

Citation: Öcel Y. & Arslan H. M. (2018), Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Renk Algılarının Değerlendirilmesi, BMIJ, (2018), 6(3): 154-170 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6.i3.341>

HAZIR GIYİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE RENK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Yusuf ÖCEL²

Hakan Murat ARSLAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

ÖZ

Hazır giyim sektörü sürekli değişen tüketici profili ile tüketicilerin satın alma davranışlarından aşırı etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin tercihlerini yakından izlemelidirler. Aslında tüketicilerin zihninde algısal farklılık oluşturan unsurlar; kimi zaman bir şekil bazen de bir renk dahi olabilir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın almalarında renklerin etkisini incelemektir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini Düzce ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem metodunun kullanıldığı bu çalışma da örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. SPSS paket programının kullanıldığı araştırmada; frekans, ANOVA, Independent Sample T-testi ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; Kişilik Yapısı, Gelişigüzellik, Kültür, Sosyal Ortam ve Psikolojik Durumdur. Yapılan Independent Sample T-testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre de anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Ayrıca faktör analizi sonuçlarına göre kişilik yapısı ve kültür boyutlarının ortalamaları yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin bu faktörlere daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda farklı boyutlar ile tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renklerin etkisi araştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Satın Alma Davranışı, Renklerin Etkisi

JEL Kodları: M 100, M3, J11

EVALUATION OF COLOR PERCEPTIONS BY CONSUMERS' DEMOGRAPHIC PROPERTIES IN READY WEAR PRODUCTS

ABSTRACT

The ready wear sector is heavily influenced by consumers' purchasing behavior with the continuous changing consumer profile. Because of this, businesses should closely monitor consumer preferences. In fact, the perceptual differences in the consumers' minds; sometimes it can be a shape or even a color. The purpose of this study is to examine the effect of colors on consumer purchases of ready wear products. Survey technique was used in the study. The research population consists of consumers living in Düzce province. The sample size is 400 in this study where the easily sampling method is used. In the study using SPSS package program; frequency, ANOVA, Independent Sample T-test and factor analysis were conducted. Five dimensions emerged as a result of the factor analysis. These dimensions; Personality Structure, Casualty, Culture, Social Environment and Psychological Situation. Significant differences were also found according to the Independent Sample T-test and ANOVA test results. In addition, according to the results of factor analysis, the average personality and culture dimensions are higher. In the light of these results, it is understood that consumers pay more attention to these factors. In similar studies to be done later, the effects of colors on consumer purchases of ready wear with different dimensions can be investigated.

Keywords: Ready Wear, Purchasing Behavior, Effect of Colors

JEL Codes: M 100, M3, J11

¹ Bu çalışma 12-14 Eylül 2018 tarihinde Karabük ve Selçuk Üniversiteleri tarafından Safranbolu'da düzenlenmiş oldukları "Business & Organization Research" kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr., Üyesi, Düzce Üniversitesi, yusufocel@duzce.edu.tr

³ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, muratarslan@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4555-7035>

<https://orcid.org/0000-0002-3515-5358>

1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze renkler insanlar arasında ve toplum kültürlerinde farklı etkileşim ve iletişim aracı olmuştur. Kimi zaman gösteriş, dini inanış, kimi zaman farklılık simgesi olarak kullanılan renkler birçok anlama gelebilecek şekillerde kullanılagelmiştir. Renklerin insanların yaşamlarına yön verdiği, çevre ile ilişkilerini, iş faaliyetlerini, stres ve moral durumunu, tüketim ve üretim durumunu, etkinlik ve yaptırım gücünü etkileyebildiği bilinmektedir (Koca ve Koç, 2008:171).

İşletmeler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün özelliklerine önem vermektedirler. Bu özellikler arasında tasarım önemli bir yer tutmaktadır. Renk ise tasarımın en önemli unsurlarından birisidir (Atılğan ve diğ., 2014: 327). Çünkü renk doğru kullanıldığında insanların iştahlarını arttırıp azaltabilmektedir. İnsanların ruh halini düzeltebilmektedir. Tüketicileri sakinleştirebilmektedir. Bekleme süresi algısını düşürebilmektedir. Hatta eskiden mısırdaki hastalıkların iyileştirilmesi için renkler kullanılmıştır (Singh, 2016:783).

Renklerin bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde kullanıldıklarında çeşitli etkilerinin olduğu bilinmektedir. Özellikle kan basıncını arttıran ve bulunan oramdan uzaklaşmayı sağlayan kırmızı renginin kullanımı yanlış uygulandığında negatif sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Hayatımızda önemli yeri olan renkler fizyolojik olarak da insanları etkileyebilmektedir. Özellikle güneş ışınlarından gelen renkler canlıların hareketliliğini dahi etkileyebilmektedir. Deneyler sonucu güneş ışınlarında, mavi tonun sabah, sarı tonun öğlen ve kırmızı tonun akşam daha baskın olduğu bulunmuştur. Hatta hayvan üretimini arttırmak için çiftliklerde bile ışıklardan yararlanılmaktadır (Martel, 2005: 39).

Renkler bir iletişim aracı olarak düşünüldüğünde karşıdaki kişiyi veya kişileri de etkileyebilmektedir. İşletmelerin markalarında, logolarında, amblemlerinde kullandıkları renkler tüketicilere bir mesaj gönderirken hazır giyimde alınan renga renk elbiselerde insanlara bir mesaj göndermektedir.

