TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA RENKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

NURAY YÜKSEL

İstanbul 2020

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA RENKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

NURAY YÜKSEL

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Nuray Yüksel
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler
Programı: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan Nas
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Temmuz, 2020
Anahtar Kelimeler: Renk, Tüketici Davranışı, Marka

ÖZET

Renk, insanların düşüncelerini etkileyen güçlü bir iletişim yöntemidir. Sosyo-kültürel etkenler ve rengin psikolojik etkisi kişilerin renk zevklerini oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte renk tüketim sürecinde daha önemli bir konuma gelmiş, algıları ve satın alma davranışlarına etki etmeye başlamıştır. Bu sebeple markalar hedef kitlelerini etkileyebilmek için kimliklerindeki görsel öğeleri öne çıkararak tanınırlıklarını renk üzerinden artırmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple rengin kazandığı yeni anlamlarla birlikte tüketiciyi etkileyecek tasarımlar ön plana çıkmış ve bu tasarımlara sahip olan ürünlerin alıcısı artmıştır. Baudrillard'ın gösterge, değiş tokuş, moda ve simülasyon kavramları tüketimin renk kavramı üzerinden açıklanmasını sağlamaktadır. Baudrillard tüketilen nesnelerin tüketim objesi olması dışında kültürel ve sosyal değerleri olduğunu, sadece bir nesne satın alınmamakta o nesnenin temsil ettiği özellikler de satın alınmaktadır. Bu da postmodern dönemin en önemli özelliklerinden birisinin nesneye yüklenen değer olduğu görülmektedir. Rengin, Baudrillard'ın kavramlarının tüketim sürecinde hem bir gösterge hem de modayı şekillendiren önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu çalışmada marka renklerinin tüketici davranışlarına olan etkisi kültürel ve demografik olarak incelenmiştir.

Tüketim kültürünün tarihsel süreç içinde nasıl geliştiğini ve marka renklerinin bu gelişime olan etkileri araştırılmıştır. Küresel bir çerçeveye sahip olan tüketici davranışlarına etki eden renge dair yaklaşımlar değerlendirilirken, marka renklerinin yapılan seçimlere olan etkisini, örneklem olarak seçilen tüketici grubun tercihleri öğrenmek için derinlemesine görüşmelerin yapıldığı nitel bir analiz yöntemiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler 8 kadın 8 erkek ile yapılmıştır. Veriler kartopu örneklem yöntemi ile toplanmış, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Nuray Yüksel

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Doç. Dr. Alparslan Nas

Degree Awarded and Date: Master - September, 2020

Keywords: Color, Consumer Behaviour, Brand

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF COLOR OF BRANDS IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOUR

Color is a powerful communication method that influences people's behaviour. Socio-cultural factors and the psychological effect of color create the color tastes of people. With the development of technology, color has become more important in the consumption process. It has started to affect perceptions and purchasing behaviors. For this reason, brands try to increase their recognition by emphasizing the visual elements in their identities in order to influence their target audience. With the new meanings of color, designs are come forward in consuming society and took buyers interest.

Baudrillard's concepts of consuming, change-value term, fashion and simulation enable consumption to be explained through the concept of color. Baudrillard explains that consumption has cultural and social values other than being objects of consumption only. Consumers don't only buy an object, but also sell the features represented by that object. It is seen that one of the most important features of the postmodern period is the value attributed to the object. Baudrillard's terms are indicated color in both an indicator and an important element shaping fashion in the consumption process.

In this study, the effect of brand colors on consumer behavior was examined culturally and demographically. It was studied how the consumption culture developed in the historical process and the effects of brand colors on this development.

While evaluating the approaches to color affecting consumer behavior with a global framework, the effect of brand colors on the choices made was tried to be understood. It was examined in a qualitative analysis method in which in-depth interviews were made to learn the preferences of the consumer group selected as a sample. Interviews were conducted with 8 women and 8 men. The data were collected by snowball sampling method and analyzed by descriptive analysis method.

ÖNSÖZ

Renklerle yolculuğum çok küçük yaşlarda başladı. Resim ve tasarımın hayatımdaki yeriyle birlikte renklerin dokunduğu her yere ulaşabilmek için devam eden arayışlarım bu tezin ortaya çıkma sebebi oldu.

Araştırma sürecimde karşıma çıkan ve kendisiyle mailleşme fırsatı bulduğum İspanyol ressam, renk uzmanı Hashim Cabrera'nın dediği gibi renk, sadece nesnelere giydirilmiş bir deri değildir, onların içine işlenmiş niteliktir. Rengin ruha dokunanın yanını unutmadan tüketim dünyasındaki yerinin gittikçe artacağını düşünüyorum.

Tezimi, beni erken yaşlarda dostluğundan mahrum bırakan rahmetli dostum Fatma Zehra'nın anısına armağan ederek herkese faydalı olmasını diliyorum.

Yüksek lisansa başlama ve bitirme sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tüm dostlarım, kıymetli hocalarım, çalışma arkadaşlarım, sevgili ailem ve danışman hocama teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET
ABSTRACT
GİRİŞ

1. BÖLÜM
MARKA BAĞLAMINDA RENK KAVRAMI

1.1 Marka Bağlamında Renk Kavramı…….…… 3
1.2. RENK KAVRAMINA GİRİŞ ……. 3
1.2.1. Işık Bilgisi …… 3
1.2.2. Işık Olarak Renk …….. 4
1.2.3. Renk Kavramı ……. 5
1.2.4. Pigment Olarak Renk ……... 7
1.2.4.1. RGB & CMYK …….. 7
1.2.5. Renk Çemberi ve Özellikleri …….. 8
1.2.5.1. Ana Renkler …….. 9
1.2.5.2. Ara Renkler …….. 9

1.3. RENK İLE İLGİLİ TEMEL TERİMLER ……. 10
1.3.1. Renk Özü(Hue) ……. 10
1.3.2. Parlaklık ve Aydınlık(Lightness) ……..10
1.3.3. Doygunluk (Saturation) …… 10
1.3.4. Renk Kontrastları ……. 11

1.4. RENK TEORİLERİ ……. 11
1.4.1. Newton ……. 11
1.4.2. Goethe …… 12
1.4.3. Wittgenstein ……. 12
1.4.4. Ostwald 'Renk Sistemi' …… 13

1.5. RENKLER ve ÖZELLİKLERİ ……... 14
1.5.1. Sarı …… 14
1.5.1. Yeşil …… 15

1.5.1. Kırmızı …….. 16
1.5.1. Mavi ……. 17
1.5.1. Siyah …… 18
1.6. SONUÇ …….. 20

2. BÖLÜM
RENK, MARKA VE TÜKETİM TOPLUMU İLİŞKİSİ

2.1. RENK İLİŞKİLERİ …….. 21
2.1.1. Renklerin Psikolojik ve Fizyolojik Algısı …… 21
2.1.2. Sanat ve Tasarımda Renk ……. 24
2.1.3. Reklamda Renk …… 25
2.1.4. Rengin Kültür/Toplum İlişkisi ……. 27
2.1.5. Duyu ve Algılama ……29
2.1.6. Renk ve Mekan İlişkisi ……. 30

2.2. RENK, MARKA VE TÜKETİM TOPLUMU İLİŞKİSİ ……. 33
2.2.1. Marka ve Renk İlişkisi ……33
2.2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar …….. 35
2.2.2.1. Markanın Kimliği ve Görsel Ögeleri…….. 36
2.2.2.1.1. Logo ve Amblem ……... 37
2.2.2.1.2. Tipografi …… 38
2.2.2.1.3. Renk ……... 39
2.2.2.1.4. Marka Karakteri ……. 40
2.2.2.1.5. Ambalaj …….. 41
2.2.2.1.6. Slogan …… 42
2.2.2.1.7. Fiziksel Görünüm …….. 42
2.2.2.1.8. Marka Kültürü …… 43
2.2.2.1.9. Marka Farkındalığı ……. 44
2.2.2.1.10. Marka Konumlandırma …… 46
2.2.2.1.11. Marka Değeri ……46

2.3. RENK OLGUSUNUN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ …….. 46

2.3.1. Renk ve Kültür İlişkisine Genel Bir Bakış …… 46

2.3.1. Dijital Kültür ve Renk …….. 48

2.3.2. Tüketici Davranışları Bağlamında Renk Olgusu …….. 51

2.3.2.1.Postmodern Kültür Olgusu …….. 56

2.3.2.2. Jean Baudrillard'ın Postmodern Kuramı…… 59

2.3.2.3. Baudrillard'in Postmodern Kuramının Renk Bağlamında İncelenmesi…… 65

2.4. SONUÇ …… 65

3. BÖLÜM
MARKA RENKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ …… 67

3.1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı……..67

3.1.3. Araştırma Problemleri ……67

3.1.4. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi ……..68

3.1.5. Yöntem ve Veri Toplama Tekniği ……..69

3.1.6. Mülakat Sorularının Hazırlanması …… 70

3.1.7. Araştırmanın Kısıtlılıkları ……. 71

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ…….71

3.2.1. Kültürel Faktörler ve Tüketim Olgusu ……...74

3.2.2. Moda Kavramının Tüketim Alışkanlıklarını Belirlemesi ……..82

3.2.3. Dijital Kültür ve Renk Seçimi Üzerine Etkisi ……89

3.2.4. Rengin Fiziksel ve Psikolojik Olgu Olması ve Öznelliği……94

6. SONUÇ …… 98

7. KAYNAKÇA…… 101

ŞEKİLLLER

Şekil 1: Newton Renk Deneyi

Şekil 2: Ostwalt Renk Çemberi

Şekil 3: Veri Analiz Spirali

TABLOLAR

Tablo 1: Araştırma Temaları

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikler

GİRİŞ

Renk tarihi boyunca birçok teorinin çıkış sebebi olmuştur. Teoriler yeni renklerin keşfedilmesini sağlamış ve rengin hayatın içindeki yeri oluşmaya başlamıştır. Günümüze kadar birçok evreyi atlatan renk, fiziksel ve psikolojik etkileriyle her dönemde farklı bir unsur olarak gündemde olmuştur.

Postmodern dönemin getirdiği alışkanlıklarla farklı boyutlara ulaşan tüketim renkle bağlantılı bir süreç yaşamaktadır. Tüketimin ihtiyaç kavramıyla olan ilişkisi, ihtiyacın değişmesi ve nesnenin temsil ettiği kavramların artması, birçok değişimi de beraberinde getirmektedir. Tüketmek, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamamakta ruhsal ihtiyaçlara da cevap vermektedir. Renk hem fiziksel hem ruhsal etkileri içinde barındırdığından dolayı postmodern dönemde temsil ettiği kavramlar oldukça fazladır. Bir markanın kimliğini temsil ediyorken diğer yandan modanın öne çıkardığı bir öğe olabilmektedir. Genel olarak markaların ve nesnelerin kullanımında hem kültürel hem de rengin fizyolojisiyle bağlantılı olan rengin özellikleri göz önüne alınmaktadır.

İletişim araçlarının değişmesi ve teknolojinin daha çok insana ulaşmasıyla birlikte bilgi herkese daha hızlı ulaşmaya başlamıştır. Birbirileriyle hızlı iletişime geçen insanlar yeniliklerden daha hızlı haberdar olmakta ve değişikliklere uyum sağlamaktadırlar. İletişimin hızlanması tüketimi de hızlandırmış ve farklı yönleri de tüketime katmıştır. Sadece tüketim nesneleri ile değil, deneyimler, psikolojik ve sosyolojik özellikler ile de tüketim gerçekleşmeye başlamıştır. Markalar, kimliklerini imajlarını buna göre oluşturmakta, sadece bir ürün değil hayat stili sattıklarını göstermektedirler. Tüketici sadece ürünü değil, ürünle beraber statüyü, bir topluluğun parçası olmayı da satın almaktadırlar.

Baudrillard'ın kavramları göz önüne alarak gözlem yapılsa da simülasyon kuramı, tüketim toplumunu genel olarak açıklamaktadır. Modern yaşamın hızıyla eksik hissedileni tamamlamak için tüketime yönlenen tüketici aynı zamanda tüketim dünyasının oluşturduğu hayat stilini yaşamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, alışveriş siteleri, moda ikonları ve oyunlar aracılığıyla sunulan mükemmel yaşam simülasyonu gerçek hayatın yerini almaya başlamıştır. İnternet birçok işlevi yerine getirerek gerçek olanın kopyasını oluşturmaktadır. Bu kopya bir gösterge olmaya başladığında gerçekleşmiş olur. Gerçekte tanınmayan birisinin sosyal medyada moda markasının ikonu olması ve oradaki imajının göstergesi haline gelmesi örnek verilebilir. Artık bir kişi değil o moda markasını temsil eden bir ikon olmaktadır. Bu

şekilde insanlar o modaya ait ve güncel hissetmek için o kişiyi takip ederek ona benzemeye çalışmaktadırlar.

Tüketici tüm bu kavramların etkisiyle topluma ait olmaya, kültürünü yaşamaya ve değişime ayak uydurmaktadır. Araştırmada bu kavramların kültürel ve sosyoekonomik açıdan etkileri de ele alınmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken renk ve marka, demografik özellikleri, yaş, eğitim düzeyleri göz önüne alınarak değerlendirilmektedir.

1. BÖLÜM
MARKA BAĞLAMINDA RENK KAVRAMI

1.1 MARKA BAĞLAMINDA RENK KAVRAMI

1.2. Renk Kavramına Giriş

1.2.1. Işık bilgisi

Işık, uzayda hızla yayılan ışınların frekanslarına ya da dalga boylarına göre sıralanmasıyla ışık tayfının elde edildiği bir dalgadır. İnsan gözü tarafından algılanabilen görünür ışık, bu tayfın ortalarında yer alır (Ocak, 2015). İnsan gözü ışığı algılayabildiği ölçüde görüntüye ulaşabilir. Işığın frekansı ışığın özelliklerini belirlemek konusunda etkilidir. Bu frekansın dışında olan kısımlar insan gözünün algılayamacağı niteliktedir. Bundan dolayı görülen görüntüler kısıtlıdır.

Güneş tarafından yayılan ışınlar gözle görülebilen ve görülemeyen birçok ışığı kapsar. (Cabrera, 2019, s. 19). Gözün göremediği dalga boylarının dışında gördüklerinin objelere yansıması olan renkleri görebilmektedir. Dalga boyuna bağlı olarak farklı renkler oluşmaktadır. Oluşan renkler gözün görebildiği ölçüde tanınabilir.

Işık, görünebilen radyasyondur. Gözdeki foto reseptörlerin algıladığı enerji veya elektromanyetik dalgadır. Işık, elektromanyetik dalgaların yüzeyler, objeler ve malzemelerle etkileşime girdiğinde oluşur ve görsel sahneyi ortaya çıkar (Steffy, 2001, s. 2). Göz tüm bu sahnelerin oluşumunda ışığın özelliklerine göre sahneye ulaşır. Işığın türü, parlaklığı, rengi, açısı, ısısı gibi özellikleri ortaya çıkardığı sahneyi gözün tanımlamasını sağlar. Işık teknolojinin gelişimi ile birlikte sadece doğal kaynağından değil, yapay kaynaklardan da sağlanabilmektedir. Doğal kaynaklarla ışığın verdiği etkiyi yakalayabilmek ve gözün farklı şartlarda görmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Işık bilimsel olarak bu şekilde tanımlanmasının yanı sıra yaşam içerisinde çok farklı anlamlar kazanmıştır. Günlük hayatta sağlık ile bağdaştırılmış ve kaynağının güneş olması itibariyle hayat kaynağı olarak görülmüştür. Mesela ışık olmadan tohumlar çimlenmez. Çünkü fotosentezin yani bitkilerin besin üretiminin kaynağı ışıktır. Dilin içerisinde başka anlamları ifade eden atasözlerine yerleşmiştir. “Bu işte ışık görmüyorum”, “Güneş girmeyen eve doktor girer”, “Yıllardır gün yüzü göremedi” gibi umut, hastalık ve rahatlık gibi anlamlar edinmiştir.

Tüm bu anlamlarını da düşündüğümüz ışık, hayat kaynağı olarak görüldüğü için kutsallaştırılmış ve birçok dinde tanrı olarak kabul edilmiştir.

1.2.2. Işık Olarak Renk

Işık evrende yayılan görsel dünyamızı oluşturan bir tür enerjidir. Bu enerji çevredeki objelerin farkına varıp, şekillerinin, renklerinin görülmesini sağlar. Görüleni anlamlandırırken taşıdıkları formlar ve renkleriyle birlikte yorumlatır. Bir objede ilk göze çarpan şey olan rengin ortaya çıkması için ışık enerjisi olması gereklidir.

Işık, rengi bilime taşıyan unsurdur. Çünkü ışık olmadan renk ortaya çıkmaz (Avcı, 2013, s. 54). Işık, bir enerji kaynağından göze gelen ışının elektromanyetik dalgalara dönüşmüş halidir (Temizsoylu, 1987, s. 10). Gözün görebildiği bu bölge ışık olarak tanımlanırsa renge de enerjinin dağılımı diyebiliriz. Işık var olmadan çevrenin fiziksel özellikleri fark edilemez (Egan & Olgyay, 2002). Renk ışığın varlığı ile görülebilir hale gelen bir kavramdır. Işığın olmadığı yerde renkten söz etmek mümkün değildir. Işık sadece çevresinde var olan objeleri, şekilleri ortaya çıkarsa da aynı zamanda diğer birçok özelliği de belirgin hale getirir. Böylece görülebilir hale gelen objelerin rengini, şeklini ve diğer özelliklerini tanımlayabiliriz. Işık bir bardaktaki sıvının rengini, miktarını, bazı durumlarda ısısını, bardağın büyüklüğünü tanımlamaya olanak sağlar. Renk tek başına ele alındığında ise bardağın içindeki çayın renginden iyi demlenip demlenmediği gibi farklı bilgileri de katan tanımlayıcı bilgiler çıkarılabilir.

Gözün algılayabildiği ışık dalga boyları ile belirlenen ana renklerden oluşur. Bunlar kırmızı, mavi ve yeşildir. Diğer renkler bu üç ana rengin birbirleri ile farklı derecelerde birleşmesiyle görülür. Belirli bir dalga boyu ile nitelendirilebilen ışığa "tek renkli ışık", birçok tek renkli ışıktan oluşmuş ışığa ise "karmaşık ışık" denilmektedir. Bütün tek renkli ışığın karışımı beyaz rengi vermektedir. Bu durum beyaz ışığın bir prizmadan geçirildiğinde farklı renklere ayrılmasıyla ifade edilebilir (Hidayetoğlu, 2010, s. 73). Bu aynı zamanda objelerin gerçek rengini görebilmemiz için gereken ışık çeşitlerini bulmamızı sağlar. Her zaman amaç, ürünün gerçek rengini görmek değildir. Renklerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra psikolojik özelliklerini de belirtmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Hangi renkteki ışığın hangi duyguları uyandıracağı düşünülerek tasarımlar yönlendirilmektedir. Tabi burada ışık tek başına rengi ortaya çıkardığında psikolojik etkisini göstermeyebilir. Örneğin beyaz birden fazla ışığın bir araya gelmesiyle oluşan bir renk olmasına rağmen ışıklı bir etki gösteremeyebilir. Renk, tek başına bulunduğu objenin, kültürün etkisine göre psikolojik etki gösterebilir.

1.2.3. Renk Kavramı

Renk, nesnelerden yansıyan veya ışık kaynağından gelen ışığın, göz ve beyin aracılığı ile bizde uyandırdığı duyum ve algılamadır (Erim, 2000,s. 2). Goethe'ye göre renk "… genel geçerli doğa formülleri arasında en iyi görülen ve kavranabilen, göz organını anlamlaştıran ve böylece göz duyusuna hitap eden en temel doğa olgusudur" (Goethe, 2013, s. 28). Doğayı renksiz düşünmek mümkün değildir. Renk doğanın konuşma dillerinden birisidir. İnsan herhangi bir duyusunu kaybettiğinde doğada yaşayabilecek şekilde doğanın diliyle hayatta kalabilir. Doğa kendi düzeni içerisinde duyulara ve onları belirleyen etkenlere büyük alan sağlamaktadır. Renk ve ışık doğadan bize aktarılan, duygularımızı şekillendiren bir unsurdur. Günlük yaşamımızdaki birçok şey doğayı örnek alarak üretilmiş ve geliştirilmiştir. Meyvelerin renkleri ve tatları arasındaki bağlantı insanlar tarafından üretilen yiyeceklerin ambalajlarında yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda doğallık, renk ile sağlanarak etkisi gösterilmeye çalışılmıştır.

İnsanın ışıkla beraber ilk keşfettiği şeylerden birisi gölgesi olmuştur. Işığın yansıdığını gösteren gölge insanın kendini keşfetmesini sağlamıştır. Gölgeye sebep olan güneş keşfedildikten sonra yapılan diğer çalışmalar beraberinde ortaya çıkmıştır. İnsan, bütün görünen dünyayı güneşin düzenlediğini; mağarada onun ve arkadaşlarının gördükleri her şeyin asıl kaynağı güneş olduğunu anlar (Topdemir, 2007, s. 11-12). İlk insanın doğayla tanışması ve ihtiyaç duyması evreni keşfetmesinin kaynağında ışığın olması ve hayatta kalmak için de ürettiklerinin ışığa ihtiyaç duyması ışığın önemini belirlemiştir. İnsanın kendi suretini görmesi bile suya yansıyan ışıkla yani suyun ayna yansıtma özelliğiyle olmuştur. Keşifler artıp, ihtiyaçlar değiştikçe ışığın etkilediği yeni alanlar keşfedilerek başka ihtiyaçların da kaynağında ışığın olduğu fark edilmiştir. Şehirleşme ile suni ışığın renkleri gece de görülür kılmasında, doğada olan renkleri yapay nesnelerde birebir kullanabilir hale getirmesi için gösterilen çabalar sonucu rengin etki alanı genişlemiştir. Bu oluşum için ihtiyaç duyulan ışık ve insan gözünün fizyolojinin bir parçası olduğundan bunu doğal yaşamdan bağımsız düşünmek imkansızdır. Descartes, La Dioptrique'in girişinde görmeyi, kör bir adamın bastonuyla etraftaki nesneleri algılamasıyla karşılaştırarak, ışığın da ışıklı nesne tarafından gözlerimize gönderilen bir basınç veya etki olduğunu belirtmektedir. Renkler de "ortam" içerisinde bu ışıklı parçacıklar gibi hareketiyle açıklayan Descartes'in renk konusunda da "ortama" dikkat çekmektedir. (Scott, a.g.e., s.33; wolf s.25)

Renk tek başına çok etkili bir unsur olsa da o an dahil olduğu nesne ve nesnenin ifade ettiği mesajlarla birlikte bir bütün oluşturmaktadır. Örneğin, kırmızı renkte bir şal normal bir mağazada görüldüğünde ilgi çekici ya da şık duran bir aksesuar etkisi vermektedir. Ancak bir arenada kullanıldığında kışkırtıcı bir hale dönüşürken hayvanları sinirlendiren bir dalga boyuna sahip olduğu için boğa güreşlerinin en önemli simgesi olmaktadır. Rengin kullanımı ortam ve şartları doğal özelliklerine farklı anlamlar yüklenerek farklılaştırılabilmektedir. Ya da bir gece kulübünün girişindeki loş ve yanıp sönen ışığın yansıtıldığı kırmızı bir duvar, orada heyecanlı ve eğlenceli bir ortam olduğu imajını verebilmektedir. Renk; ortamından, ambalajından, kurumsal kimliğinden ve fiziksel tüm özelliklerinden bağımsız yorumlasak bile ortam göz önünde alındığında bakış açısı farklılaşır. Ortam aynı zamanda rengi algılayan kişinin bulunduğu coğrafyanın da eseri olabilir. Sahil kasabasında doğmuş birisinin denizin renginin her saatteki değişimini görmesi ve şehirde doğmuş bir kişinin denizin renklerini görmesi arasındaki farkındalık değişebilmektedir.

Olafur Eliasson Venedik Bienali'nde Hava Projesi (Weather Project) isimli deneysel bir çalışma yapmıştır. Eliasson, çalışma tavanı aynalarla kaplı olan bir ortamı sarı ışıkla ışıklandırıp belirli aralıklarla sis vererek oluşturmuştur. Normal şartlarda sis varken güneş olmaz. Güneş doğduğunda sis dağılır. Buna rağmen böyle bir ortamda hem güneşi hem de sisi bir arada deneyimleme imkanı sunmuştur. Çalışmada siyah ve sarı haricindeki renkler görülemez hale gelmiştir. Eliasson aynı zamanda hava durumunun bir şehri nasıl şekillendirdiğini de anlatmak istemiştir. Hava durumundan bağımsız şehri yaşayabilmek imkansızdır. Hava durumu bir şehrin yaşamını şekillendirdiği gibi rengini de şekillendirir. Sürekli bulutlu bir şehirde renklerin doygunluğu daha fazladır. Daha koyudur. Kışın çok sis oluyorsa renklere ihtiyaç oldukça artar ama renkleri görebilmek zorlaşır. Bu yönden değerlendirildiğinde renkleri belirleyen hava durumu şehrin rengini, insanların renge olan ihtiyacını da belirler. Renk, fiziksel yapıya göre algıyı değiştirebilen bir güce sahiptir. Örneğin renklerin özelliklerine göre bir mekanın ne kadar geniş ya da ne kadar sınırlı küçük olduğu belirlenebilir. Soğuk bir renk kullanıldığında tavanın daha sonsuz olduğu hissi verir. Rengin ve ışığın doğru kullanımı kullanıcıyı fiziksel ve ruhsal durumlarını etkilemektedir.

Görsel ifade elementlerinin insan duygularına en etkili olanı renktir. Renkler farklı kültürlerde farklı anlamlara gelir ve aynı kültürden iki insan aynı tonlara farklı ve bağımsız duyusal tepkiler verir (Day, 2013, s. 45). Renk her toplumda kendini farklı bir gösterge ile belirleyen bir unsurdur. Kültüre göre işlevi değişerek iletişimi etkilemektedir. Toplumun genel

bir algısı olsa da kişilerin kendi yaşam alanları ve algılarına göre yükledikleri anlam farklılaşmaktadır. Görsel sanatlarla uğraşan kişilerin görebildiği ara tonları bir başka kişinin görme olasılığı düşüktür. Bu da iki kişinin duygusal alanının farklılığını belirlemektedir. Çevrede görülen semboller algı ve iletişim kurma stilini ortaya koyduğunda, renk iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır.

1.2.4. Pigment Olarak Renk

Pigmentler; yağlı boya, plastik, kauçuk, tekstil ve mürekkeplerde, yüzeylerde kullanılır. Bileşim olarak organik ve anorganik; kaynak bakımından sentetik ve doğal olarak ayrılan maddelerdir (Bilgin, 1992, s. 2). Tarih öncesi dönemlerden beri bilinmektedirler. Pigmentler renklerin yapıtaşını oluşturur. Tek başına kullanımı pek mümkün olmasa da özellikle doğal pigmentler Orta Çağ döneminde birçok ressamın kendi boyalarını kendilerinin üretmesine imkan sağlamıştır.

Dijital çağ ile birlikte gelen ekranlarda rengin kullanımı yepyeni değişkenler ortaya koymuştur. Sadece objeler üzerinde kullanılan renkler akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi ekranlarda kullanılmaya başlamıştır. Böylece yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Normalde ışıkla oluşan tüm renklerin karışımı beyazı verirken, boyalarla yapılan karışımlarda siyahı verir. Bu sebeple baskı teknolojilerinde ve dijital görünümlerdeki renk tanımlamaları birbirinden oldukça farklıdır. Baskı teknolojilerinde CMYK kullanılırken, dijitalde RGB renk kombinasyonları kullanılmaktadır.

1.2.4.1. RGB ve CMYK

> *Prizma'dan geçen ışık demeti yedi renge ayrılır. Kımızı, mavi ve yeşil renklerden üçü ana renklerdendir. RGB mod adı verilen renk açılımının adı İngilizce' red' 'green' ve 'blue' kavramlarından gelmektedir (Shakiba, 2019, s.23). Kırmızı, yeşil ve koyu mavi ışık kaynaklarından yansıtma yapılarak çakıştırıldığında; mavi ve yeşil ışınların karışımı siyan mavisini, kırmızı ve koyu mavi ışınların karışımı macentayı, kırmızı ve yeşil ışınların karışımı sarıyı, her üç rengin karışımı ise beyaz ışığı oluşturmaktadır (Seylan, 2005, s. 48-52).*

Bu sisteme görülebilen renklerin tanımlamalarını oluşturmak ve teknik olarak da bir sistem oluşturmak için ihtiyaç duyulmuştur. RGB sisteminde kullanılan 0-255 arasındaki renk tonu kombinasyonları ekranda görülebilecek renkleri belirler. Kırmızı, yeşil ve mavi ile yapılan karışımlar 0-255 arasında bir koda karşılık gelmektedir. Her sayı %0 ile %100 arasında bir

renge denk gelir. Televizyon, fotoğraf makineleri ya da diğer dijital ekranlarda genel olarak RGB renkleri görülmektedir. Gözümüzle görebildiğimiz her rengi dijital ekranda görebilmek ya da tanımlamak mümkün değildir. Ekranda gördüklerimizden herhangi bir materyal baskı alındığında aynı renkler elde edilemez. Bundan dolayı CMYK renk kanalları kullanılmaya başlanmıştır. Açılımı Cyan-Magenta-Yellow-Black(Key Color)'tir. Bu dört renk boyaların diğer tüm renkleri boyaları karıştırarak oluşturup herhangi bir materyale uygulanmasını sağlamıştır. Uzun yıllar boyunca ekranda tasarım yapılırken baskıda nasıl görüneceği düşünülerek renk kodları üzerinden renkler kullanılmıştır. Ekranlar da kalibrasyon yapılarak ince ayarlarla baskıya yakın renkler görülmeye çalışılmıştır. Bazı renklere ulaşabilmek için özel kataloglar yapılmış ve bu katalogdaki kodlar üzerinden renkler bilgisayarda belirlenerek baskıda gerçekleşmesi sağlanmıştır. En çok bilinen marka PANTONE bu konuda en uzman markalardan birisidir. Pantone daha çok parlak, metalik rengi oluşturarak bunu materyaller üzerinde görmemizi sağlamıştır. Pantone markasının oluşturduğu kataloglarda her rengin kodu ve kağıt üzerinde nasıl duracağı mevcuttur. Bilgisayara bu kodlar girildiğinde tanımlanır ve baskı bilgilerine eklenir. Bu şekilde renklerin objeler üzerinde görülmesi sağlanır.

1.2.5. Renk Çemberi ve Özellikleri

Renk çemberi Newton'un uğraşları sonucunda ortaya çıkmış bir çemberdir. Bir fizikçi ve gökbilimci olan Newton 1671'de çemberden önce rengi bulma sürecini şöyle açıklamıştır:

> *"Üçgen köşeli cam prizmayı elde ettim. Odamı karanlıklaştırdım ve pencerelerime küçük delikler yaptım. Prizmamı girişe koydum ve böylece ışık karşı duvarda kırılabilirdi. Başlarda parlak ve yoğun idi. Kırılma kurallarına göre dairesel beklerken dikdörtgen oldular. Spektrumun uzunluğunu kendi alanı ile düşündüğümde onu beş kat daha büyük buldum. Orantısızlık çok aşırı olduğundan dolayı sıradan bir incelemenin gidebileceği noktadan daha ileri gitti (Newton 1671'den aktaran Nassau, 1998, s. 4).*

Newton renk araştırmasını bu şekilde deneyerek elde etmiş ve bu renklere spektrum adını vermiştir. Bu spektrumdaki renkler lacivert, mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızıdır. Newton her rengin dalga boyu uzunluğunun farklı olduğunu keşfetmiştir. Prizmada ışığı tam tersi yönde kırarak beyaz ışık elde etmeyi de başarmıştır. Bu farklılık her zaman rengi dilde tanımlamak için belirleyici değildir. Müzikteki her notanın, her enstrümanın sesini kulak ayırt edebiliyor ve tanımlayabiliyor iken, gözde bu aynı şekilde olmamaktadır. Newton araştırmasındaki renkler ve ses ile olan incelemesi bu açıdan çok önemlidir (Eczacıbaşı-Ansiklopedi, 1997). Renk birleşimlerinin çok sayıdaki tonlarını ayrı ayrı ifade edecek bir tanım

yoktur. Newton prizmadan renklerin kırılarak ortaya çıkmasıyla keşfettiği renklerin sadece yedi tane olmadığını anlamıştır. Her birine beyaz ve siyah da eklenerek yeni renkler elde edilebileceğini söylemiştir. Diğer yandan 1731'de J.C. le Blon, boya maddesi (Pigment) kırmızı, sarı ve mavinin temel renkler olduğunu bulmuştur (Eczacıbaşı Ansiklopedi, 1997). Bu buluşu araştırmalara ışık tutmuş ve birçok kişi tarafından da kabul görmüştür.

Newton çemberi oluştururken bu 7 renk haricindeki renkleri koyarak saf renkleri kullanmıştır. Bu renk çarkı birincil, ikincil ve üçüncül renk özlerinin çabucak görülmesini sağlar. (Ambrose & Harris, 2013, s. 19). Birincil renkler diğer renklerle karıştırılarak oluşturulmazlar. Sarı, kırmızı ve mavi birincil renklerdir. İkincil renkler birincil renklerin aynı miktarlarda karışımlarından oluşurlar. Bunlar turuncu, mor ve yeşildir. Üçüncül renkler çemberin dışında kalır. Birincil ve ikincil renklerin arasında belirirler ve bu iki rengin karışımından meydana gelirler. Örneğin turuncu ve kırmızının ya da kırmızı ve morun karışımından oluşan renkler bu şekilde birincil ve ikincil renklerin arasındaki renklerdir.

1.2.5.1. Ana Renkler

Doğada katkısız ham haliyle bulunan renklere ana renk denir. Başka bir renkle birleşmeden var olan renklerdir. Ana renkler birçok teoriyi temellendirir. Renk teorilerinde ana renkler farklılık gösterebilmektedir. Ana renkler, ara renklerin oluşması için kaynak niteliğindedir ve rengin oluşumu için zorunludur. Ana renkler ışık rengi ve pigment rengi olarak ikiye ayrılır. Işık rengini kısaca ışıkla ortaya çıkan, pigment rengini de materyallere uygulanan boyalar aracılığıyla görülen renkler olarak açıklanmaktadır.

1.2.5.2. Ara Renkler

Ara renkler renk çemberinde birincil renkler arasındadır (Polat, 2012, s. 7). Ana renklerden en az birinin kullanımıyla oluşan renklerdir. Turuncu, yeşil, mor bunlardandır. Renkler sıcak veya soğuk olarak da tanımlanabilir (Ambrose & Harris, 2013, s. 19). Bu ayrım renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerine göre şekillenmektedir. Sıcak renklerin kaynağı kırmızı, soğuk renklerin kaynağı ise mavidir (Çiçek, 2019, s. 36). Rengin içindeki kırmızı oranı arttıkça sıcaklığı artmakta, mavi oranı arttıkça soğukluk oranı artmaktadır. Sıcak renkler ve soğuk renkler birbirlerinin karşıtı hisler verir.

1.3. RENK İLE İLGİLİ TEMEL TERİMLER

Rengi anlaşılır kılmak için renk sistemleri oluşturulmuştur. Bunlardan HSL(hue, saturation, lightness) 16.7 bin rengi anlaşılır kılacak olan bir renk ifade sistemidir. Gökkuşağının ana renklerini içerir. Tam daire şeklinde yuvarlaktır.

1.3.1. Renk Özü (Hue)

Hue iletişimde renkleri teknik olarak açıklamaya yardımcı olan bir yapıdır. Genel olarak renk ailesinin baskın renklerini kasteder. Öncelikli öz ışık renkleri kırmızı, yeşil ve mavidir. Siyah, saf beyaz ve saf gri renk özü olarak sayılmamaktadır. Göz rengi tanımlarken hangi rengin yüzdesi daha çok ise ona göre tanımlar. Göz, kişi farkında olmadan rengi tanımlar. Görülebilen her rengin ismi olmadığı için bu olmak durumundadır. Her renk bu şekilde bir materyale sıfat olarak gelerek onu belirginleştirir ve bir yönünü açığa çıkarır.

Renk çemberinde renkler, zıt veya yakın değerleri üzerinden çemberde bulundukları yere göre tanımlanırlar. Işığın dalgaları rengin ismini belirler. Hue sadece rengin ismi demektir. Rengin özüne göre renk isimleri çeşitli şekillerde adlandırılır. Örneğin, kromatik ifadesi renk özünde olana işaret ederken, akromatik renk özünde olmayan olarak tanımlanır. Polykrom ise birçok renk özüne sahip olan renk demektir. Son olarak monokromatik iste tek renk özüne sahip olan denkler için kullanılmaktadır (Holtzschue, 2009, s. 69). Renk çemberinde birbirine paralel şekilde ve ana renklerin arasında yer alan bu renk çeşitleri, renkleri tanımlama konusunda kolaylık sağlar.

1.3.2. Parlaklık ve Aydınlık (Lightness)

Rengin beyaz noktaya olan mesafesine bağlı olarak parlaklığı belirlenir. Beyaza yakın olması ya da olmaması açık ve koyu olup olmadığını göstermektedir. Yani ne kadar ışık olup olmadığı bu şekilde anlaşılır. Beyaza yakın olması rengin açık olduğunu çok ışık aldığını siyaha yakın olduğu ışığın azaldığını ve koyu olduğunu ifade eder.

1.3.3. Doygunluk (Saturation)

Doygunluk, rengin saflık ve renklilik ölçüsüdür (Alıcı, 2019, s. 112). Yoğunluk ya da renk doygunluğu (chroma) olarak da adlandırılır. Renk çemberinde rengin dış çeperlere doğru yakınlaşması ve uzaklaşmasıyla oluşan değişimdir. Dış çeperlere yaklaştıkça rengin

doygunluğu daha saflaşır. Merkeze yaklaştıkça renk özünden ayrıldığı için doygunluğu azalır. Merkezdeki renkler desatüre olmuş olur.

1.3.4. Renk Kontrastları

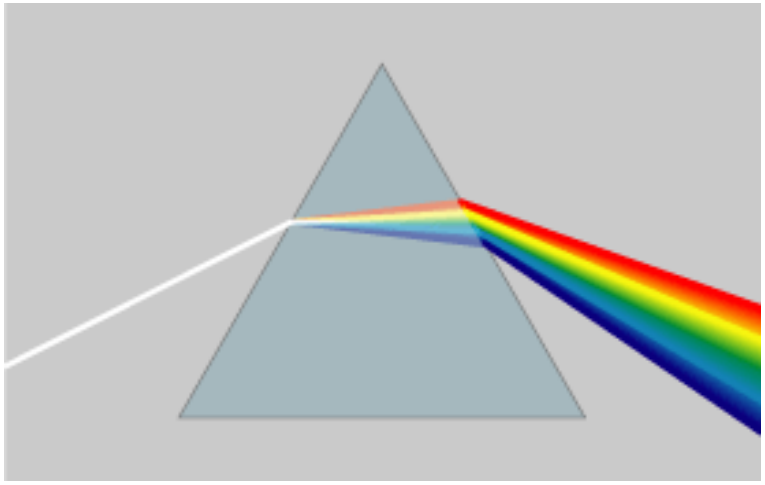
Renkler birbirleriyle yan yana koyulduklarında etki oluştururlar. Bazı renkler uyumlu gözükürken bazıları rahatsız edici olmaktadır. Renk çemberinde birbirleri ile karşılıklı gelen renkler birbirine zıt etki uyandıran renklerdir. Birisi sıcakken diğeri soğuk renk olarak tanımlanır. Örneğin renk çemberinde turuncu ve mavi karşılıklıdır. Turuncu sıcak renk, mavi soğuk renktir. İki renk yan yana geldiğinde oluşan geçişsizlik zıtlık kontrastı oluşturur. Renk varyasyonları sonsuz sayıda olduğu için kontrastın çeşitliliği de sonsuz sayıdadır.

