

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## TÜTÜN VE TÜTÜN ÜRÜNLERİNİN TÜKETİMİNİ AZALTMAYA YÖNELİK RENKLERİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA\*

### A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE USE OF COLOURS AS A PREVENTIVE ELEMENT OF TOBACCO AND TOBACCO PRODUCTS CONSUMPTION

Doç. Dr. Tolga TORUN<sup>1</sup>

#### ÖZ

Tütün ve tütün mamullerine yönelik ilgi gün geçtikçe özellikle de gelişmiş ülkelerde artmaktadır. Bu artış sağlık kuruluşları tarafından kaygıyla izlenilmekte ve ilgili resmi makamlarca tütün ve tütün mamullerinin tüketimini azaltacak önlemler alınması hususunda adımlar atılmaktadır. Bu adımlardan bir tanesi Türkiye’de uygulamaya başlanılacak olan sigara paketlerinin renklerinin tek tipleştirilmesidir. Ancak sigara paketlerinde renklerle yapılan bu tüketim üzerindeki uygulamanın etkisinin ne olacağı özellikle renklerin tüketiciler tarafından algılanışı ile yakından ilgilidir. Daha önce pazarlama literatürü içerisinde tüketim ile ilgili yapılan araştırmalarda renklerin engelleyici unsurunun yanında tetikleyici unsurunun da bulunduğu bilinmektedir. Bu amaçla tütün ve tütün mamulü kullanan tüketiciler açısından renklerin ne ifade ettiği ve sigaraya yönelik bakış açıları tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden birisi olan yargısal örneklem ile belirlenen örnekleme anket yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda Silayoi ve Speece’in (2004) paket ve dizaynın satın alma üzerinde etkisinin ölçülebilmesi için oluşturulan ölçeği tütün ve tütün mamulleri olarak uyarlanmış ve örnekleme uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar SPSS yardımıyla analiz edilerek kaydedilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında sigara tüketiminde paket dizaynında yer alan renklerin bir tetikleyici unsur olduğu ortaya konulmuştur.


**Anahtar Kelimeler:** Sigara, Renkler, Tütün, Tütün Ürünleri, Günah Vergisi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M10, M31, M39.

#### ABSTRACT

The use of tobacco and tobacco products is growing day by day, especially in developed countries. This increase is being monitored by health institutions and legal measures are applied by the relevant authorities to reduce the consumption of tobacco and tobacco products. One of these measures which is initiated into practice in Turkey is the one type colour cigarette packs. However, the effect of the one type colour application on the prevention of consumption is closely related to the perception of colours by smokers. Researches made about consumption in the marketing area reveal that colour can trigger consumption, therewithal colour is the preventive elements of consumption. In this context, it is important for consumers who use tobacco and tobacco products to measure the meaning of colours and their perspectives on one type colour cigarette packs via questionnaire. In the study, scale is adopted from Silayoi and Speece (2004) who measure the effect of package and design on purchasing and applied to the sample group. Data is analysed with SPSS and the results are noted. The main result of the study is that colours on package design positively affect the tobacco and tobacco products.

\* Bu çalışma 11th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (ICoSReSSE) adlı konferansta bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup>  Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, tolga.torun@bilecik.edu.tr

**Keywords:** Smoking, Colors, Tobacco, Tobacco Products, Sin Taxes.

**JEL Classification Codes:** M10, M31, M39.

## 1. GİRİŞ

İnsan duyuları insan türleri için esastır. Koku, tat, dokunma, duyma ve görme duyumuz, dünyayı anlamamız için kritik bir rol oynamaktadır (Lindstrom, 2005). Nitekim, işletmelerden, onların tekliflerinden ve markalarından duyular aracılığıyla haberdar olunmaktadır (Hultén, Broweus ve Van Dijk, 2009). Tüm duyuların içerisinde görüş en etkili olarak kabul edilmektedir (Lee vd. 2013). Görsel nesnelere yorumlamayı insanoğlu çok erken yaşlarda öğrenmektedir. Çoğu tüketici görme duyusuna tamamen güvenmekte ve görme, günlük işleri yönetmekten bir mağazanın içindeki ürünlerin ambalajları üzerindeki farklılıkları ve değişiklikleri tespit etmeye kadar her konuda onlara yardımcı olmaktadır (Hultén vd., 2009).

İnsanlar günlük hayat içerisinde bir çok görsel olarak karmaşık şekilde kodlanmış mesaja maruz kalmakta ve bunları yorumlamaktadır. Örneğin kırmızı ışıkta sürücülerin duracağını bilmesi, ya da bir karton inek sütü üzerindeki renklerin yarım yağlı ya da tam yağlı olduğunu göstermesi veya bir asansör kabininde asılı duran bakım çizelgesinde yer alan rengin o asansörün güvenli ya da tehlikeli olduğunu göstermesi insanların görsellikte bir iletişim aracı olarak renkleri kullandığının kanıtıdır (Schloss, Lessard, Walmsley ve Foley, 2018). Özellikle yüz yüze iletişimin zayıfladığı günümüz toplumunda, konuşma, kendini ifade etme ve mesajları iletme gibi unsurlar renkler gibi görsel iletişim teknikleri tarafından yapılmaya başlanmıştır. Her renk bir düşünceyi yansıtacak şekilde kişilerin benliğine kodlanmıştır (Ayhan ve Birol, 2016). Bu kodlanan düşünceler, insanların görsel deneyimine bağlı olarak tahmin edilmesi güç; ama birbiriyle bağlantılı duygular şeklindedir. Bu bağlantılara bakıldığında renklerin olduğundan daha fazlasını ifade ettiğini görmekteyiz. Bu açıdan insanların renklere yükledikleri anlam ve düşüncelerin aslında insanların geçmişte yaşadıkları deneyimlerin büyüklükleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Jacobson ve Bender, 1996). Bu yüzden, pazarlamada deneyimselliğin öne çıktığı post-modern çağda, renkler tüketiciler ve firmalar için önem arz etmekte ve yüklenen anlam zamana karşı da duyarlı değişken bir yapıdadır (Schloss vd. 2018). Bu bağlamda, renklerin evrensel ve değişmez olduğunu iddia eden araştırmacılar olduğu gibi, ağırlıklı bir şekilde renklerin cinsiyet, yaş ve kültür gibi bir takım değişkenler doğrultusunda farklılık gösterdiğini savunulmaktadır (Singh, 2006; Cyr, Head ve Larios, 2010). İster evrensel olsun isterse farklılık gösterebilir, renkler pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama uygulayıcıları, müşterileri için en çok hangi rengin en çekici olduğunu belirlemelerine yardımcı olmak için çoğu zaman renk danışmanları kullanmaktadır (Grossman ve Wisenblit, 1999; Mubeen, 2006). Özellikle ürün ambalajlarında/paketlerinde renklerin kullanımı bir özel anlam taşımaktadır. Ambalajın temel işlevi, bir ürünü taşıırken, depolarken, satarken ve tüketiciler ürünü kullanırken, ürünü potansiyel hasarlara karşı korumaktır (Gonzalez, Thorshbury ve Twede, 2007; Wells, Farley ve Armstrong, 2007; BusinessDictionary, 2019). Bir tüketici her hangi bir mağazaya girdiği anda bir çok karar verici etken ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu etkenlerden birisi kullanılan ambalaj dizaynidir (Meyers ve Lubliner, 2011). Bu açıdan ambalaj, bir ürünün raftaki yerini aldıktan sonra mağazada nihai tüketici ile olan son iletişim çabası olarak da adlandırmak mümkündür (Gonzalez vd., 2007).

