


Araştırma Makalesi

## RENK VE IŞIĞIN KULLANICI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK MEKAN İNCELEMESİ

**Kübra ÖKMEN<sup>†</sup>, Burhan SATICI<sup>‡</sup>**<sup>†</sup>İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye<sup>‡</sup>İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye<sup>†</sup>[kbrokmn@gmail.com](mailto:kbrokmn@gmail.com), <sup>‡</sup>[bsatici@ticaret.edu.tr](mailto:bsatici@ticaret.edu.tr) 0000-0002-7158-6286, 0000 0002 8919 6016

**Atıf/Citation:** Ökmen, K., Satıcı, B., (2021). Renk Ve Işığın Kullanıcı Üzerindeki Psikolojik Etkileri Üzerine Örnek Mekan İncelemesi . *Journal of Technology and Applied Sciences* 4(1), 33-46.

### ÖZET

Işık ve renk tasarımın iki ayrılmaz bileşenidir ve tasarımda birlikte ele alınmaları gerekir. Mekân ışık olmadan var olmaz. Mekânı görünür yapan, onu ortaya çıkaran ışıktır. Renkler ışık varlığı ile yüzeylerde farklı algılanır. Gerçek renk gün ışığı altında ortaya çıkar. İnsan mekânla algıya dayalı sürekli psikolojik ve sosyolojik bir etkileşim içindedir. Bu etkileşimde ışık ve renk en önemli faktörlerdir. Mekânda kullanılan farklı renkler kullanıcılar üzerinde farklı psikolojik etkilere doğuracağı gibi ışığın türleri ve kalitesi bu etkiyi güçlendirir. Mekânlar kullanıcıları için yaratılır ve konforlu olmaları gerekir. Aranılan konfor, kullanıcıların mekânla ilgili gereksinmelerinin karşılanmasıyla sağlanır. Bunun içine ışık ve renk gerekleri de girer. Renkler bizi sakinleştirir, güvende hissetmemizi sağlar, rahatlatır, mutluluk ve enerji verir. Bilinen üç ana renk ile ara renkleri oluştururuz. Bize rengin algılanmasında yardımcı olanla birlikte renk de mekân algısında önemli bir role sahiptir. Bulduğumuz mekânların tasarımda tasarımcının seçtiği renkler sayesinde; kullanıcı mekânda uzun süre kalmak veya ayrılmak ister. Bu durum renklerin duygu durumumuza olan doğrudan etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, rengin iç mekânda kullanıcı psikolojisi üzerindeki etkileri araştırmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Renk, ışık, mekân, kullanıcı psikolojisi

### SAMPLE SPACE REVIEW ON THE PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF COLOR AND LIGHT ON THE USER

Light and color are two integral parts of the design and should be considered together in the design. There can be no space without light. It is the light that makes the space visible and reveals. Colors are also perceived in the presence of light. The color of the surfaces is perceived differently under different light colors. True color occurs in daylight. Human beings are in a continuous psychological and sociological interaction with space based on perception. Light and color are the most important factors in this interaction. The different colors used in the room have different psychological effects on the users, and the type and quality of the light increase this effect. Rooms are created for their users and should be comfortable. Comfort is provided by meeting the spatial needs of the users. This includes light and color requirements. Colors calm us down, make us feel safe, relax, and give happiness and energy. We know that there are three main colors and we create intermediate colors by combining these primary colors. While light is effective in color perception, color plays an important role in the perception of space. Thanks to the colors used by the designer in the design of the rooms we are in, the user wants to stay in the room for a long time or to leave some rooms immediately. This is due to the effects of colors on our mood. The purpose of this study is to examine the effects of color on indoor user psychology.

**Keywords:** Color, light, space, user psychology

Geliş/Received	:	07.01.2021
Gözden Geçirme/Revised	:	27.01.2021
Kabul/Accepted	:	27.01.2021

## 1.GİRİŞ

Renk, binlerce yıldır insanların uğraş alanına dahil olmuştur ( Sloane, 1991; Gage, 1993). Renk ve psikolojik işleyişi üzerinde Goethe (1810) kaleme aldığı Renklerin Teorisi eserinde renklerin bağlantılı olduğu, (örneğin, sarı, kırmızı-sarı, sarı kırmızı “artık” renkler) duygusal tepkilere yol açtığı (örneğin , sıcaklık, heyecan) ifadelerine yer vermiştir. Goldstein (1942) Goethe'nin ifadelerini genişleterek, belirli renklerin (örn. kırmızı, sarı) duygusal deneyimde (örn., olumsuz uyarılma), bilişsel yönelimde (örn. dışa doğru odaklanma) ve açık eylemde (örn. güçlü davranış) ortaya çıkan sistematik fizyolojik reaksiyonlar ürettiği üzerinde durmuştur. Goldstein'in fikirlerinden türetilen sonraki teorilerde, renklerin dalga boyuna odaklanılmış ve daha uzun dalga boylu renklerin uyandırıcı veya sıcak, daha kısa dalga boylu renklerin rahatlatıcı veya serin hissettiği tespit edilmiştir (Nakashian, 1964 ; Crowley, 1993). Renk ve psikolojik işlevsellikle ilgili diğer kavramsal ifadeler, insanların renklendirmek zorunda oldukları genel çağrışımlara ve bunların aşağı yönlü etki, biliş ve davranış üzerindeki karşılık gelen etkilerine odaklanılmıştır (örneğin, siyah, saldırganlıkla ilişkilidir ve saldırgan davranışı ortaya çıkarır; Frank ve Gilovich, 1988 ; Soldat ve diğerleri, 1997). Son olarak, renk ve psikolojik işleyiş üzerine yazılanların çoğu tamamen teoriktir, yalnızca “Hangi duvar rengi çalışanların uyanıklığını ve üretkenliğini kolaylaştırır ?” sorularına yanıt bulmaya odaklanmıştır