İnsanların günlük hayatlarında önemli bir yeri olan renklerin neredeyse her üründe kendisini hissettirdiği görülmektedir. Bu durumda tüketiciler araba, ev, ayakkabı, bisküvi, gömlek, pantolon, etek vb. alırken renklerden etkilenmektedirler. Tüketiciler bulunduğu sosyal ortama göre, kültürüne göre, kişisel özelliklerine göre, moda göre ve psikolojik durumuna göre renkleri tercih edebilmektedir. Nitekim insanların kendilerini ilgilendiren en önemli renk algısını oluşturan ürünlerden birisi de hazır giyim ürünleridir. Çünkü giysiler tüketicilerin

kendilerini ifade etme de en sık kullandıkları ürünlerdir (Özdemir, 2005: 395). Dünya hazır giyim ihracatının 471 milyar dolar, ithalatın ise 412 milyar dolar⁴ olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin ilgilendikleri önemli bir pazar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda insanların kendi fiziksel, duygusal ve sosyal özellikleri ile bir bütünlük oluşturmak istemesi renk tercihi ile doğrudan ilişkilidir. Böylece kişiler renkler ile zevklerini, ruh halini, kişiliğini, gelenek ve göreneklerini, bulunduğu sosyal ortamı, ait olmak istediği yeri bildirebilirler.

İnsan iletişimde ilk göze çarpanlar arasında şüphesiz giyimleri bulunmaktadır. Çünkü insan beyni insanlarla veya ürünlerle olan ilk etkileşimlerini 90 saniye içerisinde değerlendirebilmektedir. Bu etkileşimde insanların değerlendirmelerinin %62-90'ı renklere dayanmaktadır (Singh, 2016: 783). Bu haliyle ilk göze çarpan ve akılda kalan özelliği olması nedeniyle, renkler giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Koca ve Koç, 2008: 172).

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renklerin etkisinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketicilerin demografik özelliklerine göre hazır giyim tercihlerinde algıları bakımından farklılıkların incelenmesi araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ayrıca hangi renklerin daha çok tercih edildiği, kaç çeşit renk kullanıldığı, bir mevsimde ne sıklıkla ve ne miktarda satın alındığı bilgilerini ortaya çıkarmak araştırmanın alt amaçlarındandır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Renklerin insan üzerinde psikolojik bir etkisinin sonucu olarak kullanımı pazarlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Kılınç, 2011: 1359). Renkler tüketicileri kendilerine çekerken onların algılarını da şekillendirebilir (Labrecque ve Milne, 2012: 711).

Yapılan araştırmalara göre hazır giyim renginin seçiminde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler; fiziksel özellikler, insan psikolojisi, sosyal ortam, duygusal ve kültürel ihtiyaçlar, kullanıcı kimliği, moda, demografik özelliklerdir (Koca ve Koç, 2008: 177; Eray ve Çivitci, 2000: 63; Atılğan ve diğ., 2014: 329; Özdemir, 2005: 391). Bu kapsamda hazır giyim üreticileri tüketicilerin renk tercihi konusunda hassasiyetlerini dikkate almaları gerekmektedir.

Renklerin kullanımı çeşitlilik gösterebilmektedir. Hazır giyimde tek renk kullanılabileceği gibi, zıt renkler, aynı rengin tonları ve komşu renkler kullanılabilmektedir.

⁴ https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf erişim tarihi:01.10.2018

Örneğin siyah ve beyazın bir arada kullanılması zıt renklerin kullanımudur. Siyah ve beyaz ayrı ayrı kullanılabilceği gibi birlikte de kullanılabilir. Renklerin kullanımında insanoğlunun fiziksel, duygusal ve sosyal durumunun etkisinden ötürü renk kombinasyonları ve renk seçimi çeşitlenebilmektedir.

Hazır giyimde üretilen giysilerin renkleri farklı mesajlar verebilmektedir. Özellikle işletmeler tüketicilerine güvenlik ve psikolojik anlamda bir mesaj vermek istiyorsa çalışanların giyimlerinde renklerin dilinden yararlanabilir. Ayrıca görevler arası ayırmada da sinerji ve sorumluluk oluşturabilir (Park ve diğ., 2009: 62). Böylece tüketicilere de eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatılmasına katkı sağlayabilir. Bu kapsamda renklerin dilinin neler olduğunu ifade etmek faydalı olacaktır. Renklerin verdikleri mesajları İzgören (2010: 179-199) ve Martel (2005: 40-42) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Kahverengi: Karşınızdakinin resmiyetten uzak, kendisini daha rahat hissetmesini sağlar. Olgunluğu ve destek olmayı temsil eder.

Kırmızı: Tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. Kas gerginliği ve solunum hızını artırır. Sıhhi tesisatta sıcak anlamına gelir.

Yeşil: Doğayı ve güveni temsil eder. Serbest geçişi ve ilkyardımlı simgeler. Fikir oluşturmada zihin açar.

Siyah: Gücü ve tutkuyu simgeler. Kültürel olarak matemi de simgelemektedir. Derin uyumsuzluğun sembolüdür.

Mavi: Sakin, tansiyonu düşüren, sakinleştirici, inandırıcı bir etkisi vardır. Uzaktan kolay fark edilir. Giysilerde kullanıldığında, denge ve uyum titreşimleri olduğu kadar, bir çeşit yaşama sevinci de yayar. Sıhhi tesisatta soğuk anlamına gelir. İştah kesici etkisi vardır.

