

## PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENKLERİN ROLÜ

Yrd. Doç. Dr. Gülnur Eti İÇLİ \*

Öğr. Gör. Mehmet Erol ÇOPUR\*\*

### Özet

İletişim bilginin karşılıklı olarak transferi şeklinde tanımlanabilir ve sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılır. Bilgiyi taraflar arasında transfer ederken bazen sadece kelimeler yeterli olurken bazen de görsel unsurlara ihtiyaç duyulur. Pazarlama iletişimine baktığımızda görsel unsurlardan özellikle rengin etkisi vardır. Renkler; dikkat çekmede, tüketicinin algılamasında önemlidir ve bu makalede bu konu incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Renk, Pazarlama İletişimi, Görsel İletişim

### THE ROLE OF COLORS IN MARKETING COMMUNICATION

#### Abstract

Communication will be explained as receiving and transferring information and divided into two subbranches: verbal and non-verbal communication. While transferring and receiving information among sides sometimes words are enough sometimes we need to receive visual components in addition to the words. When we look at the marketing communication point of view; it's seen that visual components especially colours are effective. In marketing communication process; colours are very important as they attract the attention and perception of the consumers. In the article this subject is analyzed.

Key Words: Color, Marketing Communication, Visual Communication

---

\* Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı

\*\* Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu Grafik Programı

## **Giriş**

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmaları amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanarak (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama) gerçekleştirdikleri ikna edici bir iletişim sürecidir. Bu süreçte işletmeler, işitsel birtakım mesajların yanı sıra tüketicilere her türlü renk, resim, sembol, şekil vb. uyaranlar ile görsel mesajları da göndermektedir. Hızlı yaşayan günümüz insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlanması, kalıcılığının daha fazla olması, ikna edici ve dikkat çekici olması ve dolayısı ile etrafında olup bitenleri anlamlandırmaya yardımcı olması gibi sebeplerle görsel iletişimin önemi oldukça fazladır. Bu çalışmada; görsel iletişim, pazarlama iletişimi ve renk ilişkisine değinilmekte, renklerin anlamı, renklerin müşterilerce algılanma şekli ve etkileri, müşterilerle iletişimde renklerin rolü incelenmektedir. Çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır.

## **Görsel İletişim, Pazarlama İletişimi ve Renk İlişkisi**

İletişim; düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devimi, yazı, görüntü v.b. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim sürecidir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

En genel özetleme ile “karşılıklı bilgi alışverişi” şeklinde tanımlanabilen iletişim sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılabilir. Sözsüz iletişim kapsamında yer alan görsel iletişim ise “görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu” biçiminde tanımlanabilir. Taraflar arasındaki bilgi alış verişinde bazen sadece sözler yeterli olabilirken bazen de görsel öğelere gereksinim duyulmaktadır. Gestalt kuramcıları ve bildirişim kuramcıları; insanoğlunun dış dünyaya ait bilgilerin %85’ini görme aracılığı ile edindiğini ve bu nedenle de insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılama olduğunu belirtmektedirler (Mehmeti, 2003, s.116).

Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır (Uçar, 2004, s.59). İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler, dolayısıyla görsel iletişim konuşarak iletişimden önce gerçekleşir ve görsel olmayana göre daha etkileyici ve ikna edicidir. Çünkü insanlar öğrendiklerinin %1’ini deneyerek,

%2'sini dokunarak, %4'ünü koklayarak, %10'unu duyarak ve %83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedirler (Işık vd, 2006, s.99). Üzerinde 100 den fazla dil ve 5000 dolaylarında diyalektin kullanıldığı bir dünyada görsel iletişim hızlı ve kolay bir iletişim biçimidir (Uçar, 2004, s.59). Dünyanın pek çok yerinde aynı olan trafik işaret ve levhalarının farklı diller konuşan insanlar tarafından aynı şekilde algılanması ve anlamlandırılması görsel iletişimin güçlülüğü açısından örnek olarak verilebilir.

Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, en güçlü iletişim araçlarından biridir (Öztuna, 2007, s. 88) .Çünkü iletişimde pek çok insan verilen mesajı okumaya ve tepki göstermeye başlamadan önce renkleri görür. Bu nedenle görsel iletişimin temel unsurlarından beklide en önemlisi renktir denilebilir.

