

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ULUSLARARASI İKON MARKALARIN KİŞİLİK
ARKETİPLERİNİN ALGILANMASINDA KURUM RENKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nazlı ORTAN ÖZGÜR

Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

Grafik Tasarım Dalı

TEMMUZ/2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ULUSLARARASI İKON MARKALARIN KİŞİLİK
ARKETİPLERİNİN ALGILANMASINDA KURUM RENKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nazlı ORTAN ÖZGÜR

(Y2012.310012)

Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı

Grafik Tasarım Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elanur PİLİCİ

TEMMUZ/2022

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum "Uluslararası İkon Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanmasında Kurum Renkleri" adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(22/07/2022)

Nazlı ORTAN ÖZGÜR

ÖNSÖZ

Arketipler konusunu çalışabileceğim bir alan olarak öneren tez danışmanım Doç. Dr. Elanur PİLİCİ'ye her şeyden önce araştırma yaparken Jung'a dair yaptığım okumalarda ve katıldığım atölye çalışmalarında yaşadığım farklı deneyimler ile yaşamımda yeni bir pencere açılmasına neden olduğundan ve kişisel gelişimime katkı sunduğundan dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecimde hiçbir zaman desteğini esirgemediği, özgürce çalışma yapabilmem için beni doğru yönlendirip her zaman sorularıma aydınlatıcı bir şekilde cevap vererek motivasyonumu artırdığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Derslerinde bilimsel bir dille sanat ve tasarım metinlerini yazmayı öğrendiğimiz, her zaman cesaret verici, destekleyici olan Prof. Dr. Reşat BAŞAR hocama ve derslerimize giren tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Yaşamımın her anında varlığını hissettiğim eşim Yücel ÖZGÜR, oğlum Rüzgâr ÖZGÜR'e ve aileme şükranlarımı sunarım.

Gün ışığım, gökyüzüm

Rüzgâr'ıma...

Temmuz, 2022

Nazlı ORTAN ÖZGÜR

ULUSLARARASI İKON MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASINDA KURUM RENKLERİ

ÖZET

Marka, ürünlerde şirketleri ayırma ve hem marka sahibi hem de tüketiciler için ekonomik değer oluşturma taktiklerini ifade eden bir kavramdır. Markalarında insanlar gibi bir kimliği, imajı, diğer markalar tarafından algılanma şekli gibi özellikleri bulunmaktadır. Marka kimliği, marka stratejileri ile yaratılan bir markaya dair çağrışımlar kümesidir. Günümüz insanı kendini gerçekleştirme amacına ulaşırken ikonik markalar yoluyla kimliklerini ve kişiliklerini sembolik olarak tanımlama noktasına gelmiştir. Böylelikle tüketimin bir anlam yaratma aracına dönüşerek birey tarafından kimliğin sembolik inşasında kullanılır hale geldiğini söyleyebiliriz.

Yapılan çalışmalar fark yaratma ve konumlandırma aracı olarak markalara kişilik kazandırmanın, markayı sembolik olarak güçlendirdiğini, tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Markalara kişilik kazandırma sürecinde arketip kavramı önemlidir. Jung'un ortaya çıkardığı arketipleri, Mark ve Pearson, marka kişiliği olarak yorumlamış ve arketipler sayesinde marka kişiliklerini hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareketle marka geliştirmede kullanılmak üzere on iki ana arketip belirlemiştir. Marka unsurlarının uyumlu olarak birleşik bir marka kimliği oluşturduğunda, tüketicilerin markayla daha kolay ilişki kurup özdeşleştikleri görülmüştür. Bu nedenle marka özelliklerini ve kimliğini belirginleştiren, markaya kişilik kazandıran, tüketiciyi harekete geçirme etkisine sahip kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan kurum rengi ile marka kişiliğinin uyumu son derece önemlidir. Bu bağlamda çalışmamızda tüketicilerin ikonik markaların kurum renklerine karşı beğeni düzeyleri, renklerin kişilik çağrışımları, markaların kişilik çağrışımları, marka konumlandırma stratejilerinde biçimlendirilen marka kişilikleri ve Mark ve Pearson'un belirlediği arketipsel marka kişilikleri ile uyumunun demografik değişkenler kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında 18 yaş ve üstü 537 kişiye yönelik anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile değerlendirilerek amacına uygun olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda en sevilen rengin %64.1 ile beyaz ardından %52.3 ile açık mavi olduğu görülmüştür. Kadınların en çok beğendikleri renk beyaz, erkeklerin açık mavi olurken en az beğenilen renk ise her iki grupta da açık pembe dir. Siyah, kral; altın sarısı, soytarı; açık mavi, bakıcı; kardinal kırmızısı, aşık ve kral; yeşil renk, kâşif; turuncu renk, soytarı; beyaz renk, bakıcı; sıcak kırmızı, aşık; limon sarısı soytarı olarak gözlenmiştir. Renk çağrışımları literatürle uyumludur. Altın sarısı rengi eğlenceli, sıcak kırmızı renk tutkulu, yeşil renk doğal, açık mavi renk sevecen, açık pembe renk sevecen, siyah renk güçlü ve gizemli, mor renk yaratıcı ve sofistik, turuncu renk eğlenceli ve yaratıcı, beyaz renk saf, limon sarısı renk eğlenceli, koyu mavi renk güvenilir, kırmızı renk tutkulu, kardinal kırmızısı tutkulu ve güçlü olarak gözlenmiştir. Johnson's Baby, Harley Davidson, Fiat, Lego, Nivea, Algida ve Adidas, Mark ve Paerson'un belirlediği marka kişilik arketipleri ile uyumludur. Elde edilen veriler, tüketicilerin marka kişilik algıları ile renk kişilik algılarının uyumlu olduğunu bu bağlamda marka kişilik arketipleri ile kurum renklerinin kişilik arketiplerinin uyumlu olmasının arketipsel marka kişiliği algısını güçlendirdiği sonucunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Arketip, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Kurumsal Kimlik, Kurum Renkleri

INSTITUTIONAL COLORS IN THE PERCEPTION OF PERSONALITY ARCHETYPES OF INTERNATIONAL ICON BRANDS

ABSTRACT

Brand is a concept that refers to the tactics of distinguishing companies in products and creating economic value for both the brand owner and consumers. Brands have features such as an identity, image and the way they are perceived by other brands like people. Brand identity is the set of associations about a brand created by brand strategies. While reaching the goal of self-realization, today's people have come to the point of symbolically defining their identities and personalities through iconic brands. Thus, we can say that consumption turns into a means of creating meaning and becomes used by the individual in the symbolic construction of identity.

Studies show that adding personality to brands as a means of making a difference and positioning strengthens the brand symbolically and is effective in the decision processes of consumers. The concept of archetype is important in the process of giving personality to brands. Mark and Pearson interpreted the archetypes revealed by Jung as brand personality and determined twelve main archetypes to be used in brand development, based on the idea that we can quickly perceive brand personalities thanks to archetypes. It has been observed that when the brand elements harmoniously form a unified brand identity, consumers can relate and identify with the brand more easily. For this reason, the harmony of corporate color and brand personality, which is one of the important elements of corporate identity that clarifies brand features and identity, gives personality to the brand, and has the effect of activating the consumer, is extremely important. In this context, in our study, it is aimed to examine the compatibility of consumers with iconic brands against corporate colors, personality associations of colors, personality connotations of brands, brand personalities shaped in brand positioning strategies, and archetypal brand

personalities determined by Mark and Pearson within the scope of demographic variables.

Within the scope of the study, a survey was conducted for 537 people aged 18 and over and the data obtained were evaluated with the SPSS program and analyzed in accordance with its purpose. As a result of the analysis, it was seen that the most popular color was white with 64.1%, followed by light blue with 52.3%. While women's favorite color is white, men's is light blue, the least favorite color is light pink in both groups. Black, king; golden yellow, jester; light blue, caretaker; cardinal red, lover and king; green color, explorer; orange color, jester; white color, caretaker; hot red, in love; observed as a lemon yellow clown. Color associations are compatible with the literature. Golden yellow is fun, warm red is passionate, green is natural, light blue is affectionate, light pink is affectionate, black is strong and mysterious, purple is creative and sophisticated, orange is fun and creative, white is pure, lemon yellow is fun, dark blue color is reliable, red color is passionate, cardinal red is observed as passionate and powerful. It is compatible with brand personality archetypes identified by Johnson's Baby, Harley Davidson, Fiat, Lego, Nivea, Algida and Adidas, Mark and Paerson. The data obtained show that consumers' brand personality perceptions and color personality perceptions are compatible, and in this context, the compatibility of brand personality archetypes and corporate colors' personality archetypes strengthens the archetypal brand personality perception.

Keywords: Archetype, Brand Identity, Brand Personality, Corporate Identity, Corporate Colors

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxiii
I. GİRİŞ	1
A. Araştırmanın Konusu.....	12
1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	14
B. Araştırmanın Amacı.....	14
C. Araştırmanın Önemi	14
D. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar	15
E. Araştırmanın Yöntemi	16
1. Araştırma Türü, Araştırma Modeli ve Hipotezleri	16
2. Veri, Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	18
3. Ana Kütle ve Örneklem Süreci	18
a. Örneklem Büyüklüğü	18
b. Anketler	20
4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	20

II. MARKA	23
A. Markanın Tarihçesi	24
B. Marka Kimliği.....	26
1. Marka Kimliği Oluşturma.....	27
a. Konumlandırma	28
b. Sözlü Kimlik.....	28
c. Görsel Kimlik	28
d. Deneyimsel Kimlik.....	31
C. Marka İmajı.....	31
D. Marka Kişiliği	32
1. Marka Kişilik Skalası (BPS): Büyük Beşli	33
E. Marka Denkliği	36
F. İkonik Markaların Kimliği.....	38
1. İkonik Markalar.....	40
2. Adidas	40
3. Harley Davidson	40
4. Milka	41
5. Nivea	41
6. Lego	42
7. National Geographic	43
8. Johnson's Baby	43
9. Algida.....	44
10. Fiat.....	45
11. Nike	45
12. Starbucks	46
13. Mc Donald's.....	46

III. KURUMSAL KİMLİK	49
A. Kurumsal Kültür	50
B. Kurumsal Davranış	50
C. Kurumsal İletişim	51
D. Görsel Kimlik	51
1. İsim	51
2. Amblem.....	51
3. Yazı/Font.....	53
4. Renk	53
5. Ambalaj.....	53
6. Mimari Dizayn ve Çeşitli Tanıtım Uygulamaları	54
E. Kurumsal İmaj	55
IV. KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI.....	57
A. Kişilik Kuramları	58
1. Freud’ın Kişilik Kuramı.....	59
a. Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	59
b. Psiko Seksüel Gelişim Aşaması	62
2. Abraham Maslow’un Kendini Gerçekleştirme Kuramı	62
3. Eric Fromm	63
4. Carl Gustav Jung.....	65
a. Psişe	65
b. Psikolojik tipler	67
5. Raymond Cattell ve 16 Kişilik Testi.....	68
6. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	69
V. ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİ.....	73
A. 12 Arketip	75

1. Yaratıcı.....	75
2. Bakıcı	75
3. Kral.....	76
4. Soytarı	76
5. Vatandaş.....	77
6. Aşık	77
7. Kahraman	78
8. Asi	78
9. Sihirbaz	78
10. Masum.....	79
11. Kâşif	79
12. Bilge	79
VI. RENK TEORİSİ.....	83
A. Renklerin Tarihçesi.....	85
B. Renklerin Fizyolojik Algısı	87
1. Rengi Tanımlamak	89
C. Renklerin Psikolojik Algısı.....	91
1. Sıcak-soğuk	92
D. Renklerin Kültürel Algısı.....	92
E. Renklerin Tüketici Davranışlarına Etkisi	94
F. Renkler.....	96
1. Kırmızı	96
2. Mor.....	98
3. Pembe	100
4. Sarı	101
5. Turuncu	103

6. Yeşil	105
7. Beyaz.....	107
8. Kahverengi.....	109
9. Siyah	110
10. Mavi	112

VII.BULGULAR..... 115

A. Anket Sonucunda Elde Edilen Verilerin Grafikleri..... 115

B. İstatistiksel Analizler Sonucunda Elde Edilen Veriler 134

1. Markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum renklerinin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?	134
a. Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	135
b. Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile sıcak kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	137
c. Starbucks'ın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile yeşil rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	139
d. Johnson's Baby çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık mavi çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	141
e. Johnson's Baby çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık pembe rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	143
f. Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kardinal kırmızısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	145
g. Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	147
h. Algida markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	149
i. Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile mor rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	151

j. Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile Turuncu rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	153
k. Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	155
l. Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri koyu mavi rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	157
m. Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile beyaz rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	159
n. Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	161
o. Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	163
p. Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile limon sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	165
q. National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	167
r. National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	169
s. Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?	171
2. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında	173
a. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?	173
b. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark var mıdır?	176
c. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında gelir düzeyine göre anlamlı bir fark var mıdır?	179
VIII. TARTIŞMA VE YORUM	187
IX. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	195

X. KAYNAKÇA	199
EKLER.....	209
ÖZGEÇMİŞ.....	241

KISALTMALAR LİSTESİ

- ANAVO** : Analysis of Variance
- IBM** : International Business Machines
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Kotler'e Göre Bir Markanın Altı Seviyede Anlamı	24
Çizelge 2. Psiko Seksüel Gelişim Aşamaları	62
Çizelge 3. Catell'in 16 Kişilik Faktörü.....	69
Çizelge 4. Mc Crae and Costa'nın Beş büyük kişilik faktörleri	71
Çizelge 5. Mark ve Pearson'ın Marka Arketip Ölçeği	73
Çizelge 6. Çizelge 6 Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği- Negatif Yönleriyle	80
Çizelge 7. Renklerin Kişilik Algısı	95
Çizelge 8. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Mc Donald's, Altın Sarısı)	135
Çizelge 9. Altın Sarısı Renginin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	136
Çizelge 10. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Mc Donald's, Sıcak Kırmızı)	137
Çizelge 11. Sıcak Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	138
Çizelge 12. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Starbucks, Yeşil)	139
Çizelge 13. Yeşil Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Starbucks Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	140
Çizelge 14. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Johnson's Bayb, Açık Mavi).....	141
Çizelge 15. Açık Mavi Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Johnson's Bayb Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	142
Çizelge 16. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Johnson's Bayb, Açık Pembe)	143
Çizelge 17. Açık Pembe Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Johnson's Baby Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	144

Çizelge 18. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Fiat, Kardinal Kırmızısı)	145
Çizelge 19. Kardinal Kırmızısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	146
Çizelge 20. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Fiat, Siyah)	147
Çizelge 21. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	148
Çizelge 22. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Algida, Kırmızı)	149
Çizelge 23. Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Algida Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	150
Çizelge 24. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Milka, Mor).....	151
Çizelge 25. Mor Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Milka Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	152
Çizelge 26. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Harley Davidson, Turuncu).....	153
Çizelge 27. Turuncu Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	154
Çizelge 28. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Harley Davidson, Siyah)	155
Çizelge 29. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	156
Çizelge 30. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nivea, Koyu Mavi).....	157
Çizelge 31. Koyu Mavi Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	158
Çizelge 32. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nivea, Beyaz).....	159
Çizelge 33. Beyaz Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	160
Çizelge 34. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nike, Siyah).....	161
Çizelge 35. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nike Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	162
Çizelge 36. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Lego, Kırmızı).....	163

