

Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi (The Effect of Colors Used in Home Decoration on Purchasing Behavior of Consumer)

Şaban ALTIN^a Behiye ÇİÇEK^b

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye. saban.altin@bozok.edu.tr

^b Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye. behiye.cicek@bozok.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Renk Renklerin Anlamları Renklerle Pazarlama Tüketici Davranışları Satın Alma	Amaç – Renk olgusu, kişilerin çevresi ile olan ilişkilerini, günlük stres ve moral durumunu, tüketim ve üretim durumunu, etkinlik ve yaptırım gücünü, iş faaliyet durumunu etkilemektedir. Bu etki, tüketicilerin ev dekore ederken ve dekorasyon ürünlerini satın alırken de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle araştırmanın amacı, tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve etkileri incelemektir. Ayrıca demografik değişkenlere göre renk tercihlerinin ve satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırmanın bu kısmında, yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş örneklem grubuna yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, analize uygun hale getirildikten sonra, verilerin dağılımlarına ilişkin frekans tablolarına, ortalamadan sapmaların ölçülmesi için Anova ve t-testine, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesi için korelasyon analizine, değişkenlerin etkilerinin ölçülmesi için regresyon analizine başvurulmuştur. Bulgular – Verilerden elde edilen bulgulara göre, en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sevilmeyen renklerin ise turuncu ve pembe olduğu göstermektedir. Memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ile dekorasyon ürünlerinin renkleri arasında pozitif yönlü ilişki ve etki olduğu görülmektedir. Tartışma – Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerine etki eden faktörlerin artırılması durumunda satın alma davranışlarının pozitif yönlü etkileneceği ve satın almaların artış göstereceği beklenmektedir. Bu sonuçlara göre dikkat edilmesi gereken unsur ev dekorasyonu tamamlayıcı parçalarının tercihinde söz konusu alışverişi yapan kişi eğer kadın ise odanın dizaynında kullanılan renklerin yoğunluğu sorularak ona göre tavsiyelerde bulunulabilir.
Gönderilme Tarihi 28 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 6 Aralık 2019 Kabul Tarihi 26 Aralık 2019	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Colors Meaning of Colors Marketing With Colors Consumer Behavior Purchasing	Purpose – Color fact, their relations with the environment of people, everyday stress and moral status, consumption and production status, effectiveness and enforcement powers, the situation affects business operations. This effect has an important place in decorating consumers' home and buying decoration products. Therefore, the aim of the study is to examine the relationships between the colors of the products and the purchasing decisions of the consumers in the purchase of home decoration products by the consumers. In addition, it is aimed to determine whether color preferences and purchasing decisions differ according to demographic variables. Design/methodology/approach – In this part of the study, face-to-face survey method was applied to the sample group determined by judicial sampling method. After the data obtained were adapted for analysis, frequency tables related to the distribution of the data, Anova and t-test for the measurement of deviations from the average, correlation analysis for measuring the relationships between the dependent and independent variables, regression analysis were used to measure the effects of the variables. Findings – According to the findings obtained from the data, it is most preferred blue color, which indicated that while unpopular color orange to pink. It is seen that the officers have different opinions about buying home decoration products according to the workers, housewives and students. It is seen that there is a positive relationship between the purchasing decisions of consumers and the colors of decoration products. Discussion – According to the findings of the research, it is expected that the purchasing behaviors will be affected positively and the acquisitions will increase if the factors that affect the evaluations of the consumers are increased. According to these results, the element that should be considered is the choice of complementary pieces of home decoration, the person in question is the woman who makes the shopping in question and the intensity of the colors used in the design of the room can be asked.
Received 28 May 2019 Revised 6 December 2019 Accepted 26 December 2019	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Altın, Ş., Çiçek, B. (2019) Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3430-3447.