Hayatımızda her şeyin içinde var olan, düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran, satın alma alışkanlıklarımız üzerinde önemli etkileri olan renkler, işletmelerin de tüketicileri ile görsel iletişiminde önemli olan ve çokça üzerinde durduğu, pazarlamada bir mesaj iletme aracıdır. Renkler ile ürün, ambalaj, marka, reklam, mağaza dizaynı, logo gibi pazarlama iletişiminin önemli öğelerine şekil vermek mümkündür (Mehmeti, 2003, s.121). Pazarlama iletişimi; işletmelerin hedef tüketicilerinin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi veya davranış değiştirmeyi amaçlayan yeni tutum ve davranış oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir (Babacan, 1998). Pazarlama iletişim sürecinde renkler ve kullanımının müşterinin dikkatini çekme ve algılama açısından önemi büyüktür.

### **Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü**

Soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren (sembolize eden), hayal dünyasını, istekleri ve arzuları, dışa vuran; zaman ve mekanı hatırlatan; duygusal ve görsel yanıtlar üreten renk; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterir; ikna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynar (Öztuna, 2007, s. 91).

Renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik) faktörlerdir. Renk, psikolojik faktörlerden algılama ile ilgilidir. Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma süreci, görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici ögesidir ve gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında en temel olan görsel algıdır ([www.fotografya.gen.tr](http://www.fotografya.gen.tr)). Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.128). Tüketiciler hayatları boyunca pek çok kez ürünler, ambalajları, mağaza dizaynı, reklamlar ve buralarda kullanılan renklerle yüz yüze gelmekte ve algılama sürecinde bu uyarılardan etkilenmektedir. Renk uyarını tüketicinin algısında önemli bir yere sahiptir (Engel vd.,1995, s.494). Renklerin insanlar üzerindeki bu psikolojik etkileri nedeniyle işletmeler pazarlama çabaları içerisinde ürün ambalajından başlayıp, reklama, mağaza atmosferine kadar pek çok konuda renk ve kullanımına dikkat etmek durumundadır. Yapılan araştırmalar; nesnelere % 3 dokunarak, % 3 koklayarak, % 3 tadarak, % 13 işiterek, % 78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koyarak (Marketing Türkiye, 2004, s. 28), tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemi ortaya koymaktadır.

### Renklerin Genel Algılanışı

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cocacola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüznü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Kart
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı - Gülfidan Barış , Tüketici Davranışı, 2003, s.139.

Renkler ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü genellenebilir duygulardır. Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler; mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Becer, 2005, s. 57).

Tüketiciler her gün reklam vb. yollarla yüzlerce farklı ve benzer ürün ile karşılaşmaktadır. Ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan ve ürünü tanıtan ambalajdır ve tüketici ürünü ambalajla birlikte değerlendirir. Ambalaj burada satış elemanı görevi görerek ürün ile ilgili bilgiyi tüketiciye sağlamaya yarar. Ambalaj tasarımının öğeleri renk, tipografi, biçim ile imajdan oluşur (Ampuero ve Vila, 2006, s. 104) ve renk “dikkat çekme, ilgiyi arttırma, prestij kazandırma” özellikleri ile satışı arttıran en önemli tasarım öğesidir (Mehmeti, 2003, s.120). Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler (www.grafist.net). Ayrıca renkler ile ürünün ambalajına ve markasına diğer

ürünlerden ayırıcı bir özellik kazandırmak mümkündür. Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca Cola'nın kırmızısı, Hershey'in koyu kahverengisi, Bayer aspirinin yeşili bütün dünyada ürünü, ambalajını ve markasını renklerle güçlendirmenin önemli örneklerindedir (Meyers ve Lubliner, 2003, s.207). Ambalajda kullanılan fon rengi, fonun bir kısmına hakim olacak renk, ürünün bir özelliğine dikkat çekecek renk veya fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk, ürünün imaj iletişiminde önemli rol oynamaktadır (Marketing Türkiye, 2004, sayfa:10)