Hill ve Barton (2005) , primat türleri de dahil olmak üzere birçok insan dışı canlıda, agresif karşılaşmalardaki baskınlığın (yani, üstün fiziksel durum) yüksek derecede vaskülarize olmuş çıplak deride görülebilen oksijence zengin kanın parlak kırmızıya döndüğünü belirtmiştir. Yapay kırmızının (örneğin bacak bantlarında) benzer şekilde hayvanlarda doğal fizyolojik süreci taklit ederek baskınlığı işaret ettiği gösterilmiştir ( Cuthill ve diğerleri, 1997). Agresif karşılaşmalarda insanlarda, bir testosteron dalgalanması, yüzde gözle görülür bir kızarıklık yaratmakta ve korku ile birlikte solgunluğa neden olmaktadır (Drummond ve Quay, 2001 ; Levenson, 2003). Hill ve Barton (2005), fizyolojik düzeyde bulunan insanlarla hayvanlar arasındaki paralelliğin yapay uyarılara kadar uzanabileceğini, öyle ki spor yarışmalarında kırmızı giymenin baskınlığı aktarabileceğini ve rekabet avantajı sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir.

Diğer araştırmacılar da ten renginin ve benzerler renkler arasındaki bağlantıları ortaya koymak için karşılaştırmalı bir yaklaşım kullanmışlardır. Changizi vd. (2006) ve Changizi (2009), trikromatik görüşün insanlar da dahil olmak üzere primatların, akraba olanın duygusal durumu hakkında önemli bilgiler taşıyan derinin altındaki kan akışındaki ince değişiklikleri tespit etmesini sağlamak için evrimleştiğini iddia etmişlerdir. Artan kırmızı, öfke, utanç veya cinsel uyarılmayı ifade edebilirken, artan mavimsi veya yeşilimsi renk, hastalığı veya fizyolojik durumun kötüleştiğini ifade edebilmektedir. Bu nedenle, bu renk modülasyonlarına duyulan görsel hassasiyet, çeşitli sosyal etkileşim biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde Stephen ve ark. (2009) ve Stephen ve McKeegan (2010), algılayıcıların, türlerin çekiciliği, sağlığı ve baskınlığı hakkında çıkarımlar yapmak için ten rengi hakkındaki bilgileri kullanmalarını önermektedir. Kızarıklık (kan oksijenlenmesinden kaynaklanan) ve sarılığın (karotenoidlerden) her ikisi de olumlu kararları kolaylaştırdığı görülmektedir. Fink vd. (2006) ve Fink ve Matts (2007) , ten renginin homojenliğinin yüzlerin yaşını, çekiciliğini ve sağlığını değerlendirmede önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

Elliot ve Maier (2012) Biyolojinin yanı sıra sosyal öğrenmeyi de kullanan bağlam içinde renk teorisi önermişlerdir. Renk uyarılarına verilen bazı yanıtların, yalnızca tekrarlanan renk eşleştirmesi ve belirli kavramlar, mesajlar ve deneyimlerden kaynaklandığı varsayılmıştır.

Bununla birlikte, diğerlerinin, sosyal öğrenme ile pekiştirilen ve şekillendirilen biyolojik olarak iç içe geçmiş bir yatkınlığı temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu sosyal öğrenme yoluyla, renk çağrışımları doğal bedensel süreçlerin (örneğin kan akışı modülasyonlarının) ötesine, vücuda yakın nesnelere (örneğin giysiler, aksesuarlar) genişletilebilir.

Bu nedenle, örneğin kırmızı sadece yüzde bakıldığında değil, aynı zamanda bir gömlek veya elbise üzerinde bakıldığında da çekicilik değerlendirmelerini artırabilir. Teorinin adından da anlaşılacağı gibi, rengin algılandığı fiziksel ve psikolojik bağlamın anlamını etkilediği düşünülmektedir.

Bu nedenle, bir şerit üzerindeki mavi pozitifdir, ancak bir et parçası üzerindeki mavi negatiftir (çürümüştür) ve kırmızı bir gömlek potansiyel bir eşin çekiciliğini (kırmızı/ romantizm) artırabilirken, yetkinliğini değerlendiren bir kişi için olumsuz (kırmızı = başarısızlık / tehlike) olabilmektedir.

Meier ve Robinson (2005) yaptıkları çalışmada, insanların sosyal dünyalarını anlamalarına ve gezinmelerine yardımcı olmak için algısal deneyime dayanan somut terimlerle soyut kavramlar hakkında konuşup ve düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, öfke yüzün kızarması ile özdeşdir, ve öfke mecazi anlamda "kırmızı görmek" olarak tanımlandığı gibi, olumlu duygular ve deneyimler genellikle hafiflik (karanlıktan ziyade) olarak tasvir edilir. Bu nedenle hafiflik metaforik olarak iyiyle bağlantılıdır. Bu metaforik ilişkilerin, ahlak yargıları (örneğin, beyaz şeyler saf olarak görülmesi) ve stereotipleme (örneğin, karanlık yüzler daha olumsuz olarak görülmesi) gibi önemli sonuçlar için çıkarımları olduğu varsayılmaktadır.

Uzun yıllardır ışığın fizyolojiyi doğrudan etkilediği ve psikolojik olarak uyardığı bilinmektedir (Cajochen, 2007), ancak son zamanlarda teorisyenler bu tür etkilerin dalga boyuna bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Özellikle mavi ışığın, melanopsin fotoreseptör sistemini aktive ettiği ve bunun da subkortikal uyarılma ve daha yüksek seviyeli dikkat işleme ile ilgili beyin yapılarını harekete geçirdiği varsayılmaktadır (Lockley ve diğerleri, 2006). Bu nedenle, mavi ışığa maruz kalmanın uyanıklığı kolaylaştırdığı ve sürekli dikkat gerektiren görevlerde performansı arttırdığı tespit edilmiştir.