1.4.RENK TEORİLERİ

Renk teorileri büyük ölçüde ışığa dayanmaktadır. Işığın tanınması ve anlaşılmasıyla optik ortaya çıkmış ve matematik ve felsefe bilim adamları bu bilgiler üzerinden yeni yorumlarda bulunmuşlardır. Her ayrı dönemde yeni bir bilgi öğrenilerek daha derinden keşfedilen ışık ve optik konusu renkle birebir bağlantılı olmuştur. Işık olmadan rengin olması mümkün değildir. Renk teorileri bundan dolayı genellikle ışıkla ilgili yorumlar ve bulgular üzerinden rengi anlatmışlardır.

1.4.1. Newton'a Göre Renk Kavram

İlk renk deneyi bir prizma ile Newton tarafından 1671'de yapılmıştır. Resim 1'de gösterildiği gibi üçgen bir prizma kullanarak ışığın içeri girmesini sağlamıştır. Bu sayede ortaya çıkan renklere spektrum demiştir. Newton spektrumun 7 renkten oluştuğunu öne sürmüştür. Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit mavisi (indigo) ve menekşe rengi (mor) olarak belirlemiştir. Sonrasında bütün renklerin beyazdan çıktığı sonucuna varmıştır. Bu fikri kanıtlamak amacıyla Newton renkleri birleştirerek beyaz elde etmeye çalışmıştır. Diğer renklere de beyaz eklendiğinde farklı tonlar elde edildiğini prizmadaki bazı renkleri engellediğinde birleşimin yeni renk oluşturduğunu görmüştür.



Şekil 1: Newton Renk Deneyi
https://tr.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton#/media/Dosya:Prism_rainbow_schema.png

1.4.2. Goethe ve Renk Teorisi

2. Goethe'nin renk teorisi hakkında en büyük etkisi Newton'un belirlediği renk çemberlerini kabul etmemesi oldu. Goethe sarı ve maviden diğer renklerin oluşabileceğini, renklerin ışığın etkisi olduğunu söyler (Seçkin & Savacı, 2000, s. 2). Çemberin dışında rengin teorisini, insanlar üzerindeki gücüne dikkat çeken ilk kişidir.

Goethe ışığın formu ortaya çıkararak rengin ışığını yansıttığını ve düşünce dünyamıza girebildiğini söyler. Bu fikir üzerinden rengin karakter özelliklerini, enerjisini, bilimlerle olan ilişkisini anlatır. Renklerin fiziksel ve duygusal özelliklerini ortaya koyar.

Goethe'ye göre gözler rengi hiç tanımıyor değildir. Aksine rengi oluşturmaya uygundur. Bu sebeple renge doğru olan bir yönlendirmede hemen rengi tanır. Ve bu tanışıklık her rengin farklı bir etki bırakmasını sağlar. Renklerin her birinin kendi karakteristik özellikleri de bu etkiyi değiştirir.

2.4.1. Wittgenstein'in Renk Tanımı

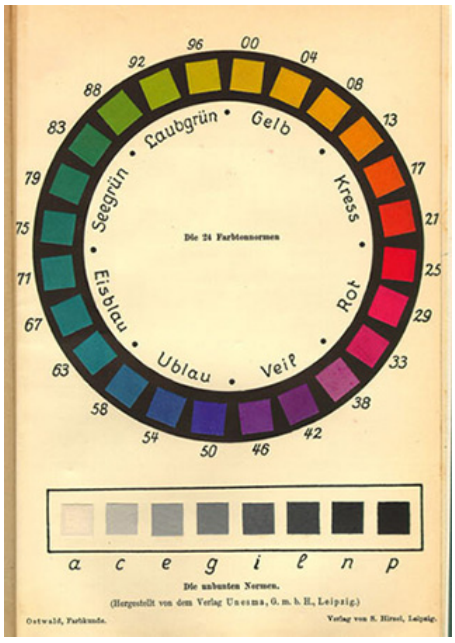
Wittgenstein 1889'da Viyana'da dünyaya gelen bir filozoftur. *Renk Üzerine Düşünceler (Remarks on Color)* isimli kitabıyla renk üzerine söylenmiş sözleri bir araya getirerek kendi düşüncelerini ortaya koymuştur. Örneğin renk körü olan birisinin gördüğü dünya ile olmayanların gördüğü arasındaki farkı düşünmüştür. Ya da bazı renkleri göremeden yaşadığımızda hissedeceklerimiz hakkında yorumlar yapmıştır. Rengi düşünerek, hissederek

renk hakkında ortaya koyabileceğimiz sorgulamalara temel sağlamaya çalışmıştır. Buna örnek olarak koyu kırmızı yerine siyah kırmızı olarak kullanılmamasına dikkat çekerek rengin ışığı hakkında konuşup bileşeni hakkında konuşulmadığı vurgulamıştır. Wittgenstein, rengin basit ve mantıksal olarak şeyin aynı türü olduğu şeklindeki geleneksel düşünceyi yıkmak için böyle bir yolu tercih etmektedir (Wittgenstein, 2014, s. 9). Bu bağlamda ortaya koyduğu teori daha çok ışığın renkleri ortaya çıkarışını vurgulayarak bileşenlerinden çok bu yöntemle farklı bir bakış açısı sağlamaya çalışmasıdır.

2.4.2. Ostwald 'Renk Sistemi'

Friedrich Wilhelm Ostwald Nobel ödüllü bir kimyager ve amatör bir ressamdır. Akademik kariyerinden emekli olduktan sonra çizmeye devam etmiştir. 1914 yıllarında renk teorisine çalışırken renk çemberi oluşturmuştur.

Wilhelm Ostwald'ın en büyük katkısı gri rengini anahtar renk olarak belirlemiş olmasıdır. Renklerin, renk çemberindeki diğer renklerle arasındaki bağı kurmuştur. Newton'da eksik kalan yerleri bu şekilde tamamlamıştır. Renkleri en anlaşılır biçimde bir sistemle anlatmıştır. Ostwald'ın renk küpünde bütün renkler üç renk çeşidi karışımıyla oluşmuştur. Siyah, beyaz ve tam renk. Tam renkleri temel renk olan sarı, kırmızı ve maviden oluşan renklerden yirmi dört tane seçerek oluşturmuştur.



Şekil 2: Ostwalt Renk Çemberi (https://yuhwac.wordpress.com/2013/02/25/color-theorist-wilhelm-ostwald/)

1.5. RENKLER VE ÖZELLİKLERİ

Renkler tarihsel süreç içerisinde yapılan araştırmalarla birer kimlik edinmişlerdir. Tüketim kültürünü oluşturan renklere yüklenen anlamlar her kültürde ve araştırmada değişebilmektedir. Ama genel olarak fizyolojisiyle bağlantılı olan etkileri belirgindir. Yeşilin doğadan gelmesi, doğallığını yaşamımızdaki yapay şeylere entegre etme çabasını gösterdiği söylenebilir. Özellikle ana renkler üzerinden betimlendikten sonra renk birleşimlerindeki yoğunluğuna göre bir yorum yapılabilmektedir. Soğuk ya da sıcak renklerin ağırlığı rengin etkisini belirlemektedir. Renkler sadece iletişim için değil, sezgileri ustalıkla kullanmak, davranışları motive etmek ya da değiştirmek için kullanılırlar (Holtzschue, 2009, s. 1).

Renklerin tek başlarına karakterleri olsa da bulundukları topluma göre farklı karakterler edinmektedirler. Toplumlar zaman içinde değişiklik gösterdiği için, toplumları okumak için, değişimini de gözlemlemek ve rengin zaman içindeki etkisini anlamak gerekir. Bunu görebilmemiz için o toplumun tarihindeki dokumalara bakmalıyız. Dokumalar toplumun alışkanlıkları giyim sektörünü ortaya koymaktadır. Adeta sanat ve resim gibi tarihe tanıklık ederler (Partoureau, 2005, s. 16-17). Bir toplumun sanatı, giyimi, alışkanlıkları o toplumun tüketim kültürünü ve tüm yaşamını etkiler.

1.5.1. Sarı

Sarı, ışığa en yakın olan renktir (Goethe, 2013, s. 222). Birçok gelenekte güneşin sembolü olarak görülür. Günün doğduğunu hatırlatır ve güne başlamak için bir işarettir. Uyanmayı yeniden doğuşu simgeleyebilir. Resimlerde güneş genellikle sarı renkte çizilir.

Renklerin içinde psikolojik olarak en belirgin renk sarıdır. Beynin sol lobunu çalıştırdığını ve daha mantıklı düşünmeyi ve karar vermeyi sağladığını ve olumlu hissetmemizi sağladığına inanılmaktadır. Yung'a göre sarı renk içgüdüleri temsil etmektedir (Eiseman, 2017, s. 96). İçgüdülerimiz ruhsal durumumuzla bağlantılıdır. Fiziksel ve ruhsal durumun birbirine bağlı olduğu için renklerin etkisi önce ruhumuza sonra da bedenimizi etkiler.

İnsan psikolojisinde ise sinir sisteminin düzenli çalışması, depresyon tedavisinde insanların morallerinin düzeltilmesinde destek olan bir renk olarak kabul edilmektedir (Köseoğlu & Çelikkayalar, 2016, s. 57). Sarının ışığın yoğunluğu ile bağıntılı olarak gücünün artması ve azalması, yeşile yakınlığı ile sadeliği temsil etmesi olumlu etkileri bu şekilde tanımlanmıştır.

Sarının ateşin içindeki renklerden birisi olması hareketi ve devinimi ifade eder. Sarı renk hem dikkat çekici olması hem de geçiciliği de temsil etmesi dolayısıyla birçok yerde kullanılmaktadır. Sarı taksiler, trafik ışıkları, yollarda yerlere çizilen çizgiler bunların başında gelir. Sürekli bir geçişi hatırlatan bu kullanım şekilleri hem yayaların hem de sürücülerin en çok bulundukları yerlerdedir.

Renklerin pozitif ve negatif anlamları vardır (Stone & Adams & Morioka, 2006 s. 27). Sarının parlaklık, bilgelik, eğlence gibi anlamları varken aynı zamanda kıskançlık, korkaklık ve hilekarlık gibi anlamları vardır. Bu anlamlar kültürden kültüre değişse de renklerin farklı kültürlerde yorumlanmasını da etkilemiştir. Örneğin; sarı renk Saksonlarda mutluluğu çağrıştırırken Latinlerde ve Almanlarda ihaneti ve kıskançlığı çağrıştırmaktadır. Kore'de mutluluğu çağrıştıran sarı renk, Japonya'da ve Çin'de güzel tatları akla getirmektedir (Ahbap, 2014, s. 41). Kültürün renge olan etkisi bu örnekte de görüldüğü gibi değişkendir. Toplumun alışkanlıkları, kültürel öğeleri renge yüklenen anlamın farklılaşmasını sağlamaktadır. Kültür coğrafyanın, hava durumunun ve tarihi birçok olayın birleşmesinden oluşur. Örneğin belirli bir rengin o coğrafyada kolay bulunması o rengi daha çok kullanılmasıyla anlam çeşitliliği oluşmasını da sağlayabilir. Renklerin anlamları bulundukları kültürlere göre bu sebeple çeşitlenmektedir.

1.5.2. Yeşil

Yeşil insanları etkileyen, bitkilere ve doğaya hakim olan renklerden birisidir. Doğada hemen hemen her tonu ve çeşidi mevcuttur. Ahenk ve düzeni gösterir. Sağlık, güven, huzur ve para gibi kavramları simgeler. Kozmetik markaları, organik ürünler, hastaneler ve bankalarda oldukça fazla kullanılır. Özellikle bazı para birimlerinin renginin yeşil olması ve bu para biriminin kıymetlenmesi maddi gücün simgesi haline getirmiştir. Binalarda çıkış tabelaları genellikle yeşildir. Herhangi bir panik anında yeşilin güven vermesi sebebiyle yeşil tabelalar tasarlanmıştır.

Yeşil ışık suyun içine en çok geçen ışıktır. Kırmızı ışık sekiz metreden aşağıya bile zor geçerken, yeşil ışık iki yüz metrenin daha altına inmektedir (Cabrera, 2019, s. 157). Yeşil rengin bitkilerdeki klorofilin rengi olması, suyun altına ulaşarak birçok bitkiye hayat vermesini sağlamaktadır. Doğal döngülerin, fotosentezin gerekli öğesidir. Yeşil iki renk birleşiminden

oluşur. İçinde sarı ve mavi barındırmaktadır. Sarının canlılığı ve mavinin sakinliğini taşır. İçindeki renk yoğunluğuna göre etkisi iki yöne kaymaktadır.

Yeşilin pozitif etkileri doğurganlık, para, gelişim, sağlık, başarı, uyum, gençlik olarak tanımlanmaktadır. Negatif etkileri ise zehir, kıskançlık, açgözlülük ve tecrübesizliktir.

Londra'daki Blackfria Köprüsü'de yıllarca pek çok intihar vakası yaşanmıştır. Hükümet bu durumu önlemek amacıyla psikologların önerisiyle köprüyü yeşile boyatmıştır. Bu uygulamanın sonucunda intihar oranlarındaki %34'lük düşüş kayıtlara geçmiştir (Marketing Türkiye, 2004, s. 26-30). Yeşil, yeni bir hayatın başlangıcını sembolize eder (Karakaya, 1999, s. 135). Yapılan bu çalışmada yeşilin pozitif etkisi, doğada ferah göstermesi ve yaşam belirtisi hissi vermesi etkili olmuştur.

Sintonik fototerapi travma geçirmiş hastaların renkle tedavi edilmesidir. Araştırmalarda travma sonrası görsel bozukluk yaşayan kişilerde yeşil renk tedavisi yapılmıştır. 75 kişiden 46'sı tedavi sonrası görsel bozukluklarda düzelme göstermiştir (Gottlieb & Larry, 2010, s. 450). Yeşil rengin dalga boylarının insanda ve doğadaki etkileri yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Bu araştırmalara göre dalgalar yeşil renginin kullanım alanlarını belirlemede ve genişletmede etkilidir. Reklam ve marka çalışmalarında da yeşilin bu iyileştirici ve güven verici özelliği kullanılarak, tüketicide güven duygusu uyandırması sağlanmaktadır.

1.5.3. Kırmızı

Kırmızı ışık dalga boyu en geniş titreşime sahiptir ve bu sebeple tesirli, sıcak ve etkisi güçlü olan bir renktir (Cabrera, 2019, s. 140). Sıcak renklerden kabul edilir. Mars gezegeniyle ilişkilendirilmektedir. Canlılık, mertlik ve dinamizmi sergilemektedir (Kuruoğlu, 1992, s. 73). Yine insan bedenini hayata bağlayan kanın renginin kırmızı olması hayat, hareket ve enerji gibi etkileri uyandırdığını göstermektedir. Kırmızının ışık dalgaları oldukça güçlüdür. Bu güçlülük rengin kolay fark edilir olmasını sağlar. Özellikle gıda sektöründe logolarda ambalajlarda kullanılmaktadır. Fastfoodlar, dönerciler gibi hızlı yeme kültürü oluşturulan restoran ve kafelerde kırmızı kullanımı yoğunluktadır.

Kırmızının pozitif enerji olarak aşk, tutku, heyecan ve gücü temsil etse de negatif olarak savaş, ölüm, yanıcı maddeler gibi olumsuz olayları da çağrıştırır. Vücuttaki kanın dışarıya çıkmaya başladığındaki hayati tehlike rengin negatif etkilerini açıklamaktadır. Savaş vb. tehlikeli durumlarda insanın hayatı tehlikeye girer ve yaşam belirtisi olan kanın duruşunu

durdurabilir. Bu içgüdüsel ve fiziksel olayın etkileri gündelik hayatta uyarı tabelaları gibi güvenliği tehdit eden durumlarda kullanılarak dikkati ve güvenli yaşamı sağlamaktır.

Kırmızı elde edilmesi en kolay ve en çok farklı tonlara sahip olan renklerden birisidir. Bu yüzden doğada ilk edinilen ve boya olarak da kullanılan renktir. Keza Roma döneminde Latince renkli (coloratus) ve kırmızı (ruber) kelimesi eşanlamlı kullanılmıştır (Pastoureau, 2005, s. 18). Kırmızı rengi günümüzde birçok anlam kazanarak her dönemde fazlasıyla kullanılmıştır. Yine dönemsel ve teknolojik gelişmelerle eşdeğer olarak etki alanı gelişmiş ve kırmızı için yeni yorumlar yapılmıştır.

Kırmızı her kültürde farklı anlamlara sahip olmuş bir renktir. Güç, aşk, savaş gibi birçok anlamı barındırdığı için yüklenilen anlamlar değişmiştir. Bazı kültürlerde aşkın sembolü olarak görüldüğü için gelinliklerin kırmızı olmasını buna örnek gösterebiliriz.

Güçlü dalga boyu sebebiyle etkileyiciliği oldukça yüksektir. Örneğin sevgililer gününde yapılan bütün reklamlar, ambalajlar, ürünler hepsi kırmızı tonlarından seçilir. Hem tüketimi arttırmak, hem de kırmızının aşkı, sevgiyi, bağı hatırlattığını göstermek hedeflenir. Diğer yandan ise kırmızı birçok bayrakta kullanılmaktadır. Özellikle Türk bayrağındaki baskın renk olarak kullanılmıştır. Kırmızının kan rengi olması dolayısıyla ülkenin kan dökülerek kurtarıldığına dair kutsal bir mesajı verilmektedir.

1.5.4. Mavi

Renk kullanılmaya başladığı ilk dönemden itibaren en çok kırmızı ve kahverengi renkleri kullanılmıştır. Uzun bir süre mavi ve yeşili görmemiz mümkün olmamıştır. Tarihte mavi rengi elde etmek için farklı yöntemler kullanılmıştır. Avrupa'nın birçok bölgesindeki nemli ya da killi topraklarda yabani olarak yetişen ve turpgillerden bir bitki olan çivitotu kullanılır (Pastoureau, 2005, s.19). Çivitotu rengi saf maviyi oluşturmuştur. Saf mavi bir süre bazı ülkelerde yasaklansa da daha sonra diğer boyalar gibi oldukça sık kullanılmaya başlanır.

Mavi 12. yüzyılda sanata ve aristokrasiye dahil olmuştur. Meryem Ana tasvirlerinde Meryem mavi giyinmeye başlar. Bu gökle özdeşleştirilmeye başlama dönemini oluşturur. Kraliyetin armalarında mavi bulundurmaya başlaması da 12. yüzyıl sonlarına denk gelir (Pastoureau, 2005, s. 65). 13. yüzyılda mavi çok kullanılmaya başlanırken bir yandan da aristokrasi çevresinde kullanım talepleri artmıştır.

Mavi renk çivit yapraklarından ortaya çıkar ve birçok işlemden geçtikten sonra oluşur. Rengin parlaklığını sağlamak farklı denemeler yapılmıştır. Bu sebeple pahalılaşan boya sadece kaliteli kumaşlarda kullanıldığı için mavi rengi soyluların ve kraliyet üyelerinin kullandığı bir renk haline gelmiştir.

Mavinin pozitif anlamı bilgi, deniz, huzur, erkeksilik, sadakat ve adalet iken olumsuz yanları ise depresyon, soğuk ve ayrılık anlamlarını ifade etmektedir. Mavi ünlü ressam Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun "Mavi Gezi" şiirine de ana tema olmuştur. Ressam Şair Eyüboğlu şiirinde, "Mavi gezi bir rüyadır, görülmemiş; Mavi gezi bir cennettir ellenmemiş, dillenmemiş" mısralarıyla mavinin derinliğini yansıtmaya çalışmıştır.

Mavi sintonik fototerapide, retinanın mavi bölgeleri pineal bezlerle ya da epifizle, ruhsal deneyimle, bilinçle ilişkilendirilir. Mavi bölgenin azalması ya da kaybolması strese ve gelirime sebep olmaktadır (Cabrera, 2019, s. 152). Fiziksel olarak mavinin bedendeki etkisini bu araştırma üzerinden görebiliriz. Zira mavinin ruhsal etkilerinin altındaki fiziksel bağlantı bu şekilde açıklanabilir.

Mavinin bulunuşu ve geçirdiği evreler çözümlendiğinde günümüzde çok sevilen ve kullanılan bir renk olduğu sonucuna varabiliriz. Mavi tarihsel süreçte fazlasıyla sevildiğinden bu sebeple gündelik hayatta içerisinde giydiğimiz kıyafetlerin renk seçiminde de sıklıkla kullanılan bir renk olmuştur. Mavinin tarafsızlığı, sakinliği ve soğukluğu güven verir. Birleşmiş Milletler'in logosunda mavi kullanımı da adalet ve barış simgelemesiyle eşleştirmiştir. Mavi dijital dünyada sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital güvenlik firmaları, yazılım firmaları genellikle maviyi tercih etmektedir. Türk kültüründeki nazar boncuğunun da kötü hislerden insanları koruduğunu düşünürsek yüzyıllardır var olagelen güven ve huzur ihtiyacı şekil değiştirse de mavinin anlamının aynı etkiyi sürdürmektedir. Burada maviye yüklenen anlamların zaman geçtikçe arttığı söylenebilir.

1.5.5. Siyah

Siyah kendi içinde zıt özellikleri birlikte taşır. Ciddiyeti, matemi, yası ve gücü içinde barındırır. Yine dil içinde birçok deyime girmiştir. Kara kedi, kara büyü, kara bela, kara baht gibi olumsuzluklarda da kullanılmaktadır.

Siyah ışığın olmadığı yerde de renk olarak tanımlanır. Karanlık, ucu görünmeyen boşluklar siyahın etkisini barındırır. Işıksız, karanlık ve bilinmezlik insanda korkuya ve

endişeye yol açar. İnsanın ölümü bilmemesi onu siyah olarak tanımlamasına sebep olur. Batıda yas rengi olarak kullanılır ve cenazelerde simsiyah kıyafetler giyilir. Siyah kıyafetler yas tutulduğunun göstergesidir.

"Siyah başkaldıran veya kuralları çiğneyen bir görüntü çizebilir" (Pastoureau, 2012, s. 204). Özellikle müzik türlerinde asiliği çağrıştırdığı için rock ve metal dinleyenler siyahı çok tercih etmektedir. Bu müzik türünde sıra dışı olmak, kurallara karşı bir tepki oluşturma hedeflenmektedir. Müziğin nefret, şiddet veya isyan içermekte ve siyah renkle eşleştirilmektedir. Bu bağlamda siyahın temsil ettiği anlamlardan birisi de tepkisel olarak kuralları değiştirmek isteyen duyguları içerdiği gösterilebilmektedir.

Siyah renginden bahsedilirken diğer renkleri bilmek gerekmektedir. Zıt rengi beyaz ile bahsedilse de birçok rengin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyah da genelde yanında beyazın ya da sarı gibi parlak açık renklerle kendini gösterir. Siyah kullanıldığı mekanlarda ve ürünlerde boyut algısı verir. Siyahın olumlu özelliklerinden birisi de kullanıldığı yere göre ihtişam katmasıdır. Özellikle ambalaj tasarımlarında, büyük firmalarda boyut ve sadelik katarak güven ve bilgelik hissi verebilmektedir. Aynı zamanda yazıların hep beyaz üzerine siyah mürekkeple yazılması, siyahın sarihliğini ve gözü yormadan anlaşılır olmasını sağladığı görülebilir. Zıttı ile oldukça etkileyici sonuçlar ortaya koyan siyah ışığı soğurduğu için ısıyı da üzerinde toplar ve ışık dengesini de sağlar.

Wittgenstein 'Renkler Üzerine Düşünceler' kitabında "Kırmızı, siyah, mavi, beyaz sözcükleri ne anlama gelir sorusuna, o renkleri taşıyan nesneleri göstererek cevap veririz" demiştir. Siyah bu söz üzerinden değerlendirildiğinde en çok ortaya çıkan örnekleriyle görülebilir. Denizin derinliklerinin siyah olması, geceleri gökyüzünün siyah olması, toprağın siyaha yakın olması gibi yaşamın içinde bulunan örnekler ilk akla gelenlerdir.

Kara renk; toprak, güç, kuvvet, bazen de keder, yas ve alt tabaka manasına gelir. Türk hükümdarların tahta çıkma töreninde oturacağı seccade ve halıda siyah renk de kullanılmıştır (Küçük, 2010, s. 200). Bu çerçevede siyahın tarih boyunca taşıdığı anlamlar hem olumlu hem olumsuz olarak gösterilmiştir. Siyah Türk tarihinde de güç ifade etmiş, kurumsallığın bir parçası olarak törenlerde kullanılmıştır. Yine siyah hüznü ifade etmiş ve ölümün rengi olmuştur. Günümüzde bakıldığında da benzer şekilde kullanılmaktadır. Bir yandan ölüm haberleri siyah görsellerle sunulurken diğer yandan sadeliği ifade eden minimalizm gibi akımlarda akla gelen ilk renk olarak yerini almıştır. Siyahın sadeliği ifade etmesi; fazlalıklardan arınarak hayatı daha kaliteli yaşamayı anlatan minimalizmin sembolü olduğu söylenilebilir.

Siyah birçok inançta da mertebelerle ifade edilen arınma ve boyut değiştirme olarak tanımlanan ölüme bağlanmasının rengin ifadelerinden birisidir.

1.6. SONUÇ

Bu bölümde ışığın rengin oluşmasındaki önemini ortaya koymak suretiyle rengin ortaya çıkışı açıklanmaya çalışılmıştır. Işık olmadığında rengin olmayacağı, rengin bulunmasında ışığın tanınmasının önemi teorilerle ve örnekler üzerinden açıklanmıştır. Renk konusunda fiziksel ve kavramsal çalışmalar yapan Newton, Goethe, Wittgenstein ve Ostwald'ın renk çalışmalarına yer verilmiştir. Her birinin çalışması diğerinin yeni bir buluş yapmasına neden olduğu teoremleri, renk çemberleri ve renk çemberlerinin özellikleri açıklanmıştır.

Günümüzde basılı ya da dijital birçok yüzeyde kullanılan renklerin teknik ve görsel farklılıkları açıklanarak renklerin fiziksel özellikleri ve anlamları ifade edilmiştir. Bu ifadelerin çeşitli örneklerle daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Böylece renklerle ilgili terimlerin anlaşılması sağlanmıştır.

2. BÖLÜM

RENK, MARKA VE TÜKETİM TOPLUMU İLİŞKİSİ

2.1. RENK İLİŞKİLERİ

2.1.1. Renklerin Psikolojik ve Fizyolojik Algısı

Renk Farsça "reng" kelimesinden Türkçe'ye renk şeklinde geçmiştir. "Cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Tanımlamadan da anlaşılacağı gibi renk göz aracılığıyla duyulara ulaşabilmektedir. İnsanın duyularına hitap etmesi duygularını da etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Renklerin kendi fiziksel özellikleri vardır. Yansıttıkları enerji seviyelerine göre etki alanları değişir. Yaydıkları titreşimler ruhsal durumları etkileyebilmektedir. Bu sebeple renkler her türlü duyguyu içlerinde barındırabilmektedirler. Rengin kullanım biçimi kişilerin kendisini ve duygularını yansıtmak için kullandıkları bir yoldur. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır (Berk, 1990). Giyilen kıyafetten, kullanılan eşyaların rengine kadar her şey hissedilenleri ifade etme yoludur.

Renk insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Renk, eklendiği her şeyi daha doygun hale getirir. Işığın yansımasıyla renk ortaya çıkar, sonrasında göze ulaşır ve retinadan sinirsel sinyallere dönüşerek beyne iletilir. Beyine iletilen sinyaller yorumlanır ve beyin tepki verir (Alıcı, 2019, s. 97). Beynin verdiği tepkiler hisleri yönlendirir. Böylece fiziksel bir olay olan görme, rengi algılayarak duygusal bir duruma dönüşür.

Tasarlanan herhangi bir objede tasarımcılar renklerin etkilerini göz önünde bulundururlar. Tasarımın hitap ettiği kitlenin ve tasarımın türüne göre tüketicide hissettirilmek istenen duygu temel alınarak renklerin gücünü kullanılırlar. Bir tasarımın ya da bir markanın öne çıkması renkle sağlanabilir. Renk bu açıdan markaların en güçlü yönlerinden birisidir.

Nesneler ile renkler arasında güçlü bir ilişki vardır. Nesneler renkler ve ışık olmadan biçimini gösteremez. Işığa göre yapısı değişmiş gibi gözükse de nesne değişmez. Aralarındaki bu ilişki nesnenin vereceği algıyı belirler. Göz ışıkla beraber rengi ve nesneyi görmektedir.

İnsan psikolojisinde renklerin etkileri değişkendir. Kişinin yaşamı, geçmişi, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve rengi gördüğü ortam gibi çeşitli nedenler etkilenme biçimini değiştirebilir. Plazada çalışan bir kişinin giydiği renklerle, devlet dairesinde çalışan kişilerin giydiği renklerin farklı olduğu gibi bu kişilerde renklerin bıraktığı etki de farklı olmaktadır.

Toplumun kültürü bu ayrımı oluşturmaktadır. Kültürel olarak mekanlara göre değişen giyim tarzı ve öğrenilmiş kurallar bunun bir parçasıdır. Renklerin düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını etkileme gücüne sahiptirler (Koca & Koç, 2008, s. 174). Renklerin kişisel özellikleri olan bu titreşimler karakteri belirlemektedir.

Renklerin kullanıldığı alanlara göre etkisi değişebilmektedir. Psikolojik olarak etkileri o alanda olumsuz değerlendirilebilmektedir. Örneğin yapılan araştırmalarda bilişsel ve motor performansı gösterilmesi gereken alanlarda kırmızının olumsuz etkilediği bulunmuştur (Elliot & Maier 2014, s. 109). Deneysel çalışmalarda mukayese gerektiren işlemlerin öncesinde kırmızı görmek ya da işlemler yapılırken kırmızıya maruz kalmanın yeşile göre daha olumsuz sonuçlar çıkardığı görülmüştür (Elliot & Maier, 2014, s. 102). Ama aynı zamanda iştah açıcı özelliği bulunduğu için çikolatalarda ve yiyeceklerde sıklıkla kullanılmaktadır.

Renkler kendi karakterlerine göre de insanlarda farklı hisler uyandırabilmektedir. Sıcak veya soğuk olmalarına göre etkileri değişmektedir. Sıcak renkler insan üzerinde daha olumlu, neşeli, canlı bir etki uyandırırken soğuk ve nötr renklerin bıraktığı etki ise sıcak renklerin tam tersidir (Koca & Koç, 2008, s. 178). Rengin sıcak ya da soğuk olmasını dalga boyları ve titreşimleri belirler. Ama insanlar bunu bilinçli olarak algılayamaz. Soğuk renkler, sıcak renklere göre titreşimi daha az olması ve dalga boylarının uzun olması nedeni ile gözü ikinci derecede etkiler (İnnap, 2012, s. 16). Bu durumlar esasında doğayla çok bağlantılıdır. Soğuk renkleri ele aldığımızda mavinin soğuk rengi, buzu ya da denizi yansıttığını fark edebiliriz. Üşüyen insanın elleri morarabilir. Doğa renklerin hissettirdikleri üzerinden mesajlar verir. Sıcak renklere baktığımızda ise gözlemlenenler yine benzer açılardan değerlendirilir. Örneğin ateşin kırmızı ve yakıcı olması gün batımının yazın daha çok kendini göstermesi ve sarı kırmızı tonlarında olması bilinçaltına yerleşmiş sıcak renk algısının temellerini atar. Doğadan öğrenilmiş renk algıları yaşam içinde bazen bu doğal etkilerini ortaya çıkarır. Herhangi bir mekanda kullanılan renkler o mekanda hissedilen duyguyu belirler.

Renk üzerine birçok deney yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi de psikiyatrist doktor Lüscher'in yaptığı renk testleridir. Lüscher her rengin bir kişilik özelliğine karşılık geldiğini söylemektedir. Çıkan test sonucu bireylerin renk seçimi karakterlerine dair bir tablo çizmektedir. Testte denek önüne koyulan sekiz renkten ilk önce en sevdiğini seçmesi sonra kalanlardan da daha az sevdiklerini seçmesi istenmiştir. Bu işlem iki kez tekrarlanmaktadır. Örneğin ana renklerden hiçbirinin seçilmemesi psikolojik bir sorun olduğunun göstergesi

olduğu söylenir. Lüscher aynı zamanda bu buluşuyla ödül almıştır (Moharreri & Dabanloo & Parvaneh & Nasrabadi, 2011, s. 98-99).

İran'da 2011'de gerçekleştirilen bir araştırmada ise Lüscher'in aksine kişilere rengi sormadan ECG ve HRV aracılığıyla insanların tepkilerini ölçmüştür. Bu ölçümde Lüscher'in testindeki gibi direk soru sorulmasının aksine kişilerin kendilerinde görmek istedikleri insanı değil, bilinçaltındaki gerçek hislerini görmek amaçlanmıştır. Böylece kişilerin bilinçaltının verdiği cevaplar ölçülmeye çalışılarak, kısıtlamaların üstesinden gelmeye çalışılmıştır (Moharreri & Dabanloo & Parvaneh & Nasrabadi, 2011, s. 98).

Yapılan başka bir araştırmada alışveriş yaparken rengin tüketici kararlarındaki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre uygun renk tüketicinin yaşı ya da eğitimine göre değişmemektedir. Ancak favori rengin cinsiyete göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre sakinlik mavi, aşk kırmızı, yaz sarı, doğa yeşil, temizlik beyaz, zariflik siyah olarak algılanmaktadır. Siyah ve mavi renklerinin depresyonla daha sık bağdaştırılırken, kötülüğün siyah, tehlikenin ve ateşin kırmızı, kıskançlığın yeşil ve sarı, soğuğun beyaz, ölümün de siyahla bağdaştırıldığı görülmektedir. Siyahın daha çok olumsuz duygularla, öfke, korku, üzgünlüğün de kırmızı ve maviyle eşleştirilirken olumlu duyguların yeşil, sarı ve beyazla eşleştiği vurgulanmıştır (Sliburyte & Skeryte, 2014, s. 470). Renklerin etkileri kültürden kültüre de değişebilmektedir. Bu araştırmada kültürün sonucu genel renk algısına yakın olsa da bazı durumlarda kültüre göre şekillenip farklı anlamlar ifade eder. Rengin cinsiyet algısına göre farklı anlamlar barındırması da bu araştırmada varılan sonuçlardan birisi olmuştur. Kültürel cinsiyet algısı ile oldukça bağıntılı olan bu durum, toplumdan topluma değişkenlik gösterir. Ancak bazı renklerin küresel anlamları her kültürde benzerlik göstermeye devam etmektedir. Aşkın kırmızıyla bağdaştırılmasına bunu örnek gösterebiliriz.

Renkler kendi içlerinde hem olumlu hem de olumsuz anlamları barındırabilmektedirler. Örneğin siyah asillik ifade ediyorken aynı zamanda da yas tutma rengi olarak kullanılabilmektedir. Bu iki anlamlılık kullanıldığı yere göre tanımlanmaktadır. Bir cenazede siyah yas rengi olarak görülürken, bir parfüm ambalajında modern ve gücün sembolü olur. Renklerin ve renk tonlarının farklı anlamlar içermeleri renk kullanımını zenginleştirmektedir. Milyonlarca tona sahip olan renkler her kullanımda yeni bir duyguyu açığa çıkararak, etki alanını genişletmekte ve toplumun bir parçası olmaktadır.

2.1.2. Sanat ve Tasarımda Renk

Sanat ve tasarım bir süreç sonucunda ortaya çıkan, katman katman işlenen, estetik kaygısı taşıyan iki farklı disiplindir. Birbirinden beslenir ancak birbirinin yerine geçmesi pek mümkün değildir. Tasarım problem çözer. Eksikliği tamamlayarak karakter oluşturur. Belirli bir çerçeve içinde, mesajını net, anlaşılır ifade etmeye çalışırken estetik kaygısı taşır. Bu iletişim sürecinde farklı disiplinlerden faydalansa da belirli bir düzen ve plan dahilinde işlev görür. Sanat ise bu konuda biraz daha özgürdür. Estetik kaygısının yanı sıra üreten kişinin vermek istediği mesaj, duyguları, yüklediği anlamla beraber bir eser ortaya çıkarır. İkisinin kesiştiği yerler estetiğin ortaya çıktığı yeri gösterir.

Tasarım görsel iletişimin tüm dokusuyla izleyicisi arasında bir alışveriştir. Tasarım unsurları ile belirli bir ahenk içinde oluşturulur. Her unsurun ayrı bir anlamı ve mesajı vardır. Verilen mesaja göre renk gibi bazı unsurlar öne çıkarılabilir. Bu üretilen tasarımın karakterini etkiler. Reklam tasarımı kurgulanırken izlenilen yöntem de benzerdir. Reklamın doluluk boşluk oranı, görsel dengesi, kullanılan renkleri, sloganı, hitap ettiği toplumun kültürel kodlarını bilmesi tasarımın unsurlarını belirler. Markanın tasarımının güçlü yapılması, reklamıyla bir bütünlük sağlayarak bir yol oluşturabilir. Devamlılık, reklamda vurgu yapmayı kolaylaştırır ve zihinde kalıcı kılar.

Markalar sanatı reklamlarında kullanmalarının yanı sıra galeriler açarak ya da koleksiyonlar oluşturarak prestij oluşturmaktadırlar. Sanata sahip çıkan, modernist marka imajı tüketicide olumlu bir etki bırakan özelliklerdendir. Bir marka olmaktan öte, insana ve yeteneğe değer verdiğini gösterme amacı vardır.

Sanat uzun bir dönem boyunca zanaat olarak görülmüştür. Varlıklı ailelerin verdiği siparişler üzerine aile tablolarının yapılması ya da bir marangozun sipariş üzerine üzerinde ihtişamlı oymalar bulunan sandık yapması buna örnek olarak gösterilebilir. Özellikle resim siparişlerinde kişiler yaşam biçimlerini, mülklerini yansıtmasını isteyerek sipariş vermektedirler. Sanatçının sanatını icra etmek için talep edilmeye ihtiyacı olmuştur. Tüketimin gerçekleşmesi için de tüketicinin talebine, bu talebi oluşturmak için de markaya reklama ihtiyaç vardır. Bu açıdan baktığımızda uzun bir dönem sanatçılar tıpkı bir reklamcı gibi ürünü en iyi şekilde yansıtmak için yeteneklerini kullanmış, talebin karşılığını vermeye çalışmışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde sanatçılar da dönemlerine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Akımlarla beraber yaptıkları resimler değişmeye başlamıştır. Ancak yine reklam sektöründe başlangıcından sonuna kadar yer almışlardır. Bir afiş için gereken illüstrasyonlar, fotoğraflar

hep sanatçılar tarafından hazırlanmıştır. Hatta uzun bir süre afişler ilanlar elde çizip tasarlanmış ve sonra çoğaltılmışlardır.