Benzer şekilde renkler mağazaların imajını da etkiler. Sıcak renkler, müşterileri uyarır ve onları mağazaya çeker. Soğuk renkler ise onları sakinleştirir ve huzur verir. Bu nedenle pahalı ürünlerin satıldığı mağazalarda soğuk renkler kullanılarak tüketicilerin huzursuz olması engellenebilir ve ürünleri rahatlıkla inceleyebilecekleri bir ortam yaratılabilir (Arslan, 2004, s. 99). Tüketicilerin ürün seçmek ve satın alma kararına yardımcı olabilmek için mağazalarda rahat, pozitif ve memnuniyet veren bir atmosfer yaratmada renkler önemlidir, örneğin Bellizzi ve Hite (1992) yaptıkları araştırmada mağaza atmosferi için mavi rengin kırmızı renge göre daha arzu edilen, rahatlatan bir renk olduğunu saptamışlardır. Gençlere ve çocuklara yönelik mağazalarda ise sıcak renklerin kullanılması hedef kitlenin dikkatini çekmek açısından önemlidir. Psikologlar rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedir. Pazarlamacılar bu nedenle tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine dikkat etmek durumundadırlar. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik yansımaları şöyledir:

**Beyaz:** Sadeliği, doğruluğu, temizliği temsil etmektedir. Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadelerinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür (Uçar, 2004, s. 48). Pazarlama iletişiminde beyaz; temizlik, saflık, hastane, hijyen, kış ve dinginlik çağrıştırmaları dolayısıyla bu gibi ürünlerle uyum içinde kullanılabilen ve özellikle dondurulmuş gıda ürünlerinde saflığı temsil eden maviye, buz ve sağlıklı kalmayı ifade eden beyaz eşlik etmektedir (Mehmeti, 2003, s.123). Ayrıca gıda ürünlerinde beyaz renk azaltılmış kaloriyi çağrıştırmaktadır (Arslan, 2004, s. 97).

**Siyah:** Şık, sofistike, prestij, soğuk, gizem, hırs ile ilişkilendirilir. Otorite ve gücün rengidir ([www.precisionintermedia.com](http://www.precisionintermedia.com)). Siyah aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasa dışılık ve düş kırıklığının da rengidir; batı kültüründe ölümü ve matemi sembolize eder (Uçar, 2004, s. 50). Giyimde güç ifade ederken, yüksek teknoloji içeren elektronik eşya ile düşünülen bir renktir (Arslan, 2004, s. 98 ).

**Kırmızı:** Gözümüzün en iyi algıladığı sıcak bir renk olan kırmızı; güç, tehlike, tutku, heyecan, cinsellik, dışa dönüklüğü çağırır. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir (Uçar, 2004, s. 51). Pazarlama iletişimde kırmızı, ürüne enerjik bir kimlik vermesi (Mehmeti, 2003, s.126) ve iştah açması (Sahilli, 2005, s.57) sebebiyle gıda firmalarının çok kullandığı bir renktir. Coca Cola, McDonald's, Burger King, Nestle vb firmalar fast food lokantalarında, logolarında ve mağaza dekorasyonunda bu rengi seçmektedirler. Casinolarda kırmızı renklerin tercih edilmesi ve kullanılmasının müşterilerin daha fazla kumar oynamasına, daha çok risk almasına sebep olduğu belirlenmiştir (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.80). Reçel, jöle ve kutulanmış meyve gibi ürünlerde tatlı ve enerjik bir imaj yaratmak amacıyla bu ürünlerin ambalajlarında canlı kırmızı kullanılmaktadır (Mehmeti, 2003, s.126).

**Mavi:** Serinlik, sakinlik, sadakat, güveni temsil eden mavi renk dinlendirici renktir ve yatıştırıcı etkiye sahiptir. Madden ve arkadaşları mavi rengi; sağlık, dürüstlük ve güvenle ilişkilendirmiş ve bankaların logolarında ve levhalarında mavi rengi kullanmalarının da bununla ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Madden vd., 2000,s.90). Mavi, insan gözünün görme oranının en düşük olduğu renktir ve uzmanlar mavinin insanlar üzerinde yarattığı huzur ve sakinlik duygusunu da buna bağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2004, s.27). Diş doktorları muayenehanelerinin duvarlarını maviye boyayarak hastalarının korkularını azaltmaya ve onları sakinleştirmeye çalışırlar (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.80). Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle pek çok su ambalajında mavi renk esastır ve yine ambalaj tasarımında soğuk ve tazelik etkisi yaratılmasının esas olduğu durumlarda, örneğin yoğurt gibi ürünlerin ambalaj

tasarımlarında mavi ve lacivert tonlarının kullanıldığını görürüz (Uçar, 2004, s. 55).