Çizelge 37. Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	164
Çizelge 38. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Lego, Limon Sarısı)	165
Çizelge 39. Limon Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	166
Çizelge 40. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (National Geographic, Siyah).....	167
Çizelge 41. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	168
Çizelge 42. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (National Geographic, Altın Sarısı)....	169
Çizelge 43. Altın Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi	170
Çizelge 44. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Adidas, Siyah).....	171
Çizelge 45. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Adidas Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi.....	172
Çizelge 46. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	174
Çizelge 47. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem T Testi).....	175
Çizelge 48. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	176
Çizelge 49. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	177
Çizelge 50. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	179
Çizelge 51. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	180
Çizelge 52. Mc Donald's markasına yönelik görüş ile Altın Sarısı ve Sıcak Kırmızı renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi	182

Çizelge 53. Starbucks markasına yönelik görüş ile Yeşil rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi.....	182
Çizelge 54. Johnson's Baby markasına yönelik görüş ile Açık Mavi ve Pembe renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi	183
Çizelge 55. Fiat markasına yönelik görüş ile Kardinal Kırmızı ve Siyah renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi.....	183
Çizelge 56. Algida markasına yönelik görüş ile Kırmızı rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi.....	184
Çizelge 57. Milka markasına yönelik görüş ile Mor rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi.....	184
Çizelge 58. Harley Davidson markasına yönelik görüş ile Turuncu ve Siyah renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi	184
Çizelge 59. Nivea markasına yönelik görüş ile Koyu Mavi ve Beyaz renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi.....	185

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Kurum Renklerinin Arketipsel Marka Kişiliğine Etkisi Model Önerisi .	17
Şekil 2.	Marka Kimliği Sistemi (Aaker, 2009:95)	27
Şekil 3.	Marka Kimliği Oluşumu (Perry ve Wisnom III, 2004:18).....	28
Şekil 4.	Apple Amblemi	29
Şekil 5.	Puma Logosu.....	29
Şekil 6.	Coca-Cola Logotype,	30
Şekil 7.	Coca-Cola Şişesi,	30
Şekil 8.	Marka Kişiliği Ölçeği.....	35
Şekil 9.	Aaker'ın Marka Değeri (Denkliği) Modeli	37
Şekil 10.	Adidas Logosu.....	40
Şekil 11.	Harley Davidson Logosu.....	41
Şekil 12.	Milka Logosu	41
Şekil 13.	Nivea Logosu	42
Şekil 14.	Lego logosu	43
Şekil 15.	National Geographic Logosu	43
Şekil 16.	Johnson's Baby Logosu	44
Şekil 17.	Algida Logosu	44
Şekil 18.	Fiat Logosu.....	45
Şekil 19.	Nike Logosu	45
Şekil 20.	Starbucks Logosu	46
Şekil 21.	Mc Donald's Logosu.....	47

Şekil 22.	Nike Markasının Amblemi	52
Şekil 23.	Nike Markasının Logosu	52
Şekil 24.	Cacocola logosu (logotype).....	52
Şekil 25.	Nike Markasının Yazı Tipi (Fontu).....	53
Şekil 26.	Nike Basketbol Topu Ambalajı	54
Şekil 27.	Nike Mağazası	54
Şekil 28.	Karakter-Kişilik Sınıflandırması	58
Şekil 29.	Buzdağından Bilinç Analogisi	60
Şekil 30.	Maslow İhtiyaçlar Pramidi	63
Şekil 31.	Jung'un Psişesi, Katmanları ve Ögeler.....	66
Şekil 32.	Büyük Beşli Kuramına Göre Kişilik Boyutları	70
Şekil 33.	Arketip.....	75
Şekil 34.	Moses Harris'in Renk Çemberi	84
Şekil 35.	Renk Kartelası	90
Şekil 36.	Renklerin Farklı Kültürlerde Anlamları	91
Şekil 37.	Renklerin Psikolojik Etkileri	93
Şekil 38.	Yaş Dağılımı.....	115
Şekil 39.	Eğitim Durumu Dağılımı.....	115
Şekil 40.	Cinsiyet Dağılımı	116
Şekil 41.	Mesleki Durum Dağılımı.....	116
Şekil 42.	Gelir Durumu Dağılımı	116
Şekil 43.	Medeni Durum Dağılımı	117
Şekil 44.	Siyah Rengin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	117
Şekil 45.	Siyah Rengin Tercih Dağılımı.....	117
Şekil 46.	Altın Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	118
Şekil 47.	Altın Sarısı Renginin Tercih Dağılımı	118

Şekil 48.	Açık Mavi Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	118
Şekil 49.	Açık Mavi Renginin Tercih Dağılımı	119
Şekil 50.	Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	119
Şekil 51.	Kırmızı Renginin Tercih Dağılımı	119
Şekil 52.	Koyu Mavi Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	120
Şekil 53.	Koyu Mavi Renginin Tercih Dağılımı	120
Şekil 54.	Açık Pembe Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı.....	120
Şekil 55.	Açık Pembe Renginin Tercih Dağılımı	121
Şekil 56.	Mor Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	121
Şekil 57.	Mor Renginin Tercih Dağılımı.....	121
Şekil 58.	Kardinal Kırmızısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	122
Şekil 59.	Kardinal Kırmızısı Renginin Tercih Dağılımı	122
Şekil 60.	Yeşil Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı.....	122
Şekil 61.	Yeşil Renginin Tercih Dağılımı	123
Şekil 62.	Turuncu Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı.....	123
Şekil 63.	Turuncu Renginin Tercih Dağılımı	123
Şekil 64.	Beyaz Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	124
Şekil 65.	Beyaz Renginin Tercih Dağılımı	124
Şekil 66.	Sıcak Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	124
Şekil 67.	Sıcak Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı	125
Şekil 68.	Limon Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı.....	125
Şekil 69.	Limon Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı.....	125
Şekil 70.	Mc Donald'sın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	126
Şekil 71.	Mc Donald'sın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	126
Şekil 72.	Starbucks'un Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği...	126
Şekil 73.	Starbucks'un Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	127

Şekil 74.	Johnson's Baby'nin Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	127
Şekil 75.	Johnson's Baby'nin Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği .	127
Şekil 76.	FIAT'ın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği.....	128
Şekil 77.	FIAT'ın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	128
Şekil 78.	Algida'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği.....	128
Şekil 79.	Algida'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	129
Şekil 80.	Milka'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	129
Şekil 81.	Milka'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	129
Şekil 82.	Harley Davidson'un Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	130
Şekil 83.	Harley Davidson'un Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği .	130
Şekil 84.	Nivea'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	130
Şekil 85.	Nivea'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	131
Şekil 86.	Nike'ın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği.....	131
Şekil 87.	Nike'ın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	131
Şekil 88.	Lego'nun Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	132
Şekil 89.	Lego'nun Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	132
Şekil 90.	National Geographic'in Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	132
Şekil 91.	National Geographic'in Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği	133
Şekil 92.	Adidas'ın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği	133
Şekil 93.	Adidas'ın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği.....	133

I. GİRİŞ

Marka kavramı insanın ihtiyaçlarını karşılama çabası ile birlikte mağara duvarlarında ki aitlik göstergesi izlerden itibaren karşımıza çıkar. Kökleri Eski Mısır, Yunan, Roma ve Çinlilere ait çanak, çömlek kalıntılarında rastladığımız damgalara kadar uzanan marka olgusu ilk defa 1266 da İngiltere, ‘Fırıncılar Damgalama Yasası’ ile yasallaşmıştır.

Carl G. Jung’a göre her insan ‘kendini gerçekleştirme’ amacı taşır. Kendini gerçekleştirmek için insanın kendini tanınması gerekir. Kendini gerçekleştirme bireyin, kendi yeteneklerini sonuna kadar kullanarak istediği yere gelebilme, hedeflerine ulaşabilme isteği yani doğuştan getirdiği potansiyelleri davranışa dönüştürebilme, ortaya koyabilme ihtiyacı ve çabasıdır (Maslow, 1970:241).

Günümüz insanı kendini gerçekleştirme amacına ulaşırken markalar yoluyla kimliklerini ve kişiliklerini sembolik olarak tanımlar hale gelmiştir. Descartes’in ‘düşünüyorum yleyse varım’ mottosu, ‘tketiciyorum yleyse varım’ mottosuna dönüşmüş (Bayhan, 2011:221); birey kendini gerçekleştirmek için potansiyelini ortaya koymak yerine üreticiler tarafından sunulan hazır kişilikleri satın alarak kendini tanımlamaya başlamıştır. Böylelikle tketicimin bir anlam yaratma aracına dönüşerek birey tarafından kimliğin sembolik inşasında kullanılır hale geldiğini söyleyebiliriz.

Nobel Ekonomi dll Daniel Kahneman ve Richard Thaler çalışmalarıyla klasik iktisadın argümanlarını zayıflatarak, bireylerin karar ve tercihlerinde rasyonel ya da irrasyonel davranabildiğini ortaya koyduğundan beri ‘kişilik’ ve ‘kişilik kuramları’ marka uzmanlarının çalışma alanına girmiş; ‘farklılaştırma ve konumlandırma’ stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir. Yapılan alışmalar fark yaratma ve konumlandırma aracı olarak markalara kişilik kazandırmanın, markayı sembolik olarak güçlendirdiğini, tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Bu noktada tüketim kavramına odaklandığımızda üretim ilişkileri üzerinden kurgulandığını ve üretim ilişkilerinde yaşanan değişikliklerin sanat, edebiyat, siyaset, ekonomi ve tüketim ilişkilerini hızla şekillendirerek yaşamın her alanına yayıldığını görüyoruz.

Üretim ilişkilerini değerlendirirken de tarihsel sürece bakmak gerekir. Genel bir değerlendirme yapıldığında yirminci yüzyılın ilk yarısında dünyamızda büyük değişimlerin, sosyal, siyasal, ekonomik dönüşümlerin ve devrimlerin yaşanmış, ikinci yarısında ise devrimlerin çoğunun yok oluşunu hazırlayan değişimlerin ivme kazanarak yeni gelişmeler ve paradigmalara günümüzü etkisi altına aldığı görülür.

Alvin Toffler 'Üçüncü Dalga' adlı eserinde insanlık tarihini tarım, endüstri ve şimdi içinde yaşadığımız dönem bilgi ve teknoloji dönemleri olarak üç döneme ayırır. Tarım devrimi bin yıl gibi uzun bir süreçte gelişirken, endüstri devrimi üç yüzyıllık bir süreçte gelişmiş, içinde bulunduğumuz teknoloji ve bilgi devriminin ise onar yıllık büyük patlamalarla tamamlanacağını öngörmüştür (Toffler, 2018). Bu üç dönemi modern öncesi, modern, postmodern dönemler olarak da adlandırabiliriz.

Modern öncesi dönem tarıma ve feodal yapıya dayanırken modern dönem, aklın ve bilimin egemen olduğu sanayileşmiş bir toplumsal yapıya dönüşmüştür. Modernizm ve onun dayandığı aydınlanma projesi, akıla ve bilime sonsuz bir güveni ifade eden 'Akıl Çağı' dönemidir. Featherson dünyanın iktisadi ve yönetsel olarak akılcılaştırılmasını ifade eden modernitenin geleneksel düzenle karşıtlık içinde ele alındığını söyler (2005:21-22). Böylece tanrı merkezli bir dünyadan insan merkezli bir dünyaya geçilerek bilginin ve aklın egemenliğinde, dünyanın insan kontrolü altına girebileceği ve insanlığın, yeni bir dünya inşa edebileceği düşüncesi, söylemi ve kuramı hâkim olmuştur.

Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların, bilimsel ve akılcı perspektiflerin geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Bu dönemde Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim insanları sosyal olayları uygulamalı olarak açıklamaya çaba göstermiştir. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı 'kitle kültürü', yaşama

damgasını vurmuştur. Modernizmin, akıl ve bilime dayalı olması, endüstriyel üretimin buharlı makineler sayesinde artmasına, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin gelişmesine, uzmanlıkların ortaya çıkmasına, montaja dayalı kitlesel standart ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır. Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması ile maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmış; pozitivism, deneyselcilik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü, laikliğin içinde olduğu bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerir (Odabaşı, 2017:27). Modernizmin üretim ve yönetim tarzı iki önemli kurumu gerçekleştirmiştir. Bir şey parçalarının toplamıdır düşüncesine, ön kabulüne dayanan yürüyen bantlarda yapılan 'kitle üretimi'; ikincisi ise, hiyerarşi düzen oluşturmanın ana ilkesidir diyen 'bürokratik örgütlenme' biçimidir. Modernist endüstri ekonomik büyümeye odaklanarak büyük miktarlarda ürün üretmeyi ve merkezi otoriteye bağlı onun tarafından yönetilen ve kontrol edilen çok sayıda çalışan insan varlığını gerçekleştirmiştir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özellikleridir.

Moderniteyi ve modernitedeki tüketim ilişkilerini incelerken dönemin hâkim üretim biçimi Fordizmi iyi incelemek gerekir. Henry Ford'un kitlesel olarak bant üzerinde montaja dayalı ve günde sekiz saat çalışıp oldukça iyi kazanan işçilerle T modelini üretmesi Fordizm kavramının başlangıcı kabul edilir. Murray bu dönemi "Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı sırtı seri üretim sistemlerinde yatan bir sanayi dönemi" (1995:47) olarak ifade eder. Kar ve verimliliğin büyüyen artmasına neden olan bu ilkelerin uygulanması, ölçek ekonomilerine hızlı bir biçimde ulaşılması için hemen hemen tüm ürünlerin üretilmesine uygulanmış ve yirminci yüzyıla damgasını vurmuştur (Odabaşı, 2017:27). Harvey ise "Kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji" olarak ifade ederek yeni bir toplumsal yapının oluşumuna işaret eder (2003:148). Bu ilişki, Fordizm ile mekanikleşmeyi eş tutan algılamalara ve bunun modernleşmenin merkezine yerleştirilmesine neden olmuştur.

I. ve II. Dünya Savaşları ve bunların getirdiği karamsarlık ve umutsuzluk duyguları ile modernizmin önemli önermesi olan 'hümanizma' kavramından uzaklaşmıştır. Bu durum modernliğin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla bakılmasına, bunlara yönelik güvensizliğin ortaya çıkmasına ve şimdiyi yaşamaya açık olan insanların küçük söylemlere yönelmesine neden olmuştur. Büyük umut bağlanan ideallere, total söylemlere, büyük projelere, büyük anlatılara, ideolojilere kuşkuyla bakılmaya ve masal olarak adlandırılmaya başlanmış, sonuçta ideolojisizlik egemen olmuştur. İnsanlık açlık, sefalet, savaş, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirliliği ve nükleer tehditler gibi sorunlarla karşı karşıya gelmiştir (Odabaşı, 2017:21).

