

# Renklerin Dünyasında Mağazacılık \*



**Doç.Dr.Fatma Demirci OREL**  
Cukurova Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
01330 - Balcalı/ADANA  
[fdemirci@cukurova.edu.tr](mailto:fdemirci@cukurova.edu.tr)

İngiliz fizikçi Isaac Newton (1642 - 1727) 1670'de güneş ışığını elmas bir prizmadan geçirerek, renkleri ayırmayı başarmıştır. Bir odayı kararttıktan sonra güneş ışığının ince bir delikten odaya girmesini sağlamış, bu ışığın önüne bir prizma koyarak parçalanış halini, tıpkı gökkuşağında olduğu gibi yedi rengi yukarıdan aşağıya doğru bir erdeye aksettirmeyi sağlamıştır. Güneş ışığını meydana getiren yedi rengin (renk tayfının) görkemi, gizemi bugün üzerinde birçok incelemeler yapılan son derece olumlu sonuçlar alınan çalışmaları ve araştırmaları beraberinde getirmiş, Renk Bilimi'ni bir bilim dalı olarak ortaya koymuştur.

Sanat, moda ve hatta insanları tedavi etme gibi pek çok alanda kullanılan renk biliminin mağaza içi dekorasyondaki kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla malın satılma olasılığını artıran önemli bir faktördür. Aslında gıdaya dayalı perakendecilik olarak isimlendirilen süper ve hipermarketlerin mağaza içindeki önemli reyonlarını veya bölümlerini gıda dışı alanlara ayırdıkları görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür mağazalarda da mağaza içi düzenlemede renkler, tıpkı ürün paketlerinin dizaynında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir.

## Renk Grupları

Satılma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi görme duyusuna renklerle hitap ederek başlar. Renkleri canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür.

Bu renk gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar.

- Canlı Renkler** : Kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler); Mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler)
- Cansız Renkler** : Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, Açık kahve, gri, siyah
- Pastel Renkler** : Pembe, şeftali rengi (sıcak); Lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk)
- Mücevher Renkleri** : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde veya reyonlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir.

### **Gıda Perakendeciliğinde Natürel Renkler Neden Kullanılır?**

Genel bir anlayışla, gıdaya dayalı perakendecilikle uğraşan süper ve hipermarket gibi işletmelerde, temizliği simgelemesi açısından çoğunlukla beyaz, kirli beyaz ve bej gibi cansız ya da natürel renkler kullanılır. Kansas Üniversitesi sanat müzesinde bir araştırma için, halının altına elektronik bir sistemle donatmışlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir yapmışlar. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi, çok daha kısa sürede terk etmişler. Konumuzla ne ilgisi var diye düşünebilirsiniz? Tıpkı müzelerde olduğu gibi mağazalarda da amaç, müşteriyi mağaza içinde daha uzun süre tutmaktır. Bu sebeple, natürel renkler süper ve hipermarketlerde sadece temizliği simgelediği için değil, aynı zamanda müşterilerin mağaza içinde daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak için kullanılır. Mağazada daha uzun zaman geçiren müşterinin daha fazla alışveriş yapacağı tahmin edilir.

### **Hangi Bölümde Hangi Renk Kullanılmalı?**

Gıda ve temizlik ürünleri bölümünde beyaz ve bej gibi natürel renklerin kullanımı yukarıda açıklanan sebeplerden ötürü doğaldır. Ancak günümüzde süper ve hipermarketlerde, elektronik eşyalardan mutfak eşyalarına, oyuncaklardan kıyafetlere, hatta mücevherlere kadar pek çok bölüm olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu bölümlerde kullanılan fon renkleri veya sergileme araçlarının renkleri farklı olabilir.

Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğu için, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması açısından natürel renkler kullanılır. Soğuk renkler ev döşemesi ve erkek giyimi bölümünde tercih edilebilir.

Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır. Sıcak renkler, çocuk giysisi, oyuncak ve elektronik eşyaları satan bölümlerde tercih edilir. Sıcak renkler çocuk giyimde ve oyuncakta heyecan verici ve eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılırken, elektronik bölümünde ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak için kullanılır. Pastel renkler ise kadın iç çamaşırı ve mücevher bölümlerinde tercih edilir. Pastel renkler, ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırlarının teşhir edildiği reyonlarda kullanılırken, mücevherin kendisi parlak olduğu için mücevher satan bölümlerde pastel renkler kullanılır. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, genelde mağazanın dekorasyonunda hakim olan renkleri ürünlerin türü belirlemektedir.

Bir mağazanın tümünde aynı renkler kullanılabilir. Mağazaların dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve/veya yöneticilerinin tercihlerine bağlıdır. Bununla birlikte, psikoloji ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar, farklı bölümlerde ürünlerin türüne göre değişik renklere yer verilmesinin, müşterilerin mağaza içerisinde kalma süresini artırdığını ortaya koymaktadır. Ancak bölümler arasındaki renk farklılıkları veya diğer bir ifadeyle renk geçişleri oldukça yumuşak olmalıdır. Renk geçişleri yumuşak ise müşteriler fon renklerinin bölümler veya reyonlar arasında değişiklik gösterdiğinin farkında olmadan istekle mağaza içi ziyaretlerine devam ederler. Fakat renk geçişleri sert ise, müşteri mağaza içerisinde bir köşeden diğerine zorla itildiği hissine kapılır.

\* [Bizim Market Dergisinin Mayıs 2005 sayısında yayınlanmıştır.](#)