel, 1974: 8).

### **3.2. Renklerin Tarihi**

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren kendini ifade etmek ve düşüncelerini başkalarına aktarmak için farklı yollara başvurmuş ve kullanmıştır. Renk de iletişimin en doğal ögesi olarak bunlardan biridir. Bu nedenle toplumsal yaşamın her alanında aktif rol oynayan renklerin, insanlar için farklı bir iletişim aracı ve anlatım dili oluşturduğu yadsınamaz. Yaşantımızın vazgeçilmez parçaları olan renkler insanlık tarihi kadar eskidir. Her şeyin tarihi olduğu gibi renklerinde bir tarihi vardır.

Renkler çok eski çağlardan beri simgesel iletişim aracı olmuştur. İlkel toplumların renk dünyalarına ilişkin belgeler, günümüz çağdaş dünyasını şaşkına çevirebilecek niteliktedir (Per, 2012). Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler İspanya'nın kuzeyinde Altamira ve Fransa'nın güneyinde bulunan Lascaux'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Avlanma ve mücadele gibi konuların görüldüğü bu resimlerde, mağaranın zeminindeki topraktan sarı ve kırmızı, siyah ise manganez ve çamurdan elde ediliyordu. Mağara duvarlarında oluşan parıltılı kalsit kristalleri ise figürlerde gölgeleme ve perspektif oluşturmada beyaz rengi, süslemelere katmıştır ( Sun ve Sun, 1994: 145). Mavi ve yeşillerin olmayışı ise doğada kolayca bulunamayan pigmentlerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır ( Per, 2012).

Eski insanlar renkleri, büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkutucu görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek amacıyla kullanmışlardır (Coşkuner, 1995: 23-24). İnsanlık geliştikçe sanat anlayışı da bazı değişikliklere uğramış, mağara resimleri ve duvar süslemeleri şekil değiştirerek vücut boyama ve kişisel süslenme şekline dönüşmüştür (Sun ve Sun, 1994: 146).



Toplumsal yaşamda, grup üyelerinin birbirlerini kolayca tanımalarını sağlamak, birbirlerine bağılıklarını pekiştirmek, diğer kişi ya da gruplardan kendilerini farklı kılmak için de insanlar boyanmışlardır ( Coşkuner, 1995: 24).

Eski çağlarda, gerek bedenlerin süslenmesinde gerek mağara duvarlarına yapılan resimlerde renkli topraklardan elde edilen boyalar kullanılmıştır (Per, 2012). Aşıboyası- demir oksit ilk renkli boyadır. İnsanların yaşadığı her kıtada kullanılmış ve o zamandan beri tarihte her ressamın paletinde yer almıştır (Finlay, 2007: 40). Mağara duvarlarına yapılan bu resimlerde mavi renge rastlanmaz. Kırmızının, kahverenginin, siyahın, aşıboyasının her tonu vardır; fakat mavi ile yeşil bulunmaz. İlk boyama tekniklerinin ortaya çıktığı Neolitik Çağ'da da durum aynıdır. Yerleşik hayata geçen insanoğlu kırmızı ve sarıyı kullanır fakat doğada bulunmasına karşın mavi, çok sonradan yeniden oluşturduğu, ürettiği, işlediği bir renktir. Mavinin toplumsal yaşamda, dinsel patriklerde, sanatsal çalışmalarda neredeyse hiç yer almaması, Batı'da bu kadar uzun süre ikinci planda bir renk olarak kalması belki de bununla açıklanabilir. Mavi rengin Neolitik Çağ'dan Ortaçağ'ın ortasına kadar Avrupa toplumlarında oynadığı toplumsal ve simgesel rolü zayıftır.

Renklerin belirli bir toplumdaki yerini, rolünü ve tarihini anlamak için rengin dokuma maddesiyle olan ilişkisini anlamak önemlidir. Bu çerçevede kumaşlar, giysiler en zengin, en çeşitlendirilmiş belge niteliğindedir. Dokuma zemin üzerine ilk boyama işlemi M.Ö altıncı ve dördüncü bin yıllar arasında yapılmıştır. Günümüze kadar gelen ilk boyanmış dokumalar Avrupa'dan değil Asya ve Afrika'dandır. Tümü kırmızı renktir. Roma döneminin başlarına kadar Batı'da bir kumaşı boyamak, en soluk aşı boyasından ve pembeden, en yoğun kırmızı arasında kalan bir renkle değiştirmektir (Pastoureau, 2013: 15-16-17). Kırmızı boya elde etmek için bir bitki kökü olan kökboyası, bazı bitkiler, kırmızböceği, koşnil böceği, carmine ve kermes böceği kullanılmakta olup diğer boyalardan daha dayanıklıydılar. Ortaçağ'da kermes Avrupa'nın en pahalı boyalarından biriydi. Eski Mısırlılar kermes böceğini İran ve Mezopotamya'dan deve yüküyle ithal ediyorlardı ve kermes ticaret yolu Avrupa'dan Çin'e kadar genişlemişti. Romalılar da kermes böceği çuvallarından vergi alıyorlardı. Günümüzde Farsça'da kırmızı renk için onun adından gelen 'kermes' sözcüğü kullanılmaktadır. İnkalar kızılağaç ahşabını yumuşatıp koyu pembe renk, annotto bitkisinin kurutulmuş tohumlarından kavuniçi boya yapabiliyorlar ve bakkam ağacından kaliteli siyah renk elde edebiliyorlardı. Koşnil böceğinden yaptıkları yakut

renği, en iyi renkleri olarak kabul ediliyordu. Koşnili kadınlar allık, çömllekçiler süsleme, ressamlar fresklerde kullanıyorlardı. Koşnil kanı tek başına kumaşta kalıcı olmuyor, ilk yıkamada solup gidiyordu. Rengi sabitlemek için Orta Amerikalılar koşnil kanını şap ya da kalay ile karıştırıyorlardı (Finlay, 2007: 140-142-143).

Kırmızı boyar maddelerle diğer renkleri boyamaya yarayan maddelere oranla daha zengin ton ve parlaklık elde edilebiliyordu. Buradan anlaşılacağı üzere binlerce yıl boyunca kumaşların boyanması her şeyden önce kırmızı boyama anlamına gelmekteydi. Roma döneminde coloratus (renkli) ve ruber (kırmızı) sözcüklerini eş anlamlı kullanan Latince sözcüklerde bunu doğrulamaktadır. Kırmızı sözcüğü Fransızca, Almancada ve İngilizce sık sık, Yunanca ya da İbranice metinde renklendirme düşüncesini değil de, zenginlik, güç, saygınlık, güzellik, aşk, ölüm, kan, ateş düşüncelerini çağrıştıran sözcükleri çevirmek için kullanılmaktaydı (Pastoureau, 2013: 17-21). Kırmızı sözcüğü eski Türkçede de yoktur. Kırmız adlı böcekten çıkarılan al renkli boyaya dayanan Türkçeye Arapçadan geçmiş bir kelime olup, Türkçedeki karşılığı kızıl ve aldır. Türklerde bu rengin karşılığı ateş ve kandır, kuvvet, güç iktidar, şiddet ve yoğunluk ifade eder (Akkaya, 2013; Eren, 2008).

Kırmızı rengin baskınlığı çok öncelere Roma döneminden de öncesine dayandığı görülmektedir. Ortaçağ ortasına kadar kırmızı, beyaz ve siyah bu üç renk toplumsal kodların ve renk üzerine kurulu temsil sistemlerinin çoğunun etrafında düzenlediği üç 'kutbu' oluşturur. Kırmızı eski toplumlar için uzun süre boyunca boyanmış bir dokumayı, beyazın boyanmamış ama temiz ya da saf bir dokumayı, siyah ise boyanmamış ama kirli ya da lekeli bir dokumayı temsil ettiği tarihçiler tarafından kabul edilir. Antikçağ ve Ortaçağ renk duyarlılığının iki temel eksenini parlaklık ve yoğunluk beyaz ile kırmızı, beyaz ile siyah bu çifte karşıtlığın sonucudur. Siyah koyu olan, kırmızı yoğun olandır. Beyaz ise iki rengin karşıtıdır. Bu üç kutuplu iki eksenin arasında mavi yeşil hatta sarıya da yer yoktur. Bu üç rengin var olmadığı anlamına gelmez fakat toplumsal ve simgesel düzeyde bu üç renk aynı işlevi görmez.

Antikçağda Yunanlılar ile Romalılar mavi rengi çok az kullanmalarına rağmen, Keltler ve Germenler çivitotu yapraklarını kullanarak mavi rengi kullanmışlardır. Yakındoğu halkları, Batı'da bilinmeyen bir boyar madde olan indigoyu Asya'dan ve Afrika'dan ithal etmeye başlar. Doğu Hint Adaları ve Ortadoğu'da yetişen çivit ağacının yapraklarından elde edilen indigo mordan

kullanmadan ipekli, ynl ve pamuklu kumaşlara koyu ve dayanıklı mavi bir renk verir. İndigoyla boyama, ağacın yetiştiği bölgelerde Neolitik Çağ'dan beri bilinmekte olup mavi rengin bu bölgelerde kumaşta ve giyside rağbet görmesini kolaylaştırır. Kutsal topraklardaki halklar indigoyu İsa'nın doğumundan çok önce kullanır ama pahalı bir üründür. Buna rağmen Roma'da yüksek fiyatı nedeniyle değil, mavi tonlarının pek sevilmemesi nedeniyle indigo kullanımı sınırlı kalır.

Antikçağ insanları, kumla ve potasla karıştırılmış bakır talaşı bazlı yapay mavi pigmentler üretmeyi bilmişler. Özellikle Mısırlılar, bakır silikatlarla göz kamaştırıcı mavi ve mavi-yeşil tonları elde etmişler ve camsı değerli bir görünüş sağlayan sırla kaplı küçük eşyalarda kullanmışlardır (Pastoureau, 2013: 17-18-19-20-25). Mısırlıların ürettiği mavi, Romalılar tarafından Mısır mavisi adıyla kullanılmıştır (Per, 2012).

Yunanistan'da mavi renk mimaride ve heykelde, üzerinde figürlerin yer aldığı zemin olsa da daha az değerli ve seyrekler. Hâkim renkler kırmızı, siyah, sarı ve beyazdır. Romalılar ise mavi rengi Doğulu ya da barbar bir renk olarak görür ve onlara göre ışığın rengi hiçbir Şekilde mavi değil, beyazla ya da altın sarısıyla birleşmiş kırmızıdır. Romalılara göre düşmanlarını korkutmak için bedenlerini mavi renge boyama alışkanlığı olan Barbarların, Keltlerin, Germanlerin rengidir. Mavi giyinmek Roma'da kişiyi küçülten ve garip karşılanan bir Şey ya da yas işaretidir. Açık olduğunda çirkin, koyu olduğunda kaygı verici olan bu renk çoğu zaman ölümle ve ölümden sonra gidilecek yerle ilişkilendirilmiştir. Hatta mavi gözlere sahip olmak fiziksel bir çirkinlik olarak grlmştr.

Erken Ortaçağ boyunca mavi sarayda hiç görülmez; soylular bu renge sırt çevirmiştir, yalnızca köylüler ve aşağı tabakadan kişilerce giyilmektedir. Kırmızı beyaz ve yeşile önem verilir. Hiçbir kişi adı, yer adı gerek Latince, gerek sonrasındaki yerel dillerde mavi rengi çağrıştıran bir sözcük ya da kökten çıkararak oluşmaz. Mavi renk bu tür simgesel oluşumlarda yer almayacak kadar fakir bir renktir. Kırmızı, siyah ve beyaz ise bu tür oluşumlarda büyük oranda yer alır. Mavi dinsel renkler ve ayırt edici işaretler sisteminde de yer almaz.

ivitotunun birçok toprakta yetişmesine rağmen ve boyama sürecinde kırmızı boyalar gibi mordamlama işlemi gerekmesi de çivitotu kullanılarak mavi boya elde etmek için gerekli işlemler uzun, yorucu ve karmaşıktır. Bu yüzden pahalı bir

üründür. Boyadaki gelişmeler ve çivitotu tarımının gelişmesi mavi tonlarının XIII. yüzyıldan başlayarak beğenilen renk olmasında, rağbet görmesinde etkili olmuştur. Kökboyası (kırmızı boyamaya yarayan bitki) tüccarlarıyla, çivitotu (mavi boyamaya yarayan bitki) tüccarları arasında çatışmalar başlamış ve mavi rengin yükselişini önlemek için o dönemin kökboya ticaretinin başkenti olan Magdebourg'da ölüm ve ıstırap yeri olan cehennem maviyle tasvir edilmiştir. Çabalar boşa çıkar çivitotu yani mavi kazanır, kırmızı tonlar XIII. yüzyılın ortasından itibaren Batı'da, kumaşta ve giyside gerilemeye başlar. Mavi boyacılar, kırmızı boyacıların yerine yavaş da olsa mesleğin başına geçerler. Mavi, XII. ve XIII. yüzyıllardan itibaren Roma Antikçağı ve Erken Ortaçağ boyunca ikinci planda kalan, bilinmeyen, çevreleyici bir renk, simgesel kültürlerin üç temel rengi kırmızı, siyah ve beyazdan daha az önemliken kısa bir süre içinde moda bir renk, aristokratik bir renk ve hatta kimilerine göre en güzel renk haline gelir. Ekonomik değeri artar, giyimdeki itibarı belirginleşir, sanatsal kullanımda yeri büyür. Meryem'in ikonografik rengi, Fransa Kralı ile Kral Arthur'un amblem rengi, Kraliyet onurunun simgesel rengi, moda bir renk ve edebi metinlerde sevinç, sevgi, dürüstlük, barış ve teselli düşüncesiyle ilişkilendirilen mavi, ortaçağ sonunda kimi yazarlar için soylu en güzel renk haline gelir ve kırmızının yerini alır. Mavinin en sevilen kalıcı, rakibi kırmızının olamadığı saygın ve ahlaksal bir renk haline gelmesi önce Aydınlanma Çağı, sonra romantik dönemle birlikte gerçekleşir. Ortaçağ ve Rönesans boyunca Avrupa'da sıcak bir renk hatta bazı renklerin en sıcak olarak kabul edilir. Soğuk renk statüsüne ancak XIX. yüzyılda kavuşur.

XIII. yüzyıldan itibaren boyacılık gelişmiş olmasına rağmen boya atölyelerinde üçüncü bir renk elde etmek için boyalar karıştırılmaz. Çünkü karıştırmak, harmanlamak kaynaştırmak, birleştirmek, Hıristiyan kültüründe yaratıcı tarafından belirlenen düzeni bozmak, doğasını ihlal etmek anlamına gelir ve şeytanca olduğu düşünülen işlemlerdir. Gerek boya gerek resim alanında yeşil elde etmek için mavi ile sarı renk karıştırılmaz. Yeşil ve tonları yeşil topraklar, bakırtaşı, bakır pası, şeker akçaağacı meyveleri, ısırğan yaprakları, pırasa suyu ya da mavi ve siyah boyaların, karışım niteliğinde olmayan işlemlere tabi tutularak elde edilirdi. Ortaçağ insanlarına göre mavi ve sarı aynı konuma sahip olmayan, aynı doğru üzerine olduklarında birbirlerinden çok uzakta olan iki renk olup yeşil adı verilecek bir ara dereceleri de bulunmuyordu (Pastoureau, 2013: 17-21-25-29-30-34-35-47-58-59-66-

67- 74). Yeşil renk gerek boyacılar gerek ressamalar için elde edilmesi zor bir renkti, boyacılar kumaşı mavi ve sarı teknelere ayrı ayrı daldırmaları gerekiyordu. Boyasaptar ekleme ve doğru ısı yoğunluğu sağlama sorunlarının yanında aynı tonu iki kere elde etme şansları düşük oluyordu. Orta çağ'da boyacılar sarıyı muhabbet çiçeği denilen bir bitkiden ve yeşil rengi sarıyı çivitotuyla boyayarak elde ediyorlardı. 18. yüzyıl sonunda kimyager olan Carl Wilhelm Scheele klorla oksijeni ayırt ederek sarı bir boya elde etti. 1775'te arsenik çalışmaları sırasında en şaşırtıcı yeşili üretti. 1777 'de Scheele Yeşili olarak bilinen bakır arsenit boyayı imal etmeye başladı. Birçok boya ve kâğıt işinde kullanıldı fakat sağlık yönünden içinde bulunan arsenikten dolayı zararlıydı (Finlay, 2007: 239-249-250).

Aynı zorluklar ve yasaklar mor ve tonları içinde geçerli idi. Mavi ile kırmızının yani kökboyası ile çivitotunun karışımından değil sadece kökboyası ile belirli bir mordanın birleştirilmesiyle elde edilirdi. Bu nedenle Ortaçağ'daki morlar, Antikçağ'daki morlar gibi maviden çok, kırmızı ya da siyaha benzemekteydi (Pastoureau, 2013: 68).

Tarih boyunca asaletin ve aristokrasinin rengi olarak kabul edilen mor renk bugünkü Lübnan ve Suriye topraklarında yaşayan denizcilikte başarılı ve ticaretle uğraşan bir Ortadoğu halkı olan Fenikeliler tarafından üretiliyordu (<http://bugraderci.blogspot.com.tr/2013/04/zenginligin-ve-asaletin-rengi-mor-ve.html>). Sur kenti Fenike'nin başlıca limanıydı. Bu şehir mor kumaş ticaretiyle ünlüydü. Sur şehrine ait mor "Tyrian" veya "Sur" moru dikenli deniz salyangozlarının salgıladığı sıvıdan elde edilirdi. Aynı zamanda Meksika yerlileri özellikle Mikstekler, kumaşlarını boyamak için Surluların kullandığı salyangozla aynı familyadan olan Purpura patula pansa adlı bir salyangozdan yararlanırlardı. Yüksek fiyatı nedeniyle krallığın, onur ve zenginliğin simgesi olmuş ve hatta eski Roma'da mor renk giymeye cüret eden halktan kişiler, imparator fermanıyla vatan haini sayılıyordu (<http://wol.jw.org/tr/wol/d/r22/lp-tk/102005886>). Persler ve Yahudiler moru çok seviyorlardı. Fakat gerçek şöhretini Romalılar ve daha sonra Bizans imparatorları tarafından mor renk elbiseler giyildiğinde kazandı. Bu renkle ilgili yüzyıllar boyunca farklı kurallar uygulanmıştır. Örneğin beşinci yüzyılın Hıristiyan imparatorları Valentinianus, Theodosius ve Arkadius tarafından mor renk giyilmesi yasaklanmıştı ve cezası ölümdü. Konstantinopolis'in ekümenik patriği

resmi imzasını bu renkle atmaktaydı. Altı ve yedinci yüzyılların muhteşem kitapları mor boyanmış dana derisine yazılmıştır (Finlay, 2007: 320-324-325).

Ortaçağ'ın başlarında başpiskoposlar kendi sınıflarına uygun olarak mor rengi seçmişlerdi. Katolik kilisesinde bir din adamı hiyerarşide ne kadar yükselirse, cüppesindeki mor tonlar ve beneklerin sayısı artıyordu (Çağan, 2007: 69).

Doğadan elde edilen renkler pahalı ve hazırlanması zordu. Kumaş resim ve baskı işlemleri için gerekli tüm boyalar hayvanlar, mineraller, yumuşakçalar, kökler ve yaprakların çok hassas işlemlerden geçirilmesi ile elde ediliyordu. Bu yöntemlerde hem verim düşük hem de seçenekler sınırlıydı. Renk seçimi zevkler doğrultusunda değil hazırdaki boya maddesine göre belirleniyordu. Kimyacılar deneyler sırasında yeni renklere rastlıyor fakat bu durumu asıl çalışmalarının bir yan ürünü sayarak önemsemiyorlardı. Gelişmelerle boyacılarda çok fazla ilgilenmiyor, doğada hazır renklere üretilen boyaları tercih ediyorlardı. Bu durum 19. yüzyıl ortasında 13 yaşındaki bir İngiliz öğrenci William Perkin, taşkömürü katranından "anilin" maddesini elde etmiş bunu oksitlenmeye tabi tutarak sonucunda erguvanimenekşe renginde bir boya maddesi çıkarmıştı. Perkin mor renkli boyar madde grubuna "movein" adını verdi. Bugün adını verdiği mor renk, leylak, eflatun, macenta, patlıcan moru, frambuaz tonlarıyla biliniyor. Perkin'in 1851 yılında bulunduğu bu renk istenilen miktarlarda üretilebiliyor ve renk yoğunluğunu koruyabiliyordu. Boyacılar ve kumaş baskısı yapanların o güne kadar gördüğü en güzel renkti. 1857 yılında ilk ipekli kumaşlar eflatun ile boyanarak British Colour Council (İngiliz Renk Konseyi) yeni renk tonuna, boya endeksinde 225 numarayı vermişti. Kraliçe Victoria, kızının düğününde eflatun renkli bir elbise giymesi, Fransız Kraliçesi Eugenie, bir gardırop dolusu movein renkli sipariş vermesi Avrupa'da kadınlar arasında gerçek bir eflatun furyası başlamasına neden oldu (Çağan, 2007: 64-65-66-67).

Mor tarihte katı kurallara bağlanan ve uzun süre hukuk konusu olan bir renk. Bugün onun gerçek bir eşdeğeri yok. Perkin'in icadı sentetik boya üretiminin önünü açtı. Yeni sentetik yeşil boyalar Avrupa laboratuvarlarından doğrudan Asya'ya yayıldılar. Perkin'in keşfi sayesinde bugün kumaşlarımızı istediğimiz gibi renklendirebiliyoruz. Bu keşif olmasa boya sanayi talebi ancak çividi kökboyasıyla

harmanlayıp veya liken kullanıp karşılayabilirdi. Başka hiçbir renk dünyamızı mor kadar değiştirmemiştir (Finlay, 2007: 251-316-326).

Renklerin tarihine baktığımızda Antik ve Ortaçağ insanların fazla renk tercih etme şansı yoktu. Doğadan elde edebildikleri renkleri kullanıyor ve kullandıkları renklere anlamlar yüklüyorlardı. 19. yüzyıl sonuna gelindiğinde parlak renklerde birçok sentetik boya geliştirilmiştir. Bugün ise sayıca fazla renklerde boyalar imal edilmektedir.

### **3.3. Renk Teorileri**

Renkler, insanların algı sınırları içerisinde bulunan ve her an birlikte yaşanan, fiziksel, duygusal, ruhsal dünyamızı derinden etkileyen güçlerdir (Çağan, 2007: 21-34). Bununla birlikte renk herkes için aynı anlama gelmez. Renk olgusu mesleki ve bilimsel bakış açısından bakıldığında birbirinden oldukça farklı yorumlar içermektedir. Bir fizikçi renkleri ışık olarak görür, bir kimyager renkleri kimyasal maddelerin etkisi olarak bakar. Tıp, renklerin hayata ve insanların sağlığına yönelik etkilerini saptamaya çalışmaktadır. Psikolog renklerin insan davranışlarına yönelik etkilerini tespit etmeye çalışır (Kanat, 2001: 184). Bir sanatçı için renk boya maddesi, sokakta yürüyen bir insan için ise renk “objenin veya ışık kaynağının niteliği”dir. Fakat belirtilmesi gereken en önemli nokta ışık olmadan rengin görülmeyeceğidir. Renk ışığın bir sonucu olup, renkler ışığa bağlıdır ve hiçbir obje gerçekte renge sahip değildir. Renk olarak algıladığımız ışık ışınlarının objeden yansımalarıdır.

Tarih boyunca insanlar etraflarındaki dünyayı tanımlamak ve renkleri nasıl gördüğümüzü anlamak için renk teorileri geliştirmişlerdir (Per, 2012). İlk çalışmalar Antik Yunan, Arap psikolog ve fizyologları tarafından insan ve insanın dış dünyayı tanımakta kullandığı yetileri ve bu yetilerin temel işlevlerinin neler olduğunu anlamak için yapılmıştır. Antik Yunan doğa filozofları göz ile görsel nesne arasındaki bağın ışık olduğu konusunda hem fikir olmuşlar fakat ışınların gözden çıktığını savunanlar Gözışın, nesneden çıktığını savunanlar ise Nesneışın Kuramı'nı oluşturmuş ve geliştirmişlerdir. Bu bilgi ışığında Gözışın Kuramı'nın ilk derli toplu anlatımını yapan Alkmeon (MÖ 5. yüzyıl) olmuştur. Alkmeon'a göre göz ateşten yapılmıştır. Görmede gözden yayılan ışığın bir nesne tarafından yansıtılması ile oluşur. Alkmeon'un savunduğu daha sonrada “intraocular” adını verdiği bu kuramı

asıl yetkinliğe ulaştıran Platon'dur. Platon'a (MÖ 427-347) göre de ışık gözden çıkmaktadır. Ancak Platon birbirinden farklı iki tür ışık (ateş) kaynağı kabul etmiştir. Biricisi gözün yaydığı, öteki ise ışıklı nesnenin yaydığı ışıktır. Bu iki ışığın karışımının meydana getirdiği ışık ise görme olayını gerçekleştirilmektedir. Platon bu ışığa "görüş akıntısı" adını vermektedir. Bu iki ışığın yani ateşin birleşiminden de, dış ateş vasıtasıyla nesneyle, iç ateş aracılığıyla da ruhla temas eden bir çeşit cisim meydana geldiğini savunmaktadır. Platon'un Gözışın ve Nesneışın senteziyle açıkladığı görme olayı "bileşik kuram" olarak adlandırılmaktadır. Platon her bir rengin oluşumu meselesine değinmiş ve daha sonra öğrencisi Aristoteles tarafından geliştirilecek olan "Değişim Kuramı"nın ilk anlatımlarını ortaya koymuştur (Topdemir, 2013: 11-13-14-17).

"Bu iki ateş arasında bir de üçüncü ateş çeşidi vardır; bu ateş gözlerin ıslaklığına kadar varır, ona karışır, ama hiç parlaklığı yoktur. Ateşin karıştığı ıslaklık içinde ışıldaması bir kan rengi meydana getirir ki, buna kırmızı diyoruz, kırmızı ile beyaza karışan parlaklık sarı olur. Bu karışımların orantısına gelince bunları bilsek bile, söylemek doğru olmaz, çünkü onların ne zorunlu, ne de akla yakın nedeni kandırıcı bir şekilde gösterilmez. Siyahla beyaza karıştırılan kırmızı erguvanî, bu karışık renkler daha fazla yakılınca ve onlara siyah karıştırılınca da koyu esmer rengi meydana getirir. Açık esmer renk sarı ile bozun, boz renk siyahla beyazın, aşı boya rengi de beyazla sarının karışımından olur. Sarı ile karıştırılan ve tam siyah renge giren beyaz koyu mavi bir renk verir; koyu mavi renk beyazla karışınca ela, açık esmer de siyahla karışınca açık yeşil olur. Öteki renklere gelince, bu örneklerle bakarak onların da nasıl meydana geldiğini akla yakın bir şekilde açıklamak mümkündür (Eflâton, 1989: 96-97)."

Platon'un bu renk kuramı, renklerin oluşumu yönünde ilk kuram olması ve Aristoteles'in renk kuramının temelini oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Platon renklerin bir tür ışık ve karanlığın farklı derecelerde karışmasıyla oluştuğunu ileri sürmektedir ve detaylarda önemli değişiklikler yapmış olmakla beraber Aristoteles'in renk kuramının temel ilkesini oluşturan bu varsayımdır (Topdemir, 2013: 17).