### Renkler ve Anlamları

Aktif, heyecan verici, vahşi, sıcak, canlı, çarpıcı, şiddetli				Dingin, soğuk, soylu, pasif, sakin, durgun
← Anlamlar →				
Renkler				
Kırmızı	Altın	Siyah	Mavi	
	Turuncu	Kahverengi	Yeşil	
	Sarı	Mor	Beyaz	

**Kaynak:** Thomas J. Madden vd., “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” Journal of International Marketing, 2000, 8,4, s.99.

**Mor:** Soyluluk, itibar, zenginlik, gösteriş, gurur, ihtişam ile ilişkilendirilmektedir. Mor rengin bazı ülkelerde pahalılığı çağrıştırdığı bilinmektedir (Madden vd., 2000, s.90). Bakteri öldürücülük hissi yaratması sebebiyle mor ve tonları deterjan ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır, ayrıca morun bir tonu olan leylak renginin yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığı ile özen ve yumuşaklık hissi yaratması nedeniyle yine bu renk ambalajlarda tercih edilirliliği arttırmaktadır (Mehmeti, 2003, s.127).

**Yeşil:** Tazelik, serinlik, büyüme, yeniden doğuş, huzur, güven, bahar ve canlılığı çağrıştırmaktadır. Yeşil doğadaki yaygınlığı sebebiyle gıda ambalajlarında tazelik ve doğallık etkisi vermek için sıkça kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s.55). Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen firmalar ürün ambalajlarında yeşil rengi kullanmaktadır, ayrıca kutulanmış ve dondurulmuş sebze ambalajlarında canlı ve doğal bir etki oluşturması sebebiyle yeşil renk tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003, s.130). Yeşil yaratıcılığı ortaya çıkarmada etkilidir, batıdaki büyük otellerin mutfaklarında duvar rengi aşçıların yaratıcılığını arttırmak için yeşile boyanmaktadır (Sahilli, 2005, s.58).



**Sarı:** Sıcaklık, canlılık, neşe, parlaklık çağrıştıran sarı renk altının ve güneşin rengidir. Mağaza tasarımlarında sıcaklık ve samimiyet yaratmak için tercih edilir. Renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasında yardımcı olmuştur; ayrıca sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 52-53). Sarı geçiciliğin ve dikkat çekiciliğinin rengidir. Dikkat çekmesi ve geçici oluşunun anlaşılması için tüm dünyada taksiler sarı renklidir, benzer şekilde araba kiralama firmaları logolarında sarı rengi kullanarak ürünün geçici olduğunu, geri getirilmesi gerektiğini anlatmak istemektedir (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi>).

**Turuncu:** Gençlik, dinamizm, umut, arkadaşlık ve eğlenceyi ile ilişkilendirilir. Turuncu, kırmızı kadar agresif olmadan cesur olabilen, sarı kadar havai olmadan parlak olabilen son derece dikkat çekici bir renktir (Marketing Türkiye, 2004, s.29). Dikkat çekici olması sebebiyle pek çok firmanın logosunda canlılık ve dinamizmi ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Glaxo Welcome ve SmithKline Beecham birleşerek, kendilerine cool ve klinik bir hava veren mavi ve yeşil renkli logolarını, kendilerini daha iyi hissetmelerine, daha uzun yaşamalarına yardım etmeyi amaçlayan stratejilerine uygun olması için parlak bir turuncuyu tercih etmişlerdir (Marketing Türkiye, 2004, s.29). Turuncu renk ucuzluğu çağrıştırmaktadır (Madden vd., 2000, s.90). Dolayısı ile yüksek kalitedeki ürünlerin logosunda, etiketlerinde v.b turuncu renk kullanılmamalıdır (Arslan, 2004, s. 100).

Renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar taşır yani ülkelere göre renklere verilen anlamlar değişmektedir, bu nedenle de renklerin anlamlarını genelleştirmek mümkün değildir. Örneğin Çin’de beyaz; dürüstlük ve erdemi, sarı ise güveni temsil eder; Hint kültüründe siyah, sıkıntı ve kasveti, kırmızı hırs ve arzuyu çağrıştıırır (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.81). Batı’da yeşil umudu, beyaz saflığı, siyah matemi, kırmızı aşkı ve devrimi, sarı ise nefreti simgeler (Grossman ve Wisenblit, 1999, s.80 ). Mavi, zenginlik ve güven; gri, kuvvet, ayrıcalık ve başarı; turuncu, ucuzluk; mor, asil ve ağırbaşlı; sarı, neşeli; siyah, kuvvetli ve hükmeden anlamına gelmektedir (Madden vd., 2000, s.90).

### **Sonuç**

İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan iletişimin bir biçimi olan görsel iletişim, pazarlamada da tüketici davranışları açısından bakıldığında önem taşımaktadır. Görsel iletişimin en önemli araçlarından biri de aynı zamanda bir tasarım ögesi olan renktir.

Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu bir gerçektir. Çeşitli zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar renklerin tüketici davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Renkler öncelikle görsel olarak dikkat çekiciliği sağlayarak tüketicinin ürüne yönelmesini sağlarken, alışveriş yapılan ortamların renkleri de tüketici davranışlarına yansımaktadır. Özellikle kurum kimliği, mağaza dekorasyonu ve ürün ambalajlarında bu yansıma daha net bir biçimde görülmektedir.

Ürün grubuna ve hedef kitleye yönelik olarak seçilen renklerin doğruluğu ya da yanlışlığı, tüketicinin satın alma eylemine olumlu ya da olumsuz olarak nasıl yansıdığı ve bu yönüyle renklerin pazarlama iletişimine etkisini ortaya koymak üzere bundan sonra yapılacak çalışmayı saha çalışması ile desteklemek ve zenginleştirmek daha iyi sonuçlar almak için gereklidir.

### **Kaynakça**

Ampuero, O. ve Vila, N. (2006). “Consumer Perceptions of Product Packaging” *Journal of International Marketing*, 23/2

Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları

Babacan, M. (1998). “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme” *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12, Sayı71.

Becer, E.(2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005.

Engel, F.J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.(1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Pres

Grossman R. P. and Wisenblit, J.Z.,(1999). What we know about consumers’ color choice, *Journal of Marketing Practice* s.80

Işık, M., Biber, L., Öztekin, A., Öztekin, H.(2006). *Genel ve Teknik İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları

Marketing Türkiye (2004). “Markaların Elbisesi: Ambalaj”, *Ambalaj: Tasarım, Uygulama ve Üretim Eki*, 15 Eylül.

Marketing Türkiye (2004). “Pazarlamanın Renkli Dünyası”, Yıl:2, Sayı: 46, 15 Şubat

Marketing Türkiye (2003). “Bana Rengini Söyle”, Yıl:2, Sayı:30, 15 Haziran.

Madden,T.J., Hewett, K., ve Roth, M. S. (2000). “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” *Journal of International Marketing*, , 8/4

Mehmeti N., (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul: 2003.

Meyers, H.M. ve Lubliner, M.J. (2003) *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, (Çev: Zehra ÜSDİKEN), İstanbul: Rota Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Öztuna, H.Y. (2007). "Temel Tasarım Öğeleri: Renk", Grafik Tasarım – Görsel İletişim Kültürü Dergisi Sayı: 8

Sahilli, S. (2005). "Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2005, Sayı:3

Uçar,T.F.(2003). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi

### **İnternet Adresleri**

<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index>. Erişim Tarihi: 04.05.2007

[www.grafist.net/yazilar/hmakale01.html](http://www.grafist.net/yazilar/hmakale01.html), Erişim Tarihi: 04.05.2007

[www.precisionintermedia.com](http://www.precisionintermedia.com) Erişim Tarihi: 04.05.2007

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81>

[www.tdk.gov.tr.](http://www.tdk.gov.tr), Erişim tarihi:23.04.2007

[www.precisionintermedia.com](http://www.precisionintermedia.com)