Ambalaj dizaynı ve renkler gibi görsel unsurlar sosyal pazarlamanın da uğraş konusu olmuştur. Özellikle obezite yaratan atıştırma malikar ya da halk sağlığını etkileyen tütün ve tütün ürünleri gibi zararlı alışkanlıklarla mücadelede görsel unsurlardan oldukça fazla yararlanılmaktadır. Dünya sağlık örgütünün çalışması ile sigara paketlerinin üzerine uyarıcı mesajlar yerleştirilmiş, daha sonraki çalışmalarla ise aynı paketlere insanları tüketimden vazgeçireceği düşünülen resimler eklenmiştir. Ancak bu çalışmaların tek başına etkisinin az olduğu kanaatiyle yeni bir uygulama olarak tek tip renkte paket ve marka isminin saklanması gibi uygulamalara da gidilecektir (Kees, Burton, Andrews ve Kozup, 2006). Bu çalışmada, sigara ve sigara ürünlerine şarkı mücadele amacıyla tek tip paket ve renk uygulamasının etkisinin ölçülmesi ve sigara içenler açısından renklerin anlamının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk adımında renklerin etkisini ölçmek amacıyla literatürden paketlemenin etkisini ölçen ölçek alınarak çalışmaya uyarlanmış ve yargısal örneklem tekniği ile sigara içen 400 kişiye anket şeklinde uygulanmış, analize değer 379 adet cevap elde edilmiştir. Diğer yandan yine aynı 400 kişiye, 12 adet renge ait 30 nitelik verilerek, kendilerine renklerin bu niteliklerden hangisi/hangilerini ifade ettikleri sorulmuştur. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi SPSS paket programıyla yapılarak, One Sample t-Test ve frekans analizleri uygulanmıştır. Çalışmada belli sayıda örneklem kullanıldığından çıkan sonuçlar genelleştirilememekte, sonuçlar sadece bu örneklem için geçerli olmaktadır.

## 2. ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA AMBALAJ VE RENKLERİN ETKİSİ

Smith ve Taylor'a (2004) göre etkili bir ambalaj oluştururken üretici ve tasarımcılar tarafından dikkate alınması gereken altı değişken vardır: form, boyut, renk, grafik, malzeme ve lezzet. Kotler (2003) de ambalajı altı değişkende toplamıştır: boyut, form, renk, yazı fontu ve marka. Bu değişkenleri daha alt faktörlere indirgemek gerekirse, karşımıza grafiksel bileşenler ve yapısal bileşenler; ayrıca yazıya dayalı bileşenler ve yazıdan bağımsız bileşenler çıkacaktır. Grafiksel bileşenler bir ambalajın renk, tipografi, kullanılan şekiller ve görüntülerini; yapısal bileşenler ise ambalajın boyutu, şekli ve ambalajın imal edildiği maddenin yapısıdır. Yazıya dayalı bileşenler ürün adı, marka, ürünün orijin ülkesi, ambalaj üzerindeki bilgi ve kullanım talimatlarıdır. Yazıya dayanmayan bileşenler ise renk, biçim, boyut, görüntüler, grafikler, ambalaj materyalleri ve hatta ambalajın kokusudur (Vila ve Ampuero, 2007; Rettie ve Brewer, 2000).

Farklı renklerle ilgili anlamlar pazarlamacılar için önemlidir, çünkü marka imajı yaratmak için renkler anlam aktarmada kullanılan mekanizmalardır. Tüketiciler belirli anlamları ayrı renkler ve renk kombinasyonlarıyla ilişkilendirirse, uygulayıcılar stratejilerine en uygun renkleri seçebilirler. Kültürün, renklerin anlamı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir renkle veya renk kombinasyonu ile ilişkilendirilen anlam kültürler arasında farklıysa, marka, paket, web sayfası vb. ile ilişkili renkle ilgili o kültüre yönelik özelleştirilmiş bir strateji izlemekte fayda vardır (De Bortoli ve Maroto, 2001). Örneğin Coca-Cola kırmızı, IBM mavi, Facebook logosunda mavi ve Mc Donalds logosunda sarı rengi tercih etmiştir (Hynes, 2009).

İnsanoğlu 7 milyon üzerinde rengi görebilmektedir. Bu renkler bazı temel yapı taşlarından inşa edilmiştir (De Bortoli ve Maroto, 2001):

1. Birincil renkler: Kırmızı, mavi ve sarı, diğer tüm tonların temelidir ve diğer renkleri birleştirerek oluşturulamaz. Üçü de birbirine eşit miktarlarda karıştırılırsa, siyah olur.
2. İkincil renkler: Bu, iki ana rengin birlikte karıştırılmasıyla oluşturulan üç rengi tanımlamak için kullanılan terimdir. Üç ikincil renk vardır: menekşe (kırmızı ve maviden oluşur); turuncu (kırmızı ve sarıdan yapılmış) ve yeşil (sarı ve maviden yapılmış).
3. Üçüncül renkler: Bunlar, bir birincilin bir ikincil renkle karıştırılmasından gelir. Bunlar altı tanedir: safran (kırmızı ve turuncu); ıhlamur (yeşil ile sarı); lavanta (menekşe mavisini); mor (menekşe ile kırmızı); kehribar (turuncu ile sarı) ve turkuaz (mavi ile yeşil).

Sigara şirketleri de paket dizayn ve renklerin özellikle tüketici tercihinde etkili olduğunun farkındalığına uzun yıllar önce varmış bulunmaktadır. Özellikle renkler vasıtasıyla ürünlerin zarar algıları etkilenmekte, güç ve tat algısı yaratılmakta (Wakefield, Morley, Horan ve Cumming, 2002) ve hatta tüketicilerin zihninde yer alan sağlık ile ilgili endişeleri minimuma indirebilmektedir (Pollay ve Dewhurst, 2003).

Her kültürde renklerin anlamı farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamada ise renklerin anlamları aşağıda belirtilmiştir (Singht ve Srivastava, 2011).

Kırmızı renk pazarlama açısından saflığı, tutkuyu, gücü, enerjiyi, ateşi, aşkı, heyecanı, hızı, kibiri, liderliği, erkek olmayı, gücü, tehlikeyi öfkeyi, savaşı, devrimi ve komünizmi sembolize etmektedir. Bu rengi içeren pazarlama uygulamalarına maruz kalan tüketicide kalp çarpması, tansiyon, solunum artışı, terleme ve beyin dalgalarında heyecan yaratmaktadır. Türk kültüründe kırmızı renk, heyecanı, öfkeyi ve yaşam tutkusunu anlatmaktadır.

Mavi renk sakinleştirici özelliği olan bir renktir. Mavi depresyonu, huzuru, güveni, muhafazakarlığı, bilgeliği, asaleti, doğruluğu, yaratıcılığı ve dini inanışları sembolize etmektedir. Ayrıca kan basıncını düşürmekte, nabızı yavaşlatmakta ve beyin dalgalarını azaltmaktadır. Türk kültüründe mavi renk, duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı anlatır.

Yeşil, dengeli bir yapıya ve gençleşen aklı işaret etmektedir. Yeşil renk yeniden doğuşu, büyümeyi, gençliği, iyi şans, doğurganlığı, sağlığı, eli açıklığı, bereketi, istikrarı ve yaratıcı zekayı sembolize eder. Türk kültüründe özellikle İslam sonrası yeşilin uhrevi bir anlamı bulunmaktadır. Yeşil toplum huzurunu, duyarlılığı ve ruhsal ilişkiyi sembolize etmektedir.

Sarı mutluluk anlamı taşırsa da bazı durumlarda öfke anlamını da taşımaktadır. Sarı renk, Güneş ışığını, sevinci, dünyayı, iyimserliği, bilgeliği, umudu, liberalliği, sağlığı, sahtekârlığı, zayıflığı, açgözlülüğü, aniden yaşlanmayı,

kadın olmayı, memnuniyeti, sosyalleşmeyi ve dostluğu temsil eder. Türk kültüründe sarı renk hastalığı, yaşlılığı ve sonbaharı temsil etmektedir.

Beyaz saflığı, barışı, tarafsızlığı ve huzuru temsil etmektedir. Ayrıca beyaz renk gençliği, hijyeni, ışığı, saygıyı, karı, havayı, temizliği, soğuşu, korkuyu ve alçak gönüllüğü sembolize etmektedir. Türk kültüründe beyaz adaleti, doğruluğu, yüceliği ve haklılığı sembolize etmektedir.