Teknolojiyle beraber sanatın ve tasarımın üretimi değişmiştir. Almanya'da kurulan Bauhaus okulu bu değişimde sanatı yönlendiren en önemli simgedir. El üretiminden çıkarak makineleşmeye başlayan sistemde sanata ve sanatçıya yer açmıştır. Üretimin sanat, form ve fonksiyon açısından zenginleşmesini sağlamak için sanatçı yetiştirmiştir. Mimari başta olmak üzere yaşamın birçok alanına hitap eden tasarımlar oluşturmuşlardır. Okulda üretilen birçok ürün ve tasarım örneği halen üretilmekte ve kullanılmaktadır.

Sanat her zaman bulunduğu dönemin ötesine geçmeye çalışmıştır. Yaratıcılıkları ve hayal güçleri bunu yapmalarını sağlamıştır. Reklam da tüketiciye bulunduğu dönemin en iyisini yaşaması ve onun ötesine gidebilmesini öğütler. Günümüzde sanat reklamla iç içe bir durumdadır. Sanatın üretimi için maddi imkanlara bağımlı olması, onu pazara çekmektedir. Paranın dahil olmasıyla metalaşmak kaçınılmaz olmuştur. Reklam gibi sanat da kendi kitlesini bulmak zorundadır. Ortak özellikleri sanat ve reklamı bir araya getirdiği için artık sanat eseri de diyebileceğimiz reklamlar yapılmaktadır.

Reklam ve sanatın bağı ikisinin de geçmiş ve gelecek düzlemini eşitleyerek insanlara yeni bir gerçeklik sunmaları olmuştur (Örs, 2017, s. 158). Sanat da reklam gibi insanın iletişim araçlarından birisidir. Sanat karşılık beklemeden üretilirken, reklam daha sonuç odaklı olarak üretilmeye başlamıştır. 21. yüzyılda da sanatın edindiği değer değişmiş, metalaştırılarak reklamın bir parçası olmuştur. Sanat yine reklamdan bağımsız olarak var olsa da, reklam sanat olacak derecede estetik ve tasarım içeren ürünler üretilmektedir.

2.1.3. Reklamda Renk

Reklam modern yaşamın içine süzülerek yaşamın bir parçası haline gelecek kadar hayata dahil olmuştur. Hızla değişen yaşam şekilleri, kültür ve tüketim toplumu ile birlikte ihtiyaç tanımını değiştirerek reklamı olağanlaştırmıştır.

Durağanlığı kabul etmeyen modern dönemde markaların tüketiciyle olan bağını sürekli güncellemesi ve ayakta tutması gerekmektedir. En güçlü markalar dahi hala reklamlar, kampanyalar yaparak kitlesini geliştirmek ya da ilgisini taze tutmak için çalışmaktadır. Reklam bu noktada etkili bir yerde bulunur. Markanın devamlılığını, değişimini ve tüketici için

tanınırlığını sağlar. Artan tüketimle beraber rekabet ortamı da güçlenmiştir. Bu tüketicinin etki alanına girmeyi zorlaştırmaktadır. Milyonlarca iletişim kanalından süreli uyarana maruz kalan tüketiciyi etkilemek için reklamın gücünü detaylı bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Çünkü artık geleneksel yöntemlerin etkisi azalmış, insanların arayışı bir markadan daha fazlası olmuştur. Üreticilerin bu konudaki çalışmaları bilgi ve reklam yoğunluğu arasından tüketiciyi çıkarmak ve kendi ürünüyle güvende hissettirmektir.

Reklam farklı şekillerde tüketiciye ulaşır. Bazen sadece tüketicinin markaya karşı pozitif duygular edinmesi amaçlanarak markayla bir bağ kurması sağlanır. Bazen de sadece doğrudan satın alma davranışı göstermesi hedeflenerek yapılır. Bu markanın hedeflerine göre değişen bir durumdur. Ancak reklamların duyulara hitap ettiği gerçeği değişmemektedir. Reklam sesi, karakteri, rengi ile zihnimizde yer edinmeyi başarır. Özellikle "görmek" içinde barındırdığı renk, doku, boyut, şekil vb. özellikleriyle bir bütündür. Gördüğümüzde bunların hepsini beraber görürüz. Kültürel olarak zihnimizde yer edinmiş olan öğe görüntülendiğinde bu özelliklerle beraber görürüz. Örneğin milliyetçi duygular vermek isteyen bir reklamda bayrak rengi güçlü simgelerle kullanıldığında zaten var olan ulus sevgisini ortaya çıkartır.

Toplumda kültürü oluşturma amacıyla insanları bağlayan görsel öğeler vardır. Örneğin acı bir doğal afette kaybedilen insanlar için yapılan anıtlar veya resmi anma günlerinde yapılan etkinlikler birer görsel imgedir. Yaşanmış olumlu ya da olumsuz bir duruma olan kaybı ya da sevince olan bağlılık, saygı, özlem vb. gibi hissedilen duygulara olan bağlılıktır. Markaların insanın zihninde oluşturduğu tablolar da bunlara benzer. Markanın kendisi bir imgedir ancak duygusal bağlılıklarını görsel olarak destekleyerek gösterirler. Bu; marka öğeleri ve reklam ile yapılır. Görsel dil, söylemi açısından kestirilemeyen manipülatif bir söylemdir. Birey görsel materyallerden çoğu kez farkında olmadan etkilenmektedir (Batı, 2012, s. 36). Reklamı izleyen tüketicinin o ürünü deneyimliyormuş hissini yaşaması görsel materyallerin gücüyle açıklanabilir. Görsel materyallerin en önemlilerinden birisi de renktir. Renk sembollere hayat katar. Gezi parkı olaylarında simgeleşen kırmızı elbiseli kadın veya Mısır darbesinde ortaya çıkan sarı el işareti (Rabia) de rengin bir simgeye katabileceklerine örnek olarak gösterilebilir.

Renk birçok bilim dalının araştırma konusu olmuştur. Işıkla beraber ortaya çıktığı için fizikle başlayıp felsefe ve psikolojiye konu olmuştur. İletişim birçok disiplini bir araya getirir. Renk de iletişimin bir parçasıdır. Tüketiciyle iletişim kurmak için renkten de faydalanmak gerekir. Toplumda her renge bir duygu ve anlam yüklenmiştir. Bu sebeple renkler reklamlarda

sıkça kullanılmaktadır (Taşkıran & Bolat, 2013, s. 58). Chanel 2014 yılında yaptığı bir reklamda kullandığı renkleri ve markadaki anlamlarını anlatarak markaya özel renk imajı oluşturmaya çalışmıştır. Reklamda siyahı zarafetin sembolü olduğunu elbiselerle ifade etmiş, beyazın ışığı yakaladığını ve güzelliği ortaya çıkardığını söylemiştir. Beyazın hem saydamlık hem de üstünlük ifade ettiğini kar, tüy gibi görsellerle destekleyerek açıklamıştır. Krem renginin güneşin tene dokunuşu kadar doğal ve sahil kumlarının rengi olarak ılık ve samimi olduğunu vurgulamıştır. Chanel'e göre kırmızı hayat veren bir renk olmuştur. Siyahın derinlik kattığını ekleyerek kullanıldığı yerlerde ortaya çıkardığı güzelliği göstermiştir. Renklerin özellikleri ve Chanel içinde kullanıldığı ifade ettiği özelliklerle vurgulanmıştır. Chanel'in dünyasına girildiğinde renklerle neler yapıldığını, renklerin Chanel için ne ifade ettiğinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda marka değeri olarak renkler kullanılmış ve renklerin Chanel'in çocukluğunda ona alınan sevdiği şeylerle bağlantısı kurularak samimiyet ve aidiyet oluşturulmuştur. İzleyici bu şekilde kendi hatıralarına giderek kendi sevdiği eşyalar ve renklerle bağ kurması sağlanmaya çalışılmıştır.

Hill, duyguların ölçülemezse markaların yönetilemeyeceğini ifade etmiş, yönetilemeyen markaların planlanamadığı için piyasada geçerli bir rol edinmesinin mümkün olmayacağını vurgulamıştır (Hill, 2007, s. 5). Markaların amacı piyasada yer edinmek, ürününün tüketiciye ulaşmasıdır. Bunlar olmadığında bir markadan ve onun reklamlarından bahsedemeyiz. Bunun için hedef kitlesinin duygularını bilmek ona göre reklam üretmek zorundadır. ** Ünsal'a göre Duygularımızı etkileyen öğeler görsel olarak gördüğümüz öğelerdir. Bu doğrultuda Reklamda rengin kullanılma amaçlarının başında dikkat çekmek, ürünün görünümünün gerçekçiliğini sağlamak, mesaj vermek ve tüketicide güçlü izlenimler uyandırmak olarak belirlenmiştir (Ünsal, 1971, s. 332-333). Bu sebeple markalar oluşturulurken marka kimliği, kurumsal öğeleri gibi tüketiciyi etkileyen ve markanın ifade ettiği duyguları taşıyan renkler seçilmelidir. Tüketicinin ürünün hayatındaki gerçekliğiyle bağ kurması için renk kullanımının devamlılığı sağlanmalıdır. Rengin devamlılığı tüketicideki imajı güçlendirerek olumlu duygular uyandırmasını sağlamaktadır.

2.1.4. Rengin Kültür ve Toplum ile İlişkisi

Kültür; kendisine has özgün nitelikleri ile gerek bireysel, gerekse toplumsal boyutta etkileri bulunmakla birlikte, karşılıklı bir etkileşim süreci ile toplumu etkilerken, kendisi de içerisinde yer aldığı toplumdan etkilenmektedir (Utma, s. 40). Toplum kültürü oluşturduğu

kadar, kültür de toplumu oluşturmaktadır. Kültür bazen yazılı, bazen sözlü, bazen de sadece davranışsal olarak kendini devam ettirmiştir. Toplumsal yaşamda doğru, yanlış, iyi, kötü gibi birçok kavramın tanımlanmasının sebebidir. Ancak yenilenen iletişim yöntemleriyle bunlar da değişmeye başlamıştır.

Toplumun birbirine yazılı veya sözlü aktardığı her şeyi artık medya üstlenmiştir. Dijital çağla beraber hayatımıza giren hızlı iletişim araçları kültürü belirlemektedir. Yoğun olarak kullandığımız e-postalar ve sosyal medya, düşüncelerimizin ve yaşantımızın birer parçası olmuşlardır. Sosyal bir toplanma alanı olarak sosyal medyayı düşünürsek orada oluşan kültürün gerçek hayatımızı etkilememesi imkansızdır. Sosyal medyada hangi kıyafetlerle birlikte hangi çantayı takacağımızdan, beslenme alışkanlıklarımıza varana kadar en iyisi olduğunu söyleyen birçok fenomen bulunmaktadır. Bunlar sosyal kültürün oluşumunda, markaların kültürün parçası haline gelmesinde oldukça etkili bir hale gelmiştir. Aslında bunlar bir ideolojinin taşıyıcıları olmuşlardır.

Kültür değişen bir kavramdır. Her ne kadar köklü olsa da her gelen neslin katıklarıyla büyümüş ve gelişmiştir. Tüketimin kültürel bağlamının anlamı topluluklar için temel anlamları ifade eder (McCracken, 1987, s. 144). Kültürel tüketimin anlamı daha çok kitlelerin arasında anlamlı belirginlikler ve ayrıcalıklar üretmesidir. Kişinin özel hayatının olmasını, özgürlüklerini, sosyal konumunu belirler. Modanın, yeme alışkanlıklarının, hayatın her anında kullanılan her ayrıntıda kültür durumu vardır. Bu sınırlılık toplumsal hareketlerin birçoğunun da başlangıcı olmuştur. Kültürün belirlediği rahatlık bölgesi aynı zamanda insanların özgürlüklerini de kısıtlayan bir çembere de dönüşebilir. Örneğin ataerkil kültürle yaşayagelmiş bir kültürün değişen dünya düzeninde bu düzenini devam ettirmeye çalışması, değişime açık olmaması uzun yıllardır yapılan haksız uygulamaların da devamını sağlamaktadır. Bu sebeple toplumsal hareketler ya da yaşam şeklinin değişmesi hep bir harekete geçmeye, markalaşmaya bağlanır. Kahve alışkanlığı Türk kahvesi olan Türkiye'yi düşündüğümüzde, Starbucks veya Nero gibi markaların piyasaya girmesiyle yeni alışkanlıklar eklenmiştir. Sadece markaların tüketime dahil olmasının yanında çevirisi yapılarak izlenilmesi kolaylaşan yabancı diziler, filmler ve internet aracılığıyla tanışılan kültürel özelliklerle birlikte kitlelerin alışkanlıkları değişmiştir. Eski kuşakları gözlemlediğimizde, doğup büyüdükleri zamana ve bölgeye göre sabah kahvaltısı alışkanlıkları oldukça farklılık göstermektedir. Kimisi sabah Türk kahvesi, çay içerken kimisi ise çorba içme alışkanlığına sahiptir. Ancak değişen kültürel alışkanlıklarla

özellikle şehirde yaşayan nüfusun daha çok filtre kahve içmeye başladığını söyleyebiliriz. Burada verilen örneklerde görüldüğü gibi toplumun kültürle ilişkisi birbirlerine paralel şekilde ilerlemektedir.

Marka kültürü tasarımla beraber hayata geçer. Tasarım markanın kültürle olan bağını sağlar. Bu bağ renk üzerinden kurulabilir. Renk birçok tasarıma hayat vererek kullanılır hale gelmesini sağlar. Renk kültüre bağlıdır. Dil kültürü, iletişimi belirler. Dilin kültüre bağlılığı renkle birlikte tanımlanabilir. 'Karalar bağlamak, sarı çizmeli Mehmet Ağa, yeşil ışık yakmak' gibi deyimler kültürle rengin birbirinden beslendiğini göstermektedir. Dil renkten ve kültürden bağımsız değildir. Halkın duygularını ifade etmek için rengi kullanması, rengin hissettirdiklerini ve kültürün renk üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

2.1.5. Duyu ve Algılama

Duyu ve algılama Türk Dil Kurumu (tdk.gov.tr) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır. Duyu insanların, duyu organlarıyla algıladığı, dış dünya ile olan bağlantısıdır. Algı ise bir şeye dikkatini yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak etmektir.

İnsan doğduğu andan itibaren duyularını kullanmaya başlar. Bir bebeğin annesini görmesi duyu organlarından görmeyi kullanması ama annesi olduğunu fark etmesi algısının oluştuğu anlamına gelmektedir. Algı bilgi bütünlüğüdür. Kişinin zihninde oluşan yaşanmışlıkları bilgileri bir araya getirdiği bir süreçtir. Bilgisine sahip olmadığı bir şeyi algılasa bile anlamlandıramayabilir. Ancak bazen önbilgileri sayesinde önyargılı olarak o olayı ya da durumu yorumlama süreci farklı olmasını sağlar ve algılaması değişir. Algının duyu organları olmadan gerçekleşmesi oldukça zordur. Bir kez algılanmış nesneler kaydedilir ve tekrar algılamak için bilgiye ihtiyaç yoktur. Elmayı tekrar gördüğünde elma olduğunu zihin tanımlar ve algılar. Ancak mor bir elma gördüğünde neden mor olduğunu sorar. Çünkü bu zamana kadar algılanmış bütün elmalar kırmızı ya da yeşildir. Duyuların bilgisi rengin farklı olduğunu gösterir.

İnsan çevresindeki her şeyi algılarken onlarla ilgili duygular da hisseder. Örneğin zihnimizdeki el algısı beş parmaklıdır. Dört parmaklı bir el gördüğünde zihin bir eksiklik olduğunu fark eder ve o kişinin parmağı olmamasına üzülür. Çünkü zihnimizdeki el tanımı beş parmaklıdır ve beş parmağa da ihtiyacımız vardır. Eksikliğin getirdiği olumsuz durumları düşünerek üzülebilir.

Görsel algı insana en çok hitap eden algıdır. Diğer algıların kullanılmasına yardımcı olur. Örneğin bir eşyayı gördükten sonra ona dokunulabilir. Çünkü göz eşyayı tanımlayan, nerede olduğu, dolu ya da boş veya rengi hakkında bilgisini gösterir. Dokunduktan sonra soğuk olup olmadığı bilgisine ulaşılır. Tüm bunların oluşabilmesi için göz kullanılarak görsel algı ortaya koyulmalıdır.

Görsel algının oluşturduğu duyumların önemine dikkat çeken Emine Koç'a göre "Görsel algılama yetenekleri yoluyla insanın çevreden aldığı duyumlar zihinsel yapılar oluşturup, her yeni uyaranla zihinde değişen yapılar yeniden düzenlemektedirler" (Koç, 2002, s. 1). Örneğin her gün önünden geçilen reklam panosundaki reklamların hep fotoğraf ve yazıdan ibaret olduğundan dolayı birden oraya yazı ve resim olmayan sadece canlı bir renk koyulduğunda insanlar bunu fark edecek ve neden bu şekilde olduğunu anlamaya çalışacaklardır. Çünkü görsel olarak alıştığı ve tanımladığı duyumlar birden değiştirilmiştir. Zihin de bu değişikliği algılamış ve anlamaya çalışmıştır. Markette ürün satın alınırken de insanlar bu farkındalığı yaşarlar. Ürünler arasında duyularına hitap eden algılarıyla düşünerek alışveriş yaparlar. Mor bir çikolata gördüklerinde zihin bunu daha önce gördüğü ve bildiği için direk Milka olduğunu söyleyebilir. Daha önce tanımadığı bir çikolatayı fark ettiğinde ise onda uyandırdığı o anki duygularla hareket eder. Sarı renkteki bir çikolata normalde açlık hissi uyandırmadığı halde kırmızı çikolatalar arasında dikkat çekerek tüketiciye ulaşabilir.

Tüketiciye markanın ne kadar ulaştığı markasını nasıl tanıttığını algılar üzerinden anlaşılmaktadır. Daha ucuzu varken, algısında oluşan imaja göre aynı ürünün pahalı olan markayı alması markanın başarılı bir algı yönetimi oluşturduğunun göstergesidir. Algı, tasarım, renk ve diğer bütün öğeleri içeren uyaranlar ile oluşturulabilir. Kişiler her şeyi algılayamazlar. Algılamaları için ilgi alanlarına girmek de gereklidir. Bu şekilde ürünün pazarlaması ve reklamların gücünün etkili olduğu ortaya koyulmaktadır.

2.1.6. Renk ve Mekan İlişkisi

Mekan boşlukların tanımlanmak amacıyla çizilen üç boyutlu boşluklardır. Mekanda sınırlama çok önemlidir. Sınırlama olmazsa mekan oluşmaz. Mekanın oluşması için amaca uygun yapısal değişiklikler yapılmak zorundadır. Bu oluşumda aynı boyutlardaki mekanlara farklı doku ve renk uygulayarak değişik uzantılar, derinlikler elde ettiği görülmektedir. Mekanlar teknik olarak ölçülebilir ve tarif edilebilirlerdir. Ancak her mekanın insan üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler vardır. Bu kişinin kültürel geçmişine göre farklı şekilde kendini

göstermektedir. Yani mekanlar sadece sınırların oluşturduğu bir boşluk değil, onu tanımlayan sınırların düşünsel gücünü elinde bulunduran ve yaşanmışlıkların anlamı ile dolu olan bir ortamdır (Ertemli, 2018, s. 50).

Mekânın yaşam içinde bu kadar yer kaplaması aynı zamanda ona olan ihtiyacı artırmaktadır. Modern dönemde mekanlar işlevlerinin dışında anlam kazanmışlardır. Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramı bireyselleşen tüketiciyi mekâna bağlamasını açıklar. Alışveriş merkezleri ele alındığında tüketiciye sağlanan her türlü imkân ona mükemmel bir dünyanın simülasyonunu sunar. Alışveriş yaparak mükemmel dünyayı deneyimleme imkanını elde eder. Hem ihtiyaçlarını karşılamakta hem dinlenebilip eğlenebilmektedir. Ailesi ile gidebileceği ve vakit geçirebileceği bir mekân olarak da sunulması hem yalnızlaşan bireye hitap ediyorken aynı zamanda aile dostu olarak da hissettirmektedir. Baudrillard'ın simülasyon teorisinde gerçek ile gerçek olmayanı ayırt edememe ve sonucunda ait olmayana aitmiş gibi hissetmektir. Alışveriş merkezindeki lüks yaşama sahip olduğu hissini yaşar. Alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri bu açıdan özellikle düşünülmüştür. Baudrillard, alışveriş merkezlerinin özelliklerinin bir şehrin içerdiği her şeyle hemen hemen aynı olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 112). Yani bir şehirde dağınık bulunan her şeyi bir araya getirerek kameralarla kontrol edilen bir ortam oluşturulmuştur.

Başka bir açıdan bakıldığında mekanların algılanması, görme, işitme ve iç duyu yoluyla gerçekleşir (Ertemli, 2018, s. 53). Bu sebeple algıya hitap eden her tür duyusal etken mekânı etkili kılmaktadır. Rengin duyulara hitap etmesi mekan üzerindeki etkisi hakkında fikir vermektedir. Renk görsel olarak mekana duygu katabildiği gibi kişiye yol gösterici olabilmektedir. Her renk taşıdığı anlam kullandığı obje, ışık vb. unsurlarla mekana ruh katabilmektedir. Mekânın üstlendiği özellikleri bu şekilde belirlenmektedir.

Renklerin uyumluluğu, kontrastı, doygunluk değerleri algı üzerinde etkilidir. Algılar insanın duygu durumunu ve psikolojik durumlarını etkiler. Bu etkinin oluşması için kullanılan renkler mekanda bir kısıtlama oluşturduğu gibi sınırsızlık algısı da oluşturur. Mekânda düşey yüzeylerde açık renk kullanarak mekânın geniş, koyu renkler kullanarak dar, parlak ve sıcak renkler kullanarak coşkun, sıcak, neşeli, soğuk renkler kullanarak sakin, soğuk olarak algılanması sağlanabilmektedir (Ertemli, 2018, s. 13). Renklerin etkisi formla birleştiğinde değişebilmektedir. Normalde çok açık bir renk soluk ve etkisiz durabilecek iken form ile birleştiğinde ferahlık, derinlik hissi verebilmektedir. Renk formun etkisini değiştirebilen bir yapıya sahiptir. Form ışıkla ortaya çıktığı için rengin giyindiği ışık biçimini göstermektedir.

Öne çıkartmak istenilen yerler ya da göz önünde olmasının istenmediği mekanlar renkle süslenerek mekana karakter verebilmektedir. Bu süsleme seçimleri doğru yapıldığında mekana özel bir duygu tablosu elde edilebilir. Örneğin yere dik olarak kullanılan renkler yükseklik hissini verirken, paralel olarak kullanılanlar genişlik algısı vermektedir (Alıcı, 2019, s. 66). Bir mekânın ihtiyaç duyulan özelliklerden yoksunluğunu renk ve ışığı doğru kullanarak azaltılabilmektedir. Mekan bireyden ayrı düşünülemeyeceği için bu renkler bireylere verilmesi istenen duygular üzerinden seçilebilir. İnsanın fiziksel olarak eksik hissedeceği durumlarda duygusal tamamlamalar yapılabilir. Modern toplumların hızlı yaşamlarındaki en büyük eksiklik olan fiziksel hayatın yetersiz şartları duygusal olarak doygunlaştırabilecek bir yapı oluşturulur. Mimari ihtiyaçlar toplumun yaşam şekillerindeki eksikler ya da daha konfor ihtiyacı ile belirlenmektedir. Şehir hayatında ulaşımı kolaylaştırmak için yüksek kiralar ödeyerek zamandan kazanmaya çalışan bir çalışanın yaşam alanı belirleme şartları ile daha sakin bir yerde yaşayan insanın mekan ihtiyacı daha farklı oluşur. Şehirdeki çalışan bulunduğu toplumdaki statüsüne göre bir semtte oturup, daha ferah ve geniş bir evde yaşayabilir. Mimari tasarımlar en küçük alanları bile daha konforlu daha huzurlu hale getirebilmek için yoğun şehirlerdeki tasarımlarını bu şekilde uygularlar. Şehir merkezindeki konum olarak elverişli belirli bir maddi kazanımla yaşanabilecek daire ya da sitelerdeki mekân kullanımındaki rahatlık, renk seçimi oldukça değişken olabilmektedir. Kullanılan ışık çeşitleri, mobilya rengi seçimleri, reklamları bir bütün olarak karşımıza çıkar. Burada devreye giren kültürel öğeler yaşam alanına dahil olur. Çünkü insan en çok kendi yaşadığı kültürel ögeleri üzerinden psikolojik ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Çünkü bu kültürel öğeler göstergeleri karşılar. Gösterge bir nesneye ya da objeye olduğundan farklı bir anlam yükleyerek onun değerini değiştirir. Nesnelere yüklenen ait hissetme, samimiyet, rahatlık, bağlılık gibi hisleri mekânda bulmalarını göstergeler sağlar. Bunlar kişilerin kendi yetiştikleri ortam, gelenek ve kültürel bağlılıklarıyla bağlantılıdır. Mimarlık bireyin sarmalanması ve barındırılması, bu nedenle de bir doygunluk ve derinleşmesidir (Conrads, 1990, s. 144). Bu derinleşme mekânın dokusundan, rengine kadar belirleyicidir. Renklerin psikolojik etkilerini kültürel arka plana uygun olarak dikkate alındığında kişinin mimari yapıya olan yakınlığı artar ve duygusal olarak da mekanla alışveriş yapmaktadır. Duygusal etkinliği olan bir mekân, derinlik, genişlik ve yükseklikten başka boyutlan da beraberinde getirmektedir (Aydınlı, 1986 s.). Bu açıdan bakıldığında mekânın fiziksel özelliklerinin psikolojik etkileri arasındaki güçlü bağ görülebilmektedir. Bu bağı renkler üzerinden yapabilmek oldukça etkileyici bir seçimdir.

Emine Köseoğlu ve Elif Çelikkayalar tarafından yapılan araştırmada kadın ve erkeklerin yapılmış mekanlar üzerinden renkleri nasıl değerlendirdikleri ölçülmüştür (Köseoğlu & Çelikkayalar, 2016, s. 64). Araştırmanın sonucunda rengin birden fazla anlamlara geldiği, kavramların da birden fazla rengi içerdiği sonucuna varmışlardır. Kullanıcıların mekanın dışından çok iç mekandaki yaşam alanlarının renklerini yapının kendisi ile birlikte düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yapılarda erkeklerin ve kadınların bakış açısı oldukça farklı çıkmıştır. Çıkan sonuçlarda erkeklerin kadınlardan farklı hissetmelerinin sebebine bakarsak kültürel çevrede erkeklerde oluşan mekan algısı ve renklerin kadınlara verilen ile farklı olduğunu görebiliriz. Ataerkil ya da toplumsal cinsiyet eşitliği olan ya da olmayan bir toplumda bu sonuçların farklı çıkabileceğini tahmin edebiliyoruz. Yukarıda bahsettiğimiz her bir kültürel ve psikolojik öğe mekânın oluşumun bu şekilde tamamlayan bir unsurdur. Bu unsurlar tüketim toplumu, toplumsal kodlar, tüketim toplumu ve simülasyon kuramıyla beraber mekânı oluşturarak yaşamın gerçeklik ve tüketim ile olan ilişkisini kültürle beraber ortaya koymaktadır.

2.2. RENK, MARKA VE TÜKETİM TOPLUMU İLİŞKİSİ

2.2.1. Marka ve Renk İlişkisi

Marka, ticari ürün ya da hizmeti sağlayan isim olarak tanımlanabilmektedir. Marka isminin hedef kitlelerce bilinirliği, tanınırlığı kavramın temel noktasını oluşturmaktadır (Knapp, 2000, s. 5). Bunu sağlamak için markanın içerdiği öğeler çok önemlidir. Öğelerin güçlülüğü markanın benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Tüketici ile iletişiminin gerçekleşmesi için önemlidir. Tüketicinin tanıdığı, güvendiği bir markayı satın alması daha olası olduğu bir zamanda güçlü bir iletişimle hedef kitlesinin güvenini sağlayabilir. Markanın tüketicide istenilen bu izlenimi uyandırması için marka konumlandırılmalıdır. Marka konumlandırmayı, hedef kitleye markanın ne olduğunu ve kimin için olduğunu anlatarak marka iletişimini sağlamak ve marka farkındalığını ve diğer ilişkili olduğu özelliklerini öne çıkarmaktır (Elliot & Percy, 2007, s. 228-233). Pazarlama mantığına yakın olan markanın konumlandırılması hedef kitlenin neden bu markayı tercih edeceği konusunda diğer markalardan farkını oluşturacak izlenimi yapılandırır. Tüketicinin markayı seçerken zihninde oluşan markanın konumlandırılması ile markanın eşdeğer olması önemlidir.

21. yüzyıl markaların tüketicilerin talepleriyle şekillendiği bir dönem olmuştur. Bir markanın marka değerine ulaşabilmesi için tüketiciyi dikkate alması gerekmektedir. İhtiyaçların zamanla değişerek internetin de hayatın bir parçası haline gelmesiyle marka iletişim yöntemleri ve marka profilleri de değişime uğramıştır. Ürünlerin çeşitliliği ve

markaların artması dolayısıyla markanın başarısı psikolojik etkileri ile ölçülmektedir. Markaya dair bilinen somut şeyler tüketici ile bağ kurar. Markanın tüketiciye somut faydaları yanında soyut, duygusal faydalar sağlaması da gereklidir. Bir ürün kalitesi, kullanışlılığı açısından başarılı olmasının yanı sıra, tüketiciye onu satın aldığında ve kullandığında vereceği hisleri de sağlaması gereklidir. O markanın bir üyesi olması ve ait hissetmesi, markanın rengini ve amblemini taşımaktan gurur duymasına kadar uzayabilmektedir.

Marka simgesel olarak markanın özelliklerini yansıtır. Marka, ürün ve hizmetlerle ilişkili tüm bilgilerin sembolik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2016, s. 96). Markalama markaya dair her şeyi tanımlar. Pazarlama çalışmaları, kimliği, rengi, amblemi, müziği gibi tüm özelliklerini kapsar. Markalamanın başarısı markaya dair oluşan izlenimlere duyuların katılmasıyla artmıştır. Ürünün üzerindeki bilgilerle tüketicinin zihninde oluşan profilin eşleşmesi için buna ihtiyaç vardır. Aşağıda ifade edildiği gibi araştırma ve çalışmalarla markanın konumlandırması ve kimliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Markanın güçlü bir imajının ortaya çıkacağı bir marka kimliği ve kişiliğinin yaratılması marka yönetimi açısından da temel hareket noktasını oluşturmakta ve marka kimliğinin oluşturulması, bu noktada kimliğin hedef kitlelerde konumlandırılması ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir (Uztuğ, 2003, s. 51). Bu çalışmalar hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmakta ve markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Markanın doğru yönetimi hem tüketicide oluşan imajı güçlendirmekte hem de markanın kimliği ile tüketicinin zihnindeki imaj arasında tutarsızlık oluşmasını engellemektdir.

Marka kimliği içeriği oldukça geniştir. Markanın tamamlayıcı özelliklerini içerir. Sahip olduğu fiziksel ve duygusal özellikler, markanın kültürü gibi özelliklerini içerir. Marka kimliğinin güçlü olması markanın pazardaki yerini belirleyecek en önemli adımlardandır. Örneğin Ülker markasının Godiva çikolataları alması; kendi kimliğine kattığı bir özelliktir diyebiliriz. Prestijini bir gıda markası olmaktan çok, kaliteli bir çikolata ile özdeşleştirmiştir. Godiva çikolatayı gördüklerinde tüketici zihninde Ülker ile eşleştirmeye başlamıştır.

Markalar bireye deneyimi, deneyimin nasıl fark edebileceğini ve bizim markalarla nasıl bir ilişki kuracağımızı belirler. Markaların hitap ettikleri kitle ve kimliğiyle tüketici iletişime geçer. Markanın barındırdığı her bir öğe tüketicinin aklında kalmasını sağlar. Renk de bunlardan birisidir. Kurumsal kimliği olmadan bir marka düşünülemez. Bir markanın içerdiği özellikleri isim, logo, amblem, yazı karakteri, renk, slogan, ses, koku gibi tanımlamalardır. Bunların içerisinde markayı öne çıkaran en önemli etkenlerden birisi olan renkten bahsedebiliriz. Tüketicinin markaları tercih ederken psikolojik ihtiyaçları daha çok öne

çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar tüketicinin markayla ilgili hisleri, duygusal çağrışımları, inançları ve değerleridir (Elmasoğlu, 2013, s. 29). Tüm duyulara hitap eden marka, milyonlarca uyarıcı içinde bunları hissedecekleri markayı seçmek zorundadırlar. Bunu yakaladıklarında ürüne dair bir his oluşturarak onunla bağ kurabilmektedirler. İnsanların oldukça şeffaflaşan sosyal medya ve toplum yapısında bağ kurmaya olan ihtiyaçları her zamankinden daha fazlalaşmıştır.

Görme duyusu insanın en etkili duyu organıdır. İnsanlar dünyayı öncelikle görerek algılamaktadır (Batı, 2012, s. 186). Diğer duyuların önüne çıkması sebebiyle görsel özelliklerin daha etkileyeceğini söyleyebiliriz. Görsel özelliklerin başarılı olması için güçlü bir görsel tasarım gereklidir. Görsel tasarım unsurları marka kimliğini oluştursa da renk bu kimliği kazandıran bir öğe olarak karşımıza çıkar. Rengin fiziksel kullanımı, markanın hangi ürününde ya da hangi reklamında nasıl kullanacağı yönünde çalışmaları yönlendirir. Psikolojik kullanımı da fiziksel kullanımı şekillendirir. Hangi duygunun nasıl verilmek istendiği konusunu şekillendirir. Özel seçilmiş renkler, tonlar o markayı hatırlatan özellik olabilir. Markanın vermek istediği mesaj, renkle sağlanabilir. Tüketiciyi hareketlendiren, görmesini sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir. Kırmızı ağırlıklı çikolataların arasında Milka çikolatanın mor rengi dikkat çekebilir ve tanıdık gelebilmektedir. Markanın kimliğine has rengi olması markanın rengini öne çıkarmaktadır.

2.2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Türk Dil Kurumu'na (tdk.gov.tr) göre marka ticari olan bir nesneyi, malı kendi eşdeğerlerinden ayırt edecek bir işaret ya da özel ad olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramının çıkış amacı tanımındaki gibi insanların kendi sattıkları ürünün farkını göstermek ihtiyacıyla oluşturduğu bir kavram olmuştur. *Gerek satıcının, gerekse alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değeri ifade etmekte ve bir ürünü diğerinden ayıran marka yaratmanın anahtarının isim, sembol işaret vb. seçebilmek olduğunu belirtmektedir (Tosun, N. 2017:3).*

Günümüze gelene dek marka kelimesi birçok süreçten geçmiş, resmileşmiştir. İlk marka kanunu 1857'de Fransa'da çıkarken, Türkiye'de ise bu kanunlar alıntılanarak 1872'de Alamet-i Farika-i Nizamnamesi olarak kabul edilmiştir (Sekmen, 2013, s. 18). Buradaki tanım temel olarak aynı kalsa da genişlemiş ve başka öğelerle zenginleşmiştir. Marka tüketici ile iletişimi kuran bir araç olmuştur. Ürünü satan kişinin gösterme ihtiyacı yerini tüketicinin aradığı bir özelliğe dönüşmüştür. Logosu, amblemi, tipografisi, rengi vb. özellikleriyle bir bütün oluşturmuştur. Bu özellikler markanın tüketiciye en iyi şekilde ulaşması, bilinirliğini kolaylaştırması ve akılda kalıcı olmasıyla mümkündür.

Markalar, bir teşebbüsün imalatını veya ticaretini yaptığı malları ya da sunduğu hizmetleri, başka teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s. 7). Markaların kullandıkları işaretleri seçerken bu ayırt ediciliği dikkate almaları ve tescillemeleri onların kimliği için önem taşımaktadır. Tüketiciye orijinal bir imaj sunulması için bu gereklidir.

2.2.2.1.Markanın Kimliği ve Görsel Ögeleri

Marka bir şey vaat edendir. Bu soyut vaat kalitenin, prestij hissinin ya da mirasın garantisi olabilmektedir (Davis & Baldwin, 2006, s. 16). Marka kimliği ise markaya anlam katan, verdiği hizmet çerçevesinde tüketici algısını oluşturan unsurlardan birisidir. Hayatımızın içinde yer alan ve hakkında fikir edindiğimiz kısmı markanın görsel kimliği oluşturur. Markanın tüketici ile iletişimini sağlayan görsel kimlik onun diğer markalardan farklı olmasını sağlar. Markette hızlıca çikolata reyonundan çikolata seçerken algılarla en hızlı tanınan markayı seçer. Tanıdık ürünü görünce hissedilen rahatlık, marka kimliğinin güçlü olması dolayısıyla algıda edindiği yerden kaynaklanır.

Marka tıpkı bir birey gibi tecrübelerini yansıtması, görsel öğeleri, hedef kitleyle ilgili sorunları nasıl çözdüğü, ürününü yansıtışı ile birlikte bütüncül bir duruş sergiler. Bu duruş hem tüketici üzerinde bırakılmak istenen etkiyi, hem de markanın bu etkileri gösterirken üstlendiği kişiliktir. Tüm bunların amacı tüketiciye en iyi şekilde ulaşmak ve ihtiyaçlarını gidermektir. Günümüzde markalar bu konuda kendilerini yenilemek zorundadırlar. Hızlı bir internet sürecine dahil olunması ve hemen hemen her türlü bilginin çevrimiçi olarak erişildiği bir dönemde markalar buna ayak uydurmak zorundadır. Gerek sosyal medya hesapları, gerekse tüketiciye ulaşmaları online gerçekleşmektedir. Örneğin herhangi bir sosyal durum olduğunda markanın hemen o konuya dair duyarlılık göstermesi marka kimliğine yüklenen anlamı yansıtır. Her hangi bir afet durumunda baş sağlığı dilenmesi, markanın bir kişi gibi duyarlı olması, sizin yanınızda olduğunuzu ve acısını paylaştığını göstermesi gerekir. Marka, kimliğinde tüketiciye her daim yanında olduğu mesajı verirken; iletişim kurduğu mecralarda bunu yansıtmıyorsa bu bütünlüğü bozar. Marka kimliği olabildikçe bütünlük içinde olmalı ve tüketicinin zihnini karıştırmamalıdır. Marka kimliğinin bütüncül olması markanın konumlandırılmasını kolaylaştırır ve doğrular.

Tüketiciye farklı bir deneyim sunmayan marka, tüketicinin dikkatini çekmeyecek ve zihninde gerçek bir algı oluşturmayacaktır (Batı, 2013, s. 107). Marka kimliği üründen markaya giden yolu tüketiciye gösterir. Ürünü gördüğünde zihinde oluşan gerçek imaj, markanın

tüketiciye yaşattığı bir deneyimdir. Ürünü satın alan tüketici üründen memnuniyetini bu kimliğe yükleyerek ürünle olan ilişkisini güçlendirir. Bu sebeple tüketiciye bu açıdan sağlayacağı yararlar ve deneyimleri markanın planlaması gerekmektedir.

Marka kimliğinin niteliklerinin daha üstün olması onu oluşturan unsurların orijinalliği ile oluşur. Bu orijinalliği sağlamak için marka özellikleri doğru biçimde yansıtılmalıdır.

Marka kimliğinin niteliklerinin daha üstün olması onu oluşturan unsurların orijinalliği ile oluşur. Bu orijinalliği sağlamak için marka özellikleri doğru biçimde yansıtılmalıdır.