Turuncu: Dikkat çeken, kolay fark edilen, herkes için imajı veren bir renktir. Ruhu neşelendirir ve iyimserlik yayar.

Gri: Hareketsizliği ve yavaşlığı temsil eder. Tarafsızlık anlamına da gelir.

Mor: Nevrotik duyguları harekete geçiren ve insanları bilinçaltında korkutan bir renktir.

Pembe: kişinin kendinin daha rahat hissetmesini sağlar. Kaliteli imajı verir.

Sarı: Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin rengidir. Zenginlik ve bolluğu hatırlatır.

Beyaz: İstikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Birliğin ve saflığın rengidir. Yaşamsal süreci hızlandırır, dokuların özündeki elektrik alanlarını ve akımlarını üretir.

Renklerin tıbbi olarak insan üzerindeki etkileri de ortaya çıkmıştır. Yapılan bir araştırmada kırmızının karaciğere enerji verdiği ve kan basıncını yükselttiği, morun kan basıncını düşürdüğü, turuncunun akciğerleri güçlendirdiği ve kalsiyum metabolizmasını arttırdığı, yeşilin duygusal sistemi harekete geçirdiği ve sarı sindirim sistemini harekete geçirdiğine inanılmaktadır (Singh, 2016: 784).

Renklerin kültürel olarak da toplumdan topluma farklılık gösterdiği bir gerçektir. Dünyada en fazla tercih edilen rengin mavi olduğu ifade edilmektedir. Hindistan da turuncu kutsal sayılırken, Zambia’da turuncu bir renk olarak bilinmemektedir (Tektronix, 1988: 16). Müslüman toplumlar yeşile daha fazla önem verebilmektedir. Batı toplumlarında beyaz mutluluğu saflığı simgelerken uzak doğuda bu durum tam tersidir. Eskimolar beyaz rengine o kadar önem veriyorlar ki 17 farklı sözcük ile beyaz rengini ifade edebilmektedirler. Siyah renk kültürel anlamda genel olarak negatifliği yansıtmaktadır (Singh, 2016: 784). Toplumdan topluma değişen renk algıları ürün seçiminde de etkili olabilmektedir. Ülkemizde erkeklerin kırmızı, pembe ve lila renkli kıyafetler giymesi yadırganabilmektedir. Fakat kadınlar için bu durum tam tersi olabilmektedir. Bu doğrultuda kırmızı renkli erkek elbisesi veya pembe renkli bir gömlek erkekler tarafından kızlara has bir renk olarak tanımlanabilir. Ülkemizde küçük çocukların ve bebeklerin kıyafetinde de bu durum kendisini hissettirmektedir. Erkek çocuklar için mavi ve kız çocuklar için pembe elbiselerin alınması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Amerika da yapılan bir araştırma da bu durumu desteklemektedir. Erkek çocukların giyiminde %79 mavi kullanılırken, kız çocuklarında da %75 pembe kullanılmaktadır (Shakin ve diğ., 1985: 955). İnsanların doğumuyla birlikte maruz kaldıkları renklerin ilerleyen yaşa göre de farklılaştığı bilinmektedir. Yaş ilerledikçe kişilerin renk tercihleri saf doymuş renklerden karışık yapılı doymamış renklere doğru yöneldiği gözlemlenmiştir (Özdemir, 2005: 396).

Renklerin pek çok psikolojik etkileri bulunmaktadır. Renklerin türüne, değerine ve doyumluklarına göre değişen sıcaklık, soğukluk, aktiflik, pasiflik, hafiflik, uyarıcılık, dinlendiricilik, sevinç, üzüntü gibi pek çok psikolojik etkileri olduğu günümüzde de deneylerle kanıtlanmıştır (Özdemir, 2005: 392). Ayrıca sosyal çevre bağlamında da tüketiciler renklerden etkilenmektedir. Ankara ilinde yapılan bir araştırma sonucuna göre çalışan kadınların renk tercihlerinde en fazla etkilendikleri unsurlar; “giyilecek ortamın” (%75), “vücut yapılarının” (%64) ve “kişilik yapılarının” (%44) olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre çalışan kadınların en fazla kırmızı, pembe, mavi, beyaz ve lacivert renklerini tercih ettikleri belirtilmiştir (Koca ve Koç, 2008: 184-185).

Tüketicilerin kişilik yapıları da renk seçimini etkilemektedir. Labrecque ve Milne, (2012: 716) yaptıkları araştırmada marka ve kişilik yapıları ile logo renkleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre samimi kişilik yapısının beyaz renk ile; heyecanlı kişilik yapısının kırmızı ile; yetenekli kişilik yapısının mavi ile; entelektüellik kişilik yapısının siyah ile; sağlamlık kişilik yapısının kahverengi ile anlamlı ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Psikiyatri uzmanı Carl Jung yaptığı çalışmalarda sanat terapisi geliştirerek hastalıkları tedavi etmeye çalışmıştır. Renklerin insanların biinçaltının ana dili olduğunu belirten Jung yaptığı deneylerde hastaların istediği resmi ve rengi seçerek kendilerini iyi hissettiklerini belirtmiştir.⁵