Siyah renk çok boyutlu anlamlara sahiptir. Siyah renk zarafeti, isyanı, modern olmayı, gücü, karmaşıklığı, resmîyeti, gizemi, kötülüğü, boşluğu, karanlığı, ciddiyeti, gelenekleri, birliği, kederi, profesyonelliği, şıklığı ve yası sembolize etmektedir. Siyah renk Türk kültüründe, suskunluğu, korkuyu ve uğursuzluğu yansıtır.

Gri zarafeti, saygıyı tasvir etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca saygı, bilgelik, yaşlılık, karamsarlık, can sıkıntısı, zayıflık, donukluk, çarpık kentleşme, yoğun duygular, denge, yas ve tarafsızlık anlamlarına da sahiptir.

Turuncu renk mutluluğu, tutarlılığı ve zihinsel farkındalığı sembolize etmektedir. Ayrıca enerji, ısı, ateş, oyunculuk, kibirlilik, kendini beğenmişlik, uyarı, tehlike, arzu, asalet ve dinsel anlamlar da taşımaktadır.

Kahverengi renk toprak rengi olarak ifade edilmektedir. Kahverengi sakinliği, cesareti, derinliği, doğal organizmaları, zenginliği, gelenekleri, ağırlığı, yoksulluğu, donukluğu, pürüzlülüğü, kararlılığı, basitliği, güvenilirliği, samimiyeti sembolize etmektedir.

Pembe rengin sakinleştirici özelliği vardır. Ayrıca minnettarlığı, takdiri, hayranlığı, sempatiyi, sosyalizmi, sağlığı, kadın olmayı, aşkı, evliliği, neşeyi, masumiyeti, çapkınlığı, çocuksu davranışları ve tatlıyı sembolize eder. Türk kültüründe pembe renk inceliği ve mutluluğu temsil etmektedir.

Mor renk asaleti, bilgeliği, alçak gönüllüğü, maneviyatı, törenleri, gizemi, bilgeliği, aydınlamayı, alevlenmeyi, abartıyı, duygusallığı ve gururu sembolize etmektedir. olarak kabul edilir. Türk kültüründe mor renk yaratıcılığı, özgürlüğü, duygusal bozukluğu ve karamsarlığı sembolize eder.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Paket dizaynının ve özellikle de renklerin ürün satın alma sırasında baskıyı azalttığı ve tüketicilerin satın alma tercihini etkilediği bilinmektedir (Lotz, 2016). Sigara paketlerinde özellikle tüketicileri cezp edecek renkler kullanılmak ve satın alma isteği yaratılmaktadır. Bu satın alma isteğinin önüne geçmek amacıyla tütün ve tütün ürünlerinin tüketimine fiziksel mekanlarda sınırlama getirilmiş, hatta yüksek günah vergileri ile satışı düşürülmeye çalışılmıştır. Ancak bu uygulamaların başarılı olmadığı görülmüştür (Torun ve Ekinci, 2014) Sağlık Bakanlığı'nın açıklamasıyla 5 Aralık 2019 itibarı ile sigarayla savaş yöntemi olarak cezp edici renklerin ortadan kaldırılması amacıyla tek tip paket tek tip renk uygulamasına geçilmesi planlanmaktadır.

Araştırmada sigara markalarını satın alma kararında paket renk ve dizaynının etkisi ölçülmüş ve sigara içenler için renklerin ne anlam ifade ettiği araştırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında paket ve dizaynın satın alma üzerinde etkisinin ölçülebilmesi için Silayoi ve Speece'in (2004) "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure" isimli çalışmasında yer alan ölçek sigara paket ve dizaynı olarak uyarlanmıştır. İkinci kısımda ise sigara içenler için renklerin anlamını tespit edebilmek adına renklerin anlamlarına yönelik sorular sorulmuştur. Örneklem sigara içenlerden oluşması gerektiğinden dolayı ilk olarak tesadüfi olmayan örneklem şekli olan yargısal örneklem kullanılmış ve sigara içenler tespit edilerek bu kişilere anketler ulaştırılmıştır. Anket uygulaması 400 kişide kesilerek analize uygun 379 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Sigara markalarını satın alma kararında paket renk ve dizaynının etkisinin olup olmadığı SPSS One-Sample t-Test ile, renklerin anlamları ise frekans analizi ile ölçümlenmiş ve sonuçlar kaydedilmiştir.

Araştırma küçük bir örneklem üzerine uygulanmış olmasından dolayı, araştırmadan elde edilen sonuçlar sadece bu örneklem için geçerli olmakla beraber, genelleştirilememektedir.

#### 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların sayısı 379'dur. Bu sayının %56'sı erkek, %44'ü de kadındır. Cevaplayıcıların gelir durumları ağırlıklı olarak %25 0-500 TL, %21 5001-1500 TL ve %29,6 501-1500 TL'dir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Erkek	212	55,9	55,9	55,9
Geçerli Kadın	167	43,8	43,8	99,7
Total	379	100,0	100,0	

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
0-500 TL/ay	95	25,1	25,1	25,1
1501-2500 TL/ay	80	21,1	21,1	46,2
2501-3500 TL/ay	34	9,0	9,0	55,1
Geçerli 3501-5000 TL/ay	28	7,4	7,4	62,5
5001 ve üstü	30	7,9	7,9	70,4
501-1500 TL/ay	112	29,6	29,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Araştırmada paket renk ve dizaynının satın alma kararında etkisini ölçmeye yarayan 20 adet soru bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için cronbach's alpha değerine bakılmış ve aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere değer 0.926 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçek çok iyi güvenilirliktedir (George ve Mallery, 2003).

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,926	20

Ölçeğin güvenilir olduğu sonucu elde edildikten sonra ölçekte yer alan ifadelerin kaç faktör altında dağıldığını tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu öz değer 1,608 elde edilmiş ve ifadelerin 2 alt faktöre dağıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonrası Dağılımlar

Faktörler	Faktör Yükleri
<b>Paket Rengi</b>	
1- Marketlerde ilk olarak renkli pakete sahip sigara markaları dikkatimi çekmektedir.	0,643
2- Sigara paketlerindeki renklerin bir anlamı olduğuna inanıyorum.	0,525
3- Soluk renkte sigara paketleri tercih etmemekteyim.	0,809
4- Renksiz sigara paketleri tercih etmemekteyim.	0,758
5- Soluk renkte sigara paketlerine sahip markaları sıkıcı ve ruhsuz bulmaktayım.	0,768
6- Eğer bir sigara paketi ruhsuz gözüküyorsa tadı da bir o kadar kötüdür.	0,645
7- Renkli sigara paketlerini çok genç işi buluyorum.	0,502

Faktörler	Faktör Yükleri
<b>Paket Dizaynı</b>	
8- Eğer marka tercihim bulunmuyorsa sigara paketlerinin etiketine bakarak kararımı veriyorum.	0,622
9- Etiket yazan içeriği beğeniyorsam satın alıyorum.	0,678
10- Sigara dolabına baktığımda renkler bana hangi sigarayı alacağımı bulmamda yardımcı olmaktadır.	0,428
11- Bana anlam ifade eden renkleri taşıyan paketlere sahip sigara markalarını tercih etmekteyim.	0,640
12- Aceleyle sigara satın alacağım zaman aynı dizayna sahip paketler kafamı karıştırabilmektedir.	0,519
13- Benzer paket dizaynına sahip sigara satın aldığımda hayal kırıklığına uğramışım.	0,388
14- Sigara markaları arasında karşılaştırma yapacağım zaman paket üzerindeki resim ve sembollerini değerlendirmekteyim.	0,700
15- Sigara tercihimin çoğu zaman paketlerdeki dizayn etkilemektedir.	0,715
16- Güzel dizayn edilmiş paketler her zaman raflarda öne çıkmaktadır.	0,385
17- Çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan sigara markalarını satın almaktayım.	0,726
18- Karar vermekte az zamanım olduğu zamanlarda güzel resimler veya parlak renkler sigara satın alma kararımı etkilemektedir.	0,754
19- Sadece güzel tasarımı için bile sigara satın aldığım olmuştur.	0,655
20- Acil satın almam gerektiğinde eğer rafta mevcut markamı göremiyorsam, güzel pakete sahip olan sigara markasını tercih ederim.	0,716

Varyans Yüzdesi= 50,369 Özdeğer= 1,608 KMO= 0,937

Faktör yüklerine bakıldığında, 350'nin üzerinde kişi sayısına sahip örneklerde faktör yükü 0,300'den büyük ifadelerin alınması araştırmayı anlamlı kılmaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu yüzden araştırmadan çıkarılan bir ifade bulunmamaktadır. Elde edilen alt faktörlere, ifadelerin soru olarak sahip olduğu anlam olarak paket rengi ve paket dizaynı olarak isim verilmiştir. İfadeler, değişkenin %50,369'unu açıklamaktadır. KMO değeri ise 0,937 ile oldukça yüksek seviyede bulunmuştur.