Aristoteles renklerin aydınlık ve karanlığın yani siyah ve beyazın karışımı olduğunu öne sürmüştür (Çağan, 2007: 28). Aristoteles'in Görme Kuramı'nda ışık kadar renk de önemli bir faktördür. Rengin ne olduğu ve nasıl oluştuğu gibi konuları da ilk kez irdeleyen filozoftur. Yüzyıllar sonra bile renk teorileri onun teorisine göre açıklanmıştır (Topdemir, 2013: 24; Per, 2012). Platon ve Aristoteles'in yanısıra



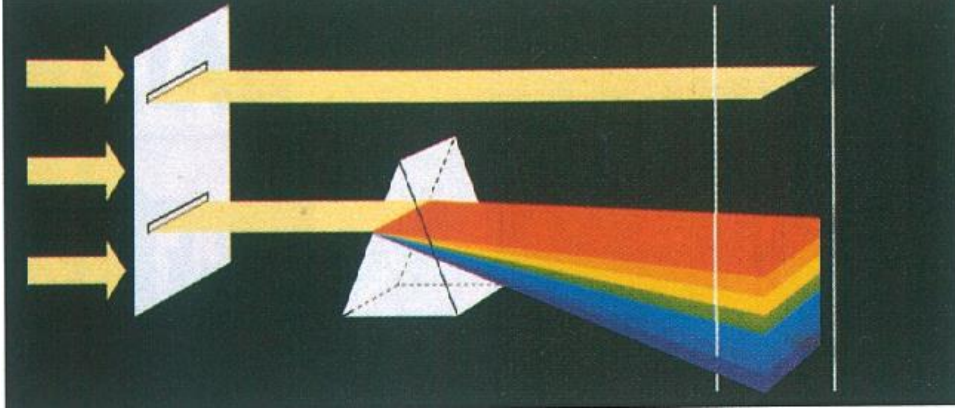
Pythagoras, Plinus gibi doğa filozofları rengin doğası üzerine tartışmış ve temel renklerin ateş, toprak, hava, su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Platon ve Aristoteles'in renk teorileri geniş kapsamlı etki ve sonuçlar doğurmuştur (Per, 2012). Rönesans'ın büyük ustası Leonardo Da Vinci (1452-1519) aynı görüşü savunarak sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır (Çizgen, 2006: 9). Leonardo Da Vinci kendinden önce gelen renk teorisyenlerinin aksine siyah ve beyazı da renk olarak kabul etmiş ve bunlara sarı, mavi, yeşil, kırmızı gibi temel renklerin arasında yer vermiştir. Leonardo Da Vinci 'eşzamanlı kontrastlık' her rengin karşıt renginin yanında daha yoğun ve belirgin görüldüğünü gözlemlemiştir (Per, 2012).

Leonardo'nun başarılı olduğu bir diğer nokta ise, prizma aracılığıyla beyaz ışığı bileşenlerine ayırmasıdır. Daha sonra Newton'un hakkıyla ele alacağı renk ve doğası konusuna Leonardo'nun yaklaşımının en ilginç yönü, rengin doğada güneş ışığında bulunduğunu açıkça belirtmiş olmasıdır.

Bilimin tarihi serüvenine bakıldığında 1500'lerden önce Avrupa'daki egemen dünya görüşü organik ve organik olan bu dünya görüşü iki otoriteye dayalıydı: Aristoteles ve kilise. Bu doğrultuda gelişen ortaçağ bilimi hem akla, hem de imana dayalıydı ve amacı nesnelerin anlam ve değerini anlamaktı. Ortaçağ'da ki bu görüntü 16. ve 17. yüzyıllarda radikal bir değişime uğrayarak "doğanın matematikle kavranması" anlayışına bıraktı. 17. yüzyıl bilimsel devriminin büyük mimarı İngiliz fizikçi Isaac Newton (1642-1727) ışığın doğasının açıklanması için gerekli olan sistemli, tutarlı, matematiksel temele dayalı ışık tasarımı çalışmalarını yapmıştır. Newton karanlık oda deneylerini 1672 yılında Royal Society'nin sekreteri olan Henry Oldenburg'a yazdığı ve sonrasında derneğin Yayın organı olan Philosophical Transactions'da yayımlanan mektubunda Newton rengin doğasını anlamak üzere yaptığı karanlık oda deneylerini şöyle açıklamaktadır (Topdemir, 2013: 156-205-207).

"Sir, Küresel biçimli olanların dışındaki optik camların yapılmasıyla uğraştığım, 1666 yılının başlarında size verdiğim sözü yerine getirmek için, resmiyeti daha fazla uzatmadan açıklama yapacağım. Bu renk olgusunu incelemekte kullandığım bir üçgen prizma temin ettim ve karanlık bir oda meydana getirdim. Penceresine de uygun miktarda güneş ışığının girmesine izin verecek küçük bir delik açtım. Deliğin girişine, karşı duvarın üzerine ışığı kırarak bir prizma yerleştirdim. İlk önce canlı ve yoğun renkleri izlemek çok sevindiriciydi; fakat sonradan daha dikkatli baktığımda,

bunları dikdörtgen (oblong) bir biçimde görmek beni şaşırttı. Çünkü bilinen kırılma kanunlarına göre, ben daire oluşacağını umuyordum (Topdemir, 2013: 207-208).”



**Kaynak:** Södör, 2006: 167

**Şekil 3.2.** Newton'un Yedi Rengi Ayırıştırma Olgusu.

Newton, beyaz ışığın prizmadan geçtikten sonra farklı renkleri oluşturacağını biliyordu. Ancak renklerin oluşturduğu görünüm panjurdaki delik yuvarlak olduğu için ve geçmiş deneyimlere göre renklerin de yuvarlak görüntü oluşturmasını beklerken, görüntü dikdörtgen olarak gerçekleşmişti. Newton bunun nedenini araştırarak ortaya çıkan bu yayılımın uzaklıkla doğru orantılı olduğunu ve saf güneş ışığının bütün gökkuşağı renklerini içerdiğinden kesin emin oluyor ve deney sonucunu şu şekilde formüle ediyor;

“Güneş ışığı farklı renklerden oluşur ve prizmada her renk, belirli bir açıyla kırılır.”

Newton ikinci bir deney daha tasarlamıştı. Düzenlediği deneyde ortaya çıkan renk tayfindaki tek bir rengi diğerlerinden ayırmayı başaran Newton, ayırdığı rengi ikinci bir prizmadan geçirmiş beklediği gibi ışık kırılmaya uğramış, fakat ayrışmamıştır. Böylece farklı renklerin prizmadan geçerken değişik dalga uzunluğuna sahip olduğunu görmüştür. Bu deneyin kendine taşıdığı önemi vurgulamak için ona “experimentum cruic” (kritik can alıcı deney) adını vermiştir.

Newton'un bu deneyi düzenlemedeki amacı Aristoteles'e ait olan değişim kuramının geçersiz olduğunu göstermekti. Sonuç olarak Newton beyaz ışığın, tayfin prizmadan geçerken değişmeyen renklerinden oluştuğunu, renklerin başlangıçtan itibaren bu ışığın içinde var olduğunu ispatlamıştır. Devrim niteliğinde olan bu

deney, gözle görülebilen bütün renklerin güneş ışığında var olduğunu, beyaz ışığın da birçok renkteki ışıkları birleştirerek elde edilebileceğini göstermiştir (Çağan, 2007: 29; Topdemir, 2013: 209). Newton'un ulaştığı bu sonuçlar 19. yüzyıla kadar etkin olmakla birlikte, o dönemin ünlü fizikçilerinden olan Robert Hooke (1635-1703) tarafından eleştirilmiştir. Hooke sabun köpüğü, su kabarcıkları veya cama ışık tutmak suretiyle renklenmenin oluştuğunu ve renk için bu durumlarda fazla ışığa gereksinim olmadığını, ancak kuvvetli ışığın, renklerin daha canlı oluşmasını sağladığını belirleyerek araştırmasını sürdürmüştür. Hooke ulaştığı sonuçlar doğrultusunda rengin tanımlanmasına da değinmekte ve şunları belirtmektedir (Topdemir, 2013: 216-217).

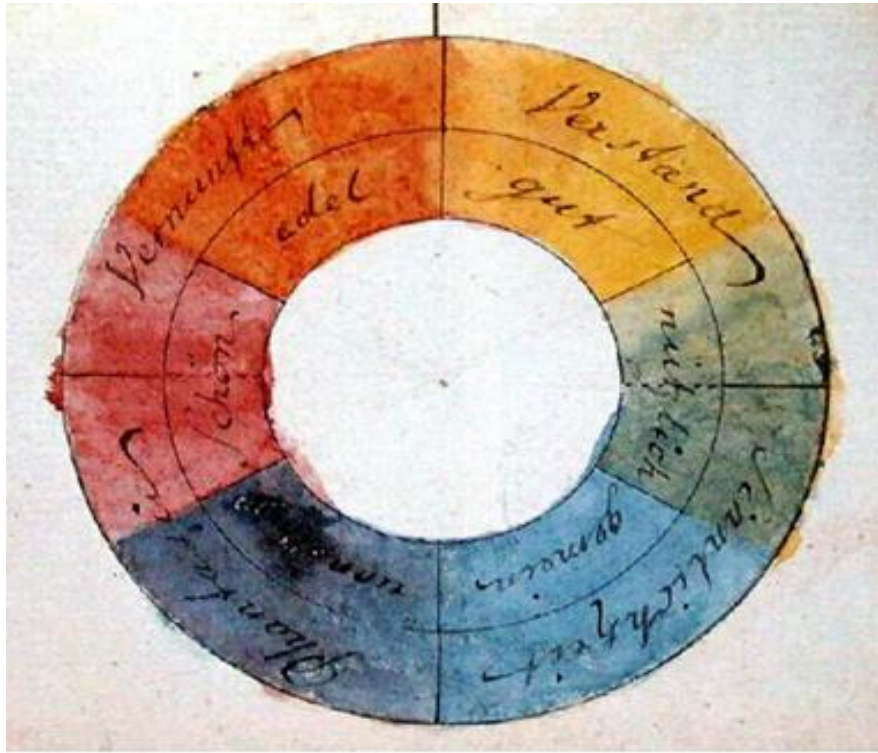
“Mavi, en zayıf kısmının önde gittiği ve en kuvvetli kısmının ise arkadan geldiği, eğik ve karışmış ışık atımının retina üzerinde bıraktığı etkidir. Kırmızı ise en kuvvetli kısmının önde gittiği ve en zayıf kısmının ise arkadan geldiği eğik ve karışmış ışık atımının retina üzerinde bıraktığı etkidir (Topdemir, 2013: 218).”

Hooke'un mavi ve kırmızıdan bahsediyor olması, bu renklerin renk tayfinin iki ucunda bulunan renkler olduğunu kabul etmesidir. Ona göre prizmada kırılmaya uğrayan ışık iki temel renk olan kırmızı ve maviyi meydana getirmekte diğer bütün renkler ise bu iki temel rengin kırmızı ve mavinin karışımından veya birleşiminden meydana gelmektedir. Hooke'un açıklamaları Aristoteles'in değişim kuramının etkisi altında kaldığı Newton'un teorisiyle bütünüyle zıtlık içerdiği görülmektedir (Topdemir, 2013: 218-219). Newton teorisi sonraki yüzyıllarda destekçileri ve karşıtları tarafından tartışılmıştır. Newton'un yapmış olduğu çalışmalardan sonra renk teorilerine en önemli katkı, ünlü Alman yazar, şair, sanatçı Johann Wolfgang Von Goethe'den gelmiştir. Goethe'nin renklerle ilgili ilk gözlemi 1777 'de başlar. Işık, gölge, renk olguları ilgisini çekmiş ve 1810 yılında yayınladığı “Theory of Colours” dilimize “Renk Öğretisi” olarak çevrilen kitabını tamamlamıştır. Newton'un kuramına tamamen karşı olan Goethe rengin bilimsel yönünü görüngülerin algılanması açısından ele alır. Goethe renk için:

“Tüm doğa olaylarında olduğu gibi kendini ayırarak, karşıtlık kurarak, karıştırarak, birleştirerek, artırarak ve nötrleştirerek iletişim kurarak ifade eden genel geçerli doğa formülleri arasında en iyi görülebilen ve kavranabilen, göz organını anlamlaştıran, görme duyusuna hitap eden en temel doğa olgusudur” demektedir.

Goethe kitabında renkleri fizyolojik, fiziksel ve kimyasal renkler olarak nitelendirerek, ilkinin geçiciliğe mahkûm, diğerleri geçici ama en azından uzun süreli kalıcı, sonuncusu ise olabildiğince kalıcı olan renkler olarak ifade etmektedir (Goethe, 2013: 28).

Goethe'ye göre renk için aydınlık ve karanlık, açıklık ve koyuluk daha genel bir ifade ile ışık ve ışıksızlık gerekmektedir. Işıktaki yani aydınlıkta sarı renk, ışıksızlık yani karanlıkta ise mavi renk ortaya çıkmaktadır. Her ikisinin saf dengeli durumda karıştırıldığında ise yeşil üçüncü bir renk olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Goethe, 2013: 29). Newton için yedi ana renk olmasına karşın Goethe için mavi ve sarı ana iki renktir ve diğerleri bu iki rengin dereceleridir. Newton'un renk çemberi asimetrik 7 renkten oluşurken, Goethe'nin renk çemberi simetrik 6 renkten oluşur (<https://eksisozluk.com/goethenin-renkler-kurami>).



**Kaynak:** <https://renklisheyleyler.wordpress.com/.../renkler-teorisi-theory-of-col>.

**Şekil 3.3.** 1809 yılında Goethe tarafından tasarlanan renk tekerleği.

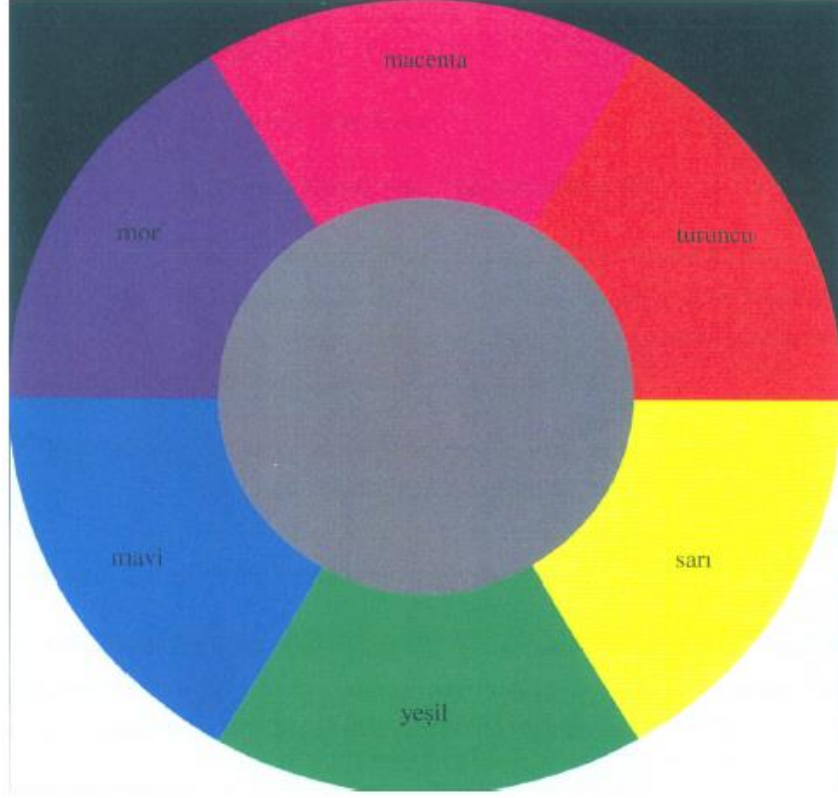
Goethe'nin çalışmalarının en cüretkâr noktası Newton'un bazı düşüncelerine karşı çıkıp onun yerine kendi fikirlerini ileri sürmesidir.

**Tablo 3.1.** Goethe ve Newton Teorileri Arasındaki Farklılıklar.

<b>Işığın Niteliği</b>	<b>Newton (1704)</b>	<b>Goethe (1810)</b>
Homojenlik	Beyaz ışık birçok rengin bileşiminden oluşur (Heterojen).	Işık en basit en bölünemez ve en homojen şeydir.
Karanlık	Karanlık ışığın yokluğudur.	Karanlık kutupsaldır ve ışıkla etkileşir.
Spektrum	Işık kırılma özelliğine göre bir yelpaze gibi açılır.	Aydınlık ve karanlık sınırlarda ortaya çıkan renk kesitleri bir spektrum oluşturmak için üst üste biner.
Prizma	Rengin varlığında prizma önemsizdir.	Bulanık bir ortam olarak, prizma renklerin ortaya çıkmasını sağlar.
Kırılma Rolü	Kırılma, bükülme ve yansıma sayesinde, ışık ayrışabilir.	Işık olmadan da kırılma, bükülme ve yansıma olabilir.
Analiz	Beyaz ışık 7 saf renge ayrılır.	Sadece 2 saf renk vardır: Mavi ve sarı. Diğerleri bunların dereceleridir.
Sentez	Beyaz ışık 7 renge ayrıştığı gibi, 7 rengin bileşiminden gelir.	Renkler grinin tonların da tekrar kombine olurlar.
Parçacık ya da dalga?	Parçacık	Hiçbiri, çünkü duyarlarla gözlenemezler.
Renk çemberi	Asimetrik 7 renk	Simetrik, 6 renk

**Kaynak:** <https://renklisheyler.wordpress.com/.../renkler-teorisi-theory-of-col>

Goethe, bir prizmadan yarısı beyaz ve siyah olan bir yüzeye bakıldığında; siyahla beyazın yani aydınlık ve karanlığın birleştiği kenar kısımlarında rengin oluştuğunu, buna bağlı olarak prizmadan yansıyan ışık huzmesinin aydınlık yani beyaz kenarında mavi ve sarı, diğer tarafında siyah yani karanlık kenarında mor ve turuncu renk olduğunu görür. Bunun anlamı, mavi ve sarı rengin beyaz yüzeyde siyahın gölgeleme etkisiyle, mor ve turuncu rengin ise siyah yüzeyde beyazın gölgeleme etkisiyle oluşmasıdır. Aynı zamanda hem “mavi/sarı” ve hem de “mor/turuncu” tıpkı yarısı beyaz yarısı siyah bir fonda olduğu gibi her bir çift renk kendi içlerinde birleştiklerinde, mavi ve sarının arasından yeşil; mor ve turuncunun arasından ise “macenta” (magenta) adı verilen kırmızı bir renk ortaya çıkar. Bu renk Newton’un spektrumunda yoktur ve tamamen Goethe’nin buluşudur. Goethe, mavi ve sarının karşılıklı olarak, siyaha doğru giderek renk değiştirip, mavinin mora, sarının ise turuncuya döndüğünü keşfeder. İşte “macenta” ve onun karşıt/bütünleyici rengi olan yeşil, her iki yanda mor/turuncu ve mavi/sarı arasında her iki rengin kenarlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkar (Haşlakoğlu, 2007).



**Kaynak:** Haşlakoğlu, 2007

**Şekil 3.4.** Goethe'nin Renk Çemberi.

Goethe'nin renk teorisi birçok sanatçıyı etkilemiş olup bunlardan en önemlisi ise 1911'in sonuna doğru yayınlanan "Sanatta Ruhsallık Üzerine" adlı kitabın yazarı Wassily Kandinsky'dir. Kitabında düşüncelerini açık ve özgürce ortaya koyan Kandinsky rengin sıcak-soğuk, açık-koyu gibi özelliklerini, karşıt renk ilişkilerini kitabında ele almıştır.

Kandinsky bu ayrımı yaptıktan sonra renklerin ruhsal yapıda yarattığı etkilerini inceleyerek birçok antitez listesi düzenlemiştir.

**İlk Antitez;** rengin sıcaklık ya da soğukluğu genellikle sarıya ya da maviye yakınlığı ile ilişkili olduğunu, sarı ve mavinin yatay hareketinden bahsederek sıcak renklerin izleyiciye yaklaştığını, soğuk renklerin ise uzaklaştığını belirtir (Kandinsky, 2015: 73).

**İkinci Antitez;** siyah ile beyaz arasındaki ilişki aydınlık ve karanlığa yakınlıktır. Bu renk çiftinin kendine özgü ve daha katı bir harekete sahip olduğunu belirterek açık ve koyu renklerin hareketi vurguladığını savunur. Beyazla karıştırılan sarının hareketinin arttığını, mavi renk ise siyahla karıştığında yani koyulaştığında

hareketinin artığını belirterek sarının hiçbir şekilde koyu bir renk olamayacağını savunur. Mavi renk ise koyulaştıkça içsel etkisinin güçleneceğini belirtir.

**Üçüncü Antitez;** mavi ve sarının dengeli karışımından yeşil rengin çıktığını, bu rengin gözden ruha ulaşan etkisinin hareketsiz olduğunu o nedenle yeşilin huzurlu bir renk olduğunu ileri sürer. Yeşil rengin tamamlayıcısının kırmızı olduğunu belirtir.

**Dördüncü Antitez;** turuncu ve mor ikilidir. Kandinsky'e göre turuncu sarıyla adam edilmiş bir kırmızı mor da mavi sayesinde olağanüstü bir hale kavuşan kırmızıdır ve birbirlerinin tamamlayıcısı olduklarını savunur.

Kandinsky, temel renkler ve bu renklere karşılık gelen duyguların genel ve geçici olduklarını bu duyguların ruhun yalnızca maddi ifadeleri olduğunu söyleyerek renk tonlarının sözcüklerle ifade edilemeyecek kadar ruhta derin, ince duygular uyandırdığını belirtmektedir ( 2015: 73-80-81).

Renk teorilerine sezgisel yaklaşan Goethe ve Kandinsky'in aksine bilimsel olarak ele alan fizikçi Thomas Young (1173-1829) ise ışığın dalga teorisini ortaya koyarak "trikromatik" renk teorisini geliştirmiştir. Young'a göre temel renkler kırmızı, mavi, sarıdır (Per, 2012). Newton tarafından belirlenen yedi rengin yaklaşık dalga boylarını hesaplamıştır (Polat, 2012). Young'un çalışmalarını temel alarak fiziğin ses konusunu geliştiren bir başka fizikçi ise Hermann Von Helmholtz'dur. Bu iki fizikçinin ayrı ayrı ortaya koydukları renk teorisinin birleşik adına Young-Helmholtz teorisi denilmektedir. Bu teoriye göre her renk gözde üç ayrı renk siniriyle algılanmaktadır. Bu sinirlerden birincisi; uzun ışık dalgalarıyla hissedilen kırmızı, ikincisi; orta dalgaların etkisiyle hissedilen yeşil, üçüncü kategoride ise kısa dalgaların etkisiyle hissedilen mavi ve mor renktir. Böylelikle her sinir takımı kırmızı, sarı, mavi renklerin titreşimden etkilenmiş olmaktadır. Helmholtz, boya renkleriyle, ışık renklerinin arasındaki karışım farklarını kanıtlamış ayrıca sinir sisteminin titreşimini üç kategoriye ayırarak renklerin çeşitli hareketlerini eğrilerle çizmiştir ( Çağlarca, 1993: 15).

20. yüzyıla gelindiğinde değişik renk sistemleri geliştirilmiştir. Renk sistemleri arasında Alman bilim adamı Wilhelm Ostwald ve boya üreticisi ve renk uzmanı Albert Munsell'in sistemleri ikinci dünya savaşından önce en yaygın olanlardır. Ostwald'ın renk sistemi, 1916 yılında "Renk Sözlüğü" adıyla yayınlamıştır. Bu sistem çiftli renk konisinin grafik modeline siyah ve beyazın ilave

edildiği 24 adet renk tonunu oluşturacak şekilde renk dairesine dayanıyordu. Disiplinli ve bilimsel çalışmanın sonucu olan bu sistemde söz konusu olan 24 renk, rakam ve harflerle isimlendirilmiştir. Ostwald renk sistemi, dünyanın büyük bir kısmında kabul görmesine rağmen Almanya'daki sanatçılar tarafından reddedilmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında bu sistem estetik olarak birtakım avantajlara sahip olsa da, renk dairesindeki renkler arasında eşit mesafeler bulunmadığı için geliştirilememiştir (Kanat, 2001: 185-186).



**Kaynak:** [https://www.daicolor.co.jp/english/color\\_e/color\\_e01.html](https://www.daicolor.co.jp/english/color_e/color_e01.html)

**Şekil 3.5.** Ostwald'ın Renk Sistemi.

Munsell renk sistemi, 1905 yılında Albert H. Munsell tarafından geliştirilmiştir. Munsell kullanılmakta olan renk isimlerini toplayarak tasnif etmiş, kısımlara ayırmış, pratik bir hale getirmiştir. Munsell'e göre rengin karakterini belirleyen üç bileşen vardır. Bunlar;

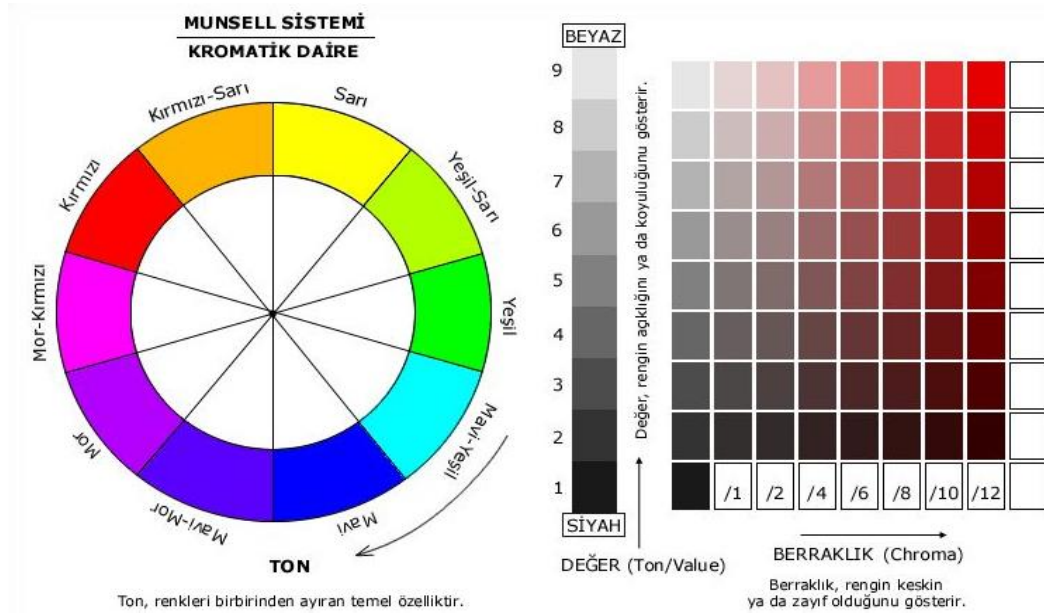
**Renk Tonu:** Bir rengi diğerlerinden ayırt eden özelliktir. Bir rengin ton değeri o rengin aydınlık, açık-koyu olması ile ilgilidir. Ton sözcüğü rengi değil renkler arasındaki ışık derecesini ifade etmektedir. Buna göre açık mavi ile koyu mavi arasındaki fark ton farkıdır. Bu sistemde harflerle tanımlanan on adet ana renk tonunun her biri, renk dairesinde on tane kademeye sahiptir. Böylece yüz adet renk tonu oluşur ve daireyi tamamlar (Çağlarca, 1993: 18-19; Kanat, 2001: 187).

**Renk Değeri:** Aynı türden renkler açık ya da koyu olabilirler. Bir renk beyazla karıştırıldığında türü değişmez, sadece rengi açığa çıkar. Siyahla karıştırıldığında ise koyulaşır. Örneğin mavi renk beyazla karıştırıldığında türü değişmez yani mor ya da yeşile kaymaz. Munsell sisteminde koyuluk ve açıklık on basamağa bölünmüş olup



siyah 1 sayısı beyaz 10 sayısı ile gösterilmiş aradaki koyuluklar ise 2'den 9'a kadar değerler almıştır (Sirel, 1974: 17).