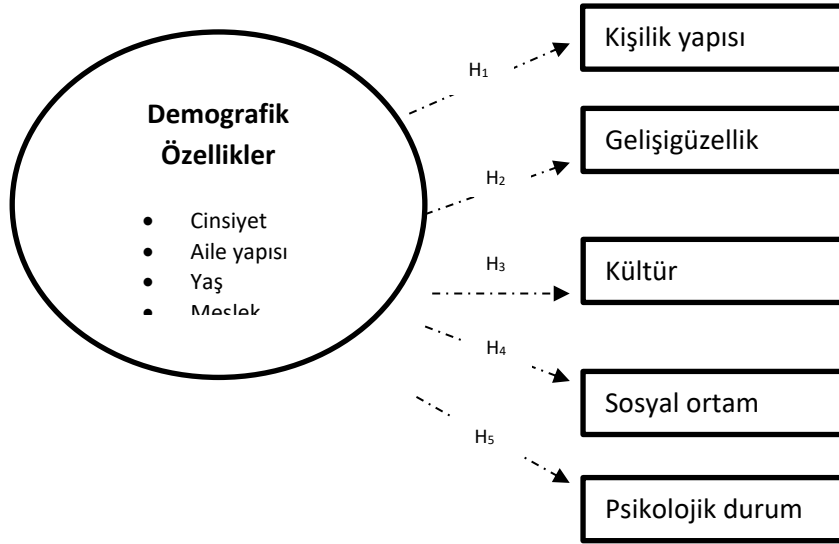
Renklerin insanların ruh durumunu da yansıttığı deyimlerimizde de kendini göstermektedir. Kara kara düşünmek, hayatı tozpembe görmek, bukalemun gibi renkten renge girmek, rengini belli etmek, mavi boncuk dağıtmak, yeşil ışık yakmak, kara para aklamak, beyaz sayfa açmak vb. gibi birçok deyim ile insanların ruh hali ve ahlak boyutu ifade edilebilmektedir.

İzmir ilinde yapılan bir araştırmada tüketiciler hazır giyim tercih ederken en fazla siyah, mavi ve lacivert renklerini tercih ederken, en az tercih ettikleri renkler ise turuncu, pembe ve sarıdır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan analizlerde ise cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu bakımından hazır giyim satın alımında renk tercihi, renk uyumu ve sosyal çevre algıları bakımından farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında hazır giyim tercihinde çevrenin, modanın, arkadaşların, filmlerin ve ailenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Atılgan ve diğ., 2014: 329).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renklerin etkisinin değerlendirilmesidir. Bu amaç çerçevesinde demografik özellikleri ile tüketicilerin hazır giyimdeki renk algıları arasındaki farklılık incelenmektedir. Araştırma desenine uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

⁵ <https://www.ethos3.com/2014/06/the-history-of-color-psychology/> Erişim Tarihi: 02.10.2018



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada test edilecek temel ve alt hipotezler;

Temel Hipotez:

H: “Katılımcıların demografik özellikleri ile renk algıları arasında farklılık vardır”

Alt Hipotezler:

H_{1a,b,c,d,e}: “Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algılarını oluşturan a)kişilik yapısı, b)gelişigüzellik, c)kültür, d)sosyal ortam, e)psikolojik durum ile **cinsiyetleri** arasında anlamlı farklılık vardır.”

H_{2a,b,c,d,e}: Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algılarını oluşturan a)kişilik yapısı, b)gelişigüzellik, c)kültür, d)sosyal ortam, e)psikolojik durum ile **aile yapısı** arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3a,b,c,d,e}: Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algılarını oluşturan a)kişilik yapısı, b)gelişigüzellik, c)kültür, d)sosyal ortam, e)psikolojik durum ile **yaş** arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a,b,c,d,e}: Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algılarını oluşturan a)kişilik yapısı, b)gelişigüzellik, c)kültür, d)sosyal ortam, e)psikolojik durum ile **meslek** arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5a,b,c,d,e}: Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algılarını oluşturan a)kişilik yapısı, b)gelişigüzellik, c)kültür, d)sosyal ortam, e)psikolojik durum ile **gelir** arasında anlamlı farklılık vardır.

4. YÖNTEM, EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışma Düzce ili evreninde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 400 kişiden anket tekniği ile veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. 2016 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Düzce nüfusu 370.371 kişidir (<http://www.tuik.gov.tr/>). Bu doğrultuda 370.371 kişinin yaşadığı Düzce ilini %5 hata payı ve % 95 güven aralığının da 384 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir. Ancak geri dönmeyecek ya da değerlendirilmeye alınamayacak anketler de göz önünde bulundurulduğunda evreni temsil etme gücünü artırmak için örneklem 400 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 01.04.2017 ile 30.05.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Koca ve Koç'un (2008) Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri isimli çalışmasından uyarlanmıştır. Koca ve Koç'un çalışmasında 28 ifade yer alırken; bu çalışmada alana uygun 20 ifade ile veriler toplanmıştır. Koca ve Koç çalışmasında verilere frekans analizi ve Ki-kare analizi uygulamışlardır. Bu çalışmada ise veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Sorular 5'li likert tipi ölçek ile sorulmuştur (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum 5- kesinlikle katılıyorum). Çalışmada kullanılan istatistiki yöntemler ise frekans, faktör, T-testi ve ANOVA analizleridir.