Fordizm, 1970'li yıllarda kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar ve arz talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girmiştir. Bir taraftan küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihleri artarken, diğer taraftan esnek üretim, uzmanlık egemen olarak yeni iş tanımları ve endüstriyel ilişkilerin doğmasına baskı yapmaya başlamıştır. Krizin sosyal ve politik yönü ise çalışma ve tüketim kalıplarına çarpık kentleşmelere, çevre kirliliğine, doğa dengesinin bozulmasına konulan tepkilerdir. Paris'teki öğrenci hareketi ile başlayan 1970'lerdeki ekonomik krizle süregelen ayaklanmalar ve tepkiler, Fordist ilkelere dayalı bir üretim ve tüketim modeline yöneliktir. Montaj hattındaki sınırlı beceriye sahip çalışanların karşıtı olarak takım çalışmalarına bağlı toplam kalite anlayışı uygulamaları önem kazanır ve kalitesiz ve hatalı ürün yüzdesini düşürerek, tam zamanında stoksuz çalışma ve böylece verimliliği artırmak hedeflenir (Odabaşı, 2017:30). Post-Fordizm olarak ifade edilen bu süreç postmodernizme geçiş süreci ile bağlantılıdır. Post-Fordizm'in belirleyici özelliklerinin başında gelen 'esneklik', sadece üretim sisteminde kendini göstermekle kalmayıp, toplumun yaşam biçimini de derinden etkilemeye devam eder. Bu dönemin işçilerinden istenen esneklik, daha fazla beceri ve eğitimi zorunlu kılar ve işçileri farklılaşmış bireyler haline getirir. Sonuçta, mikro düzeyde fabrika ve çalışma yerlerinde başlayan ve tüm toplumun farklılaşmasına yol açan süreç işlemeye başlar. Seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken kişiye özel, ismarlama, yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere talep artar. Marka; imaj, ürün kalitesiyle birlikte ve bunların taşıyıcıları olarak tüketicilere sunulur. Yenileştirme ve moda baskısı ürünlerin ömrünü kısaltır ve

rekabeti artırır (Odabaşı, 2017:21). Toffler'in Üçüncü Dalga olarak tanımladığı bu dönem yeni bir yaşam tarzını beraberinde getirmiştir. Bu yaşam tarzı, çeşitli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına, eski fabrika düzenini etkisiz hale getiren üretim süreçlerine, yeni bir aile yapısına, 'elektronik ev' denebilecek yeni bir kuruma ve eskisinden tepeden tırnağa farklı okul ve kurum yapılarına dönüşür. Ortaya çıkan uygarlık senkronizasyondan, standartlaşmadan, merkezi birimlerden, hiyerarşik yönetim biçiminden, enerji, para ve gücün tek elde toplanmasından uzaktır (2018:17).

Postmodern ya da endüstri sonrası dönem olarak ifade edilen bu dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği bir dönemdir. Kol gücünün yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyeti söz konusudur. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmiştir. Bilgi ve teknoloji üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır postmodernizm (Odabaşı, 2017:25). Fabrika işçilerinin yerini ofis görevlileri, bilgisayar uzmanlarının aldığı makine gürültüsünden uzak, bölünmemiş açık alanlarda herkesin normal sokak kıyafetiyle çalışabildiği, çalışanların çalışma saatlerini ayarlayabildiği, ortak çalışma alanlarında serbestçe hareket edebildiği, hiyerarşi farkı gözetmeden herkesin rahatça sohbet edebildiği kısacası insanların robotlaştırılmaya çalışıldığı İkinci Dalga fabrika ortamı yerine, makinelerin - bilgisayarların- insanlaştırılmaya çalışıldığı ve personelin insan gibi çalıştığı, kitlesel üretimin geride bırakıldığı (Toffler, 2018:230) bir dönemdir gelinen süreç.

Üretim biçimindeki bu değişim bireyin ön plana çıkması ile insanın kendi kimliğini bulmak için mücadele ettiği ve bazılarının kişiliklerini yeniden bütünleştirebilmek için 'yüksek bilinç' araştırmalarına yönelişini getirir. Tüketim kültürüne bu araştırmalar ve kimlik arayışları, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden, sembolik olarak tüketilmesine doğru hızlı bir kayma biçiminde kendini göstererek yansıyacaktır. Postmodern tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih eder. Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Bir

başka deyişle, ‘fonksiyonel tüketim’den uzaklaşıp, ‘sembolik tüketim’e yönelik her alanda gözlemlenmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2017:129).

Kişiliğini bulmak, ‘kendini gerçekleştirmek’ isteyen birey için ‘tüketim’in bir anlam yaratma aracına dönüşerek birey tarafından kimliğin sembolik inşasında kullanılması, ‘kişilik’ ve ‘kişilik kuramları’nı marka uzmanlarının çalışma alanına dahil ederek ‘farklılaştırma ve konumlandırma’ stratejilerinin odak noktası haline getirmiştir. Yapılan çalışmalar ‘fark yaratma’ ve ‘konumlandırma’ aracı olarak markalara kişilik kazandırmanın, markayı sembolik olarak güçlendirdiğini, tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Carl G. Jung mitleri insanlığın ortak ruhunun hikayesi olarak görür ve mitler aracılığı ile bu hikâyenin temel davranış örüntüleri olarak ortaya çıktığını ifade eder (1959). Jung’un Arketipler olarak adlandırdığı bu temel davranış kalıpları kolektif bilinçdışında yer alır ve kişisel bilinç dışındaki komplekslerle sürekli ilişki içindedir (1959:109). Bireyler yaşadıkları deneyimleri nasıl kendi bilinç dışlarında biriktiriyorlarsa insanlık da insanın var olduğu andan itibaren edindiği deneyimleri kolektif bilinç dışında biriktirir. Kollektif bilinçdışındaki Jung’un arketip olarak tanımladığı bu evrensel deneyimler nesilden nesile tekrar eder ve benliğin bir parçası haline gelir. Stevens (1982:62) arketipleri “davranışa hazır bulunma yapıları” olarak tanımlayarak arketiplerin davranışlarımızı tetikleme işlevinden söz eder. Bu açıdan bakıldığında arketiplerin tüketicilerin markalarla ilişkilerini etkilediği söylenebilir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler ki bu ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ denilmektedir. Pazarlama sosyoloğu olan Piere Martineau’nun “ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğini, benliğinin bir sembolüdür” söylemi markaların, tüketicilerin kimliklerini inşasında nasıl etkili olduğunu ifade eder.

Benlik-uyumu kavramının temel varsayımı, tüketicilerin ürünleri kendilerini tanımlamanın bir yolu olarak kullandığı ve kendi benliklerini ifade etmek için belirli bir kişiliğe sahip markaları satın aldığıdır (Belk, 1988; Aaker, 2009). Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu

söyleyeyim” sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığıyla ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olmayacağını da belirtir. Dolayısıyla tüketimin sembolik bir yönü olduğunu ve tüketimin sembolik yönü ile kendimiz hakkında bir şeyler iletmek istediğimizi söylemek yerinde olur. Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı bir yolu, onları birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabullenmektir. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağlar (Odabaşı, 2017:131). Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, ‘benlik’ kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin ve kimliğin tanımına katkıda bulunur denilebilir. Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları da söylenebilir (Odabaşı, 2017:133).

Günümüzde tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları reddedilemez bir gerçek olarak önümüze çıkar. Dolayısıyla ürünler arasında benzerliklerin olduğu görüldüğünde tüketicilerin ürüne açık olmalarını sağlamak ve vazgeçemeyeceği bir marka sadakati yaratabilmek reklamcılarının en önemli görevlilerindedir (Odabaşı, 2017:140). İşletmelerin marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka sadakati (Aaker, 2009), markayı değiştirme davranışına sebep olma potansiyeline sahip pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, tüketicinin tercih ettiği bir mal ya da hizmeti gelecekte de yeniden satın almaya yönelik gösterdiği olumlu tutum ve derin bir bağlılıktır (Oliver, 2010 ve Tuominen, 1999). Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre markaya daha olumlu tepkiler gösterirler (Grover ve Srinivasan 1992). Marka sadakati yaratmak günümüzdeki şirketlerin en büyük amaçlarından biridir.

Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir. Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim, ‘anımlar ve değerler’ sunabildiğinde, reklam sembolik anlamların yaratılmasında önemli kaynaklardan biri olarak kabullenilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar

markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır. Kısaca, ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. Yaygın olarak kullanılan “var olmak görünmektir” sözü bu durumu açıklayabilecek en güzel söz olarak gösterilebilir (Odabaşı, 2017:132).

Üreticiler, markalarıyla vaat edecekleri özellikleri bulabilmek için toplumun psikolojik ve kültürel yapısını incelemeye başlamışlardır. Yapılan bu incelemeler sonucunda ortaya çıkan bulgular ise markaya yüklenecek simgeleri biçimlendirir. Markaların gerçek anlamının ya da ifade edilen şekliyle ‘marka özü’nün aranması, reklamcılar, ürünler ve onların özelliklerinden uzaklaştırarak markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yöneltmiştir. Daha önceleri ‘üretim’in temel alınması nedeniyle ‘markalama’ bir yan iş şeklinde düşünülürken günümüzde şirketler ürün üretse de tüketicilerin marka satın aldığı gerçeğinin hayati önem taşıdığı düşünülmektedir (Klein, 2002:30-31).

İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak iyi bir marka kimliği oluşturmaları ve bu marka kimliğini tutundurma ve konumlandırma faaliyetleri ile tüketicilere aktararak, tüketici zihninde iyi bir marka imajı oluşturmaları gerekir. Marka kimliği, marka stratejileri ile yaratılan bir markaya dair çağrışımlar kümesidir. Fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olur. Marka kimliğinin geliştirilmesi üzerine çalışan Aaker marka kimliğine ürün, kurum, kişi ve sembol olmak üzere dört perspektifle yaklaşır (2009:84).

Ürün olarak marka, ürün kapsamı, ürün özellikleri, ürünün kalitesi, kullanım alanları, kullanıcılar ve üretildiği ülke olmak üzere altı boyuttan oluşur. Ürün ile marka arasındaki temel fark kimliklendirme ile ortaya çıkar. Ürün tüm özellikleri ile tanımlanarak kimlik kazandırılır ve markaya geçiş yapılır. Kimliklendirilmiş ürün markaya dönüşür.

Kurum olarak marka, kurum özellikleri, yerel/küresel iki boyuttan oluşur ve markanın sahip olduğu ürün veya hizmetin yerine kurumun özelliklerine odaklanır ve kimliği olmayan, tanımlanmamış bir kurumun geleceği olamaz.

Kişi olarak marka, marka kişiliği, marka müşteri ilişkileri olmak üzere iki boyuttan oluşur. Marka kişiliği, insan karakterine bağlı olarak yapılandırılmış özünü ifade eder.

Sembol olarak marka, görsel kimliğe ve deneyime odaklanarak görsel imge ve metaforlar, marka geçmişi/mirası olmak üzere iki boyuttan oluşur (Aaker, 2009:100). Görsel kimlik ise; amblem, logo, marka ismi, renk ve ambalaj olmak üzere beş ana unsurdan oluşur (Perry ve Wisnom, 2003:21).

Kurumsal kimlik ise bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun imzasıdır ve zorunlu olmadığı sürece değişmez olarak tasarlanır. ‘Görsel kimlik’, ‘kurumsal iletişim’, ‘kurumsal davranış’, ‘kurum felsefesini’ de içinde barındıran ‘kurumsal kimlik’ firma için oluşturduğu imajla tüketicinin zihnine kazınır (Pilici, 2008:98-99). Kurumsal kimlik ve marka kimliği uyumlu olmazsa güçlü bir marka yaratılamaz. Görsel kimlik ile kurum kimliği sembolleştirilerek, görsel ve sözlü bir mesaj olarak alıcıya iletilir. ‘Görsel kimlik’ amblem, logo, font ve renk ana unsurları ile ‘kurumsal kimliğin’ önemli bir bileşenidir. Kurum kimliği bu somut görsel unsurların yanı sıra kuruluşun örgütlenmesinin ne şekilde olduğunu, merkezi olup olmadığını, alanlarını, şubelerini, markalarını kapsayan bir kavramdır. Kurumun görsel kimliği ve markanın görsel kimliği tutarlı olmalıdır. Kurumu ve markayı bir bütünlük ve tutarlık içinde yansıtma amacı taşıyan ‘görsel kimliğin’ ana unsuru logo, yazı karakteri (font), amblem, renkten oluşur ve markanın, kurumun imzası yerine geçer. Logoda kullanılan renkler, kurumsal renkler olarak belirlenir (bazen yanına uyumlu bir renk eklenir) ve görsel kimliğin diğer bileşenleri: ambalaj, ofis tasarımı, çalışanların giyim kuşamı, araç üstü giydirme, antetli kâğıt, faaliyet raporlarına kadar her yerde karşımıza çıkar. ‘‘Görsel kimliğin temel amacı markayı bir bütünlük ve tutarlılık içinde yansıtmaktır’’ (Pilici, 2008:100). Renk bu bütünlük ve tutarlılık için etkili araçlardan biridir.

Ayrıca renkler, kişilerin direk duygusal yönünü tetiklediği, bir şeye konsantre olmalarını ve yeni bir şey öğrenmelerini etkilediği için kurumlar ve markalar için önemli bir kavram haline gelmiştir. Renklerin hem fiziksel hem psikolojik hem sosyolojik sonsuz zihinsel çağrışımları vardır ve kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini etkileyen önemli bir faktördür. Renk, tasarımcı için başat öğelerden biridir. İyi organize edilmiş, yerinde kullanılan bir renk

çalışması sayesinde işleve hizmet eden başarılı bir tasarım oluşturulabilir. Doğru kullanılan renkler tasarıma enerji ve başarı kazandırır (Uçar, 2019:103). Renklerin fiziksel, psikolojik ve kültürel etkilerinin olması, renkleri insanların davranış, tutum ve karar alma mekanizmalarında etkili bir faktör yapar. Bazı etkileri güçlendiren ya da örten etkisiyle renk etkisini bilinçaltında gösterir. İnsanlar renklerin kendilerine yapacağı etkinin farkında olmamaları nedeniyle, savunma mekanizması oluşturmazlar. Tüketiciler rengi sadece görmezler, aynı zamanda hissederek beyinlerinde bilinçsel bir süreçten geçirirler. Bir rengin insanda yarattığı duygular ve bireyin bu duygulara karşı tepkisi, farklı renklerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenerek tespit edilebilir (Teker, 2009:176). Yapılan araştırmalar ürün renginin satın alma ve seçme davranışı üzerindeki etkisini göstermiş, yalnızca ambalaj renginin değiştirilmesiyle çok şaşırtıcı sonuçlar gözlenmiştir (Okay, 2013:136). Rengin kültürel etkileri de düşünüldüğünde marka kimliğini güçlendiren kişilik kazandıran bir öge olarak marka kişiliği ile uyumlu olması tüketicilerin satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyecek ve kalıcı bir kurumsal kimlik inşası sağlayacaktır. Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımında kullanılan renkler marka kişiliği ile uyumlu olduğunda yaratılmak istenen imaj güçlenecektir.