**Kroma:** Bir rengin en saf, en kuvvetli, canlı halindeki derecesine denir. Bir renk griden uzaklaştıkça doygunluğu artar yaklaştıkça doygunluğu azalır. Tam gri rengin doymuşluğu 0'dır. "Munsell Renk Kitabı" ABD, Japonya ve İngiltere'de ulusal standart renk tanımlama sistemi olarak kullanılmaktadır (Çağlarca, 1993: 22; Yılmaz, 2002).



**Kaynak:** Cıvır, 2015: 301

**Şekil 3.6.** Munsell Renk Sistemi.

### 3.4. Renklerin Sınıflandırılması

Objeye çarpan ışığın yansımaları sonucu gözde algılanan duyum olarak tanımlanan renk çeşitli şekillerde sınıflandırılır;

**Birincil (Ana) Renkler:** Doğada saf halde bulunan, hiçbir renk karışımından elde edilemeyen renklerdir.

Bu renkler kırmızı, mavi, sarıdır.



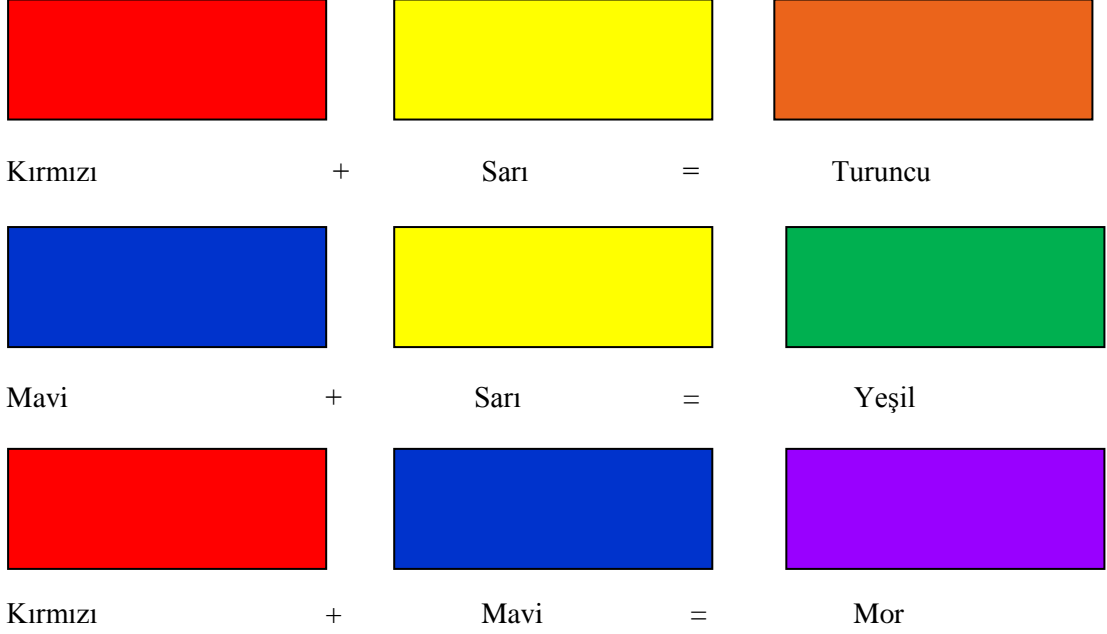
Kırmızı

Mavi

Sarı

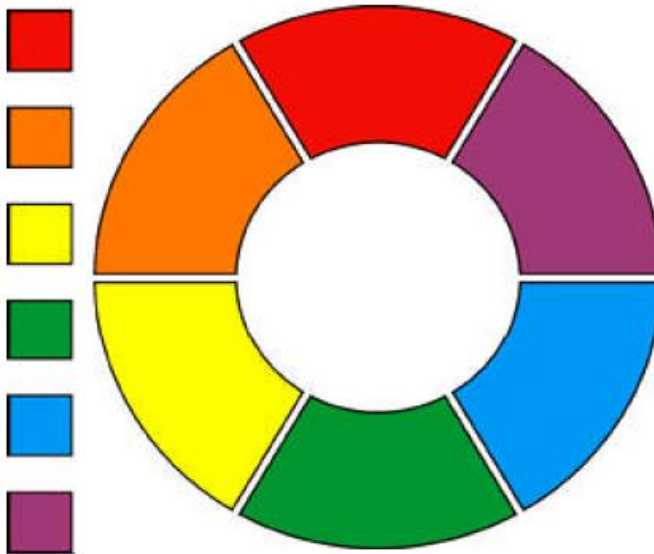
**Şekil 3.7.** Ana Renkler.

**İkincil (Ara) Renkler:** İki ana rengin eşit miktarlarda karıştırılması sonucu oluşan renklerdir. Kırmızı ile sarının karışımından turuncu, mavi ile sarının karışımından yeşil, kırmızı ile mavi karışımından ise mor renk elde edilir.



**Şekil 3.8.** Ara Renkler.

**Zıt (Kontrast) Renkler:** Renk çemberinde birbirine karşılıklı olarak yer alan renklere kontrast renkler denir. Başka bir ifade ile esas rengin karşısına düşen renk, esas rengin kontrastı olur. Kırmızı yeşil rengin, sarı mor rengin, mavi turuncu rengin kontrastı sayılırlar (Çağlarca, 1993: 28).



**Kaynak:** MEB, 2010  
**Şekil 3.9.** Zıt Renkler.

**Komplemanter (Tamamlayıcı) Renkler:** Kırmızı-yeşil, sarı-mor, mavi-turuncu kontrast renkler aynı zamanda aralarında tamamlayıcı özellikleri vardır. Bu yüzden birbirlerinin komplemanteri sayılırlar. Komplemanter renkler demek birbirleri ile karıştırıldıklarında renksizliği (gri-nötr) meydana getiren renkler demektir (Çağlarca, 1993: 30).

Renklerin insan üzerinde bıraktığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda;

**Sıcak Renkler:** İnsan psikolojisi üzerinde sıcaklık, neşe, canlılık gibi duyguları uyandıran renkler “sıcak renkler” olarak tanımlanır. Dalga boyu yüksek olan kırmızı, sarı, turuncu sıcak renklerdir. Çok çabuk algılanabilen sıcak renkler gözde yakınlık hissi uyandırır.

**Soğuk Renkler:** İnsan psikolojisi üzerinde sakinlik, dinginlik ve serinlik etkisi yaratan renkler “soğuk renkler” olarak tanımlanır. Dalga boyu düşük olan mavi, mor, yeşil soğuk renklerdir. Yeşil renk içindeki sarı oranı arttıkça ısınır ve sıcak renk paletine yakınlaşır, azaldıkça soğuklaşır, mavileşir. Soğuk renkler insanda uzaklık hissini uyandırır (Uçar, 2014: 47).

### **3.5. Ana ve Ara Renklerin Farklı Kültürlerdeki Algısı**

Toplumlar üzerinde yaşadıkları coğrafya ve yapılarına göre kendine özgü kültürler oluşturmuşlardır. Objeler ve varlıkları tanımlamada, insanların iç dünyasını ifade etmesinde kullanılan renkler kültürlerin bir bileşenidir. Soyut duygu ve düşünceleri sembolize eden renkler kişinin içinde bulunduğu kültüre göre farklılık göstermektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014). Bazı renkler belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, farklı coğrafya ve kültürlerde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilmektedir. Bu anlamlar zaman içerisinde değişiklik de gösterebilmektedir (Uçar, 2014: 46).

Renklerin farklı kültürlerde algılanış biçimleri şu şekilde özetlenebilir:

#### **Beyaz**

İslam geleneğinde beyaz renk, ışık (nur) ve parlaklığın, Hıristiyan sanatında inancın, Kara Afrika inanışında ise ölümün simgesidir (Tez, 2009: 308). Batı kültüründe bir kadının beyaz giymesi saflığı temsil ederken, Çin ve Japonya’da ölümü, hastalığı ve cenazeyi temsil eder (Finlay, 2007: 109). Saflık ve temizliğin sembolü olan beyaz renk olumlu, en huzur verici, nötr, sakin ve sessiz bir tona

sahiptir. Savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti ve barışı simgeler. Saflığı çağrıştırması nedeni ile Batı'da gelinlikler genel olarak beyaz tercih edilmektedir (Uçar, 2014: 48). Türk kültüründe sıkça kullanılan, tüm renklerin anası olarak bilinen beyaz renk, Türklerin Şamanist dönemle ilgili bazı manevi inanmalarından kaynaklanan güçlülük, ululuk, adalet, büyüklük anlamlarını içerdiği görülmektedir (İnan, 1987: 419). Türklerin dört ana yön tasavvuru bulunmaktaydı. Bu dört ana yön renklerle sembolize edilir; kuzey siyah, güney kırmızı, doğu mavi, batı ise beyaz (ak) renklerle simgelenmekteydi. Merkez rengi sarı unsuru ise topraktı (Genç, Okça, 2015). Devlet büyüklerinin savaşta giydikleri giysi rengi olarak beyaz kullanılmış böylece askerler tarafından devlet büyükleri ayırt edilebilmiştir (Ögel, 1991: 33).

Diğer taraftan Hz. Muhammed'in kullandığı üç sancaktan birinin rengi beyaz olması dolayısıyla Osmanlı dönemi yazarları, Selçuklular ve Osmanlılardaki ünlü "Ak Sancakları" genellikle İslamiyet'e bağlamışlardır. Sonuçta beyaz renk Türklerin inanışlarına bağlı olarak devleti temsil etmiş hükümlerlik sembolü olduğu söylenebilmektedir (Mazlum, 2011).

Beyaz; saflık, masumiyet, barış, neşe, merhamet ve adaletin rengidir aynı zamanda ölümsüzlüğü sembolize etmektedir. Olumluluk ve kabul edici ifadesinin yanı sıra beyaz ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle de örtüşmektedir (Uçar, 2014: 48-49).

## **Siyah**

Siyah batı kültüründe ölüm ve matemi sembolize eder, aynı zamanda korku, gizem ve kötülüğün simgesidir. Aristokrasinin ve resmiyetin rengidir. Çin'de siyah kışın ve kuzeyin sembolüdür. Buna karşılık Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği içim bereketin simgesel rengidir. Siyah, Hint, Japon ve Çin sembolizmasında zamanın başlangıcındaki kargaşanın ve şekilsizliğin evrensel maddenin, özün rengidir. Bütün kültürlerde siyahın karşıtının beyaz olmadığı durumlar da vardır. Çin'de bu zıtlık sarı ve kırmızı ile ifade edilir. Siyah aynı zamanda melankoli, yasa dışılık, umutsuzluk, hayal kırıklığının rengidir (Uçar,2014: 49-50).

Siyah, tüm renkleri gibi farklı kültür ve coğrafyalarda farklı anlam ve sembolik açılımlara erişebilir. Hıristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah

renge fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik anlamlar yüklenmektedir (Ersoy, 1990: 38).

Siyah rengin Türk mitolojisine dayanan anlamlar ifade ettiği ve bu rengin olumludan olumsuzu değişik anlamlar da kullanıldığı bilinmektedir (Mazlum, 2011). Siyah renk dilimize Farsçadan geçmiş bir kelime olup Türklerin Anadolu'ya gelmeleri ve İslam dinini kabul etmeleriyle birlikte kullanılmaya başlamıştır (Bayraktar, 2004).

Siyah (kara) renk Türklerde binlerce yıldan beri kuzeyin sembolü ve aynı zamanda hükümlanlık rengi olarak da kullanılmıştır (Mazlum, 2011). Siyah renk Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçuklularının ve Abbasilerin resmi rengi olmuş, Abbasi halifeleri Kербela şehitleri için hüznün ve yas göstergesi olmak üzere siyah bayrak çekerek siyah elbise giymişlerdir. Osmanlıda siyah renk elbiseler matemi ve bahtsızlığı simgelediği için pek kullanılmazdı. Kanuni Sultan Süleyman döneminde siyah, sarı ve kırmızı renk sarıklar gayrimüslimlere, beyaz renk sarıklar ise Türklere ayrılmıştı. Osmanlıda pabuç renkleri de kurallara bağlanmış; Müslümanlar sarı, Ermeniler kırmızı, Rumlar siyah, Yahudiler ise mavi giymekteydi (Tez, 2009: 307-311).

Siyah renk tüm renkleri içine çeken fiziksel bir yapıya sahiptir; gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı simgeler (Uçar, 2014: 49). Siyah renk büyüklüğü, gücü bazen de keder ve yası simgeler.

### **Kırmızı**

Kırmızı, Arapça "al-kirmiz" adlı bir böceğin dışısının kurutulup ufalandığında aldığı parlak kırmızıdan türemiştir (Ersoy, 1990: 37). Türkçedeki karşılığı kızıl ve al kelimeleridir (Eren, 2008). Kırmızı renk ana renklerden ve tabiatta bu rengin örneği ateş ve kandır. Bu renk heyecan, güç ve akıncılık sembolü olarak kullanılmaktadır (Akkaya, 2013). Kırmızı renk olumlu ve olumsuz anlamlar ifade eder. Olumlu anlamda alındığında diriltici, uyarıcı, canlılık verici, teşvik edici, cesaretlendiricidir. Olumsuz anlamda ise öfkenin, nefretin, katliamın ve şeytanın rengidir (Mennan, 2002). Türklerin yön tayininde güney kırmızı olarak sembolize edilmekteydi. Türklerin eski inanışları arasında koruyucu bir ruh olarak "Al ruhu" veya "Al ateş" adları verilen bir ateş tanrısına inanılmakta idi. Türk hakanlarının eski zamanlardan beri al bayrak kullanmalarının "Al ateş" koruyucu ruh inancına dayanmak olduğuna inanılmaktadır (Akkaya, 2013).

Kırmızı Hz. Ali'nin rengidir. On iki Şii imamı, kırmızı türban taşıyorlardı. "Kızılbaş" nitelemesi bunlarla ilişkilendirilmişti (Tez, 2009: 310). Kırmızı renk bazı toplumlarda saltanat ve iktidarın rengi olarak kabul gördüğünden bu renk imparator ve padişahların rengi olmuştur. Üst düzey din adamları kırmızı rengi tercih etmişlerdir. Bu nedenle imparatorlar, genellikle kırmızı renk giysiler tercih ettiklerinden, sıradan insanların bu rengi kullanmaları yasaklanmıştır (Mazlum, 2011). Hindistan'da saflığın sembolü olarak gelinler kırmızı giyer. Çin'de neşe, şans, üretkenlik anlamına gelir. Bunun yanı sıra batı kültüründe kırmızı tehlikenin, olumsuzluğun ve dikkatin rengidir. Japonya'da kırmızı yalnız kadınlar tarafından giyilir. Gönülden içten olmanın ve iyi şansın sembolüdür. Japonya'da doğum gününde veya sınav sonrası elde edilen başarıdan sonra kırmızıya boyanmış pirinç gönderme geleneği vardır. Kırmızı bayrak, başkaldırı ve devrimin rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında ön safhalarda kırmızı bayraklar taşınmıştır. Kırmızı birçok dünya bayrağında kullanılan bir renktir. Türk bayrağının rengi olan kırmızı, ülkemizde "bayrak kırmızı" olarak bilinmektedir (Uçar, 2014: 50-51).

### **Mavi**

Arapça kökenli olan mavi sözcüğünün anlamı su rengidir. Renklerin en derini olup Türk kültüründe genellikle Gök olarak söylenen bu renk insanlık tarihinde kutsal sayılan göğün ve suyun rengidir ( Yardımcı, b.t). Gök renk mitlerde akıl, idrak, sağduyu, iffet lekesizlik, sadakat, ululuğun, yüceliğin, Allah'a hürmet, barış, erdem ve erdemli davranışların simgesidir. Mavi renk Türklerde doğu yönünün simgesi aynı zamanda, göğün renginde olduğundan gök- tanrı ya da gökteki ruhlarla ilişkilendirilmiştir (www.acikders.org.tr). Mavi renk Anadolu kültüründe de önemli bir yere sahiptir. İnsanı kötülüklerden uzaklaştırdığına inanılan nazar boncuğunun rengi mavidir. Osmanlı tarihi incelendiğinde yeşilden sonra gelen en önemli renk mavi yüksek mevkilerde görev yapanların kıyafetlerinde görülmektedir (Batur, 2016). Mavi, gökyüzü ve suyun, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Bir Hint tanrısı olan Vishnu mavi tenli olarak resmedilmiş, cennete ait bir tanrı olarak görülmüştür (Uçar, 2014: 53). Hindu Hindistan'ında mavi renk genellikle talih rengi, dans edip eğlence ve aşkla dünyayı dolaşan Hindu tanrısı Krişna'nın rengidir (Finlay, 2007: 305). Mavi renk inancı kuvvetlendiren bir renk olmasından dolayı cami ve kiliselerin vitraylarında kullanılmıştır. Mavi Yahudiler için kutsal renk olarak kabul edilmektedir (Mazlum, 2011).

Derin etkisinden dolayı mavi renk, Eski Roma'da felsefecilerin akademik cübbelerinin rengi olarak kullanılmıştır. Hıristiyanlıkta ise umut ve dindarlığın rengidir. İbraniler için mavi tanrısal bir renk, Çin kültüründe ise cenneti ve ölümsüzlüğü temsil eder. Eski Mısır'da kral lahitlerinde zemin rengi olarak kullanılan mavi renk, gökyüzünü, ölümsüzlüğü ve sonsuzluğu ifade ederken aynı zamanda ölümün ve dolayısıyla mutlak gerçeğin rengidir. Asya kültüründe, Moğol ve Türk boylarındaki efsanelerde mavi kurt ve aslan önemli bir yer tutar. Mavi aslan ve kaplanlar Moğol- Türk mitolojisinde, Altay boyunun atası sayılan Tangri'nin gücünü sembolize eder (Uçar, 2014: 55).

Gök ve su insanlık tarihinde kutsal sayılmıştır. Mavi renk ise suyu, gökyüzünü simgeleyen renktir. Huzuru, sonsuzluğu, umudu, uyumu, temizlik ve dindarlığı sembolize eder.

### **Sarı**

Türkçenin bilinen en eski yazılı belgelerinden olan Orhon Yazıtları'ndan bu yana sarı renk adı Türkçede kullanılmaktadır. Türkçede sarı; güneşin, buğday başağının, altının rengi olarak olumlu anlamlarda kullanılmıştır. Türklerde sarı renk dünyanın merkezini sembolize etmekte olup bu inanış Şamanizm'den kaynaklanmıştır ( Bayraktar, 2006). Türk mitolojisinde hayır ilahi Ülgen'in altın kapılı sarayı ve altın tahtı sarı renk ile ifade edilmiş ve Ülgen'in tahtı nasıl devletin, ülkenin ve dünyanın merkezinde olarak algılanmış ise, onun gibi sarı renkte dünyanın merkezinin sembol rengi olmuştur (Genç, 1997: 31). Sarı renk Türk destanlarında kötülük ve felaket sembolü olarak görülmüştür. Sarı ejderha Türk masallarında kuşku ve kötü hisler veren bir motiftir. Anadolu kültüründe sarı renk hastalık sembolü olarak bilinmektedir (Yardımcı, b.t).

Sarı renk Eski Mısır'da gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin'de saltanatın ve sarayı simgeler. Bunun nedeni ise Çin hükümdarının, cennetin merkezindeki güneş gibi, hükümdarların cennetin merkezinde oturduğuna inanılmasıdır. Genel olarak olumlu bir güce sahip olan sarı renk, altın madeninin rengini anımsatır ve altının taşıdığı anlam ve etkilerle paralellik taşır. Altının değerini yitirmemesi, dayanıklılığı, paslanmadan ve bozulmadan kalabilmesi ile bağlantılı olarak sonsuz yaşamın ve ölümsüzlüğün simgesi olarak farklı kültürlerde kullanılmıştır (Uçar, 2014: 52-53). Hint geleneklerine göre gelin adayları,

evlenmeden önce sarı renk giysiler giyerler bunun nedeni ise kötü ruhların uzaklaştığına inanılmasıdır. Avrupa’da sarı ışığı ve yaşam gücünü simgeler fakat aynı zamanda kibir, hırs ve kıskançlığında sembolüdür (Özyurt, 2016: 16).

Renklerin en sıcak olanı sarı, çok kolay fark edilmesinden dolayı dikkat rengi olarak kullanılmış aynı zamanda neşe ve mutluluk, sevecenlik, hastalık, onur ve sadakat ve birçok dinde ilahi varlığı, korkaklık ve kıskançlığı simgeler.

## **Yeşil**

Mavi ve sarının birleşiminden oluşan yeşil renk, sarı rengin canlılığını mavi rengin huzur verici ve sakinliğini bünyesinde barındırır. Yeşil renk doğada bitki ve ağaçların sembolüdür (Uçar, 2014: 56).

Yeşil sözcüğü eski Türkçesi yaşıl ve yaş kökünden gelmektedir. Türklerin yeşille ilgili olarak manevi inanmalarının kökü, onların en eski dini inanışlarından kaynaklanmaktadır (Akkaya, 2013). Türk mitolojisine göre hayır ilahı Ülgen’in koruyucu ruh olarak kabul edilen yedi oğlundan birinin adı Yaşıl (yeşil) Kaan idi ve genellikle bitkilerin yetişip, büyümesini düzenlediğine inanılırdı (Ögel, 1995: 272). Bütün Müslümanlar için yeşil renk kutsaldır. Yeşil cennetin ve muradın rengidir. Hz. Muhammed’e ve ondan önceki peygamberlere bağlanmış, halk inancında ise “yeşil(lik)” anlamına gelen Hızır/ Hıdır önemli bir rol oynamıştır. Yeşil peygamber soyundan gelenlerin giysi rengidir (Tez, 2009: 310). Eskiden kılıçların, kalkanların sap ve kınların yeşil zümrütlerle süslenmesinin nedeni, yeşil rengin koruyuculuğuna, uğur getirdiğine, dinsel niteliğine olan inançtır (Uçar, 2014: 56).

Yeşil renk batı kültüründe ilk olarak Kelt mitolojisinde yeşil adam yani doğurganlık tanrısı olarak ortaya çıkar. İsa’dan sonra bin yıl içinde Hıristiyanlık yeşil rengi cezalandırmıştır, nedeni ise dinsizlerin törenlerinde yeşil renk kullanılmış ve kutsal olarak kabul edilmiştir. 15. yüzyılda ise yeşil gelin kıyafeti olarak favori olmuştur (Akkın, Eğrilmez, Afrashi, 2004). Yeşil rengin farklı tonları farklı anlamlar içermektedir. Koyu yeşil; soğukluk, erkeksilik, tutuculuk ve zenginlik kavramlarını ifade ederken, zümrüt yeşili; ölümsüzlük, zeytin yeşili ise barışı, yeşil aynı zamanda Amerikan kültüründe parayı simgeler (<http://www.kisiselbasari.com/renklerin-kisiye-ve-yasamina-etkisi.html>).



Yeşil renk; doğayı, cenneti, doğurganlığı, baharı, tazeliği, huzuru, dinginliği temsil eder.

### **Mor**

Antik Roma'dan beri mor krallık ve hükümlanlık rengi olmuş, liderlik ve güç anlamında imparatorlar ve kumandanlar tarafından giyilmiştir (Akkın, Eğrilmez, Afrashi, 2004). Persler ve Yahudiler bu rengi çok sevmiş ve hatta en kutsal Yahudi tapınaklarında kullanılmıştır. Mısır kraliçesi Kleopatra'da sarayında bu rengi fazlaca kullanmıştır (Finlay, 2007: 320).

Derin psikolojik etkilere sahip olan mor renk Brezilya'da ölümü, Japonya'da zenginlik, İngiltere'de prestij ve kraliyet cenazelerinde kullanılan bir renk olarak yası simgeler. Tibet'de kutsal sayılan mor Çin ve Peru'da fazla aranan bir renk değildir. Ukrayna'da dayanıklılık, sabır ve güveni, İran'da mistizmin rengi, Batı'da kraliyet, Doğu'da ise zenginliği ve refahı temsil ettiği belirtilmektedir (Çekinmez, 2010). Katolik inancına göre bu renk büyük perhiz sırasında ve Noel'de doğru yola dönüş, tövbe ve pişmanlığı simgelemiştir (Teker, 2009: 66).

Mavi ile kırmızının karışımı olan bu renk tarih boyunca zenginliği, lüksü, asilliği, ihtişamı, zarafeti, tutkuyu, ruhsallığı, kendine güveni, mistizmi, kendini beğenmişliği ve yası sembolize eder.

### **Turuncu**

Akın, Eğrilmez ve Afrashi (2004)'e göre turuncu yabancı dillerde ismini meyveden alan tek renktir. Turuncu bereket anlamında kullanılır, değişik kültürlerde ateş ve alev, zevk ve güç, kuvvet, heyecan ve macera rengi olarak bilinmektedir.

Çin ve Japonya'da mutluluk ve aşk, Batı'da Cadılar Bayramı (siyahla birlikte), yaratıcılık ve sonbaharı ifade eden turuncu, Amerika'da ucuz imajı veren bir renk iken bunun aksine Hollanda'da en çok tercih edilen bir renk olarak Kraliyet ailesinin amblem rengi ve kutlama rengidir (Çekinmez, 2010).

Hindistan'da en yüksek mertebedeki Budist rahiplerinin kıyafetleri turuncu renktir. Aydınlanmanın rengi aynı zamanda alçakgönüllülük ve fedakârlığı simgeler. İrlanda'da Protestanlığı ifade eden renk turuncudur (Özyurt, 2016: 14).

Genel olarak turuncu sıcaklık ve arkadaşlık duygusu veren, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, canlılık ve güven verici, yapıcı bir renktir.

### **3.6. Renklerin İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri**

Renkler içerisinde barındırdıkları yüksek ya da düşük enerjileri ile insanın fiziksel ve psikolojik dünyasını etkileme gücüne sahip olmalarının yanı sıra, her insanda farklı etkiler yaratarak anlam üretmede, algılamada ve bilinçaltını etkileme de önemli rol oynar. İnsanlar, içinde buldukları durumlara yönelik duygu ve düşüncelerini tercih ettikleri renklerle dışa vururlar. Farkında olunmasa da, insanın kendini renk tercihleri ile dışa vurumu bir iletişim biçimidir.

Renkler insan psikolojisini etkileyen en önemli faktörlerdir. Sıcak renkler aktif, soğuk renkler ise pasifdir. İnsanların renklere tepki vermesinin yanında, hangi renklere daha fazla tepki verdiği araştırma konusu olmuştur (Ağaç, Altındaş, 2009). 1941 yılında Eysenck, yetişkinlerin renk seçimleri ile ilgili yaptığı araştırmasında mavi renk ilk sırayı almış, bunu sırasıyla kırmızı, yeşil, mor, sarı ve turuncu izlemiştir. 1997/1998 yıllarında Consumer Color Preference Study tüketicilerin renk seçimlerinde %35 oranında mavi rengin en beğenilen renk olduğunu belirtmiş, ikinciliği ise yeşil renk almıştır (Pundir, 2007: 262-264).

Renklerin insanların üzerinde yarattığı psikolojik etki nedeniyle; örneğin iş dünyasında firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arası iletişimde ve daha birçok alanda etkili olduğu, farklı özellikler, durumlar, hareketlerle özdeş hale geldiği bilinmektedir (Koç, Koca, 2008). Ayrıca insanların renk seçimleri; kişilik yapısına, kültüre, sosyal ve ekonomik şartlar gibi birçok etkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Renklerin pozitif ve negatif etkilerini kontrol altına almak için bilinçli kullanılması gerekmektedir.

Renklerin normal, abartılı ve az kullanılması halindeki etkileri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.** Renklerin Normal, Abartılı ve Az Kullanımındaki Etkileri.