5. BULGULAR

Bu bölümde toplanan verilere uygulanan frekans ve faktör analizi yer almaktadır. Sırasıyla demografik bulgular, hazır giyim tercihinde renklerin önem derecesi, hazır giyimde tek bir rengin seçilme durumu ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

5.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgular içerisinde cinsiyet, aile yapısı, yaş, meslek ve gelir yer almaktadır. Tablo-1'de yer alan bulgularda ayrıca davranışsal özelliklerle ilgili iki ifade de yer almaktadır. Bu ifadeler "Bir mevsimde yaptığınız hazır giyim harcaması ne kadardır?" ve "Bir mevsimde kaç defa hazır giyim ürünü satın alırsınız?"dır.

Tablo 1. Demografik ve Davranışsal Özellikler

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri	Demografik Ve Davranışsal Özellikler		Sıklık	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	229	57,3	Gelir	1.400 TL ve altı	102	25,5
	Kadın	171	42,7		1.401-2.500 TL	147	36,8
Aile Yapısı	1-3 kişi	132	33,0		2.501-3.500 TL	96	24,0
	4-6 kişi	233	55,2		3.501-4.500 TL	44	11,0
	7 ve üzeri	35	8,8		4.501 TL ve üzeri	11	2,7
Yaş	18 yaş ve altı	146	36,5	Bir mevsimde yaptığınız hazır giyim harcaması ne kadardır?	250TL ve altı	84	21,0
	19-25	110	27,5		251-500TL	158	39,5
	26-30	86	21,5		501-800TL	106	26,5
	31-40	37	9,3		801-1000TL	32	8,0
	41-50	21	5,3		1.001 TL ve üzeri	20	5,0
Meslek	Memur	69	17,3	Bir mevsimde kaç defa hazır giyim ürünü satın alırsınız?	1 kez	34	8,5
	Serbest Mesl.	72	18,0		2-3 kez	225	56,3
	İşçi	93	23,3		4 kez ve üzeri	141	35,2
	Emekli	19	4,8		4 kez ve üzeri	141	35,2
	Esnaf	48	12,0				
	Ev Hanımı	40	10,0				
	Diğer	59	14,8				

Tablo 1 incelendiğinde erkek katılımcıların daha fazla olduğu, 1 ile 6 kişi arasında değişen aile yapısının yüksek katılım gösterdiği, daha çok genç yaş grubunun olduğu, meslek gruplarının genelinin katılım gösterdiği ve en fazla düşük gelir grubunun katılımının sağladığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 1 incelendiğinde bir mevsimde en fazla harcamanın 251 ile 800 TL arasında yapıldığı anlaşılmaktadır. Bir diğer sonuç ise bir mevsimde en fazla 2-3 kez hazır giyim satın alındığı sonucu ortaya çıkmıştır.

5.2 Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde ise hazır giyim tercihinde renklerin önem derecesi katılımcılara sorulmuştur (Tablo 2). Ayrıca hazır giyimde tek bir rengin seçilme durumu ile ilgili de sonuçlar yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 2. Hazır Giyim Tercihinde Renklerin Önem Derecesi

Renkler	Önem derecesi-1	Renkler	Önem derecesi-2	Renkler	Önem derecesi-3
Siyah	155 %38,8	Beyaz	107 %26,8	Lacivert	78 %19,5
Mavi	62 %15,5	Siyah	67 %16,8	Beyaz	64 %16
Kırmızı	41 %10,3	Lacivert	51 %12,8	Mavi	45 %11,3

Tablo 2 incelendiğinde önem derecesi en fazla olan rengin siyah, mavi ve kırmızı olduğu görülmektedir. İkinci derecede önemli olan renklerin ise beyaz, siyah ve lacivert olduğu

görülmektedir. Üçüncü derecede ise lacivert, beyaz ve mavi renklerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Tablo 2’ye göre; siyah, beyaz, mavi, lacivert ve kırmızı renklerinin tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Hazır Giyimde Tek Bir Rengin Seçilme Durumu

Bazen	241	%60,3
Sık Sık	102	%25,5
Hiçbir Zaman	39	%9,7
Her zaman	18	%4,5

Tablo 3 incelendiğinde ise hazır giyimde tek bir rengin seçilme durumunun bazen ve sık sık olarak tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablodan anlaşılabacağı üzere genellikle tek renk tercih edilmektedir.

5.3. Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde ankette yer alan tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışında renk algısı ile ilgili verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Tablo 4’de beş boyut ortaya çıktığı görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışında renk algısı ilgili yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri=0,700. Barlett testi sonucu $p=0,000$). Ortaya çıkan bu sonuç faktör analizinde örneklem yeterliğinin ve büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4’e göre; “Tüketicilerin Hazır Giyim Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisinin Değerlendirilmesi” faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Quartimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren değerler (0,45’in altındaki ifadeler) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddelerin 5 faktör altında toplandıkları Tablo 2’de görülmektedir.

Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci faktör 4 maddeden, üçüncü faktör 2 maddeden, dördüncü faktör 3 maddeden ve beşinci faktör 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde; birinci faktöre; “kişilik yapısı” ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “gelişigüzellik” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “kültür” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “sosyal ortam” ismi verilmiştir. Beşinci faktörde yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “psikolojik durum” ismi verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde; “Tüketicilerin Hazır Giyim Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisinin

Değerlendirilmesi” ile ilgili toplam açıklanan varyansının %54,103 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan beş faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Ort.	Faktör yük.	Faktör ort.	Açıklanan varyans	Öz değer
Kişilik yapısı	Hazır giyim rengini seçerken ten rengim beni etkiler.	3,43	,761	3,63	19,233	2,885
	Hazır giyim rengini seçerken psikolojik durumum beni etkiler.	3,42	,664			
	Hazır giyim rengini seçerken vücut yapım beni etkiler.	4,00	,602			
	Hazır giyim rengini seçerken kişiliğimden etkilenirim.	3,68	,540			
Gelişigüzellik	Renk uyumuna dikkat etmeden giyinirim.	2,22	,767	3,19	10,405	1,561
	Uyumlu renkler giydiğimde kendimi çekici hissediyorum.	3,71	,619			
	Gelişigüzel giydiğimde psikolojik rahatsızlık hissetmem.	2,79	,523			
	Hazır giyim rengini seçerken giyilecek yer beni etkiler.	4,05	,479			
Kültür	Hazır giyim rengini seçerken geleneklerden etkilenirim.	3,19	,828	3,27	9,616	1,442
	Dini ve ahlakı inancım hazır giyim renk seçimini etkiler.	3,35	,724			
Sosyal ortam	Sosyol ilişki kurmada hazır giyim renginin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,37	,717	3,18	8,068	1,210
	Çevremden farklı renkler tercih etmem beni mutlu eder.	3,16	,690			
	Hazır giyim rengini seçerken arkadaşlarımdan etkilenirim.	3,01	,430			
Psikolojik durum	Koyu ve mat renkler giydiğimde kendimi karamsar hissediyorum.	2,79	,835	3,12	6,781	1,017
	Parlak ve açık renler giydiğimde kendimi mutlu hissediyorum.	3,45	,736			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,700 Approx. Chi-Square: 754,169 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Quartimax Acıklanan Varyans Toplamı: 54,103					

5.4. Independent Sample T-testi Analiz Sonuçları

Katılımcıların hazır giyim satın alma davranışında renk algısı boyutları ile cinsiyet grupları arasındaki farklılaşma durumunu gösteren T-testi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Independent Sample T-Test Analiz Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	X	P	Anlamlı Farklılık
Kişilik yapısı	Kadın	171	3,83	0,000*	Kadın-Erkek
	Erkek	229	3,49		
Sosyal Ortam	Kadın	171	3,31	0,019*	Kadın-Erkek
	Erkek	229	3,08		

Tablo 5’e göre; katılımcıların cinsiyet gruplarına göre kişilik yapısı ve sosyal ortam renk algılarına yönelik anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tüketicilerin hazır hiyim satın alma davranışında renk algısını oluşturan kişilik yapısı ve sosyal ortam konularında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{1a} ve H_{1d} kabul edilmiştir.