Marka kişiliğinin geliştirilmesi ve desteklenmesi markanın rakiplerinden farklılaşması konusunda en önemli faktörlerdendir. J. Aaker (2009) insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasını ‘marka kişiliği’ olarak ifade eder ve bireyin kişilik özellikleri gibi markaların kişilik özelliklerini belirler. Onun Psikolojideki ‘Beş Büyük Faktör’ kuramından faydalanarak geliştirdiği ‘Marka Kişilik Ölçeği’, literatürde en fazla kullanılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) da ‘Marka Kişilik Ölçeği’nin zayıf olduğu noktalardan yola çıkarak Carl G. Jung’un (1916) Platon’dan ilham alarak geliştirdiği arketip kavramını temel alan ‘Arketipsel Marka Kişiliği Modelini’ geliştirirler. Jung’un kişilik kuramını temel alan bu model marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi arketipler sayesinde hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek güvenilirliği olan 12 majör arketip belirlemiştir. Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlesel pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Yapılan çalışmalar ‘Arketipsel Marka Kişilikleri

Modeli'nin uluslararası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında önemli bir yardımcı olduğunu göstermiştir.

Anlık iletişim fırsatlarının mevcut olduğu bilgi toplumunda tüketiciler çok fazla uyararla karşı karşıyadır. Markaların tüketicilerin dikkatini çekerek mesajlarını hızlı ve net olarak iletmeleri gerekir. Bu nedenle markalar bütün faaliyet ve iletişimlerini tüketicilerin beklentilerine yönelik mantıksal ve duygusal kanıtlar taşıyan birer kimlik gibi tasarlamakta ve belli marka kişilik kalıplarını kullanmaktadırlar. Bu noktada marka özelliklerini ve kimliğini belirginleştiren, markaya kişilik kazandıran tüketiciyi harekete geçirme etkisine sahip kurumsal kimliğin önemli unsurlarından biri olan 'kurum rengi' ile 'Marka Kişiliği'nin uyumu önemlidir. Çalışmada Mark ve Pearson'un 'Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği'nden uyarlanan yargılarla ve literatürdeki araştırmalardan oluşturulan renklerin kişilik çağrışımları ile bir anket hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerle Türkiye pazarında var olan uluslararası ikon markaların kişilik arketiplerinin algılanma düzeyi ve kurum renklerinin algılanan kişilik özelliği karşılaştırılarak kurum renklerinin marka kişilik algısını destekleyip desteklemediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümüdür. Bu bölümde marka kavramı üretim ilişkileri bağlamında değerlendirilmiş; postmodernizm bağlamında 'tüketim kavramı' ele alınarak, marka kişiliği, arketipsel marka kişiliği, kurum kimliği, görsel kimliğin bir unsuru olarak renk ve markalar açısından rengin önemine değinilerek kavramsal çerçeve çizilmiştir. Araştırmanın konusu, problem cümlesi, amacı, önemi, sınırlamaları verildikten sonra metodolojisine ilişkin detaylara yer verilmiştir.

İkinci bölümünde marka kavramı ve tarihsel süreci açıklanarak marka kimliğini oluşturan bileşenler ele alınmıştır. Marka kimliği bileşenlerinden marka kişiliği literatürde en çok kullanılan modeller üzerinden açıklanarak, marka kimliği ve görsel kimlik kavramları ele alınmıştır. Sıklıkla karıştırılan marka konumu ve marka imajı kavramlarına açıklık getirilerek ikon markaların oluşum sürecine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde kurum kimliği kavramı, kurum kimliğinin unsurları, görsel kimlik ve görsel kimlik elemanları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde tüketici davranışlarına temel oluşturan kişilik kuramlarından en önemlileri incelenmiştir.

Beşinci bölümde ise çalışmanın ana konularından biri olması nedeniyle Mark ve Pearson'ın 'Arketipsel Marka Kişiliği' kavramı, '12 Arketip' ve 'Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği' literatürdeki araştırmalar üzerinden örnekler verilerek açıklanmıştır.

Altıncı bölümde renk kavramının fizyolojik, psikolojik ve kültürel algıları ve tüketici davranışlarına etkisi ele alınmaktadır.

Yedinci bölümde araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ele alınmıştır.

Sekizinci bölümde tartışma ve yoruma yer verilmiştir.

Dokuzuncu bölümde de sonuç ve öneriler yer almaktadır.

A. Araştırmanın Konusu

Bir ürün piyasa sürüldüğünde, ismi, logosu, eşsiz bir ambalajı ve çok iyi tasarım özellikleri olmasına rağmen, gerçekte henüz marka değildir. İsimler, logolar ve tasarımlar markanın maddesel damgalarıdır. Ürünün henüz bir geçmişi olmadığı için bu damgalar boş ve anlamdan yoksundur. Zamanla tüketici deneyimleri ile bu damganın altı anlamla dolar ve marka yaratılır. Bir marka şirketler, kültür endüstrileri, eleştirilenler/perakende satıcıları ve müşteriler onunla ilgili hikayeler anlattığında gerçekten ortaya çıkar. Bu hikayeler günlük sosyal yaşam ile çakıştığında gelenekleri oluşturur. Bu ortak anlayışların pekişerek yerleşmesi markayı oluşturur. Bir markayı güçlü kılan şey, bu algılamaların ortak doğasıdır. Günlük iletişimde gerçekmiş gibi algılanan hikayeler geleneğe dönüşerek sürekli güçlenirler ve müşteriler markanın hikayelerine kendi kimlik değerleri açısından değer verirler. Postmodernizmle birlikte kendini ifade etme kanalı olarak rol üstlenen markalar, müşterilerin kendi kimliklerini inşa ederken değerli buldukları hikayelerle doldurulmuşlardır. Tüketiciler, hayran oldukları idealleri somutlaştıran markalara ve olmak istedikleri kişiliği ifade etmelerine yardımcı olan markalara akın etmektedirler (Holt, 2005:19).

Markanın konumunu belirleyen marka kimliği ve kurum kimliği stratejileridir. Kurum kimliği, bir işletmenin kişiliğini ifade eder. Bu kimlik kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, kuruluşun felsefesi ve görsel kimlikten oluşur (Teker, 2009:169). Görsel kimlik, kurum kimliğinin görsel sembollere dönüştürülerek bir mesaj haline getirilmesini sağlar. Görsel kimliğin amblem, logo, font ve renk ana unsurlarıdır. Logo, yazı karakteri (font), amblem, renkten oluşur ve markanın, kurumun imzası yerine geçer. Logoda kullanılan renkler, kurumsal renkler olarak belirlenir (bazen yanına uyumlu bir renk eklenir) ve görsel kimliğin diğer bileşenleri: ambalaj, ofis tasarımı, çalışanların giyim kuşamı, araç üstü giydirme, antetli kâğıt, faaliyet raporlarına kadar her yerde karşımıza çıkar. ‘‘Görsel kimliğin temel amacı markayı bir bütünlük ve tutarlılık içinde yansıtma’dır’’ (Pilici, 2008:100) kurumun, markanın kimliğini tutarlı ve bütünleşik bir mesaj halinde iletmektir. Renk fiziksel, psikolojik, sosyolojik sonsuz zihinsel çağrışımları nedeniyle bu bütünlük ve tutarlılık için en etkili araçlardan biridir.

Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, markaya duyulan güveni artırdığı marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. J. Aaker (2009) insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasını ‘marka kişiliği’ olarak ifade eder ve bireyin kişilik özellikleri gibi markaların kişilik özelliklerini belirler. Onun Psikolojideki ‘Beş Büyük Faktör’ kuramından faydalanarak geliştirdiği ‘Marka Kişilik leği’, literatürde en fazla kullanılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) da marka kişiliğinin zayıf olduğu noktalardan yola çıkarak Carl G. Jung’un (1916) Platon’dan ilham alarak geliştirdiği arketip kavramını temel alan ‘Arketipsel Marka Kişiliği Modelini’ geliştirirler. Bu çalışmanın konusu Mark ve Pearsan’ın ‘Arketipsel Marka Kişililik Modelinden ve Johnson, 2007; Frank and Gilovich, 1988; Sabanovich (2008); Hynes (2009); Ridgway (2011), Sementina (2019), Stone and Morioka (2006) ‘ın renklerin kişilik çağrışımları ile ilgili çalışmalarından yola çıkarak ‘Uluslararası İkon Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanmasında Kurum Renklerinin Etkisi’dir.

1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Bu çalışma Türkiye pazarında var olan uluslararası 12 ikon markanın kişilik arketiplerinin algılanıp algılanmadığını ve kurum renklerinin kişilik algılarının, algılanan arketipsel marka kişiliğiyle arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bu amaçla alt problem soruları şu şekildedir:

Markaların kurum renklerinin algılanan kişilik özellikleri nelerdir?

Markaların kurum renklerinin algılanan kişilik arketipleri nelerdir?

Markaların algılanan kişilik özellikleri nelerdir?

Markaların algılanan kişilik arketipleri nelerdir?

Markaların kişilik arketipleri ile algılanan marka kişilik arketipi uyumlu mudur?

Markaların kişilik arketipleri ile kurum renklerinin kişilik arketipi uyumlu mudur?

B. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; uluslararası ikon markaların marka kişilik algıları ile kurum renklerinin algılanan kişilik çağrışımlarının sonuçlarını ortaya koymak; bu sonuçlardan elde edilen verilerle, konumlandırılan marka kişilikleri ve algılanan marka kişilikleri karşılaştırılıp, algılanan marka kişilikleri ile kurum renklerinin kişilik arketipinin uyumu değerlendirilerek uluslararası ikon markaların kişilik arketiplerinin algılanmasında kurum renklerinin etkisini ortaya koymaktır. Araştırma bilimsel yazına entelektüel bir katkı sağlamanın yanı sıra, ortaya çıkan sonuçlar marka kişiliği oluşturmak ya da geliştirmek isteyen firmalar, marka uzmanları, tasarımcılar ve bu alanda çalışmak isteyen akademisyenler için daha detaylı çalışmaların önünü açabilecek öneriler geliştirmektir.

C. Araştırmanın Önemi

Marka unsurlarının uyumlu olarak birleşik bir marka kimliği oluşturduğunda, tüketicilerin markayla daha kolay ilişki kurup özdeşleştikleri; marka kişiliği, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, markaya duyulan güveni artırdığı ve marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi

arasında pozitif bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle markaların kişilik arketipleri ile kurum renkleri arasındaki uyum markanın imajını güçlendirerek rekabet avantajı yaratacaktır. Literatüre bakıldığında herhangi bir markaya ait olmayan hayali logolar üzerinden renklerin arketiplerle uyumuna dair çok az sayıda çalışmaya rastlansa da Türkiye’de yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca ‘Uluslararası İkon Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanmasında Kurum Renklerinin Etkisi’ne yönelik dünyada bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmayı bundan sonraki çalışmalar için öncü bir çalışma konumuna getirebileceği için önemlidir.

D. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Çalışmamızda bazı sınırlamalar mevcuttur. Çalışmamız 60 kişilik ön çalışma dışında online anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, yalnızca İstanbul’da uygulamaya katılan katılımcılar örneklem oluşturmuşlardır. Çevrimiçi anketleri içeren bilindik kısıtlamaları içermektedir. İkonik marka tercihinde ülkemizde bilindik markalar olduğunu ön gördüğümüz markaları tercih ettik. Markalar konusunda katılımcılara logo, sembol ve reklam gibi tanıtıcı unsurları vermedik. Bu yöntemi tercih etmemizde amacımız o markanın katılımcıların zihinlerinde oluşmuş algıyı değerlendirmektir. Ayrıca bazı markaların kurumsal renklerine logoda kullanılan renkle uyumlu başka bir renk daha eklenmiş olması da etkili oldu. Çalışmamız zaman sınırlamasından dolayı 537 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamız gelecekte daha yoğun katılımı yapılacak çalışmalara öncülük yapabilir.

Sonuçlara dair yapılan yorumların geneli kapsayan ve kesin yorumlar olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma temelindeki varsayımlar şunlardır:

Çalışmada, firma ve kurumlar tarafından, markaların etkili ve canlı anlamlar içerebilmesi için kültürel arka planları olan temel arketip kişiliklerinden yararlanıldığı varsayımından yola çıkılmıştır.

Araştırmaya farklı sektörlerden alınan 12 markanın algılanan kişiliklerinin birbirinden farklı olduğu varsayılmıştır.

Araştırmayı destekleyecek yeterli düzeyde veriye ulaşıldığı düşünülmektedir.

Ankete katılanların, hiçbir etki altında kalmadan doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

E. Araştırmanın Yöntemi

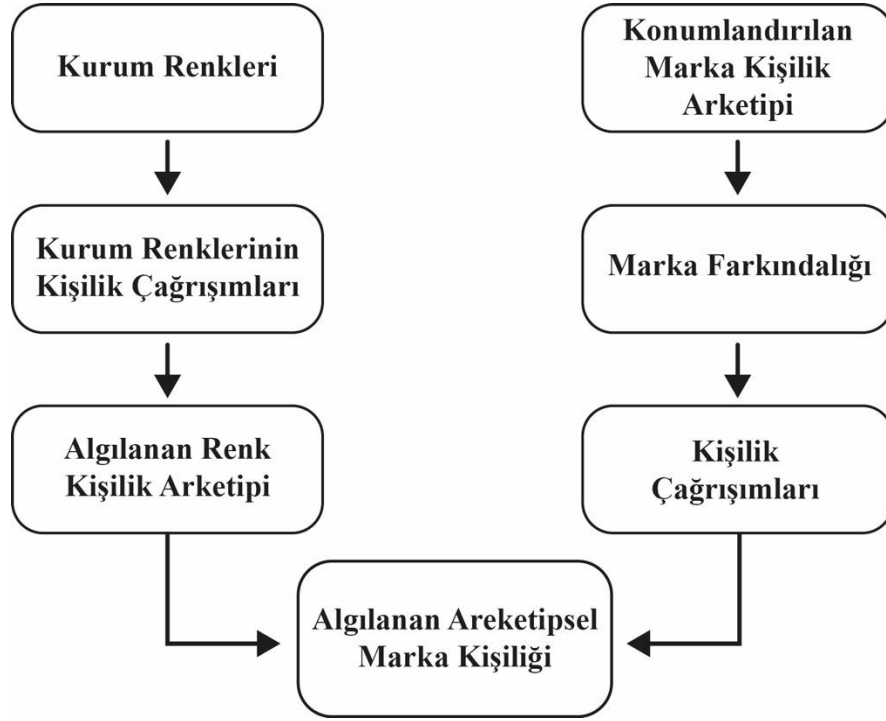
Bu başlık altında araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, ana kütle ve örnekleme, kullanılan ölçekler ve istatistiksel yöntemler yer almaktadır.