Geçerlilik analizi ve faktör analizi neticesinde ölçeğin içsel tutarlılığı ve geçerliliği sağlanarak bir sonraki adım olan paket rengi ve paket dizaynının sigara markalarını satın alma üzerindeki etkisinin ölçülmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada ölçek içerisinde yer alan ifadelerin ortalamalarında farklılık olup olmadığının ölçümü One-Sample T-test ile yapılmıştır. One-Sample t-Testinde elde edilen t değerinin  $t < -2$  veya  $t > 2$  olması ve p değerinin  $p < 0,05$  olması beklenmektedir (Zekiri ve Hasani, 2015). Bu sonuçlar elde edildiğinde ifadelerin sahip olduğu ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur.

**Tablo 4.** One-Sample t-Test ve Ortalamalar

	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farklar	Farkların %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
1- Marketlerde ilk olarak renkli pakete sahip sigara markaları dikkatimi çekmektedir.	37,229	377	,000	3,003	2,84	3,16
2- Sigara paketlerindeki renklerin bir anlamı olduğuna inanıyorum.	34,975	378	,000	2,868	2,71	3,03
3- Soluk renkte sigara paketleri tercih etmemekteyim.	39,073	377	,000	3,124	2,97	3,28
4- Rensiz sigara paketleri tercih etmemekteyim.	38,632	377	,000	3,087	2,93	3,24
5- Soluk renkte sigara paketlerine sahip markaları sıkıcı ve ruhsuz bulmaktayım.	38,395	376	,000	3,056	2,90	3,21
6- Eğer bir sigara paketi ruhsuz gözüküyorsa tadı da bir o kadar kötüdür.	36,997	376	,000	3,072	2,91	3,23
7- Renkli sigara paketlerini çok genç işi buluyorum.	38,355	377	,000	3,037	2,88	3,19
8- Eğer marka tercihim bulunmuyorsa sigara paketlerinin etiketine bakarak kararımı veriyorum.	39,458	378	,000	3,050	2,90	3,20

	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farklar	Farkların %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
9- Etiketle yazan içeriği beğeniyorsam satın alıyorum	37,622	378	,000	2,987	2,83	3,14
10- Sigara dolabına baktığımda renkler bana hangi sigarayı alacağımı bulmamda yardımcı olmaktadır.	36,261	374	,000	2,968	2,81	3,13
11- Bana anlam ifade eden renkleri taşıyan paketlere sahip sigara markalarını tercih etmekteyim.	38,255	378	,000	3,047	2,89	3,20
12- Aceleyle sigara satın alacağım zaman aynı dizayna sahip paketler kafamı karıştırabilmektedir.	39,233	378	,000	3,140	2,98	3,30
13- Benzer paket dizaynına sahip sigara satın aldığımda hayal kırıklığına uğramışımdır.	39,364	376	,000	2,992	2,84	3,14
14- Sigara markaları arasında karşılaştırma yapacağım zaman paket üzerindeki resim ve sembollerini değerlendirmekteyim.	39,215	377	,000	3,021	2,87	3,17
15- Sigara tercihimin çoğu zaman paketlerdeki dizayn etkilemektedir.	37,889	377	,000	2,974	2,82	3,13
16- Güzel dizayn edilmiş paketler her zaman raflarda öne çıkmaktadır.	40,674	378	,000	3,108	2,96	3,26
17- Çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan sigara markalarını satın almaktayım.	37,001	378	,000	2,947	2,79	3,10
18- Karar vermekte az zamanım olduğu zamanlarda güzel resimler veya parlak renkler sigara satın alma kararımı etkilemektedir.	39,708	377	,000	3,090	2,94	3,24
19- Sadece güzel tasarımı için bile sigara satın aldığım olmuştur.	36,144	377	,000	3,008	2,84	3,17
20- Acil satın almam gerektiğinde eğer rafta mevcut markamı göremiyorsam, güzel pakete sahip olan sigara markasını tercih ederim.	38,658	378	,000	3,082	2,93	3,24

Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında, tüm ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. İfadelerin etki değerlerini hesaplamak için bulunan t değerleri serbestlik (df) değerinin kareköküne bölüdüğünde etki değerlerinin 1'in üzerinde çıktığı ve her bir ifadenin güçlü etkileri olduğu ortaya koyulmaktadır (Field, 2013).

Cevaplayıcıların sorulara verdiği yanıtların ortalamalarına bakıldığında, 1. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi ağırlıklı olarak, 2. soru için katılıyorum ifadesi, 3., 4., 5., 6., 7. ve 8. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadeleri, 9. ve 10. soru için katılıyorum ifadesi, 11. ve 12. sorular için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 13. soru için katılıyorum ifadesi, 14. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 15. soru için katılıyorum ifadesi, 16. soru için ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadesi, 17. soru için katılıyorum ifadesi, 18., 19., ve 20. sorular için ise ne katılıyorum/ne katılmıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

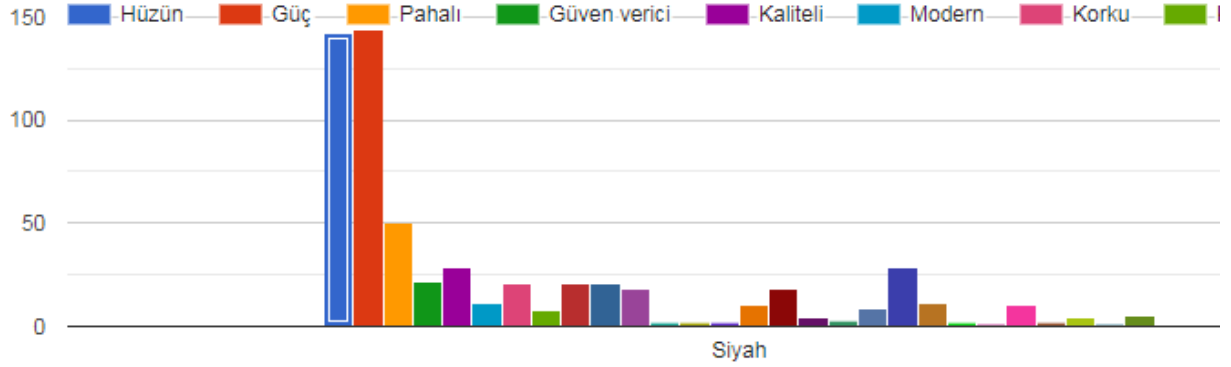
Araştırmanın ikinci kısmında sigara kullananlara renklerin anlamları sorulmuş ve sonuçlar şekillerde gösterilmiştir.