5.5. Anova Analiz Sonuçları

Katılımcıların hazır giyim satın alma davranışında renk algısı boyutları ile yaş, gelir, meslek, bir mevsimde yapılan ortalama alışveriş sayısı ve bir mevsimde yapılan ortalama harcama tutarı grupları arasındaki farklılık durumlarını ortaya koyan ANOVA analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Aile yapısı grupları ile değişkenler arasında herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında 18 yaş altı grubunun ileri yaş grubuna göre renk algısında kültürü olumsuz algıladığı görülmektedir. İleri yaş gruplarının ise kültürü olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır. Sosyal ortam değişkeninde ise renk algısında durum tam tersidir. Genç yaş grubunun (18 yaş altı ve 19-25 yaş aralığı) ileri yaş grubuna göre (41-50 arası) daha olumlu bir algı içerisinde oldukları söz konusudur. Renk algısında psikolojik durum boyutunda 31-40 yaş grubunun daha genç yaş gruplarına göre olumsuz bir algı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 6’ya göre; katılımcıların gelir grupları dikkate alındığında sosyal ortam renk algısına göre düşük gelire sahip tüketicilerin orta ve üst gelir gruplarına göre (2.501-3.500 TL ve 3.501-4.500 TL) daha olumlu bir algı içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Yaş grupları	N	X
Kültür	Gruplar arası	31,350	4	7,837	7,950	0,000*	18 ve altı	146	3,01
	Gruplar içi	389,400	395	0,986			19-25	110	3,22
	Toplam	420,750					26-30	86	3,45
	Anlamlı fark (A-B); 18 yaş altı ile 26-30 yaş grubu, 31-40 yaş grubu, 41-50 yaş grubu						31-40	37	3,56
	Anlamlı fark (A-B); 41-50 yaş grubu ile 19-25 yaş grubu, 26-30 yaş grubu						41-50	21	4,11
Sosyal Ortam	Gruplar arası	8,783	4	2,196	3,591	0,007*	18 ve altı	146	3,31
	Gruplar içi	241,539	395	0,611			19-25	110	3,21
	Toplam	250,322					26-30	86	3,10
	Anlamlı fark (A-B); 41-50 yaş grubu ile 18 yaş altı, 19-25						31-40	37	3,07
							41-50	21	2,68
Psikolojik Durum	Gruplar arası	14,312	4	3,578	4,016	0,003*	18 ve altı	146	3,01
	Gruplar içi	351,928	395	0,891			19-25	110	3,25
	Toplam	366,240					26-30	86	3,28
	Anlamlı fark (A-B); 31-40 yaş grubu ile 19-25 ve 26-30 yaş grubu						31-40	37	2,66
							41-50	21	3,28
Sosyal Ortam	Gruplar arası	10,058	5	2,012	3,299	0,006*	1.400 ve altı	102	3,43
	Gruplar içi	240,264	394	0,610			1.401-2.500	147	3,16
	Toplam	250,322					2.501-3.500	96	3,04
	Anlamlı fark (A-B); 1400 TL ve altı ile 2501-3500, 3501-4500 TL						3.501-4.500	44	3,00
							4.501-5.500	6	3,22
Sosyal Ortam	Gruplar arası	18,861	6	3,143	5,337	0,000*	Memur	69	3,06
	Gruplar içi	231,461	393	,589			Serbest Mesl.	72	3,31
	Toplam	250,322					İşçi	93	3,27
	Anlamlı fark (A-B); Ev Hanımı ile Esnaf, Memur, Emekli						Emekli	19	2,59
	Anlamlı fark (A-B); Emekli ile serbest meslek, İşçi						Esnaf	48	2,96
Kişilik Yapısı	Gruplar arası	8,091	2	4,045	6,738	0,001*	Ev Hanımı	40	3,59
	Gruplar içi	238,334	397	0,600			Diğer	59	3,11
	Toplam	246,424	399				1 kez	34	3,24
	Anlamlı fark (A-B); 1 kez alanlar ile 2-3 kez ve 4 ve üzeri						2-3 kez	225	3,61
							4 kez ve üzeri	141	3,77
Kültür	Gruplar arası	8,227	2	4,114	3,959	0,02*	1 kez	34	3,66
	Gruplar içi	412,523	397	1,039			2-3 kez	225	3,30
	Toplam	420,750	399				4 kez ve üzeri	141	3,13
	Anlamlı fark (A-B); 1 kez alanlar ile 4 ve üzeri								
Sosyal Ortam	Gruplar arası	8,828	2	4,414	7,257	0,001*	1 kez	34	2,79
	Gruplar içi	241,493	397	0,608			2-3 kez	225	3,14
	Toplam	250,322	399				4 kez ve üzeri	141	3,33
	Anlamlı fark (A-B); 1 kez alanlar ile 2-3 kez ve 4 ve üzeri								
Psikolojik Durum	Gruplar arası	5,415	2	2,708	2,979	0,05*	1 kez	34	2,76
	Gruplar içi	360,825	397	0,909			2-3 kez	225	3,11
	Toplam	366,240	399				4 kez ve üzeri	141	3,20
	Anlamlı fark (A-B); 1 kez alanlar ile 4 ve üzeri								
Sosyal Ortam	Gruplar arası	6,652	4	1,663	2,696	0,031*	250 TL ve altı	84	3,21
	Gruplar içi	243,670	395	0,617			251-500TL	158	3,04
	Toplam	250,322	399				501-800TL	106	3,31
	Anlamlı fark (A-B); 251-500 TL harcama yapanlar ile 501-800 TL arası harcama yapanlar						801-1.000TL	32	3,17
							1.001 TL ve üzeri	20	3,46

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde; meslek gruplarına göre renk algısının sosyal ortam boyutunda ev hanımlarının diğer meslek gruplarına göre (esnaf, memur ve emekli) daha olumlu bir algı

içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca emeklilerinde serbest meslek çalışanları ve işçilere göre olumsuz bir algı içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların bir mevsimde yapılan hazır giyim alışverişi sayısına göre:

- Renk algısının kişilik yapısı boyutunda 2 ve üzeri satın alım yapanların 1 kez alım yapanlara göre
- Renk algısının kültür boyutunda 1 kez alanların 4 ve üzeri alım yapanlara göre
- Renk algısının sosyal ortam boyutunda 2 ve üzeri satın alım yapanların 1 kez alım yapanlara göre
- Renk algısının psikolojik durum boyutunda 4 ve üzeri alanların 1 kez alım yapanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 6'dan katılımcıların bir mevsimde yaptıkları hazır giyim harcama miktarına bakıldığında ise 501-800 TL arası harcama yapanların 251-500 TL harcama yapanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline gelen renklerin araştırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renklerin etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Demografik özellikler ile renk algısına yönelik anlamlı farklılıkların bulunduğu bu araştırmada frekans, faktör, T-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Aşağıda yapılan analiz sonuçları literatürdeki bulgularla karşılaştırılarak çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Yapılan frekans analizi sonuçları incelendiğinde; önem derecesi en fazla olan rengin siyah, mavi ve kırmızı olduğu anlaşılmıştır. İkinci derecede önemli olan renklerin ise beyaz, siyah ve lacivert olduğu; üçüncü derecede ise lacivert, beyaz ve mavi renklerinin tercih edildiği anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında ise siyah, beyaz, mavi, lacivert ve kırmızı renklerinin tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla Koca ve Koç'un (2008) çalışması benzerlik göstermektedir. Hazır giyimde tek rengin seçilme durumuna göre bakıldığında ise genel olarak tek rengin seçilme durumunun olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç Özdemir'in (2005) yaptığı çalışmayla karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Nitekim yazarın çalışmasında ilerleyen yaşlarda karışık renklerin tercih edildiği belirtilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre; beş faktörün ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu faktörler kişilik yapısı, gelişigüzellik, psikolojik durum, kültür ve sosyal ortamdır. Bu sonuçla Koca ve

Koç'un, (2008) Eray ve Çivitci'nin, (2000) Atılgan ve diğerlerinin, (2014) Özdemir'in, (2005) çalışmaları benzerlik göstermektedir. Açıklanan varyansın %54 olduğu göz önüne alındığında açıklanamayan %46'lık değişkenlerin neler olduğu araştırılabilir.