## **2.RENK VE IŞIĞIN MEKÂN ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

Renk, bir çok etkinliğe hitap eden estetik amaçlara hizmet eden bir tasarım öğesidir. Renkler hem fizyolojik hemde psikolojik etkilere sahiptir. Renkler bu amaçla kullanıldığında iletişim kuran bir öğeye dönüşmektedir (Uçar, 2004).

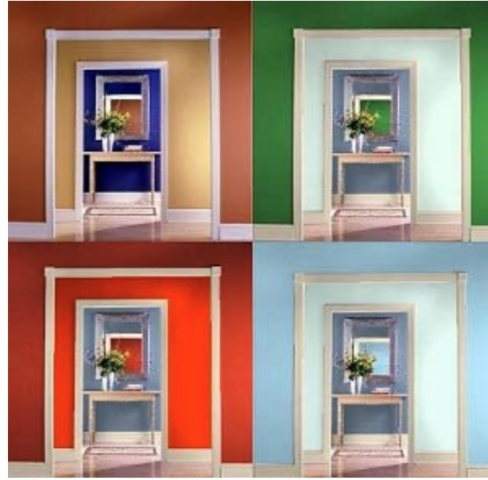
Özellikle iç mekânlarda rengin doğru algılanması, mekâna uygun renk çemberinden özenle seçilmiş renklerin ışıklarla aydınlatılması gerekmektedir. Kullanılan renklerin ana renge yakınlığı, rengin doğru algılanabilmesinde bir ölçüt kabul edilebilir. Burada ana renk tüm renklerin aynı oranda beyaz ışık altında görünmesi, görünen renk ise nesnenin beyaz olmayan ışıklar altında yani doğal ve yapay ortamda algılanan renk halinde belirmesidir (KIRAN, 1986) (Özbudak, Gümüş ve Çetin, 2011).

Mekândaki ışık renklerle ilişkilidir. Bazı renkler ışığı daha fazla yansıtır. Renkler kullanıldığı mekânda görsel ve duysal algılanarak kullanıcılar üzerinde psikolojik etki yaratmaktadır. Kurgulanan mekânda renk, mekânın ışık dalga boyuna göre veya gerçekleştirecek fonksiyona göre büyük, küçük, sıcak, soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici etkiye sahip olmaktadır. Renk, kullanıldığı mekânı etkilemektedir. Farklı mekânlarda farklı renkler kullanılmaktadır. Örneğin

genişliği az bir alanda mekânı daha ferah ve geniş göstermek için döşemede nötr renkler kullanılmaktadır. Döşeme ve duvarlarda yönlendirme yapılarak mekânın daha geniş görünmesi sağlanmaktadır (Kıran, 1986).



Şekil 1: Methuen Okulu, Methuen, Massachusetts (Michel, 1995)



Şekil 2: Renk-Mekan ilişkisi (Öztürk, 2007)