1. Araştırma Türü, Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mark ve Pearson'a göre marka kişiliği olarak markalara atfedilen arketipsel imgeler insanın temel arzularının ve motivasyonunun gerçekleşmesi, doyuma ulaşması, derinlerde yer alan duygu ve özelemlerin ortaya çıkmasında araç işlevi görür (Mark ve Pearson, 2001:14). Marka kişiliği olarak kullanılan arketipleri anlamak için arketipler ve tüketici motivasyonları birlikte ele alınır ve böylece tüketiciler ve markalar arasındaki anlamsal bağın somutlaştırılmasında arketiplerden faydalanılır (Yakın, 2013:88). Renklerin kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini ve tüketicinin satın alma tercihlerini etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma vardır. Aynı zamanda renklerin kişilik çağrışımlarını belirlemeye yönelik de çalışmalar vardır. Bu çalışma bu bağlamda Mark ve Pearson'ın 'Arketipsel Marka Kişililik Modeli'nden ve Johnson, 2007; Frank and Gilovich, 1988; Sabanovich (2008); Hynes (2009); Ridgway (2011), Sementina (2019), Stone and Morioka (2006) 'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli, ilk bölümlerde anlatılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Modelin bağımsız değişkenleri, renk kişilik çağrışımları ve algılanan arketipsel marka kişiliğidir. Arketipsel marka kişiliği ise bağımlı değişkendir. Bu çalışmada, ikon markaların kurum renklerinin kişilik çağrışımları ve algılanan marka kişilik arketipi, konumlandırılan arketipsel marka kişiliği ile

karşılaştırılacaktır. Bunun nedeni ise, markaların kurumsal kimlik renklerinin tüketiciler üzerinde etkisinin arketipsel marka kişilikleriyle uyumunu görebilme isteğidir. Bu çerçevede çalışmanın modeli şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Kurum Renklerinin Arketipsel Marka Kişiliğine Etkisi Model Önerisi

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1: Kurum renklerinin kişilik çağrışımları, algılanan marka kişilik çağrışımları ile uyumludur.

H2: Kurum renklerinin kişilik arketipleri ile marka kişilik arketipi uyumludur.

H3: Kurum renklerinin kişilik arketipleri ile marka kişilik arketipinin uyumlu olması arketipsel marka kişiliğinin algılanmasını pozitif etkiler.

H4: Markaların kişilik arketipleri ile renk arketipleri uyumludur.

H5: Kişilerin renk tercihleri cinsiyete göre farklılaşır.

H6: Kişilerin arketipsel marka kişilik algıları cinsiyete göre farklılaşır.

H7: Kişilerin renk tercihleri eğitim düzeyine göre farklılaşır.

H8: Kişilerin renk tercihleri gelir düzeyine göre farklılaşır.

H7: Kişilerin arketipsel marka kişilik algıları eğitim düzeyine göre farklılaşır.

H8: Kişilerin arketipsel marka kişilik algıları gelir düzeyine göre farklılaşır.

H9: Arketipsel marka kişiliği algısı ile renk tercihleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

2. Veri, Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi olarak anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket hazırlama tekniği olarak, internet üzerinden anket hazırlama tekniği uygulanmıştır.

Katılımcılar İstanbul 'da yaşayan 18 yaş ve üzeri 537 kişi, gizli çevrimiçi anket sorularına cevap vermiştir.

3. Ana Kütle ve Örneklem Süreci

a. Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın ana kütlesi, 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek 537 kişidir. Çalışmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları sebebiyle, örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Örneklem, 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesi için uygulamada yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004:191). Ana kütle standart sapma ve varyansına dair bilgi olmaması sebebiyle varyansın, başka bir ifadeyle $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0.05 \times 0.05 = 0.25$ değeri esas alınmıştır. "e" değeri, gerçek ve oransal değerlerden ne kadar bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermekte ve bu araştırma için $e=0.05$ olarak belirlenmiştir. Standart sapma miktarını gösteren "Z" değeri ise %95 güven aralığında $Z=1.96$ olmaktadır.

Formül doğrultusunda;

$$n = (0.5 \times 0.5) / (0.05 / 1.96)^2$$

$n = 384$ olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) farklı evren büyüklükleri için gerekli örneklem büyüklüklerini belirlemişlerdir. Buna göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde ve 0.05 örneklem hatasında 100 000'den fazla ana kütle büyüklüğü için örneklem sayısı olarak 384 yeterlidir (Şimşek, 2019).

- **Anketin Ön-Test Uygulaması**

Çalışmada, kullanılacak verilerin tamamı toplanmadan önce, olası hataların tespiti, kullanılan ölçeklerin genel istatistiksel dağılımları ve ölçek güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla ön-test uygulaması gerçekleştirilmiştir. 60 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette anlaşılmayan bir ifade olmadığı belirlenmiş ve ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Ön-test verilerinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alfa değeri ile yapılmıştır.

- **Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılan anket formu cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve demografik verilerle birlikte toplam 54 soru ile 5 bölümden oluşmaktadır.

Anket, katılımcıların, markayı bir kişilik olarak nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik 12 farklı markanın algılanan marka kişilik arketipini ölçmek için 12 adet çoktan seçmeli betimleyici soru, 12 adet algılanan marka kişilik arketipinin ölçülmesine yönelik 5'li likert sorusu, 13 adet renklerin kişilik arketipini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli betimleyici soru, 13 adet renk tercihini belirlemeye yönelik 5'li likert sorusu, 6 adet demografik soru olmak üzere 54 maddeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan sorular, tüketicilerin kurum renklerinin kişilik çağrışımları ve algılanan arketipsel marka kişiliğini ölçen değişkenlerden oluşmaktadır. Arketip kavramını ilk ortaya atan kişi Carl G. Jung (1875-1961) olmuştur. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan arketipal yaklaşım, Carol Pearson tarafından örgüt kültürünü ölçmek için kullanılmış ve M. Mark ve C. Person tarafından 'Aketipsel Marka Kişilik Ölçeği' olarak yayımlanmıştır. Bu araştırmada 'Mark and Pearson Archetype Indicator (PMAI)' isimli ölçeğinden yararlanılarak arketipsel marka kişilik çağrışımları ve Johnson, 2007; Frank and Gilovich, 1988; Sabanovich (2008); Hynes (2009); Ridgway (2011), Sementina

(2019), Stone and Morioka (2006)'nın çalışmalarından yararlanılarak renk kişilik çağrışımları için sorular hazırlanmıştır.

b. Anketler

Anket beş bölümden oluşmaktadır.

1. Bölüm demografik sorulardan oluşmaktadır. Yaş, eğitim durumu, cinsiyet, iş, gelir durumu, medeni durumu belirten altı soru vardır.
2. Bölümde Türkiye pazarında var olan 12 ikon markanın kurumsal renklerinden oluşan 13 renk sırayla gösterilerek Johnson, 2007; Frank and Gilovich, 1988; Sabanovich (2008); Hynes (2009); Ridgway (2011), Sementina (2019) ve Stone and Morioka'nın (2006) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan kişilik özelliklerinden hangilerini çağrıştırdıkları sorulmuştur.
3. Bölümde renk tercihlerini belirlemek için bu rengi sevip sevmediklerini 5'li likert Çizelgesinden işaretlemeleri istenmiştir.
4. Bölümde 12 markanın algılanan kişilik arketiplerini ölçmek için markayı, Mark ve Pearson'un 12'li 'Aketipsel Marka Kişilik Ölçeği'nden yararlanılarak oluşturulan kişilik özellikleri ile eşleştirmeleri istenmiştir.
5. Bölümde literatürdeki çalışmalardan elde edilen sonuçlarla markaların kişilik arketipleri belirlenmiş; Mark ve Pearson'un 12'li 'Aketipsel Marka Kişilik Ölçeği'nden yararlanılarak belirlenen marka kişilik arketipi ile uyumlu kişilik özeliğinin markayı ne derece ifade ettiğini 5'li likert Çizelgesinden işaretlemeleri istenmiştir.

4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışma kapsamında veriler "Sosyal Bilimler" dalında istatistiksel analiz için çok geniş olarak kullanılmakta olan istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programı olan, pazar araştırmacıları, sağlık araştırmacıları, anket şirketleri, devlet kurumları, eğitim araştırmacıları, pazarlama kurumları tarafından pratik olarak kullanılan bir istatistik yazılımı SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences 20) ile analiz edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan analizler sırasıyla betimsel istatistikler, uyum iyiliği analizi,

bağımsız örneklem t testi, bağımsız grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığının test edilmesinde kullanılan One-way ANOVA testi ya da tek yönlü varyans analizi ANOVA (Analysis of Variance) ve korelasyon analizleridir. İlk olarak çalışmada markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile markaların kurum renklerinin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasındaki ilişki uyum iyiliği analizi (Ki-Kare testi) ile incelenmiştir. En genel tanımıyla uyum iyiliği analizlerinden Ki-Kare testinde temel amaç kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ve renklerin çağrıştırdığı kişilik özellikleri kategorik veriler olup bu iki değişken arasındaki ilişki uyum iyiliği analizi ile yapılmıştır. İkinci olarak kullanılan analizler betimsel istatistiklerdir. Bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi öncesinde değişkenlerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek amacıyla betimsel istatistiklerden çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmış, bunun yanında değişkenlere ilişkin frekans, yüzde ve aritmetik ortalamalarda analizler kapsamına dahil edilmiştir. Bunlara ek olarak katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeylerinin ve arketipsel marka kişilik algılarına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırarak aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan bir testtir. Dolayısıyla çalışmada kadın ve erkek katılımcıların ilgili değişkenler bazında aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri ve arketipsel marka kişilik algılarına yönelik görüşlerinin katılımcıların eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi ile en az 3 ve daha fazla grubun karşılaştırması yapılarak en az bir grubun diğerlerinden farklı olup olmadığı test edilir. Buna göre eğitim ve gelir düzeyleri bakımından çalışmada 3 grup olmakta olup bunlar ANOVA testi ile incelenmiştir. Son olarak çalışmada katılımcıların arketipsel marka kişilik algılarına yönelik görüşleri ile renklere yönelik sevgi düzeyleri arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile incelenmiştir. Basit korelasyon analizi iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların arketipsel marka kişilik algıları ile renklere yönelik

sevgi düzeyleri sürekli değişkenler olup aralarındaki ilişki basit korelasyon analizi ile incelenmiştir.

II. MARKA

Günümüz marka istilası çağında, her markanın artık adı, uyan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi bulunmaktadır. Marka nedir? Marka, bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında kurulan ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Güçlü bir marka,

- Ayırt edilme
- Seçilme
- Prestij gibi yetilere sahiptir.

Markalarında insanlar gibi bir kimliği, tasarlanmış bir imajı, diğer markalar tarafından algılanma şekli gibi özellikleri bulunmaktadır (Perry ve Wisnom II, 2004:12).

Marka, ürünlerde şirketleri ayırma ve hem marka sahibi hem de tüketiciler için ekonomik değer oluşturma taktiklerini ifade eden bir kavram olarak da ele alınabilir (Baştürk, 2009:1). Marka kavramı, yalnızca somut ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için veya bir hizmeti farklılaştırmak için değil bir şehir, ünlü, sanatçı, siyaset adamı veya bir ülke içinde kullanılabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, "Bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimidir." Bu tanımdan yola çıkılarak, eğer bir pazarlamacı, yeni ürünü için yeni bir isim, logo veya sembol ortaya çıkardığında aslında bir marka yaratmış olur (www.marketingpower.com); (Keller, 2019:2).

Türkiye'de 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen marka tanımı, yasa ile korunan unsurlarını ayrıntılı olarak tanımlamıştır. Buna göre, "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, "malların biçim ve

ambalajları” gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarete marka denir (www.türkpatent.gov.tr).

Bir marka hem satıcı hem de alıcı üzerinden anlam kazanır. Bir isim, ticari marka, logo veya başka bir sembol olsun, bir marka esasen bir satıcının alıcılara tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma vaadidir. En iyi markalar kalite garantisi vermektedir. Ancak bir marka her zaman daha da karmaşık bir semboldür. Çizelge:1’de gösterildiği gibi marka altı seviyeye kadar anlam ortaya çıkarabilir.

Çizelge 1. Kotler’e Göre Bir Markanın Altı Seviyede Anlamı (Kurtbaş, 2016)

Anlam	Tanım	Örnek
Öznitellikler	Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler.	BMW arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.
Faydalar	Niteliklerin uzantılarıdır.	BMW pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.
Değerler	Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir.	Sportif, prestij ve güvenlik.
Kültür	Marka bir kültürü temsil edebilir.	BMW, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi
Kişilik	Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir.	BMW; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
Kullanıcı	Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir.	BMW'nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs değil de zengin bir ailenin 25 yaşındaki bir oğlu tarafından kullanılıyor olduğunu düşünürüz.

A. Markanın Tarihçesi

Çok uzun zaman önce üreticiler, sattıkları eşyaların üzerine kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler koyarlarmış. Güney Fransa’da meşhur Lascaux Mağaralarının duvarlarında yalnızca bizonlar değil, kimin yaptığını göstermek için, geçmişi MÖ 15 binlere dayanan el izleri de bulunmuştur. Ticaretin başlaması ve yaygınlaşması ile eski Mısır, Yunan, Roma ve Çin uygarlığında çanak çömlek ve eşyaların üzerine sahiplik ve kalitenin tescilini yapmak için mühürler vurulurdu. Böylelikle insanlar satın aldıkları malın nereden ve kimin tarafından üretildiğine dair bilgi sahibi oluyordu. İlerleyen

zamanlarda hükümetler, vergi toplamayı kolaylaştırması için mühürlemenin iyi bir fikir olduğunu düşünmeye başladılar. 1266 yılında, ekmeğin üzerine nerede üretildiğini belirten pul veya etiket yapıştırılmasını öngören Fırıncılar Damgalama Yasası, ilk olarak İngiltere’de yürürlüğe girdi. Yine benzer şekilde, viski üreten imalatçılar, meşe ağacından yapılmış varillerin üzerine sıcak demirle işlenmiş semboller basmışlardır. Bu damga ve mühürler modern ticari markaların ilk denemeleri olmuştur. İleri zamanlarda markaların mülkiyet değeri tanınmış ve 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başlamışlardır. 15. yüzyılda ve 16. yüzyılda artan ticaret faaliyetleri ile birlikte markalar hızla çoğaldı. Avrupalı porselen üreticileri Çin seramiğinden ilham alarak benzer işaretleri kullandılar (Baştürk, 2009:4).