Güçlü bir kimlik oluşmadan imaj etkili değildir (Perry, 2003, s. 14). Kimlik, imajı oluşturan yapı taşlarını içinde barındırır. Kimlik unsurlarının güçlü olması markanın sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlar. Marka unsurları genelde; isim, amblemler, logolar, karakterler, tipografik anlatım, renkler, slogan vb. öğelerden oluşan semboller, kültür, kişilik, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılır (Tosun, 2017, s. 30). Bu unsurlar markanın görsel yönüyle tüketicinin tanıması için gereken öğelerdir. Sadece görsel olmayan aynı zamanda markanın ve tüketicinin yaşadığı çevreyle ilişkili olarak duygusal bağını belirlemektedir. Güçlü ve zihinde yer eden isim ve logo markayı yansıtan ilk iletişim öğesidir.

Görsel kimlik, kimliğin, içsel bağlılığın dış belirtisinin, gerçek amacını hatırlatmaya hizmet eden bir parçasıdır (Abbat, 1989, s. 68). Bütünlük içinde sunulan bütün görsel öğeler tüketicinin satın alma sürecinde diğer markaların arasından tercih etmesini sağlamaktadır. Görsel kimlik tüketicinin benimsemesiyle imajını ortaya koyabilir. Satın almanın gerçekleşmesi için tüketicinin markayla kurduğu bağın güçlü olması gerekir. Görsel öğeler hem markayı ifade ederek hem de kullanıcısının maddi ve manevi ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Bu bağlamda

2.2.2.1.1. Logo ve Amblem

Kurumsal kimlik kuruma ait bir kimlik oluşturur. Logo kurumsal kimliğin temel öğelerindendir. Logo aynı zamanda bir semboldür. Markayı, markanın ismini, rengini üzerinde ifade eden birçok alanda kullanılan bir görsel imgedir.

Latince “logos” sözcüğünden gelen, konuşma ve mantık gibi anlamlar içeren logo, önemli bir marka kimliği unsuru olup sanatsal gücü ve görsel ifadesi sayesinde marka iletişiminde kullanılan temel araçlar arasında yer almaktadır (Pira & Kocabaş & Yeniçeri, 2005, s. 123). İletişimi kuran ve tüketiciyle ilk karşılaşmada ilgi uyandıran öğeleri oluşturmaktadır. Tasarımsal imajı ve taşıdığı anlam ile hem okunduğunda uyandırdığı anlam derinliği hem de taşıdığı estetik özellikleri duyuları kapsamaktadır.

Logo amblem ve logotypedan oluşur. İki kavramı karşılayan kelime logo olarak belirlenmiştir (Tekin, 2006, s. 8). Amblem de logotype da markanın kimliğini destekleyip, markayı anlatan özelliklerdir. Amblem daha çok şekillerden oluşurken, logotype daha çok markanın isminin yazıldığı yazıyı temsil eder. Amblemdeki şekiller kurumun amacını, felsefesini, yaptığı işi ya da bunlardan birini hatırlatan içeriğe sahip olabilir. Logo tasarımlarında amblem ve marka ismi birlikte kullanılırken amblem, marka ismini içermemektedir (Ceylan, 2015, s. 318). Örneğin; eski çağlarda paraların üzerlerine basılan yöneticilerin resimleri de aslında birer amblemdir. Görsel kısmı amblem olarak düşünebiliriz. Parada ismi yazan kişi de logotype sayılabilir. Ülkeyi yöneten kişi tıpkı bir marka gibi ikonlaşmıştır.

Amblemin gücü bazen logotype'ın önüne geçmektedir. Örneğin Nike'ın *tik* işaretli amblemi *Nike* yazısı yazılmasa da tanınan bir sembol haline dönülmüştür. Bazı markalarda bu logotype ile sağlanır.

Marka tasarlanacağı zaman logonun her şekline, fontunun inceliklerine kimliği ne kadar tamamladığına dikkat etmelidir. Logo markayı temsil eden imza niteliğindedir. Tasarımcı logoyu oluştururken net olmalı, kafa karıştırıcı imgeler kullanmamalıdır. Logonun iletişimi sağlayan ilk unsur olduğu göz önünde bulundurulursa tüketici tarafından anlaşılmaz. Logonun kullanılacağı her yer düşünülerek, her boyutta nasıl durduğu, ne kadar algılandığı üzerine düşünülmelidir.

2.2.2.1.2. Tipografi

Yazı karakterleri neredeyse 560 yıldır var olmuşlardır (Garfield, 2012, s. 15). Tipografinin günümüzde ulaştığı yer ise bir siyasi parti reklam kampanyasının kazanmasını sağlayacak kadar güçlü olmasıdır. Fontların insanları etkileyecek gücü olması farklı alanlarda kullanılmak üzere fontlar üretilmesine sebep olmuştur. Örneğin düğün davetiyelerinde daha ince, eğik ve sade bir font görürken, siyasi partilerin kullandığı fontların daha tok, kalın ve güçlü imajı vermeye çalıştığı görülmektedir.

Vincent Connore'nin 1994'de tasarladığı bir font olan Comic Sans, Microsoft'un yardımcı karakteri olan Bob karakteri için tasarlanmıştır. Daha sonraları çizgi romanlarda kullanılmıştır. Ancak zaman içinde bu font çok fazla yaygınlaşmasıyla tabelalardan mezar taşlarına her yerde kullanılmaya başlandı. Font karakterinin yansıtıldığı eğlenceli içerikten farklı kullanılmaya başlayınca tipografiar bundan rahatsız olmuş ve doğru kullanımı için çeşitli kampanyalar başlatmışlardır. Connore'nin tasarladığı başka bir font olan Trebuchet

Disleksi'nin hastalarının okumalarını kolaylaştırdığı ve berraklığı dolayısıyla geleneksel fontlardan daha yararlı olduğu görülmüştür (Garfield, 2012, s. 27).

Gündelik hayatın büyük bir kısmı yazı ile iç içe geçer. Otobüs numaralarından yiyeceklerin üzerindeki marka isimlerine kadar uzun bir liste halindedir. Bu yazıların hedef kitle göz önünde bulundurularak oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bir üniversite logosunda karikatür etkisi uyandıracak, eğlenceli bir yazı tipi kullanılamaz. Dolayısıyla yazı karakterleri, hedef kitleye kaynak ve özellikleri, kimliği, kişiliği, vizyonu vb. hakkında bilginin aktarımında rol oynayan mesaj bileşenlerinden biridir (Ambrose ve Harris, 2014: 5-12).

Font ile verilmek istenen tipografik özellikler marka karakteri ile yazı fontunun uyumu ile sağlanır. Markanın tipografisi tasarlanırken markanın ne kadar naif ya da ne kadar güçlü bir etki uyandıracağı font ile sağlanabilir. Markaların kurumsal kimliklerini oluşturmak için markanin imajına, kimliğine uygun olması gerekmektedir. Markanın misyon ve vizyonu çerçevesinde mesaj veren yazı tiplerine ihtiyaç vardır. Marka farkındalığını sağlayacak, o markaya özel tasarlanmalıdır. Aynı zamanda tüketicinin zihninde ilk beliren sembollerden biri olacağı için, markanın soyut imajına da katkıda bulunmaktadır. Marka özelliklerini aktaracak çeşitli yazı tipleri mevcuttur. Yazı tipi neşeli, dinamik, güçlü, modern, doğal teknolojik gibi özellikleri yansıtabilmektedir. Bunun için yazı karakterleri kendi içinde yapısal değişiklikler barındırırlar. Bunlar tırnaklı, tırnaksız, sade, gothic, el yazısı gibi isimlendirirler. Her biri ayrı bir duyguya hitap etmektedir. Tipografi sadece markanın özetini yansıtmamaktadır. Aynı zamanda sanatsal ve tasarımsal olarak insan gözüne hitap edecek en estetik biçimde kullanımı da içermektedir. Bütün bu detaylar bir araya geldiğinde markaların isimleri markanın farkındalığını arttırabilir.

2.2.2.1.3. Renk

Renk markaların tanınırlıklarını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Sanat ve tasarımda büyük yer kapladığı gibi marka kimliğinin görselliğiyle öne çıkması durumunda oldukça etkilidir. Psikolojik ve fizyolojik etkileriyle hem duyulara hem de duygulara hitap eden renk markayı yapılandıran unsurlardandır.

Markaya uygun yapılan tasarımlarda seçilen amblem ve logo doğru renk kullanılmadan etkisini gösteremez. Renk markaya bir tutarlılık oluşturur ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırır. Kullanımı her durumda değişen bir kurumsal kimliğin kalıcı olması imkansızdır. Renkler birçok yönden hedef kitleyi etkileyebilir. Tüketicinin dikkatini çekerek diğer markalar arasında fark edilmeyi sağlar. Psikolojik etkileri sayesinde markanın uyandırdığı hislerle

markaya dair bir fikri oluşur. Bu etki başka yerlerde benzer renkler gördüğünde markayı hatırlamaya sebep olabilir. Böylece markayla bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Reklam ile bu çağrışımlar daha da güçlendirilebilir. Örneğin kurumsal rengi kırmızı olan Akbank, reklamlarında kırmızıyı çok yoğun olarak kullanmaktadır. Bankamatiklerinden kartlarına kadar her türlü objesinde rengi tüketiciye tanıtması sonucu o kırmızının tüketici zihninde Akbank ile eşleşmesini çağrıştırdığı söylenebilir.

Renkler tüketicileri psikolojik olarak etkilemesinin yanında kültürel gücü de devreye sokar. Hedef kitlenin bulunduğu kültürde kullanılan renkler ve onların etkileri markanın iletişim sürecini kuvvetlendirir. Renklerin kendi psikolojik etkileri yanı sıra her kültürde yüklenen farklı anlamları da vardır. Bunlar dikkate alınarak hem kültürel, hem marka kimliği bütünlüğü içinde renk seçimi yapılmalıdır. Örneğin benzer ürünleri satan marka ile aynı renk kullanıldığında olumsuz sonuçlar elde edilebilir. Tüketicinin zihninde bir anlam karmaşasına sebep olup markaları karıştırabilir. Bu sebeple renkler ve semboller markaya özel olmalı, markanın kimliğini yansıtacak özelliklere sahip olmalıdır.

2.2.2.1.4. Marka Karakteri

Markaların tüketici zihninde oluşturdukları soyut imajın bir parçasını marka karakteri simgeler. Markanın kurumsal kimliğiyle yansıtılan ya da yansıtılamayan özelliklerini barındırır.

Marka karakterleri, genellikle bir insanda barındırılan özellikler gibi kişiselleştirilmiş karakterlerdir. Tıpkı bir insanın gibi marka karakterleri de tüketicinin hislerine hitap edecek özellikler barındırır. Marka karakterleri markanın imajının parçasıdır. Tüketiciye ulaşan diğer marka özellikleri gibi, marka karakteri de tüketici algısının oluşmasını, farkındalık yaratmasını sağlar. Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 29). Farkındalığın sağlanması marka karakteri ve hedef kitle arasındaki mesafeyi kısaltır. Özellikle çocuk kullanıcılar için çok daha etkili bir yöntemdir. Yetişkin olduklarında ise bu maskotlarla olan duygularını ve markayı daha kolay hatırlayacaklardır. Markayı diğerlerinden farklı kılan özel bir sembol haline gelir. Takım tutmak gibi bir bağlılık oluşturabilir. Örneğin Dalin'in civcivi çocukluğundan beri birçok insanın zihnine kazınmış güçlü bir semboldür. Markanın ismi olmaksızın kendine has tasarımı, rengi ve verdiği yumuşak, sevimli, cana yakın hissiyle markanın kendisini hatırlatır. Burada kullanılan sarı renginin hareket etkisi oldukça etkilidir. Markaya canlılık katmaktadır. Bu canlılığı tüketiciye taşımaktadır.

Marka karakterleri bazen sadece reklama has üretilebilirler. Bu geçici olarak tasarlanan o reklamdan sonra tükenen ve kullanılmayan karakterlerdir. Ancak bazı reklamlardaki karakterler o kadar güçlü olur ve kalır ki markanı karakteri haline gelebilir (Tosun, 2017, s. 90). Marka için özel yaratılan karakterler daha çok uzun vadeli kullanılmayı hedefler ve planlanandan daha kalıcı karakterler olurlar.

2.2.2.1.5. Ambalaj

İnsan görsel simgeler üzerinden düşünür. Gördüğü her üründeki işaretler zihninde bir bağlantı kurar. Tasarım sembolik göndermelerle veya çoklu bilgi katmanlarıyla iletişim kuran öğeler barındırır (Ambrose & Harris, 2013, 86). Marka bu katmanların bir araya gelmesiyle oluşur. Her katman marka hakkında bilgi verir. Ambalaj da bu katmanlardan birisidir.

Satın alınan diş fırçasından tuza kadar her ürünün bir ambalajı vardır. Tüketici üründen önce ambalajlarla karşılaşır. Ambalaj ürünü korumak amaçlı başlamış olsa da sonraları ürünün markasını yansıtacak özellikler edinmiştir. Marka hakkında gerekli bilgileri ve ürün hakkındaki teknik bilgileri içerir şekilde tasarlanır. Ambalaj tasarımında tasarımcının doğru grafik tasarım öğelerini kullanması çok önemlidir. Logoyu kurumsal kimliğe uygun bir şekilde kullanmak, rengi markaya uyumlu seçmek, kullanılması gereken ikon ve bilgileri tüketicinin ilgisini çekecek, farkındalığını sağlayıp, fark yaratacak şekilde tasarlamak zorundadır. Markanın kaliteli ve güvenli olduğu mesajı etkili bir şekilde tüketiciye ulaşması ambalajın başarısını ortaya koyar.

Ambalajın en çok paketli hazır ürünlerde kullanıldığı düşünülse de tüketim alışkanlıkları ambalaj kullanımını yaygınlaştırmıştır. Paketli hazır alınan gıda, parfüm vb. ürünleri direk ambalajları ile tanınır. Ancak artık piyasada benzer ürünleri satan markalardan ayırt edilebilmek ve tüketiciyi daha kolay etkileyebilmek için ürünlerini sundukları paketlerin tasarım ürünü olmasına özen gösterilmektedir. Satın alınan ürünün ambalajı ürünün haricinde tüketicinin başka ürünler için de kullanabildiği bir tasarıma dönüşebilmektedir.

Renk o kadar önemli bir bilgi kaynağıdır ki insanların ölçme ve değerlendirme işlemlerini %62-90 oranında sadece renklere dayalı olarak yaptıkları tahmin edilmektedir (Mohebbi, 2014, s. 56). Ürün estetiğini sağlayan renk tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Renk ambalajın, ambalaj da markanın görünen yüzüdür diyebiliriz. Markanın tüm görsel öğelerini barındırır ve farklılaşmasını sağlar. Marka kimliğinin ambalajda doğru işlenmesi tüketiciyle iletişime geçtiği ilk yerlerden biridir. Hızlıca alınacak bir ürünün seçiminde ambalajın yarattığı etki burada görülür. Tüketicinin zihnindeki imajı destekleyerek

duygusal bir bağ kurmuş olur. Örneğin Hamidiye su şişeleri rengi ve şekliyle markayla bütünleştiği için etiketi olmasa da markayı hatırlatmaktadır.

Ambalaj sektörü gelişmeye devam ederken atık ambalajı azaltmak amacıyla 2017'de dönüştürülebilir hediye paketi ambalajı yapan "Eylüller Dükkanı" isimli proje Bilgi Üniversitesi Genç Sosyal Girişimci ödülünü aldı. Markaların ambalajlarını oluşturmanın ötesine giderek ambalajı oluşturmanın bir markalaşma haline geldiğini görebiliyoruz.

2.2.2.1.6. Slogan

Sloganlar marka kimliğini oluşturan öğelerdendir. Tüketicinin aklında kalması kolay olan markayla bütünleşen özelliklerdendir. Slogan güçlü ve hedef kitleye hitap eden özellikleri taşıdığında tüketici ile marka ilişkisinde markayı temsil etme, hatırlatma görevini üstlenir. Sloganlar markaya ait kısa, etkileyici, markayı anlatan cümleler ya da kelimelerdir.

Sloganları marka ve reklam sloganları olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür (Tosun, 2017, s. 92). Marka sloganları daha kalıcı, markanın genel özelliklerini vurgulayan, diğer markalardan ayırt eden kalıcı sloganlardır. Reklam sloganları daha çok kampanyanın konusunu yansıtan, kampanyadan sonra kullanılmayan sloganlardır. Bazı durumlarda kampanya sloganları o kadar marka ile bütünleşir ki daha sonra marka sloganı haline gelebilir.

Sloganlar uzun süre kullanılması göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Markanın görsel kimliği ile ilişkili olması, hatırlamayı kolaylaştırır. Dilin özellikleri, kelime oyunları, ahenk gibi farklı hareketlerle sloganın akılda kalıcı olması sağlanabilir. Markanın tüketiciye iletmek istediği temel düşünceyi kafa karıştırmadan net bir şekilde iletmesi gerekir.

Türkiye'de en çok akılda kalan sloganlardan biri olan Arçelik markasının "Arçelik demek, yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek" sloganıdır. Arçelik bu sloganı müzikle ve robot ikonuyla bütünleştirerek tüketicinin zihninde yer edinmiştir. Sloganın söylendiği müzik duyulduğunda slogan akla gelmektedir. Ya da sloganı söylemek isteyen tüketici sloganın müziğinin ritminde söyleme ihtiyacı hisseder.

2.2.2.1.7. Fiziksel Görünüm

Markanın özelliklerine göre konumlandırması sakin, duygusal ya da güçlü, hareketli imajını barındırmalıdır. Bunlar içinde altın oran, orantılı düşünme, simetri, asimetri şekiller bulunmaktadır. Farklı görünümler oluşturmak için bu özellikler dengeli şekilde kullanılmalıdır. Birbirini tamamlayan tipografik seçimler, birbiriyle çakışmayan duygudaş renk düzenlemeleri ve istenilen mesajı ileten imgelerde olduğu gibi, tasarımda farklı seviyelerde elde edilebilir. (Ambrose & Harris, 2013, s. 120). Bir bütün oluşturan bu özellikler katman katman markanın

kimliğini oluşturur ve fiziksel görünümünü etkiler. Her bir seçimin özel bir anlamı olması seçimlerin önemini gösterir. Tüm bunların yanı sıra kültürel alışkanlıklar da göze alınmalıdır. Çok gösterişli, dikkat çekici bir görünümler saygısızlık olarak görülebilir. Ya da gösterişli olmayan görüntüler dikkate alınmayabilir. Bu nedenle kültürel etkiler burada dikkate alınmalıdır.

2.2.2.1.8. Marka Kültürü

Marka zihinde çağrışımlar yaratan tasarımı ve görselliğiyle bu çağrışımları kuvvetlendiren soyut bir imajı oluşturur. Millman'ın dediğine göre "bir marka bir fikirden başka bir şey değildir" (Millman, 2012, s. 9). Her markanın oluşumu bir fikirle başlar. Tüketim devam ettikçe markaların soyut imajları önemini koruyacaktır. Marka kültürü markanın kendi bileşenleri arasındaki ilişkinin dengeli bir şekilde devam etmesi ve bunun dışarıya yansıyarak tüketici ile ilişkisinde bir tutarlılık yaratması için gereklidir. Markanın barındırdığı kavramlar bütünü tüketici ile ortak bir dil bulduğunda marka daha güçlenir.

İnsanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımına kültür denir (Tek, 1997, s. 198). Kültür insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereksinim duyduğu kuralları oluşturur. Yaşadığı çevredeki diğer topluluklardan farkını ortaya koyar ve bir nevi markalaşır. Değişim gerektiğinde tek başına zorluk yaşamak yerine kültürel ve topluluk olarak değişim yaşanır ve kişi tek başına üstesinden gelmek durumunda kalmaz. Kültür insanın hayatını kolaylaştıran bir unsura dönüşebildiği gibi insanlar arasındaki iletişimi de kolaylaştırır. Bu durum paylaşımı da artırır. Burada aidiyet hissedilen topluluklarda paylaşım daha açıktır.

Kültüre uyum sağlamak, insanları düşünmek zorunda olmaktan kurtarır. Belirli kurallara uymak ve belirli bir çerçevenin dışına çıkmamak güvenli alan oluşturur. Ve rahat bir yaşam alanı sağlar. Markaların taşıdıkları imaj ve kültür de insanların güvenli ve ait hissedebilecekleri bir ortam vadeder.

Kültür eski çağlardan günümüze gelene kadar çeşitli dönüşümler atlatmıştır. Sözlü aktarımla başlayan sözlü kültür nesilden nesile aktarım yöntemi olarak kullanılmıştır. Yazılı kültüre geçilse de sözlü kültürün önemi hala devam etmektedir. Kültürün aktarımı tıpkı marka kültürü gibi tutarlı ve değiştirilmeden aktarılmış olmalıdır. Bu aynı zamanda toplumun geçmişin üzerine bina ederek gelişmesine de katkıda bulunur. Marka kültürünü düşündüğümüzde örneğin bir babanın kullandığı gömlek markasını çocuğuna da aktardığını varsayarsak kültür aktarımından bahsedebiliriz. "Bilimsel anlamda kültür, toplumun üyesi

olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi ve manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütündür" (Güvenç, 2002, s. 14).

Kurumun üstlendiği kültür kuruma ait kuralların, katma değerin kurum olarak çizilen tablosu için yapılan hazırlıklar bütünüdür. Kurum içi ilişkileri sağladığı gibi hedef kitle ile bağlantısını kurma sürecini oluşturur. Markanın kültürü standardize olduğunda markanın işleyişi değişse de marka bundan etkilenmez.

İşletmelerde kurumun imajını sabitleştirerek kalıcı etki oluşturmaya çalışılır. Mesela Türk Hava Yolları hizmet sektöründe bütün kabin memurları ve pilotların kıyafetlerinin standart olması, birisinin diğerinden farklı davranarak müşterinin kafasını karıştırmamaktadır. Görünümün olduğu kadar kabin memurları yolcularla olan iletişimi de birbirine benzer düzeyde, aynı memnuniyeti sağlayacak şekildedir. Bu kurumun kültürünü oluşturup müşterinin bu kültüre güvenerek uçuş tercihini Türk Hava Yolları'ndan yana yapmasında etkili olduğu söylenebilir.

2.2.2.1.9. Marka Farkındalığı

Gözümüzü açtığımız andan itibaren duygularımız, ruh halimizle beraber yaşadığımız her şey zihnimizde yer almaya başlar. Farkında olalım ya da olmayalım her türlü iletişim aracının mesajı zihnimize dolmaya başlar. Zihnimize dolan şeylere reklamlar ve reklamı yapılan tüm markalar da dahildir. Markalardan etkilenmemiz için ince ince işlenmiş olan bu reklamlar en çok duyularımıza hitap etmektedir. Markaların her bir özelliği için ayrı ayrı stratejiler yürütülmekte insan psikolojisi dikkate alınmaktadır. Kellog isimli gevrek markasının tadı ile çıtırtısı arasındaki bağı oluşturabilmek için deneyler yapılmıştır. Ürünün logosu, kimliği gibi gevreğin o markaya özel çıtırtı sesi müzik laboratuvarında Kellog'la özdeşleşen bir forma sokulmuştur. Sesle markayı zihninde eşleştiren tüketici, gevrek dendiğinde bu sesi hatırlamaktan kendini alıkoyamaz hale gelebilmektedir (Lindstrom, 2006, s. 23). Markaların kendilerine has bu özellikleri zihnimizde fark etmeyeceğimiz düzeylerde alışılarak farkındalığımızı etkiler. Fırından yeni çıkmış poğaçanın, taze simidin, ekmeğin kokusuyla kahvaltıyı özdeşleştirmemiz yıllardır aynı ürünleri aynı şekilde görmemizle ve koklamamızla bağlantılıdır. Bundan dolayı rengin, kokunun ve sesin olmadığı bir dünyada birçok şeyi ayırt etmek oldukça zor olabilirdi.

Marka yalnızca market raflarında, vitrinde ya da reklamlarda izlediğimiz bir ürün olmaktan çok beynimizin zerreciklerine sinen kalbimize işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafından yönlendirilen fikirler bütünüdür (İpekli, 2000, s. 54). Duyularımız ve

zihnimizle oluşan bu farkındalık markanın çıkış noktası olan fikrin bizde oluşması ve bu fikri benimsememizdir.

Farkındalık algı ile başlar. Algı insanların yaşadığı dünyadaki olayların, uyarıcıların farkına vardığı tepkilerdir. Ona ulaşan bilgileri değerlendirip, karar vermesi ve harekete geçmesidir. Ancak bu bilgileri insan farklı şekillerde alır. Bunların içerisinde en net bildiğimiz beş duyu organıdır. Beş duyu organı çevreyle kurulacak bağlantının gerçekleşmesini sağlayan hayati özelliklerdir. Kişilerin karakterlerine kimisi sadece gördüğünden etkilenerek diğer etkenleri dikkate almayabilir. Kişiden kişiye değişse de markanın hitap ettiği genel kitlenin özelliği ile bağlantılıdır. Kitle iletişim araçları etkili olabilmek için duyu organlarına hitap etmek zorundadırlar. Markalar da kitle iletişimi tüketiciye ulaşmak için en etkili biçimde kullanır.

Markaların kendilerini tanıması; tüketiciye duyurması gerekmektedir. Markanın bilgilerini, ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitlesiyle iletişim kurarak iletmelidir. Hedef kitlenin markayı tanıması markanın teknik bilgilerini bilmesi değil, markayla ilgili imajın zihninde oluşması demektir. Tüketim esnasında da bu imajın farkındalığı artırıp tercih yapmasını sağlamaktadır.

Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003, s. 19). Bu koşul gerçekleşmeden markayı algılamak mümkün değildir. Markanın bu etkileri oluşturması için adım adım yapması gerekenler vardır. Markaya ilgi uyandırmak, merak ettirmek, tüketicinin dikkatini yöneltmek için reklam, kitle iletişim kanalları, marka karakteri, slogan, kurumsal kimlik vb. özellikleri kullanılmalıdır. Bunun için hedef kitleyi tanımak gerekir. Hedef kitlenin üzerindeki araştırmalar sonucu; hangi yöntemle tüketiciye yaklaşılması gerektiğine karar verilir.

Markayı hatırlamak tüketicinin diğer markaların yanında o markada gördüğü farklılıklardır. Bunun için de markaya dair bir algısının oluşması gerekmektedir. Bir ürün sorulduğunda ürünün ismi yerine o ürünle bütünleşmiş, ürünü en çok satan markaların gelmesi markanı oluşturduğu farkındalık başarısıdır. Örneğin Selpak markasının kağıt mendilin yerini alacak kadar tüketicinin zihninde imaj oluşturmasını söyleyebiliriz. Bu aynı zamanda bu alanda yeni bir marka üretecekler için büyük bir zorluktur. Tüketicinin zihnindeki kağıt mendil farkındalığının Selpak yerine o markayı görmesi için marka konumlandırmasını değiştirmek gereklidir. Bu durum tüketicinin zihnindeki zinciri bozup yenisini oluşturmayı sağlamaktadır.

2.2.2.1.10. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmelerin diğer markalarla arasındaki farkı ortaya koyar, tüketicinin zihninde oluşan markayı tanımlar. Diğer markaların arasında hayatta kalmasını sağlar. Markanın bu amaçla yapılan değişimleri markanın tüketicideki karşılık bulmasıdır. Tüketicinin zihninde oluşan markanın özellikleri marka konumlandırmayı oluşturur.

Marka konumlandırmanın başarılı olması için hedef kitlesini iyi tanıması gerekir. Çünkü konumlandırma hizmetin değişikliğinden çok, tüketicinin zihninde meydana gelen değişimdir. Algılarına, duygularına ve marka ile ilgili bakış açısına diğer markalardan farklı olarak katılan bakış açısıdır. Konumlandırma daha çok fiziksel değil psikolojik özelliklere hitap eder. Markanın diğer markalar yanında tüketicinin algısını gösterir. Tüketicinin marka hakkında neler düşündüğünün ve imajın oluşturulmasını amaçlamaktadır.

2.2.2.1.11. Marka Değeri

Marka değeri marka konumlandırma ile ortaya çıkar. Doğru konumlandırılmış markalara yüklenen değerler marka değerini oluşturur. Konumlandırmanın başarılı olması, markanın imajını oluşturur ve markada amaçlanan ekonomik değeri de hedeflemiş olur.

Markanın benzerlerinden ayrılarak tüketicinin algısını belirlemesi, talep oluşturması marka değerini güçlendirir. Sürekli tercih edilen ve pazarda büyük bir yer kaplayan markaların değeri daha yüksektir. Marka değeri yüksek olan markaların kurumsal kimlikleri, görsel öğeleri de daha çok ilgi çeker ve diğer görsel öğelerden ayrılarak farkındalık oluşturur. Maddi karşılığı da oldukça yüksek olan görsel değerler tüketicinin zihnindeki marka değerini de farklı hale getirir.

2.3. RENK OLGUSUNUN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

2.3.1. Renk ve Kültür İlişkisine Genel Bir Bakış

Gözler, zihinle olan bağlantının en güçlü işlediği yerdir. Dış dünya ile bağlantıyı kurar. Algıların oluşmasında büyük önem taşır. Algılar, görülenleri anlamlandırmayı ve kültürel bağı kurmayı sağlar.

Görülen renkler, büyük ölçüde, içselleştirebilen ve kavramsallaştırabilen dünyaya bakışın bir ürünü, düşüncenin ve kültürün bir çıktısıdır (Cabrera, 2019, s. 42). Sanat tarihinde her dönem kullanılan ve üretilen ya da yeni bulunan renkler kültürün yansıması olmuştur. Bir

dönem renkler çok soğukken, başka bir dönem kullanılan renkler çok sıcak olmuştur. Renklerin üretimi teknolojinin ilerlemesiyle orantılı olmuş, teknolojinin resim kültürünü değiştirmesi kültürü etkilemiştir. Çünkü ressamlar reklamın ve iletişimin her zaman bir parçası olmuştur.

İnsan gücünü ışıktan alır. Günün doğmasıyla hayata başlar. Ve gün batımına kadar yaşamaya devam eder. Güneşli günler daha pozitif ruh hali oluşturur. Kapalı veya yağmurlu havaların yoğunlukta olduğu ülkelerin mimari tasarımlarının renk tarihlerini etkiler. Daha fazla gri ve köşeli mimari görmek mümkündür. Işığın yaşanılan yerdeki etkisi ruh halinden kültürel öğelere, renklere kadar uzanır. Sürekli yağmurlu, kapalı ve soğuk havaların olduğu bölgelerde toprak sarısı binalar görmek pek yaygın değildir. Ancak daha sıcak, daha kuru ışığın bolca yayıldığı topraklarda mimari daha renkli daha sarımtırak olabilir. Örneğin Fas'ta bulunan meşhur mavi evlerin olduğu renkli şehirleri Almanya'da bulmak mümkün değildir. Hem Atlas Okyanusu'na hem de Akdeniz'e kıyısı olması dolayısıyla iklim olarak hem çöl hem de nemli bölgelere sahiptir. Almanya'da ise iklim daha değişken ve kültürel olarak gotik mimariye daha yatkındır. Kültür sadece alışkanlıklar değil, yaşanılan iklimin, bölgenin ve tarihinin harmanlanmış halidir. Bu karışım renklerin kullanımından yaşamdaki yerlerine kadar değişiklik göstermesine sebep olur.

Latince'de ikamet etme, yetiştirme, koruma anlamlarıyla donatılmış olan colore sözcüğünden türeyen cultura, XV. yüzyılın başlarında İngilizce'de toprağı ekip biçme-işleme, doğal büyümenin gözetilmesi anlamına gelen cultura (kültür) dönüşmüştür (Karakoç, 2009, s. 64). Sanayi devrimiyle anlamı gelişmesine rağmen kültür hala doğal bir döngünün sonucudur. Yaşamın değişmesiyle beraber doğal bir şekilde ona uyum sağlar. Bireyler bu değişime ayak uydurma ve hayatta kalma içgüdüsüyle kültürün parçası olurlar. Temel anlamındaki gibi eklenip, geliştirilerek yenilenir. Değişimi başlatan öncüler olsa da yaşatan buna uyum sağlayan bireyler, toplumdur. Toplum yaşamını devam ettirebilmesi için gündelik hayatı içinde tüketime, üretime dahil olarak, gereksinimleri dışında talep edilenin artmasına ve duygusal motivasyonu sağlayacak biçime dönüşmesini sağlar. Kapitalist sistemdeki hızla beraber seri üretim, ürünün değerine farkındalıklar ekleyerek tüketimi kültürel bir olguya çevirmektedir.

Tüketim feodal dönemde kontrol altındayken bu dönemlerin yıkılması, sanayi devrimi ve sonrasında modernizmin gelmesiyle beraber kapitalist sisteme teslim olmuştur. Tüketim toplumunda ihtiyacın simgeleri daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Üreticiler de tüketicilere dönüşmüş, seri üretimle ürünlerin orijinal olması azalmış ve bireysel üretim imkansızlaşmıştır. Belirli ülkelerde seri üretilerek ithal edilen ürünler pazara daha ucuz

gelmesiyle yerli üreticiyi zor durumda bırakmış ve üretimi azaltmıştır. Ticaretin üretmekten daha çok alıp satma sistemine dönmesi ithal edileni daha kıymetli hale getirmiştir. Başka ülkelerdeki markaların ülkeye girmesi, mağazalarını açılması tüketim kültüründe yeni bir dönem açmıştır. Markalarla beraber markaların temsil ettiği kültür de tüketicinin hayatına girmiştir. Tüketim, bir yaşam biçimi haline gelmiş, satın alınan markalar ve ürünler yaşam biçimini oluşturan birer deneyim olmuştur.

'Yaşantısal' düzey yoluyla, şeylerin ve gerçeğin inkar edilemez tabanında göstergeleri yüceltmek tüketimin tarihsel ve yapısal tanımıdır (Baudrillard, 2013, s. 112). Tüketimin yüceltilmesi, tüketim objesine dönüşen her şey için geçerlidir. Gerçekte işlevi çok standart olan objelerin, tüketimle beraber yüklendiği anlamlar ona gösterge değeri yüklemiştir. Tüketimin artışı için gerekli olan motivasyonu sağlamanın yoludur. Renk tüketim kültürünün göstergelerinden birisidir. Göstergeler tüketim kültürünü yaşamın içine dahil ederler. Toplum bu şekilde göstergelerin anlamlarına kendi yorumlarını ekleyebilir.

Görsel bir olgu olarak renk, onu kaydeden ve işleyen bir algı organı gerektirir çünkü o organ olmadan sadece elektromanyetik dalgalardan ibarettir, herhangi ışıksal bir ortamda somutlaşmamıştır, görünmez (Cabrera, 2019, s. 51). Renk tek başına çok fazla anlam taşımasına rağmen kültürle birleştiği zaman daha da çok ifadeye sahip olmakta ve görünürlüğü artmaktadır. Bu bir markanın kurumsal rengi olarak ya da o toplumun dini, kültürel temel olguları içinde tanınır. Örneğin ilkokullarda bir dönem önlükler siyah iken sonradan maviye dönmüştür. Siyahın ciddiliği ilkokul öğrencisi üzerinde gösterilmiştir. Zamanla eğitime bakışın değişmesi ve çocukların daha serbest daha özgür yetişerek daha sağlıklı bireyler olacağı düşünülerek daha serbest kıyafetlere dönüş yapılmıştır. Kültürel değişimde rengin görünümü bu sefer özgürlüğe dönüşmüş mavi, yeşil, kırmızı gibi renkli kıyafetlere yer verilmiştir. Renk yaşamın içinde eğitimde yer alarak kültürün bir parçası olmuştur.

Rengin kültür ile olan bağlantısı tüketimden de bağımsız düşünülemez. Kültür ve kültürün barındırdığı öğeler ise tüketicinin davranışını etkiler. Çünkü kültür, tüketicinin yaşadığı çevre, demografik özellikler gibi etkenleri belirleyerek ihtiyaçlarını ortaya çıkarır. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirir.

2.3.1. Dijital Kültür ve Renk

Teknoloji insana heyecan veren, gelişmeleriyle dünyayı değiştiren bir kavramdır. Yenilikler üretme imkânı verir. Üretilenler sadece bir kişiye değil bütün dünyaya katkısı olan

değişikliklerdir. Teknik olarak yapılan bütün keşifler, iletişim alanını yöntemlerini de tümüyle etkilemiştir. Bireylerarası iletişimin nasıl bir yöntem izleyeceği de buna bağlı olarak farklılaşmıştır. İnsanların yeniye olan merakları daha önceki tecrübeleri unutarak daha kolay adapte olmasını sağlar. Örneğin akıllı telefonlar çıkmadan önce de yaşam devam ediyorken artık hayatın merkezi haline gelmiş ve vazgeçilmez olmuştur. Bu da kültürel yorumlamayı farklı bir noktaya taşımaktadır.

Dijital dünya insanların filmlere, kitaplara veya sanatsal faaliyetlere oturduğu yerden ulaşabilmesini sağlamıştır. Müzik dinlemek için birkaç platforma internet aracılığı ile ulaşması yeterlidir. Bunların hepsini dijital araçlar sayesinde mekân değiştirmeden yapabilmektedir. İnternetin sağladığı sınırsız erişim; sanatçılar ve müzisyenler gibi birçok sanatçının ya da uluslararası çalışma yapanların hem birbirlerine hem de diğer insanlara ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Kurumların çalışma şekilleri değişmiş, mekâna olan bağlılıkları azalmıştır. Geleneksel iletişimde mekân çok önemli bir yer kaplamaktadır. Mekân aidiyeti, fiziki olarak orada bulunarak ilişki kurmanın en etkili kısmıdır. Sanal dünya ile gerçekteki mekân algısı sanal dünyaya taşınmış ve uzantı oluşturmuştur. Artık sanal dünyaya bağlanabilen her yer spor salonu, sınıf ya da eğitim kursu olabilmektedir. Çalışma ortamları dijital bağlantılarla sanal ortamda sağlanabilir duruma gelmektedir. Sanal ortam bir yandan hız kazandırdığı gibi diğer yandan da kültür de oluşturmuştur.

Son zamanlarda bütün dünyayı durduran salgın hastalıkla beraber sanal kültür daha da benimsenmiş ve yeni bir bakış açısına zemin hazırlamaya başlamıştır. Evden çıkamayan insanlar balkonlarından alkışlarla, şarkılar söyleyerek birbirlerine psikolojik destek olmuşlardır. Evlerinden çıkmamaları ve fiziksel temasın kısıtlı olması, sosyal ve ev yaşantılarını internete taşımıştır. Bu zorunluluk insanların alıştıkları düzeni değiştirmiş ve sosyal hayatlarını kısıtlamıştır. Bu çerçevede Baudrillard'ın boş zamanın üretilmesi teorisini ele alabiliriz. Boş zaman değiş tokuş ve anlam kazandırma aracıdır (Baudrillard, 2009, s. 76). Boş zaman orta sınıfın sanayileşme ile birlikte çalışmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Çalıştığı zamanın dışında iş harici yapmak durumunda olduğu aktiviteleri oluşturur. Yani sahip olduğu olanakları, boş zamanıyla değiş tokuş yapmaktadır. Senede belirli sayıdaki günlerin tatil olması ve bu günleri en iyi şekilde geçirmek için tüm yıl boyu çalışmaktadır. Boş zaman, çalışma hayatı karşılığında verilmiştir. Şu anki durumda çalışıp, sosyal hayatı kafelerde ya da alışveriş merkezlerinde sosyoekonomik konumlarını yansıtarak yaşayan insanlar dışarı çıkamadıkları için bunu dijital dünya ile tamamlamaya çalışmaktadırlar. Evde nasıl vakit

geçirdiklerini, evde neler yapabileceklerini gösterme ihtiyacı hissetmektedirler. Canlı yayın özellikleriyle dış dünyaya evlerini göstermekte ve karşılıklı bilgi almaktadırlar. Birçoğunun çalışamadığı ve boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerinin dışında olan evde olma durumuna farklı tanımlamalar getirmek durumunda bırakmıştır. Normal zamanlarda dışarıya kapalı olan eğitim videoları vb. arşivlerin çoğu ücretsiz kullanıma açılmıştır. Sadece online imkanlarla ihtiyaçlar giderilebilmeye çalışılmaktadır. Bu yepyeni bir dijital kültürü ortaya çıkarmaktadır. Eğitim kurumlarının online eğitime geçmeleri, çalışmaların online konferanslarla yönetildiği ortamı toplum benimsemek durumunda kalmıştır. Her ne kadar karantinadan önce online imkanlar var olsa da kullanım seviyesinin değişimi ve artması yeni dinamikleri ortaya çıkarmıştır.