Şekil 1. Renklerin Anlamlarını Tespit İçin Kullanılan Nitelikler

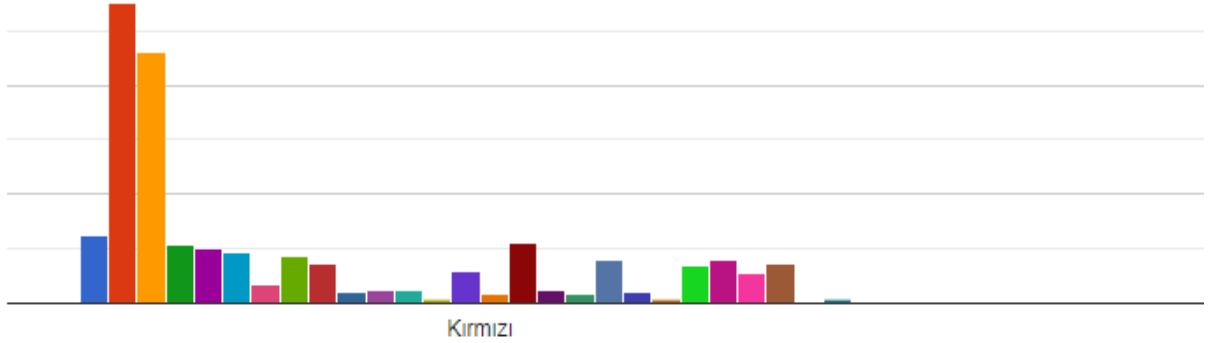
Araştırmada 12 rengin her biri için 30 adet nitelik belirlenerek cevaplayıcılara sorulmuştur. Bu nitelikler hüzün, güç, pahalı, güven verici, kaliteli, modern, korku, kızgınlık, lüks, ölümcül, gizemli, kibar, rahatlatıcı, mutlu,

tarafsız, etkileyici, güvenli, taze, etkili, kararlı, soğuk, heyecan verici, sıcak, vahşi, enerjik, pasif, barışçı ve duygundur.



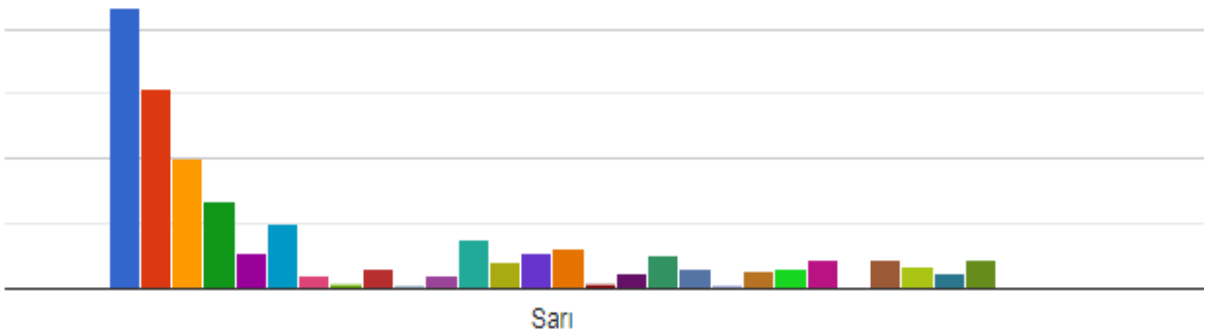
Şekil 2. Siyah İçin Belirlenen Nitelikler

Siyah rengi sigara içenler içerisinde 142 kişi hüzünlü olarak, 144 kişi güçlü olarak, 50 kişi de pahalı olarak, 22 kişi güven verici, 29 kişi kaliteli, 11 kişi modern, 21 kişi korku, 8 kişi kırgınlık, 21 kişi lüks, 21 kişi ölümcül, 18 kişi gizemli, 2 kişi kibar, 2 kişi rahatlatıcı, 2 kişi mutlu, 10 kişi tarafsız, 18 kişi etkileyici, 4 kişi güvenli, 3 kişi taze, 9 kişi etkili, 29 kişi kararlı, 11 kişi soğuk, 2 kişi heyecan verici, 10 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 4 kişi pasif ve 5 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



Şekil 3. Kırmızı İçin Belirlenen Nitelikler

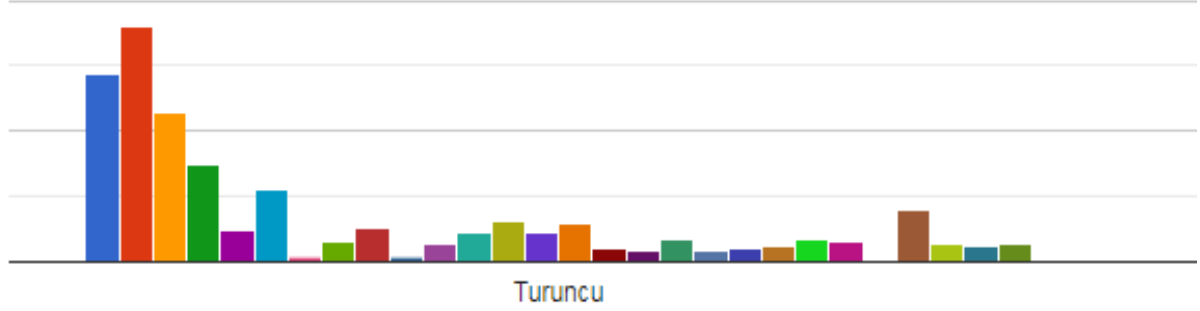
Kırmızı rengi 138 kişi güçlü, 115 kişi pahalı, 31 kişi hüzün, 27 kişi güven verici, 25 kişi kaliteli, 23 kişi modern, 9 kişi korku, 22 kişi kırgınlık, 18 kişi lüks, 5 kişi ölümcül, 6 kişi gizemli, 6 kişi kibar, 2 kişi rahatlatıcı, 15 kişi mutlu, 4 kişi tarafsız, 28 kişi etkileyici, 6 kişi güvenli, 4 kişi taze, 20 kişi etkili, 5 kişi kararlı, 2 kişi soğuk, 17 kişi heyecan verici, 20 kişi sıcak, 14 kişi vahşi, 18 kişi enerjik ve 2 kişi de barışçı olarak nitelendirmiştir.



Şekil 4. Sarı İçin Belirlenen Nitelikler

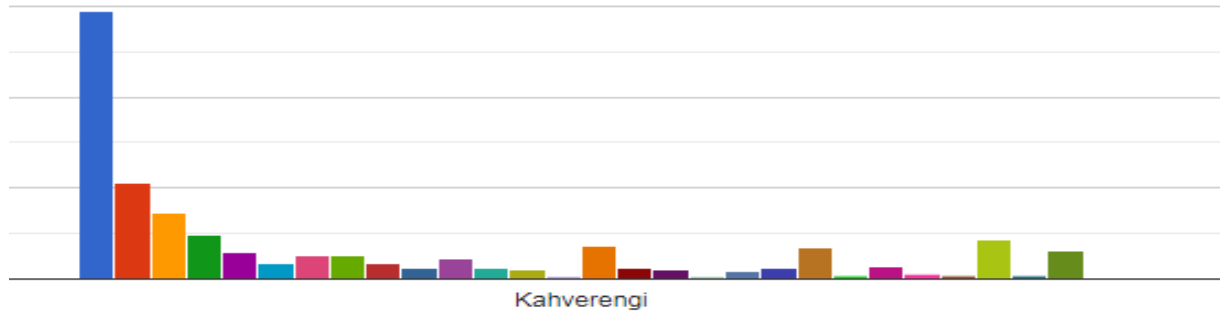


Sarı rengi 108 kişi hüzünlü, 77 kişi güçlü, 50 kişi pahalı, 34 kişi güven verici, 14 kişi kaliteli, 25 kişi modern, 5 kişi korku, 2 kişi kızgınlık, 8 kişi lüks, 5 kişi gizemli, 19 kişi kibar, 10 kişi rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 16 kişi tarafsız, 2 kişi etkileyici, 6 kişi güvenli, 13 kişi taze, 8 kişi etkili, 7 kişi soğuk, 8 kişi heyecan verici, 11 kişi sıcak, 11 kişi enerjik, 9 kişi pasif, 6 kişi barışçı ve 11 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