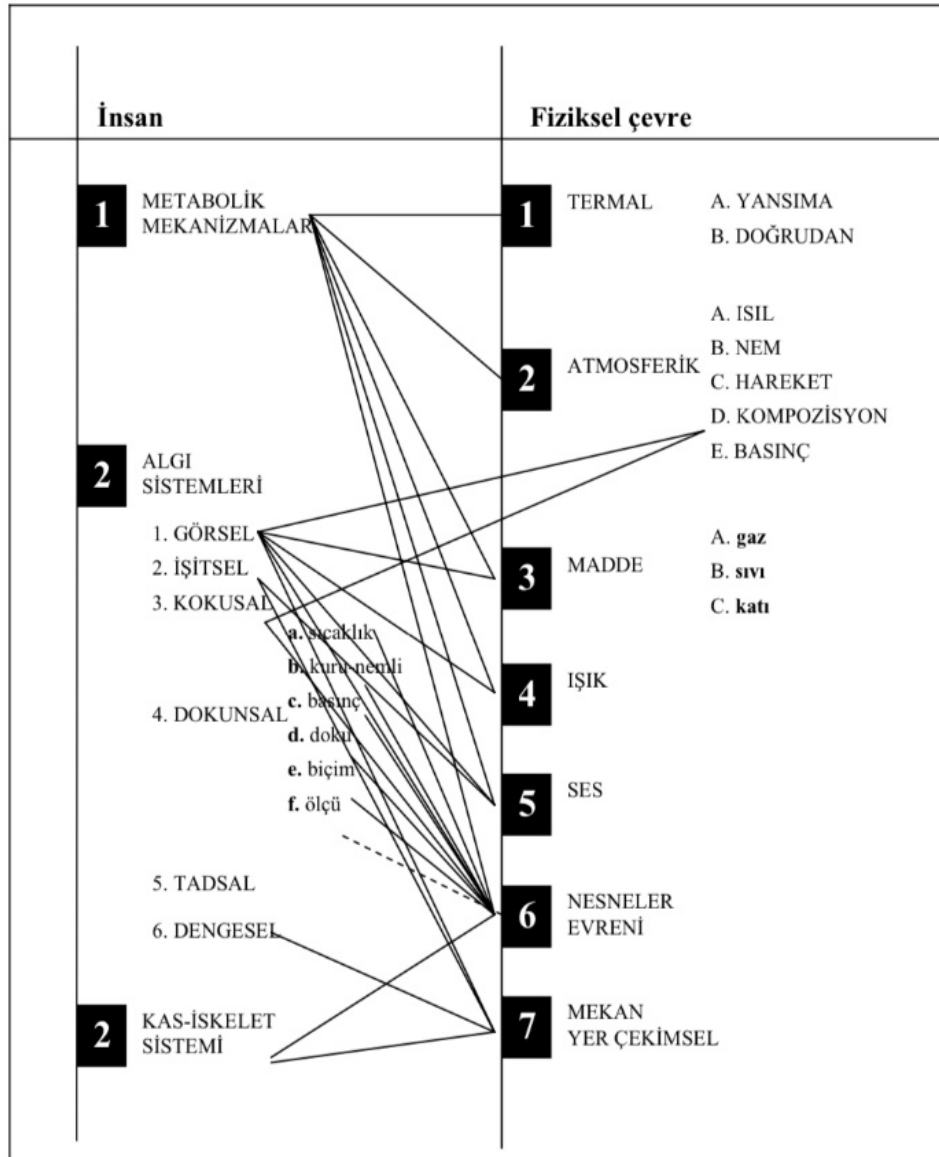
## 2.1. Kullanıcı Mekan İlişkisi

Her mekânın kendine göre farklı ve özgün özellikleri vardır. İnsanın aidiyet duygusu kullanıcının mekâna kazandırdığı kimlik ile oluşmaktadır. Kullanıcının yer olarak tanımladığı mekân Heidegger'e göre kullanıcının varlığı ile bütünleşmektedir (Kahvecioğlu, 1998). Mekânla kullanıcı arasındaki ilişki kullanıcının mekâna yüklediği kimlik kavramının temeli ile mekâna karşı hissedilen aidiyet duygusunu oluşturmaktadır. Mekana yüklenen değer, davranış biçimi mekânla kullanıcı arasındaki ilişki ile açıklanmaktadır. Burada aidiyet duygusu, kullanıcının mekân üzerinde kendi istediği gibi düzende hâkimiyet kurmasıdır (Bilgin, 2007). Kullanıcının mekân üzerindeki hâkimiyeti gözleme sonucu ortaya koyduğu davranış biçimidir. Mekândaki kurgu kullanıcı ile mekân arasındaki davranışı etkilemektedir (Göregenli, 2013).

Kurgulanan mekânda kullanıcıyı etkileyen fiziksel boyutların ötesinde,duyusal boyutları da etkileyen kullanıcı ile bütünleşen bir varlıksal boyut da bulunmaktadır. Varlıksal boyut olarak adlandırılan duyusal boyut kullanıcının zihninde oluşmaktadır. Schultz, varoluşsal mekânın kullanıcının kültürel, toplumsal, simgesel bir takım deneyimlere bağlı olduğunu ifade etmektedir (Kahvecioğlu, 1998).

Varoluşsal mekân mekânın kimliğine bağlıdır (Özorhon, 2002). Kullanıcı fiziksel ortam ile sürekli iletişim içindedir. Kullanıcı-mekân ilişkisi süreklilik gerektirmektedir. Kurgulanan mekânda kullanılan fiziksel ve duyusal donatılar kullanıcı üzerine etki etmektedir.

İnsanın bedensel ve ruhsal sağlığı Freud'un tanımladığı dinamik organizma içinde, insan-mekân etkileşim sistemlerinin bir fonksiyonudur(Akkul, 1998)Bu durum sonucunda kullanıcı bulunduğu mekâna göre psikolojik olarak olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Tasarlanan mekânlar kullanıcının nasıl algıladığına göre önem kazanmaktadır. Mekânlar bizi etkileyerek benliğimize hakimiyet kuracaklardır (Altan, 1983).



Şekil 3. Fitch'in Kullanıcı-Fiziksel Çevre İlişkisi Çizelgesi (Kahvecioğlu,1998)

Mekanın ölçülebilen üç boyutu olmasının yanında duyuşsal alanda ölçülemeyen duyularda bulunmaktadır (Arayıcı, 2003)Fiziki olarak algılanan her nesne kurgulanan mekânda kullanıcıya psikolojik olarak bir iz bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında görsel algının en belirgin özelliği geçmiş deneyimlerimizi renklere göre anlamdurmaktadır.

### 3.YÖNTEM

Bu araştırma renk ve ışığın kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkilerine yönelik yapılan nicel bir çalışmadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. İki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlar. Ayrıca araştırma desenlerinin tümü ilişkisel tarama modelleri olarak tanımlanır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak 19 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki 10 soru ayrı, 9 soru ise renklerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni İstanbul'da ağırlıklı kahve servisi yapan işletmelerden oluşmakla birlikte örnekleme ise bu işletmeler arasından seçilen 6 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmeler her bölgede bir işletme olmak üzere bölgesel dağılımları ve araştırmada yer alan kodları Tablo 3.1'de şöyledir;

**Tablo 3.1** Araştırmanın yapıldığı bölgeler ve kodları

Bölge	Kod
Bakırköy	1. Bölge
Bebek	2. Bölge
Beşiktaş	3. Bölge
Beyoğlu	4. Bölge
Haliç	5. Bölge
Levent	6. Bölge

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi 6 bölgeden seçilen 6 işletmeyi ziyaret eden katılımcılar aracılığı ile veriler toplanmıştır. Bölgelerdeki toplam katılımcı sayısı 201 olmakla birlikte 1. Bölgeden 21 katılımcı, 2. Bölgeden 38, 3. Bölgeden 18, 4. Bölgeden 51, 5. Bölgeden 33 ve 6. Bölgeden 40 katılımcı aracılığı ile veriler toplanmıştır. Sorulardan bazıları likert ölçeğine göre hazırlanmış olup sonuçlar Tablo 3.2 ölçüt alınarak nicel verilere dönüştürülmüştür.

**Tablo 3.2** Likert ölçeğine göre puanlar

Ölçüt	Puan
Kesinlikle katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Kararsızım	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Verilerin analizinde Excel programından yararlanılmıştır. Program aracılığı ile veriler analiz edilerek bölgesel yorumlar ve bölgelerarası kıyaslamalar yapılmıştır.