Kültürün değişkenleri dijital ortamda da etkilidir. Tüketim toplumunun asıl özelliği olan tüketilen objenin fiziksel özelliklerinin haricinde ona yüklenen duygusal değerlerin olmasıdır. Bu da değer kavramını soyutlaştırmaktadır. Sanal ortamda soyut olan her iletişim şekli, tüketimin değer kavramıyla bağ kurmakta ve dijital tüketimi oluşturmaktadır. Dijital tüketim dijital kültür ile bağıntılıdır. Örneğin internet üzerinden alışveriş yapmak tüketim kültürünün dijital kültüre dönüşmesini sağlayabilir. Birçok ritüel bu bağlamda dijital dünyadan etkilenmiştir. İnsanların ölüm, doğum gibi önemli seremonileri canlı yayınlarla kitlelere ulaştırılabilmektedir. Canlı müzikten kayıtlı müziğe, bireysel katılımdan canlı yayın aracılığıyla sanal katılıma geçiş dijital kültürü hissedilir kılmıştır (Lull, 2018, s. 286). Aynı şekilde mahalle aralarında top oynarken, oyun konsollarına ve sonrasında dijital oyun platformlarını da örnek gösterebiliriz. Dijital ortamda kendine özel bir grup oluşturan, kendi kuralları ve statüsü olan oyun platformları dijital oyun kültürü oluşturmuştur. Oyundaki başarısına göre oyuncu statü kazanmakta ve yarışlara katılabilmektedir. Maddi olarak da karşılığı olan, sürekli gelişen ve değişen bir platforma dönüşmüştür.

Tüketim her toplumda aynı kültürü taşımaz. Her bireyin kendine özel tüketme alışkanlıkları vardır (Ekin, 2010, s. 19). Toplumlar kendi içlerinde dahi tüketim alışkanlıklarına göre farklı kitleler barındırır. Bu kitleler yaşam şekillerine göre alışkanlıklar edinirler. Statüleri, meslekleri ve etnik kökenlerine göre bu alışkanlıklar değişir. Ancak dijital kültür bu farklılıkları kaldırmaya başlamıştır. Her statüden insanlar online ortamda aynı imkanları kullanmaya başlamıştır. İnterneti olan bireyler statü farkı olmadan birçok bilgiye ve deneyime ulaşabilmektedir. Aynı zamanda dijital dünyanın sunduğu kültür herkese ulaştığı için kültürün standart bir duruma gelmesini sağlamaktadır. Dijital kültür yaşanan kültürü etkileyerek

kültürün küreselleşmesini sağlayabilmektedir. Çünkü kültür artık sadece fiziksel dünyada değil sanal dünyada da yaşanılan deneyimler bütünü oluşturmaktadır.

Kültürü oluşturan deneyimler bütünü, rengin toplumdaki yerinin değişeceğini gösterebilir. Sanal deneyimler yaşayan toplum, rengi de sanal olarak deneyimleyebilir. Dijital ortamda tıklanan menülerin, butonların, reklamların hepsinde rengin etkisi değerlendirilir. Dijital dünya ile birlikte gelen yeni bir uzmanlık alanı olan *Kullanıcı Deneyimi (User Experience, UI)*, kişinin web sitelerini kullanırken edindiği kullanım tecrübelerini içerir. Bu tecrübeler sitenin kullanım kolaylığı, sitenin kişide bıraktığı duygusal ve fiziksel edinimleri de kapsar. Renk burada etkin kullanılır. Sitenin içinde hızlıca dikkati çekip, tıklanan butonun rengi üzerine çalışmalar yapılarak doğru renk kullanılmaya çalışılır. Burada renklerin etkileri göz önünde bulundurulur. Renk insanların sitedeki davranışları, bir videoyu izlemeleri ya da bir ürünü satın almaları için gereken süreci şekillendir. Kişinin duygularını, davranışlarını veya deneyimlerini gerçek hayattaki gibi etkiler. Alışveriş web sitelerinde tıpkı alışveriş merkezlerine girildiğinde hissedilen duygular verilmeye çalışılır. Bu sadece web siteleri için değil, uygulamalar, sosyal medya araçları vb. dijital ortamdaki deneyimler için de geçerlidir. Bunun için her kullanıcının duyularına hitap ederek rengin gücü kullanılır. Böylece aldığı hizmetten memnun kalması amaçlanır. Rengin dijital kültürdeki yeri kullanıcının deneyimi ile belirlenmektedir.

2.3.2. Tüketici Davranışları Bağlamında Renk Olgusu

Tüketim kendi içinde uzun bir süreç geçirmiştir. Tüketim süreci 1900lü yıllarla beraber netleşmiş ve tanımlanmaya başlamıştır. Tüketimin kavram olarak görülmesi ve türleri, yavaş yavaş oluşmuştur. Tüketimin ihtiyaçtan ibaret olduğunu söyleyen tanım, yerini yeni tanımlara bırakmıştır. İnsanın toplumsal hareketler, savaşlar ve keşiflerle beraber yaşadıklarının sürekli değişmesi ve gelişmesi farklı ihtiyaçları ortaya çıkararak tüketime dair olan fiziksel ihtiyaçlarla birlikte ruhsal ihtiyaçlara da eklemiştir. Ürün çeşitliliği arttıkça oluşan rekabet ürünlere fiziksel ihtiyaç haricinde yüklenecek başka anlamları öne çıkarmıştır. Nesne ile bireyin ilişkisi ürünlere yüklenen ve duygulara hitap eden anlamlarla değişmiş, bu duygu satın almadan öteye geçmiştir. Mutlu hissetme ve ait olma hazları satın alma duygusu ile eşleşmiştir. Satın aldığı nesne ile beraber mutluluğu, huzuru, heyecanı veya kültürü de satın alan birey tüketimle kurduğu bağı güçlendirmiştir.

İnsanların heyecana ve duyulara olan ihtiyacı toplumdaki aidiyetini belirlemede önemli rol oynar. Toplumun bir parçası olabilmek, yaşadığını hissetmeyi mümkün kılar. Kültür ve tüketim, toplumun normlarını oluşturduğu için bireyi en çok etkileyen unsurlardandır. Kişi tüketimin üzerinden eğlence, aidiyet, boş zaman kurgularıyla beraber kültüre uyum sağlar ve daha çok tüketme ihtiyacı duyar. Tüketimle daha kendi gibi hissetmeye başladığını düşünür ve tüketebilmek için çalışarak toplumun işleyişine daha çok dahil olurlar. Çalışmayan bireyler de iletişim araçlarıyla toplumun değişimine ortak olur. Tüketen ve çalışan bireyler kültüre daha kolay entegre olarak ihtiyaçlarını belirleyen tüketim kültürünü benimserler. Tüketim bireyin kimliğiyle bütünleşik olduğu için hem psikolojik hem de maddi bir harekettir. Psikolojik olarak iyi hissetmek isteyen insan bunun için toplumda örnek gösterilen profile uygunluk göstermeye çalışır. Renkler burada devreye girer. Bir renk moda olduğunda o rengi satın alarak hem modaya hem topluma aidiyet hisseder. Ve rengin beraberinde getirdiği duygusal etkiler de varsayılanı gerçekleştirdiğini düşünür.

Tüketici davranışını anlayabilmek için insan beyninin işleyişi bilinmelidir. İnsan beyni görsel, işitsel ve duygusal her şeyi kaydeder. Sağ ve sol beyin bu konuda farklı işlevler barındırmaktadır. Sağ beyin daha çok duyguları barındırır. Sol beyin ise daha çok mantığı kullanır. Medya, sanatsal, duygusal ve yaratıcı işler için sağ beyin kullanılmaktadır. Uzun dönem hafızası olarak da bilinmesi; birçok reklamın ve görsel öğeyi beynin kaydedip hatırlamasını sağlar (Eldem, 2009, s. 64). Reklamlarda kullanılan sloganlar, markaların logoları ve görsel öğeleri bu sebeple çok önemlidir. Çünkü hepsi beyinde kaydedilir ve daha sonra kullanılır. Herhangi bir ürün satın alınacağı zaman bu bilgilerin hepsi beyindeki bilgilerin yardımıyla tanımlanır ve satın alma kararı verilir. Kişi bazen bunun farkında olur bazen ise olmaz. Tüketici, tanımda belirttiği gibi mal ve hizmetleri bireysel arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla temin ve tercih eden kişi veya gruplardır (Attelart, 1991, s. 74). Kişilerin satın alması ihtiyaçları karşısında gösterilen duygusal tanımlardır diyebiliriz. Gereksinimlerin yanında arzularını ve isteklerini de tamamlamak istemektedir. Sadece fiziksel ihtiyacını karşılamak değil aynı zamanda mutlu olmak ve duygusal bir bağ oluşturmak da tüketimin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketicinin satın alma davranışı markanın değeri ile oldukça bağlantılıdır. Görsel olarak daha önceden edinilmiş olan, beyinde kaydedilen bilgiler ürünü satın alırken ortaya çıkmaktadır. Bir reklam görseli ya da müziğinin, akılda kalmasa bile verdiği duygunun beyinde kaydedildiği bilimsel olarak da bilinmektedir. Bu bağlamda markaların kullandıkları rengin görsel öğelerdeki hali çok önemlidir. Rengin hem

kullanımı hem de psikolojik olarak uyarıcılığı beyinde daha kalıcı bir imaj yaratabilmektedir. Görsel olarak çarpıcı ve profesyonel renk kullanımı rengin özelliklerini öne çıkararak, beyinde kalıcı yer edinmesini sağlar.

Bu çerçevede tüketicinin davranışlarının satın alma, kültür ve renk üçgeni içerisindeki yeri topluma ve bireye göre oluşmaktadır. Tüketici davranışı kültürel, psikolojik ve sosyolojik etkenlerle oluşur. Bireye ve yaşadığı topluma göre değişkenlik gösterir. Ancak temel çerçeve içerisinde psikolojinin belirlediği temel sınıflandırmalar da mevcuttur.

> *Tüketici "kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir" (Karabulut, 1981, s.15). Tüketici davranışı ise "hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nerede ve ne zaman satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir.(Bozkurt, 2004, s. 93).*

Tüketici davranışı ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınırken izlenilen yolları tanımlayan bir terim olmuştur. Tüketicinin farklı davranışlar geliştirmesi, pazarlama ile arttırılabilen ya da azaltılabilen bir davranıştır. Pazarlamanın neye göre nerede yapılacağı büyük önem taşımaktadır. Bir ürünün kimliği, hakkındakiler pazarlama ile ortaya koyulursa daha iyi tanınır ve tüketilir. Ancak günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri artık etkili olmamaktadır. Tüketim başka bir boyuta geçmiş, ürünün kendisinden çok verdiği duyguları satın almak önemli olmaya başlamıştır. Bunun için duyulara hitap etmek gereklilik halini almıştır. Ürünün kokusu, markayla eşleşen ses, renk, dokusu gibi duyulara hitap eden özellikler öncelikli hale getirilmiştir. Markanın kimliğiyle eşleşen bu unsurlar tüketicide daha kalıcı etki bırakmaktadır. Küreselleşen dünyada yeni sosyal alan tüketim olmuştur. Tüketim kişileri ve davranışlarını değiştirmektedir. Marka sahipleri tüketicinin satın alırken sergiledikleri davranışları inceleyerek tüketimi artıracak çalışmalar yapmaktadırlar. İnsanlar artık gerçekten ihtiyacı olan şeyleri satın almamaktadırlar. İhtiyaç kavramı medyanın, reklamların ve markaların sunduğu ürünler üzerinden belirlenmektedir. İhtiyaç duyulmasa bile ihtiyaç duyduğuna inanmaya başlayan toplum daha çok satın alarak tüketimi artırmaktadır. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için markaların tüketiciyi harekete geçiren özellikleri bilmesi gerekir. Tüketicinin satın alırken nasıl bir tavır belirlediği, satın alma davranışını hangi unsurların etkilediği üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ışığında markalar ürünlerini oluşturup topluma sunmaktadırlar.

Her tüketiciyi etkileyen farklı etkenler vardır. Ancak genel olarak tüketicinin her türlü etkilendiği faktörler dış faktörlere ve iç faktörlere olarak ikiye ayrılır. Dış faktörler tüketicinin maruz kaldığı, ya da yaşadığı yerdeki şartlarla şekillenir. Bunlar kültür, sosyoekonomik konum,

ürünün sunulurken tüketiciyi etkileyici olması için hazırlanan öğeler bütünüdür. Kişinin demografik özelliklerinden eğitimine kadar hepsini kapsar. Bu unsurlar satın alınan ürünleri de etkiler. Bazı ürünler bazı sosyal çevrelerde önemli iken bazılarında önemsizdir. Bu dış faktör kültürün etkisiyle satın alma davranışını etkiler. Örneğin en çok Karadeniz taraflarında meşhur olan, başa omza sarılan kırmızı çizgili renkli şal Trabzon'da satışı yüksek iken İstanbul'da satışı düşük olabilir. Bu sebeple tüketici birçok dış etkenle karşı karşıyadır.

İç faktörler daha çok psikolojik etkenler olarak değerlendirilir. Kişilik, dış çevre ile birlikte, tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Mucuk, 1999, s. 84). Kişinin hissettiklerini gerçekleştirmesi için bulduğu dış destekler; markaların imajları, hissettirdikleridir. Pazarlaması iyi yapılmış bir markada hissettiklerini bulduğu için harekete geçirecek motivasyonu da edinmiş olur.

Tüketimde tutumlar, nedenler, mantık ve duygular, ikna paketinin unsurlarıdır (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 40). Duygular bir ürün ya da markadan elde edilen fayda ve o ürün ya da markanın sağladığı duygunun kendisidir (Çakır, 2006, s. 48). Tüketici davranışını belirleyen unsurların başında tüketicinin duyguları gelir. Markaların mesajları genellikle duygulara hitap eder. Bir marka hatırlandığında bütünlük içermek zorundadır. Markanın yansıtmak istediği duygu markayı gördüğünde direk akla gelmelidir. Nokia telefonları, Nokia'nın "connecting people" müziği ile eşleştirilmesi buna bir örnektir. Müzik sesi duyulduğunda akla direk telefonlar gelmektedir.

Tüketici davranışı birçok faktörle ilişkilidir. Genel olarak dış ve iç faktör olarak ayrıldığın farklı davranışları açıklayamadığı için daha detaylı araştırmalar yapılmıştır. İhtiyacı belirleyen başka nedenler olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin davranışını anlamak için sorulan sorular, pazarlama sektörünün en önemli inceleme alanlarının başında gelmektedir.

Tüketici davranışının nasıl oluştuğu, hangi etkenlerle ve sürelerle alışveriş yaptığı gibi sorular incelendiğinde kültürel, sosyal ve psikolojik etkiler ortaya çıkmıştır.

Kültürel faktörler diğer başlıkları yönlendiren bir faktördür. Toplumun dini ve sosyal alışkanlıklarının belirlenmesinde oldukça etkilidir. Tüketicinin yaşamını, geleneklerini, hayata bakışının altında yatan unsurları oluşturmaktadır. Kültür tüketicinin yaşadığı ya da doğup büyüdüğü yerde edindiği pratiklerdir. İnsanların zamanla oluşturduğu kişiden kişiye geçen bir durumdur. Zamanla kültürde değişiklikler, eklemeler veya çıkarmalar olabilir. Bu değişim de toplumun uyum sağlamasıyla gerçekleşir ve aktarım devam eder. Bu unsurlar tüketicinin gündelik hayatını şekillendirir. Örneğin Türk kültüründe siyah çayın yerini ele alırsak, çayın

her yerde bulunması ve ulaşılabilir olması kültürel bir faktördür. Ülkede çayın yetişiyor olmasıyla gelen bu alışkanlık hemen hemen Türkiye'nin her yerinde etkilidir. Ancak başka bir kültürde olan ülkeyi ele alındığında kahve ya da nane çayı gibi farklı sonuçlara ulaşılabilir. Kültür burada da görüldüğü gibi farklı değerleri bu şekilde öne çıkarır.

Kültürel etkilerle beraber tüketiciyi yönlendiren sosyal faktörler toplumsal yönlendirmeyi içermektedir. Kişinin tüketim davranışının oluşması için sosyalleşmeye, görmeye öğrenmeye ihtiyacı vardır. Ailesi, sosyal çevresi, arkadaşları ve sürekli beraber vakit geçirdiği kişiler ve onların alışkanlıkları tüketim davranışını daha yakından etkilemektedir. Kanaat önderleri, fenomenler ve dijital kültür farklı şekillerde tüketici davranışını belirlemektedir. Kanaat önderleri ya da fenomenler bir markayı veya ürünü kullanırken görüntülenerek reklam yapılmaktadır. Bu da bireylerin hayranlık duydukları insanları rol model alarak onlara benzeme isteği oluşturur. Bu sebeple kişiler onların kullandıkları markaları satın almaları tüketim alışkanlıklarını belirler.

Tüketicinin statüsü toplum içindeki yerini gösterir. Her yerde farklı bir rol üstlenir. Örneğin ailede baba, işte çalışan, okulda öğrenci olabilir. Bulunduğu yerlere göre rollere bürünür ve ihtiyaçlarını ona göre belirler ve tüketim kararlarını verir.

En önemli faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir. Benzer ortamlarda olan kişilerin farklı tüketim alışkanlıklarının olmasının sebebi genelde psikolojik olarak açıklanmaktadır. Psikolojik nedenlerin içinde öğrenme, motivasyon veya güdü gibi birçok neden bulunmaktadır. Güdüler kişileri harekete yönelten kişilerin motivasyon davranışlarını etkileyen unsurdur. Tüketicinin satın almasının gerçeklemesi için gereken güdünün belirlenmesi tüketiciyi psikolojik olarak tüketime yönlendirmektedir. Tüketici öğrenmede ise sürekli yenilenen süreci ne kadar kalıcı ve etkili hale getirdiğini belirlemek gerekmektedir. Pazarlamacıların araştırma yaparken tüketicinin hangi psikolojik etkenlerle alışveriş yaptığını belirlemesi ve ona göre tüketiciye yönelmesi gerekmektedir.

Tüketici, birçok uyaran değişkeni içinde karar verip tüketimi gerçekleştirmek zorundadır. Uyaranların sınırları bu değişim içinde genişlemiş ve belirlemesi daha zorlaşmıştır. Dijital dünya, kültürel değişimlerin tüketimi taşıdığı nokta satın alınması gerektiği sunulanları almaya yönlendirmiştir. Bu tüketim hareketi sadece ihtiyaçları gidermek değil ihtiyaç oluşturmayı gerektirmektedir. Tüketim kültürünün bu yeni durumu postmodern tüketiciyi ortaya çıkarmaktadır. Postmodern tüketici sadece ürünleri satın alarak değil, farklı deneyimleri yaşayarak tüketmektedir. Tüketimlerinin çoğunluğu haz odaklı olmakta ve kimlik arayışını

tüketime yansıtmaktadırlar. Bu sebeple tüketim kültürünü postmodern tüketim kültüründen bağımsız düşünmemeliyiz.

2.3.2.1. Postmodern Kültür Olgusu

Modernizm, Latince modernus kökünden gelir ve "çağdaş" ya da "tam olarak döneme işaret eden" bir kavram olarak kullanılır (Kalem, 2019, s. 16). Gelişimi, değişimi yeniliği ifade eder. Gelenekselliği, ayrımcılığı reddederek, yeni bir dünya oluşturma çabasının göstergesi olmuştur. Modernizm, dünyada meydana gelen büyük olayların; edebiyat sanat ve kültürel gelişimlerle toplumu etkileyerek yeni bir bakış açısı getirmiştir. Sanayi devrimi, Fransız İhtilali, Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi toplumu kökten etkileyerek yaşam şekillerini ve statüleri değiştiren yenilikleri oluşturmuştur. Modernizm, geleneksel olanı değiştirmek, yeni üretimlere, deneyimlere açık hale gelebilmeyi savunmuştur. Modernizm politik, sosyal ve sanatsal alanlarda bir gelişim aşamasıdır.

Modernizmin, mantıksal yaklaşımları ile toplumun sorunlarına akılcılıkla çözüme ulaştıracağı iddiası zamanla eleştirilere sebep olmuş, değer yargıları tekrar sorgulanmaya başlamıştır. Modern yaşama biçimi, bireylerin topluma nasıl dahil olduğunu değil, toplumun bireyin hayatına dahil olup onun yaşantısını şekillendirmesi ile oluşmuştur. Bu bağlamda istenilen düzeyde refah seviyesine ulaşamama, gerçeklik olgusunu tekrar tanımlama ihtiyacı hissedilmiş, toplumu yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu arayış postmodernizmin başlamasına olanak sağlamıştır. Kohler (1977) ve Hassan'a (1985) göre postmodernizm terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanmıştır (Featherstone, 2013, s. 30). Modernizmin eksikliklerine karşı dikkat

Postmodernizm ilk etkilerini sanat üzerinde göstermiş, daha sonra diğer kültürel alanlara yayılmıştır. Postmodernizm üzerine birçok farklı görüş vardır. Bazı görüşler modernizmi anlamak üzere ortaya çıktığını, modernizmin asla bitmeyeceğini savunurken, diğerleri ise bunun son akım olduğunu, daha başka bir değişim olmayacağını savunmaktadır.

Postmodernizmin en çok tartışılan sorusu belirgin bir tanıma bağlı olmayarak açıklanması ve o tanımları da temel alarak tanımlanması olmuştur. Her bireyin ayrı bir tanımla postmodernizmi tanımlaması asıl tanımı ortaya koyar. Bu doğrultuda postmodern belirli bir tanımı değil bir ruh halini ya da zihinsel durumu tanımlamaktadır (Lyotard, 1986-7, s. 209). Bu tanım geçişliliği, gelenekselliğin geride bırakılmasını ve sürekli kendini üreten, değiştiren insanı vurgulamaktadır.

Postmodernizm tanım arayışı onu sınırlamalardan kurtarmıştır. Postmodern olabilen şeyler belirli birkaç özelliği barındırmazlar. İçinde birden fazla tanımı barındırabilirler. Birden fazla anlam barındırması tam da o noktada sahip olduğu bazı özellikleri ortaya çıkarır. Bunların en önemlilerinden birkaçını sıralayacak olursak; belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, benin yitimi, melezleşme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğe dönüş (Back to the future), her şey gider (anything goes) (Soykan, 1993, s. 118). Belirsiz olması, ezberleri bozması belirgin kalıpların dışına çıkmasını sağlar. Postmodernizm tanımları yaşanan her şeyin aynı düzlemde olabileceği, statünün ortadan kalkarak herkesin aynı deneyimi yaşayabileceği göstermektedir. Örneğin "Her şey gider" ile anlatılmak istenen kısıtlamasız her şeyin mümkün olduğu sağlamasıdır. Bu bakış açısı özellikle sanat dünyasında büyük etkiler uyandırmasına sebep olmuştur. Elit kültür ile halk arasındaki duvarların kalkarak, sanat üretimi ayrıcalığının bir kitlede olduğu algısını yıkmaya çalışmıştır.

Postmodernistlere göre sanat için temel olan, taklit yerine ifade etmektir (Yıldız, 2005, s. 5). Bu çerçevede üretilen her eserin sanat eseri olması için bireyin üretmesini yeterli bulmaktadır. Uzun yıllar boyunca izleyicisi ile arasında büyük mesafeler bulunan sanat eserinin, mesafeleri azaltarak bağımsızlaşmasını sağlamıştır. Bireyin kendi tanımını kattığı her şey yeni bir sanat eserine dönüşür ve taklit olmaktan çıkar. Bu da çeşitliliği artırarak biricik olan sanat eserinin yeninden üretilebilirliğini sağlayarak yeni biricik sanat eserleri üretmeye imkân tanır. Başlangıçta sanat eseri için geçerli olan üretilebilirlik yaşamın her yerinde görülmeye başlar. Herkesin ünlü olabildiği, herkesin üretebildiği ve herkesin tüketebildiği bir değişime sebep olur.

Postmodernizmin etkileri dijital dünyanın hayata girmesiyle birlikte birçok kavram oluşmasına sebep olmuş ve bu kavramlar postmodernizm etkisiyle kültürel bir forma dönüşmüştür. Baudrillard'a göre postmodernlik medya, enformasyon ve iletişim ağlarını özel bir alana çevirmiştir (Baudrillard, 1997, s. 149- 177- 201-203). Dijitalden önce insanlara verilen bilgiler yerine insanların kendisi bilgiyi üretmeye başlamıştır. Bilginin üretimi kültürü etkilemiş ve tüketim kültürünü şekillendirmiştir. Verilere ulaşma, bilgi edinme kavramları dijital dünyanın etkisiyle postmodern bir hal almış, iletişimin dönüşümünü sağlamıştır. Kişiler arasındaki iletişim, kimlik oluşumu, eğitim gibi konulara ses ve görüntünün aktif katılması yeni sorular oluşturmuştur. Bu soruların başında bilginin güvenilirliği, bilgiye kolay ulaşımın getirdiği sınırsız erişim bilginin tanımının sorgulanmasını sağlamıştır. Bilgiye ulaşmanın

zorluğu aşılması gereken ilk hedef iken birden her şeyin ulaşılabilir olması bilginin değerini değiştirerek bilgi ile ne yapılacağının önemini ortaya çıkarmıştır. Bilginin değerinin arka plana atılması üretimi ön plana çıkarmış ve bireylerin kendini ortaya koyma biçimlerini de değiştirmiştir. Tüm bunlar birleşimi tüketimin kendisinin kalıplarından çıkmasını ortaya koymaktadır.

Kitap sayfalarından çıkarak dijital ortama taşınan her türlü veri, sözlük, ansiklopedi, makale vb. kaynaklar bilginin dönüşümünün insanla olan etkileşimini arttırmıştır. Görüntülerle ve seslendirmelerle ifade edilir hale gelmeleri, bu sınırsız birikimin kişilere ulaşımının aynı oranda olup olmadığı bir soru işareti oluşturmuştur. Bilginin aktarımına diğer duyu organlarının girmesiyle dijital ortamın sınırsızlığını genişletmiş, yazılı bilgilerin sınırlılık özelliğini değiştirmiştir. Araştırma yapmanın Google üzerinden aramalarla eşdeğer çağrışımlara dönüştürmesi kültürel tanımlamaları da yenileniştir. Google üzerindeki verileri sınırlama olmaksızın herkesin katkısıyla oluşması bilginin güvenilirliği ve doğruluğu sorgulamalarını postmodern yaklaşımla "her şey gider" tanımlamasına bağlamıştır. Bilginin güvenilirliğini belirleyen bir tek el olmadığı gibi herhangi birisinin tanımı milyonlarca insana ulaşarak benimsenebilmektedir. Bu aynı zamanda toplama hitap eden, toplumu etkileyen kanaat önderlerinin çoğunluğu sanatçılardan, oyunculardan ya da televizyonda görünen yüzlerden oluşan kültüre de etki etmiştir. Bu dönem geride bırakılarak, herhangi bir bireyim eğitimi, cinsiyeti ya da habitusunun önemi olmadan Youtube ya da Instagram'daki paylaşımlarında çizdiği tablo ile kanaat önderi olacak kadar kitlelerin ilgisini çekip, tanınır ve sözü dinlenilir olabilmektedir. Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" sözünün toplumdaki bu aşamaları ve kültürel alışkanlıklara etkisini görebiliriz. Dünyanın diğer ucundaki bir kişinin paylaşımı ile yepyeni bir deneyimi gözleme fırsatı edinerek ve bunu bulunduğu toplumda kullanan bireyler iç içe geçmiş bir kültürel olgu oluşturarak kültürün yeniden tanımlamasına da olanak vermektedir.

Baudrillard'a göre tüketime bakış, kültürün toplumla ilişki kurması sonucunda değişir. Bu ilişki sonucu ortaya çıkan problemler ve onu çözme biçimi tüketim kültürünü oluşturur. Anlık tepkiler, bilginin yorumlanması, iletişimin dijital düzlemde sınırsızlaşması soruları artırmakta ve cevapları tüketim aracılığıyla almaya çalışmaktadır.

2.3.2.2. Jean Baudrillard'ın Postmodern Kuramı

Tüketim tek başına satın almak anlamına gelmemektedir. Yaşanılan dijital ve sosyal değişimler sonrasında sadece bir nesneyi satın almak onu tüketmek değildir. Tüketmek duygusal ve göstergesel kavramları da içerir. İnsanın tüketme ihtiyacını belirleyen iletişim kurma ihtiyacıdır. İletişimi satın aldığı nesne üzerinden toplumsal ya da kişisel olarak kurar. Bir gösteren üzerinden bu tüketim gerçekleşir. Ürünün yüklendiği semboller ve markanın özellikleri gösterende görünür. Bu sebeple tüketim harcama yapmak değil gösterişe, itibara yönelik harcama yapmak anlamına gelmektedir (Baudrilliard, 2009, s. 11).

İhtiyaç üzerinden gerçekleştirilen harcamalar artık yerini nesnelere yüklenen anlamlar üzerinden yapılan harcamalara dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sadece eşyayı kullanmak değil, eşyanın rengine, değerine, markasına yüklenen anlama sahip olmaktır. Çünkü bu göstergeler kişiye kültürel kodlar yüklemekte ve statüsünü değiştirmektedir. İhtiyaçların artık daha sosyal ve duygusal hale gelmesinden dolayı pahalı olan ürünü almak daha prestijli gözükebilir. Ya da belirli özellikleri taşıyan ürünlerin daha pahalı olması onun prestijli olduğunu gösterir. Bunlar prestijli hayat standardına sahip olunduğunu gösteren gösterge işaretlerdir. İnsan kendisini var edebilmesi için bu göstergelere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç göstergesel tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Renk burada gösterge olarak kullanılır. Herhangi bir tüketim objesinin rengi onu daha pahalı, daha farklı, daha huzurlu hissettirme özelliğini taşıyabilir. Böylece benzer özellikteki nesnelere farklı anlamlar yüklenerek tüketim objesi haline gelmesi sağlanır.

Eşyaların çeşitlenmesi ihtiyaçlarımızın çeşitlerini de belirler hale gelmektedir. Yıllarca ihtiyaç duyulmayan objelerin tüketimi zaruri olmaya başlamıştır. Örneğin akıllı telefon kullanmaya başladıktan sonra ona kılıf almak artık mecburidir. Çünkü ekranı kırılgandır ve tamiri masraflıdır. Ancak bu masraftan kurtulmaya çalışırken başka bir masrafa girmek zorunda kalınmaktadır. Aslında ihtiyacınız olan sadece kılıftır. Bu kılıflar çeşit çeşit desenli olarak üretilip daha yüksek fiyatlarda tüketime sunulur. Estetik olarak size hitap eden bir tasarımı almak daha önemli hale gelir. Göstergesel olarak o kılıfa sahip olmanız sizin zevkinizi ya da o kılıfın markasını öne çıkarır. Böylece daha çok para verilerek işlevi sadece koruma olan bir kılıf, görsel olarak da harcanmış olunur.

Tüketim objelerinin amacı tüketime ikna etmek için farklı bir profille tüketicinin karşısına çıkmaktır. Amacı aslında ürünü satmak iken tüketiciye bunu hissettirmez. Tüketici

satın aldığı şeyin onu iyi hissettiren, kaliteli ya da belirli bir hayat standardına ait olduğunu düşündüğü bir ürün olması fikrinden tatmin olabilmektir. Kişinin satın alması için hiçbir zorlama olmamaktadır. İhtiyacı olduğunu düşündürecek sistemin düşünceyi tüketiciye inandırması amacın gizlenmesiyle oluşmaktadır.

"Baudrillard, tüketim toplumunun kapitalizmin son aşaması olduğunu ve tüketim anlayışının tam olarak kapitalist görünümler ortaya koyduğunu daima belirtmiştir" (Adanır, 2011, s. 7-8). Bu görünümler değişerek farklı alanlara kaymıştır. Öncesinde sadece satın almak iken, sonrasında ihtiyacın tanımı değişerek satın alma kavramı değişmiştir. Daha sonraki süreçte bu kültürel bir forma dönüşerek daha fazla hayatın içine nüfuz etmeye başlamıştır.

Modern tüketim, nesneleri satın almak üzerinde değil; nesnelerin değerlerine sahip olmak için alışveriş yaparak gerçekleşmektedir. Bu alışveriş güncel yaşamın alışkanlıklarını belirleyerek yaşam tarzını şekillendirmektedir. Dijital çağın etkisi bunun üzerinde oldukça fazladır. Geleneksel tüketim döneminde alışveriş daha çok ihtiyaç üzerinden yapılmaktaydı. Dijital çağ ile birlikte bazı kavramlar öne çıkarak tüketimin içeriği değişti. Baudrillard'ın bazı kavramları tüketimin arka planını açıklayıcı olmaktadır. Bu kavramlar tüketimi, tüketiciyi şekillendiren şeylere dikkat çekmektedir.

Gösterge-Değeri Kavramı

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır (Rıfat, 1998, s. 113). Bir göstergenin olabilmesi için gösterene ihtiyaç vardır. Duyulduğunda gösterilene dair bir imaj oluşması gerekmektedir. Bu imaj göstergenin yerine kullanılır. Yerine geçtiği nesneye yüklenen anlamı ifade eder. Bazı göstergeler doğrudan gösterge verilerek kullanılır. Bazıları ise kültürel kodlar gibi bazı kodlarla işlenerek gösterilir. Reklamın üretilebilmesi için bu kodlar kullanılır. Nesnelerin yüklendiği bu anlamlar tüketim motivasyonu haline gelir. Göstergenin gösterdiği anlam kişilerin hayatında nesneden daha çok yer kaplamaya başlar. Markaların üstlendikleri ve reklamların gösterdiği özellikler nesnenin kendi işlevinden uzaklaşarak onu kişiselleştirir. Bir ürünün sizi mutlu etmesi ya da normalde hissetmeyeceğiniz bir duyguyu hissettirmesi ürünün göstergesi haline gelir. Ayakkabıyı giymek ihtiyacından öte, o markayı giydiğinizde hissettikleriniz önemlidir. Bu duygu olabildiği gibi, bir renk, bir koku, bir logo da olabilir. Sade bir gömlek üzerindeki ufacık bir logo o markanın

size hissettirmek istediği ayrıcalığı sunabilir. O markayı giyen diğer insanlarla aynı göstergeye sahip olarak bir topluluğa ait olunur. Markanın göstergelerine göre değişen bu durum zamanla kişinin sosyal statüsünü değiştirir. O nesneyi ya da o renkteki nesneyi giyerek o gelir düzeyine sahip insanların göstergelerini taşır. Çünkü o nesnenin maddi değeri de göstergelerine dahildir. Nesnenin satıldığı mağazanın bulunduğu mekanların belirli olması bile sizi oraya olan ulaşımı, yaşanan mekanları, vakit geçirilen kafeleri ve düzeylerini belirler. Bu şekilde kişinin gereksinimleri bir zincir şeklinde belirlenmiş olur. Statünün belirlenmesi ihtiyaçları da belirler. İhtiyaç duyulan göstergelerin gösterenleri kişiyi bir ihtiyaçlar bütününe sürükler.

Değiş Tokuş Değeri Kavramı

Alışveriş nesnelerin değerleri üzerinden yapılan değiş tokuştur. Nesneye yüklenen anlam bu değeri oluşturur. Bu değer kazanıldığında o nesneye sahip olmanın değeri ödenmiş olur. Satın alınan ürün için ödenen maddi ya da manevi bedel o nesneye yüklenen değeri temsil eder. Bu bedel ödenmeden yapılan alışveriş, tüketim hissi vermemektedir. Bir bedel ödemeden sahip olunan eşyanın değeri belirli olmadığı için sahip olma duygusunu tatmin etmemektedir. Çünkü karşılığında satın alınan bir şey yoktur. Bir duygu, statü ya da imaj içermeyen alışverişte tüketim gerçekleşmemektedir. Değiş tokuş değeri olması satın alınan profilin değerinin ödendiğini gösterir. Ödenen bu değer Baudrillard'a göre nesnelerin değiş tokuş değerleri ile üretilen gösterge değerinin bedelidir. Bu göstergeler kişiyi nesne üzerinden bir topluluğa bir duyguya olan yaklaşımını, statüsünü belirlemektedir. İçinde bulunduğu kültür o tüketim nesnesine sahip olduğunda onu bu statüye değer gördüğü için kültürel olarak da bu tüketim desteklenmektedir.

Baudrillard'a göre "simgesel" nesne her türlü toplumsal ilişkinin kökeninde yalnızca arzunun bulunduğunu göstermekle kalmayan, aynı zamanda özgün bir nesne aracılığıyla karşılıklılığa dayalı ya da grupla bütünleşmek amacıyla kurulan ve herkesin gözü önünde gerçekleştirilen toplumsal ilişkiler demektir (Baudrillard, 2009, s. 59). Tüketimin değiş tokuş değeri üzerinden yapılması bu değerin yüklendiği simgeleri gösteriyor diyebiliriz. Bir topluluğa ait olma karşılığında satın alınan nesne ile ilişki kurar. Birçok ülkenin resmi bayramları, törenleri ya da anma günlerinin herkesin katıldığı bir kutlama ile yapılmasını buna örnek gösterebiliriz. İnsanların o etkinliklere yüklediği değer, o ülkeye ait olma değeridir. Burada etkinliğin çeşidine göre oraya özel duyguyu yaşayarak tüketmesi için bir araya gelmesi gerekir. Çünkü orada bulunmak, oraya ait olmak, o duyguyu yaşadığını ve tükettiğini göstermesi gerekir. Ülkesini sevme arzusunu göstermekle kalmayıp, bunu gösterecek toplu aktiviteye dahil

olmalıdır. Çünkü bu duygu farklı şekillerde kendini tekrar ederek tüketime katkıda bulunmaktadır.

Simülasyon Kuramı

Kavramların değiştiği postmodern çağda gerçeklik fiziksel ve anlamsal olarak sorgulanmaya başlamıştır. Baudrillard'ın simülasyon kuramı gerçeğin ortadan kalktığı ve sanal ortamın etkin olduğu bir dönem başladığını ortaya koymaktadır. Simülasyon, Baudrillard'ın tanımına göre gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var "mış gibi" gösterme durumunu simgeleyen hiper-gerçeklik durumudur (Baudrillard, 2010, s.14). Bu evrende her şey gerçeğinin kopyası olarak onun yansıtmaktadır. Görüneni sorgulayarak göstergeyi gerçek gibi sunmaktadır. Gerçeğin bütün ayrıntılarına sahip olan simülasyon hayali bir ortamda kendini ortaya koymaktadır.