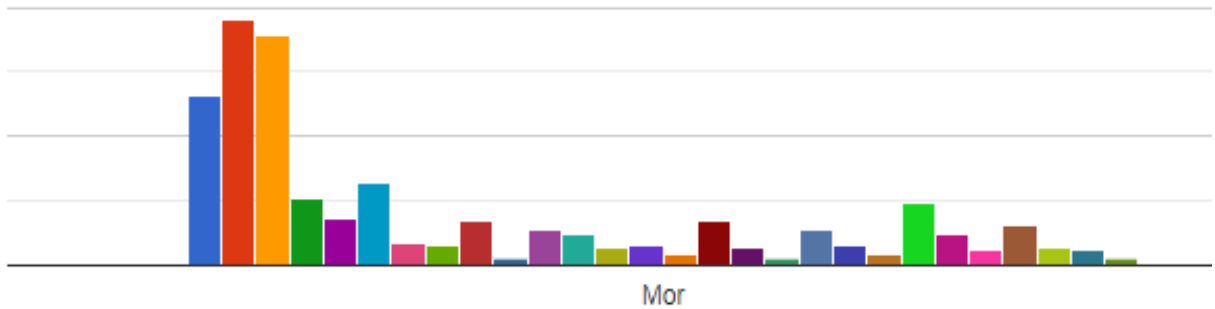
Şekil 5. Turuncu İçin Belirlenen Nitelikler

Turuncu rengi 90 kişi güçlü, 72 kişi hüzünlü, 57 kişi pahalı, 37 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 28 kişi modern, 2 kişi korku, 8 kişi kızgınlık, 13 kişi lüks, 2 kişi ölümcül, 7 kişi gizemli, 11 kişi kibar, 16 kişi rahatlatıcı, 11 kişi mutlu, 15 kişi tarafsız, 5 kişi etkileyici, 4 kişi güvenli, 9 kişi taze, 4 kişi etkili, 5 kişi kararlı, 6 kişi soğuk, 9 kişi heyecan verici, 8 kişi sıcak, 20 kişi enerjik, 7 kişi pasif, 6 kişi barışçı ve 7 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



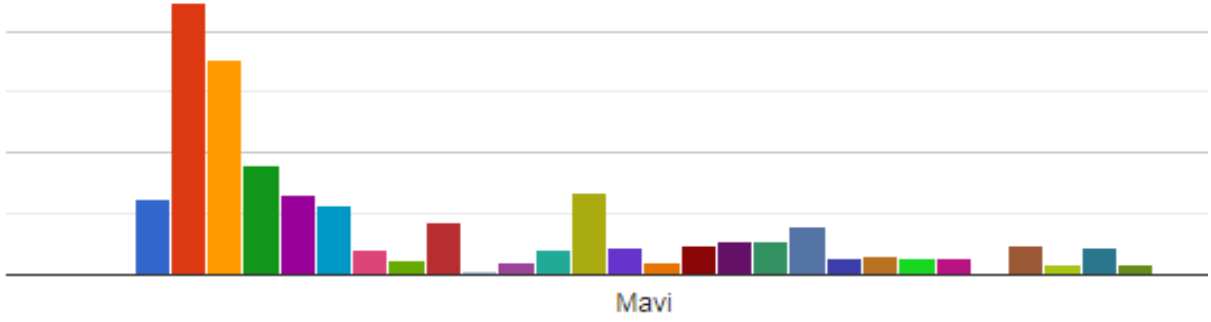
Şekil 6. Kahverengi İçin Belirlenen Nitelikler

Kahverengi rengi 147 kişi hüzün, 53 kişi güçlü, 36 kişi pahalı, 24 kişi güven verici, 15 kişi kaliteli, 9 kişi modern, 13 kişi korku, 13 kişi kızgınlık, 9 kişi lüks, 6 kişi ölümcül, 11 kişi gizemli, 6 kişi kibar, 5 kişi rahatlatıcı, 18 kişi tarafsız, 6 kişi etkileyici, 5 güvenli, 4 kişi etkili, 6 kişi kararlı, 17 kişi soğuk, 2 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 3 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 22 kişi pasif, 2 kişi barışçı ve 16 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



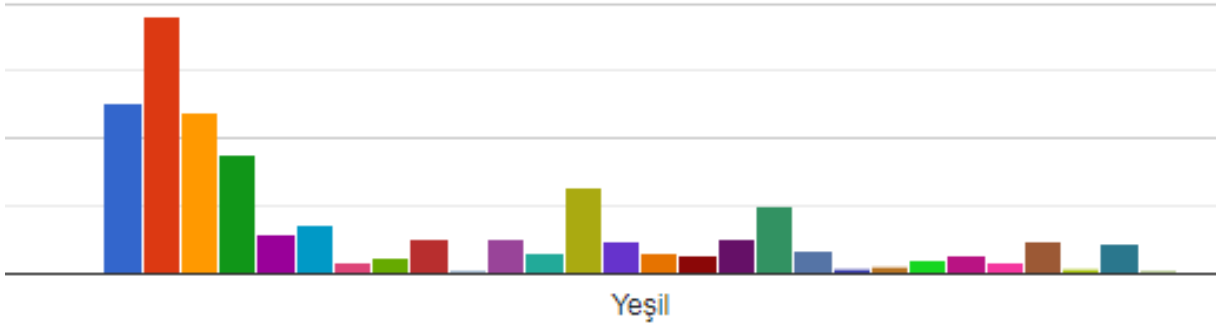
Şekil 7. Mor İçin Belirlenen Nitelikler

Mor rengi 95 kişi güçlü, 89 kişi pahalı, 66 kişi hüzünlü, 26 kişi güven verici, 18 kişi kaliteli, 32 kişi modern, 9 kişi korku, 8 kişi kızgınlık, 17 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 14 kişi gizemli, 12 kişi kibar, 7 kişi rahatlatıcı, 8 kişi mutlu, 4 kişi tarafsız, 17 kişi etkileyici, 7 kişi güvenli, 3 kişi taze, 14 kişi etkili, 8 kişi kararlı, 4 kişi soğuk, 24 kişi heyecan verici, 12 kişi sıcak, 6 kişi vahşi, 16 kişi enerjik, 7 kişi pasif, 6 kişi barışçıl ve 3 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



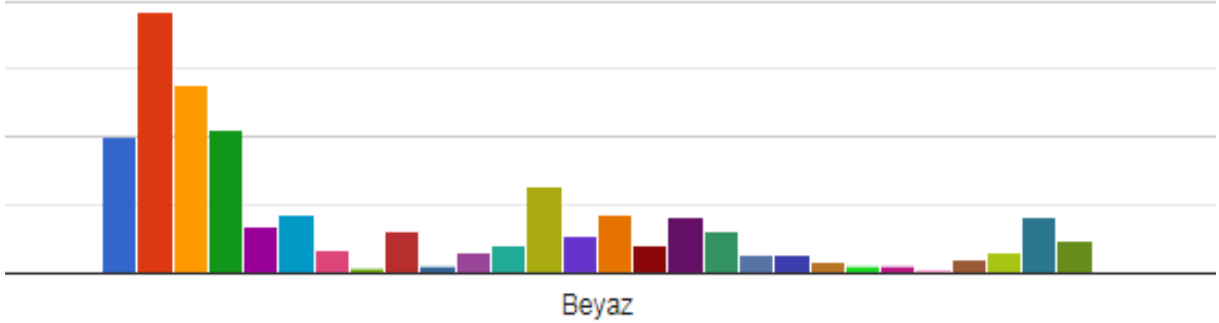
Şekil 8. Mavi İçin Belirlenen Nitelikler

Mavi rengi 112 kişi güçlü, 88 kişi pahalı, 31 kişi hüzünlü, 45 kişi güven verici, 33 kişi kaliteli, 29 kişi modern, 10 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 22 kişi lüks, 5 kişi gizemli, 10 kişi kibar, 34 rahatlatıcı, 11 kişi mutlu, 5 kişi tarafsız, 12 kişi etkileyici, 14 kişi güvenli, 14 kişi taze, 20 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 8 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 12 kişi enerjik, 4 kişi pasif, 11 kişi barışçıl ve 4 kişi durgun olarak nitelendirmektedir.