#### 4.ARAŞTIRMA BULGULARI

**Tablo 4.1 Yaş Analizi**

		1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Yaş	18-25	4	7	3	19	3	30
	25-39	6	27	9	21	25	7
	40+	8		5	8	5	1
	Diğer	3	4	1	3		2

Tablo 4.1'e göre 1. Bölgedeki katılımcılar ağırlıklı olarak 40 ve üstü 2., 3., 4. Ve 5. Bölgedeki katılımcılar 25-39 yaş aralığında, 6. Bölgedeki katılımcılar ise 18-25 yaş aralığındadır. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak orta yaşlarda olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.1 Eğitim Durumu Analizi**

		1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Eğitim Durumu	Lise	3	1	4	20	2	5
	Önlisans-Lisans	7	26	8	21	23	31
	Lisansüstü	7	9	4	3	8	4
	Diğer	4	2	2	6		

Tablo 4.2'ye göre 1. Bölgedeki katılımcıların ağırlıklı olarak önlisans-lisans ve lisansüstü öğrenim gördükleri, diğer Bölgedeki katılımcıların ise önlisans-lisans öğrenimi görmüşlerdir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak lisans önlisans-lisans öğrenimi gördükleri söylenebilir.

**Tablo 4.3 Meslek Analizi**

		1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Meslek	Öğrenci	6	6	6	14		23
	Mimar	1				1	2
	Tasarımcı	1				3	2
	Diğer	13	29	12	28	14	7
	Öğretmen		2		7	15	2
	Memur				2		1
	Avukat		1				3

Tablo 4.3'e göre 1., 2., 3. Ve 4. Bölge katılımcıları ağırlıklı olarak diğer meslek sahibi iken, 5. Bölge katılımcılarının öğretmen ve 6. Bölge katılımcılarının da ağırlıklı olarak öğrenci oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak mimari, tasarım ve diğer meslekler dışında bir mesleğe sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.4** Renkle İlgili Uğraşı Durumu Analizi

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Renkle İlgili Uğraşı Durumu	Olmadı	9	20	10	18	15	14
	Resim	9	15	4	22	11	13
	Mimari Tasarım	4	3	4	11	7	3

Tablo 4.4'e göre 1. Bölgedeki katılımcıların ağırlıklı olarak renklerle ilgili bir uğraşlarının olmadığı ve resimle uğraştıkları, 2., 3., 5. Ve 6. Bölgedeki katılımcıların böyle bir uğraşlarının olmadığı 5. Bölgedeki katılımcıların ise ağırlıklı olarak resim ile uğraştığı anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak renklerle ilgili bir uğraşlarının olmadığı söylenebilir.

**Tablo 4.5** Renk Tercihi Analizi

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Renk Tercihi	Tutucu	5	6	3	20	10	7
	Az Değişken	8	16	7	11	9	14
	Çok Değişken	6	16	6	16	14	18
	Renk Tercihimi Önemsemem	2		2	4		1

Tablo 4.5'e göre 1. Bölgedeki katılımcıların renk tercihlerinde ağırlıklı olarak az değişken oldukları, 2. Bölgedeki katılımcıların az/çok değişken oldukları, 3. Bölgedeki katılımcıların çok değişken oldukları, 4. Bölgedeki katılımcıların tutucu oldukları, 5. Ve 6. Bölgedeki katılımcıların ise çok değişken oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak renk tercihlerinde çok değişkenli oldukları söylenebilir.

**Tablo 4.6** Renkler Analizi

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Organik Ürünler	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
Kahve	Kahverengi	Kahverengi	Kahverengi		Kahverengi	Kahverengi
Dondurma	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz
Diyet Ürünler	Beyaz-Yeşil	Yeşil	Yeşil	Beyaz	Beyaz	Yeşil
Makarna	Sarı	Sarı	Beyaz	Sarı	Sarı	Sarı
Meyve Suları	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu
Çikolata		Kahverengi				Kahverengi
Çay			Yeşil		Yeşil	
Vegan Ürünler	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
Tatlılar	Yeşil	Beyaz	Kırmızı	Beyaz		Beyaz
Sütlü Tatlılar	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz

Tablo 4.6'ya göre 1. Bölgedeki katılımcılar ürünlerin renklerinde ağırlıklı olarak yeşil rengi



tercih ettikleri, 2. Ve 3. Bölgedeki katılımcıların yeşil ve beyaz, 4. Bölgedeki katılımcıların beyaz, 5. Ve 6. Bölgedeki katılımcıların da yeşil ve beyaz rengi tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların ürün renklerinde ağırlıklı olarak yeşil ve beyaz tonları tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca ürün içerikleri açısından bakıldığında ürünlerin kendilerine özgü renklerinden çok toplumda bıraktıkları etkiler üzerinden renk tercihi yaptıkları da söylenebilir. Örneğin pek çok farklı renkte çay varken ağırlıklı olarak siyah rengi tercih etmeleri, diyet ürünler için yeşil rengi tercih etmeleri, tatlılar için beyaz rengi tercih etmeleri bunun bir göstergesi olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.6 Renk-Mekan ilişkisi Analizi**

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânın rengi fark edilir olmalıdır.	97	103	94	105	99	92
Mekânın rengi ile içinde kullanılan eşya renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır.	93	86	91	81	94	83
Mekânın rengi mekânı tercih etmemde etkilidir.	90	69	82	85	89	86
Gittiğim mekânın rengine göre, orda kalıp kalmamaya yönelik fikrimi değiştirebilirim	84	85	87	92	95	91
Renk uyumu olan mekânın kaliteli olduğunu düşünürüm	93	88	96	98	76	72

Tablo 4.7'ye göre katılımcılara yöneltilen “mekânın rengi fark edilebilir olmalıdır” ifadesinde 4. Bölge katılımcılarının puanlarının en yüksek olduğu görülmektedir. “Mekânın rengi ile içinde kullanılan eşya renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır” ifadesinde ise 5. Bölge katılımcılarının en yüksek puana sahip olduğu, “Mekânın rengi mekânı tercih etmemde etkilidir” ifadesinde en yüksek puanı 1. Bölge katılımcılarının aldığı, “Gittiğim mekânın rengine göre, orda kalıp kalmamaya yönelik fikrimi değiştirebilirim” ifadesinde en yüksek puanı 5. Bölge katılımcılarının aldığı ve “Renk uyumu olan mekânın kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadesinde ise en yüksek puanı 4. Bölge katılımcılarının aldığı görülmektedir. Buna göre toplam puanda en yüksek puanı 4. Bölge katılımcıları aldığı görülmektedir. Bu koşullar altında mekân tercihlerinde 4. Bölge katılımcılarının renk tercihlerinin ön planda olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.8 Mekanı Ziyaret Sıklığı**