Simülasyon kuramı teknolojik gelişmelerin aracılığıyla mükemmel gerçekliği sağlamaktadır. Gerçekle sanalı karıştıracak kadar gerçek özellikleri barındırır. Nesnenin ortadan kalkarak imgeleştiği ve göstergelerle tanımlanmasıdır. Simülasyon dünyasında nesneler simülakr olarak nitelendirilmektedir. Simülakrlar sadece sanal ortamdaki gerçeklikler değil, toplumsal kavramları da içermektedir. Doğal olanın yerini temsil etmektedir. Simülasyon sanayi devrimi sonrasındaki dönemde sanayileşme ve seri üretim ile birlikte nesnelere yüklenen yeni anlamları da ifade eder. Değişim sadece teknik olarak olmamış, kültürel, toplumsal ve sanatsal olarak da olmuştur. İletişim ve medya araçları simülasyonun getirdiği imkanlarla kapitalist bir ortam oluşturarak tüketim kültürünü simülasyon ortamı haline getirmiştir. Kendi gerçeklerinden çıkarak bu simülasyonun etkisine kapılan birey kendisine sunulan yaşam şekline sahipmiş gibi davranmaya ve tüketmeye başlamıştır. Tüketim toplumu simülasyonun kendisini oluşturmuş ve göstergelerle gerçeğin kusursuz simülasyonunu ortaya koymuştur. Gerçek dünya ile bağlantısı azalmış, simülasyonları tercih etmeye başlamıştır.

Üretimin yerini tüketimin aldığı modern çağda insanlar nesnelerin çoğalmasıyla tüketim bolluğu içinde gerçeğin önemini yitirmektedir. Kişiler sahip oldukları nesneler üzerinden değerlendirilmeye başlamış kültürel göstergelerin hakimiyetine alarak simülasyon evrenine girmişlerdir. Dolayısıyla gerçeklik kavramı kaybolmuş ve simülasyon evreni yaşanmaya başlamıştır. Bu sebeple tüketim kavramı simülasyon kavramı üzerinden de değerlendirilmektedir.

Baudrillard'in Moda Üzerinden Tüketime Bakışı

Üretimin ihtiyaçlara göre ayarlanmadığı, bunun yerine pazarlanabilme olanaklarına göre belirlendiği tüketim toplumunda tüketim, reklam ve moda gibi araçlarla teşvik edilir (Demir & Acar, 2005, s. 409). Pazarlamanın büyük bir parçası olan moda, talebi oluşturarak üretimi arttırır. Reklam ve pazarlama olmadan modadan bahsedemeyiz. Moda tüketme odaklı dönemsel değişimlerdir. Modanın oluşturduğu simgeler tüketime katkıda bulunur. Tüketim kültürü etkiler. Kültür toplumu tanımlayan ögeleri oluşturur. Modanın etkilediği şeyler bunlarla sınırlandırılmamaktadır. Toplumla beraber olan her şey etkisini yaşamın içinde gösterir.

Giyinmek ve giyim tarzı toplumun göstergesidir. Örneğin 1855'lerde İstanbul haremlerinde resim yapmış olan Marie Adelaide Walker, Fatma Sultan'ın sırf moda olduğu için güzel giysileri yerine kötü Fransız ipeklisiyle poz verdiğinden bahseder (Vural & Koç & Koca, 2008, s. 11). 19. yüzyıldan bu yana büyük değişiklikler olsa da moda etkisini kaybetmemiştir. Moda bireyin topluma uyum sağlamasının aracıdır (Ertürk, 2011, s. 7). Az önceki örnekteki gibi topluma ait hissetmek için moda olmayan bir şeyi giymeyi tercih etmemişlerdir. Çünkü burada toplumla bir iletişim kurulmuş ve toplumun bir parçası haline gelinmiştir.

Baudrilliard'ın ifade ettiği gibi moda adlı döngüsel süreçte hiçbir nesne kendiliğinden bir güzelliğe sahip olamaz (Baudrilliard, 2009, s. 80). Moda; tasarımları, nesneleri görünür kılarak insanlara sunar. Yeni ya da eski tasarımlara değerli kılacak özellikler yükler. Bu özelliklerle tüketicinin bağ kurmasını sağlar. Sonrasında tüketici zaten modadan uzak kaldığında kendini toplumun dışında hisseder ve modaya uymaya çalışır. Modaya uyması için de tüketmesi gerekir.

Tüketim, modanın değişimine bağlı olarak dönemsel değişir. Bu aynı zamanda göstergelerin de değişimi demektir. Örneğin moda olan rengin değişimi, rengin ön plana çıkması o rengi sembolleştirir. Bu semboller toplum için yapılacak diğer değişimleri de etkiler. Eski dönem dizileri yayınlandıktan sonra o dönemdeki kıyafetlerin birden moda olduğunu, bazı markaların o dönemdeki ambalajlarını tekrar basarak daha pahalı olarak sattıklarını görebiliyoruz. Eski ürünlere yüklenen anlamlar Retro modasını başlatmaktadır. Bu aynı zamanda göstergelerin yeniden üretildiğini ona yüklenen değerle birlikte yeniden moda olabildiğini göstermektedir. Bu durumda göstergeler ihtiyaç haline gelerek sosyolojik ve psikolojik bir gerekliliğe dönüşür.

Modanın değişimi ve tüketim davranışlarına olan etkisi postmodern dönem ile açıklanabilir. Postmodern dönem yeni kavramlar oluşturmaya olanak sağlamıştır. Baudrillard'a göre postmodern dönem simülasyon kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilginin hızla yayılması, yeniden üretime açık hale gelmesini sağlamış ve hayata dahil olmuştur. Moda simülasyon kavramını en iyi açıklayan alanlardan birisidir. Modanın oluşturduğu sanal dünyada giysilerin ve beraberinde gelen yaşam stilinin sunumu bir simülasyon ortamıdır. Gerçek olduğunu düşündürten ve o gerçeği yaşama isteği oluşturan bir imaj sunar. Kişinin sahibi olmadığı ürünü sahipmiş hissi verecek görüntüler sunar. Bu gerçeklik kavramını sorgulamaya imkân sağlar.

Birçok moda koleksiyonu sunumunda gerçeklik kavramını sorgulayan sunumlar hazırlanmıştır. Mankenler gerçekte kullanımı zorlayıcı tasarım ürünleriyle, mankenlerin bedenlerini de gerçekteki durumundan soyutlayarak sunum objesine dönüştürmektedir. Pazarlama açısından bu farklılık ve soyutlama simülasyon dünyasına girişi sağlamakta ve değer oluşturmaktadır. Algıları değiştirerek sunulan ürünlerin gerçek ile bağlantısını sorgulayan sorular ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin kendilerine bakış açıları, beğenilme isteği, isteklerini gerçekleştirme olanağı modanın sağladığı simülasyon sayesinde oluşturulabilmektedir. Tüketim toplumunun her alanında gerçekleşme imkânı olan simülasyon ve gerçeklik algısının değişimi pazarlama stratejilerini de değiştirmiştir. Modanın oluşturduğu simülasyonu, reklamlara sosyalleşme seçeneğini de ekleyerek sunmuştur. Bu ortamın sadece ürünlere sahip olmak değil simülasyon ortamını tüketicinin yoksunluklarını gidermesine fırsat sunmaktadır. Özellikle internet aracılığıyla ulaşımı sınırsız olan moda sektörü, dijital ortamda da sosyalleşmeyi sağlamaktadır. Karşılıklı iletişime imkân veren internet, kişinin sosyalleşme ihtiyacını gerçek hayatın simülasyonu gibi sunulan dijital dünyada da yaşayabilmektedir. İletişim yönteminin getirdiği bu kolaylık, kişiyi içinden çıkamayacağı bir döngünün içine çekmektedir. Örneğin Covid-19 dolayısıyla evlerden çıkamayan insanlar dijital kültür içinde alışveriş yapmayı bırakmayarak online sosyalleşmeye daha çok bağlanmışlardır. Satış oranlarının artması bunu göstermektedir. Evde kalınan dönemde markalar, dışarı çıkamama ve sosyalleşme yoksunluğunu alışveriş yaparak gidereceklerini sağlayacak reklamlar oluşturmuşlardır. Bu reklam ve moda simülasyonu içinde insanlar evde kaldıkları halde alışveriş yaparak iyi hissettiklerine inanmış ve toplumsal problemin gerçekliğinden uzaklaşmışlardır. Çok yakın zamanda yaşanılan bu durum postmodern dönemde simülasyon kavramını ortaya koymaktadır.

2.3.2.3. Baudrillard'in Postmodern Kuramının Renk Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard tüketimin basit bir nesne ilişkisi olmadığını şu sözleriyle ifade eder; "Tüketim üretimin aktif yönüyle zıtlaşan elde etme ve özümsemenin pasif süreci olmadığından ötürü, aşırı basitleştirilmiş iki davranış kalıbını karşı karşıya koyar. Tüketim toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir" (Baudrillard, 2002, s. 67). Baudrillard'ın oluşturduğu kavramların içinde bu kültürel sistemi görmek mümkündür. Birbirlerinin sonucu olan kavramlar rengin tüketim üzerindeki yerini ve kültüre olan etkisini ortaya çıkarmaktadır. Değiş tokuştaki değer, tüketim objelerinin en çok ortaya çıkmasını sağlayan ögelerden biri olan renk olmaktadır. Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik ve sosyolojik olan etkisi değeri belirlemektedir. Modern dönem tüketim alışkanlıklarını belirleyen göstergeler için de aynısını söyleyebiliriz. En çok kullanılan renklerin dışında bir renkte üretilen ürünün değerinin daha fazla olması, o rengin göstergesel olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. İngiliz sanatçı Anish Kapoor ürettiği en koyu siyah renginin (Vantablack) patentini ve üretim haklarını alarak kendisi haricinde kullanımına izin vermemektedir. Eserlerinde bu rengi kullanarak kendi göstergesini oluşturmuş ve siyaha yeni bir değer yüklemiştir. Başka bir sanatçı Stuart Semple en pembe pembe renginin haklarını satın alarak tepki olarak Anish Kapoor haricinde herkesin satın alabileceği kuralını koymuştur. İki sanatçı arasındaki renk savaşı aslında rengin insanlar arasındaki göstergesel değerine bir örnek oluşturmaktadır. Bu renklerle nesne ürettiklerinde bir moda akımı sağlayarak insanları etkilemeleri de oldukça mümkündür. Diğer yandan renkleri metalaştırarak başka bir anlam yüklemişlerdir. Bu anlamlar sayesinde tüketicinin renklerle ilişki kurması kolaylaşmıştır.

2.4. SONUÇ

Renklerin yaşam içinde farkında olunan ya olunmayan şekilde yeri geniştir. Sanat, kültür, mimari gibi birçok alanda ilk dikkati çeken özelliklerden birisidir. Bölümde rengin yaşam içinde diğer unsurlarla olan ilişkisi incelenmiştir. Sürekli içinde bulunulan bir mekanın ya da sürekli kullanılan bir nesnenin psikolojik ve fizyolojik etkileri incelenmiştir.

Kullandığımız her nesnenin bir ismi bir markası bulunmaktadır. Diğerlerinden ayırt ederek tercih edilen nesnelerin birçok özelliği vardır. Bu özelliklerin hepsi marka kavramının altında toplanır. O nesnenin ismi, amblemi veya rengi gibi özellikleri o nesneyi tanımlayan

özelliklerdir. Markalar bir objeyi ya da bir imajı temsil eden ve onu ifade edecek tüm ayrıntıları barındıran kimliklerdir.

Rengin toplumdaki yeri kültürle bağlantılıdır. Her kültürün renklerle olan fiziksel ve psikolojik bağı farklıdır. Ancak renklerin fizyolojisi dolayısıyla taşıdığı özellikleri her zaman belirgindir. Tüketim kültürü rengi markalar aracılığıyla daha ön plana çıkarmıştır. Tüketimin Baudrillard'ın kuramları bağlamında postmodern tüketim ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Postmodern tüketim, sadece nesnelerin değil, toplumsal değerlerin de tüketilmeye başladığını göstermiştir. Deneyimlerin, duyguların da tüketildiği bir tüketim toplumu ortaya çıkarmıştır.

3. BÖLÜM
MARKA RENKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.2. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

19. yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, nesnelerin anlamını etkileyerek onları tüketimin nesneleştirmesine izin vermiştir. Baudrillard'ın çalışmalarında belirttiği genel kavramları üzerindeki gibi göstergeleri kullanarak, tüketim sadece ihtiyacı karşılamak değil, yaşam biçimini ortaya koyan kültürel bir atmosfer oluşturmaktadır. İletişim araçları ve dijital medya bu oluşumun daha güçlenmesine ve gösterge kavramının güçlenmesini sağlamıştır.

Tüketim kültürü nesnenin ne olduğunun önemi olmaksızın her şeyi metalaştırarak tüketim objesi haline getirmektedir. Nesneye gerçekliği haricinde yüklenen anlamla beraber tüketicinin dünyasında yeni bir kavram oluşturmaktadır. Bu kavram dünyada yapay bir algıya sebep olarak simülasyonu meydana getirmektedir. Kendi zihnindeki dünyada bambaşka işlevlere karşılık gelen sanal bir düşünce dünyası oluşturmaktadır. Tüm bunlar tüketimi bambaşka yöne çekerken insanların tüketim alışkanlıklarında renk, geleneksel ve modern anlamda önemini hala korumaktadır. Her alana yansıyan tüketim alışkanlıkları demografik özelliklere göre değişim göstermektedir.

Bu araştırmanın oluşmasındaki amaç kişinin yaşamındaki değişkenler göz önüne alınarak tüketim alışkanlıklarında, rengin yeri ve önemidir. Tüketim kültürünün, modanın ve göstergelerin oldukça güçlü olduğu günümüzde medya ve iletişim araçlarının bu alışkanlıklar ve kültürü ne kadar yönlendirdiği; hazcı tüketimin ve ihtiyaç tanımının bireylerde nasıl karşılık bulduğunu belirlemek ve etkilerini gözlemlemektir. Bu çalışmayı farklı kılan özelliklerden birisi katılımcılarla birebir sohbet şeklinde konuşmak ve araştırma sorularının cevaplarını aramaktır. Rengin markalar, reklamlar ve dijital dünyanın etkileri içinde psikolojik ve sosyolojik açıdan özelliklerinin yansıyıp yansımadığı gözlenmiştir.

3.1.3. Araştırma Problemleri

Araştırmanın çıkış noktası bireylerin tüketim alışkanlıklarında rengin kapladığı yerin değişip değişmemesi yer almaktadır. Bu ana fikir üzerinden markaların ve renklerin tüketici açısında nasıl karşılık bulduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşılması amaçlanmaktadır.

1. Tüketicilerin kültürel aidiyetlerinin renk beğenileri üzerine etkisi nelerdir?
2. Tüketicilerin renk beğenileri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki nedir?
3. Tüketicilerin renk beğenilerinin marka tercihlerine yansıması nasıl gözlemlenebilir?
4. Moda akımlarının tüketicilerin renk tercihleri üzerine etkisi nedir?
5. Dijital iletişim ağları tüketicilerin renk beğenilerini ne ölçüde etkilemektedir?

Temel araştırma soruları olarak belirlenen bu sorular doğrultusunda görüşme yapılan kişilere açık uçlu mülakat soruları hazırlanmış ve renk olgusunun tüketicilere olan etkisi derinlemesine görüşmelerle detaylıca gözlemlenmiştir. Mülakat yapılan kişilere yöneltilen sorularla araştırmanın temel problemlerine cevaplar aranmış, kültürel aidiyetler, tüketim alışkanlıkları, marka beğenileri, moda ve dijital kültür gibi çeşitli konularda rengin etkisi analiz edilmiştir.

3.1.4. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın belirlediği çerçeve içinde tüketici davranışının çevresel faktörlerden ne kadar etkilendiği ve kültürle olan bağı incelenmiştir. Kültürel ve çevresel etkenlerle birlikte değişen renk seçimleri oldukça yaygın bir durumdur. Yapılan bu niteliksel araştırma örnekleminde katılımcıların özellikleri bu değişimler düşünülerek belirlenmiştir.

İlk olarak kişilerin eğitim seviyelerinin lisans ya da lisansüstü olmasına dikkat edilmiştir. Soruların bireylerde karşılık bulması için bu önemli görülmüştür. Çevresel faktörlerle beraber bireylerin değişiminde eğitimin katkısı olması, akademik açıdan araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bireylerin çalışma yaptığı bölüm konusunda bir kısıtlama yapılmamıştır. Çalışmada görüşme yapılan bireyler genellikle 23-31 yaş aralığında olmuştur. Araştırmanın yaş kısıtlaması daha yüksek olmasına rağmen dijital dünyada aktif olmaları ve hızlı tüketim çağının içinde ve farkında olmalarına önem verilmiştir. Ön görüşmelerde varılan gözlem nedeniyle yaş ortalamasını yükseltmemeye karar verilmiş ve eğitim kriteri getirilmiştir. Ön saha araştırması sürecinde yaş ortalaması yükseldikçe dijital ve tüketim kültürünün etkisinden uzaklaşılabileceği ve eğitimin etkisinin ortadan kalkabileceği gözlemlenmiştir. Bu nedenle görüşmelerin bu şekilde yapılmasına karar verilmiştir.

Örneklemin veri toplama tekniği olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi kişilere doğrudan ulaşabilmek ve süreci önceden hazırlayabilmek olmasıdır. Özellikle nadir görülen durumları incelemede bu özellikte bir bireyle temas

kurulmasının ardından, bu bireyin yardımıyla diğer bir bireyle görüşüp zincirleme olarak örneklemi oluşturma işlemidir (Kılıç, 2012, s. 44).

Örneklem, geçiş süreci yaşamış, dijital dünyada aktif katılımcı olan ve çevresel faktörlerden etkilendiği öngörülen 16 kişiden oluşmuştur. Yaklaşık 25 kişiyle görüşülmüş, görüşmelerin araştırma problemlerine verilecek cevaplar açısından verimli olacağı düşünülen görüşmeler temel alınmıştır. Görüşmelerin beş tanesi, Covid 19 pandemi süreci sebebiyle online olarak Zoom programı üzerinden yapılmış, diğer katılımcılar ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

3.1.5. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmaya betimsel analiz yöntemi uygun görülmüştür. Betimsel analiz yöntemi elde edilen verilerin belirlenen başlıklara göre analiz edilerek yorumlanmasıdır. Görüşmelerde bireylerin yorumlarına yer verilir. Bu yorumlar araştırmanın amacını göstermek için önemlidir. Bulguların betimlenmesi için bu gereklidir. Veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenir ve okuyucuya yorumlanmış biçimde sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 239). Okuyucunun görüşmelerden alınan gerçek alıntılar ve konuyla olan bağlantıyı net bir şekilde görmesi sağlanır.

Veri toplama tekniği olarak kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Daha zengin kitleye ulaşmayı sağlayan kartopu örneklemi, en çok veriyi kimden elde edilebileceği konusunda daha çok olanak sağlamıştır. Görüşmelerin zincirleme olarak yapılmasını sağlamış, her seferinde daha çok veriye ulaşılmıştır.

Betimsel analiz yöntemi müdahalesiz ve doğal bir çevrede gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir müdahale ile araştırmanın orijinalliğinin bozulmasına ve verinin güvenilirliğini azaltılmasına imkan verilmemektedir. Örneklem ile belirlenmiş olan problemler katılımcıya sorularak konuyla ilişkisi gözlemlenmektedir. Betimsel analiz, verilerin toplanılması için çerçeve oluşturulmasıyla başlayarak bu verileri tanımlanmasıyla devam eder. Bu aşamadan sonra verilerin anlamlı ve mantıklı bir araya gelmesi sağlanmaya çalışılır (Özdemir, 2010, s. 336). Bulgularını araştırma sorusu ve görüşmelerden yaptığı alıntılarla destekleyerek sonuca ulaşmaya çalışır.

Bu çalışmada kültür faktörlerinin tüketici davranışı kapsamında nasıl değiştirdiğini, tüketicide nasıl bir imaj oluşturduğunu gözlemlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların bireysel yolculukları ve tecrübeleri rengin nasıl kültürle bağdaşarak postmodernist bakış açısıyla her

alanda kullanımını ele alacaktır. Bu şekilde nitel yöntem kullanılarak bir saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırması yapılmadan önce ön hazırlık amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde lisansüstü şartı aranmamış olup, görüşme sonuçlarına göre yaş ve eğitim faktörünün araştırmayı farklı bir boyuta çıkaracağı sonucuna ulaşılmış ve kriterler düzenlenmiştir.

Katılımcılara sorulacak olan soruların açık uçlu olmasına dikkat edilerek, yaşamlarının içinden olması sağlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların verdikleri kişisel bilgilerin akademik çalışma haricinde üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağı bilgisi verilip, katılımcıdan izin alınarak kaydedilmiştir.

3.1.6. Mülakat Sorularının Hazırlanması

Araştırma soruları tüketicinin sosyokültürel durumuna göre yaptığı renk seçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple hazırlanan sorular tüketicinin sosyal ve kültürel çevresinin özelliklerini ortaya koyabilecek özellikte olmuştur. Tüketici davranışlarını yönlendiren ve gündelik yaşamlarında etkin olan durumları açıklayacak deneyimlerini belirlenmek istenmiştir.

Araştırma soruları ilk olarak kişinin sevdiği renkler, renklerin hayatındaki yerini belirlemeye çalışan sorulardan oluşmuştur. Katılımcıların gündelik bir konuşma içerisindeymiş gibi rahat hissetmesi ve alışkanlıklarını, bakış açılarını bir baskı hissetmeksizin ifade etmeleri sağlanmıştır. Görüşmenin ilerleyen kısımlarında yaşamlarındaki değişimle beraber renk seçimlerinde olan değişimler gözlemlenmeye çalışılmış ve araştırmanın sorularını karşılayacak verilerin ortaya çıkması sağlanmıştır

Görüşmelerde sorular katılımcıyı sınırlamamak ve cevapların kısıtlı olmasının önüne geçmek amacıyla yarı yapılandırılmış şekilde oluşturulmuştur. Tüketicinin kendisini ifade etmekte özgür hissetmesi ve soruların resmi bir görüşme etkisi uyandırarak cevaplarının kısıtlı kalmaması için diğer yöntemler araştırma için uygun görülmemiştir. Deney ve sınamalar, soru kağıtları (anketler), tam yapılandırılmış diğer araçların, araştırılan insanların kendilerini ifade etmelerine olanak vermediği, araştırmacının muhtemel gördüğü seçenekleri işaretlemeye mahkûm ettikleri anlaşılmaktadır (Kartal, 2017, s. 209-210). Bu sebeple tüketiciyi kısıtlamamak için tam yapılandırılmış görüşmeler seçilmemiş, ancak konunun tamamen dağılmaması amacıyla yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeler yapılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmada farklı açılardan kısıtlılıklar ve sınırlılıklarla karşılaşılmıştır. Görüşmelerin Covid-19 dönemine de denk gelmesinden dolayı bazı görüşmeler online olarak Zoom programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Diğer görüşmeler de sosyal mesafe göz önünde bulundurularak yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerin yapıldığı kişilerin biri hariç hepsi İstanbul'da ikamet etmektedirler. Görüşme yapılmak için talep iletilen kişilerin bazıları görüşme yapmaktan çekinmişlerdir. Bu önyargı görüşme ayarlamayı zorlayıcı etkenlerden birisi olmuştur. Ancak buna rağmen görüşme yapmayı kabul edenler görüşmeden keyif aldıklarını ve sorulardan memnun kaldıklarını belirten geri dönüş bildirmişlerdir.

Yapılan okumalarda renk ile ilgili kaynaklar çoğunlukla sanat alanına ait olduğu için okumalarda seçici davranıp doğru bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu okumaların yardımıyla, Baudrillard'ın bakış açısı birleştirilip yorumlamaya çalışılmıştır. Yapılan başka araştırmaların nicel olması ve sanat-tasarım alanı üzerinde olması araştırmamıza yeni bir bakış açısı getirme imkanı sağlamıştır. Reklam, kültür alanlarında renk ile ilgili yapılan çalışmalar araştırmayı genişletmiş ve daha bilimsel hale getirmiştir.

Katılımcıların yaşam tercihlerinde ailelerinin etkisi zorlanılmıştır. Bireyler kişisel hayatlarındaki sorunlarla yüzleşmekten kaçındıkları için bazı görüşmelerde beklenilen ayrıntıda cevaplar alınamadığı için daha fazla görüşme yapılmıştır. Bazı kişiler renk ve tüketim alışkanlıkları konusunda çok kısıtlı ve verisiz bir tablo çizdiği için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Araştırmaya dahil edilen kişilerin ekonomik seviyesi orta üst seviye olarak belirlendiği için bir kısıtlama yapılmış ve diğer ekonomik ve kültürel seviyedeki katılımcılarla görüşme yapma imkanı olmamıştır. Katılımcıların eğitim seviyelerinin aynı olması eğitim ve kültür seviyesi ile tüketim alışkanlıklarının etkisini de bireye göre değişkenliğini de göstermektedir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın verileri John W. Creswell'in ortaya koydu veri analiz sarmalı yöntemi ile yorumlanmıştır. Veri analiz sarmalı bir formata göre yapılmamış, daha ziyade isteğe bağlı olarak oluşturulmuş, gözden geçirilmiş ve yönetilmiştir. (Huberman &Miles, 1994). Bununla beraber araştırma yapılırken ortaya çıkan yeni veriler de korunarak araştırmaya dahil edilebilmektedir. Dış formunu koruyarak araştırmaya özgünlük katmaktadır.

Nitel araştırmayı nicel araştırmalardan farklı olarak ortaya koyan en önemli özellik olan doğrusal çizginin dışında farklı sonuçlara ulaşabilme çeşitliliğini ortaya koymasıdır. Nicel

araştırmada araştırmacı kısıtlı derecede sürece dahil olmaktadır. Veriler programlar aracılığıyla mekanik olarak işlenmektedir. Nitel araştırmada araştırmacı, katılımcı ile birlikte sürece dahil olarak belirlenen çerçevedeki verinin artmasına ya da değişiklik gösterebilmesine imkan verip buna tanıklık edebilmektedir.

Şekil 3: Veri Analiz Sarmalı



(Creswell ve Poth, 2018, s: 627)

Araştırmacının amacı kesin bir yargıyı ortaya koyarak sınır çizmek olmadığı için değişken ve farklılaşan veriler içerebilmektedir. Veri analiz modeli ve betimsel analiz yöntemi ile birlikte bütün olarak değerlendirme ve verileri bütüncül hale getirme imkanı sağlamaktadır. Konu hakkında yapılan literatür araştırmaları yorum ve veri toplama sürecine öncülük yapmaktadır.

Başlangıçta belirli bir soru sayısı belirlense bile katılımcının karakterine sorular hakkında yorumları doğrultusunda sorular daha açık hale getirilerek ek sorularla ya da farklı sorular eklenerek görüşmeler derinleştirilmiştir. Bazı katılımcıların görüşmeleri bir buçuk saat sürerken bazıları yirmi dakika sürmüştür. Tamamen katılımcının yorumlarına ve bakış açısına göre görüşmeler şekillendirilmiştir. Buna bağlı olarak veriler yorumlanırken sorular üzerinden değil, görüşmeler yapılırken ortaya çıkan başlıklar üzerinden bir şablon çizilecektir. Araştırma konusunun haricinde kalan veri olmamasına özen gösterilmiştir. Temalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırma Temaları

T1	**KÜLTÜREL FAKTÖRLER VE TÜKETİM OLGUSU**
	Mekan değişikliğinin kültürel alışkanlıkları dönüştürmesi

	Kültürel alışkanlıkların tüketim alışkanlıklarında değişiklik oluşturması
T2	**MODA KAVRAMININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMESİ**
	Modanın tüketim akımlarını belirlemesi ve simülasyon dünyası oluşturması
	Modanın tüketim sektörüne etkisine olumlu olumsuz yaklaşımlar
T3	**DİJİTAL KÜLTÜR VE RENK SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ**
	Online alışverişin getirdiği yeni alışkanlıklar ve seçim kriterleri
	Sanal ortamda renk seçiminin değişimi
T4	**RENGİN FİZİKSEL VE PSİKOLOJİK OLGU OLMASI VE ÖZNELLİĞİ**
	Rengin tüketicinin seçimlerindeki önemi ve anlamı
	Rengin fiziksel ve psikolojik etkisi ve öznelleştirilmesi

Katılımcıların bilgileri tablo 2.2.'de verilmiştir. Araştırmanın bilimselliği ve kişilerin haklarının korunması gerektiği için katılımcıların isimleri değiştirilerek sunulmuştur. Bu şekilde katılımcıların bilgilerinin gizlenmesi ve kişisel verileri ile özel hayatlarının korunmasını sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 2.2.: Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI	MESLEK	YAŞ	EĞİTİM	CİNSİYET
TURAN	ÖĞRENCİ	23	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
SEMİH	EDİTÖR	28	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
HASAN	ÖĞRENCİ	30	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
OSMAN	AKADEMİSYEN	30	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
HÜSEYİN	TASARIMCI	29	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
BİLGEHAN	FENOMEN	29	LİSANS	ERKEK
RIFKI	EDİTÖR	26	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
FAHRİYE	ÖĞRENCİ	31	LİSANSÜSTÜ	KADIN
SEREN	ÖĞRENCİ	25	LİSANSÜSTÜ	KADIN
ECE	AKADEMİSYEN	23	LİSANSÜSTÜ	KADIN
ALEYNA	ÖĞRENCİ	28	LİSANSÜSTÜ	KADIN
AHU	ÖĞRENCİ	30	LİSANSÜSTÜ	KADIN
NURDAN	EDİTÖR	29	LİSANSÜSTÜ	KADIN

SULTAN	ÖĞRENCİ	33	LİSANSÜSTÜ	KADIN
İNCİ	MİMAR	31	LİSANSÜSTÜ	KADIN
HİLAL	ÖĞRETMEN	27	LİSANSÜSTÜ	KADIN

3.2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER VE TÜKETİM OLGUSU

Yapılan görüşmelerde kültürel faktörlerin tüketimde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar kültürel alışkanlıklarına göre alışveriş yapmakta ve tercihleri bu şekilde yönlenmektedir. Bu başlık katılımcıların gündelik hayatlarını yönlendiren çevresel ve kültürel olguların tüketim alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini anlamak için oluşturulmuştur. Bu şekilde rengin bu alışkanlıklar içinde ne kadar yer kapladığı ve kültür sebebiyle renk seçiminin yönlendirmesi görülmeye çalışılmıştır. Toplanılan veriler iki alt tema üzerinden incelenmiştir.

Mekan Değişikliği İle Gelen Kültürel Alışkanlıkları Edinmek

Alt temanın birincisidir. Araştırmadaki, kişilerin değiştirdikleri ortamların renk seçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında nasıl rol oynadığını inceleyen sorunun cevapları alınmaya çalışılmıştır. Cevaplar öznel ve çeşitli olmuştur. Araştırmada katılımcıların yaşamları boyunca okul ve iş gibi fiziksel ortam değişikliğiyle gelen ortamın etkisiyle değişimler yaşadıkları gözlenmiştir. Okulun mecburi olması ve geçirilen sürenin fazla olması dolayısıyla, gidilen okulların alışkanlıklarda ve tüketimde etkisi daha yoğun görülmüştür. Okulun kültürüne ayak uydurma isteği, toplumda kabul görme ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu etkenler kişilerin renk seçimini de etkilemiş ve bulunduğu ortamın kültürüne uygun eğilimler göstermesini sağlamıştır. Katılımcılar arasından Ece arkadaşlarının etkisiyle siyah giyinmeye çalıştığını şöyle belirtmiştir:

> *'Lisede uzun siyah giyen kızlar, elektro gitar çalarlardı. Bu bana havalı gelirdi. O dönem bu yüzden siyah giymeye çalıştım ama çok da sürdüremedim.'*

Ece farkında olmadan aslında okulda kabul görebilmek ve havalı gözükebilmek için daha sonraları oldukça az giydiği bir rengi giymeye çalışmaktadır. Farkına vardığında kendini ait hissettiği renkleri kullanmaya başlamıştır. Burada Ece için siyah bir kültürel kod ve statü göstergesi haline gelmiştir.

Okullar uzun bir süre boyunca insanların vaktini en çok geçirdiği alanlardır. Bu süre zarfında bulunduğu ortam kişiye çok fazla alışkanlık ve bakış açısı kazandırır. Bu kültürel, psikolojik ve sosyolojik etkenlerin sonucudur. Özellikle okul arkadaşları arasında dinlenilen müzikler, moda olan ikonlar oldukça kolay yaygınlaşmaktadır. Mekanın kısıtlı olması iletişimin yoğunlaşmasını beraberinde getirmektedir. Katılımcılardan Semih renk seçimlerindeki en büyük etkeni şu şekilde açıklamıştır:

> *"Lisede rap, rock vs dinleyenlerin siyah giymesi, oversize giyinmesi hoşuma gidiyordu. O zamanlar ben de rock dinliyordum. Siyahın o dönem havalı durduğunu düşünüyordum. O dönemde siyaha merak saldım ve etkisi hep devam etti. Hala renk olarak siyah tercih ediyorum genellikle."*

Mekanlar kendi sınırlılıklarıyla ortaya çıkarlar ve insanlar üzerinde psikolojik etkiler bırakırlar. Her birinin kendine has kültürü, alışkanlıkları ve öğretileri vardır. Bu etkenler kişinin dünyayla kurduğu ilişkinin bir yoludur. Her obje kullanıldığı yerle birlikte anlam kazanır. Mekana ya da herhangi bir yere ait olan kavramlar orada kullanıldığında gerçekleşmiş olur. Tüketim de tıpkı böyledir. İnsanların nesnelerle kurduğu bağ ve onu kullandıkları yerler birbiriyle çok eşdeğerdir. Baudrillard'ın gösterge değeriyle anlatmak istediği gibi birey, gösterge değerinin karşılığını bulduğu yerde tüketimi gerçekleştirmiş olur. Katılımcı Aleyna okuduğu farklı 3 üniversitede gösterge değerinin değişimini şu şekilde vurgulamaktadır:

> *"Üniversiteye gidince değişti mecburen seçimlerim. İki ayrı üniversitede okudum. Ama birinde çok dikkat ediyordum ve ortama göre giyiniyordum. Birisinde çok farklı giyinen arkadaşlarım vardı. Çılgın renkler ve kıyafetler giyerlerdi. Ben de kombinlerime ve renklerine çok önem veriyordum. Diğerinde öyle giyemiyordum. Hafif topuklu giysem bile herkesin sana dönüp bakacağı bir ortam vardı. Ona rağmen şıkır şıkır giyinenler vardı. Ama kıyafet seçerken okulda giyemeyeceğim diye arıyordum. Ama sen de hangi grupta olmak isteyip istemediğini seçmek zorunda kalıyorsun."*

Aleyna görüşmede iki ayrı üniversitede nasıl ve neden farklı giyindiğini açıklamaktadır. Tercihlerinin okulun bulunduğu muhit, kültür ve arkadaş çevresi ile olan ilişkisini ifade etmiştir. Birisindeki arkadaşlarıyla geçirdiği vakit dolayısıyla onlardan etkilendiğini ve kendi tercihlerinde de değişim olduğunu vurgulamaktadır. O üniversitede giyiminin canlı ve özenli olmasının oraya uygun olduğunu ancak diğer okulda aynı şekilde yansımadığını ve oranın kültürüne göre giyinmek durumunda kaldığını söylemektedir.

Bir mekanda normal bir akışın içinde görülen renkler ve kıyafetler diğer mekanda başka anlamlar içermektedir. Bir okulda şık ve renkli giyinmek sadece okula ait olmayı getirirken diğerinde sınıfsal bir ayrıma yol açmaktadır. Renk bir iletişim aracı olduğu için kişileri tanımlayan bir etken de olabilmektedir. Okulun kültürü, okulun toplumunun şekillenmesine sebep olmuştur. Sosyal kültürde yüklenilen rolleri belirlemiştir.

Bireyler mekanları, oranın kültürüne uyum sağlayarak canlı kılar. Kültürel uyum kişinin psikolojik olarak daha rahat bir hayat sürdürmesini sağlar. Topluma ait hissetme, mekanın kültürünü kabul etmek ve benimsemek demektir. Kültür ve mekan bireyleri etkilese de değişimleri bireylerin değişimi ile başlar. Bazen bireylerin değişmesiyle bazen de mekanların değişimiyle kültür değişebilir. Katılımcılarda gözlemlediğimiz gibi birçoğu uzun zaman geçirdikleri mekanlardan çıktıklarında yeni arayışlara ve kendilerini keşfetmeye başlamıştır. Bu arayışta başka mekanların etkisinde kalarak başka bir kültürün öğelerini benimserler. Katılımcılardan Sultan, çalışma hayatına girdiğinde ve bulunduğu ortamın gerekliliklerileyle kıyafet ve renk seçiminin değiştiğini şu şekilde ifade ediyor:

> *Çalıştığım dönemlerin ilkinde bir prezantabl giyineyim dedim. Başlarda siyah etek siyah bluz giyerken içine kıpkırmızı bluz giydim. Konsepte uygun modeli değiştirip renkleri çok değiştirmedim diyebilirim. O dönem geçince normal giyinmeye başladım. Medya sektöründe kimsenin umurunda değildi.*

Bir diğer katılımcı Hüseyin de aşağıda belirtildiği gibi benzer yorumlar yapmıştır. Çalıştığı yerin kurallarına göre giyinmek zorunda kalmıştır. Çalışılan sektör, işin tanımı giyim konusunda oldukça yönlendirici olmaktadır. Çalıştığı üç sektör de farklı öncelikler içeren özelliklere sahip olmuştur. Reklam ajansındaki rahatlık, yapılan işin ciddiyetine ve yaratıcılığına önem vermesiyle kıyafeti arka planda bırakmıştır. O dönem çalıştığı klasik kıyafet giydikleri mağazalar, dönemin değişmesiyle resmi kıyafetini tişört ve casual pantolon ile değiştirmişlerdir. Genel kültürün değişmesi, tüketim alışkanlıklarına yüklenen anlam ve postmodern dönemin etkileriyle daha önce ciddi ve saygı duyulan klasik kıyafetlerin yerini daha rahat kıyafetlere bırakmasıdır.

> *Üniversitede bilgisayar satış mağazasında çalıştım. O zaman klasik elbise giyiniyordum. Onun öncesinde yazın çalıştığım takım elbise mağazasında gömlek, köseli ayakkabı filan giyiyorduk. Sonra reklam ajansında çalıştım. Orda tşört giyip gidiyorduk.*

Katılımcı, renk seçimini prezantabl giyindiği dönemlerde korusa da renk yoğunluğunu değiştirmek durumunda kalmıştır. Ortamın kültürüyle gelen giyim protokolünü izlemiştir. Ciddiyeti yansıtan, kurumun kültürüyle ve imajıyla bütünleşen çalışanların görüntüsü kişiyi o dönem içinde etkilemektedir. Ancak ortam değiştirdiğinde o etkiden kurtularak kendi rahatlığını ve sevdiği renkleri içeren kıyafetlere yönelmiştir. Benzer yorum bir diğer katılımcı Osman'dan da gelmiştir.