RENKLER	NORMAL	ABARTILI	AZ
<b>Kırmızı</b>	Kendine güven	Haddini aşma	Kendine acı çektirme
<b>Mavi</b>	Hoşnutluk	Kendinden ödün verme	Hoşnutsuzluk
<b>Yeşil</b>	Kendine saygı	Megalomani	Kendinden şüphe
<b>Sarı</b>	Özgürlük	Uçukluk	Kendini suçlama

**Kaynak:** Coşkuner, 1995: 169

Renk türlerinin insan üzerindeki psikolojik etkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

### **Kırmızı**

Goethe'ye göre kırmızı rengin etkisi doğası gibi eşsizdir. Yoğun ve koyu hali ile insan ruhu üzerinde ciddiyet ve asalet, seyreltilmiş açık tonu ise ihsan ve alımlılık hissettir. Böylece yaşlılığın saygınlığını, gençliğin sevecenliğini barındıran tek renktir (2013: 227).

Palaiseul' e göre: "Kırmızı, sıcakkanlılar için coşturucu, ağırkanlılar veya iyileşmekte olan hastalar için uyarıcı bir renktir ve depresyonla ilgili sinir rahatsızlığında ise ruhsal faaliyeti tekrar başlatır (Martel, 1995: 85)."

Sıcak renkler grubuna giren kırmızı, en uzun dalga boyuna sahip güçlü bir renktir. Çabuk algılanabilmesinden dolayı dikkat çekici bir renk olan kırmızı, tansiyonu yükseltir, kan basıncını ve solunumu hızlandırır. İştah açma özelliğinden dolayı dünyadaki gıda firmalarının (Coca Cola, Pizza Hut, MC Donald's, Burger King...) hepsi marka logolarında kırmızı rengi kullanmışlardır.

En kuvvetli ve en dinamik renk kırmızıdır. Bu renk cesaretin, tutkuların, aşkın, ihtirasın, iradenin, cinselliğin, girişimciliğin, atılganlığın, dışa dönüklüğün, yaşam gücünün, ateşin ve hırsların rengidir. Kırmızı sevgi ve nefret duygusunu birilikte barındırır. İnsan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kıskırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan hissi verdiği için ülke bayraklarının %45'inde kullanılır (Çağan, 2007: 54). Renkler arasında daima insan gözü ilk olarak kırmızıyı ayırt eder. Bu nedenle tehlike işareti ve uyarı sinyallerinde kırmızı renk kullanılır. Hareketli bir renk olan kırmızı iç dekorasyonda sadece mutfakta kullanılması önerilir. Yatak odalarında kullanılmaması gereken bir renktir çünkü zihnimizi açık tutar ve uyutmaz. Kırmızı dikkatli kullanılması gereken bir renktir. Aşırı kullanıldığı takdirde

nefret, meydan okuma, gerginlik, hırs ve öfke, tatminsizlik gibi negatif duygular barındırır (Özyurt, 2016: 11-12).

### **Kırmızı Rengin Etkisi**

Kırmızı rengi kıyafetlerinde tercih eden insanlar lider ve önderlik özellikleri olan insanlardır. Değişken kişilikleri ve çabuk karar verme özelliklerine sahiptirler. Giysilerimizde kullanılan kırmızı kişinin kendisini enerjik, dışa dönük, aktif, harekete hazır hissetmesini sağlayacaktır. Göz alıcı ve dikkat çeken bir renk olan kırmızı rengi insanlar ihtiraslı, vahşi ve ateşli yönlerini ön plana çıkarmak için giyerler. Hiperaktif insanların kırmızı kullanmamaları önerilir; çünkü agresifliğe ve gerginliğe neden olabilir (Özyurt, 2016: 25; Tappe, 2014: 63).

### **Sarı**

En parlak temel renk olan sarı sıcak, dikkat çekici, neşeli ve sevecendir. Güneşin rengi olan bu renk, mutluluğun, hafifliğin, iyimserliğin, özgürlüğün, umudun, hedeflerin ve zekânın rengidir. İnsanlar üzerinde olumlu, yapıcı bir etkisi vardır ve rahatlatıcıdır. Alçak gönüllüğü, bilgiyi ve bilgeliği simgeler, ilham vericidir. Kişisel gücü, özgüven ve özsaygıyı artırır. Zihinsel faaliyetleri hızlandırır ve konsantrasyonu sağlar (Ağaç, Altındaş, 2009; Özyurt, 2016: 15).

Sarı, altın veya güneş ışığı gibi şen ve ilkbaharda hindiba tarlası gibi keyifli olan bu renk zenginlik ve bolluğu hatırlatır. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir, gevşetir. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. Ayrıca sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Etrafına neşe yayan bu renk, şakacı, esprili bir kişilik yaratır (Martel, 1995: 86).

Dikkat çekmesinden dolayı uyarı ışıklarında tercih edilir ve taksiler sarıdır. Araba kiralama şirketlerinin logolarında sarı renk kullanılır (Çeken, Yıldız, 2015). Sarı renk geçiciliği ifade eder. Bu yüzden dünyada hiçbir banka ambleminde sarı rengi kullanmaz. Ülkemizde sarı rengi kullanan tek banka belki de dünyada Vakıfbank'tır (<http://www.katalogtasarim.com.tr/renkler-ve-anlamlari>).

Sarı renk hakkında farklı görüşler vardır:

Dr. Leprince'e göre: "Bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran, tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır (Martel, 1995: 86)."

Kandinsky "Sanatta Ruhsallık Üzerine" adlı kitabında sarı rengi, asla derin bir anlama sahip olmayan tipik, dünyevi bir renk olarak tanımlayarak, insan ruhundaki karşılığının delilik olduğunu, melankoli ya da hastalık hastalığından ziyade cinneti andırdığını belirtmiştir (2015: 76).

Zihin uyarıcı olan, iletişim kurmayı kolaylaştıran bu renk aşırı kullanıldığı takdirde konsantrasyon bozukluğu, kıskançlık ve kibir, zihinsel karışıklığa ve depresyona, şüphe ve güvensizliğe yol açabilir (Özyurt, 2016: 16).

### **Sarı Rengin Etkisi**

Sarı renk genellikle entelektüeller tarafından tercih edilir; zihin açar dikkati artırır. Güneşle bağlantılı karakter özelliği taşıdığından "insanlara ışığı getiren" renk olarak bilinir. Bundan dolayı kıyafetlerinde kullanan insanlara pozitif ve iyimser etkiler yapar (Sun ve Sun, 1994: 167-168). Koca ve Koç'un 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya katılan kadınlar giyside kullanılan sarı rengin üzüntü ve samimiyet, uyarı, sabır, azim duygusu uyandırdığını belirtmiştir.

### **Mavi**

Kandinsky'e göre mavi; tipik ilahi bir renk olup insan ruhuna verdiği esas his dinginliktir. Siyaha yaklaşıp koyulaştıkça, kedere sebep olabileceğini belirtir (2015: 77). Sigmund Freud maviyi okyanusa benzetir ve sakin diye tanımlar. Mavi sükuneti, sakinliği, üretkenliği simgeler. Soğuk bir renk olan mavi rahatlık, huzur, serinlik, tazelik, hijyen duygusu yaratır. Bu renk duyarlılık, olumlu düşünceler ve ilerleme arzusunu temsil eder. Aynı zamanda düzenli, akıllı ve mantıklı düşünenlerin rengidir (Çağan, 2007: 52-53).

Tıpta mavi, sinir ağrılarını dindirmek için, astımda, romatizmada, sinir krizlerinde ve yüksek tansiyonda, ağrı giderici ve kasılmayı önleyici özellikleri yüzünden tavsiye edilir. Mavi ister çok açık, ister koyu olsun, içinde özgürlük ve uyum taşır (Martel, 1995: 86). Mavi yemek yeme isteğini azaltan bir renktir. Bu nedenle fast-food zincirlerinde mavi renk hiçbir yerde kullanılmaz. Diyet ürünlerinde, süt ve süt ürünlerinde sağlıklı olduğu için mavi renk kullanılır. Marie

Claire dergisinin yaptığı araştırmada, en çok satan sayıların mavi basılan kapaklar olduğu görülmüştür (<http://www.katalogtasarim.com.tr/renkler-ve-anlamlari>).

İletişimde mavi, bedenini hareketini azaltarak algılamayı artırır. Hatta araştırmalarda duvar rengi mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı belirlenmiştir. Batıda intiharları önlemek için köprü ayakları maviye boyanmıştır (Çağın, 2007: 53). Mavi renk diğeri renklerde olduğu gibi yanlış kullanıldığında; tekdüzelik ve tembelliğe, güvensizliğe, hayalperestlik, aşırı duygusallık ve sürekli arayış içinde olmak gibi negatif duygular oluşturabilir (Ağaç, Altındaş, 2009).

### **Mavi Rengin Etkisi**

Mavi giymek, düzenin ve ruhsallığın ifadesidir. Giysilerinde maviyi tercih eden insanlar sadık ve dürüst, huzur, barış ve sadelikten hoşlanırlar (Sun ve Sun, 1994: 168). İş görüşmelerinde kullanılan mavi renkli giysiler karşı tarafa olumlu mesajlar verir.

Koca ve Koç'un 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya katılan kadınlar giyside kullanılan mavi rengin özgürlük, duygusallık ve huzur duygusu uyandırdığını belirtmiştir.

### **Yeşil**

Kandinsky'e göre mavi ve sarının dengeli karışımından oluşan yeşil en huzurlu renktir. Dingin yapısı sayesinde yorgun insanlara iyi gelmektedir. Fakat belirli bir süre sonrası sıkıcı olabileceğini, bunun nedeni ise yeşil ve tonlarının durağan olmasından kaynaklandığını söyler. Renkler arasında yeşil yerinden memnun, oynatılmaz, dar görüşlü ve "burjuva" dır. Rengi açıldıkça ağırbaşlı, koyulaştıkça daha dingin hale gelen yeşil, kış fırtınalarının ve baharın üretken enerjisinden sonra doğanın dinlendiği yaz mevsiminin rengidir (2015: 77).

Sarı ve mavinin karışımı olan yeşil, ne sarının ne de mavinin özelliklerini taşır. Artık o çok farklı bir renktir. Psikolojide temel renklerden biri sayılmaktadır. Yeşil umuttur, dünyaya umutlu bakmaktır. Yeniden doğuşu simgeler. Genel olarak iyimserdir. Yeşil rengin en temel özelliklerinden birisi üstünlük ve özgüven

duygusudur. Yeşil düzen ve otoritenin rengidir. Dengenin, istikrarın, inancın, cömertliğin rengidir (Coşkuner, 1995: 70-71).

Yeşil renk güven verir. O yüzden banka logolarında genelde yeşil kullanılır. İnsan üzerindeki sakinleştirici ve dinlendirici etkisinden dolayı hastane, okul, fabrika ve yatak odasında kullanılır. Yaratıcılığı ortaya çıkarmada etkilidir ve hatta Batıda büyük otellerin mutfakları aşçıların yaratıcılığını artırmak için yeşille donatılır (Akgül, Güneş, 2015).

Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil ederken, yoğun kullanılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir. Aynı zamanda umursamazlık, kıskançlık, şüphe ve bencillik, güvensizlik, tembellik duygusu oluşturabilir ( Ağaç, Altındaş, 2009; Martel, 1995: 85).

### **Yeşil Rengin Etkisi**

Yeşil giyinen insanlar genellikle dışa dönük, dengeli, iyimser, enerjik ve başarı odaklıdır. Bu renk giyildiğinde dinlendirici, dengeleyici, iyimser, pozitif etkileri vardır. İş görüşmelerine giderken kullanılabilir. Dengenin ve uyumun rengi olan yeşil kendi iç dünyamızla iletişim halinde olmamızı sağlar (Tappe, 2014: 69).

### **Mor**

En kısa dalga boyuna sahip olan mor asaletin, lüksün ve zenginlik ve zarafetin simgesidir. Bu renk gizem, özgürlük ve ihtişam anlamına gelir. Bağımsızlık ve sezgiyi gösterir (Çağan, 2007: 58). Yaratıcı özellik taşıdığından sanatın aynı zamanda içe dönük, mistik düşüncenin rengidir. Nevrotik duygularını açığa çıkarttığı için insanları korkuttuğu saptanmıştır. Ne kadınsı ne de erkeksi olarak tanımlanan bu renk erotik çekiciliğe duyulan özlemi dile getirmektedir. Kadın hareketlerinde hakların eşitliğini simgeler (Teker, 2009: 69).

Ressam Wassily Kandinsky'e göre fiziksel ve ruhsal anlamda serinletilmiş bir kırmızı olan bu renk hüznü ve hastalıklıdır. Ona göre en çok yaşlı kadınların kıyafetlerine yakışır (2015: 80). Mor, geniş alanlarda kullanıldığı takdirde korkutucu, huzursuzluk veren, panik yaratan bir renk olabilir. Yanlış kullanım sonucunda kavgaya eğilimli, saygısız bir karakter yapısına, kişilik bozulmasına yol açabilir.

Ancak bilinçli kullanıldığı takdirde bu olumsuz etkilerinden kurtulup yumuşadığı görülür (Ağaç, Altındaş, 2009; Çabuk, 2006).

### **Mor Rengin Etkisi**

Mor renk özgüven ve özgürlük duygularını harekete geçirir. Sanatçı ruhlu insanların kıyafetlerinde tercih ettiği renktir çünkü yaratıcı ve ruhsal özellikler taşır. Mor renk abartılmadan diğer renklerle değişiklik yapılarak giyilmesi gereken bir renktir (Sun ve Sun, 1994: 168; Tappe, 2014: 73).

### **Turuncu**

Sarı ile kırmızının karışımından oluşan turuncu, her iki rengin özelliklerinden bir kısmını taşır. Kırmızı kadar olmasa da heyecan vericidir, fakat ondan daha yapıcı bir renktir. Canlılık, mutluluk verici, dikkat çekici, iç açıcı ve dost canlısı olan bu renk insanlarda sosyalleşme duygularını harekete geçirir (Ağaç, Altındaş, 2009; Çağan, 2007: 56). Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar ve ruhu neşelendirir (Martel, 1995: 86).

Bu renk alışveriş yapan kişilere “bu ürün herkes için” hissini veren bir renktir. Dikkat çekici olmasından dolayı birçok firmanın logosunda canlılık ve dinamizmi ifade etmek için kullanılır; fakat turuncu renk, ucuzluğu da çağrıştırabilmektedir; o nedenle yüksek kalitedeki ürünlerin logosunda ve etiketlerinde kullanılması tavsiye edilmez (Ağaç, Altındaş, 2009; Akgül, Güneş, 2015). Cesaret ve iletişimi artırdığı için insanı hayata bağlayan turuncu yanlış kullanıldığı takdirde; ezici olma, üstün gelme isteği, gösteriş meraklısı, ciddiyetsizlik, toyluk gibi olumsuz duygular oluşturabilir (Ağaç, Altındaş, 2009).

### **Turuncu Rengin Etkisi**

Turuncu renk giymeyi seven insanlar hareketli, cesur ve maceracı bir kişiliğe sahiptirler. Bu rengin insanları yaratıcı, gülmeyi ve güldürmeyi iyi başarırlar. Giysilerde turuncu renk kullanmak diyalog ve mizah yeteneğini artırır (Sun ve Sun, 1994: 167).



## **Pembe**

Kırmızı ve beyaz rengin karışımından oluşan, kırmızının bir tonu olarak kabul edilen pembe uyarıcı bir renk olmaktan çok enerjiyi yatıştırıcı bir renktir. Romantik ve narin bir renktir ve sakinleştirici etkisi vardır. Kırmızının gücü ve tutkusu beyazın saflığı ile birleşmiştir. Bundan dolayı pembe renk koyulaştıkça enerjisi de artar. Pozitif bir renk olan pembe renk psikolojisinde umut anlamına gelir, tehditkar değildir (<http://sahriye.blogspot.com.tr/2013/12/pembenin-ince-giyerim-ince-pembe-yaksr.html>). Kadınsı bir renk olan pembe çok fazla kullanıldığında kişiyi aşırı duyarlı ve duygusal, fiziksel güçsüzlük gibi negatif etkiler oluşturabilir (Özyurt, 2016: 18).

## **Pembe Rengin Etkisi**

Kıyafetlerimizde kullandığımız pembe rengin huzur, güven, rahatlık ve sakinleştirici v.b pozitif psikolojik etkileri vardır. Koyu renklerle kullanmak pembe rengin gücünü ve zarafetini artırır. Kadınlara yakıştırılan bu renk artık günümüz modasında yumuşak tonları ile erkeklerinde kullandığı bir renktir.

## **Lacivert**

Kozmik bir renk olan lacivert sonsuzluğun ve otoritenin sembolüdür. Bu renk serin ve soğuktur. Lacivert tutkudan çok aklın ve zekânın rengidir. Mavinin koyu tonlarından olan lacivert düşüncenin simgesidir. Düşünce gücünü artırarak karar vermeyi kolaylaştırır ve hafızayı güçlendirir. Evrensel bir renk olan lacivert bazen soğuk bazen de acımasız olsa da ruhu arındırıp sakinleştirme özelliğine sahiptir (Özyurt, 2016: 23).

İnsanların üzerinde güçlü ve başarılı imajı bırakmakta, büyüklük algısı yaratmaktadır. Bundan dolayı dünyadaki büyük işletmelerin birçoğu logolarında lacivert renk kullanmaktadır (<http://www.bilgiustam.com/beden-dilinde-renkler-ve-tasidiklari-anlamlar/>). Kurumsallık, kalite ve resmiyeti ifade eder. Bundan dolayı iş adamlarının ve firmaların sıklıkla tercih ettiği renktir (Çeken, Yıldız, 2015).

## **Lacivert Rengin Etkisi**

Toplumda dikkat çekmek istemeyen insanların tercih edebileceği bir renktir. Lacivert giysiler giyen kişiler kendilerini daha inandırıcı ve karizmatik hissederler ve

bu yüzden iş ve siyaset dünyasının vazgeçilmez rengidir (<http://www.bilgiustam.com/beden-dilinde-renkler-ve-tasidiklari-anlamlar/>). Lacivert sakin ve dingin olma duygularını pekiştirir ve ciddiyet verir. Giysilerinde bu rengi kullanan insanlar sadık, dürüst, araştırmacı ve başarılı bir kişiliğe sahiptirler ve sadelikten hoşlanırlar.

### **Kahverengi**

Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden, yatıştırıcı bir renktir, gevşetici, huzur ve güven vericidir (Martel, 1995: 88; Teker, 2009: 69). Kahverengi içerisinde kırmızı renk barındırmaktadır. Fakat kırmızının içerisindeki yaratıcı ve aktif yaşam gücünden yoksundur. Canlılık aktif olarak etken değil pasiftir. Kahverengi renk algılamayı temsil eder. Psikologlara göre, kahverengi tercih eden insanlar duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yakın insanların arkadaşlığına, hayatın yorucu ve yıkıcı etkilerinden kendini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan uzak kalmak için fiziksel olarak kendini güven içerisinde hissedebileceği, güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır (Coşkuner, 1995: 87-88). Başka bir ifade ile kahverengiyi, ruhsal dengesi yıpranmış insanlar tercih etmekte ve yaşamını kontrol altına almak isteyen birini temsil eder. Ayrıca bu renk, içe dönüklük, hızlı hareket, rahatlık ve basitliğin göstergesidir (Çağan, 2007: 57).

Kahverengi, insanların hareketini hızlandırır bu yüzden bu renkle tasarlanmış mağaza ve iş yerlerinde insanlar çok fazla kalmak istememektedir (Çeken, Yıldız, 2015). Bu nedenle fast-food restoranlarının sandelye, masa ve duvarları kahverengidir. Çabuk tüketin! Çabuk gidin! Anlamına gelmektedir.

### **Kahverenginin Etkisi**

Kahverengi kırmızı ve siyah renklerden elde edildiği için her ikisinin de özelliklerini taşımaktadır. Kahverengi giyen kişi, bir yere bağlı olmak, gelecek için sağlam ilişkiler kurma isteğini gösterir ki bu kırmızının özellikleridir. Siyah rengin etkisi sonucunda, kendine güven ve otorite hissi verir. Kahverengi giysileri tercih eden insanlar ailesine, işine, arkadaşlarına bağlıdır. Bu rengin pozitif etkisi ile realist, pratik çözüm üreten, düzenli ve sabırlı bir kişilik geliştirilebilir. Değişken ve güvensiz bir kişilik ise negatif etkileridir (Sun ve Sun, 1994: 170). İş görüşmelerinde

ve profesyonel toplantılarda ilk izlenimde fark yaratmak istiyorsak kahverengi tercih edilen bir renk değildir.

### **Siyah**

Beyazın zıttı siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin “diğer” rengidir. Siyah, her birimizin doğasında bulunan derin uyuşmazlığın sembolüdür (Martel, 1995: 85). Siyah tüm renkleri emen fiziksel bir yapıya sahiptir. Tüm renklerin en koyusu olan siyah insan belleğinde en olumsuz izlenimler bırakan bir renk sayılmaktadır. Mutsuz bir sonu, olumsuz bir sonucu çağırır, gecenin ve karanlığın sahibidir. Karamsarlık ve kötülük siyah rengin özellikleridir (Coşkun, 1995: 82). Siyah yaygın olarak yas ve matem, duygusallık ve hüznü simgelediği hissi vermesine rağmen gücü, tutkuyu, otoriteyi ve resmiyeti temsil eder. Konsantrasyon rengidir. Küçük yüzeyler halinde kullanıldığında, canlılık, büyük yüzeyler halinde kullanıldığında ise endişe ve korku, tehdit, baskı, kasvet hissi doğurur (Koç, Koca, 2008).

### **Siyah Rengin Etkisi**

Tartışmalı bir renk olan siyah canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelir. Siyah birçok insanın tercih ettiği bir renktir. Bazıları kederli ve üzüntülü günlerinde kıyafet rengi olarak tercih etmekte, bazıları ise güçlü ve otoriter, ciddi görünmek için kullanmaktadır (Sun ve Sun, 1994: 170). Siyah kıyafetlerin daha ince gösterdiği düşüncesi hakimdir, bu yüzden bayanlar tarafından tercih edilen bir renktir. Kıyafetlerinde siyahı tercih eden insanlar, motivasyonu yüksek, liderliğe gereksinim duymayan, güvenilir, son derece sadık insan imajını yansıtır.

### **Beyaz**

Bütün renkleri bünyesinde barındıran beyaz saflığı, doğruluğu, açıklığı, devamlılığı, iyiliği ve temizliği simgeler. Beyaz siyahın karşıtıdır. Bitiş değil başlangıçtır. Karamsar değil iyimserdir. İçinde tehlike oluşturan enerji barındırmaz. Keder ve üzüntü taşımaz. Umut aşılacaktır, mutlu bir gelecek için insanları özendirir. Tüm renklerin birleştiricisi olan beyazda, yeşilin mağrurluğu, sarının neşeliliğini, kırmızının gücü, mavinin huzuru vardır ve duyguların toplamını insanlara yansıtır (Coşkun, 1995: 95-96).

Beyaz rengin bir başka özelliği de, beraber kullanıldıkları diğer renklerin güçlerini ve etkilerini artırabilmesidir. Aşırı kullanıldığı takdirde, hastalıklara sebebiyet verebilir; gerçek dünyadan ve maddeden uzaklaştırır (Özyurt, 2016: 15).

### **Beyaz Rengin Etkisi**

Giyimde beyaz kullanımı saflığın, temizliğin, masumiyetin simgesidir. Beyaz giyen insanlar temiz, sabırlı, saygılı kişilik özelliğine sahiptirler. Beyaz rengi çok sık kullanan insanlar aşırı hassastırlar (Koç, Koca, 2008; Tappe, 2014: 74). Beyaz renk ışığı yansıtır ve serin tutar bu nedenle genelde yaz kıyafetinin rengidir.

### **Gri**

Beyaz ve siyahın karışımından oluşan gri, beyaz rengin özelliklerini taşımaz. Bu renk hüznü, karamsarlık, tutucu, heyecansız, sıkıntılı duyguları ve depresyonu ifade eder. Gri diplomatik ağır bir renktir. Hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Gri meraklı, araştırmacı olmayan kişiliğe uyar. Yeterli eylem ve aktivite yoktur. İnsanın dış dünyadan soyutlanması içe kapanmasıdır, nötr olmaktır. Gri bir dönem olgun insanların rengi sayılmış, ölçülü olmayı, iddiasız olmayı ifade etmiştir (Çağan, 2007: 59; Coşkuner, 1995: 90-91). Gözün en rahat algılayabildiği ve gözü fazla yormayan bir renktir. Uzlaştırıcı ve denge unsuru bir renk olduğundan dolayı devlet kurumlarında çok kullanılır. Ciddiyeti çağrıştırmamasından dolayı iş görüşmelerine gidecek kişilerin bu renge ağırlık vermeleri önerilmektedir. Bu rengin çok yoğun kullanılması bunaltıcı bir havaya neden olabilmektedir. Bundan dolayı genelde tamamlayıcı bir renk olarak kullanılması tavsiye edilmektedir (<http://www.bilgiustam.com/beden-dilinde-renkler-ve-tasidiklari-anlamlar/>).

### **Gri Rengin Etkisi**

Gri rengi giysilerinde sıkça kullanan insanlar genellikle olaylardan uzak durmayı tercih eden kuralcı, tutucu ve hareketsiz yanları ağır basan karakter özelliğine sahiptir. Aktif ve dışa dönük insanlar griyi bunaltıcı bulurlar (<http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/>).

## 4. BÖLÜM

### HAZIR GİYİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA RENGİN PSİKOLOJİK ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler, hazır giyim ürünlerini satın alma kararlarını verirken birçok unsuru göz önünde bulundururlar. Bir ürünü satın alırken ihtiyaç, tasarım, stil, fonksiyon, fiyat gibi özellikler karar vermede önemli rol oynar. Ancak mağazaya girildiğinde henüz işlevi bilinmeyen ürüne doğru ilk adımı attıran ürünün görsel kimliğidir. Görselliğin en önemli unsurlarından birisi de renklerdir.

Renklerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve önemi tartışılmaz bir gerçektir. Çünkü renklerin insan psikolojisine etkisi büyük olmakla beraber tüketiciler için farklı anlamlar içerebilmektedir.

Bu araştırmada, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, ekonomik faktörlerin etkisinden çok, psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde psikolojik faktörlerden daha çok etkilendikleri ve renk faktörünün en önemli unsur olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; hazır giyim alışverişinde renk faktörünün satın alma davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarının hem literatüre hem de pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın esas amacı doğrultusunda cevabı aranan temel sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin hazır giyim alışverişinde en sık tercih ettikleri kanallar hangileridir?
2. Hazır giyimde en çok tercih edilen renkler hangileridir?
3. Hazır giyim alışverişinde tüketiciler için renk ne ölçüde önemli bir faktördür?
4. Tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alırken tüm renkleri aynı şekilde mi değerlendirmektedir yoksa renk konusunda sınırları var mıdır?
5. Rengi beğenilen bir ürünün tasarımını beğenilmese bile satın alınmakta mıdır?
6. Tüketiciler hazır giyim alışverişlerinde belirli renkleri tercih ederler mi?
7. Tüketiciler için hazır giyim ile bazı psikolojik kavramlar arasında ilişki var mıdır?
8. Tüketiciler için renklerin bir anlamı var mıdır?

9. Tüketiciler için bir takım psikolojik kavramlar ile renkler arasında ilişki var mıdır?

10. Tüketiciler hangi renkleri hangi psikolojik kavramlarla ilişkilendirmektedir?

#### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmada katılımcıların hazır giyim alışverişinde rengin oynadığı role ilişkin tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle hazır giyim ile ilişkilendirilebilecek temel psikolojik kavramlar tespit edilmiştir. Bir hazır giyim firması olan LCWaikiki'nin Pazar Araştırma biriminin desteğiyle hazır giyim ürünleri için aşağıdaki tabloda yer alan 15 adet psikolojik kavram belirlenmiştir.