19. yüzyılda markalar bu günkü anlamında kullanılmaya başlandı; Avrupa ve Amerika’da marka yasaları hayata geçti. Marka yasalarından sonra 1904 yılında 2524 Marka Kayıt Formu doldurulmuş ve 20 Şubat 1905 yılında Marka Kanunu kayıt ayrıcalıklarının genişleterek marka korumasını artırmış 16224 kayıt başvurusu alınmıştır. Bu kayıtlardan 415’i günümüzde de kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları:

- Stetson-Şapka ve kep markası (1866)
- Vaseline-Krem markası (1870)
- Pillsbury-Un markası (1873)
- Singer -Dikiş iğnesi markası (1880)
- Ladies’ Home Journal -Aylık dergi markası. (1889)
- Calumet-Kabartma tozu markası (1889)
- Colt-Tabanca markası (1889)
- Schiltz- Bira markası (1894)
- Pepsi Cola-İçecek Markası (1894) ’dır (Texas University, Trademark History; Klein, 2002:30).

B. Marka Kimliği

Kimlik bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir öğelerinden oluşan yapıdır. Yıllarca kalıcı olması arzu edilir. Kontrol edilebilir unsurlardan oluştuğu için istenilen bir noktada değiştirilebilir. Kurum kimliği oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak değiştirmeye göre daha fazla emek ve hâkimiyet gerektirir (Perry ve Wisnom III, 2004:14-15).

Bir insanın kimliği, nasıl o insana yön, amaç ve anlam kazandırıyor bir markaya da kimlik benzer kavramları kazandırır. Nestle, marka kimliğinin önemini ve nasıl saygı duyulması gerektiğini ifade etmek için ‘marka anayasası’ terimini kullanır. Kimlik, o markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka özvarlığının dört boyutundan biridir; markanın kalbini ve ruhunu oluşturan çağrışımlardır (Aaker, 2009: 95). Marka kimliği, kişisel, duygusal ve fonksiyonel faydaları içeren değerler ortaya koyarak marka ile müşteri arasında olumlu bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.

Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır:

- **Ürün Olarak Marka:** Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei
- **Kurum Olarak Marka:** Kurum özellikleri, yerel/küresel
- **Kişi Olarak Marka:** Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri
- **Sembol Olarak Marka:** Görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi



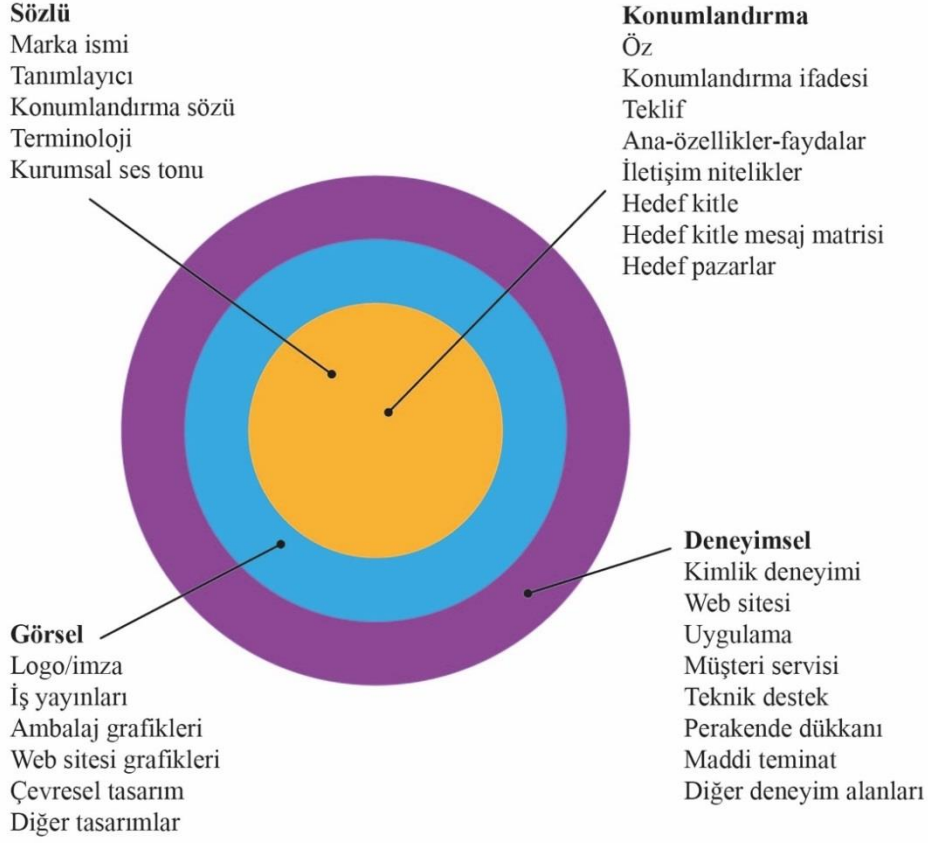
Şekil 2. Marka Kimliği Sistemi (Aaker, 2009:95)

Markanın bütüncül olarak tanımlanmasında temel bir kavram olan marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Marka kimliği, markayı tüm yönleri ile kuşatarak, markanın rekabet etmesini ve karlı bir büyüme sağlamasında önemli bir kavram olmaktadır (Uztuğ, 2005:43). Marka kimliği hem şirketler hem de akademisyenler için marka yaratma ve yönetmede stratejik bir araçtır. Günümüzün rekabetçi pazar ortamında şirketlerin, değişken ve dinamik koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili yönetime sahip marka kimlikleri oluşturmak zorunda oldukları şüphe götürmez bir gerçektir.

1. Marka Kimliği Oluşturma

Kimlik oluşturulduktan sonra tüketicilerin dikkatini çekmek için reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi çalışmalarla marka oluşturulmaya çalışılır. Bu aşamada aslında şirket, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan, onların zihinlerinde marka kimliğini oluşturmaya başlar. Yaratılan imaj hedef kitlenin algılarına maruz bırakılır. Bu noktadan sonra şirket, artık marka üzerindeki hakimiyetini kaybetmiş tüketicilerin deneyimleriyle zihinlerinde var olmaya başlamıştır (Perry ve Wisnom III, 2004:15).

Marka kimliği oluşumunda sözlü, konumlandırma, görsel ve deneysel olmak üzere dört nokta esas alınır (Perry ve Wisnom III, 2004:15).



Şekil 3. Marka Kimliği Oluşumu (Perry ve Wisnom III, 2004:18)

a. Konumlandırma

Konumlandırma, markanın varlığını sürdürebilmek için pazara uygun şekilde konumlandırılmasıdır. Kimlik bakış açısından değerlendirildiğinde, şirketin ürününün ya da verilen hizmetin sözlü ya da görsel iletişim tonunun düzenlenmesinde dayanak noktasıdır.

b. Sözlü Kimlik

Yazıyla ifade edilebilen ve telaffuz edilebilen her şeydir. Broşür, bir tanımlayıcı konumlandırma etiket çizgisi, isim, broşür veya satış kâğıtlarının kopyaları sözlü kimliğin bütün ana bileşenlerini oluşturur. İsim, günlük dilde ürünün, hizmetin ve şirketin doğasını ileten genel bir tanımlayıcı olduğundan sözlü iletişimin en önemli parçasıdır.

c. Görsel Kimlik

Görsel kimlikler her zaman bir logodan çok daha fazlasını anlatır. Renkler, şekiller ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının oluşturduğu bütünleşik yapı görsel kimliktir. Görsel kimliğin dört amacı vardır. Birinci amaç,

konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermektir. İkincisi, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.

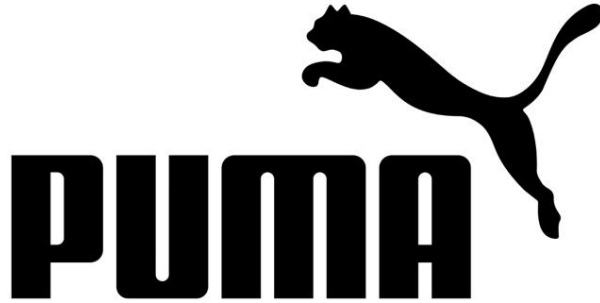
Görsel kimlik çeşitli ana unsurlardan oluşur.

Amblem: Marka isminin yerine kullanılabilen özel semboldür. Ör: Apple'ın ısırılmış elma şeklindeki sembolü.



Şekil 4. Apple Amblemi (Apple.com, 2022)

Logo/Logotype: Markayı ifade eden gerçekçi veya somut grafik unsurdur. Logo amblem ve markayı ifade eden bir yazı tipi düzenlemesi ile oluşturulur. Logo amblem ve yazı tipinin birleşiminden ya da sadece yazı tipinin tipografik tasarımı ile oluşturulan logotype şeklinde olabilir. Logoya örnek Puma logosunu gösterebiliriz.



Şekil 5. Puma Logosu (Puma.com, 2022)

Bazı markalar logotype kullanır. Logotype amblem kullanılmadan sadece yazı tipi ile markanın ismini grafik unsura çevirmektir. Coca-Cola markasını örnek verebiliriz.



Şekil 6. Coca-Cola Logotype (Cocacola.com, 2022)

Yazı/Font: Markanın kimliği ile uyumlu bir yazı tipidir. Apple, San Francisco fontunu apple cihazlarında, web sayfalarında ve daha birçok yerde kullanır (En.wikipedia.org/wiki/Typography_of_Apple_Inc, 2022).

Renk: logoda, sloganda, mağaza iç ve dış mimarisinde, çalışanların giysilerinde ve diğer tüm görsel kimlik elemanlarında kullanılan bir ya da birkaç renk olarak belirlenir (örneğin Coca-Cola'nın kırmızı ve beyaz renkleri).

Ambalaj: Tüketici ürün kimliklerinde önemli bir rol oynayan şekiller, paketler, ürünün tüketiciye bozulmadan, kirlenmeden ulaştırılmasında kullanılan her türlü materyal (Perry ve Wisnom III, 2004:15) Coca-Cola şişesini örnek verebiliriz.



Şekil 7. Coca-Cola Şişesi (Cocacola.tr, 2022)

d. Deneyimsel Kimlik

Toplam kimlik gelişim sürecinde bu son öge günümüzde giderek daha fazla anlam kazanmaya başlıyor. Bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, şekli çok çekici, reklamı sevimli ya da fiyatı da çok uygun olsa da eğer o marka ile ilgili kötü bir deneyim yaşanmışsa, tüketicinin markaya dair aklında kalan şey bu deneyimi olacaktır.

C. Marka İmajı

Marka konumu olarak da ifade edilir, marka ile ilgili mevcut algıları yansıtır. Marka imajı tüketicinin marka hakkında ki düşüncesi ya da tüketici zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak ifade edilebilir. Marka imajını oluşturan kavramların çok boyutlu bir tanımlamaya sahip olduğu görülür. Bunlar marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003:39-40). Marka imajı marka stratejisi geliştirme aşamasında tüketicinin algılaması doğrultusunda markanın tüketici zihninde şu anki konumu olarak da ifade edilebilir. O markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici belleğinde oluşan algıların bir araya gelmesidir. Marka yöneticilerinin tüketiciye anlatmak istedikleri marka kimliğinin diğer bileşenlerle etkileşimi sonucu tüketicide oluşan algı marka imajıdır. Aaker (2009: 200) bir marka konumu yaratırken farklı imaj boyutlarında marka kimliği ile marka imajını karşılaştırmak gerektiğini ifade eder.

Diğer marka imajı bileşenleri, kurumsal imaj, kullanıcı imajı, ürün ya da hizmet imajı olarak kabul edilir. Anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışımın çeşitli iletişimlerle tüketicinin zihninde oluşmasıdır (Perry, Wisnom III, 2003: 16).

Marka imajın ana bileşenlerinden bir tanesi de görsel sunumdur, görsel sunumu markanın sahip olduğu özgün sembollerin tamamı olarak ifade edebiliriz (Uztuğ; 2003). Marka adı, logo, mağaza, reklam ve tanıtımlar veya internet kullanımı, müşteri temsilcisi ile görüşme deneyimi, tüketici raporlarında ortaya çıkan algılar bir araya gelerek marka imajının oluşmasına katkı sunar.

D. Marka Kişiliği

1980 ve 2000'li yıllarda sanayinin küresel gelişimi ile 'bilgi kapitalizmi' adı verilen yepyeni bir süreç başladı. Tek tip ürünlerin egemen olduğu küresel pazarlar yerini çeşitliliğe, standart talepler etrafında şekillenen tüketici davranışları ürününün kendi ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre şekillenmesi gerektiğini düşünen "bilindik pazarlama taktiklerine karşı direnç kazanmış, güçlü ve farkındalığı yüksek bir tüketici kitlesine" bırakmıştır (Köksalan, 2021). Küresel rekabette ürün odaklı değil, tüketici odaklı pazarlama döneminin egemen olmasıyla, öne çıkan pazarlama uygulaması, onların satın alma davranışlarına uygun, duygusal faktörlerin ön planda olduğu bir ürün tanıtımların gerçekleşmeye başlamasıdır. Duygu, kişinin ruh dünyasında biyokimyasal (içsel) ve çevresel etkileşimlerin birleşimi ile ortaya çıkan çok bilinmiyenli psikofizyolojik bir değişim halidir. Bireyin kendine özgü ruh hali olup, onun gündelik yaşantısında temel rol oynamaktadır.

Duygusal markalaşma (Emotional Branding) kavramı ile duygular pazarlama alanında kendine yer bulmaya başlamış, "doğrudan tüketicilerin duygusal taleplerine, isteklerine, inançlarına, arzularına seslenen markalar ve şirketler oluşturma süreçlerinin başlangıcına işaret eden bir süreç" olarak ifade edilmiştir. Artık logoların insanlarda markayla ilgili kişisel deneyimleri harekete geçirebildiği, televizyonda bir reklamın jingil müziği istenilen hisleri hızlıca uyandırabildiği ya da bir pastanın kokusunun çok geçmişte kalmış anneye özlemi ortaya çıkarabildiği görülmüştür. Mike Moser (2007), Marka Yaratmanın 5 Adımı kitabında, "Müşterilerin ne gibi duygulara kapılmasını istediğinizi bilmek, seçtiğiniz renklerin uygunluğunu belirlemenin mükemmel bir yoludur" der. Örneğin, Starbucks'ın zengin renkleri, Mcdonald's'ın bilindik basit renklerinin temsil ettiğinden çok daha farklı bir kahve deneyimi vaat etmektedir. Birçok reklamlarının tarihsel sürecine bakıldığında modern dönemde ürün ve üretici ön plandayken postmodern dönemle birlikte tüketim, tüketici ve anlam yaratma çabasının ön plana çıktığı görülür. Artık arz-talep döngüsü sona ermiş, arzu-tüketim döngüsü başlamıştır. Modern dönemin akla ve mantığa hitap eden olgusal örneklerinden sonra arzuya ve duygusal alana hitap eden duygusal markalama yaklaşımı ön plana çıkmıştır (Yavuz, 2020:3). Aslında bu yeni bir kavram

değildir. Markaların yıllarca yeni müşteriler kazanmak ve sadakat oluşturmak için çalıştıkları ve birçok yeni yöntem denedikleri görülür.