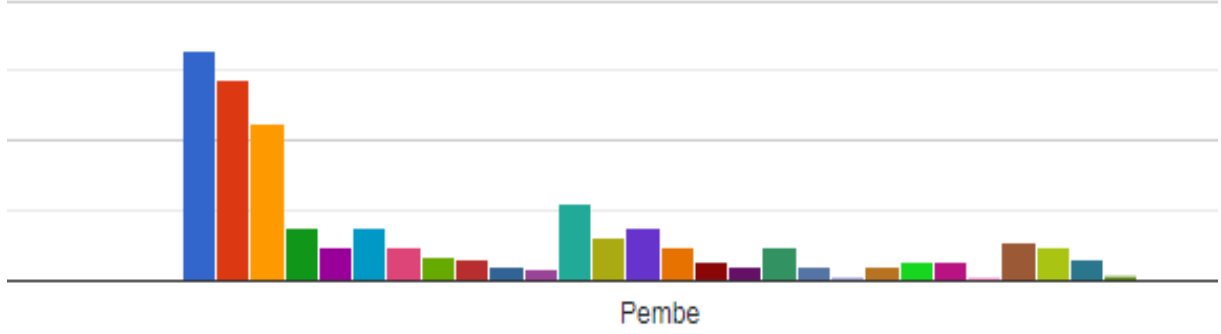
Şekil 9. Yeşil İçin Belirlenen Nitelikler

Yeşil rengi 95 kişi güçlü, 60 kişi pahalı, 63 kişi hüzünlü, 44 kişi güven verici, 15 kişi kaliteli, 18 kişi modern, 4 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 13 kişi lüks, 13 kişi gizemli, 8 kişi kibar, 32 kişi rahatlatıcı, 12 kişi mutlu, 8 kişi tarafsız, 7 kişi etkileyici, 13 kişi güvenli, 25 kişi taze, 9 kişi etkili, 2 kişi kararlı, 3 kişi soğuk, 5 heyecan verici, 7 kişi sıcak, 4 kişi vahşi, 12 kişi enerjik, 2 kişi pasif ve 11 kişi barışçıl olarak nitelendirmiştir.



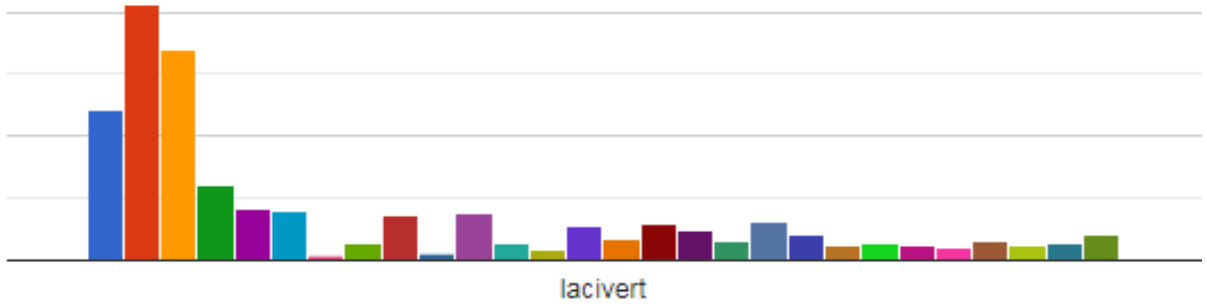
Şekil 10. Beyaz İçin Belirlenen Nitelikler

Beyaz rengi 96 kişi güçlü, 69 kişi pahalı, 50 kişi hüznü, 53 kişi güven verici, 17 kişi kaliteli, 22 kişi modern, 9 kişi korku, 2 kişi kızgınlık, 16 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 8 kişi gizemli, 10 kişi kibar, 32 rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 22 kişi tarafsız, 10 kişi etkileyici, 21 kişi güvenli, 16 kişi taze, 7 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 4 kişi soğuk, 3 kişi heyecan verici, 3 kişi sıcak, 5 kişi enerjik, 8 kişi pasif, 21 kişi barışçıl ve 12 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



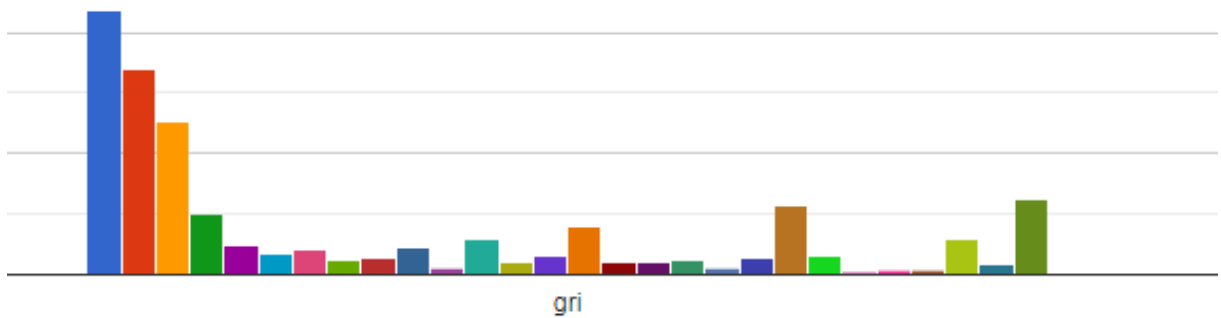
Şekil 11. Pembe İçin Belirlenen Nitelikler

Pembe rengi 82 kişi hüznü, 72 kişi güçlü, 56 kişi pahalı, 19 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 19 kişi modern, 12 kişi korku, 9 kişi kızgınlık, 8 kişi lüks, 5 kişi ölümcül, 4 kişi gizemli, 28 kişi kibar, 16 rahatlatıcı, 19 kişi mutlu, 12 kişi tarafsız, 7 kişi etkileyici, 5 kişi güvenli, 12 kişi taze, 5 kişi etkili, 5 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 7 kişi sıcak, 14 kişi enerjik, 12 kişi pasif, 8 kişi barışçıl ve 2 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.



Şekil 12. Lacivert İçin Belirlenen Nitelikler

Lacivert rengi 103 kişi güç, 85 kişi pahalı, 61 kişi hüznü, 30 kişi güven verici, 21 kişi kalite, 20 kişi modern, 2 kişi korku, 7 kişi kızgınlık, 18 kişi lüks, 3 kişi ölümcül, 19 kişi gizemli, 7 kişi kibar, 4 kişi rahatlatıcı, 14 kişi mutlu, 9 kişi tarafsız, 15 kişi etkileyici, 12 kişi güvenli, 8 kişi taze, 16 kişi etkili, 10 kişi kararlı, 6 kişi soğuk, 7 kişi heyecan verici, 6 kişi sıcak, 5 kişi vahşi, 8 kişi enerjik, 6 kişi pasif, 7 kişi barışçıl ve 10 kişi duygun olarak nitelendirmiştir.



Şekil 13. Gri İçin Belirlenen Nitelikler

Gri rengi 109 kişi hüzünlü, 85 kişi güçlü, 63 kişi pahalı, 25 kişi güven verici, 12 kişi kaliteli, 9 kişi modern, 10 kişi korku, 6 kişi kızgınlık, 7 kişi lüks, 11 kişi ölümcül, 3 kişi gizemli, 15 kişi kibar, 5 kişi rahatlatıcı, 8 kişi mutlu, 20 kişi tarafsız, 5 kişi etkileyici, 5 kişi güvenli, 6 kişi taze, 3 kişi etkili, 7 kişi kararlı, 29 kişi soğuk, 8 kişi heyecan verici, 2 kişi vahşi, 2 kişi enerjik, 15 kişi pasif, 4 kişi barışçı ve 31 kişi durgun olarak nitelendirmiştir.

## 5. SONUÇ

Yapılan araştırmalara göre ürün tercihlerinde paket dizaynı ve renklerin etkisi büyüktür. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin sigara paketlerinin dizaynı ve de renklerine önem verdikleri görülmektedir. Özellikle renklere yükledikleri anlamlar değerlendirildiğinde, tütün ve tütün ürünlerini bu renklerden elde edecekleri sosyo-kültürel değerlerden dolayı tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir.

Sigara tüketenlerin, sigara paketlerinin renklerine anlam yükledikleri çıkan sonuçlarda görülmektedir. Cevaplayıcıların ortalamalarına göre tüketicilerin paketlerdeki renklerin bir anlamı olduğuna inanmaktadır. Diğer yandan sigara tüketenlerin daha önceden kullandıkları markaların paket ve dizaynına benzeyen diğer markaları kullandıklarında memnun kalmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre rakip markalar, paket ve dizayn noktasında mevcut markalarına ikame oluşturamamıştır. Ayrıca sigara markalarının paket renklerinin tüketicilere karar aşamasında zamandan kazandırdığı ve tüketicilerin hiç zorlanmadan kendi markalarını renklerinden kolaylıkla ayırt ederek satın aldıkları sonucu elde edilmiştir.