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânı Ziyaret Sıklığı	Haftada 3 kez	11	18	7	15	13	17
	Ayda 1 kez	4	12	5	17	14	9
	Yılda 5-6 kez	5	6	4	18	6	3
	Diğer	1	2	2	1		1

Tablo 4.8'e göre 1. Bölge, 2. Bölge ve 6. Bölge katılımcılarının ağırlıklı olarak haftada 3 kez mekânı ziyaret ettikleri, 3. Bölge, 4. Bölge ve 5. Bölge katılımcılarının ise ağırlıklı olarak ayda 1 kez mekânı ziyaret ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların genellikle,

mekânı, haftalık ve aylık dilimlerde, sık sık ziyaret ettikleri söylenebilir.

**Tablo 4.9** Mekânı tercih etmede ortam renklerinin etkisi

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânı tercih etmede ortam renklerinin etkisi	81	74	87	96	62	78

Tablo 4.9'a göre mekânı tercih etmelerinde ortamın etkisinin varlığına yönelik soruda 4. Bölge katılımcılarının tercih puanlarının en yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre 4. Bölge katılımcılarının mekânı tercih etmelerinde ortamın etkisinin var olduğu söylenebilir. Bu sonuç Tablo 4.7'deki sonuç ile örtüşmektedir.

**Tablo 4.10** Renk-Duygu Analizi

Renkler Neyi Çağırıyor	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Kırmızı	Heyecan	Neşe	İştah	Neşe	Heyecan	İştah
Yeşil	Öfke	İştah	Güven	Güven	Güven	İştah
Sarı	Öfke	Hüzün	Depresyon	Depresyon	Neşe	Neşe
Mor	Heyecan	Kasvet	Neşe	Kasvet	Kasvet	Depresyon
Pembe	Masumiyet	Neşe	Neşe	Heyecan	Neşe	Masumiyet
Mavi	Heyecan	Yaratıcılık	Güven	Güven	Heyecan	Yaratıcılık
Kahverengi	Depresyon	Kasvet	Kasvet	Kasvet	Öfke	Depresyon
Beyaz	Masumiyet	Güven	Güven	Güven	Güven	Güven
Siyah	Depresyon	Kasvet	Kasvet	Hüzün	Hüzün	Hüzün
Gri	Hüzün	Kasvet	Kasvet	Hüzün	Kasvet	Kasvet

Tablo 4.10'a göre kırmızı renk ağırlıklı olarak heyecan, iştah ve neşeyi çağırılmakta, yeşil renk güveni, sarı renk depresyonu, mor renk kasveti, pembe renk neşeyi, güven, yaratıcılık ve heyecanı, kahverengi, kasveti, beyaz renk, güveni, siyah renk, hüznü ve gri renk, kasveti çağırılmaktadır. Bölgeler açısından bakıldığında ise; 1. Bölge ağırlıklı olarak heyecan, 2. Bölge kasvet, 3. Bölge güven ve kasvet, 4. Bölge güven, 5. Bölge heyecan, güven ve neşe, 6. Bölge ise iştah ve depresyonu temsil etmektedir.

## 5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mekânlar kullanıcıların fiziki, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Mekânda nitelikli ya da nicelikli bir ayırım yapabiliyorsak, içinde bulunduğumuz mekân bize diğer mekânlar arası bir karşılaştırma yaptırıyorsa, içimizde doldurulmamış bir boşluğa dokunup bizi anlamlandırıyor ise mekân da artık bizim içselleştirdiğimiz oranda var olur ve kimlik yüklenir. Mekânsal niteliklerin mekânla ilgili

imgeye eklenebilmesi ve böylece kimliğe yansiyabilmesi için mekân kullanıcılarının algılamalarını olanaklı kılacak olan mekân ölçeği önemli bir gereksinimdir. Tıpkı bir insanın kendine özgü nitelik ve özelliklerle belirli bir olması ve diğerlerinden farklı ve özel hale gelmesi gibi bir “mekân” da kendisini diğer mekânlardan farklı kılan bir nitelikler bütünü olarak algılanabildiğinde deneyimlenen özel bir mekân olur ve zihinlere yerleşir. Bir mekânda kimlik hedefine ulaşmak için kullanılacak mimari öğeler vardır. Işık ve renk bu öğelerden en önemlileri olup, tez çalışması boyunca detaylı olarak incelenmiştir. Bu inceleme boyunca genel olarak, mekân kimlik kavramları ile birlikte konuyu geniş anlamda ele almak ve tarihi sürecine değinmek adına resim sanatı örnekleri de irdelenmiştir. Figuratif resimler yerine, iç mekân kompozisyonları içeren ışık ve renk etkisi olan resimler örnek olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada katılımcılar;

- Orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır.
- Lisans ön-lisans öğrenimi görmüşlerdir.
- Tasarımcılık ve mimari gibi mesleklere sahiptirler.
- Renklerle ilgili bir uğraşları yoktur.
- Renk tercihlerinin çok değişkenlidirler
- Ürün renklerinde yeşil ve beyaz tonları tercih etmektedirler.
- 4. bölgedeki katılımcılar mekanlara göre renk tercihleri ön plandadır.
- Mekanlar haftalık ve aylık dilimlerde ziyaret edilmektedir.
- 4. bölge katılımcıları mekanı tercih etmelerinde renklerin etkisinin büyüktür.
- Renkler açısından, kırmızı renk heyecanı, yeşil renk güveni, sarı renk depresyonu, mor renk kasveti, pembe renk neşeyi, güven, yaratıcılık ve heyecanı, kahverengi, kasveti, beyaz renk, güveni, siyah renk, hüznü ve gri renk, kasveti çağrıştırmaktadır.