ASALET	CANLILIK	CESARET	CİDDİYET
DIŞA DÖNÜKLÜK	DOĞALLIK	GENÇLİK	GÜÇ
GÜVENİLİRLİK	LÜKS	ÖZGÜRLÜK	RAHATLIK
TEMİZLİK	ZENGİNLİK	ZERAFET	

Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcılara, bu kavramları hangi renklerle ilişkilendirdikleri sorulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda yer alan 12 temel renk seçilmiştir.

BEYAZ	GRİ	KAHVERENGİ
KIRMIZI	LACİVERT	MAVİ
MOR	PEMBE	SARI
SİYAH	TURUNCU	YEŞİL

#### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Hazır giyimde tüketici satın alma davranışı üzerindeki renk faktörünün psikolojik etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Konuya ilişkin anket soruları oluşturmadan önce literatür taraması yapılmıştır. Hazır giyim alışverişinde rengin psikolojik etkisinin incelenmemiş olması yeni bir anket hazırlamayı zorunlu kılmıştır.

Hazırlanan anket toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soru demografik özellikleri, gelir-alışveriş ilişkisini ortaya koymaya yöneliktir. Diğer sorular

araştırmanın esas kısmını oluşturan rengin tüketici davranışına psikolojik etkisini ölçmeye yönelik sorulardır. Anket formunda 9., 10., 11., 12., 13. ve 14. sorular katılımcıların katılım derecelerini ölçmeyi hedefleyen ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğinde (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum), diğer sorular ise çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anket verilerinden elde edilen bilgiler SPSS v20 paket programı ile analiz edilmiştir.

#### 4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içinde yaşayan ve online erişimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları ve TÜİK 2015 verilerine göre Türkiye nüfusu 16-74 yaş aralıklarında 57.342.163 kişiden oluşmaktadır. (Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507>) Örneklem hesaplaması için TÜİK'nun (2015) yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015'ten yararlanılmıştır. Bu araştırmaya göre Türkiye'de bireysel internet erişimi oranı %54,8'dir. 16-74 yaş aralığında toplam online nüfus 31.423.505'tir.

Araştırma örneklemini ise %95'lik güven seviyesinde %5 örnekleme hatasıyla hesaplanmıştır.

Araştırma örneklem sayısı;

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{N * D^2 + Z^2 * P * Q} \text{ ile belirlenmiştir.}$$

n: Örneklem büyüklüğü

Z: Güven katsayısı (%95'lik güven aralığında 1,96 olarak alınmıştır.)

P: Ölçülmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali

Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatası (%5 olarak alınmıştır.)

$$n = \frac{1,96^2 * 31.423.505 * 0,5 * 0,5}{31.423.505 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 384,1553 olarak bulunmuştur.

Formül yardımıyla %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile belirlenen örneklem büyüklüğü 384 olarak alınmıştır.

Çalışmada tercih edilen örnekleme türü rastgele örneklemedir. Böylece araştırma için oluşturulan anket linki e-posta gönderimi yöntemi ile Türkiye çapında 30.000 e-posta kullanıcısı ile paylaşılmıştır. Bu yöntemde önemli olan katılımcılara tarafsız olarak ulaşmaktır. Online yönteminin seçilmesinde en büyük etken, anket formunda yer alan soruların sokaklar, alışveriş merkezleri vb. alanlarda kişilerin doldurmak istemeyecek uzunlukta oluşudur. Araştırma kapsamında toplam 1.824 kişi anketi cevaplamıştır.

#### 4.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ve bu verilerle ilgili açıklamalara ve yorumlara yer verilmiştir. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise hazır giyimde rengin tüketici davranışına psikolojik etkisini ölçmeye yönelik sorulardan elde edilen verilere yer verilmiştir.

Çalışmanın analiz aşamasında frekans tabloları, yüzde ve aritmetik ortalama tabloları ve Ki-kare test sonuçları kullanılmıştır.

Ki-kare testi, frekanslar şeklinde düzenlenmiş veriler, satırlar ve sütunlar arasında fark/ilişki olup olmadığını test etmede kullanılmıştır. Çalışmada satırlar renkleri, sütunlar ise cinsiyet, yaş grubu gibi faktörleri göstermektedir.

##### 4.5.1. Demografik Bulgular

Katılımcılarla ilgili demografik bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.1.1.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.

Cinsiyet	Toplam	
	%	N
Kadın	49,9%	911
Erkek	50,1%	913
Total	100,0%	1824

Türkiye genelinde araştırmaya katılan toplam 1.824 katılımcı %49,9'u (911 kişi) kadınlardan, %50,1'i (913 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan erkek ve kadın oranının birbirine yakın oluşu gruplarla ilgili sağlıklı değerlendirmeler yapılabilmesi açısından ve dağılımının homojenliği açısından yeterli bulunmuştur.



**Tablo 4.5.1.2. Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Dağılımı.**

Yaş ve Cinsiyet	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
18-25	13,0%	238	16,9%	154	9,2%	84
26-39	65,1%	1187	64,2%	585	65,9%	602
40-50	17,3%	316	16,0%	146	18,6%	170
51 veya üzeri	4,6%	83	2,9%	26	6,2%	57

Tüm katılımcıların 238'i (%13,0) 18-25 yaş grubu, 1187'si (%65,1) 26-39 yaş grubu, 316'sı (%17,3) 40-50 yaş grubu ve 83'ü (%4,6) 51 yaş ve üstü kadın ve erkeklerdir. Cinsiyet bazında incelendiğinde ise kadınların 18-25 yaş grubu içindeki oranı %16,9 (154 kişi), 26-39 yaş grubu içindeki oranı %64,2 (585 kişi), 40-50 yaş grubu içindeki oranı %16,0 (146 kişi) ve 51 yaş ve üzeri grup içindeki oranı ise %2,9 (26 kişi)'dur. Erkeklerin 18-25 yaş grubu içindeki oranı %9,2 (84 kişi), 26-39 yaş grubu içindeki oranı %65,9 (602 kişi), 40-50 yaş grubu içindeki oranı %18,6 (170 kişi) ve 51 yaş ve üzeri grup içindeki oranı ise %6,2 (57 kişi)'dir.

**Tablo 4.5.1.3. Katılımcıların Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Dağılımı.**

Cinsiyet ve Eğitim	Eğitim			
	Lise ve altı		Yüksek Öğrenim	
	%	N	%	N
Kadın	47,5%	114	50,3%	797
Erkek	52,5%	126	49,7%	787
Total	100,0%	240	100,0%	1584

Toplam katılımcıların % 13,2'si (240 kişi) Lise ve altı eğitim düzeyinde iken %86,8'i (1584 kişi) Yüksek Öğrenim düzeyinde bir eğitime sahiptir. Araştırmanın online alışverişçi örnekleminde yapılmış olmasının bu dağılımın ortaya çıkmasına neden olduğu değerlendirilebilir. Eğitim düzeyleri cinsiyet bazında incelendiğinde ise nispeten dengeli bir dağılım görülmektedir: Lise ve altı kadın katılımcıların oranı %47,5 (114 kişi) iken erkek katılımcıların oranı %52,5 (126 kişi)'dir. Yüksek Öğrenim eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ise kadın katılımcıların oranı %50,3 (797 kişi) iken erkek katılımcıların oranı %49,7 (787 kişi)'dir.

**Tablo 4.5.1.4.** Katılımcıların Yaş ve Eğitim Düzeyi Dağılımı.

Yaş ve Eğitim	Eğitim			
	Lise ve altı		Yüksek Öğrenim	
	%	N	%	N
18-25	16,3%	39	12,6%	199
26-39	63,3%	152	65,3%	1035
40-50	16,3%	39	17,5%	277
51 veya üzeri	4,2%	10	4,6%	73

Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların 18-25 yaş grubundaki oranı %16,3 (39 kişi), 26-39 yaş grubundaki oranı %63,3 (152 kişi), 40-50 yaş grubundaki oranı %16,3 (39 kişi) ve 51 yaş ve üstü katılımcı grubundaki oranı ise %4,2 (10 kişi)'dir. Yüksek Öğrenim eğitim düzeyine sahip katılımcıların 18-25 yaş grubundaki oranı %12,6 (199 kişi), 26-39 yaş grubundaki oranı %65,3 (1035 kişi), 40-50 yaş grubundaki oranı %17,5 (277 kişi) ve 51 yaş ve üstü katılımcı grubundaki oranı ise %4,6 (73 kişi)'dir.

**Tablo 4.5.1.5.** Katılımcıların Medeni Durum ve Cinsiyet Dağılımı.

Medeni Durum ve Cinsiyet	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Bekâr	38,3%	699	37,3%	340	39,3%	359
Evli	61,7%	1125	62,7%	571	60,7%	554

Ankete katılanların %38,3'ü (699 kişi) bekar, %61,7'si (1125) evlidir. Cinsiyet bazında incelendiğinde ise benzer sonuçlar görülmektedir. Kadın katılımcıların %37,3'si (340 kişi) bekar, %62,7'si (571 kişi) evlidir. Erkek katılımcıların ise benzer şekilde %39,3'ü (359 kişi) bekar, %60,7'si (554 kişi) evlidir.

**Tablo 4.5.1.6. Katılımcıların Kişisel Aylık Gelir ve Cinsiyet Dağılımı.**

Kişisel Aylık Gelir ve Cinsiyet	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
0-1.000 TL	4,6%	84	5,9%	54	3,3%	30
1.001-2.000 TL	13,7%	250	13,6%	124	13,8%	126
2.001-3.000 TL	22,1%	404	22,9%	209	21,4%	195
3.001-5.000 TL	28,8%	526	29,3%	267	28,4%	259
5.001-10.000 TL	16,1%	293	13,5%	123	18,6%	170
10.001 TL ve üzeri	3,0%	55	2,1%	19	3,9%	36
Belirtmek istemiyorum	11,6%	212	12,6%	115	10,6%	97

Tüm katılımcıların %4,6'sı (84 kişi) 1000 TL ve altı aylık gelire sahiptir. %13,7'si (250 kişi) 1001-2000 TL arası, %22,1'i (404 kişi) 2001-3000 TL arası, %29,3'ü (267 kişi) 3001-5000 TL arası, %13,5'i (123 kişi) 5001-10000 TL arası, %2,1'i (19 kişi) ise 10001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %11,6'sı (212 kişi) aylık gelirini beyan etmemiştir.

Sonuçlar cinsiyet bazında incelendiğinde yüksek aylık gelirine sahip katılımcılar arasında erkek katılımcıların oranının kadınlara göre önemli düzeyde artış gösterdiği görülmektedir.

Kadın katılımcıların %5,9'u (54 kişi) 1000 TL ve altı aylık gelire sahip iken, %13,6'sı (124 kişi) 1001-2000 TL arası, %22,9'u (209 kişi) 2001-3000 TL arası, %29,3'ü (267 kişi) 3001-5000 TL arası, %13,5'i (123 kişi) 5001-10000 TL arası, %2,1'i (19 kişi) ise 10001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Kadın katılımcıların %12,6'sı (115 kişi) aylık gelirini beyan etmek istememiştir.

Öte yandan erkek katılımcıların %3,3'ü (30 kişi) 1000 TL ve altı aylık gelire sahip iken, %13,8'i (126 kişi) 1001-2000 TL arası, %21,4'ü (195 kişi) 2001-3000 TL arası, %28,4'ü (259 kişi) 3001-5000 TL arası, %18,6'sı (170 kişi) 5001-10000 TL arası, %3,9'u (36 kişi) 10001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Erkek katılımcıların %10,6'sı (97 kişi) ise aylık gelirini beyan etmemiştir.

**Tablo 4.5.1.7. Katılımcıların Meslek Grubu ve Cinsiyet Dağılımı.**

Meslek Grubu ve Cinsiyet	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Kamu sektörü çalışanı	17,6%	321	18,3%	167	16,9%	154
Özel sektör çalışanı	68,7%	1253	62,9%	573	74,5%	680
Küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek sahibi	2,3%	42	1,8%	16	2,8%	26
Ev hanımı	3,8%	70	7,7%	70	0,0%	0
Öğrenci	5,1%	93	5,9%	54	4,3%	39
Çalışmıyor	2,5%	45	3,4%	31	1,5%	14

Tüm katılımcıların önemli bir kısmının özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım cinsiyet bazında önemli farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların %17,6'sı (321 kişi) kamu sektörü çalışanı, %68,7'si (1253 kişi) özel sektör çalışanı, %2,3'ü (42 kişi) küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek sahibi, %3,8'i (70 kişi) ev hanımı, %5,1'i (93 kişi) ise öğrencidir. Katılımcıların %2,5'i (45 kişi) ise çalışmamaktadır.

Kadın katılımcıların %18,3'ü (167 kişi) kamu sektörü çalışanı, %62,9'u (573 kişi) özel sektör çalışanı, %1,8'i (16 kişi) küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek sahibi, %7,7'si (70 kişi) ev hanımı, %5,9'u (54 kişi) ise öğrencidir. Kadın katılımcıların %3,4'ü (31 kişi) ise çalışmamaktadır.

Erkek katılımcıların %16,9'u (154 kişi) kamu sektörü çalışanı, %74,5'i (680 kişi) özel sektör çalışanı, %2,8'i (26 kişi) küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek sahibi, %4,3'ü (39 kişi) ise öğrencidir. Erkek katılımcıların %1,5'i (14 kişi) ise çalışmamaktadır.

#### **4.5.2. Hazır Giyim Alışverişinde Tercih Edilen Kanallarla İlgili Bulgular**

Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip katılımcı gruplarının hazır giyim alışverişini yaptığı kanallar da tespit edilmeye çalışılmıştır. Temel bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.2.1. Hazır Giyim Alışverişi Yapılan Kanallar ve Cinsiyet.**

Hazır Giyim Alışverişi Yapılan Kanallar ve Cinsiyet	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından	68,9%	1257	65,5%	597	72,3%	660
Caddelerde markaların kendi mağazalarından	11,7%	214	12,3%	112	11,2%	102
İçinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan (Boynar vb.)	5,5%	101	5,0%	46	6,0%	55
Büyük süpermarketlerden	0,5%	9	0,3%	3	0,7%	6
Semtlerdeki tekil esnaf mağazalarından	1,8%	33	3,0%	27	0,7%	6
Semt pazarlarından	0,9%	16	1,4%	13	0,3%	3
E-ticaret sitelerinden	7,9%	145	9,7%	88	6,2%	57
Diğer (Lütfen belirtiniz)	2,7%	49	2,7%	25	2,6%	24

Katılımcıların önemli bir kısmı hazır giyim alışverişlerini alışveriş merkezlerinde yer alan markaların mağazalarından yapmaktadır. Tüm katılımcıların %68,9'u (1257 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından hazır giyim alışverişlerini yaparken, %11,7'si (214 kişi) caddelerde yer alan markaların kendi mağazalarından, %5,5'i (101 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan, %0,5'i (9 kişi) büyük süpermarketlerden, %1,8'i (33 kişi) semtlerdeki tekil esnaf mağazalarından, %7,9'u (145 kişi) e-ticaret sitelerinden ve %2,7'si (49 kişi) diğer kanallardan hazır giyim alışverişlerini yapmaktadır.

Kadın katılımcılara ait veriler incelendiğinde; kadın katılımcıların %65,5'i (597 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından hazır giyim alışverişlerini yaparken, %12,3'ü (112 kişi) caddelerde yer alan markaların kendi mağazalarından, %5,0'ı (46 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve %9,7'si (88 kişi) ise e-ticaret sitelerinden hazır giyim alışverişlerini yapmaktadır. Kadın katılımcıların bunlar dışındaki kanallardan hazır giyim alışverişi yapma oranları çok düşük seviyededir.

Öten yandan erkek katılımcıların %72,3'ü (660 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından hazır giyim alışverişlerini yaparken, %11,2'si (102 kişi) caddelerde yer alan markaların kendi mağazalarından, %6,0'ı (55 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve %6,2'si (57 kişi) ise e-ticaret

sitelerinden hazır giyim alışverişlerini yapmaktadır. Erkek katılımcıların bunlar dışındaki kanallardan hazır giyim alışverişi yapma oranları çok düşük seviyededir.

Kadın katılımcıların e-ticaret sitelerinden hazır giyim alışverişini erkek katılımcılara göre daha fazla oranda tercih ediyor olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.5.2.2. Hazır Giyim Alışverişi Yapılan Kanallar ve Gelir.**

Hazır Giyim Alışveriş Kanalları ve Gelir	Gelir									
	2000 altı		2000-3000 arası		3000-5000 arası		5000 üstü		Belirtmedi	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından	56,3%	188	64,6%	261	72,2%	380	82,5%	287	66,5%	141
Caddelerde markaların kendi mağazalarından	20,4%	68	13,1%	53	12,0%	63	3,4%	12	8,5%	18
İçinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan (Boyner vb.)	6,6%	22	8,4%	34	5,3%	28	2,0%	7	4,7%	10
Büyük süpermarketlerden	0,3%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,7%	6	0,9%	2
Semtlerdeki tekil esnaf mağazalarından	3,9%	13	2,2%	9	0,6%	3	0,6%	2	2,8%	6
Semt pazarlarından	2,1%	7	0,5%	2	1,0%	5	0,3%	1	0,5%	1
E-ticaret sitelerinden	6,6%	22	8,9%	36	8,0%	42	6,6%	23	10,4%	22
Diğer (Lütfen belirtiniz)	3,9%	13	2,2%	9	1,0%	5	2,9%	10	5,7%	12

Aylık gelir düzeyi bazında incelendiğinde, yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların hazır giyim alışverişlerini daha çok alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından yapma eğilimi içinde oldukları görülmektedir. Aylık düzeyi düştükçe bu kanaldan alışveriş yapma eğilimi de düşmektedir.

Aylık geliri 2000 TL'nin altındaki katılımcılar hazır giyim alışverişlerinin %56,3'ünü (188 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından yaparken, %20,4'ü (68 kişi) caddelerde markaların kendi mağazalarından, %6,6'sı (22 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve yine %6,6'sı (22 kişi) ise e-ticaret sitelerinden yapmaktadırlar.

Aylık geliri 2000-3000 TL arasında olan katılımcılar hazır giyim alışverişlerinin %64,6'sını (261 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından yaparken, %13,1'i (53 kişi) caddelerde markaların kendi mağazalarından, %8,4'ü (34 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve %8,9'u (36 kişi) ise e-ticaret sitelerinden yapmaktadırlar.

Aylık geliri 3000-5000 TL arasında olan katılımcılar hazır giyim alışverişlerinin %72,2'sini (380 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından yaparken, %12,0'si (63 kişi) caddelerde markaların kendi mağazalarından, %5,3'ü (28 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve %8,0'i (42 kişi) ise e-ticaret sitelerinden yapmaktadırlar.

Aylık geliri 5000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar hazır giyim alışverişlerinin %82,5'i (287 kişi) alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından yaparken, %3,4'ü (12 kişi) caddelerde markaların kendi mağazalarından, %2,0'si (7 kişi) içinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan ve %6,6'sı (23 kişi) ise e-ticaret sitelerinden yapmaktadırlar.

#### 4.5.3. Hazır Giyim Alışverişinde Renk Tercihleriyle İlgili Bulgular

Katılımcıların hazır giyimde en çok tercih ettikleri renklerle ilgili bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.3.1. Hazır Giyimde En Çok Tercih Edilen Renkler.**

Hazır Giyimde En Çok Tercih Edilen Renkler	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	12,7%	232	16,1%	147	9,3%	85
Gri	5,8%	105	4,4%	40	7,1%	65
Kahverengi	1,3%	24	1,1%	10	1,5%	14
Kırmızı	4,8%	88	4,4%	40	5,3%	48
<b>Lacivert</b>	<b>15,8%</b>	<b>289</b>	<b>9,5%</b>	<b>87</b>	<b>22,1%</b>	<b>202</b>
<b>Mavi</b>	<b>18,6%</b>	<b>339</b>	<b>10,6%</b>	<b>97</b>	<b>26,5%</b>	<b>242</b>
Pembe	2,6%	47	5,2%	47	0,0%	0
Sarı	0,7%	13	0,8%	7	0,7%	6
<b>Siyah</b>	<b>30,8%</b>	<b>561</b>	<b>39,8%</b>	<b>363</b>	<b>21,7%</b>	<b>198</b>
Turuncu	1,0%	18	0,3%	3	1,6%	15
Yeşil	4,3%	79	4,8%	44	3,8%	35
Mor	1,6%	29	2,9%	26	0,3%	3

Tüm katılımcıların hazır giyimde en çok tercih ettikleri ilk 3 renk **Siyah, Mavi** ve **Lacivert**'tir. Katılımcıların %30,8'i (561 kişi) Siyah'ı en çok tercih ederken, %18,6'sı (339 kişi) Mavi'yi, %15,8'i (289 kişi) ise Lacivert'i en çok tercih etmektedirler.

Cinsiyet bazında incelendiğinde de hazır giyimde en çok tercih edilen renklerin sıralamasında küçük değişiklik olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların %39,8'i (363 kişi) Siyah'ı en çok tercih ederken, %16,1'i (147 kişi) Beyaz'ı, %10,6'sı (97 kişi) ise Mavi'yi en çok tercih etmektedirler. Erkek katılımcıların %26,5'i (242 kişi) Mavi'yi en çok tercih ederken, %22,1'i (202 kişi) Lacivert'i, %21,7'si (198 kişi) ise Siyah'ı en çok tercih etmektedirler.

#### 4.5.4. Rengin, Hazır Giyim Alışverişinde Tüketici Tercihini Etkilemesiyle İlgili Bulgular

4.5.4., 4.5.5. ve 4.5.6. başlıkları altında katılımcılara yöneltilen tüm sorulardan alınan cevaplar için Tablo 4.5.4.1.'de belirtilen Likert ölçeği seçenekleri kullanılmıştır.

**Tablo 4.5.4.1.** Likert Ölçeği

Cevap Seçeneği	Puan
Kesinlikle katılmıyorum	1
Katılmıyorum	2
Kararsızım	3
Katılıyorum	4
Kesinlikle katılıyorum	5

Katılımcılara, hazır giyim alışverişinde rengin ürün tercihlerini ne ölçüde etkilediğine yönelik sorular sorulmuştur.

**Tablo 4.5.4.2.** “Renk, Hazır Giyim Alışverişimde Tercihimi Etkileyen En Önemli Faktördür” İfadesine Katılım Düzeyi.

“Renk, hazır giyim alışverişimde tercihimi etkileyen en önemli faktördür” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.												
Toplam	Cinsiyet		Yaş Grubu			Eğitim		Gelir				
Toplam	Kadın	Erkek	18-25	26-39	40 üstü	Lise ve altı	Yüksek Öğrenim	2000 altı	2000-3000 arası	3000-5000 arası	5000 üstü	Belirtmedi
Ortalama	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
<b>3,43</b>	3,36	3,49	3,53	3,43	3,36	3,51	3,41	3,61	3,35	3,40	3,31	3,52



Tüm katılımcılar bazında değerlendirildiğinde, katılımcıların **“rengin hazır giyim alışverişlerinde tercihlerini etkileyen en önemli faktör olması”** açısından Likert ölçeğinden yaptıkları seçimlerin ortalaması **3,43**’tür. Bu değer, **“Kararsızım”** ile **“Katılıyorum”** arası bir tutumu ifade etmektedir. Bu veriye göre rengin hazır giyim alışverişinde katılımcıların tercihlerini etkileyen **kuvvetli bir faktör** olduğunu gösterdiği değerlendirilebilir. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ya da gelir düzeyi bazında incelendiğinde de aynı sonuç ile karşılaşmıştır.

Katılımcılara, hazır giyim alışverişlerinde tasarımını beğendikleri ancak rengini beğenmedikleri ürünleri satın alma eğilimleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

**Tablo 4.5.4.3. “Tasarımını Beğendiğim Bir Ürünü Rengini Beğenmesem Bile Alırım” İfadesine Katılım Düzeyi.**

<b>“Tasarımını beğendiğim bir ürünü rengini beğenmesem bile alırım” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz?</b>												
Toplam	Cinsiyet		Yaş			Eğitim		Gelir				
Toplam	Kadın	Erkek	18-25	26-39	40 üstü	Lise ve altı	Yüksek Öğrenim	2000 altı	2000-3000 arası	3000-5000 arası	5000 üstü	Belirtmedi
Ortalama	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
<b>2,06</b>	2,10	2,02	2,23	2,05	2,01	2,05	2,06	2,14	2,06	2,05	2,04	2,01

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre katılımcıların **“tasarımını beğendiğim bir ürünü rengini beğenmesem bile alırım”** ifadesine Likert ölçeğinden yaptıkları seçimlerin ortalaması **2,06**’dır. Bu değer, katılımcıların yukarıdaki ifadeye net olarak **katılmadıklarını** göstermektedir. Bu sonucun cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi bazında anlamlı düzeyde değişmediği görülmektedir.

#### **4.5.5. Rengin Tüketiciler İçin İfade Ettiği Anlamla İlgili Bulgular**

Katılımcılara, genel olarak renklerin kendileri için bir anlam ifade edip etmediğini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

**Tablo 4.5.5.1.** “Renklerin Anlam Taşıdığına İnanırım” İfadesine Katılım Düzeyi.

“Renklerin anlam taşıdığına inanırım” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.												
Toplam	Cinsiyet		Yaş			Eğitim		Gelir				
Toplam	Kadın	Erkek	18-25	26-39	40 üstü	Lise ve altı	Yüksek Öğrenim	2000 altı	2000-3000 arası	3000-5000 arası	5000 üstü	Belirtmedi
Ortalama	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
<b>3,61</b>	3,67	3,55	3,58	3,61	3,64	3,45	3,64	3,52	3,67	3,64	3,62	3,56

**Renklerin anlam taşıdığına inanmayla** ilgili olarak katılımcıların yine Likert ölçeğinden yaptıkları seçimin ortalaması **3,61**'dir. Bu değer ölçekteki “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir değer olup katılımcıların renklerin anlam taşıdığı yönünde kuvvetli düzeyde bir inanca sahip oldukları yönünde değerlendirilebilir. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından da katılımcıların yukarıdaki tutumunda çok büyük bir değişiklik görülmemiştir. Aynı bağlamda katılımcılara hazır giyim alışverişlerinde belirli renkleri tercih edip etmedikleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

**Tablo 4.5.5.2.** “Giyim Alışverişi Yaparken Belirli Renkleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Düzeyi.

“Giyim alışverişi yaparken belirli renkleri tercih ederim” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.												
Toplam	Cinsiyet		Yaş			Eğitim		Gelir				
Toplam	Kadın	Erkek	18-25	26-39	40 üstü	Lise ve altı	Yüksek Öğrenim	2000 altı	2000-3000 arası	3000-5000 arası	5000 üstü	Belirtmedi
Ortalama	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
<b>3,54</b>	3,33	3,74	3,42	3,52	3,65	3,32	3,57	3,43	3,52	3,56	3,58	3,59

**Giyim alışverişi yaparken belirli renklerin tercih edilmesi** konusunda katılımcıların Likert ölçeğinden yaptıkları seçimin ortalaması **3,54**'dür. Bu değer ölçekteki “Katılıyorum” seçeneğine daha yakın bir değer olup katılımcıların hazır giyim ürünleri alışverişi yaparken belirli renkleri tercih etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından da katılımcıların yukarıdaki tutumunda anlamlı bir değişiklik görülmemektedir.

Yine aynı bağlamda, katılımcılar için hazır giyim alışverişlerinde renk konusunda sınırları olup olmadığına yönelik sorular da sorulmuştur.