Marka sadakati yaratma yolunda önemli çalışmaları olan David A. Aaker (2009:155) marka kişiliği kavramını insan kişiliğine benzetir ve ikisini karşılaştırır. Sosyal bilimlerde iyi bilinen ‘Büyük Beşli’ insan kişiliği ölçeğini temel bir yapı olarak kullanan Aaker, marka kişiliğinin paralel boyutlarını keşfetmek için bir model önermektedir: Bu özelliklerin her biri çeşitli tanımlayıcı özelliklerle ilişkilidir.

K. L. Keller (1998), bu özelliklerin insan kişilik özelliklerine benzer olduğunu kabul eder ve “marka kişiliğinin, markanın ne olduğunu veya ne yaptığını düşündüklerinden ziyade insanların bir marka hakkında nasıl hissettiğini yansıttığını” söyler.

1. Marka Kişilik Skalası (BPS): Büyük Beşli

Samimiyet (Campbell’s, Hallmark, Kodak)

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst Sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

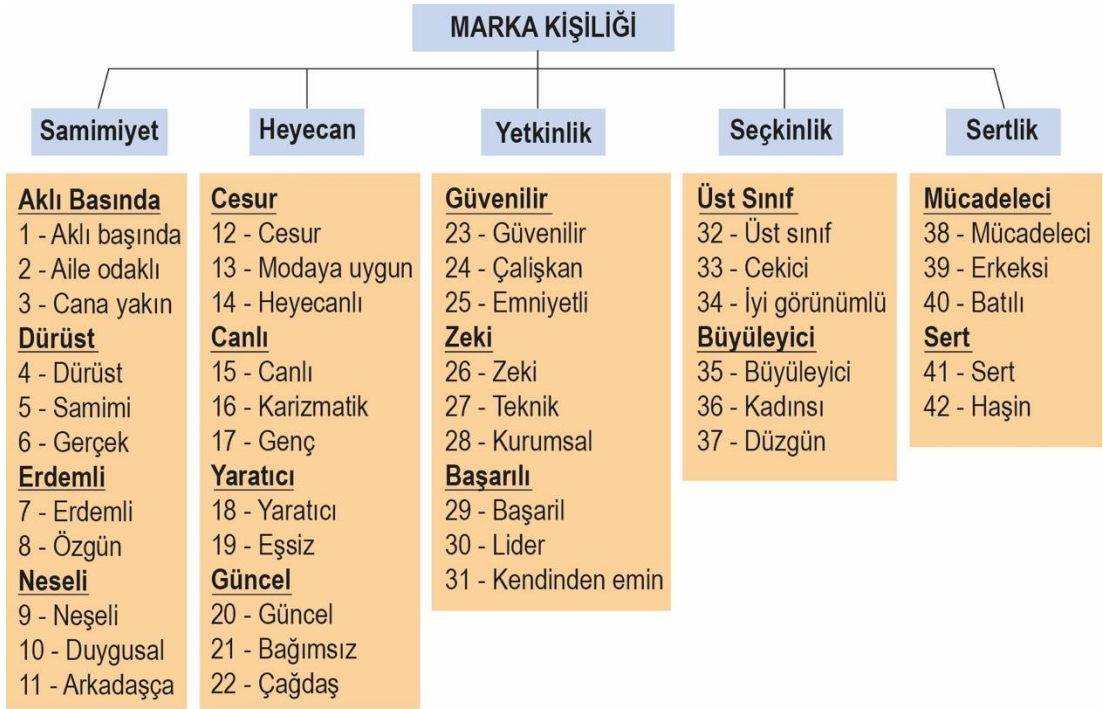
Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik (Levi's, Marlboro, Nike)

Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı (Aaker, 2009:300).

Marka kişiliği, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesidir (Aaker, 2009:346). Marka kişiliği kavramının altında yatan ana fikir, markaların da insanlar gibi birer karakterleri olduğudur. Bir markaya duygusal değer verilmek istendiğinde kullanılan en önemli araçlardandır. Marka kişiliği konusunda, Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen ve büyük ölçüde psikolojideki 'Beş Büyük Faktör' kuramı üzerinden üretilen modeli ortaya koyan çalışma öncü kabul edilmektedir. Bu çalışmada markaya insani özellikler atfedilerek marka kişiliği kavramı ölçülmektedir. Aaker, çalışmasında insan ve marka kişiliklerinin benzer kavramlar olmasına karşın kişiliğin şekillenme süreçlerinin farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır. Buradaki ayrıma göre insan kişilik özellikleri, kişilik davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleriyle ifade edilirken; marka kişilik özellikleri, marka tarafından tüketiciye doğrudan veya dolaylı yoldan kurulan iletişimle şekillenip etkilenebilir (Aaker, 1997:348).



Şekil 8. Marka Kişiliği Ölçeği (J. Aaker, 2009:35)

Marka kişiliği kavramının önem kazanmasının nedeni, marka kimliğinin bir bileşeni olarak güçlü bir marka yaratmada kullanılan araçlardan biri olma özelliği yatmaktadır. Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin markaya duyulan güveni artırdığı, marka konumlandırma stratejiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, markayla ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerinden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olduğu, ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisinin marka değerini artırabileceği, çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Sung ve Kim, 2010:657). Bu belirtilen yararlarının yanında marka kişiliği, yöneticinin tüketicilerin markaya yönelik algısının öğrenilmesinde, marka kimliği ve imajının değiştirilmesinde, marka değeri yaratmada ve iletişimde bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır.

McEnally ve de Chernatony (1999), bir markanın ikonik olmadan önce, iyice kurulmuş bir marka kişiliğine sahip olmak da dahil olmak üzere bir dizi önleyici aşamadan geçtiğini gösteren markanın evrimi için bir harita sunar. McEnally ve de Chernatony'nin modelindeki birinci aşama, markasız bir malın

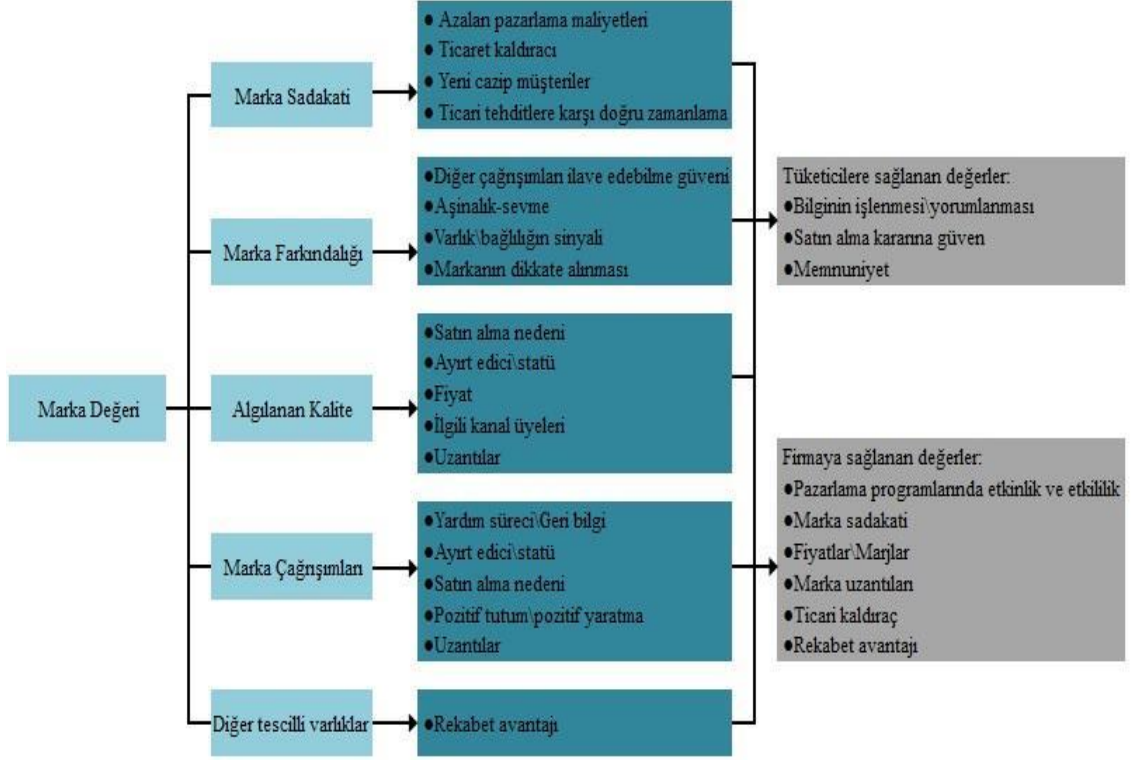
modelidir; bu, "tüketicinin mal algısının faydacı olduğu sonucu mallarını ayırt etmek / markalamak için çok az çaba harcayan" bir üretici tarafından dağıtılan bir maldır. Daha sonra, bir ürün, üreticilerin rekabet gücüne tepki gösterdiği ve ürünleri için bazı ayırt edici özellikler sağladığı referans aşamasına geçmektedir, ancak yine de esas olarak pratik bir marka olarak görülmektedir (McEnally, de Chernatony, 1999). Piyasa, temelde aynı faydacı işleve hizmet eden farklı üreticilerin birçok ürünüyle doygun hale geldiğinde, bir markayı yalnızca amacı ile ayırt etme görevi, çok daha zorlu bir görev haline gelir. Bir marka bu üçüncü aşamaya ulaştığında, "pazarlamacılar markalarına kişilikleri vermeye başlar" (McEnally, de Chernatony, 1999).

E. Marka Denkliği

Müşteri ve marka arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramını üretmiştir. Marka denkliği hem finansal hem de pazarlamaya yönelik boyutları olan uzun dönemli bir süreci içermektedir. Marka denkliğine ilişkin işletme temelli, finansal boyutu içeren ve müşteri temelli, müşterinin markaya olan bağlılığı ile ilgili 2 temel yaklaşım vardır.

Marka denkliği, marka denkliği bileşenleri ve ölçülenmesine ilişkin Aaker'ın (1991) ve Keller'in (1993) araştırmaları en fazla atıf alan çalışmalardır.

Aaker marka denkliğini işletmeye ve müşterilere sunulan değer bağlamında ele alır. İşletmeler açısından marka denkliği hem yeni müşterileri etkilemek hem de eski müşterilere kendini hatırlatmak ve yeniden kazanmak için avantajlar sunar. Çok boyutlu bir konsept olup marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları ve tescillenmiş varlıklardan oluşmaktadır" (Kim ve Kim, 2004). İşletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ve azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerini içine alan bir kümedir.



Şekil 9. Aaker'ın Marka Değeri yada Denkliği Modeli (Kaya, 2017:4)

Keller ise müşteri temelli marka denkliği kavramını kullanır. Bu yaklaşım müşterinin marka ile ilgili ne öğrendiği, duyduğu, gördüğü, hissettiğine odaklanır. Yani marka müşterinin zihninde neye ikamet etmektedir? ve tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı farkın etkisinde kendini tanımlar.

“Marka denkliği markanın firma ve müşteri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanmakla birlikte, markalaşmanın da başarısını göstermektedir. Değerli bir marka hem müşteriler hem de firmalar için önemlidir. Bu bağlamda markanın müşterilere ve firmaya sağladığı değer ele alındığında şu etkenler göze çarpmaktadır” (Elitok, 2003:91-93).

- Marka müşteri kararına güven veren bir etken olmakla birlikte müşteriler yorumlarını marka için yapmaktadırlar.

- Müşterinin memnun olması ise markanın değerinin yükselmesine ve satışların artmasına neden olacaktır.

- Firma açısından düşünüldüğünde ise karlı satışlara ve pazar payının artmasına neden olacaktır.

“Marka denkliği bazı kaynaklarda marka değeri olarak da ifade edilmektedir. Marka denkliği finansal bağlamda ele alındığında imaj tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu ise tüketicilerin zihninden yani marka imajından geçmektedir” (Uztuğ, 2002:47).

Marka imajı ise müşterilerin markaları nasıl değerlendirdikleridir. Tketicile bire bir ilişkili olan marka imajı kavramı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir.

Markanın tüketicisi hafızasındaki imajı, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. İşletmelerin tüketicisi zihinlerinde yaratmaya çalıştıkları olumlu marka imajının satın alma tercihlerini etkiler ve pazarlama çalışmaları açısından önem taşır. İşletmeler tarafından farklı pazarlama yöntemleriyle pazara girerek, olumlu marka imajıyla sadık müşteri kitlesi oluşturulması başarı için kaçınılmazdır.

Marka stratejistleri tarafından konumlandırılan marka kimliği ile marka imajı arasında ki fark marka denkliği olarak tanımlanabilir.

F. İkonik Markaların Kimliği

İnsanlar, kültürel ikonlarla güçlü bir bağlantı kurmakta ve günlük yaşamlarında bu ikonlara güven duymaktadır. İkonlar, eğlence, basın, siyaset ve reklam sketrnde sürekli olarak kaynak teşkil etmesiyle toplumun temel dayanakları olarak hizmet vermektedirler (Holt,2016:18).

Son yüzyılda, Nelson Mandela’dan Martin Luther King’e, Steve Jobs’tan Clint Eastwood’a, Oprah Winfrey’den Mehmet z’e, Cristiano Ronaldo’dan Muhammed Ali’ye, Andy Warhol’dan Bruce Springsteen’e, Bob Dylan’dan Woody Allen’a kadar, dünyamıza kültürel ikonlar hükmetmektedir. Bu ikonlar, hayali karakterlerin yanı sıra gerçek kişiler de olabilirler: Li’l Abner, Archie Bunker, Spiderman, Rocky; hepsi birer Amerikan ikonu olmuşlardır. Dahası kültürel ikonların insan olması da şart değildir. Disney ve Apple gibi şirketler, Greenpeace ve Amnesty International (Uluslararası Af rgt) gibi sivil toplum kuruluşlarıyla (STK’lar) Sorbone ve Oxford gibi niversiteler de kültürel ikonlardır.

Müşteriler, bazı markalara yalnızca somut değil aynı zamanda sembolik anlamlar da yüklemektedir. Coca-Cola, Budweiser, Adidas ve Jack Daniel's gibi markalar, müşterilerin kendi kimliklerini inşa etme süreçlerine katkıda bulunarak onların aidiyet hissettikleri değerli hikâyeler üretirler.

Tüketiciler, arzu ettikleri idealleri somutlaştıran markalara; olmak istedikleri kişiliği ortaya çıkarmalarına yardımcı olduğu için büyük yönelim göstermektedir. Bu markalardan şanslı olanlar ikon markalara dönüşmektedir.