Sıcak renkler bir kompozisyonda belirgin bir rol üstleniyormuş izlenimi verirken, soğuk renkler daha geri planda kalmaktadır. Açık bir renk, açık bir arka plan üzerinde koyu bir renkten daha koyu bir arka planda daha büyük ve daha açık görünebilir. Renk aynı zamanda mekanın işlevini ifade ederek ve gerçekleştirerek mekanın algılanmasına da katkıda bulunur. Birey ve mekânsal öğeler arasındaki algısal ilişkiler, pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev gibi karmaşık işlevlerle kendini tanımlı kılmaktadır. Farklı renklerde oda öğelerinin varlığı, izleyicinin hangi öğelerin daha yakın veya daha uzak olduğuna karar vermesini engeller. Doğal ışığın sağlandığı yüzeylerde, mekanın ölçüleri odanın rengine, şekline, büyüklüğüne ve işlevine göre tasarlanmalıdır. Doğal ışık ile yapay ışık aynı yapıya sahip olmadığından gün ışığında görülen nesnelere gece yapay ışıkta büyük değişiklikler gösterecektir. Aydınlatma işlevini gerçekleştirirken, aydınlatmayı yalnızca aydınlatma amacıyla gerçekleştirilmenin ötesine geçen üçüncü bir boyut olarak görmek ve hissetmek gerekir. Görüş alanı sunan aydınlatma sistemi sayesinde odalar görünür ve dolayısıyla yaşamaya değer hale gelir. Mekân algısında malzeme etkisi ile birlikte, malzemelerin özellikleri ve kullanılan mekanlara uygunlukları nedeniyle birçok malzemenin kullanımı bir arada ortaya çıkmaktadır. Birkaç malzemenin bir arada kullanıldığı ve her malzemenin iç mekanda yarattığı görsel efektin çeşitliliği ve önemi belirgin olmaktadır. Bir anlamda malzemenin iç mimarlar tarafından olanaklar dahilinde diledikleri gibi manipüle edilmesi, iç mekandaki malzemenin görsel algısına bilinçli bir müdahale olarak algılanabilir. Söz konusu bu müdahale, malzemenin görsel algı üzerindeki etkisini kontrol etmeyi ve değiştirmeyi mümkün kılar.

Mimari mekan algısında, mekanın görsel değerleri üzerinde büyük etkisi olan doku, mekan ve malzeme arasındaki ilişkiyi de karakterize eden önemli bir kavramdır. Bu bağlamda, değişkenlerin algısal etkileri adı altında alan çalışması yapılmış ve sonuçlar deneysel olarak açıklanmıştır. Saha çalışması; renk, doku, şekil, aydınlatma düzeni ve çeşitliliğin orantılı bir dengede inşa edildiği koşullarda mekanı oluşturan yatay ve düşey yüzeylerin, açıklıkların ve

donatı düzenlemelerinin önem kazandığını doğrulamaktadır.

Bir mekanda kullanılacak renk öncelikle mekanın işlevine karşılık gelen tip, ton ve değerde olmalıdır. Mekanın işlevine bağlı olarak, kullanıcıya renkle iletilecek mesaj veya yansıtılacak psikolojik etkiler iyi analiz edilerek değerlendirilmeli ve buna göre renk seçimi yapılmalıdır. Rengi seçerken renk sadece mekanın işlevine göre değil, şekil, estetik ve anlam gibi kriterlere göre de seçilmelidir. Renklerin anlamı ve taşıdıkları mesajlar ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Ancak tasarımcı, koşullara göre hareket etmeli, kullanılan rengin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ve tanınan mekanlar yaratmalıdır. Böylelikle mekanı kullanan kişiler duygusal isteklerini yerine getirdikçe duygusal olarak da tatmin olurlar. Renk unsuru, öncelikle iç mekanlarda oluşan algıda etkisini gösterir. Bu nedenle renkleri bilinçli kullanmak için fiziksel özelliklerinin yanı sıra psikolojik etkileri ve özellikleri hakkında da iyi bir bilgiye sahip olmak gerekir. Renklerin ışığında ele alınmalı ve bilinmelidir. Renk ve ışık birbirini tamamlayan, odaya boyut ve karakter kazandıran ayrılmaz unsurlardır. Bu araştırmaya göre renk; Birincisi, insan psikolojisinde rahatlatıcı-rahatsız edici, sakinleştirici-heyecan verici, sıkıcı-huzurlu, üzgün-neşeli vb. Duygusal durumlarda etkisini gösterir. İkinci olarak, renk tasarımlarının sağladığı özellikler, tasarımda; boyut, şekil ve estetik açıdan etkilidir ve tasarıma bu yönüyle tasarıma katma değer sağlamaktadır. Üçüncüsü, renkler; Toplumların kültür, gelenek ve göreneklerinde farklı anlam ve mesajlara sahip oldukları için, insanlara doğru yerde ve doğru etkiyle dokunmak gerekir. Bu yöntem, tasarımları daha etkili ve göz alıcı hale getirir. Tasarımlar, yukarıdaki değerlendirmede verilen detayları dikkate alınmalıdır. İç tasarım için renkler; Renkler arasındaki ilişkiler kontrol altında tutularak tip, doygunluk ve açıklık değerleri belirlenmeli ve bilinçli olarak uygulanmalıdır.

Renk psikolojisi, renklerin gören insanlar üzerinde hayatın her alanında sahip olduğu zihinsel ve duygusal etkilere dayanır. Psikolojiyi renklendirmek için bazı çok öznel parçaların yanı sıra daha kabul görmüş ve kanıtlanmış öğeler mevcuttur. Farklı kültürler arasında yorumlama, anlam ve algılama açısından da farklılıklar olabilmektedir.