Yapılan T-testi sonuçlarına göre, ise tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarında renk algısını oluşturan kişilik yapısı ve sosyal ortam konularında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yani kadınların renk seçiminde erkeklere göre daha hassas olduğu düşünülebilir. Özellikle farklı olabilme ihtiyacını karşılamak için renklere dikkat ettikleri söylenebilir. Fizyolojik yapı olarak da kadınları gözlerindeki renk hücrelerinin erkeklere göre daha yüksek sayıda olması da bu durumun tetikleyicileri arasında sayılabilir. Bu sonuç Koca ve Koç'un, (2008) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu durumda yapılacak araştırmalarda kadınların neden farklı olmak istedikleri ile ilgili araştırma yapılabilir.

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, yaş gruplarında kültürel anlamda dikkat edilen renklerde ileri yaş gurubunun genç yaş guruplarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Yani ileri yaş grubundaki tüketicilerin geleneksel renklerine bağlı bir kimlik yapıları varken genç yaş gurubunun ise modern renklere daha olumlu baktığı yorumu yapılabilir. Sosyal ortamda ise bu durum tam tersidir. Genç yaş gurubunun ileri yaş grubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Yani gençlerin sosyal ortamda hazır giyim renklerine önem verdiği söylenebilir. Psikolojik durumda ise yine genç yaş gurubunun ileri yaş gurubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Yani tüketicilerin zihinsel olarak kendilerini tatmin eden renklerin tercihinde gençler daha olumlu davranabilmektedir.

Yapılan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde; gelir guruplarına göre alt gelir gurubunun orta ve üst gelir guruplarına göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kişilik çatışmalarını çözen savunma mekanizmaları içerisinde yer alan yön değiştirme davranışı ile açıklanabilir. İd baskısıyla ortaya çıkan bir isteği daha kabul edilebilir bir duruma dönüştürmek için renklere dikkat ettiği söylenebilir (Koç, 2016: 349). Örneğin markalı ürün satınalamaya gücü yetmeyen tüketiciler renklere önem vererek isteğine yön vermiş olabilir. Bu durumda diğer gelir guruplarının hazır giyim alırken renklerin dışında nelere dikkat ettiği araştırılabilir. Meslek guruplarına bakıldığında ise ev hanımlarının diğer meslek guruplarına göre sosyal ortamda hazır giyim renk algısına yönelik daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca emeklilerinde serbest meslek ve işçilere göre hazır giyim renk algısına yönelik daha olumlu düşündükleri söylenebilir.

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, bir mevsimde hazır giyim satın alınma sıklığına göre kişilik yapısında, sosyal ortamda ve psikolojik durumda 2 ve üstü satın alım yapanların 1 kez satın alım yapanlara göre daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Fakat kültür boyutunda 1 kez alanların 2 ve üstü hazır giyim satın alım yapanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Yaş boyutu ile satın alım sıklığı sonuçları benzerlik göstermektedir. Bir mevsimde hazır giyime harcanan miktar temel alındığında ise yüksek miktarda para harcayanların düşük miktarda para harcayanlara göre renk konusunda daha olumlu bir algı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınarak aşağıdaki öneriler yapılabilir;

- Bu araştırma Düzce ili evren akınarak yapılmıştır. Daha geniş bir evren veya toplumlar arası farklılıklar dikkate alınarak araştırmalar yapılabilir.
- Hangi ortamlarda hangi renk kıyafetlerin giyileceği ile ilgili renk tercihi araştırılabilir.
- Çalışanların tüketicilere güven veren ve psikolojik olarak destek olabilecek renklerin neler olabileceği araştırılabilir.
- Renklerin satın alma niyeti, tekrar satın alma davranışı, bağlılık ve sadakat üzerine etkileri ile ilgili araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Atılğan, T., Kanat, S., & Kuleli, S. (2014). Analysis Of Factors Which Affect The Color Preferences Of Consumers In Clothing Sector: Turkish Case. *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(4).
- Eray, F., & Çivitci, Ş. (2000). Giyside Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2(1), 63-72.
- İzgören, A. Ş. (2010). Dikkat vücudunuz konuşuyor. Elma Yayınevi, 48. Basım, Ankara.
- Kılınç, N. (2011). Clothing color preferences of boys and girls aged between six and nine. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(10), 1359-1366.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.
- Koca, E., & Fatma, K. (2008). Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24).
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Martel, C. D., & Ünel, A. (1995). Ben enerjiyim!. Arion Yayınevi.
- Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2).
- Park, H. W., Bae, H. S., Park, J. A., & Kim, J. K. (2009). A Color Analysis on Working Clothing in Domestic Machine and Heavy Industry. *□□□□□□*, 13(6), 61-75.
- Shakin, M., Shakin, D., & Sternglanz, S. H. (1985). Infant clothing: Sex labeling for strangers. *Sex Roles*, 12(9-10), 955-964.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.
- Tektronix (1988), *The Color Connection*, Catharine & Sons, Morton, Illinois.
- http://www.office.xerox.com/business-resources/colorconnection_book4_all.pdf Erişim tarihi: 20.09.2018