**Tablo 4.5.5.3.** “Her Renkte Giyim Ürünü Satın Alabilirim, Hazır Giyimde Renk Konusunda Sınırlarım Yoktur” İfadesine Katılım Düzeyi.

“Her renkte giyim ürününü satın alabilirim, hazır giyimde renk konusunda sınırlarım yoktur” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.												
Toplam	Cinsiyet		Yaş			Eğitim		Gelir				
	Kadın	Erkek	18-25	26-39	40 üstü	Lise ve altı	Yüksek Öğretim	2000 altı	2000-3000 arası	3000-5000 arası	5000 üstü	Belirtmedi
Ortalama	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
<b>2,54</b>	2,80	2,28	3,00	2,49	2,42	2,49	2,55	2,68	2,64	2,53	2,35	2,47

**Hazır giyim alışverişinde renk sınırlarının olup olmadığı** konusunda katılımcılar kararsız duruma daha yakındırlar. Likert ölçeğinden yaptıkları seçimin ortalaması **2,54**’dür. Bu değer ölçekteki “*Katılmıyorum*” ile “*Kararsızım*” seçeneği arasında bir yerdedir. Bu veri katılımcıların giyimde renk konusunda bir takım sınırlarının olabileceğini, her türlü rengi satın alma konusunda tereddütleri olduğunu göstermektedir. Veriler incelendiğinde cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından da katılımcıların yukarıdaki tutumunda çok büyük bir değişikliğin görülmediği tespit edilmiştir.

#### 4.5.6. Hazır Giyim İle Psikolojik Kavramlar Arasındaki İlişkiye Yönelik

##### Bulgular

Araştırmada, katılımcılar açısından hazır giyim ile psikolojik kavramlar arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankette katılımcılardan kendilerine yöneltilen 15 kavram içinden hazır giyim ile ilişkili olduklarını düşündükleri 5 kavramı seçmeleri istenmiştir. (Sonuçlar: Tablo 4.5.6.1.)

**Tablo 4.5.6.1.** Hazır Giyimle İlişkilendirilen Psikolojik Kavramlar.

Toplam		
Kavram	%	N
1. RAHATLIK	63,6%	709
2. TEMİZLİK	41,1%	458
3. ZERAFET	39,9%	445
4. ÖZGÜRLÜK	33,8%	377
5. DOĞALLIK	32,0%	357
ASALET	22,4%	250
CANLILIK	19,0%	212
ZENGİNLİK	16,9%	188
CESARET	14,9%	166
LÜKS	14,3%	159
GENÇLİK	12,9%	144
CİDDİYET	11,6%	129
GÜVENİLİRLİK	11,6%	129
DIŞA DÖNÜKLÜK	11,0%	123
GÜÇ	11,0%	123

Sonuçlar incelendiğinde özellikle RAHATLIK, TEMİZLİK, ZERAFET, ÖZGÜRLÜK ve DOĞALLIK kavramlarının katılımcılar tarafından hazır giyim ile kuvvetli düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir.

#### **4.5.7. Hazır Giyimde Renkler ve Psikolojik Kavramlar Arasındaki İlişkiye**

##### **Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların bazı psikolojik kavramları renklerle ilişkilendirme eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin analiz sonuçlarına göre, %95 güven düzeyinde, **bazı psikolojik kavramlarla renkler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir** ( $p= 0,000$ ). Katılımcılara göre bazı psikolojik kavramlar ile renkler arasında ilişki vardır, birbirleriyle ilişkilendirilebilirler.

**Tablo 4.5.7.1.** Psikolojik Kavramlarla Renkler Arasında İlişki İçin Ki-kare Test Sonuçları.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
PearsonChi-Square	55306,277	440	0,000
LikelihoodRatio	50009,405	440	0,000
Linear-by-LinearAssociation	631,594	1	,000
N of ValidCases	70782		

Araştırmada katılımcılar tarafından renkler ile psikolojik kavramlar arasında kurulan ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloda her bir renk için araştırmaya dahil edilen 15 kavram arasında birinci düzeyde ilişkili bulunanlar “1” ile, ikinci düzeyde ilişkili bulunanlar “2” ile ve üçüncü düzeyde ilişki bulunanlar da “3” ile gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.2.** Renkler ve İlişkili Bulunan Psikolojik Kavramlar.

Renkler	Psikolojik Kavramlar														
	ASALET	CANLILIK	CESARET	CİDDİYET	DIŞA DÖNÜKLÜK	DOĞALLIK	GENÇLİK	GÜÇ	GÜVENİLİRLİK	LÜKS	ÖZGÜRLÜK	RAHATLIK	TEMİZLİK	ZENGİNLİK	ZERAFET
Beyaz	2		2	3		1			1	1	1	1	1	1	1
Siyah	1			1				1	2	3		3		2	2
Kırmızı		1	1		1		3	2		2				3	3
Mavi						3					2	2	2		
Lacivert	3			2				3	3						
Sarı		2			3		1						3		
Turuncu		3	3		2										
Yeşil						2					3				
Pembe							2								

Cinsiyet ve yaş grubu bazında, tespit edilen kavramlarla renklerin ilişkilendirilmesi ile ilgili veriler analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar, her bir kavram için ayrı olmak üzere aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Tablolarda en yüksek skoru alan renkler ile farklı katılımcı grupları tarafından 1’inci, 2’nci ve 3’üncü sırada yer verilen renklerin ifadesi için Tablo 4.5.7.3. baz alınmıştır.

**Tablo 4.5.7.3.** Tablolarda En Yüksek Skoru Alan Renkler İle 1’inci, 2’nci ve 3’üncü Sırada Yer Alan Renklerin İfadesi.

	En yüksek skoru alan 3 rengi gösterir
	En yüksek (1. olan) skoru alan rengi gösterir
	En yüksek 2. skoru alan rengi gösterir
	En yüksek 3. skoru alan rengi gösterir.

## ASALET

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, ASALET kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının ASALET kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,003$ ).

**Tablo 4.5.7.4.**“ASALET” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce, hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki ifadeleri hangi renkler ifade eder. ASALET</b>	Chi-square	73,843	49,911
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,003

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.5.**“ASALET” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

ASALET	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Siyah	61,6%	1124	66,1%	602	56,8%	519
Beyaz	45,2%	824	45,1%	411	45,3%	414
Lacivert	19,2%	350	17,2%	157	21,3%	195
Kırmızı	10,3%	189	10,7%	97	10,0%	91
Mor	9,7%	177	12,0%	109	7,3%	67
Gri	6,7%	122	6,5%	59	6,9%	63
Mavi	6,7%	122	4,7%	43	8,8%	81
Kahverengi	4,8%	88	2,5%	23	7,3%	67

**Tablo 4.5.7.5. (Devam).**

Hiçbiri	3,4%	61	2,7%	25	4,0%	37
Yeşil	2,2%	41	4,3%	40	0,0%	0
Sarı	1,7%	31	1,1%	10	2,3%	21
Pembe	1,3%	24	1,4%	13	1,2%	11
Turuncu	0,7%	12	1,3%	12	0,0%	0

ASALET kavramı tüm katılımcılar tarafından en fazla sırasıyla Siyah (%61,6), Beyaz (%45,2) ve Lacivert (%19,2) renkleriyle ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; Kadın katılımcıların bu kavram için seçtikleri renkler sırasıyla Siyah (%66,1), Beyaz (%45,1) ve Lacivert (%12,2)'dir. Erkek katılımcıların bu kavram için seçtikleri renkler de aynı şekilde Siyah (%56,8), Beyaz (%45,3) ve Lacivert (%21,3)'tir.

**Tablo 4.5.7.6. "ASALET" Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.**

ASALET	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Siyah	61,6%	1124	60,3%	143	63,5%	754	56,6%	226
Beyaz	45,2%	824	44,5%	106	44,8%	532	46,9%	187
Lacivert	19,2%	350	13,7%	33	20,7%	246	18,1%	72
Kırmızı	10,3%	189	14,4%	34	10,8%	129	6,2%	25
Mor	9,7%	177	6,8%	16	11,0%	130	7,5%	30
Gri	6,7%	122	6,2%	15	7,1%	85	5,8%	23
Mavi	6,7%	122	8,2%	20	6,1%	73	7,5%	30
Kahverengi	4,8%	88	7,5%	18	3,7%	44	6,6%	26
Hiçbiri	3,4%	61	0,0%	0	4,7%	56	1,3%	5
Yeşil	2,2%	41	2,1%	5	2,3%	27	2,2%	9
Sarı	1,7%	31	2,7%	7	1,7%	20	0,9%	4
Pembe	1,3%	24	2,7%	7	0,6%	7	2,7%	11
Turuncu	0,7%	12	1,4%	3	0,6%	7	0,4%	2

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; ASALET kavramı için 18-25 yaş grubunun seçtiği renkler sırasıyla Siyah (%60,3), Beyaz (%44,5) ve Kırmızı (%14,4) iken; 26-39 yaş grubunun seçtiği renkler sırasıyla Siyah (%63,5), Beyaz (%44,8) ve Lacivert (%20,7)'tir. 40 yaş ve üstü grubun seçtiği renkler de aynı şekilde sırasıyla Siyah (%56,6), Beyaz (%46,9) ve Lacivert (%18,1)'tir.

## CANLILIK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, CANLILIK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının CANLILIK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş grubu için  $p=0,016$ ).

**Tablo 4.5.7.7.** “CANLILIK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. CANLILIK</b>	Chi-square	98,562	43,668
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,016

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.8.** “CANLILIK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CANLILIK	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	44,9%	820	44,2%	403	45,7%	417
Sarı	36,7%	670	40,0%	364	33,4%	305
Turuncu	35,6%	650	42,5%	387	28,6%	261
Yeşil	29,5%	538	28,8%	262	30,3%	276
Pembe	24,9%	454	31,1%	283	18,5%	169
Mavi	24,1%	440	19,9%	181	28,4%	260
Mor	15,3%	280	16,0%	146	14,7%	134
Beyaz	14,9%	272	11,9%	108	18,0%	164
Lacivert	6,3%	115	3,0%	28	9,7%	89
Hiçbiri	3,1%	56	2,5%	23	3,7%	34
Siyah	2,3%	41	2,0%	18	2,6%	23
Kahverengi	1,4%	26	1,2%	11	1,7%	15
Gri	0,9%	16	0,4%	3	1,5%	13

CANLILIK kavramı tüm katılımcılar tarafından en fazla sırasıyla Kırmızı (%44,9), Sarı (%36,7) ve Turuncu (%35,6) ile ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar CANLILIK kavramını sırasıyla Kırmızı (%44,2), Turuncu (%42,5) ve Sarı (%40,0) renk ile ilişkilendirmiştir. Erkek



katılımcılar ise, sırasıyla Kırmızı (%45,7), Sarı (%33,4) ve Turuncu (%28,6) renklerini en çok bu kavram ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.9.** “CANLILIK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CANLILIK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	44,9%	820	41,7%	99	45,1%	535	46,3%	185
Sarı	36,7%	670	36,7%	87	39,7%	471	28,6%	114
Turuncu	35,6%	650	36,7%	87	35,5%	421	35,5%	142
Yeşil	29,5%	538	25,2%	60	31,7%	376	25,9%	103
Pembe	24,9%	454	26,6%	63	25,6%	304	22,0%	88
Mavi	24,1%	440	22,3%	53	25,4%	301	21,6%	86
Mor	15,3%	280	15,1%	36	14,6%	174	17,4%	69
Beyaz	14,9%	272	12,2%	29	13,7%	162	19,7%	79
Lacivert	6,3%	115	5,8%	14	6,5%	77	6,2%	25
Hiçbiri	3,1%	56	2,2%	5	3,8%	45	1,5%	6
Siyah	2,3%	41	2,9%	7	2,1%	25	2,3%	9
Kahverengi	1,4%	26	2,9%	7	0,7%	8	2,7%	11
Gri	0,9%	16	0,0%	0	1,4%	17	0,0%	0

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; CANLILIK kavramı için 18-25 yaş grubu Kırmızı (%41,7), Sarı & Turuncu (%36,7) ve Pembe (%26,6) renkleri, 26-39 yaş grubu sırasıyla en çok Kırmızı (545,1), Sarı (%39,7) ve Turuncu (%35,5) renkleriyle, 40 yaş ve üstü grup ise sırasıyla en çok Kırmızı (%46,3), turuncu (%35,5) ve Sarı (%28,6) ile ilişkilendirmiştir.

## CESARET

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, CESARET kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının CESARET kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,003$ ).

**Tablo 4.5.7.10.** “CESARET” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizece hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. CESARET</b>	Chi-square	136,571	50,820
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,003

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.11.** “CESARET” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CESARET	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	52,4%	956	57,4%	523	47,2%	431
Beyaz	19,2%	351	19,4%	176	19,1%	174
Turuncu	17,1%	313	19,4%	176	14,8%	135
Siyah	16,0%	291	8,9%	81	23,4%	214
Mor	15,9%	289	17,8%	162	13,9%	127
Lacivert	10,5%	191	5,5%	50	15,7%	144
Yeşil	9,3%	170	8,7%	79	9,9%	91
Sarı	9,0%	165	11,4%	104	6,6%	60
Pembe	8,1%	148	6,0%	55	10,3%	94
Mavi	7,6%	138	5,0%	45	10,3%	94
Hiçbiri	5,8%	106	3,7%	34	8,1%	74
Gri	3,6%	65	2,0%	18	5,2%	48
Kahverengi	1,5%	27	1,2%	11	1,7%	15

CESARET kavramı için tüm katılımcılar sırasıyla Kırmızı (%52,4), Beyaz (%19,2) ve Turuncu (%17,1) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Kırmızı (%57,4), Beyaz & Turuncu (%19,4) ve Mor (%17,8) renkleri; erkek katılımcılar ise Kırmızı (%47,2), Siyah (%23,4) ve Beyaz (%19,1) renkleri en çok bu kavram ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.12.**“CESARET” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CESARET	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25	18-26	26-39	26-40	40 üstü	41 üstü
	%	N	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	52,4%	956	47,4%	113	52,3%	621	55,6%	222
Beyaz	19,2%	351	27,3%	65	16,0%	189	22,9%	92
Turuncu	17,1%	313	16,2%	39	16,7%	198	18,8%	75
Siyah	16,0%	291	18,8%	45	16,8%	200	12,0%	48
Mor	15,9%	289	13,0%	31	16,8%	200	15,0%	60
Lacivert	10,5%	191	10,4%	25	11,5%	137	7,9%	32
Yeşil	9,3%	170	9,1%	22	10,5%	124	6,4%	26
Sarı	9,0%	165	5,2%	12	10,6%	126	7,1%	29
Pembe	8,1%	148	6,5%	15	9,6%	114	5,3%	21
Mavi	7,6%	138	7,8%	19	7,2%	86	8,3%	33
Hiçbiri	5,8%	106	1,9%	5	7,4%	88	4,1%	17
Gri	3,6%	65	3,9%	9	3,4%	40	3,8%	15
Kahverengi	1,5%	27	0,6%	2	1,5%	18	1,9%	8

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; CESARET kavramı için 18-25 yaş grubu Kırmızı (%47,4), Beyaz (%27,3) ve Siyah (%18,8) renkleri;26-39 yaş grubu Kırmızı (%52,3), Siyah (%16,8) ve Mor (%16,8) renkleri; 40 yaş ve üstü grup ise Kırmızı (%55,6), Beyaz (%22,9) ve Turuncu (%18,8) renkleri CESARET kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## **CİDDİYET**

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, CİDDİYET kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının CİDDİYET kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,000$ ).

**Tablo 4.5.7.13.** “CİDDİYET” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizece hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. CİDDİYET</b>	Chi-square	48,059	65,481
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.14.** “CİDDİYET” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CİDDİYET	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Siyah	67,9%	1239	73,1%	666	63,2%	577
Lacivert	37,4%	683	35,4%	322	39,3%	359
Beyaz	21,2%	387	21,4%	195	21,1%	192
Gri	20,3%	371	20,6%	188	20,1%	183
Kahverengi	17,2%	313	15,1%	138	19,1%	174
Mavi	5,7%	104	2,8%	25	8,4%	76
Hiçbiri	3,7%	67	2,6%	23	4,7%	43
Kırmızı	2,5%	45	2,4%	22	2,5%	23
Yeşil	1,6%	29	0,6%	5	2,5%	23
Mor	1,5%	27	2,0%	18	1,0%	9
Pembe	1,1%	21	1,3%	12	1,0%	9
Sarı	1,0%	18	0,9%	8	1,0%	9
Turuncu	0,7%	13	0,9%	8	0,5%	5

CİDDİYET kavramı için tüm katılımcılar sırasıyla Siyah (%67,9), Lacivert (%37,4) ve Beyaz (%21,2) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Siyah (%73,1), Lacivert (%35,4) ve Beyaz (%21,4) renkleri; erkek katılımcılar ise aynı şekilde Siyah (%63,2), Lacivert (%39,3) ve Beyaz (%21,1) renkleri CİDDİYET kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.15.**“CİDDİYET ” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

CİDDİYET	Toplam		Yaş					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Siyah	67,9%	1239	68,6%	163	69,4%	824	63,3%	252
Lacivert	37,4%	683	25,5%	61	38,1%	452	41,8%	167
Beyaz	21,2%	387	22,6%	54	20,9%	248	21,5%	86
Gri	20,3%	371	10,9%	26	21,3%	252	22,7%	90
Kahverengi	17,2%	313	18,2%	43	18,0%	214	14,1%	56
Mavi	5,7%	104	8,8%	21	3,6%	43	10,2%	41
Hiçbiri	3,7%	67	2,9%	7	4,1%	49	2,7%	11
Kırmızı	2,5%	45	2,9%	7	2,4%	29	2,3%	9
Yeşil	1,6%	29	2,2%	5	1,5%	17	1,6%	6
Mor	1,5%	27	2,2%	5	1,6%	19	0,8%	3
Pembe	1,1%	21	2,9%	7	0,7%	8	1,6%	6
Sarı	1,0%	18	2,2%	5	0,9%	11	0,4%	2
Turuncu	0,7%	13	2,2%	5	0,1%	2	1,6%	6

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; CİDDİYET kavramı için 18-25 yaş grubu Siyah (%68,6), Lacivert (%25,5) ve Beyaz (%22,6) renkleri; 26-39 yaş grubu Siyah (%69,4), Lacivert (%38,1) ve Gri (%21,3) renkleri; 40 yaş ve üstü grup ise Siyah (%63,3), Lacivert (%41,8) ve Gri (%22,7) renkleri CİDDİYET kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## DIŞA DÖNÜKLÜK

Analiz sonuçlarına göre, %95 güven düzeyinde Ki-kare test sonuçları DIŞA DÖNÜKLÜK kavramı için katılımcıların (cinsiyet + yaş grupları) renk tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000<0,05$  ve Yaş Grubu için  $p= 0,000<0,05$ ).

**Tablo 4.5.7.16.** “DIŞA DÖNÜKLÜK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizece hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki ifadeleri hangi renkler ifade eder. DIŞA DÖNÜKLÜK</b>	Chi-square	82,087	71,101
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.17.** “DIŞA DÖNÜKLÜK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

<b>DIŞA DÖNÜKLÜK</b>	<b>Toplam</b>		<b>Cinsiyet</b>			
	<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	33,3%	608	36,2%	330	30,7%	280
Turuncu	27,8%	507	31,1%	283	24,7%	226
Sarı	22,4%	409	27,2%	248	17,9%	163
Pembe	18,8%	343	18,1%	165	19,4%	177
Beyaz	18,4%	336	15,9%	145	20,8%	190
Yeşil	15,3%	278	17,0%	155	13,6%	124
Mavi	14,6%	267	13,2%	120	16,0%	146
Mor	12,3%	224	16,5%	150	8,3%	76
Hiçbiri	10,8%	198	6,0%	55	15,3%	140
Lacivert	5,9%	108	4,8%	43	7,0%	64
Siyah	4,5%	82	4,0%	37	4,9%	45
Gri	3,2%	58	2,9%	27	3,4%	31
Kahverengi	2,3%	42	3,1%	28	1,5%	14

Tüm katılımcılar DIŞA DÖNÜKLÜK kavramı için sırasıyla Kırmızı (%33,3), Turuncu (%27,8) ve Sarı (%22,4) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir. Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar bu kavram için sırasıyla Kırmızı (%36,2), Turuncu (%31,1) ve Sarı (%27,2) renkleri; erkek katılımcılar ise Kırmızı (%30,7), Turuncu (%24,7) ve Beyaz (%20,8) renkleri DIŞA DÖNÜKLÜK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.18.** “DIŞA DÖNÜKLÜK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

DIŞA DÖNÜKLÜK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Kırmızı	33,3%	608	24,0%	57	34,6%	410	35,4%	141
Turuncu	27,8%	507	29,3%	70	28,7%	341	24,0%	96
Sarı	22,4%	409	24,0%	57	24,7%	293	14,6%	58
Pembe	18,8%	343	25,3%	60	18,4%	219	15,9%	63
Beyaz	18,4%	336	12,7%	30	17,9%	212	23,6%	94
Yeşil	15,3%	278	16,0%	38	17,9%	212	6,9%	28
Mavi	14,6%	267	15,3%	36	15,0%	179	13,0%	52
Mor	12,3%	224	12,0%	29	11,5%	137	14,6%	58
Hiçbiri	10,8%	198	10,0%	24	11,5%	137	9,3%	37
Lacivert	5,9%	108	7,3%	17	5,8%	69	5,3%	21
Siyah	4,5%	82	9,3%	22	3,5%	42	4,5%	18
Gri	3,2%	58	2,7%	6	3,8%	45	1,6%	6
Kahverengi	2,3%	42	2,0%	5	2,8%	34	0,8%	3

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; DIŞA DÖNÜKLÜK kavramı için 18-25 yaş grubu Turuncu (%29,3), Pembe (%25,3), Kırmızı ve Sarı (%24,0) renkleri; 26-39 yaş grubu Kırmızı (%34,6), Turuncu (%28,7) ve Sarı (%24,7) renkleri; 40 yaş ve üstü yaş grubu ise Kırmızı (%35,4), Turuncu (%24,0) ve Beyaz (%23,6) renkleri DIŞA DÖNÜKLÜK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## DOĞALLIK

Ki-kare analiz sonuçları, %5 anlamlılık düzeyinde DOĞALLIK kavramı ile ilişkilendirilen renklerin kadın ve erkekler için farklı olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının DOĞALLIK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir. (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,010$ ).

**Tablo 4.5.7.19.**“DOĞALLIK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizece hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. DOĞALLIK</b>	Chi-square	76,034	45,826
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,010

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.20.**“DOĞALLIK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

<b>DOĞALLIK</b>	<b>Toplam</b>		<b>Cinsiyet</b>			
	<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	57,6%	1051	63,3%	577	52,0%	475
Yeşil	29,2%	532	29,7%	271	28,6%	261
Mavi	25,9%	473	22,4%	204	29,3%	268
Gri	9,1%	166	10,9%	100	7,3%	66
Sarı	8,8%	161	10,9%	100	6,7%	62
Siyah	8,7%	159	9,7%	88	7,8%	71
Kahverengi	8,1%	148	9,1%	83	7,1%	65
Lacivert	7,2%	131	5,7%	52	8,7%	79
Pembe	6,8%	125	10,0%	91	3,7%	34
Kırmızı	5,1%	94	2,2%	20	8,0%	73
Turuncu	4,8%	87	4,2%	38	5,3%	49
Hiçbiri	4,4%	80	4,4%	40	4,4%	41
Mor	2,6%	48	2,7%	25	2,5%	23

DOĞALLIK kavramı tüm katılımcılar tarafından sırasıyla Beyaz (%57,6), Yeşil (%29,2) ve Mavi (%25,9) renkleri ile ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%63,3), Yeşil (%29,7) ve Mavi (%22,4) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%52,0), Mavi (%29,3) ve Yeşil (%28,6) renkleri DOĞALLIK kavramı ile ilişkilendirmiştir.



**Tablo 4.5.7.21.**“DOĞALLIK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

DOĞALLIK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	57,6%	1051	57,5%	137	59,7%	709	51,2%	204
Yeşil	29,2%	532	38,3%	91	29,2%	346	24,6%	98
Mavi	25,9%	473	20,0%	48	25,7%	305	29,5%	118
Gri	9,1%	166	10,0%	24	8,8%	105	9,4%	38
Sarı	8,8%	161	10,8%	26	8,8%	105	7,8%	31
Siyah	8,7%	159	8,3%	20	9,1%	108	7,8%	31
Kahverengi	8,1%	148	4,2%	10	9,0%	106	7,4%	29
Lacivert	7,2%	131	13,3%	32	7,0%	83	4,9%	20
Pembe	6,8%	125	5,0%	12	7,0%	83	7,4%	29
Kırmızı	5,1%	94	8,3%	20	5,0%	59	4,1%	16
Turuncu	4,8%	87	10,0%	24	3,7%	44	5,3%	21
Hiçbiri	4,4%	80	3,3%	8	4,3%	51	5,3%	21
Mor	2,6%	48	0,8%	2	2,8%	33	2,9%	11

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; DOĞALLIK kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%57,5), Yeşil (%38,3) ve Mavi (%20,0) renkleri; 26-39 yaş grubu da aynı şekilde Beyaz (%59,7), Yeşil (%29,2) ve Mavi (%25,7) renkleri; 40 yaş ve üstü yaş grubu ise Beyaz (%51,2), Mavi (%29,5) ve Yeşil (%24,6) renkleri DOĞALLIK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## GENÇLİK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, GENÇLİK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının GENÇLİK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,000$ ).

**Tablo 4.5.7.22.** “GENÇLİK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Size hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. GENÇLİK</b>	Chi-square	76,050	151,838
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.23.** “GENÇLİK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

GENÇLİK	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Sarı	37,9%	691	42,2%	385	33,8%	309
Pembe	36,7%	670	44,6%	406	29,4%	269
Kırmızı	33,5%	611	27,2%	248	39,4%	360
Mavi	32,3%	589	31,2%	284	33,3%	304
Turuncu	31,7%	578	36,6%	333	27,1%	247
Yeşil	24,1%	439	25,9%	236	22,3%	204
Beyaz	23,6%	431	22,3%	203	24,9%	227
Mor	14,7%	268	16,3%	149	13,2%	120
Siyah	4,4%	80	4,2%	38	4,6%	42
Lacivert	3,8%	70	3,1%	28	4,6%	42
Gri	2,4%	45	2,7%	25	2,2%	20
Hiçbiri	2,4%	43	2,4%	21	2,4%	22
Kahverengi	0,9%	16	0,7%	7	1,0%	9

GENÇLİK kavramı için tüm katılımcılar Sarı (%37,9), Pembe (%36,7) ve Kırmızı (%33,5) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Pembe (%44,6), Sarı (%42,2) ve Turuncu (%36,6) renkleri; erkek katılımcılar ise Kırmızı (%39,4), Sarı (%33,8) ve Mavi (%33,3) renkleri en çok bu kavram ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.24.** “GENÇLİK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

GENÇLİK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25	18-25	26-39	26-39	40 üstü	40 üstü
	%	N	%	N	%	N	%	N
Sarı	37,9%	691	30,1%	72	42,6%	505	28,8%	115
Pembe	36,7%	670	35,3%	84	38,9%	462	31,2%	124
Kırmızı	33,5%	611	27,5%	65	36,1%	428	29,6%	118
Mavi	32,3%	589	43,8%	104	30,8%	366	29,6%	118
Turuncu	31,7%	578	24,2%	58	34,7%	412	27,2%	109
Yeşil	24,1%	439	24,8%	59	26,1%	310	17,6%	70
Beyaz	23,6%	431	19,6%	47	19,6%	233	38,0%	152
Mor	14,7%	268	15,0%	36	16,4%	194	9,6%	38
Siyah	4,4%	80	9,2%	22	3,4%	40	4,4%	18
Lacivert	3,8%	70	11,1%	26	3,4%	40	0,8%	3
Gri	2,4%	45	2,6%	6	2,6%	30	2,0%	8
Hiçbiri	2,4%	43	0,0%	0	2,8%	34	2,4%	10
Kahverengi	0,9%	16	2,6%	6	0,5%	6	0,8%	3

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; GENÇLİK kavramı için 18-25 yaş grubu Mavi (%43,8), Pembe (%35,3) ve Sarı (%30,1) renkleri; 26-39 yaş grubu Sarı (%42,6), Pembe (%38,9) ve Kırmızı (%36,1) renkleri; 40 yaş ve üstü yaş grubu ise Beyaz (%38,0), Kırmızı ve Mavi (%29,6) ve Pembe (%31,2) renkleri GENÇLİK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## GÜÇ

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, GÜÇ kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının GÜÇ kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,007$  ve Yaş Grubu için  $p=0,010$ ).