Sigara tüketenlerin sigara tercihlerini paketlerin dizaynlarının etkilediği araştırmadan çıkan bir başka sonuçtur. Tüketiciler çoğu zaman raflarda paketiyle öne çıkan markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum paket dizaynının gerek grafiksel gerekse yapısal olarak tüketicilerin karar mekanizmasında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak paket dizaynında renklerin soluk ya da parlak olmasının tercih noktasında etkisi bulunmamaktadır.

Türk kültüründe, suskunluğu, korkuyu ve uğursuzluğu yansıtan siyah renk, örnekleme yer alan sigara içenler açısından hüznü, gücü ve de pahalı olmayı yansıtmaktadır. Heyecanı, öfkeyi ve yaşam tutkusunu anlatan kırmızı renk, sigara içenler tarafından güçlü ve pahalı olarak anlandırılmaktadır. Duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı simgeleyen mavi renk, örnekleme yer alanlar için gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Hastalığı, yaşlılığı ve sonbaharı temsil eden sarı renk, hüznü, gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Mutluluğu, enerjiyi ve tutarlılığı simgeleyen turuncu renk, örnekleme yer alanlar için gücü, hüznü ve pahalı olmayı simgelemektedir. Cesareti ve derinliği sembolize eden kahverengi, örnekleme yer alanlar için hüznü yansıtmaktadır. Yaratıcılığı, özgürlüğü, duygusal bozukluğu ve karamsarlığı sembolize eden mor renk, örnekleme gücü, pahalılığı ve hüznü simgelemektedir. Duygusallığı, akılcılığı, öz kontrolü, huzuru, sonsuzluğu, sessizliği ve rahatlığı anlatan mavi renk, gücü ve pahalılığı sembolize etmektedir. Toplum huzurunu, duyarlılığı ve ruhsal ilişkiyi sembolize eden yeşil renk, örnekleme yer alan sigara içenler için güçlü ve pahalı olarak nitelendirilmektedir. Adaleti, doğruluğu, yüceliği ve haklılığı sembolize eden beyaz renk, örnekleme güçlü ve pahalı olarak tanımlanmıştır. Mutluluğu ve inceliği temsil eden pembe renk, örnekleme hüznü, gücü ve pahalılığı simgelemektedir. Türk kültürüne sonradan giren lacivert renk, gücü ve pahalı olmayı simgelemektedir. Zarafet ve saygıyı temsil eden gri renk, örnekleme hüznü, gücü ve pahalılığı sembolize etmektedir. Örnekleme sonuçlarına göre, sigara içenler için renklerin kültürel anlamlarında değişiklik ve de kaymalar oluşabilmektedir. Bu amaçla tütün ve tütün ürünleri ile ilgili azaltıcı çalışmalarda, renklerin toplumsal anlamlarından daha çok sigara içen kitle açısından anlamlarına bakmak, kampanya ve etkinliklerin etkisi arttırması yönünde uygun olacaktır.

Araştırmaya dahil olan örnekleme yer alan sigara içenlerin renklere yükledikleri anlamlara bakıldığında öne hüznü, pahalılık ve güç şeklinde nitelikler çıkmaktadır. Sigara ile savaşta renkleri tekipleştirirken, bu niteliklerden yararlanılabilmektedir. Yanlış renk seçimi tek tip renk uygulamasının etkinliğini azaltabilir. Özellikle güçlü olarak nitelendirilen lacivert, beyaz, siyah gibi renklerin kullanımından kaçınılmalıdır. Sonuçlarda ağırlıklı olarak kahverenginin hüznünlü bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan kahverengi sigara paketlerinin rengi olarak kullanımının kişilerin tüketimini azaltabileceği bir görüş olarak sunulabilir. Diğer yandan bir başka tüketimi etkileyebilecek unsur o üründen algılanan ekonomik maliyetin arttırılmasıdır. Bu durum ise pahalılık hissi ile yaratılabilir. Kırmızı gibi renklerin sigara tüketicilerinde pahalı hissi yarattığı görülmektedir.

Sonuç olarak sigara tüketiminde paket dizaynında yer alan renklerin bir tetikleyici unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Çoğu tüketici markaları renklerle ilişkilendirilmiş ve tercih ettikleri markanın rengini satın alma

kararında süreci kısaltan bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak renklerin özellikle sigara tüketmeyen ve sigara ve sigara ürünlerine karşı tüketme eğilimi olan insanları teşvik etme noktasında etkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan sigara içme yaşının gittikçe düştüğü ve ölümlerin arttığı günümüz dünyasında sigara tüketimini azaltıcı bir etken olarak paket dizaynı ve renklerin doğru şekilde tek tipleştirilmesi ile birlikte, tüketicilerin sigara ve sigara ürünlerine karşı algıların değiştirilebileceği, tüketime yönelik niyetin önüne geçilebileceği, bu sayede tüketimin azaltılabileceği ve hatta sigara tüketicilerinin sigaraya olan bağımlılığına son vererek sigarayla savaşta önemli bir adım atılacağı görülmektedir. Bu çalışmanın kısıtları arasında, genelleştirilememe kısıtı yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar sadece örnekleme dahil olan kişiler için söylenebilir. İleriki çalışmalarda farklı örneklemler ele alınarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca tek renk tek paket ile ilgili uygulama yürürlüğe girdikten sonra bu çalışmanın tekrar yapılması, tüketicilerin bu uygulamaya bakış açısını ölçebilmek adına yapılabilecek bir gelecek çalışma olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncelerin dışavurumu olarak moda dünyası: iletişimsel kodlara yansıyan örnekler üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 242-261.
- BusinessDictionary. (2019). *Packaging*. Erişim adresi: <http://www.businessdictionary.com/definition/packaging.html>, (01.09.2019).
- Cyr, D., Head, M. ve Larios, H. (2009). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
- De Bortoli, M. ve Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: translating colours in interactive marketing communications*. Erişim adresi: <https://globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf>, (02.10.2019).
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. London: Sage.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gonzalez, M. P., Thornsbury, S. ve Twede, D. (2007). Packaging As A Tool For Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61-66.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Essex/England: Prentice Hall.
- Hultén, B., Broweus, N. ve Van, D. M. (2009). *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal Of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Jacobson, N. ve Bender, W. (1996). Color as a determined communication. *IBM Systems Journal*, 35(3&4), 526-538.
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C. ve Kozup, J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: implications for the framework convention on tobacco control. *American Marketing Association*, 25(2), 212-223.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Lee, S., Heere, B. ve Kyu-soo, C. (2013). Which senses matter more? the impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203-213.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

- Meyers, H. M. ve Murray, J. L. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. IL: Lincolnwood/Chicago: NTC Business.
- Mubeen, A. M. (2006). Are you selling the right colour? a cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Pollay, R. W. ve Dewhirst, T. (2003). A premiere example of the illusion of harm reduction cigarettes in the 1990s. *Tob Control*, 12, 322-332.
- Rettie, R. ve Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Schloss, K. B., Lessard, L., Walmsley, C. S. ve Foley, K. (2018). Color inference in visual communication: the meaning of colors in recycling. *Cogn. Research*, 3(5), 1-17.
- Silayo, P. ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Snight, N. ve Srivastava, S.K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing - a comprehensive overview. *Management And Labour Studies*, 36(2), 199-209.
- Torun, T. ve Ekinçi, F. (2014). Sigara ve benzer nitelikli alışkanlık yaratan ürünlerin tüketiminin azaltılmasına yönelik sosyal pazarlama uygulamalarında vergilerin etkinliği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(2), 19-39.
- Vila, N. ve Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48.
- Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. K. ve Cumming, K. M. (2002). The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob. Control*, 11(Suppl 1), 173-180.
- Wells, L. E., Farley, H. ve Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Zekiri, J. ve Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.