Sanat terapisinde, renk genellikle bir kişinin duygularıyla ilişkilendirilir. Renk, bir kişinin zihinsel veya fiziksel durumunu da etkileyebilir. Örneğin, araştırmalar kırmızı renge bakan bazı kişilerin kalp atış hızının artmasına neden olduğunu ve bunun da kan dolaşımına ek adrenalin pompalanmasına yol açtığını göstermiştir. İki ana kategoriyle ilgili olduğu için rengin, sıcak ve soğuk gibi yaygın olarak belirtilen psikolojik etkileri de vardır. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renkler, rahatlık ve sıcaklıktan düşmanlık ve öfkeye kadar çeşitli duyguları tetikleyebilir. Yeşil, mavi ve mor gibi soğuk renkler, üzüntünün yanı sıra sakinlik duygusu uyandırır. Renk psikolojisi kavramları günlük yaşamda da uygulanabilir. Renklerle ve bunların duyguları ve ruh halini nasıl etkileyebileceği hakkında bu önerilerden bazıları değerlendirilebilir.

Pazarlama ve reklamcılık, renk psikolojisini kullanılmaktadır. Bazı şirketlerin bu tür araştırmalara yoğun bir şekilde yatırım yapmış olması ve diğerlerinin de bu araştırmanın kullanımını takip etmiş olması, renk psikolojisi kavramlarına bunları reklamlarında uygulamak için yeterince inandıklarını göstermektedir.

Renk sürekli olarak insanları acıktırma, olumlu veya olumsuz bir tonu ilişkilendirme, güveni teşvik etme, sakinlik veya enerji duyguları ve sayısız başka şekillerde kullanılır. Bu açıdan pazarlama ve reklam yöneticileri için, renklerin psikolojik etkilerini anlamının yararları olacağı önerilmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Akkul, M. A. (1998). Mekandaki Fiziksel Koşulların İnsanın Psikolojik Yapısına Olan Etkileri. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Altan, İ. (1983). Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Arayıcı, O. (2003). İnsanların Mekanın Betimlenmesi Üzerindeki Etkileri. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Bilgin, N. (2007). Bilgin, N., 2007a, Sosyal Psikoloji Sözlüğü -Kavramlar, Yaklaşımlar-, Bağlam Yayınları, İstanbul. Bağlam Yayınları.
- Cajochen C. (2007). Alerting effects of light. *Sleep Med. Rev.* 11 453–464 10.1016/j.smr.2007.05.001.
- Changizi M. A., Zhang Q., Shimojo S. (2006). Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision. *Biol. Lett.* 2 217–221 10.1098/rsbl.2006.0440.
- Crowley A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Market. Lett.* 4 59–69 10.1007/BF00994188.
- Cuthill I. C., Hunt S., Cleary C., Clark C. (1997). Color bands, dominance, and body mass regulation in male zebra finches (*Taeniopygia guttata*). *Proc. R. Soc. Lond. B. Sci.* 264 1093–1099 10.1098/rspb.1997.0151.
- Drummond P. D., Quay S. H. (2001). The effect of expressing anger on cardiovascular reactivity and facial blood flow in Chinese and Caucasians. *Psychophysiology* 38 190–196 10.1111/1469-8986.3820190.
- Elliot A. J., Maier M. A. (2012). Color-in-context theory. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 45 61–125 10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0.
- Fink B., Grammer K., Matts P. J. (2006). Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evol. Hum. Behav.* 27 433–442 10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.007.
- Fink B., Matts P. J. (2007). The effects of skin colour distribution and topography cues on the perception of female age and health. *J. Eur. Acad. Derm.* 22 493–498 10.1111/j.1468-3083.2007.02512.x.
- Frank M. G., Gilovich T. (1988). The dark side of self and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *J. Pers. Soc. Psychol.* 54 74–85 10.1037/0022-3514.54.1.74.
- Gage J. (1993). *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goldstein K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occup. Ther. Rehab.* 21 147 151 10.1097/00002060-194206000-00002.
- Göregenli, M. (2013). Çevre psikolojisi: İnsan-mekan ilişkileri. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Hill R. A., Barton R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature* 435 293 10.1038/435293a.
- Kahvecioğlu, H. (1998). Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Kıran, A. (1986). Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi İle Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması [Doktora Tezi].
- Levenson R. W. (2003). Blood, sweat, and fears: the automatic architecture of emotion. *Ann. N. Y. Acad. Sci.* 1000 348–366 10.1196/annals.1280.016.
- Lockley S. W., Evans E. E., Scheer F. A., Brainard G. C., Czeisler C. A., Aeschbach D. (2006). Short-wavelength sensitivity for the direct effects of light on alertness, vigilance, and the waking electroencephalogram in humans. *Sleep* 29 161–168.
- Meier B. P., Robinson M. D. (2005). The metaphorical representation of affect. *Metaphor Symbol.* 20 239–257 10.1207/s15327868ms2004\_1.
- Nakashian J. S. (1964). The effects of red and green surroundings on behavior. *J. Gen. Psychol.* 70 143–162 10.1080/00221309.1964.9920584.
- Özorhon, İ. F. (2002). Mimari Mekan Kimliğini Belirleyen Yönüyle Doğal Işık. Maltepe üniversitesi.
- Sloane P. (1991). *Primary Sources, Selected Writings on Color from Aristotle to Albers*. New York, NY: Design Press.
- Soldat A. S., Sinclair R. C., Mark M. M. (1997). Color as an environmental processing cue: external affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood. *Soc. Cogn.* 15 55–71.
- Stephen I. D., Law Smith M. J., Stirrat M. R., Perrett D. I. (2009). Facial skin coloration affects perceived health of human faces. *Int. J. Primatol.* 30 845–857 10.1007/s10764-009-9380-z.
- Stephen I. D., McKeegan A. M. (2010). Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. *Perception* 39 1104–1110 10.1068/p6730.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel iletişim ve grafik tasarım. İnkılâp.