**Tablo 4.5.7.25.** “GÜÇ” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki ifadeleri hangi renkler ifade eder. GÜÇ	Chi-square	28,634	45,622
	df	13	26
	Sig.	0,007	0,010

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.26.** “GÜÇ” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

GÜÇ	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Siyah	52,9%	965	51,6%	470	54,1%	494
Kırmızı	35,2%	642	34,9%	318	35,4%	324
Lacivert	20,2%	369	18,0%	164	22,4%	204
Beyaz	17,1%	312	16,9%	154	17,3%	158
Mavi	7,9%	144	7,3%	66	8,5%	77
Mor	6,9%	126	8,7%	80	5,1%	47
Gri	5,9%	108	4,7%	43	7,1%	64
Hiçbiri	5,5%	100	5,8%	53	5,1%	47
Kahverengi	4,4%	80	2,5%	23	6,2%	56
Yeşil	3,6%	65	4,0%	36	3,2%	29
Sarı	3,1%	57	2,2%	20	4,1%	37
Turuncu	2,6%	47	1,8%	17	3,4%	31
Pembe	0,4%	8	0,4%	3	0,5%	5

Tüm katılımcılar sırasıyla Siyah (%52,9), Kırmızı (%35,2) ve Lacivert (%20,2) renkleri GÜÇ kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Siyah (%51,6), Kırmızı (%34,9) ve Lacivert (%18,0) renkleri; erkek katılımcılar da aynı şekilde Siyah (%54,1), Kırmızı (%35,4) ve Lacivert (%22,4) renkleri GÜÇ kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.27.** “GÜÇ” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

GÜÇ	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Siyah	52,9%	965	42,4%	101	55,1%	654	53,1%	212
Kırmızı	35,2%	642	39,2%	93	36,5%	433	28,1%	112
Lacivert	20,2%	369	17,7%	42	20,5%	244	21,0%	84
Beyaz	17,1%	312	20,9%	50	17,6%	208	12,9%	52
Mavi	7,9%	144	8,2%	20	7,2%	86	9,8%	39
Mor	6,9%	126	7,0%	17	6,4%	76	8,5%	34
Gri	5,9%	108	3,8%	9	5,7%	68	8,0%	32
Hiçbiri	5,5%	100	4,4%	11	5,9%	69	4,9%	20
Kahverengi	4,4%	80	7,0%	17	4,1%	48	3,6%	14
Yeşil	3,6%	65	5,7%	14	3,0%	36	4,0%	16
Sarı	3,1%	57	1,3%	3	3,4%	40	3,6%	14
Turuncu	2,6%	47	0,0%	0	3,5%	42	1,3%	5
Pembe	0,4%	8	0,0%	0	0,7%	8	0,0%	0

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; GÜÇ kavramı için 18-25 yaş grubu Siyah (%42,4), Kırmızı (%39,2) ve Beyaz (%20,9) renkleri; 26-39 yaş grubu Siyah (%55,1), Kırmızı (%36,5) ve Lacivert (%20,5) renkleri; 40 yaş ve üstü yaş grubu ise Siyah (%53,1), Kırmızı (%28,1) ve Lacivert (%21,0) renkleri GÜÇ kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## GÜVENİLİRLİK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, GÜVENİLİRLİK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının GÜVENİLİRLİK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,000<0,05$  ve Yaş grubu için  $p=0,015<0,05$ ).

**Tablo 4.5.7.28.** “GÜVENİLİRLİK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. GÜVENİLİRLİK</b>	Chi-square	36,500	43,954
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,015

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.29.** “GÜVENİLİRLİK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

<b>GÜVENİLİRLİK</b>	<b>Toplam</b>		<b>Cinsiyet</b>			
	<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	41,8%	762	43,5%	396	40,0%	366
Siyah	26,6%	484	25,0%	228	28,2%	257
Lacivert	26,5%	483	24,5%	223	28,5%	260
Mavi	21,8%	398	21,7%	197	21,9%	200
Yeşil	10,4%	190	12,7%	115	8,0%	73
Hiçbiri	8,1%	147	7,6%	69	8,6%	78
Gri	8,0%	146	5,6%	51	10,4%	95
Kahverengi	6,5%	118	4,9%	45	8,0%	73
Kırmızı	5,0%	92	4,6%	42	5,5%	50
Sarı	3,3%	61	2,8%	26	3,8%	35
Mor	3,0%	56	2,5%	22	3,7%	33
Pembe	2,3%	43	3,5%	32	1,1%	10
Turuncu	0,9%	16	1,2%	11	0,5%	5

Tüm katılımcılar sırasıyla Beyaz (%41,8), Siyah (%26,6) ve Lacivert (%26,5) renkleri GÜVENİLİRLİK kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%43,5), Siyah (%25,0) ve Lacivert (%24,5) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%40,0), Lacivert (%28,5) ve Siyah (%28,2) renkleri GÜVENİLİRLİK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.30.** “GÜVENİLİRLİK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

GÜVENİLİRLİK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25	18-25	26-39	26-39	40 üstü	40 üstü
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	41,8%	762	38,4%	91	44,2%	524	36,8%	147
Siyah	26,6%	484	17,9%	43	28,9%	344	24,8%	99
Lacivert	26,5%	483	20,5%	49	26,5%	314	30,2%	120
Mavi	21,8%	398	25,2%	60	19,9%	237	25,2%	101
Yeşil	10,4%	190	11,3%	27	10,5%	125	9,5%	38
Hiçbiri	8,1%	147	8,6%	20	8,4%	100	6,6%	26
Gri	8,0%	146	7,9%	19	8,2%	97	7,4%	30
Kahverengi	6,5%	118	8,6%	20	5,8%	69	7,0%	28
Kırmızı	5,0%	92	8,6%	20	4,2%	49	5,4%	21
Sarı	3,3%	61	6,0%	14	3,2%	38	2,1%	8
Mor	3,0%	56	2,0%	5	3,3%	39	2,9%	12
Pembe	2,3%	43	4,6%	11	2,1%	25	1,7%	7
Turuncu	0,9%	16	2,0%	5	1,0%	12	0,0%	0

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; GÜVENİLİRLİK kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%38,4), Mavi (%25,2) ve Lacivert (%20,5) renkleri; 26-39 yaş grubu Beyaz (%44,2), Siyah (%28,9) ve Lacivert (%26,5) renkleri; 40 yaş ve üstü grup ise bu kavramı en çok Beyaz (%36,8), Lacivert (%30,2) ve Mavi (%25,2) renkleri ile ilişkilendirmiştir.

## LÜKS

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, LÜKS kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının LÜKS kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p= 0,000$  ve Yaş Grubu için  $p= 0,034$ ).

**Tablo 4.5.7.31.**“LÜKS” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. LÜKS	Chi-square	37,277	40,568
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,034

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.32.** “LÜKS” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

LÜKS	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	32,6%	595	32,6%	297	32,6%	297
Kırmızı	26,3%	480	29,0%	264	23,4%	214
Siyah	26,0%	475	28,5%	260	23,4%	214
Lacivert	16,1%	293	14,7%	134	17,5%	160
Mor	13,9%	254	16,7%	152	11,0%	101
Hiçbiri	13,4%	244	11,5%	104	15,4%	141
Sarı	7,0%	128	6,8%	62	7,2%	66
Gri	5,5%	101	7,0%	64	4,0%	37
Mavi	5,4%	98	3,6%	33	7,2%	66
Turuncu	5,0%	91	5,0%	46	5,0%	45
Yeşil	4,2%	76	4,3%	39	4,0%	37
Pembe	3,5%	64	3,0%	28	4,0%	37
Kahverengi	3,2%	59	2,2%	20	4,4%	40

LÜKS kavramı için tüm katılımcılar en fazla sırasıyla Beyaz (%32,6), Kırmızı (%26,3) ve Siyah (%26,0) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%32,6), Kırmızı (%29,0) ve Siyah (%28,5) renkleri; erkek katılımcılar da aynı şekilde Beyaz (%32,6), Kırmızı (%23,4) ve Siyah (%23,4) renkleri LÜKS kavramı ile ilişkilendirmiştir.



**Tablo 4.5.7.33.** “LÜKS” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

LÜKS	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	32,6%	595	30,3%	72	32,8%	389	33,6%	134
Kırmızı	26,3%	480	27,6%	66	28,1%	334	20,2%	80
Siyah	26,0%	475	26,3%	63	27,1%	322	22,7%	91
Lacivert	16,1%	293	16,4%	39	15,4%	183	17,6%	70
Mor	13,9%	254	10,5%	25	13,9%	164	16,4%	65
Hiçbiri	13,4%	244	10,5%	25	14,1%	168	13,0%	52
Sarı	7,0%	128	3,9%	9	8,8%	104	3,8%	15
Gri	5,5%	101	4,6%	11	6,1%	72	4,6%	18
Mavi	5,4%	98	5,3%	13	4,8%	57	7,1%	29
Turuncu	5,0%	91	5,9%	14	4,5%	53	5,9%	23
Yeşil	4,2%	76	5,9%	14	3,3%	39	5,5%	22
Pembe	3,5%	64	1,3%	3	3,8%	45	4,2%	17
Kahverengi	3,2%	59	3,3%	8	4,2%	50	0,4%	2

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; LÜKS kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%30,3), Kırmızı (%27,6) ve Siyah (%26,3) renkleri; 26-39 yaş grubu da aynı şekilde Beyaz (%32,8), Kırmızı (%28,1) ve Siyah (%27,1) renkleri; 40 yaş ve üstü grup ise LÜKS kavramını Beyaz (%33,6), Siyah (%22,7) ve Kırmızı (%20,2) renkler ile ilişkilendirmiştir.

## ÖZGÜRLÜK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, ÖZGÜRLÜK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının ÖZGÜRLÜK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,003$  ve Yaş Grubu için  $p=0,000$ ).

**Tablo 4.5.7.34.** “ÖZGÜRLÜK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki ifadeleri hangi renkler ifade eder.</b> <b>ÖZGÜRLÜK</b>	Chi-square	30,895	71,246
	df	13	26
	Sig.	0,003	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.35.** “ÖZGÜRLÜK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

ÖZGÜRLÜK	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	41,9%	764	44,9%	409	38,6%	353
Mavi	35,1%	641	39,4%	358	30,7%	280
Yeşil	18,0%	329	17,3%	158	18,8%	171
Kırmızı	17,4%	317	15,7%	143	19,1%	175
Sarı	16,4%	298	17,1%	156	15,5%	142
Turuncu	13,6%	248	14,6%	133	12,5%	114
Pembe	9,4%	172	8,3%	76	10,6%	97
Mor	8,6%	157	10,1%	92	7,0%	64
Siyah	8,0%	147	7,6%	69	8,5%	78
Lacivert	6,7%	121	5,4%	49	8,0%	73
Hiçbiri	4,5%	83	3,2%	30	5,9%	54
Gri	3,6%	66	3,2%	30	4,0%	36
Kahverengi	1,9%	35	1,6%	15	2,3%	21

Tüm katılımcılar Beyaz (%41,9), Mavi (%35,1) ve Yeşil (%18,0) renkleri ÖZGÜRLÜK kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%44,9), Mavi (%39,4) ve Yeşil (%17,3) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%38,6), Mavi (%30,7) ve Kırmızı (%19,1) renkleri ÖZGÜRLÜK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.36. “ÖZGÜRLÜK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.**

ÖZGÜRLÜK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	41,9%	764	55,6%	132	39,1%	464	42,9%	171
Mavi	35,1%	641	32,3%	77	34,4%	409	39,2%	156
Yeşil	18,0%	329	15,8%	38	19,1%	227	15,7%	63
Kırmızı	17,4%	317	15,8%	38	18,0%	214	16,1%	64
Sarı	16,4%	298	11,3%	27	19,5%	232	8,8%	35
Turuncu	13,6%	248	9,0%	21	14,5%	172	13,4%	53
Pembe	9,4%	172	5,3%	13	9,4%	112	12,0%	48
Mor	8,6%	157	8,3%	20	8,2%	97	10,1%	40
Siyah	8,0%	147	15,0%	36	8,1%	96	3,7%	15
Lacivert	6,7%	121	10,5%	25	7,0%	83	3,2%	13
Hiçbiri	4,5%	83	1,5%	4	5,2%	62	4,1%	17
Gri	3,6%	66	5,3%	13	3,3%	39	3,7%	15
Kahverengi	1,9%	35	1,5%	4	2,3%	28	0,9%	4

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; ÖZGÜRLÜK kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%55,6), Mavi (%32,3), Kırmızı ve Yeşil (%15,8) renkleri; 26-39 yaş grubu Beyaz (%39,1), Mavi (%34,4) ve Sarı (%19,5) renkleri; 40 yaş ve üstü yaş grubu ise Beyaz (%42,9), Mavi (%39,2) ve Kırmızı (%16,1) renkleri ÖZGÜRLÜK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

## **RAHATLIK**

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, RAHATLIK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının RAHATLIK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,001$  ve Yaş Grubu için  $p=0,012$ ).

**Tablo 4.5.7.37.** “RAHATLIK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki ifadeleri hangi renkler ifade eder. RAHATLIK</b>	Chi-square	36,246	45,078
	df	13	26
	Sig.	0,001	0,012

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.38.** “RAHATLIK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

<b>RAHATLIK</b>	<b>Toplam</b>		<b>Cinsiyet</b>			
	<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	37,1%	677	36,1%	329	38,1%	348
Mavi	26,7%	488	28,4%	258	25,1%	229
Siyah	22,2%	405	26,0%	237	18,4%	168
Gri	19,9%	364	18,1%	165	21,7%	199
Lacivert	16,7%	305	17,1%	155	16,4%	150
Yeşil	15,2%	277	15,1%	137	15,3%	140
Sarı	12,4%	227	10,8%	98	14,1%	129
Turuncu	8,9%	162	7,9%	72	9,8%	90
Pembe	7,4%	135	9,3%	85	5,5%	50
Kırmızı	7,1%	129	4,8%	44	9,3%	85
Mor	6,0%	109	6,5%	59	5,5%	50
Hiçbiri	5,1%	93	4,7%	43	5,5%	50
Kahverengi	4,1%	75	3,1%	28	5,2%	47

RAHATLIK kavramı için tüm katılımcılar en fazla sırasıyla Beyaz (%37,1), Mavi (%26,7) ve Siyah (%22,2) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir. Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%36,1), Mavi (%28,4) ve Siyah (%26,0) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%38,1), Mavi (%25,1) ve Gri (%21,7) renkleri RAHATLIK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.39.** “RAHATLIK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

RAHATLIK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25	18-25	26-39	26-39	40 üstü	40 üstü
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	37,1%	677	39,5%	94	38,2%	453	32,3%	129
Mavi	26,7%	488	27,6%	66	27,5%	326	23,8%	95
Siyah	22,2%	405	25,7%	61	21,6%	257	21,7%	87
Gri	19,9%	364	25,7%	61	19,0%	226	19,1%	76
Lacivert	16,7%	305	19,7%	47	16,1%	192	16,6%	66
Yeşil	15,2%	277	21,1%	50	15,5%	183	10,6%	42
Sarı	12,4%	227	13,8%	33	12,2%	145	12,3%	49
Turuncu	8,9%	162	8,6%	20	9,7%	115	6,4%	25
Pembe	7,4%	135	9,9%	23	6,8%	81	7,7%	31
Kırmızı	7,1%	129	10,5%	25	7,7%	91	3,0%	12
Mor	6,0%	109	2,0%	5	6,6%	78	6,8%	27
Hiçbiri	5,1%	93	4,6%	11	5,2%	62	5,1%	20
Kahverengi	4,1%	75	2,0%	5	3,6%	42	7,2%	29

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; RAHATLIK kavramı için 18-25 yaş grubunun tercihi sırasıyla Beyaz (%39,5), Mavi (%27,6), Siyah ve Gri (%25,7) renkleri iken; 26-39 yaş grubu tercihini Beyaz (%38,2), Mavi (%27,5) ve Siyah (%21,6) renkleriyle belirtmiştir. 40 yaş ve üstü grup ise RAHATLIK kavramını Beyaz (%32,3), Mavi (%23,8) ve Siyah (%21,7) renkleri ile ilişkilendirmiştir.

## TEMİZLİK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, TEMİZLİK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır (Cinsiyet için  $p=0,005$ ). Öte yandan yine Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, farklı yaş gruplarının TEMİZLİK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler aynıdır (Yaş Grubu için  $p= 0,281$ ).

**Tablo 4.5.7.40.** “TEMİZLİK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. TEMİZLİK	Chi-square	29,541	29,674
	df	13	26
	Sig.	0,005	0,281

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.41.** “TEMİZLİK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

TEMİZLİK	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	90,1%	1644	93,3%	850	86,8%	792
Mavi	10,9%	199	10,1%	92	11,7%	107
Sarı	8,5%	155	8,0%	73	9,0%	82
Pembe	7,0%	127	7,6%	69	6,3%	58
Yeşil	6,7%	122	6,7%	61	6,7%	61
Siyah	3,8%	70	3,8%	35	3,8%	35
Gri	3,7%	68	3,4%	31	4,0%	37
Lacivert	3,0%	54	1,6%	15	4,4%	40
Hiçbiri	2,5%	46	2,0%	18	3,1%	28
Kırmızı	2,1%	39	1,4%	13	2,9%	26
Kahverengi	1,5%	27	0,9%	8	2,1%	19
Turuncu	1,1%	20	1,1%	10	1,1%	10
Mor	0,4%	7	0,2%	2	0,6%	5

TEMİZLİK kavramı için tüm katılımcılar en fazla sırasıyla Beyaz (%90,1), Mavi (%10,9) ve Sarı (%8,5) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmişlerdir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%93,3), Mavi (%10,1) ve Sarı (%8,0) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%86,8), Mavi (%11,7) ve Sarı (%9,0) renkleri TEMİZLİK kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.42.** “TEMİZLİK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

TEMİZLİK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	90,1%	1644	93,9%	224	90,0%	1068	88,1%	352
Mavi	10,9%	199	8,8%	21	10,7%	127	12,8%	51
Sarı	8,5%	155	6,8%	16	9,9%	117	5,3%	21
Pembe	7,0%	127	8,1%	19	7,0%	83	6,2%	25
Yeşil	6,7%	122	6,1%	14	6,6%	78	7,5%	30
Siyah	3,8%	70	2,0%	5	4,1%	49	4,0%	16
Gri	3,7%	68	0,7%	2	4,0%	48	4,8%	19
Lacivert	3,0%	54	4,1%	10	2,9%	34	2,6%	11
Hiçbiri	2,5%	46	0,0%	0	3,0%	36	2,6%	11
Kırmızı	2,1%	39	0,7%	2	2,6%	31	1,8%	7
Kahverengi	1,5%	27	2,0%	5	1,7%	20	0,4%	2
Turuncu	1,1%	20	1,4%	3	1,3%	15	0,4%	2
Mor	0,4%	7	0,7%	2	0,4%	5	0,0%	0

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; TEMİZLİK kavramı için 18-25 yaş grubu sırasıyla en çok Beyaz (%93,9), Mavi (%8,8) ve Pembe (%8,1) renkleri ile ilişkilendirirken; 26-39 yaş grubu bu kavramı en çok Beyaz (%90,0), Mavi (%10,7) ve Sarı (%9,9) renkleriyle ilişkilendirmiştir. 40 yaş ve üstü grup ise TEMİZLİK kavramını Beyaz (%88,1), Mavi (%12,8) ve Yeşil (%7,5) renklerle ilişkilendirmiştir.

## ZENGİNLİK

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, ZENGİNLİK kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının ZENGİNLİK kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p=0,000$  ve Yaş Grubu için  $p=0,000$ ).

**Tablo 4.5.7.43.** “ZENGİNLİK” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.

		Cinsiyet	Yaş
Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. <b>ZENGİNLİK</b>	Chi-square	56,255	74,503
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.44.** “ZENGİNLİK” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

ZENGİNLİK	Toplam		Cinsiyet			
	Toplam		Kadın		Erkek	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	33,2%	606	31,8%	290	34,8%	317
Siyah	30,5%	556	31,1%	283	29,8%	272
Kırmızı	23,7%	432	27,9%	254	19,3%	176
Lacivert	20,2%	368	19,1%	174	21,3%	194
Mor	13,2%	241	17,3%	157	9,0%	83
Hiçbiri	13,1%	238	13,0%	118	13,1%	120
Mavi	7,2%	132	4,8%	44	9,8%	89
Sarı	6,7%	122	6,0%	55	7,4%	68
Yeşil	6,4%	116	7,5%	69	5,1%	47
Gri	5,7%	105	7,7%	70	3,7%	34
Turuncu	3,0%	54	2,7%	25	3,2%	29
Kahverengi	2,9%	52	2,7%	25	3,0%	28
Pembe	2,4%	44	1,7%	16	3,2%	29

ZENGİNLİK kavramı tüm katılımcılar tarafından Beyaz (%33,2), Siyah (%30,5) ve Kırmızı (%23,7) renkleri ile ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%31,8), Siyah (%31,1) ve Kırmızı (%27,9) renkleri; erkek katılımcılar ise Beyaz (%34,8), Siyah (%29,8) ve Lacivert (%21,3) renkleri en çok bu kavram ile ilişkilendirmiştir.



**Tablo 4.5.7.45.** “ZENGİNLİK” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.

ZENGİNLİK	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25		26-39		40 üstü	
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	33,2%	606	37,9%	90	33,0%	392	31,2%	125
Siyah	30,5%	556	30,0%	71	32,5%	386	24,1%	96
Kırmızı	23,7%	432	34,3%	82	21,9%	260	23,2%	93
Lacivert	20,2%	368	22,9%	54	18,5%	220	24,1%	96
Mor	13,2%	241	14,3%	34	13,1%	155	13,1%	52
Hiçbiri	13,1%	238	6,4%	15	14,0%	166	13,9%	56
Mavi	7,2%	132	16,4%	39	6,5%	77	4,2%	17
Sarı	6,7%	122	8,6%	20	7,9%	94	1,7%	7
Yeşil	6,4%	116	4,3%	10	7,3%	86	4,6%	19
Gri	5,7%	105	9,3%	22	5,2%	62	5,5%	22
Turuncu	3,0%	54	0,7%	2	3,5%	42	2,5%	10
Kahverengi	2,9%	52	3,6%	9	2,7%	32	3,0%	12
Pembe	2,4%	44	1,4%	3	2,8%	34	1,7%	7

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; ZENGİNLİK kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%37,9), Kırmızı (%34,3) ve Siyah (%30,0) renkleri; 26-39 yaş grubu Beyaz (%33,0), Siyah (%32,5) ve Kırmızı (%21,9) renkleriyle ilişkilendirirken; 40 yaş ve üstü grup ZENGİNLİK kavramını Beyaz (%31,2), Siyah ve Lacivert (%24,1) ve Kırmızı (%23,2) ile ilişkilendirmiştir.

## ZERAFET

Ki-kare analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde, ZERAFET kavramı ile ilişkilendirilen renkler kadın ve erkekler için farklıdır. Aynı şekilde farklı yaş gruplarının ZERAFET kavramı ile ilişkilendirdikleri renkler de farklılık göstermektedir (Cinsiyet için  $p= 0,000$  ve Yaş Grubu için  $p= 0,000$ ).

**Tablo 4.5.7.46. “ZERAFET” Kavramı İçin Ki-kare Test Sonuçları.**

		Cinsiyet	Yaş
<b>Sizce hazır giyim ürünlerinde aşağıdaki anlamı hangi renkler ifade eder. ZERAFET</b>	Chi-square	99,574	87,060
	df	13	26
	Sig.	0,000	0,000

Toplam, Cinsiyet ve Yaş Grubu bazında katılımcıların seçimleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.5.7.47. “ZERAFET” Kavramı İçin Toplam ve Cinsiyet Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.**

<b>ZERAFET</b>	<b>Toplam</b>		<b>Cinsiyet</b>			
	<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	%	N	%	N	%	N
Beyaz	60,3%	1100	61,9%	564	58,7%	536
Siyah	38,0%	693	47,5%	433	27,9%	255
Kırmızı	16,2%	295	14,9%	136	17,5%	160
Lacivert	13,1%	238	12,5%	114	13,6%	125
Mavi	11,0%	200	7,2%	65	15,0%	137
Mor	7,8%	142	8,5%	77	7,0%	64
Pembe	7,8%	142	6,6%	60	9,0%	82
Gri	6,5%	119	7,9%	72	5,1%	46
Hiçbiri	4,7%	86	2,2%	20	7,4%	68
Sarı	4,4%	79	2,4%	22	6,4%	59
Yeşil	4,1%	74	4,6%	42	3,5%	32
Kahverengi	2,1%	38	1,3%	12	2,9%	27
Turuncu	0,8%	14	0,9%	8	0,6%	5

ZERAFET kavramı için tüm katılımcılar en fazla sırasıyla Beyaz (%60,3), Siyah (%38,0) ve Kırmızı (%16,2) renkleri bu kavram ile ilişkilendirmiştir.

Cinsiyet bazında incelediğinde; kadın katılımcılar Beyaz (%61,9), Siyah (%47,5) ve Kırmızı (%14,9) renkleri; erkek katılımcılar Beyaz (%58,7), Siyah (%27,9) ve Lacivert (%17,5) renkleri ZERAFET kavramı ile ilişkilendirmiştir.

**Tablo 4.5.7.48. “ZERAFET” Kavramı İçin Toplam ve Yaş Grubu Bazında En Çok Tercih Edilen Renkler.**

ZERAFET	Toplam		Yaş Grubu					
	Toplam		18-25	18-25	26-39	26-39	40 üstü	40 üstü
	%	N	%	N	%	N	%	N
Beyaz	60,3%	1100	51,4%	122	60,8%	722	64,3%	257
Siyah	38,0%	693	45,8%	109	38,6%	458	31,3%	125
Kırmızı	16,2%	295	21,8%	52	16,7%	199	11,0%	44
Lacivert	13,1%	238	9,2%	22	12,7%	150	16,7%	67
Mavi	11,0%	200	9,2%	22	8,7%	104	18,9%	76
Mor	7,8%	142	4,2%	10	9,3%	111	5,3%	21
Pembe	7,8%	142	3,5%	8	7,7%	92	10,6%	42
Gri	6,5%	119	7,0%	17	6,6%	78	6,2%	25
Hiçbiri	4,7%	86	0,0%	0	6,1%	73	3,5%	14
Sarı	4,4%	79	1,4%	3	4,4%	52	6,2%	25
Yeşil	4,1%	74	2,8%	7	3,8%	45	5,7%	23
Kahverengi	2,1%	38	2,8%	7	1,6%	19	3,1%	12
Turuncu	0,8%	14	0,7%	2	0,3%	3	2,2%	9

Yaş Grubu bazında incelendiğinde; ZERAFET kavramı için 18-25 yaş grubu Beyaz (%51,4), Siyah (%45,8) ve Kırmızı (%21,8) renkleri; 26-39 yaş grubu da aynı şekilde Beyaz (%60,8), Siyah (%38,6) ve Kırmızı (%16,7) renkleriyle ilişkilendirmiştir. 40 yaş ve üstü grup ise ZERAFET kavramını Beyaz (%64,3), Siyah (%31,3) ve Mavi (%18,9) renkler ile ilişkilendirmiştir.