> *İlk çalışmaya başladığımda bir devlet dairesiydi. O zaman şu anki gibi kıyafet konusunda bir rahatlık yoktu. Mavi ya da beyaz gömlekler koyu renk kravat, siyah ya da lacivert takımlar mecburiyetten şeklinde devam ediyordu. Gündelik hayatta da ondan çok uzaklaşamıyordum. Sonraki işyerimde biraz daha gündelik kıyafetler yumuşamaya başladı. O formal çizgiden daha rahat bir çizgiye geldim.*

Toplumsal hayatta birbiriyle kolay iletişime geçebilmek ve tanınmak için insanlar renkleri kullanmışlardır. İnsanların direk algısına hitap etmesine rağmen bazen fark edilmese bile kişinin karakterine dair sembolik bir imaj çizerler. Çünkü bulunulan ortamda insanlar etrafa verilen mesajın olumsuz olmamasını tercih ederler. Ortama uygun olmayan kıyafetler ve renkler de kişinin iletişimi kısıtlayabilir. İş hayatındaki giyimin etkisi normal hayatta da devam edebilmektedir. Diğer katılımcılarda da görüldüğü gibi işyerleri değiştirildikten sonra daha rahat renk ve kıyafet seçimi yapabilmeye başlanmıştır.

Diğer katılımcı Seren'in aşağıda belirttiği gibi büyüdüğü şehrin şu anki yaşadığı şehirden oldukça farklı olmasını, edindiği kültüre etkili olduğunu söylemiştir. Dini seçimlerinin gerektirdiği şekilde giyinebilmesi için aradıklarını bulamaması sonucunda kendi seçimlerinden vazgeçmiş ve annesinin seçimlerini kullanmak zorunda kalmıştır. Bulunduğu şehirde gençler aşırı renkli giydiği için kendini ait hissedememiş ve sevdiği renkleri giyememiştir.

> *Mersin'de doğup büyümemin çok etkili olduğunu düşünüyorum. Seküler bir şehir. Gençlerin rengarenk giydiği bir yer. Liseye geçerken kapandım ve orada hiçbir tesettür mağazası yoktu. Kıyafet bulamadığımdan ve olan da pahalı olduğu için annemin yönlendirmesiyle canlı renklere maruz kalmıştım.*

Tüketim kültürü zaman ilerledikçe çeşitliliğini artırmıştır. Birçok katılımcının dile getirdiği 'Önceden bu kadar seçim yoktu. İstediğimizi bulamıyorduk' yorumu değişen toplum ve tüketimi ortaya koymaktadır. AVM kavramının özellikle şehirlerde artmasıyla birlikte tüketim seçenekleri de hızla çoğaldı. Alışveriş merkezlerin çoğalması, içinde bulunan

mağazaların çeşitlenmesine ve aranılan şeyleri bulunan yer olarak bilinmeye başlanmıştır. Alışkanlıkları değiştirerek daha fazla şeye ulaşmak ve yanında da pretijli olduğu düşünülen yerlerden alışveriş yapmayı mümkün kıldığı için tüketim seçenekleriyle beraber kimlik ve alışkanlık edinme olanağı da sağlamıştır. Sonuç olarak görüşmelerde ortaya çıkan bu tema bağlamında katılımcılar tüketim kültürünün değişmesiyle birlikte seçeneklerin artmasını olumlu bulmaktadırlar. Ancak postmodern tüketim alışkanlıkları ile şekillendirilen kimliklerini modaya karşı seçici davranmaya çalışarak korumaya çalışmaktadırlar. Görüşmelerde ortaya çıkan diğer ortak nokta zamanla yaptıkları mekan değişikliğinin tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiği olmuştur. Bu doğrultuda analiz edilen bir diğer başlık ise kültürel alışkanlıklarla tüketim ilişkisidir ve görüşmelerden öne çıkan önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Kültürel Alışkanlıkların Tüketim Alışkanlıklarında Değişiklik Oluşturması

Tüketim toplumu, hazcılığı öne çıkaran bir toplumdur. Tükettiği, yaşadığı her şeyde mutlu olmayı amaçlar. Toplumun mutluluğu tüketimle orantılıdır. Nesnelere yüklenen anlamın fazla olması, tüketime bakışı bu şekilde değiştirmiştir. Tüketim toplumu, daha çok tüketerek topluma ait olmayı, popüler kültürün vaatlerini yaşamayı öne çıkarır. Bunun için kişi tükettikçe daha çok haz almakta ve sürekli tüketme isteği devam etmekte ve doyumsuzluk oluşturmaktadır. Bu imaj bireysel bağımsızlığın göstergesi olarak sunulur. Kişiler özgürlüklerini devam ettirebilmek için tüketmeye devam ederler.

Kişilerin bu boyutta tüketim kültürü edinmeleri için birçok imkana sahip olmaları gerekmektedir. Belirli bir yaşa kadar ebeveyn kontrolünde bir yaşam geçirdikleri için onlardan fazlasıyla etkilenmektedirler. Tüketim kültüründen oldukça haberdar olsalar dahi ebeveynlerin izin verdiği ölçüde tüketim alışkanlıkları edinebilmektedirler. Özellikler ailelerinin inançsal, maddi ve sosyal durumları tüketim yaklaşımını belirleyebilmektedir. Genellikle üniversite ve çalışma hayatıyla birlikte daha çok bu etkiden çıkmaya başlayıp, bireysel bağımsızlık kazanılmaktadır. Bu özgürlük daha çok tüketim toplumuna karışmaya, hazcı tüketime ve kapitalizme kapı açmaktadır.

Kişilerin renk seçimleri, tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Ailenin etkisindeyken kullandıkları renkler çoğunlukla annelerin etkisinde kalarak kişinin kendi sevdiği rengi bulmasını zorlaştırmaktadır. Genellikle çocukların alışverişi, ataerkil bir toplum özelliği olan annelerin elinde olmaktadır. Annenin ya da ebeveynin uygun gördüğü renkler ya da onların

sık kullandığı renkler çocukların zevklerini şekillendirmektedir. Bazen de tepkisel davranan bireyler, o renkleri seçmemeye özen göstermektedirler. Katılımcılardan Osman renk seçiminde aile kültürünü şu şekilde açıklamıştır:

> *Koyu siyah ve daha koyu renkler ve açık renkler kullandığım da oluyordu. Daha çok bir savrulmaydı. Annem daha parlak canlı renkler severdi. Bunun tersten etkisi olabilir. Ben sürekli maruz kaldıkça bunu annemin zevkini sevmediğime daha çabuk ulaştım.*

Renk duyguları dışarı vurmanın bir aracıdır. Renklerin fiziksel özellikleri bunu mümkün kılar. Siyah iki farklı anlamı içinde barındıran bir renktir. Hem başkaldıran isyankar iken hem de ciddi bir imaj çizebilir. Katılımcıların yorumlarından da görüldüğü gibi belirli bir dönem boyunca tepki dile getirme yöntemi olarak kullanılmıştır. Siyah renginin fiziksel özelliklerinin gündelik hayata yansıdığı görülmektedir. Katılımcılardan Hüseyin de siyahın bu etkisini kullanarak ailesine ve çevresine olan tepkisiyle dile getirmiştir. Bulunduğu ortamlara da uyum sağlamak için imaj oluşturmayı bu şekilde başaracağını sandığını dile getirmiştir.

> *Bütün ergenliğim siyah komple. Ailemle arkadaşlarımla çatışıyordum ve isyankar bir imaj çizmek istiyordum. Ondan büyük ihtimal.*

Toplumsal cinsiyet kodları, kişilerin renk kullanımı etkilemektedir. Özellikle kadına pembe ve erkeğe mavi tanımlaması en çok bilinen tanımlamalardan birisidir. Türkiye'de kimlik kartları da uzun süre bu renk tanımlamasına uygun kullanılmıştır. Son yapılan uygulamalarda bu ayrım ortadan kaldırılmaya çalışılarak kimlikler tek renk tasarlanmıştır. Ancak kültürel ve geleneksel alışkanlıklar devam etmektedir. Aile yapısı, kadına ve erkeğe yüklenen rollerle beraber alışkanlıklar belirlenmektedir. Örneğin ataerkil bir toplumda çoğunlukla çocukların giyimiyle anneler ilgilenmektedir. Uzun bir süre kendi giysilerini ve renkleri seçemeyecek durumda olan çocuklar annelerinin seçimiyle bir fikir edinmeye başlarlar. Pembenin sadece kadınlara has bir renk olduğu vurgusuyla büyüyerek, seçim olarak sunulmayan bir birey büyüdüğünde renk seçiminde zorlanmaktadır. Katılımcılardan Hüseyin bu konuda tecrübesini aktarırken istediği rengi seçip giymekte zorlandığını aktarmıştır.

> *Bir noktaya kadar ailem seçiyor sonra büyüklerimden kalan elbiseleri giyiyorum öyle bir dönem oluyor. Toplumun da bir baskısı var. Pembe kadın, mavi erkek gibi. Pembeyi pek deneme şansım olmadı. Bir kere pembe tşört almıştım gaza gelip. Sonra giymeye utandım giyemedim.*

Yine bir diğer katılımcı olan Hasan, renk seçimlerini ailesinin kısıtladığını ve yaşı ilerledikten sonra kendine özgü renkleri seçebilme imkanı olduğunu söylüyor. Toplumsal ve kültürel kodlar önce aileleri ve sonra bireyleri yakından etkilemektedir.

> *Lisedeyken daha temel renkler giyiyordum. Ailem çok açık renk giymemden hoşlanmıyordu. Liseden sonra kendim daha canlı renkler giymeye ve özgünlüğüme kavuştum.*

Ailenin taşıdığı kültür, bireylere yansımaktadır. Bazı aileler bu kültürü yoğun bir şekilde çocuklarına aktarmak isterken diğerleri daha özgür seçimler yapmasına izin vermektedir. Katılımcılardan Ece, annesinin genel bir baskı uygulamadığı; her bireye ayrı yaklaşımlarla onlara uygun bir imaj çizecek renklere teşvik etmeye çalıştığından bahsetmektedir.

> *Ailem baskıcı bir aile değil ve çok fazla karışmazlar. Annemin çocukken düğüne ya da bir yere giderken lacivert ve koyu renkler önerdiğini hatırlıyorum. Ama kardeşime başka renkler önerirdi. Şu anki renk tercihimde laciverti çok kullanmıyorum. Daha küçükken pembeyi annem yakıştırmış olsa da artık pembe çok tercih etmiyorum. Biraz daha soğuk renkler tercih ediyorum.*

Baudrillard'a göre bireyler toplumda yer edinmek için değiş tokuş üzerinden ilişkilerini kurarlar. Toplumun kendi içinde oluşturduğu dil, değiş tokuşun parçasıdır. Değiş tokuş yapılarak elde edilen anlam bireyi özgürleştirirken aynı zamanda topluma bağlar. Bireysel ilişkilerde değiş tokuş değeri etkilidir. Katılımcılardan Seren, aşağıda belirttiği gibi annesiyle alışveriş yapmanın zorluğundan dolayı seçimlerini onun yapmasına izin vermiş ve karşılığında büyük bir uğraştan kurtulduğunu düşünerek değiş tokuş değeri kazanmıştır. Ancak zamanla aldığı bu değer karşılığını bulamadığı için başka bir değer aramaya başlamış ve arayışa girmiştir.

> *Alışverişten zevk almıyorum. Yıllarca aynı kıyafetleri giydim. Küçüklüğümden beri alışveriş yapmayı sevmiyorum. Annemle alışveriş yaparken işkence gibiydi. Annem bütün seçenekleri değerlendirmek gerektiğini düşündüğü için beni yoruyordu ve bu yüzden annemle alışveriş yapmamak için alışveriş yapmamayı seçtim. Renk seçimlerim de annemin sevdiğimi düşündüğü renkler üzerinden oluştu. Son bir yıldır bunu aşmaya çalışıyorum.*

Diğer yandan değişim değeri yeterince özgürleştirici düzeyde olmayıp nesnel statüyü sağlamayabilir. Gereksinimlerin karşılanması karşısında kişinin elde edeceği ruhsal doyum

sağlanmadığında değişim gerçekleşmez. Katılımcılarımızdan Aleyna, annesinin önerilerini sunma şeklinin farklılığının da etkisiyle olumsuz tepki göstererek değiş tokuşu gerçekleştirmemiştir. Kendi tercihleri ile anlamlı bir ilişki kurarak gereksinimlerini karşılamaktadır.

> *Annem çok canlı renkleri severdi. Belki de ben bu yüzden daha koyu renkleri giymeyi seviyorum. Kahverengi giymeme çok tepki gösteriyordu. O yüzden canlı renklerden soğumuş olabilirim. Annem kendini kötü hissettirecek şekilde söylerdi. Renklerle ilgili canlı renkleri sevmeyip tepki göstermemin sebebi olabilir. Yine de koyu renk ve pastel renk sevmemi protest bir tavır olup olmadığını düşündüğüm oluyor.*

Kültürün en büyük kısımlarından birisi toplumun dini tercihleridir. Birçok toplumda din homojen dağılımlara sahiptir. Dini yorumlamalar ve alışkanlıklar dönemsel olarak değişiklik gösterebilir. Tüketim bireye kendini özel hissettirecek imkanlar sunar. Birey için önemli olan imgeleri öne çıkarır. Dini hassasiyeti yüksek olan bir kitleye hitap ederken, o kitlenin tüketim alışkanlıklarına uygun renkler seçilir. Bu konuda katılımcılardan Fahriye'nin yorumunda olduğu gibi, geçmiş dönemlerdeki dini hassasiyet siyah rengin fazla kullanımı üzerinden tanımlanmaktaydı. Ancak tüketim toplumunun sunduğu imkanlar ve sosyolojik değişikliklerle birlikte bu algı kırılmaya başladı. Fahriye bu konudaki değişimini şu şekilde açıklamaktadır:

> *Lisede siyahtım komple. Bunda dini ve annemin etkisi çok fazla. Bir de o zaman dini hassasiyet siyah üzerinden tanımlanıyordu. Sonrasında renklere bakışım sosyal çevremle ve büyümemle birlikte değişti.*

Toplumsal eğitim şartları ve dijital dünya ile birlikte gelen hızlı bilgiye ulaşma ve gelişme birçok insanın değişimini hızlandırmıştır. Geçmişe göre dijital dünyaya daha hızlı ulaşan bireyler kimlik arayışlarına daha erken başlamaktadırlar. Renklerle ve dış dünyayla iletişimini daha güçlü tutmak isteyen bireyler seçimlerine daha erken başlayıp çevresel etkenlerden çıkabiliyorlar. Aynı zamanda kendisine sunulanın dışında bir seçenek arama içgüdüsüyle kendi kimliklerini keşfedebiliyorlar. Katılımcılardan Ahu, annesinin önerilerini ve annesinin tarzını benimsemeyerek kendi tarzını oluşturmak için arayışa girdiğini ve renk zevkini bu şekilde şekillendirdiğini söylemektedir.

> *Annem hep kibar renk giy der. Kahve tonlarını severdi. Ben de naif bulurum pudra tonlarını. Bende çok etkili olmadı sanırım. Yüzüme ve kendime yakıştırdıysam giyiyorum. Annem şu rengi giy dese de ben kendime yakışanı seçip giyiyordum.*

Baudrillard değiş tokuş değerinin statü, ahlak kuralları ve nesnelerin sahip olduğu işlevleri belirlediğini vurgular. Katılımcıların yorumlarında görüldüğü gibi, ailesel, çevresel ve dini etkenler bunların birer parçası olarak toplumdaki bireylerin hayatını yönlendirmiştir. Dini alışkanlıklar ahlak kurallarını belirlerken, kullanılması gereken rengi de ortaya koymuştur. Diğer yandan ailede birisinin nesnelere yüklediği işlevler kişinin karakter oluşumunda etkili olmuştur. Çocuğunun giyiminde belirlediği renklerle ona yüklediği anlamı tanımlaması da bu şekilde anlatılmaktadır. Renklerin kişilerle iletişimi tüketim alışkanlıklarını başlı başına etkileyen önemli bir unsur olduğunu da desteklemektedir. Sonuç olarak bu başlık altında analiz edilen katılımcı görüşlerinde ortak olarak öne çıkan unsur kültürel öğelerin yaşamlarını şekillendirdiği ve renk seçimlerini etkilediği olmuştur. Katılımcılar toplumsal kodların dışına çıkmaya belirli farkındalık düzeyine ulaştıktan sonra başladıklarını, dini veya çevresel etkileri zamanla değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Baudrillard'ın değiş tokuş ve gösterge kavramları bu temadaki soruların açıklamasını sağlamıştır. Kişiler kültürel göstergeleri kabul ederek karşılığında topluma uyum sağlamaktadırlar.

Sıradaki bölümde postmodern dönemde tüketicinin modanın oluşturduğu tüketim dünyasındaki yeri ve etkisi incelenecektir.

3.2.2. MODA KAVRAMININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEMESİ

Moda en çok giyim kuşamla ilişkilendirilen bir kavram olsa da birçok alanda kendini gösteren geniş bir kavramdır. İnsanın yaşamında yer alan bir çok unsur modaya dahil olmaktadır. Ancak tarihine bakıldığında moda uzun bir süre statü belirtmek için kullanılmıştır. Farklı ürünlere ve tasarımlara ulaşma imkanı bulan soylular ve zenginlerin oluşturduğu imaj haline gelmiştir. Fakat kapitalizmin ve modern dönemin etkisiyle moda herkese ulaşan bir akım olmuştur.

Moda yeni çıkan her şeyi edinme arzusunu tetikleyen bir süreci başlamıştır. Her dönemde yeni bir ürün sunulur ve bir sonraki dönemde bu demode olmuş olur. Kitleler bunları satın alarak modaya uyum sağlamaya çalışırlar. Bu aynı zamanda benzerliği de beraberinde getirir. Yani kitleler tekdüze bir imaj edinirler. Bu toplumda olumlu ve olumsuz tepkiler çıkmasına neden olmuştur. Bir görüş modanın özgürlüğü kısıtladığını savunarak modaya karşı bir duruş edinirken diğeri bundan keyif alarak kendisini topluma ait hissedebilmektedir.

Postmodern akımın modayı tanımı sürekli eskiyen geçici tarz üretme şeklidir. Popüler ürünler üreterek onun tüketilmesi ve yerine yenisi gelecek şekilde tasarlanmasıdır. Bu sadece ürünlerin tüketimini ve satın almayı içermemektedir. Her türlü deneyimi de içine almaktadır. Giyilen bir kıyafet modayı temsil etse de o kıyafetin markası, alındığı yer gibi etkenler kişinin edindiği hisleri ve deneyimini de ortaya koymaktadır.

İkinci ana tema olarak moda kavramı ve tüketim alışkanlıklarının ele alınmasının sebebi katılımcıların yaptığı modayla ilgili yorumlar olmuştur. Bazı katılımcılar antikapitalist tavır sergileyerek modanın yaptırımlarına karşı tepkilerini gösterirken bazıları modanın kolaylaştırdığı şeyleri olumlu bulmaktadırlar. Bu yorumlar üzerinden iki tema ortaya çıkmış ve bu veriler üzerinden okuma yapılmıştır.

Modanın Tüketim Akımlarını Belirlemesi ve Simülasyon Dünyası Oluşturması

Karl Lagerfeld modayı bir süpermarkete benzetir (Gülen, L. A. 2014, s.50). Tüketim ürünlerini toplu halde içinde barındıran bu yerler gittikçe daha geniş tüketim ürünleri içermektedir. Süpermarketlerde içerisindeki her ürünün yerleştirildiği yere kadar her şey planlı olmaktadır. Tüketiciyi nesneye çekecek, etkileyecek şekilde planlanmıştır. Adeta bir sanal dünya oluşturarak içine çekmektedir. Günümüzde en çok duyulan şeylerden birisi markete gidildiğinde ihtiyacı olmasa da satın alınan ürünler olmaktadır. Tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştiren bu mekanın oluşturduğu soyutlanma ve o mekana teslim olma hissi modada ve postmodern tüketimi içeren bir çok şeyi içermektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramında belirtmeye çalıştığı gerçek kavramının ortadan kalkmaya başlayarak ait olunmayan dünyaya aitmiş hissinin oluşturulması olarak göstermesidir.

Postmodern dönem bulunulan ortamın özelliklerini kişiye gerçeğin kendisi gibi sunmaktadır. Adeta bir simülasyon ortamı oluşturarak diğer bakış açılarından uzaklaştırmakta ve gerçeğin o olduğuna inandırmaktadır. Katılımcılardan İnci aşağıda belirttiği gibi bulunmaktan keyif aldığı vakıf ortamındaki din, renk ve tesettür algısının onu etkileyişinden bahsetmektedir. Mekanın kendi içinde bir simülasyon oluşturarak doğru ve gerçek olanı belirlemektedir. Dönemin genel olarak kültürel algısı bu olsa bile o ortamın etkisiyle bundan etkilendiği gözlemlenmektedir.

> *Bize sunulan tesettür kıyafetleri çok renksizdi ama annem her zaman canlı renkleri severdi. Ama sonradan vakıf ortamına girdikten sonra herkesin siyah girmesi ve onun takdir görmesi beni*

dini olarak daha uygunmuş gibi beni oraya çekti. Ama sonrasında daha farklı ortamlar ve biraz da tesettür modası da geliştikten sonra değişti.

Moda, kitlesel iletişim yöntemidir. Reklamlarla kişilere ulaşarak kitlelerin var olandan haberdar olması sağlanır. Bu reklam ve tanıtım hareketleri rekabet ortamını da oluşturur. Tesettür giyimi uzun yıllar boyunca sektör haline gelmeyip birkaç markanın tekeli halinde devam etmiştir. Bu modanın yeterince etkin kullanılmadığı bir döneme de denk gelmektedir. Genel olarak modanı toplumda daha etkin olmaya başlamasıyla tesettür modası da etkin olmaya, yeni markalar çıkmaya ve kitlesini oluşturmaya başlamıştır. Bu normalde modayla ilgisi olmayanların modayı tanımasını sağlamıştır. Uzun yıllar boyunca kendi modasını oluşturmak için diktirilen kıyafetler daha sanayileşerek çeşitleri artmış, ulaşımı kolaylaşmıştır. Diğer yandan tesettür modası dine bakışı da farklı yönden etkilemiştir. Renk ve şekil kalıplarını farklı alternatif sunarak çeşitlendirmiş ve başka bir bakış açısı sunmuştur.

Katılımcılardan Sultan, annesinin çocukluğundaki modaya uyan seçimlerinden bahsetmiştir. Bu seçimlerin şimdiki renk seçimlerini etkilediğini vurgulamış. Büyüdüğü dönemlerde de seçenek azlığından, modanın etkin olmamasının zor olduğunu açıklamıştır.

Lise döneminde çok kıyafet konusunda seçiciliğim yoktu. Pek kıyafet bulamıyorduk. Ne uyuyorsa alıp giyiyorduk. Tesettür modası yoktu. Genelde diktiriyorduk. O zaman da mor filan tercih ediyordum. Seçeneklerim ve tercih hakkım olduğunda hep parlak renkleri seçmişimdir.

İletişim araçlarının da katkısıyla tüketim nesnelerini metalaştırılmış, postmodern etkiler ortaya çıkmıştır. İmgeler daha çok önem taşımaya başlamıştır. Göstergelerin tüketilmesi imgelere olan talebi artırmıştır. Moda sektörünü bu şekilde genişleterek seçenekleri sınırsız hale getirmiştir. Renk, marka, tasarım gibi öğeler imgesel anlamları yüklenmiştir. Reklamlarla birlikte oluşturulan sanal dünyada bu öğeler öne çıkarılmıştır. Bir nesnenin renginin özel ve farklı olması, onu daha kıymetli kılmaktadır. Renge yüklenen değer, karşılığında alınan marka değeriyle elitist bir yaklaşım oluşturmuştur. Günümüzde birçok üründe görülen bazı renklerin daha farklı fiyatlarda satıldığı görülmektedir. Gelir düzeylerine göre piyasada oluşan hiyerarşik tüketim kültürü bunun sağlanmasına yardımcı olmuştur. Bu kültürel yaklaşım birçok insanda etkili olmuş ve renge verilen önem öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunda sevdikleri renk olmadığında ürünü satın almadıkları ya da daha çok para vererek rengi satın aldıkları görülmektedir.

Katılımcılardan Hüseyin sevmediği rengi almayacağını ancak renk için de kaliteden ödün vermeyeceğini vurguluyor:

Fiyat farkını vermem. Ama sevdiğim renk yoksa o ürünü almam. Ürüne göre fiyat farkı değişebilir ama kalitesiz bir ürüne rengi için de para vermem.

Bir diğer katılımcı Osman da sevdiği renk için daha çok para harcayabileceğini söylemektedir:

Çok daha hardal ve canlı renkler vardı ama ben grisini alıp daha uzun süre kullanacağım bir şeyse onu göz önünde bulundurarak sevdiğim renklere yöneldiğim ve daha çok para verdiğim oldu. Seçerim de tercih de ederim.

Katılımcılardan sanatla ilgilenen Aleyna, estetiğe çok önem verdiğini ve sanata karşı ilgisi olan birisinin renk içi daha çok para harcamayı anlayabileceğini savunuyor.

Veririm. Bazı sitelerde bazı renkler daha pahalı oluyor zaten. Estetik çok önemli sadece renge para veririm. Boya satın alan insanlar bunu daha iyi anlar. İhtiyacım var ve çok acil değilse aradığım renk yoksa onu beklerim o rengi alırım.

Diğer katılımcılardan Turan, Hasan ve Hüseyin da benzer yorumları yaparak istemediği rengi almaktansa almamayı tercih etmektedir.

Renge verdiğim önem çok öncelikli. İstediğim rengi olabilmek için ya ürünü almamayı ya da daha pahalısını almayı tercih ederim.

Örneğin şimdi kullandığım telefonun mavi kapağı var. Bu on lira 100 lira fazla olsa yine bunu alırdım. Genelde fiyat farkı renkte hiç karşıma çıkmadı ama bu tür şeyleri tercih edebilirim aşırıya kaçmamak kaydıyla ekstra ücret ödemeyi göze alırım.

Fiyat farkını vermem. Ama sevdiğim renk yoksa o ürünü almam. Ürüne göre fiyat farkı değişebilir ama kalitesiz bir ürüne rengi için para vermem.

Postmodern dönemde moda döngüsü bir şeyin en son çıkanını isteme arzusunu pekiştiren bir süreçtir (Evecen, A., 2015, s:218). Postmodern algı ile birlikte önemli hale gelen, anlam yüklenerek tüketimi artırılan formlar çoğalmıştır. Bu akımın içinde bilinçli ya da bilinçsiz birçok seçim yapılmaktadır. Sistematik bir süreç haline gelen bu akım, ihtiyaç olarak tanımlanan gereksinimlerin içine duyguları ve kültürel seçenekleri de katmıştır. Bu şekilde

hazcı tüketim yaygınlaşmakta ve tüketim artırılmaktadır. Katılımcılardan Hüseyin, normalde kullanmayacağı halde satın aldığı çantadan bahsetmektedir.

Mesela bel çantaları var ya onlar hayatta benim alacağım bir şey değil. Geçen Yunanistan'a giderken içine bir şey koyarım diye aldım. Ama şu an kenarda duruyor. Bir daha kullanacağımı da sanmıyorum.

Kişiler modayı takip etmese bile, modanın yönlendirdiği ürünleri bir şekilde satın almak durumundadırlar. İhtiyaç duyduğunda gittiği mağazada sezon ya da değil modanın ortaya koyduğu ürünlerle karşılamaktadırlar. Katılımcılardan Rıfkı, modanın sunduğu ama kendine yakıştıramadığı şeylerden uzak durmaya çalışsa da yine modanın ürünlerini almak durumunda kaldığını belirtmiştir:

Modayla hem alakam var hem yok. Trend olan dar paça ya da tayt gibi ya da o yılın hakim renklerini tercih etmiyorum. Ama giyim tarzım bir şekilde hakim modaya uyuyor. Trençkot mesela. Trend olabiliyor bazı dönemler kimse giymiyor. Seçici davranıyorum.

Modayı takip etmek beraberinde kültürünü de getirmektedir. Bir bütün olarak sunulan moda, maddi ve manevi olarak kişiyi yönlendirmektedir. Moda artık sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamadığı için manevi olarak da kişileri yönlendirir. Markalarla, renklerle satın alınan duygu kişinin hissetmesini istediği duyguların tüketime sunulması olmaktadır. Bunu tamamen benimsemese bile bazı kişiler, toplumda uyumlu gözükebilmek ama yine de modaya tam anlamıyla teslim olmadan bunu yapmak istemektedirler. Bunun için ihtiyaçları dahilinde modanın sunduklarını değerlendirmektedirler. Katılımcılardan İnci ihtiyaçlarıyla modanın uyumlu olduğu yerlerde modadan faydalandığını söylemektedir.

Sürekli moda takip eden birisi değilim. Ama ihtiyacım çerçevesinde her yıl ne çıkıyor diye bakıyorum. Kendime yakıştığını ve ihtiyacımı karşıladığını düşündüğüm şeyleri alıyorum. Moda diye kalitesi kötü olan bir şeyi almam.

Yine modayı takip etmeyen ama bütçesine göre denk geldiği şeyleri değerlendiren Bilgehan, kaliteli ve beğendiği şeyleri almaya çalışıyor. Moda yakından takip edilmese dahi, moda sadece mağazalar aracılığıyla insanlara ulaşmamaktadır. Bir yakınında, reklamda ya da herhangi bir yere görülen ürünler ve nesneler de modanın bir parçasıdır:

Önce tasarım sonra rengi dikkatimi çeker. Sonra fiyatına bakarım. Eğer uyuyorsa bütçeme alıyorum. Yoksa almıyorum. Birinde görüyorum bir bakayım diyorum. Moda diye almıyorum. Denk geldikçe deniyorum. Kaliteye bakıyorum çok fark etmiyorsa alıyorum.

Moda insanların ihtiyaçlarını metalaştıran bir unsur olmuştur. Modanın ürünü olarak kullanılan nesneler modanın bir taşıyıcısı olmaktadır. Moda yeni ve talep edilebilir olanı insanlara ulaştırmanın bir yöntemi olmuştur. İnsanlar bedenlerinde taşıdıklarıyla topluma modayı sunmuş olurlar. Sonuç olarak moda insanlara farklı olmanın seçeneklerini sunarken aynı zamanda benzer olmayı da sağlamaktadır. Moda tercihleri kültürü oluşturarak kişinin yaşadığı dönemle bağlantısını kurmaktadır.

Modanın Tüketim Sektörüne Etkisine Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar

Görüşmelerde öne çıkan motiflerden biri de katılımcıların modaya ilişkin olumsuz yaklaşımları olmuştur. Modadan bağımsız olmamalarına rağmen modaya yaklaşımları dikkatli ve seçici olduğundan dolayı bu başlık ortaya çıkmıştır.

Moda yeni seçenekler sunmasına rağmen kendini tekrar eder ya da dönem dönem geçmiş trendleri gündeme getirir. Temaların tekrar üretimini sağlar. Yenilenmeyi, farklılığı getirirken tüketimi hızlandırır. Anlamsız nesnelere de anlam katan moda, karşı koyulmadığı sürece kendini yenilemeye devam ederek hazcı tüketimi sağlayacaktır. Toplum içinde sistemin farkında olup modaya karşı duruş sergileyen bir kesim de mevcut. Anti-kapitalist bakış açısıyla yenilenmeye karşı direnmeye çalışan topluluklar mevcuttur. Katılımcılardan modaya karşı tutumu olumsuz olan kişiler bulunmaktadır.

Katılımcılardan Semih, markanın kaliteli olduğu algısının bulunduğunu bu sebeple renge öncelik vermek yerine markaya öncelik verdiğini söylemektedir. Modanın öne çıkarıldığı, bir ürüne yüklenen anlamlarla fiyatının yüksek tutulmasını bir kandırmaca olarak görüyor. Her nesnenin ederinin belli olduğunu bunun moda ile daha yüksek gösterilmesinin doğru olmadığını savunuyor.

Markası için bir ürüne daha çok para veririm ancak rengi için vermem. İki aynı marka ayakkabıda iki renk arasında fahiş fark varsa ucuz olanı alırım. Eğer satış stratejisi olduğunu düşünürsem hiç almam. Kandırılma hissiyatı hissettiğimde kesinlikle almıyorum.

Toplum içinde nesneleşen ticari değerinin yanında yüklenen psikolojik değerleri benimsemenin kişiyi sıradan hissettiren bir yanı da mevcuttur. Herkesle aynı giyinmek kendini özel hissetmenin önüne geçmektedir. Moda tüketim arzusunu sınırsız ve sorgusuz bir harcamaya dönüştürmek istemektedir. Kişiler kendi algılarıyla buna karşı gelmeyi seçebilmektedirler. Katılımcılardan Osman modadan etkilenmediğini, moda olduğu için bir şeyi kesinlikle giymeyeceğini belirtiyor.

Etkilenmiyorum. Bir şey moda diye giymem. Mesela bir ara vintage ürünler, eski tonlar, eski tarz kalıplar çizgiler vs belirgin hale gelmişti. Hoşuma gidiyordu. Ama gidip almadım

Yine katılımcılardan Nurdan herkesle aynı kıyafeti giymektense demode olmuş kıyafetleri tercih ettiğini o zaman daha iyi hissettiğini söylemektedir.

Moda diye bir rengi giymem. Geriden takip etmeyi seviyorum. Sezon değil de bir önceki sezon. Bir şey çıktığında herkesin üzerinde görünce alasım gelmiyor. Ama insanlar ondan vazgeçtiklerinde güzel bir şeye dönüşebiliyor.

Katılımcılardan Ece da modaya karşı aynı tutumu gösteriyor.

Moda olduğunda modanın getirdiği renklerden etkileniyorum. Ters psikoloji etkisi veriyor ve kullanmak istemiyorum. Mesela sarıyı çok sevmesine rağmen moda olduğunda moda olduğu için kullanmak istemiyorum.

Modanın statü belirleyici olmasının sebeplerinden birisi de güncel olanı yani pahalı olanı satın almayı gerektirmesidir. Yeni çıkan nesnelerin daha cazip ve ayırt edici olmasına çıktığında ona sahip olmak da dahildir. Bunun için de maddi olarak daha çok harcama gerekmektedir. Bunun farkında olup yine de moda olduğunda satın almak istediği şeyler olan kişiler buna çözüm üreterek bütçelerine uygun modayı oluşturmaktadırlar. Katılımcılardan Hilal modayı takip etmesine rağmen modaya bakışını farklılaştırarak kendi bütçesine uygun çözümler bulduğunu söylemektedir.

Modayı takip ediyorum. Instagram'da hesabım var yeni çıkmış ne var diye bakıyorum Bir şeye o fiyat etmediği halde marka olduğu ve moda olduğu için o fiyata satılmasını doğru bulmuyorum. O yüzden muadilini bulmaya ya da kumaşını alıp diktirmeyi tercih ediyorum.

Ece tüketimin sunduğu hazcı tüketimden uzaklaşarak daha özgür hissedebildiğini ve sistemin içinde olmaktan hoşnut olmadığını söylüyor.

Sosyolojik olarak farkındalığının yüksek olması bir şekilde çok fazla harcama yapınca kapitalizmin oyununa gelmek istemediğimi hatırlatıyor. Farkındalığım arttığı için dahil olmak istemiyorum ama ne kadar o sistemden çıkabilirsem o kadar iyi olur. Bu farkındalık ben olmama engel olmuyor, asıl kendim olmama imkan veriyor.

Sonuç olarak modaya karşı ne kadar bağımsız olunsa da modanın ortaya çıkardığı ürünlerden faydalanılmak zorundadır. Burada katılımcıların dikkat ettikleri durumlar, hazcı yaklaşımla modaya bağlanmamak ve modanın belirginleştirdiği statü ve ayrımı destekleyecek kullanımlarda bulunmamaktır. Diğer yandan da moda olduğunda giyinmenin kişiyi farklı kılmaktan çok benzer kılması ayrıcalıklı hissettirmediği için modayı gerektiği dönemlerde kullanmamayı tercih etmektedirler. Modanın olumsuz etkilerine karşı tüketici bu şekilde yaklaşım geliştirmiştir.

3.2.3. DİJİTAL KÜLTÜR VE RENK SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

İnsan tüketim ile var olur ve fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarını tüketim aracılığı ile giderilir. Yaşamını devam ettirebilmesi için tüketmek zorundadır. Ancak ihtiyaç belirleme noktasında tüketim kültürü devreye girerek ihtiyaç tanımını değiştirmektedir. Tüketici davranışı tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

Tüketici satın alımını yapmak için mağazalar, alışveriş merkezlerinde vakit harcamak durumunda kalmaktaydı. Online platformlarla birlikte alışveriş başka bir platforma da taşınmış oldu. Mekan değiştirmeden internet üzerinden satın alma gerçekleştirilmeye başladı. Hızlı, iade edebilme imkanı, sınırsız seçenek kolaylıkları online alışverişi daha çekici hale getirdi. Ancak insanların bu sürece geçişi farklı şekillerde oldu. Kimisi bunu çok benimserken kimisi için kredi kartı kullanımı, fotoğrafta gördüğü ürünün gelmeme durumu gibi olumsuz etkenler online alışverişe olan güvenini sağlamakta zorlanmasına neden oldu. Belirlenen temalarla katılımcıların online alışveriş ile değişen alışkanlıkları ve renkle olan iletişimleri araştırılmıştır.

Online Alışverişin Getirdiği Yeni Alışkanlıklar ve Seçim Kriterleri

Görüşmelerde ortaya çıkan motiflerden online alışverişin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sebeple online alışverişte yaşanan farklı durumlar gözetilerek katılımcıların tecrübeleri gözetilerek yeni alışkanlıklar değerlendirilmiştir.

Online alışveriş tüketiciye yeni bir deneyim fırsatı sunar. Fiziksel olarak mekan değiştirmeden aynı ürünün farklı çeşitlerine ulaşmak kişiyi yeni bir dünyanın içine çeker. Sanal mağazalar simülasyon ortamı yaratarak kullanıcıyı tüketmeye yönlendirir. Sanal ortamda kullanıcıların ürünler hakkındaki yorumlar bırakarak diğer kullanıcıları da yönlendirebilmekteler. Ancak ürünü bedeni üzerinde giyip deneyememe en çok kişileri tereddüte düşüren faktörlerden birisi olmaktadır. Katılımcılardan Bilgehan online alışverişi her ürün için kullanmadığını vurguluyor. Ürünü beğenmemesi haline iade etmek için daha çok uğraşması gerektiğini düşünüyor.

Kıyafette çok tedirginim. Elektronik vs. alırım. Ama denemem lazım alamıyorum. İadeyle uğraşamıyorum. Bana zor geliyor.

İnternet ortamında pazarlama birçok açıdan geleneksel pazarlamaya farklılıklar katmıştır. Özellikle kullanıcı için bazı haklar daha avantajlı olmuştur. Satıcılar için de hedef kitlesine ulaşmak, rakipleri ve yoğun seçenekler arasında seçilmek zorlaşmıştır. Bu yüzden markalar katma değerlerine, kurumsal kimliklerine daha çok önem vermek durumundadırlar. Müşteri ile iletişimlerinde müşteriyi özel hissettirmeyi amaçlamaları gerekmektedir. İnternetin dezavantajlarından olan ürüne dokunarak, deneyerek tecrübe etmeden almanın diğer artı özellikleriyle dengelenmesi gerekir. Özellikle rekabet ortamında markaların pazarlama stratejileri onları öne çıkaran etken olmaktadır. Katılımcılardan Osman online alışveriş yaptığında güvenilir olmayı önemsemektedir. Ürünle ilgili bir problem yaşadığında kurumsal bir tavır görmeyi beklemektedir.

Instagram üzerinden takip ettiğim birkaç sayfa var ama çok güvenilir gelmediği için temkinli yaklaşıyorum. Ben biraz daha kale alınmak eve kurumsal bir şekilde kale alınmak istiyorum. İletişim şeyini bildiğim bir şeyle muhatap olmak istiyorum. Kaliteyi ararım. Aynı şey tüketim için de geçerli.

Normalde online alışverişe mesafeli olan kişiler dönemsel zorluklarla karşılaştıklarında online alışverişi kullanmak durumunda kalabilmektedir. Özellikle Covid-19 sürecinde birçok kişi ihtiyaçlarını internet üzerinden satın alarak gidermeye çalışmıştır. Bu aynı zamanda alışkanlıklarını değiştirme mecburiyetini de peşinde getirmiştir. Katılımcılardan Rıfkı, pandemi sürecinden sonra online alışveriş daha çok yapmaya başladığını vurguluyor.

Pandemi sürecinden sonra arttı. Kitap için değil ama hemen tüketim malzemeleri, saat olur ayakkabı olur bunları online alabilirim.

Tüketici ilgi alanına göre alışveriş sisteminde seçimler yapabilmektedir. Tasarım açısından ya da kullanım kolaylığı alışverişte öncelik verilmesini sağlayabilmektedir. Ürünün sunumu ve ulaşımı, markanın ya da alışveriş yapılan sitenin marka kimliğine aittir. İnternet alışverişini sık kullanan birisi için dikkat edilen detaylar daha da artmaktadır. Sürekli kullanıcıyı memnun etmek adına yenilikler eklenen bir internet sitesi bu özelliği ile de ön plana çıkabilmektedir. Katılımcılardan Hüseyin, ilgi alanı dolayısıyla daha detaylı fark ettiği websitesinin daha profesyonel olduğunu düşünmektedir.

Alışverişlerimin yüzde 80 ini online yapıyorum. Ben Trendyol'u tercih ediyorum. Gittigidiyor, Hepsiburada ya da Amazon'dan da alıyorum ama Trendyol daha kullanışlı geliyor. Trendyol biraz yazılımla ilgilendiğim için kendi sitene entegre seçeneği de sunuyor. O arkasındaki mühendislik yapısını gördüğüm için daha organize olduğunu düşünüyorum.

Satın alma davranışının önemli bir kısmı güvene dayalıdır. İnternet alışverişinde güven en önde gelen özelliklerdir. Satın alınan ürünün görseldeki ile aynı olarak gelmesi birçok kullanıcının en çok endişe duyduğu şeylerden birisi olmuştur. Özellikle şehirde yaşayan kişiler için vakit oldukça değerli olmaktadır. Ürünün farklı gelmesi, iade süreci hem güveni sarsmakta hem de insanların vaktini harcamaktadır.

Diğer yandan alışveriş yapılan siteler seçilirken tasarımı ve renkleri kişileri etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi, kullanıcının alışveriş deneyimini, ürünle iletişimini sağlar. Bunun içinde renkler, butonlar, tasarım vb. öğeler barınmaktadır. Alışveriş sitesinin dijital bir mağaza olduğu düşünülerek tüketiciyi tüketmeye yönlendirecek unsurlar özenle seçilmelidir. Sitenin ekranda görünüşü, renginin rahatsız edici olmaması önemli nedenlerdendir. Katılımcılardan Aleyna sitedeki renklerin açık renklerde olmasının sitedeki harcadığı vakti etkilediğini ve renklerin alışveriş ortamındaki öneminden bahsetmiştir.

Yapıyorum. En çok fotoğrafın gerçekliğini önemsiyorum. Site tasarımda açık renkler daha cok sitede kalmamı sağlıyor. Mesela Hepsiburada Trendyol vs en çok kullandığım. Mesela sanayi 111 diye bir yer var. Oranın her şeyi siyah beyaz bana güven veriyor. Biraz kalburüstü, gitmem ama hoşuma gidiyor.

Alışveriş sitelerinin tasarımındaki renklerin, kullanıcı yorumlarında gözlemlendiği üzere etkileyici olduğu görülmüştür. Kullanıcının internet sitesinde geçirdiği vakitten, tasarımına kadar alışveriş süreci kullanıcı deneyimi sayesinde değiştirilebilmektedir.

Katılımcılardan İnci, kullanıcı deneyiminin büyük kısmı olan alışveriş sitesinin tasarımından ve renginden çok etkilendiğini belirtmektedir.

Mesela Morphipo bana daha kaliteli bir hava veriyor. Karmaşıklığı ya da tasarımındaki ana mor rengi bilmiyorum. Sıkıntı yaşamama rağmen aldığım üründe yine de renginden dolayı Trendyol'dan daha iyi olduğunu düşünüyorum. Sitenin tasarımı ve renkleri beni kesinlikle etkiliyor. Tasarımın iyi olması rengi de ortaya çıkarıyor Ama tasarım iyiyse aldığım ürünün de iyi olacağı fikri oluşturuyor bende.

Online alışverişin olumlu yanlarından birisi olan aradığınız ürünü filtreleyerek sadece o ürünlere bakabilmek ve diğer ürünleri görmek zorunda kalmamaktır. Eğer reklamlara maruz kalmadan online alışveriş mağazalarından bedeninizi, almak istediğiniz ürünü ve rengini belirterek alışveriş için harcanacak zaman kısıtlanmaktadır. Bu özellikleri kullanan başka bir katılımcı Ahu online alışverişi pratik olduğundan, ihtiyacı doğrultusunda sıklıkla kullandığını vurguluyor.

Online alışverişe Trendyol ile başladım. Diğerlerini çok bilmiyorum. Benim için pratik. Bir şey arıyorsam giriyorum. İhtiyacım üzerinden gidiyorum. Satın aldığım şeylerde görüntü aldatmacası yaşamıyorum.

Yine katılımcılardan Sultan aynı şekilde normalde mağazada istediği renkleri bulamadığını ama internet sitesinde istediği bütün renkleri bulabildiği için online alışverişi tercih ettiğini söylüyor.

Genelde online alışveriş yapıyorum. Bütün renkleri bulabiliyorum çünkü. Mesela LC Waikiki seviyorum. Düşük bir marka ama çeşit fazla ve pamuklu. Mağazada her şeyi göremiyorum ama internet sitesinde bütün renkler var.

Katılımcılardan Hilal online ortamda kıyafetlerin rengini beğense de aynı gelmemesi ihtimalinden dolayı her zaman alışverişi tercih etmiyor. Ancak internet sitelerinde farklı kıyafetlere ve renklerine denk gelebildiği için iade etme hakkını kullanmak istediği zamanlarda alışveriş yaptığını söylemektedir.

Sitelerin değil de kıyafetlerin rengi çekebiliyor. Ama rengini beğensem de tereddüt edebiliyorum. Aldığında o renk gelmeyebiliyor. Eğer iade etmeye üşenmiyorsam riski alıyorum.

Katılımcılardan Nurdan online alışverişi daha öncelerden beri kullandığını söylüyor. Renkle ilgili problem yaşadığında iade ettiğini ve yeni çıkan sitelere de daha önceki tecrübeleriyle yaklaşıp, kullandığını vurguluyor.

Her şeyi online alıyorum. Geldiğinde renk tonunu beğenmediklerimi direk geri gönderiyorum. Trendyol, Hepsiburada'ya benziyor. Hepsiburada da ilk ticari site olduğu için ve benzediği için olabilir.

Sonuc olarak online alışverişin olumlu ve olumsuz yanlarına rağmen kişiler ihtiyaçları doğrultusunda online alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcıların hepsi online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların araştırmaya yaptığı katkı ile alışveriş sitelerinin tasarımının, ürünlerin renkleri ve sitenin güvenirliği ön plandadır.

Sanal Ortamda Renk Seçiminin Değişimi

Bu tema ile online ve sanal ortamda yapılan tüketim davranışının renk seçimini etkileyip etkilemediği görülmeyi amaçlanmıştır. Normalde tercih edilmeyen bir renk dijital ortamda farklı bir etki uyandırabilmektedir. Dijital platformun alışveriş ve kullanıcı deneyimi yanında kişiye kattığı psikolojik etkilerle seçimler değişmekte ve alışkanlıklar yenilenmektedir. Katılımcıların yorumları üzerinden bu soruya cevap aranmıştır.

Renkler kullanıldıkları materyallerle birlikte farklı görünümler elde edebilirler. Elektronik cihazlarda renk kullanımı biraz daha farklı olmaktadır. Ekran kalitesine göre değişmesinin yanında özellikle alışveriş sitelerinde ürünün ekrandaki görünümünün gerçektekinden de farklı olması ihtimali alışverişi olumsuz etkileyen etkenlerden birisidir. Sitenin sunumu oldukça etkili olsa da bu ihtimal kişileri tereddüte düşürebilmektedir. Bu sebeple katılımcılardan Osman, hep kullandığı renkler dışında renk denemeyi riskli bulmaktadır.

Online alışverişte alacağım renklerden çok dışarı çıkmamaya çalışıyorum. Bazen sunum tasarımın aklıma girdiği ve kafamı karıştırdığını hissediyorum. Ama ekrandakiyle aynı olup olmayacağı konusunda emin olamıyorum. O yüzden daha çok güvenli alanı tercih ediyor ve bildiğim şeyden şaşmamaya çalışıyorum.

Online alışveriş sitelerinin oluşturduğu ortam, insanlara aynı nesneleri farklı şekilde sunma imkanı vermektedir. Fotoğrafların detaylı olması, model üzerinde nasıl durduğunun gözükmesi satın alınacak objeyle ilgili soruları azaltmaktadır. Mağazada göze güzel gelmeyen

renkler online ortamın sunumuyla daha ilgi çekici ve görünür hale gelebilmektedir. Örneğin birçok kıyafet modeller üzerinde fotoğraf çekimi yapıldıktan sonra satışa sunulmaktadır. Deneme şansı olmayan tüketici görünümü hakkında bilgi edinmektedir. Renkler de bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan Hilal online alışveriş ile fark ettiği renkleri kullanmaya başladığını vurgulamaktadır.

Giymeye çekindiğim renkleri online alışveriş sitelerinde gördükçe gözüm alışmaya başladı ve sonra alıp denemeye başladım. Önceden mağazada gördüğümde kendime yakıştıramıyordum.

Online alışveriş deneyimleri farklı alışkanlıkları da beraberinde getirmektedir. Normalde bir mağazadan alışveriş yaparken yapılması beklenmeyen davranışlar online alışverişte yapılabilmektedir. Katılımcılardan İnci'nin belirttiği gibi istediği kalite ve rengi beraber bulamayınca başka renk tercihi yapıp o rengi kullanarak alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Genelde aldıklarımı giyerim dedim. Ama internetten normalde aldığım ve kumaşından memnun kalmadığım için giyemeyeceğim bir rengi aldım giydim ve o rengi sevmeye başladım.

Bu başlıktaki yorumlardan ortaya çıkan motife göre online alışveriş birçok kişinin zamandan ve mekândan tasarruf etmek adına kullandığı bir yöntem olmuştur. Birçoğu ürünün değişimi konusunda tereddüt yaşasa da yeni alışkanlıklar edinmesine sebep olmasına izin vermekte ve avantajları dolayısıyla tercih etmektedir. Renk sunumu sanal ortamda farklı bir tecrübe getirmesi dolayısıyla bazı katılımcıların bakış açılarını değiştirerek farklı seçimler yapmalarını sağlamıştır. Görüşmelerden yola çıkılarak rengin kişiler açısından önemi bir sonraki başlıkta değerlendirilecektir.

3.2.4. RENGİN FİZİKSEL VE PSİKOLOJİK OLGU OLMASI VE ÖZNELLİĞİ

Renk kültürel ve toplumsal etkilerin yanı sıra birçok alanda gösterge görevi görmüş ve etkisini ortaya çıkarmıştır. Her bir tüketicinin kendi yaşadığı çevre ve ailesel özelliklerle bir bütün olarak ele alınsa da, rengin fiziksel oluşumuyla gelen etkileri mevcuttur. Görüşmelerden oluşan kanaate göre aşağıdaki başlıklar oluşturulmuş ve tüketicinin rengi bireyselleştirmesiyle ve tüketici davranışı bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Rengin Tüketicinin Seçimlerindeki Önemi ve Anlamı

Renk hayatın her anında kullanılan, vazgeçilmez bir öğesidir. Kullanıldığı her şeye anlam katar ve canlandırır. Tüketici satın aldığı nesnelerle ilk karşılaştığında rengini fark eder. İnsan psikolojisi renklerden etkilendiği için tüketim davranışları da buna göre şekillenir. Görüşmeler sonucu oluşan motiflere göre tüketicinin renk seçiminin önemi gözlemlenmiş ve tüketici davranışı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tasarımcılar renkleri, hitap ettiği kitlelerin kültürel ve toplumsal özelliklerini göze alarak tasarlamaktadırlar. Renklerin titreşimlerinin kişileri duygusal ve fiziksel olarak etkilemesi renklerin kişisel özelliklerini oluşturur. Parlak ve canlı renkler çekici ve çarpıcı etkiler oluşturarak dikkat çeker. Katılımcılardan Semih genel olarak benzer renkleri kullandığını ancak çarpıcı olduğunu düşündüğü renkleri yerine göre kullandığını ifade etmektedir.

Genelde gri, mavi, beyaz ve siyah gibi renklerin tonlarını seçiyorum. Bordo sarı ve neon gibi çarpıcı olmaları farklı göstermelerinden dolayı tercih ettiğim oluyor.

Renk iletişim çeşididir. Tüketicinin satın aldığı nesneyle ya da deneyimlediği şeyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Osman, renkleri bir iletişim aracı olarak görerek, kendini ifade etme aracı olduğunu söylemektedir. Özellikle ciddi görünmek için cıvıl cıvıl renklere ihtiyaç duymadığını vurgulamaktadır. Cıvıl cıvıl olan renklerin daha neşeli ve eğlenceli durduğu için yeterince ciddi olmaması; kurmak istediği iletişimi değiştireceğini düşünmektedir.

Daha soft renkleri seviyorum. Rengi kendimden bir parça olarak görüyor ve kendimi ifade etmenin yolu olarak görüyorum. Vakur bir duruşu tercih ediyorsam o esnada cıvıl cıvıl bir renge ihtiyacım yok. Bazen o duruşu o hayat görüşünü, o esnada neredeysem söylemek istediğim sözü ifade etmenin bir aracı haline geliyor.

Renklerin uyumu, algıları etkileyerek insanların duygu durumlarını etkiler. Renk çemberinde renklerin armonisini oluşturan şekiller övardır. Karşılıklı olan renkler birbirini tamamlarken çember üzerinde üçlü, dörtlü armoniler oluşturulabilmektedir. Halid, renkleri kullanırken armoninin önemini vurgulayarak gereğinden fazla renk kullanıldığında ve renk uyumu olmadığında rahatsız olduğunu, kafasının karıştığını ifade ediyor.

Genelde açık tonlarını seviyorum. Rengin çeşidinden ziyade birbiriyle eşleşen renkleri seviyorum. Renk cümbüşü değil de tek rengin tonlarıyla oluşmuş tasarımları seviyorum. Olacaksa da 3 renk olsun. Karmaşık olunca ne yapacağımı bilemiyorum. Parlıyor.

Renkler nesnelere karakter veren, şekillerin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlardır. Renkler kullanıldıkları yerlere göre etkisi değişmektedir. Fahriye rengin bu özelliğine dikkat çekerek kullandığı eşyalara göre rengin değiştiğini, bazılarında çok canlı renkler kullanabilirken diğerlerinde daha soft renkler seçtiğini vurgulamaktadır.

Renk seçimlerim pastel renklerden yana olur genelde. Ayakkabıda çok canlı bir renk giyerken başörtüsünde daha soft renkler tercih ediyorum.

Pastel renkler beyazın etkisinde bulunan renklerdir. Renkteki ışığın artması ya da pigmentin azaltılarak beyaza yaklaşması sağlanır. Beyaza olan yakınlığı dinginlik sakinlik etkisi verir. Fahriye'nin özellikle pastel renkler seçmek çok belirgin olmasını istemediğini bunun da kültürel sermayesinin etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer katılımcı İnci, yine pastel renkleri sevdiğini ve her rengin kendisinde uyandırdığı hisleri temel alarak sevdiğini açıklamaktadır. Bu renkleri gerçek hayatında kullanırken bu hisler doğrultusunda kullanarak tüketim yaptığını görüşmede belirtmiştir.

Pudrayı ruhumu dinginleştirdiği için seviyorum. Su mavisi gibi olan tonu sonsuzluğu anlattığı için seviyorum. Yeşili doğayı hatırlattığı için seviyorum. Doğa benim kaçış yerim. Yeşil de bana onu çağrıştırıyor.

Renk hakkında fizik, felsefe ve psikoloji ana dallarında araştırmalar yapılmıştır. Renk birçok bilim dalını bir araya getirmektedir. Rengin etkileri estetik açıdan ve psikolojik açıdan kişileri etkilemektedir. Enerji veriyor olması, mutlu etmesi rengin psikolojik etkilerini ortaya koymaktadır. Sultan'ın dikkat çektiği gibi kahverengi gibi sakin ve toprak tonları daha dingin ve öne çıkmayan renkler olduğundan psikolojik olarak da tercih etmemesine sebep olmaktadır.

Enerjimi yükseltiyor parlak renkler. Daha iyi hissettiriyor. Estetik buluyorum. Kendime daha çok yakıştırıyorum. Kahverengiyi hiç yakıştıramam mesela.

Katılımcılardan Ahu, kırmızının duygularda olan karşılığını aşk olarak tanımlamıştır. Renklerin hem olumlu hem olumsuz özellikleri duyguları tanımlarken ortaya çıkmaktadır. Kırmızı pozitif ve negatif özellikleri içinde barındıran hem tehlike hem de hareketi ifade eden bir renktir. Ahu bu iki açıdan da rengin hissettirdiklerini vurgulamıştır.

Aşk mesela hem acı ve mutluluk barındırdığı için kırmızı hissettiriyor bana.

Ahu'nun bir diğer yorumu renklerin uyumunu çevresinde kullanılırken gördükten sonra fark etmek üzerine olmuştur. Normalde sevdiği renk olsa dahi bir reklamda bu rengin diğer renkle uyumunu görünce beğenmiş ve kullanmaya başlamıştır.

Görüyorum ve hoşuma gidince kullanıyorum. Mesela Access reklamlarında sarı ve beyazın kombinini gördüm ve sarı ve beyazın ne güzel durduğunu gördüm. Ve orada fark ettikten sonra sarıya daha farklı bakmaya başladım ve kullanmaya başladım.

Görüşmelerden ortaya çıkan motif kişilerin renklerin fiziksel ve psikolojik olarak etkilendiği ve kullanımlarını buna göre seçtiği olmuştur. Tüketim objeleri üzerinde rengin etkisi de bu yönde olduğu için tüketicinin davranışını yönlendirmiştir. Kişi tükettiği nesnelerde aynı zamanda tükettiği hislerini yansıtacak renklere öncelik vermektedir. Rengin karakteristik özellikleri nesneye yansımış ve tüketimi renklendirmiştir. Bir sonraki başlıkta renklere farklı bir açıdan bakarak renklerin kullanım alanlarını detaylı inceleyerek kişilerin özdeşleştirdiği özellikler incelenmiştir.

Rengin fiziksel ve psikolojik etkisi ve öznelleştirilmesi

Görüşmelerden ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların tüketim alışkanlıklarında renk önceliklidir. Rengini sevmedikleri ürünü satın almamakta, iyi hissettirdiklerini düşündükleri renkleri kullanmaktadırlar. Renkler insan psikolojisini kişinin kültürel ve sosyoekonomik arka planıyla bağıntılı olarak. Etkiler. Renkler kullanıldığı yerlere göre farklı etkiler yaratır. Katılımcılardan Turan, siyah ile ilgili şöyle bir yorumda bulunmuştur.

Kendi fiziksel özelliklerime göre siyah beni zayıf gösteriyor. Bu yüzden siyaha yakın olan kahverengi ya da laciverti seçiyorum. Fiziksel özelliklerim değişse renk seçimim de değişir.

Koyu renkli obje, aynı boyutlardaki açık renkli bir objeye göre daha küçükmüş gibi algılanır. (Goethe, 2013, s.40) Goethe'nin söylemiyle bağlantılı olarak siyahın koyu renk olması ve zayıf göstermesi açıklanabilir. Tüketicinin bunun farkında olması ve seçimlerini buna göre yapması rengin etkilerinin farkında olmakta ve hayatında önemli bir yere koyarak seçimlerini etkilemektedir.

Diğer katılımcı Osman, siyahın onu bambaşka bir imaj verdiğini ve yüzünde oluşturduğu etkinin onu mutlu ettiğini söylüyor. Siyah diğer renklerin yanında kontrast oluşturan bir renktir. Osman bu kontrastın ona ciddiyet kattığını düşünmektedir. Siyahın kullanıldığı yerlerde güç ve boyut katması Osman'ın tercihlerini etkilemiştir.

Siyah giydiğim anda yüzümün görünüşü değişiyor. Siyah kahverengi ve grinin yüzümdeki etkisini severim ve kesinlikle bambaşka bir insan olduğumu düşünürüm.

Nesnelerin biçimleri ışıkla ortaya çıkmaktadır. Işık rengi ve nesneyi ortaya çıkarır ve görülmesini sağlar. Aleyna, koyu renklerin yüzünü daha çok ortaya çıkardığını ve kontrastın gücünü kullanmayı sevdiğini belirtiyor. Koyu renklerin onun özelliklerini öne çıkardığını ve bu sebeple koyu renk daha çok kullandığını ifade ediyor.

Ten rengime koyu rengin daha çok uyduğunu, kaşlarımın ve gözlerimin koyu renk olduğu için kontrast ve uyum sağladığını düşünüyorum. İki renkten birsini alacaksam gözüm koyusuna gider. Ama açık renk de kullanıyorum.

Renklerin imaj oluşturmada etkili olduğunu düşünen Rıfkı, bu sebeple renk seçiminde dikkatli olduğunu ifade ediyor. Canlı renklerin insanın karşısındakine hareketli ve ciddi olmayan bir imaj çizdiğine inanıyor. Böyle bir imajı kendisi oluşturmak istemediği için parlak renklerden uzak durmaktadır. Bu sebeple seçimlerini bu yönde yaptığını vurguluyor.

İlk görüşmelerde mat renkler daha ciddi gösteriyor benim inancım o yönde. Muhatabımın benim hakkımda edineceği önyargıların ve ilk izlenimlerin o yönde olmasını istiyorum. Çünkü ciddi birisi olduğumu düşünüyorum. Muhabbet ilerledikçe belki daha sıcak renklere geçebilirim.

Mavi tarihte geç bulunan ve birçok işlemle elde edilen renklerdendir. Bu sebeple bir dönem çok pahalı olmuş ve aristokrasinin kullandığı bir renk olmuştur. Mavi huzur ve dinginlik veren, soğuk renklerdendir. Katılımcılardan Halid, sevdiği renklerin onu mutlu ettiğini ve o renklerin onda uyandırdığı hisleri ifade etmektedir.

Mesela turkuaz rengini çok seviyorum. Genelde mavi ve turkuaz olan renkler beni daha mutlu ediyor huzur veriyor. Mor ve sarı kombinlerini seviyorum. Onlara bakınca içim kıpır kıpır oluyor. Beyazdaki saflık meselesini baktığımda hissediyorum. O tertemizlik hissi ve o temizliği kirletmekten korkma hissini hissediyorum.

Sarı en belirgin renklerden birisidir. Mor ve sarının zıt renk uyumu sarının daha çok ön plana çıkmasını sağlar. Sarının hareket ve sadeliği temsil etmesi psikolojik olarak olumlu etkiler uyandırır. Halid'e beyazın temizlik, mor ve sarının canlılık hissi vermesi renklerin psikolojik etkileriyle bağlantılıdır.

Hilal renkle olan ilişkisini kullandığı kıyafetlerle açıklamaktadır. Rengi kullanılan ve yaşanılan bir şey olarak görmektedir. Renkli giyinmenin insana huzur ve mutluluk verdiğini düşünmektedir.

Renk deyince aklıma önce şallarım ve kıyafetlerim geliyor. Cıvıl cıvıl şeyler geliyor ve ferahlık geliyor.

Sonuç olarak renk seçimleri renklerin doğal özelliklerinden bağımsız olmamaktadır. Renkler her ne kadar kültürel etkenlerle değişim gösterse de temel etkisi doğal olarak yansıttığı özellikleri alınmaktadır. Renklerin insanları fiziksel olarak öne çıkarmaktan, imajlarını şekillendirmeye kadar birçok yönden etkilidir.

7. SONUÇ

Tüketici davranışı, insanın attığı adımları ortaya koyan bir süreçtir. İhtiyaçlarını gidermeye çalışırken her tüketicinin gösterdiği benzer ya da genel davranışlar bütünüdür. Bu davranışlar birçok sebeple ortaya çıkar. Bu sebeplerin büyük bir kısmını kültür oluşturur.

Kültür topluma farklı görevler yükler. Bireylerin en doğal ihtiyaçlarından birisidir. Topluma uyum sağlamak için bu rolleri ve görevleri öğrenir ve üstlenirler. Her toplumun kendine has bir kültürü vardır. O toplumun demografik, sosyokültürel ve toplumsal değerleri bütünüyle topluma ait özel kültür ortaya çıkar. Tüketicinin davranışları kültürel etkilerden bağımsız değildir. Her toplumda ayrı tüketim davranışı gözlenir. Kişilerin gündelik hayatlarında seçimleri bu değerler bütünüyle bağlantılıdır. Bu değerler nesnelere yüklenen gösterge değerlerini temsil eder.

Gösterge değerleri renkleri de temsil eder. Renklerin frekanslarıyla fiziksel etkileri bulunması yanı sıra, kültürel olarak üstlendikleri gösterge değerler vardır. Siyah rengin bazı toplumlarda yas rengi olarak benimsenmesini buna örnek gösterebiliriz. Fiziksel ve psikolojik etkilerinin yanında kültürel etkileri de barındıran bir gösterge olarak tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir unsurdur.

Dijital iletişim çağıyla birlikte insanların birlikte insanlar bilgiye ve birbirlerine ulaşımı sınırsız ve hızlı hale gelmiştir. Bu etkileşim sayesinde dünyanın dört bir yanındaki insanlar diğerleriyle iletişime geçmekte ve bilgi alışverişi yapmaktadır. Sanal ortamlar sayesinde

kültürlerin diğer kültürlerle olan iletişimi artmış, insanlar farklı kültürlerden haberdar olmaya başlamıştır. Bu yeni ihtiyaçları doğurarak tüketimi arttırmış ve çeşitlendirmiştir.

Sanal ortamın gelişimi, alışveriş, sosyal medya, oyunlar ve moda gibi birçok kavramı başka bir boyuta taşımıştır. İnsanlar alışveriş merkezi yerine online alışveriş yapmayı tercih ederek, sosyal medyada sosyalleşmeye başlamışlardır. Farklı mekanlarda aynı sanal oyunda farklı karakterler içinde oyunlar oynayarak sosyalleşmeyi tercih etmişlerdir. En son çıkan kıyafetleri alıp kullanarak ve bunu sosyal medyada paylaşarak ne kadar hayatın içinde ve güncel olduğunu göstermişlerdir. Bunların hepsi sadece bilgisayar başında birkaç tıkla yapabilmektedirler. Dijital ekranda oluşturulan bu sanal dünyada gerçek olmayan bir ortamda yaşam sürebilmektedirler. Baudrillard bu sanal gerçekliği simülasyon kuramıyla açıklamaktadır. 'Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm; simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak; simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi.'' olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2011, s.6) Tüketim ortamının sanal olarak yeniden oluşturması, yüz yüze oynanan oyunların yerini ekran üzerinden oynanan oyunlara çevrilmesinin bir araç sayesinde gerçek bir deneyimi yaşama hissini verdiği gerçeğini sorgulayan bir durum haline gelmiştir.

Araştırmada bu unsurların hepsi göz önüne alınarak kişilerin tüketim alışkanlıklarının kaynağı belirlenmeye çalışmıştır. Özellikle eğitim seviyesini belirli bir standart üzerinde tutarak bilginin insanda oluşturduğu bakış açısının tüketimi nasıl etkilediği gözlemlenmek istenmiştir. Görüşmeler sonucunda sorgulanan bütün moda, tüketim alışkanlıkları ve renk konularının araştırma grubunda farkındalığının oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarını mümkün oldukça kontrol altında tutarak hazcı tüketim yapmaktan kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Ya da maddi açıdan büyük rakamlar içermeyen küçük hazcı tüketimler yaptıklarını vurgulamışlardır. Renk konusunda katılımcıların çoğunun sevdiği rengi fazlasıyla önemsediği ve bu doğrultuda seçimler yapabilmek için özel çaba sarf eden tüketim yapmaktadırlar. Özellikle rengin psikolojilerine, ruh hallerine, toplumda çizmek istedikleri imaja olan etkisinin farkında oldukları için ona göre renk seçimi yaptıkları anlaşılmıştır. Modanın etkilerinin farkında oldukları için modayı çıkarları doğrultusunda fazla etkisine girmeden kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle renk konusunda katılımcıların çoğu

modanın renk özgürlüğü getirmesinden memnun olsalar da bir rengi moda olduğunda almaktan kaçınmaktadırlar. Katılımcıların cinsiyet farklılıkları tüketime yaklaşımlarını oldukça değiştirmektedir. Yapılan görüşmelerde erkeklerin daha az hazcı tüketim yaptıkları ve renk konusunda oldukça kısa çerçevede seçim yaptıkları gözlenmiştir. Bulunulan toplumun getirdiği erkek algısının kültürel açıdan çok etkili olduğunu söyleyebiliriz.

25 kişiyle yapılan ve 16'sı araştırmaya dahil edilen derinlemesine görüşmelerde de katılımcıların biri hariç hepsi yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden seçilmiştir. Katılımcıların dijital platformlara dair bilgileri ve alışkanlıkları mevcuttur. Bu sebeple tüketimi dijital açıdan da sorgulama fırsatı elde edilmiştir. Katılımcıların yorumları kullanılan araştırma yöntemi çerçevesinden çıkmadan, araştırmacı gözüyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik, sosyokültürel özellikleri değiştirilerek bir araştırma yapılmak istendiğinde sonuçlar oldukça farklı olacaktır. Bu sebeple katılımcıların özellikleriyle sınırlı bir çalışmadır.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34.3: 347–356.

Adanır, O. (2011). Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı. *Özne Dergisi*, 7-8.

Ahbap, Ö. B. (2014). Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE.

Akay, R. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Ebru Sanatı Uygulama Örneklerini Renklerin Psikolojik Etkisi Bakımından İnceleme. *Social Sciences Studies Journal.* 4.14: 537-547.

Alıcı, N. (2019). İç Mekanda Renk ve Renklerin İnsan Psikolojisine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, GSF.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi.* B. Bayrak (Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi. 9.47:* 441-453.

Aydınlı, S. (1986). Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım.

Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama.* İstanbul: İyi Yayınları.

Batı, U. (2012). *Reklamın Dili.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon.* O. Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu.* F. Keskin, H. Deliceçaylı (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrilliard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri.* O. Adanır, A. Bilgin (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Becer, E. (2008). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Berk, N. (1990). *Renk Bilgisi.* İstanbul: Varlık Yayınları.

Bilgin, S. (1996). Kırmızı Demir Pigmentinin Elde Edilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi, FBE.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Cabrera, H. (2019). *İşrak, Ruhun Renkleri.* İ. Aybek (Çev.). Ankara: Hece Yayınları.

Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Sinop Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi.* 8-16: 318.

Conrads, U. (1991). *20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar.*S. Yavuz (Çev.). Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı.

Creswell ve Poth (2018). "Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches" SAGE Publications, Inc; 4 edition.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu.* Konya: Tablet Kitabevi.

Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*, *Grafik Tasarım Tarihçesi.* İstanbul: Alternatif Yayınları.

Davis, M. ve Baldwin, J. (2006). *More Than a Name: An Introduction to Branding.* Switzerland: AVA Publishing.

Day, J. (2013). *Line Color Form-The Language of Art and Design*. New York: Allworth Press.

Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü.* Ankara: Adres Yayınları.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Egan, M. D. ve Olgyay, V. (2002*). Architectural Lighting.* New York: McGraw Hill.

Eiseman, L. (2017). *The Complete Color Harmony Pantone Edition Expert Color Informatıon For Professıonal Results*. Rockport Publishers; New, Revised edition.

Ekin, V. (2010). Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Eldem, Ü. İ. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul: Maltepe Üniversitesi, SBE.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elliot, A. J. ve Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans, *The Annual Review of Psychology*.

Elliot, R. ve Percy, L. (2007). *Strategşc Brand Management*. Oxford: University Press.

Elmasoğlu, K. (2013). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Erim, G. (2016). Renk Algılamaları ve Psikolojik Etkileri Üzerine Test ve Sonuçları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1.13: 19-29.

Ertemli, M. (2018). Mekan Tasarımında Sınır Ögelerinin Görselliğe Katkısı: Düşey Yüzeylerin Estetiği. *Modular Journal: İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Dergisi.* 1.1: 49-64.

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi.* 4.7: 1-32.

Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi. *The Journal of Social Science.* 2.5: 216-226.

Garfield, S. (2012). *Tam Benim Tipim.* S. Gürses (Çev.). İstanbul: Domingo Yayınları.

Goethe, J. W. (2013). *Renk Öğretisi,* İ. Aka (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gottlieb, R. ve Wallace, L. (2010). Syntonic Phototherapy, *Photomedicine and laser surgery*. 4.28: 449-452.

Güvenç, B. (2002). *Kültürün Abc'si.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hidayetoğlu, M. L. (2010). Üniversite Eğitim Yapılarının İç Mekanlarda Kullanılan Renk ve Işığın Mekansal Algılama ve Yön Bulmaya Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, FBE.

Hill, D. (2007). *Emotionomics*. London: Kogan Page.

Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak, Tasarımcılar için Kılavuz*. F. Akdeniz (Çev.). İzmir: Duvar Yayınları.

Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color An Introduction for Designers Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Huberman, A. M. ve Miles, M. B. (1994). Data Management and Analysis Methods. *Handbook of qualitative research* (pp. 428-444). Thousand Oaks, CA: Sage.

İpekli, Y. (2000). Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti. *Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, s.54.*

Kalem, G. N. (2019). Yekta Kopan'ın Eserlerinde Postmodern Unsurlar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Bursa: Uludağ Üniversitesi, SBE.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını.

Karakaya, Z. (1999). *Edebi Bir Söylem Olarak Sözsüz Aktarım.* Samsun: Etüt Yayınları.

Karakoç, E. (2009). *Medya ve Popüler Kültür. Konya:* Literatürk Academia.

Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi*. 4.1: 207-220.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. Journal Of Mood Disorders. 3.1: 44-6.

Knapp, D. E. (2002). *Marka Aklı*. A. T. Akartuna (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Koç, E. (2002). Görsel-Algı Becerilerinin Gelişimine Yönelik Örnek Bir Program Modelinin Hazırlanması ve Ana Sınıfı Çocuklarında Görsel Algı Gelişimine Etkisinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Gazi Üniversitesi, EBE.

Köseoğlu, E. ve Çelikkayalar, E. (2016). Yapılı Çevrede Renk Tercihleri. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi.* 1.2: 57-65.

Kuruoğlu, H. (1992). Renkler ve İletişim. *Düşünceler Dergisi.* Sayı: 3, İzmir.

KÜÇÜK. S. (2010). Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi.* 54: 185-210.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. Ü. Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Lull, J. (2018). *İletişim Çağında Kültür.* E. S. Civelek (Çev.). Ankara: Hece Yayınları.

Marka İnceleme Klavuzu,(2015) Türk Patent Enstitüsü.

Marketing Türkiye, Editoryal Dosya; Pazarlamanın Renkli Dünyası (2004) *Marketing Türkiye Dergisi,* İstanbul: 2. 26-30.

Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık.* F. Ersoy (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy.* 10:139-166.

Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ocak, Dr. M. E., Işık Tayfı Nedir?, http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr /makale/isik-tayfi-nedir (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2019)

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Örs, M. (2017). Günümüz Toplumunda Reklam-Sanat İlişkisi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi.* 2.3: 142-158.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11.1: 323-343.

Pastoureau, M. (2005). *Mavi: Bir Rengin Tarihi*. İ. M. Uysal (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Pastoureau, M. (2012). *Siyah: Bir Rengin Tarihi.* M. Turhan (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın Dna'sı*. Z. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sarıgül, T. (2010). *Boyalar Nasıl Yapılıyor, Renk Veren Pigmentler Nasıl Elde Ediliyor?* http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/boyalar-nasil-yapiliyor-renk-veren-pigmentler-nasil-elde-ediliyor (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2019).

Scott, J.F. (1952). *The Scientific Work of Rene Descartes*, London: Routledge Publications.

Sekmen, O. (2013). Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları. *Yayınlanmamış Doktara Tezi.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, SBE.

Sevilay, M. E. (2019). Tüketim Toplumunda Yeni Sanat Pratikleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Gazi Üniversitesi, GSE.

Seylan, A. (2005). *Temel Tasarım.* Ankara: M-Kitap Yayınevi.

Shakiba, A. (2010). Resim Sanatından Sinemaya Işığın Pantone Skalası Üzerinden Psikolojik Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, SBE.

Shee, P. S. B. ve Abratt, R. (1989). A New Approach To The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. 5.1: 63-76.

Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gerekçe ve Madde Gerekçeleri.

Sliburytea, L. ve Skeryteb, I. (2014). What We Know About Consumers Color Perception, *19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014*, ICEM 2014, 23-25. Riga, Latvia, Lithuania

Soutward, J. (1875). *Dictionary of Typography and Its Arts.* Cambridge: Cambridge University Press.

Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları.* İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.

Steffy, G., (2001). Architectural lighting design, 2nd.Ed. *Wiley Academy*, England, 2.

Stone, T. L. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide To Using Color İn Graphic Design*. USA: Rockport Publishers.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

Topdemir, H. G. (2007). *Işığın Öyküsü: Mitolojiden Matematiğe Işık Kuramlarının Tarihsel Gelişimi.* Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.

Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Uğur, B. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Brand Age Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Abc Kitabevi.

Vural, T., Koç, F. ve Koca, E., (2008). Yabancı Kültürlerin Osmanlı Giyim Kuşamına Etkileri. *CIEPO -18 International Committee of Pre- Ottoman and Ottoman Studies Filozofski Fakultet Sveu., Zagrebu-ZAGREB*.

Wittgenstein, L. (2014). Renkler Üzerine Düşünceler. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*. 4.1: 115-123.

Yavuz, S. ve Savacı, A. (2000). Goethe'nin Yaşamsal Diyalektiğinin Renksel ve Formsal Morfolojisine Bir Yaklaşım. *Arredamento Mimarlık Dergisi*. Ocak: 56-58.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, H. (2005). Postmodernizm Nedir? *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (*13).

İNTERNET KAYNAKLARI

Cascone, S. (30 Ağustos 2019). Anish Kapoor Owns the Rights to the Blackest Color Ever Made. So Another Artist Made His Own Superblack—and Now It's Even Blacker. https://news.artnet.com/art-world/stuart-semple-blackest-black-anish-kapoor-1452259 (13 Mart 2020)

Color Theorist: Wilhelm Ostwald, Color Theory. (25 Şubat 2013). (https://yuhwac.wordpress.om /2013/02/25/color-theorist-wilhelm-ostwald/)

Sinai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gerekçe Ve Madde Gerekçeleri, Genel Gerekçe. https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/D386475F-DF3B-4446-86EB-14B783211D78.pdf (20 Ocak 2020)

Türk Dil Kurumu Sözlük Erişim Tarihi 2 Nisan 2020