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ

#### 5.1. Anket Sonuçları ve Öneriler

Bu araştırmada, hazır giyim sektöründe renk faktörünün tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkinin daha iyi anlaşılması amacıyla yönelik olarak gerçekleştirilen anket çalışması sonrasında elde edilen verilerin toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması sonucunda elde edilen bulgulara dayalı sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

##### 5.1.1. Sonuçlar

1. Anket, Türkiye çapında araştırmaya katılan 1824 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %49,9'u kadın, %50,1'i ise erkektir.
2. Ankete katılan katılımcıların yaş aralığına bakıldığında birinci sırayı %65,1 ile 26-39 yaş grubu oluşturmaktadır. 2. sırada %17,3 ile 40-50 yaş grubu, 3. sırada %13,0 ile 18-25 yaş grubu gelmektedir. Katılımcıların %4,6'sı ise 51 yaş ve üzeri gruptur. 51 yaş ve üzeri grubun katılım oranının düşük olmasının nedeni ankete ilgili göstermemiş olmaları ve bilgisayar (internet) kullanımının bu yaş grubunda düşük olması gösterilebilir.
3. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %13,2'sinin lise ve altı, %86,8'inin ise yükseköğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yüksek öğrenim düzeyindeki oranının yüksek olmasının nedeni anketin online alışverişçi örnekleminde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
4. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu 26-39 yaş grubunda yükseköğrenim düzeyinde eğitim almış genç ve orta yaş denilebilecek bir tüketici kitlesidir.
5. Katılımcıların %50,9'unun aylık kişisel geliri 2000-5000 TL. arasındadır. Tüm katılımcıların önemli bir bölümü (%68,7) özel sektör çalışanıdır.
6. Katılımcıların yarıdan fazlası (%68,9) hazır giyim alışverişlerini alışveriş merkezlerinde yer alan markaların mağazalarından yapmaktadır. İkinci sırada ise %11,7 ile caddelerde yer alan markaların kendi mağazaları gelmektedir. Erkek tüketiciler hazır giyim alışverişlerinde kadın tüketicilere göre daha fazla oranda alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarını tercih etmektedirler. Diğer taraftan, kadın tüketicilerin internet üzerinden hazır giyim alışverişi yapma

eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. Katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından alışveriş yapma eğilimlerinde artış gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi düşük tüketicilerin semtlerdeki esnaf mağazalarını ve semt pazarlarını daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

7. Tüm katılımcıların hazır giyim alışverişinde en çok tercih ettikleri ilk 3 renk sırasıyla **Siyah, Mavi ve Lacivert**'tir. Cinsiyet bazında incelendiğinde, KADIN tüketicilerin en çok tercih ettiği ilk 3 renk **Siyah, Beyaz, Mavi** iken; ERKEK tüketici grubunun en çok tercih ettiği ilk 3 renk **Mavi, Lacivert ve Siyah**'tır. Renk tercihi yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından da incelendiğinde, Siyah rengin her durumda hazır giyimde en çok tercih edilen renk olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler tarafından **siyah rengin** Asalet, Ciddiyet ve Güç gibi kavramlar için birinci düzeyde, Güvenilirlik, Zenginlik ve Zerafet gibi kavramlar için ikinci düzeyde, Lüks ve Rahatlık gibi kavramlar için de üçüncü düzeyde ilişki kurulmuş olması, bu rengin genelde en çok tercih edilen renk olmasını destekler niteliktedir.
8. Ulaşılan sonuçlar itibariyle renk unsuru tek başına hazır giyimde tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen kuvvetli bir faktördür. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim ya da gelir düzeyi bazında incelendiğinde de aynı değerlendirmenin geçerli olduğu görülmektedir.
9. Tüketiciler, hazır giyim alışverişlerinde tasarımını beğendikleri bir ürünün rengini beğenmedikleri takdirde o ürünü satın almadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından da bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ulaşılan bu sonuca dayanarak renk faktörünün tüketici hazır giyim satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.
10. Tüketiciler renklerin anlam taşıdığına büyük ölçüde inanmaktadırlar. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından tüketicilerin bu tutumunda anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmektedir.
11. Tüketiciler, hazır giyim alışverişlerinde kişisel beğenileri doğrultusunda belirli renkleri tercih etme eğilimi içindedirler. Cinsiyet, yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyi açısından tüketicilerin bu tutumunda anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmektedir.
12. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde her renkteki ürünü tercih etmedikleri, renk konusunda sınırları olduğu söylenebilir.

13. Tüketicilerin bir takım psikolojik kavramları hazır giyim ile ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Özellikle RAHATLIK, TEMİZLİK, ZERAFET, ÖZGÜRLÜK, DOĞALLIK kavramları tüketiciler tarafından hazır giyim ürünleriyle kuvvetli düzeyde ilişkili bulunmuştur.
14. Tüketiciler için bazı psikolojik kavramlarla renkler arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet ve yaş grubu bazında incelendiğinde bu ilişkilendirmenin istatistiksel olarak farklı olduğu görülmüştür. Tek istisna, TEMİZLİK kavramı için yaş grubu bazında ilişkilendirilen renkler açısından bir farklılık olmadığıdır.
15. BEYAZ, SİYAH, KIRMIZI, MAVİ ve LACİVERT tüketiciler tarafından bir takım psikolojik kavramlarla en çok ilişkilendirilen renklerdir.
16. Tüketiciler, Doğallık, Güvenilirlik, Lüks, Özgürlük, Rahatlık, Temizlik, Zenginlik ve Zerafet kavramları ile en çok BEYAZ rengi ilişkili olarak görmektedirler. Beyaz, tüketiciler tarafından Asalet, Cesaret ve Ciddiyet kavramlarıyla da ilişkili bulunmuştur.
17. Tüketiciler, Asalet, Ciddiyet ve Güç kavramları ile en çok SİYAH rengi ilişkili olarak görmektedirler. Siyah, tüketiciler tarafından Güvenilirlik, Lüks, Rahatlık, Zenginlik ve Zerafet kavramlarıyla da ilişkili bulunmuştur.
18. Tüketiciler, Canlılık, Cesaret ve Dışa Dönüklük kavramları ile en çok KIRMIZI rengi ilişkili olarak görmektedirler. Kırmızı, tüketiciler tarafından Gençlik, Güç, Lüks, Zenginlik ve Zerafet kavramlarıyla da ilişkili bulunmuştur.
19. MAVİ renk Doğallık, Özgürlük, Rahatlık ve Temizlik kavramları ile önemli düzeyde ilişkilendirilmiştir.
20. LACİVERT, Asalet, Ciddiyet, Güç ve Güvenilirlik kavramları ile önemli düzeyde ilişkilendirilmiştir.
21. Tüketiciler için SARI renk, Gençlik kavramıyla en çok ilişkili bulunan bir renktir. Sarı renk ayrıca Canlılık, Dışa Dönüklük ve Temizlik kavramları ile de önemli düzeyde ilişkilendirilmiştir.
22. TURUNCU, Canlılık, Cesaret ve Dışa Dönüklük kavramlarıyla önemli düzeyde ilişkili bulunmuştur.
23. YEŞİL, Doğallık ve Özgürlük kavramlarıyla önemli düzeyde ilişkili bulunmuştur.
24. PEMBE, Gençlik kavramıyla önemli düzeyde ilişkili bulunmuştur.

### 5.1.2. Öneriler

1. Orta ve üst gelir düzeyinde bulunan tüketicileri hedefleyen hazır giyim markaları mağazalarını alışveriş merkezlerinde açmaları hedef kitleye daha kolay ulaşmaları açısından faydalı olacaktır.
2. Sadece erkek tüketicileri hedefleyen hazır giyim markalarının alışveriş merkezlerinde mağaza açmaları, hedef kitleye daha kolay ulaşma olanağı sağlayacaktır.
3. Kadın tüketicilere yönelik ürün sunan hazır giyim markalarının internet üzerinden satış yapmaları, hedef kitleye kolay ulaşılması açısından faydalı olacaktır.
4. Hazır giyim markalarının koleksiyonlarını hazırlarken erkek ve kadın tüketicilerin farklı renk beğenilerini dikkate alarak koleksiyon hazırlamaları tercih edilme oranını yükseltebilecektir.
5. Hazır giyim alışverişinde renklerin tüketici satın alma davranışını önemli düzeyde etkilemesinden dolayı ürünlerin mağaza içinde sergilenmesinde renk uyumuna dikkat edilmesi önerilir.
6. Hazır giyim markalarının mağaza çalışanlarına renk ve renklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri konularında eğitimler vermesi ve onları bu konularda bilinçlendirmesi önerilir.
7. Hazır giyim markalarının hedefledikleri tüketici kitlesini doğru analiz ederek, kesinlikle tercih edilmeyen renklerin belirlenmesi ve koleksiyonlarında bu renklere yer vermemeleri önerilir.
8. Hazır giyim markaları hedef kitle doğrultusunda kendilerini konumlarken marka vaatleri içinde Rahatlık, Temizlik, Zerafet, Özgürlük, Doğallık kavramlarından en az bir tanesine yer vermeleri, tüketicilerle duygusal bağ kurabilmeleri açısından faydalı olacaktır.
9. Tüketiciler BEYAZ, SİYAH, KIRMIZI, MAVİ ve LACİVERT renkleri diğer renklere göre daha yüksek oranda psikolojik kavramlarla ilişkilendirdikleri için hazır giyim markalarının koleksiyonlarında, mağaza tasarımlarında, vitrin çalışmalarında bu renklere anlamlı oranda yer vermeleri tüketicilerin duygularına hitap etmede faydalı olacaktır.
10. Tüketiciler BEYAZ, SİYAH, KIRMIZI, MAVİ ve LACİVERT renkleri diğer renklere göre daha fazla düzeyde psikolojik kavramlarla ilişkilendirdikleri için hazır giyim markalarının pazarlama iletişimiyle ilgili çalışmalarında (basılı ve

görsel medyada iletişimi, internet web sitesi, billboard, vb) bu renklere anlamlı oranda yer vermeleri faydalı olacaktır.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviorand Marketing Action*. 2. Baskı. Boston.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Civcir, E. (2015). *Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Coşkuner, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset.
- Çağan, M. (2007). *Rengi Rengine*. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çağlarca, S. (1993). *Renk ve Armoni Kuralları*. 3. Baskı. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Çizgen, G. (2006). *Renk Dünyamız – 101 Kompozisyon 101 Yorum*. 1. Baskı İstanbul: Say Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eflâtun. (1989). *Timaios*. Erol Güney-Lütfi Ay (çev), İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. 3. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M.,Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J. F.,Roger, D. B. ve Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior*. 10. Baskı. Chicago: TheDrydenPress.
- Ersoy, N. (1990). *Semboller ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene*. İstanbul: Ersoy Yayın.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Finlay, V. (2007). *Renkler – Boya Kutusunda Yolculuklar*. Kudret Emiroğlu (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Genç, R. (1997). *Türk İnanışları ile Milli Geleneklerinde Renkler*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınevi.
- Goethe, J. W. V. (2013). *Renk Öğretisi*. İlknur Aka (çev), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hawkins, D. I., Best, R., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior*. 6. Baskı. Richard D. Irwin.
- Hirsch, D. R. (1993). *Pazarlama*. Yavuz Odabaşı (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İnan, A. (1987). *Makaleler ve İncelemeler C-1*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. , Altınışik, R. (2013), *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kanar, M. (2011). *Farsça Türkçe Sözlük*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. 1. Baskı. İzmir: İlya Basım Yayın.
- Kandinsky, W. (2015). *Sanatta Ruhsallık Üzerine*. Gülin Ekinci (çev.), İstanbul: AltıkırkbeşYayın.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir.
- Kavas, A.,Katrinli, A. ve Özmen, Ö. T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 6. Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*.

- London: PrenticeHall Europe.
- Martel, C. D. (1995). *Ben Enerjiyim*. Arzu Ünel (çev.). İstanbul: Arion Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nurtanış Velioglu, M. , Çiftci, S. , Dölarıslan, E. Ş. , Sabah Kıyan, Ş., Karsu, S. (2013). *Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. , Barış, G. (2004), *Tüketici Davranışı*. 4. Basım. İstanbul: Ayhan Matbaası
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici*. 1. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (2014). *Post Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ögel, B. (1995). *Türk Mitolojisi, C II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Ögel, B. (1991). *Türk Kültür Tarihine Giriş, C VI*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özkardeş, O. G. (2004). *Evlilik Okulu*. 1. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özyurt, S. (2016). *Dileklerin Rengi*. 1. Baskı. İstanbul: Postiga Yayınları.
- Pastoureau, M. (2013). *Mavi – Bir Rengin Tarihi*. İnci Malak Uysal (çev.), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Pastoureau, M. (2016). *Siyah – Bir Rengin Tarihi*. Mesut Tufan (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Pundir, N. (2007). *FashionTechnology: TodayandTomorrow*. New Delhi: Mittal Publication.
- Ries, A. , Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiffman, L. G.,Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8. Basım. Prentice Hall.
- Sirel, Ş. (1974). *Kuramsal Renk Bilgisi*. İstanbul: İDMM Akademisi Yayınları.

- Solomon, H. K. (1994). *Consumer Behavior*. 2. Baskı. Boston: Allynand Bacon.
- Solomon, H. K. (1996). *Consumer Behavior Buying, HavingandBeing*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior – A European Perspective*. New York: PrenticeHall Europe.
- Sun, H. , Sun, D. (1994). *Renginizi Tanıyın*. Tuğrul Ökten (çev.), İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Südor, G. (2006). *Temel Sanat Eğitimi*. 2. Baskı. İstanbul: Tıglat Yayıncılık.
- Tappe, N. A. (2014). *Ruhsal Renginiz ve Hayatınız Anlamı*. Arzu Kesçi-Yasemin Şen Özyiğit (çev.), İstanbul: Kuraldışı yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlamada İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş..
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. 1. Baskı. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tez, Z. (2009). *Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi*. 1. Basım. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Topdemir, H. G. (2013). *Işığın Öyküsü*. 3. Baskı. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 7. Baskı. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. Ekin Duru (çev.), İstanbul: Sabah Kitapları.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## **MAKALELER**

- Akkaya, A. (2013). Alıp Manaş Destanında Renkler. *Tarih Okulu Dergisi*. 6-15. 527-544.
- Aktuğlu, I. K., Temel, A. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15. 43-58.

- Altıntaş, N. ve Ağaç, S. (2009). Hazır Giyim Sektörü ve Renk Trend Tahminleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 4-1. 10-18.
- Bakırtaş, H. ve Altunışık, R. (2009). Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1.2, 95-118.
- Batur, M. (2016). Huzurun Rengi Mavi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 6-1. 1-14.
- Bayraktar, N. (2004). Kara ve Siyah Renk Adlarının Türkçedeki Kavram ve Anlam Boyutu Üzerine. *TÖMER Dil Dergisi*. 126. 56-77.
- Bayraktar, N. (2006). Kavram ve Anlam Boyutunda Sarı ve Tonları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20. 209-218.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 12-1. 225-237.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*. 1-4. 351-375.
- Çabuk, S. ve Zeren, D. (2005). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili. *Pazarlama Dünyası*. 24-29.
- Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15-3. 69-85.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*. 3-2. 129-146.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 61. 243-268.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2.1, 114-133.
- Dursun, T. ve Yener, Dursun. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 22-31.
- Eren, A. (2008). Bâki Divanı'nda Kırmızı Renk. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. 37. 31-68.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7-24. 171-200.

- Kılıç, Ö. (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 7-41. 31.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 31. 125-138.
- Mennan, Z. (2002). Günlerin Köpüğünde Renkler ve Çağrıştırdıkları. *Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 19-2. 75-99.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8-37. 941-954.
- Okça, A. K. ve Genç, (2015). Anadolu Halı ve Kilimlerinde Renk. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2-4. 235-246.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17-1. 261-273.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8-29. 259-281.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*. 33. 147-180.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10-1. 221-240.
- Per, M. (2012). Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. *Yedi Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*. 8. 17-26.
- Per, M. (2012). Resim Sanatında Rengin tarihsel Süreçte İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 2-4. 103-119.
- Polat, H. H. (2012). Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28. 165-173.

## **TEZLER**

- Budak, E. (2012). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çabuk, G. (2006). İlköğretim Binalarının Renk Açısından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, M. (2000). Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmit: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Gerlevik, D.(2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Haşlakoğlu, P. (2007). Rengin Ruhsal Etkisi ve Resimsel İfade. *Sanatta Yeterlik Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE
- Kavalcı, K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Savaş, B. (2015). Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi SBE.
- Serin, G. (2005). Marka Haberdarlığı, Algı ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: TV ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tüfekçi, İ. (2014). Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Vural, R. K. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

## **KONGRELERE SUNULAN BİLDİRİLER**

- Akgül, D. ve Güneş, V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Bildiriler Kitabı. Aksaray.
- Akkin, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F. (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri. *Türk Oftalmoloji XXXVI. Kongresi*. Bildiriler Kitabı. İzmir: 274-282.

Yılmaz, İ. (2002). Renk Sistemleri Renk Uzayları ve Dönüşümler. *Selçuk Üniversitesi Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği Öğretiminde 30. Yıl Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı. Konya. 340-350.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Altındaş, H. (2008). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler*.

[http://www.antropoloji.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=169:tuketici-davranisini-etkileyen-guncel-konular&catid=82&Itemid=475](http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&view=article&id=169:tuketici-davranisini-etkileyen-guncel-konular&catid=82&Itemid=475) (28 Mayıs 2016)

Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları*.

[http://birecik.harran.edu.tr/ders\\_notlari/tuketici\\_davranislari.pdf](http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf) (20 Haziran 2016)

Çekinmez, V. (2010). *Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları*.

<http://www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf> (20 Ağustos 2016)

Yardımcı, M. *Renk Dünyamız ve Türk Kültüründe Renkler*.

<http://www.mehmetyardimci.net/img/files/akademik21.pdf> (15 Haziran 2016)

MEB. (2010). *Boyada Renk*.

<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/kimya/moduller/BoyadaRenk.pdf> (18 Haziran 2016)

MEB. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*.

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketicici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketicici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf) (12 Mayıs 2016)

Kutsal Mor Rengi ve Fenikeliler (2013)

<http://bugraderci.blogspot.com.tr/2013/04/zenginligin-ve-asaletin-rengi-mor-ve.html> (16 Mayıs 2016).

Pembenin Tarihi (2013) <http://sahriye.blogspot.com.tr/2013/12/pembenin-ince-giyerim-ince-pembe-yaksr.html> (10 Mayıs 2016)

Renk <http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk> (11 Haziran 2016)

Mor'un Tarihçesi (2005) <http://wol.jw.org/tr/wol/d/r22/lp-tek/102005886> (29 Haziran 2016)

Türk Mitolojisinde Önemli Renkler

[http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2500/mod\\_resource/content/2/13.%20HAFTA.pdf](http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2500/mod_resource/content/2/13.%20HAFTA.pdf) (5 Haziran 2016)

Renkler ve Taşıdıkları Anlamlar <http://www.bilgiustam.com/beden-dilinde-renkler-ve-tasidiklari-anlamlar> (12 Haziran 2016)



Freud'un Buzdağı Benzetmesi

<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> (10 Mayıs 2016)

Tüketici Nedir? Tüketici Kimdir?

<http://www.hakkinda-bilgi-nedir.com/tuketici-kimdir-tuketici-nedir+tuketici-kimdir-tuketici-hakkinda-bilgi> (12 Haziran 2016)

Renkler ve Anlamları – Mavi mi, Kırmızı mı, Yeşil mi?

<http://www.katalogtasarim.com.tr/renkler-ve-anlamlari> (15 Haziran 2016)

Renklerin Kişiyeye ve Yaşamına Etkisi

<http://www.kisiselbasari.com/renklerin-kisiye-ve-yasamina-etkisi.html> (18 Mayıs 2016)

Renklerin Anlamları ve Psikolojik Etkileri

<http://www.leblebitozu.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri> (6 Mayıs 2016)

Satın Alma Karar Süreci

<http://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953> (28 Haziran 2016)

Tüketici Davranışları ve Modelleri

<http://www.slideshare.net/sedadoc/tketici-davran-modelleri> (9 Mayıs 2016)

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

[http://www.tapdk.gov.tr/tuketici\\_korunmasi\\_hakkinda\\_kanun.pdf](http://www.tapdk.gov.tr/tuketici_korunmasi_hakkinda_kanun.pdf) (3 Haziran 2016)

Tüketici Davranışlarına Giriş

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (17 Mayıs 2016)

Türkiye İstatistik Kurumu 2006-2014 Yılları Arası Eğitim/Gelir Verileri

<http://www.tuik.gov.tr> (5 Mayıs 2016)

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2015

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21507> (1 Mayıs 2016)

Goethe'nin Renkler Kuramı

<https://eksisozluk.com/goethenin-renkler-kurami> (2 Haziran 2016)

Renkler Teorisi – Theory of Colours

<https://renklisheyleyler.wordpress.com/.../renkler-teorisi-theory-of-col> (3 Haziran 2016)

OswaldSystem

[https://www.daicolor.co.jp/english/color\\_e/color\\_e01.html](https://www.daicolor.co.jp/english/color_e/color_e01.html) (2 Haziran 2016)

**EK - 1**  
**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki anket, “**Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması**” konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketi doğru ve eksiksiz yanıtlamanız araştırmanın sağlıklı sonuçlanması açısından büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

**S1. Yaşınız**                     18-25             26-39             40-50             50 ve üstü

**S2. Medeni Durumunuz**     Bekâr             Evli

**S3. Cinsiyetiniz**             Kadın             Erkek

**S4. Eğitim Durumunuz**     İlkokul         Lise                 Üniversite  
 Yüksek Lisans ve üzeri

**S5. Meslek Grubunuz**       Kamu sektörü çalışanı  
 Özel sektör çalışanı  
 Küçük/orta ölçekli ticaret serbest meslek sahibi  
 Ev hanımı  
 Öğrenci  
 Çalışmıyor

**S6. Kişisel Aylık geliriniz**  0-1.000 TL             1.001-2.000 TL  
 2.001-3.000 TL       3.001-5.000 TL  
 5.001-10.000 TL     10.001 TL ve üzeri

**S7. Hazır giyim alışverişlerinizi en sık nereden yaparsınız? (Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz)**

- Alışveriş merkezlerindeki markaların mağazalarından
- Caddelerde markaların kendi mağazalarından
- İçinde pek çok markanın satıldığı büyük mağazalardan (Boyner, vb)
- Büyük süpermarketlerden
- Semtlerdeki tekil esnaf mağazalarından

- Semt pazarlarından  
 E-ticaret sitelerinden  
 Diğer (Lütfen belirtiniz : .....

**S8a.** Aşağıdaki renkler arasından hazır giyimde en çok sevdiğiniz/tercih ettiğiniz rengi işaretleyiniz

- Beyaz       Gri       Kahverengi       Kırmızı       Lacivert  
 Mavi       Mor       Pembe       Sarı       Siyah  
 Turuncu       Yeşil

**S8b.** Aşağıdaki renkler arasından hazır giyimde en çok sevdiğiniz/tercih ettiğiniz diğer renkleri işaretleyiniz

- Beyaz       Gri       Kahverengi       Kırmızı       Lacivert  
 Mavi       Mor       Pembe       Sarı       Siyah  
 Turuncu       Yeşil

**S9.** “Tasarımını beğendiğim bir ürünü rengini beğenmesem bile alırım” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum       Katılmıyorum       Kararsızım  
 Katılıyorum       Kesinlikle katılıyorum

**S10.** “Giyim alışverişi yaparken belirli renkleri tercih ederim” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum       Katılmıyorum       Kararsızım  
 Katılıyorum       Kesinlikle katılıyorum

**S11.** “Her renkte giyim ürününü satın alabilirim, hazır giyimde renk konusunda sınırlarım yoktur” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum       Katılmıyorum       Kararsızım  
 Katılıyorum       Kesinlikle katılıyorum

**S12.** “Renklerin anlam taşıdığına inanırım” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum       Katılmıyorum       Kararsızım  
 Katılıyorum       Kesinlikle katılıyorum

**S13.** “Kıyafetimin renklerine, nerede ve ne için giydiğime göre karar veririm” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum     Katılmıyorum     Kararsızım  
 Katılıyorum     Kesinlikle katılıyorum

**S14.** “Renk, hazır giyim alışverişimde tercihim etkileyen en önemli faktördür ” ifadesine ne düzeyde katılıp katılmadığınızı işaretler misiniz.

- Kesinlikle katılmıyorum     Katılmıyorum     Kararsızım  
 Katılıyorum     Kesinlikle katılıyorum

**S15.** Sizce “hazır giyim” aşağıdaki kavramlardan hangileriyle ilişkilendirilebilir? Lütfen en fazla 5 kavram seçiniz.

ASALET	DOĞALLIK	ÖZGÜRLÜK
CANLILIK	GENÇLİK	RAHATLIK
CESARET	GÜÇ	TEMİZLİK
CİDDİYET	GÜVENİLİRLİK	ZENGİNLİK
DIŞA DÖNÜKLÜK	LÜKS	ZERAFET

**S16.** Sizce hazır giyim ürünlerinde ..... [kavram ifadesi] hangi renkler ifade eder? Lütfen en fazla 5 renk seçiniz.

ASALET	DOĞALLIK	ÖZGÜRLÜK
CANLILIK	GENÇLİK	RAHATLIK
CESARET	GÜÇ	TEMİZLİK
CİDDİYET	GÜVENİLİRLİK	ZENGİNLİK
DIŞA DÖNÜKLÜK	LÜKS	ZERAFET
<input type="checkbox"/> Beyaz <input type="checkbox"/> Gri <input type="checkbox"/> Kahverengi <input type="checkbox"/> Kırmızı <input type="checkbox"/> Lacivert		
<input type="checkbox"/> Mavi <input type="checkbox"/> Mor <input type="checkbox"/> Pembe <input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Siyah		
<input type="checkbox"/> Turuncu <input type="checkbox"/> Yeşil <input type="checkbox"/> Hiçbiri		

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI: Belgin ARIT

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: Çorum 07.01.1974

MEDENİ HALİ: Evli

E-MAIL: belgin.arit@hotmail.com

ADRES (EV): Bahçelievler mah. Fevzi Çakmak2 Cad. Güzelşehir sitesi No:1DS

Büyükçekmece/İSTANBUL

ADRES (İŞ): Mimar Sinan Merkez Mah. İnönü Caddesi No:83

Büyükçekmece/İSTANBUL

TELEFON(EV- CEP): 0212 5730930-05352214175

(İŞ): 02128815160

### EĞİTİM DURUMU

2017-İstanbul Arel Üniversitesi (Yüksek Lisans)- Moda ve Tekstil Tasarımı

1991-1995 Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi- Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Öğretmenliği

1988-1991 Çorum Kız Meslek Lisesi

### YABANCI DİL

İngilizce- Orta

### İŞ TECRÜBESİ

2015-2017 Doç. Dr. Burhan Bahriyeli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi- Hazır Giyim Öğretmeni

2012-2015 Zeytinburnu İDMİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi- Mdr. Yardımcısı

1996-2012 Avcılar İHKİB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi-Hazır Giyim Öğretmeni-Bölüm şefi

1995-1996 Kariyer Eğitim Kurumları- Uzman Öğretici