Holt (2004), ikonik bir markayı, temsil ettiği şey için olduğu kadar, yaptığı şey için de değerli olan bir marka olarak tanımlamaktadır. Bu, McEnally ve de Chernatony'nin (1999:22) ikonik bir markanın "toplumun üst düzey değerlerine dokunduğunu ve kendisinden başka bir şey için kullanılabileceğini" açıklamasına karşılık gelir. İkonik bir marka insanların yaşam deneyimlerine ve anlamlarına sahip oldukları ve bu kültürel değerlerin ve anlamların iletildiği bir araç olarak hizmet eden imgelerin takımyıldızlarıdır (Bengtsson and Fırat, 2006:376). Tüketiciler ikonik markaları kendi yaşamlarına entegre ettikleri ve tersine kendi değerlerini marka dillerini çevirdikleri mercekle olarak kullandıkları için, tüketici mülkiyeti herhangi bir ikonik markanın yaşamında kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelir. Bir grup tüketici kendi kültürünü bir marka etrafında geliştirdiğinde, grubun yaşam tarzına uyması için marka anlamına katkıda bulunur ve uyarlar.

Şirketler markalarına yatırım yapar ve marka potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar, ancak bir marka ikonik statüye ulaştığında, tüketicilere de farklı bir şekilde aittir. Thompson, Rindfleisch ve Arsel (2006), tüketicilerin ikonik efsaneleri kullandıklarını rasyonalize ediyor.

Markalar kendi kimliklerinde belirli arzuları yumuşatmak ister. Marka kişisel bir deneyimdir, aynı zamanda sosyal bir deneyimdir. Bengtsson and Fırat, (2006:374), markaların sosyal etkileşim için önemli kaynaklar haline geldiği ikonik bir tüketim kültürünün yükselişini yaşadığımızı söylüyor ve markaların sosyal bağlamlarda tüketilme biçimindeki etkilerini araştırıyor. Bu iki düşünceyi birbirine bağlarken, ikonik bir markanın gerçek başarısı, bir şekilde kolektif ihtiyaçları ele alır ve bireysel tüketici topluluklarını birbirine bağlar. İkonik marka bireysel tüketiciyle aynı anda kişisel düzeyde ilişki kurma yeteneğine sahiptir.

1. İkonik Markalar

Adidas, Harley Davidson, Milka, Nivea, Lego, National Geographic, Johnson's Baby, Algida, Fiat, Starbucks, Nike, Mc Donald's ikonik markaları il bu araştırma da seçilen ikonik markalardır.

2. Adidas

Adidas, dünyanın en büyük spor eşyası üreten markalarından biridir. Kurucusu Almanya vatandaşı Adolf Dassler'dir. 1920 yılında kurulan şirket günümüze kadar birçok aşamalardan geçmiştir. Şirket ürünlerinde genellikle aynı renkte üç ayrı paralel çizgi kullanmaktadır. Bu figür, şirket logolarında da yer almaktadır. Kurumsal kimliğinde siyah rengi kullanmaktadır. Adidas'ın ürünleri golfden futbola, basketboldan günlük kullanıma kadar birçok spor alanında tercih edilmektedir ([Tr.wikipedia.org/wiki/Adidas](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adidas), 2022). Şirket kurumsal renk olarak siyah, arketip olarak da masum ve kahraman arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 10. Adidas Logosu (Adidas.com/, 2022)

3. Harley Davidson

Harley-Davidson Motor Company, Amerikalı bir motor şirkettir. Şirket adını kurucuları William Harley ve Arthur Davidson'dan alır. Merkezi Milwaukee, Wisconsin'de yer alan şirket Amerika ve Dünya'nın en büyük motor şirkettir. İlk zamanları olan I. ve II. Dünya Savaşları'nda Amerikan ordusuyla yaptığı iş birliğinin sonucunda yapmış olduğu üretimle şirket bugünkü noktaya gelmiştir (Wikipedia.org/wiki/Softail, 2022). Şirket kurumsal renk olarak turuncu ve siyahı; arketip olarak asi arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 11. Harley Davidson Logosu ([Harley-davidson.com/tr/tr/index.html](https://www.harley-davidson.com/tr/tr/index.html), 2022)

4. Milka

Kraft Foods şirketine bağlı olan Milka, Dünya’da en çok satış yapan çikolata üreticisidir. Philippe suchard tarafından 1901 yılında, İsviçre’nin Neuchatel Şehri’nde ilk üretimini yapan firma, 1990-2012 yılları arasında Kraft Foods Inc., 2012 yılından itibaren de Mondelez İnternational markası olarak üretimine devam etmektedir. 1901 yılı çikolata tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir ve Lila Efsanesi’nin başlangıcı olarak anılır (wikipedia.org/wiki/Milka, 2022). Şirket, kurumsal renk olarak lila-mor rengi; arketip olarak masum arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 12. Milka Logosu ([Milka.com.tr/](https://www.milka.com.tr/), 2022)

5. Nivea

Alman Beiersdorf şirketine bağlı olarak cilt ve vücut bakım ürünleri oluşturan bir markadır. 1882 yılında kurulup, 1911 yılında kendi türündeki ilk örneği olan bir su içinde yağ emülsiyonun üretilmesiyle marka sınıfına geçmiştir. Nivea ismi, latince niveus/Nivea/niveum (kar beyazı anlamında) kelimelerinden

şirketin sahibi Oscar troplowitz tarafından konulmuştur (Wikipedia.org/wiki/Nivea, 2022). Nivea, kurumsal renk olarak koyu mavi ve beyazı; arketip olarak bakıcıyı arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 13. Nivea Logosu (Nivea.com.tr/, 2022)

6. Lego

Danimarka merkezli olan şirket, The LEGO Group bünyesinde 1949 yılından beri üretim yapan bir oyuncak şirkettir. Legolar, üzerinde bulunan girinti ve çıkıntılar ile birbirine kolayca kenetlenebilen, farklı renklerden oluşan ve tasarımcısına farklı biçimlerde çıktı oluşturmaya olanak veren parçalardır. Son dönemlerde gelişen medya dünyasının ve küreselleşmenin yıkıcı etkisinden korunmak için ürün seçeneklerini zenginleştirmiş ve sinema sektöründe boy göstermeye başlamıştır (Wikipedia.org/wiki/Lego, 2022). Lego, kurumsal renk olarak kırmızı ve limon sarısını, arketip için de yaratıcıyı arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 14. Lego logosu ([Lego.com/tr-tr](https://www.lego.com/tr-tr), 2022)

7. National Geographic

1888 yılından beri yayınlanmakta olan ABD merkezli bir dergidir. Kâr amacı gütmeyen "National Geographic Cemiyeti" nin bir parçası olarak yayın hayatına başlan dergi, yılda 12 kez çıkan dergi günümüzde hala yayınlanmaya devam etmektedir. İlk kez 1910 yılında kapağında kullandığı sarı bordür şirketin simgesi olmuş ve diğer ürünlerinde de kullanılır hale gelmiştir ([Wikipedia.org/wiki/National Geographic](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Geographic), 2022). Şirket kurumsal renk olarak siyah ve altın sarısını, arketip olarak bilge arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 15. National Geographic Logosu ([Nationalgeographic.com/](https://www.nationalgeographic.com/), 2022).

8. Johnson's Baby

Johnson&Johnson şirketinin alt bebek-çocuk bakımı ve kozmetik ürünleri üreten şirkettir. Marka, ilk olarak 1893 yılında doktor frederick barnett kilmer tarafından talk mineralinden elde edilen ilk bebek pudrasının üretilmesiyle adını duyurmuştur. 1953 yılında "Artık daha fazla göz yaşı yok" sloganı ile ilk bebek

şampuanını, 1971 yılında ise “Artık düğümler yok” sloganı ile de yeni şampuanlarını piyasa sürmüştür ([Wikipedia.org/wiki/Johnson%27s_Baby](https://www.wikipedia.org/wiki/Johnson%27s_Baby), 2022). Şirket kurumsal renk olarak açık mavi ve pembe renklerini, arketip olarak bakıcı arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 16. Johnson's Baby Logosu ([Johnsonsbaby.com.tr/](https://www.johnsonsbaby.com.tr/), 2022)

9. Algida

Algida, dünyanın önde gelen dondurma firmalarından biridir ve farklı isimlerle diğer ülkelerde aktivite göstermektedir. Orijinal adı Wall's olan ve Unilever firmasına bağlı olarak global dondurma pazarında büyük bir Pazar edinmiştir. Şirket, 1786 yılında Londra'da ilk başlarda sosis, turta ve et üretimi yaparken, yazın satışların düşmesi sonucunda ortaya çıkan işten çıkarmaları önlemek için dondurma üretimine başlamışlardır ([Wikipedia.org/wiki/Algida](https://www.wikipedia.org/wiki/Algida), 2022). Şirket kurumsal renk olarak kırmızı rengi, arketip olarak aşık arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 17. Algida Logosu ([Algida.com.tr/home.html](https://www.algida.com.tr/home.html), 2022)

10. Fiat

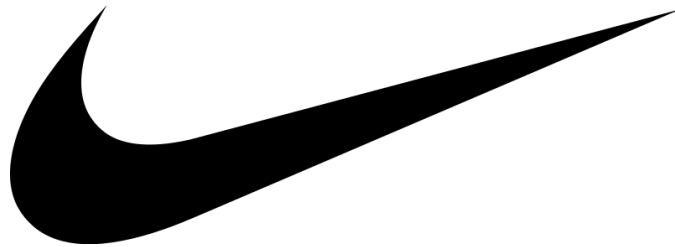
Şirket, 1899 yılında Giovanni Agnelli tarafından İtalya’da kurulan otomobil üreticisi, finansal ve endüstriyel gruptur. Şu anda Fiat S.p.A grupta faaliyet gösteren yapı, dünyanın en büyük otomobil ve endüstriyel gruplarından birisidir. 1909 yılında Torino şehrinin sınırlarını aşp Amerika’da fabrikalar kurduktan sonra ‘‘herkes için otomobil’’ sloganıyla otomobili bir kitle malı biçimine getirmiştir ([Wikipedia.org/wiki/Fiat](https://www.wikipedia.org/wiki/Fiat), 2022). Şirket kurumsal renk olarak kardinal kırmızısı ve siyahı vatandaş arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 18. Fiat Logosu ([Fiat.com.tr/](https://www.fiat.com.tr/), 2022)

11. Nike

Nike, ABD merkezli, spor giysisi ve spor aksesuarları üreten, alanında Dünya’nın önde gelen şirketlerindedir. Phil Knight ve Bill Bowerman adlı iki ortak tarafından kurulduğunda ismi Blue Ribbon Sports idi. Daha sonra bir çalışanın gece rüyasında Yunan mitolojisinin Zafer Tanrıçası Nike’i görmesiyle firmanın adı değişip günümüzdeki adını aldı. Bünyesinde Air Jordan ve Converse gibi markaları da barındırır ([Wikipedia.org/wiki/Nike](https://www.wikipedia.org/wiki/Nike), 2022). Şirket kurumsal renk olarak siyahı, arketip olarak kral arketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 19. Nike Logosu ([Facebook.com/nikesportswear/](https://www.facebook.com/nikesportswear/), 2022)

12. Starbucks

Merkezi Seattle, Washington'da bulunan Amerikan kahve dükkanları zinciridir. Adını, Moby Dick romanındaki Starbuck adlı karakterinden alır ve simgesi denizkızıdır. İlk mağazasını 1971 yılında iki öğretmen ve bir yazar tarafından Pike Place Market adıyla bilinen yerde açılmıştır. İlerleyen yıllarda el değiştiren, yeni ortaklar kazanan şirket, günümüzde 65 ülkede toplam 30000'in üzerinde mağazasıyla dünyanın bir numaralı kurumudur (Wikipedia.org/wiki/Starbucks, 2022). Kurumsal renk olarak yeşili, arketip olarak kaşifiarketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 20. Starbucks Logosu ([Starbucks.com.tr/](https://www.starbucks.com.tr/), 2022),

13. Mc Donald's

Hamburger, patates kızartması, soğuk içecekler ve çizburger temelli ürünleriyle ön plana çıkan şirket 1940 yılında Richard ve Maurice McDonald tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur. Bugün itibariyle 119 ülkede 34000'den fazla restoranla hizmet vermektedir. Her gün ortalama 69 milyon kişi mağazalarını ziyaret etmektedir. Çalışanlarını eğitime de önem vermiş ve Oak Brook'ta bulunan uluslararası eğitim merkezi olan Hamburger Üniversitesi'ni kurarak, burada "hamburger işi"nin inceliklerini öğretmeye başlamıştır (Wikipedia.org/wiki/McDonal, 2022). Şirket kurumsal renk olarak altın sarısı ve şirket kurumsal renk olarak altın sarısı ve sıcak kırmızıyı kullanmakta, Soyтары ve kral arketip olarak kaşifiarketipi ile marka kişiliğini konumlandırmaktadır.



Şekil 21. Mc Donald's Logosu (Mcdonalds.com, 2022)

III. KURUMSAL KİMLİK

‘Kurumsal kimlik’, bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun imzası olarak kabul edildir. ‘Kurum kimliği’ firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin zihnine kazınır ve reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlar. Ancak belli dönemlerde firma ve tasarımcıların ortak çalışmasıyla değiştirilebilir genelde firmalar kurumsal kimlik ile oluşturduğu imajı değiştirmek istemez (Pilici, 2008: 98). Hiçbir firma kurumsal imajında büyük değişiklikler yapmaz değişiklikler zaman ve yıllar alır firmaların kurumsal kimliklerine baktığımızda bu değişikliklerin ne kadar yavaş ve sınırlı olduğunu görebiliriz.

Bir firmanın kurumsal kimliğe ihtiyaç duymasının ana sebebi kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında ise diğer firmalardan, kuruluşlardan ayırt edilmesini sağlayarak fark yaratmak tüketiciler ya da alıcılar tarafından tercih edilmektir (Teker, 2009:169).

19. yüzyılda İngiliz demiryolları şirketlerinin aralarındaki rekabette ayırt edilebilmek için bir ‘kimlik oluşturma’ ihtiyacı ile başlayan süreç kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çalışmalardır. Tren istasyonunun mimari yapısından vagonların tüm alanlarına kadar belirgin grafik işaretler kullanılmıştır (Pilici, 2008: 99). Bu tarihten itibaren önemi farkedilmiş günümüzde ticari faaliyet gösteren tüm, firma, kurum, kuruluş ve markalar için faaliyetlerine devam edebilmek, kendini tanıtmak ve sektörde tutunabilmek için zorunlu hale gelmiştir.

‘Kurum kimliği’ denildiğinde birçok kişinin aklına ilk gelen logo, renkler amblem gibi görsel unsurlar gelir. Fakat kurum kimliğini açıklamada bunlar yetersiz kalır. Kurum kimliği Logo, amblem, yazı tipi (Font), renk, antetli kâğıt, tabela, ofis dizaynı gibi birçok görsel tasarımı öğesinin içine alan ‘görsel kimlik’ yanında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarının birbiri ile etkileşimi ile oluşan bir organizasyondur (Pilici, 2008: 100). Tüketici ya da kullanıcıda zaman içerisinde kurumla etkileşimi sonucunda oluşan algıda bir diğer bileşenidir.

‘‘Kurumsal kimlik, yaşadığımız çağda bir kùltùre dönüşmüştür. Her bir kuruluşun belirli bir zaman içerisinde oluşan kurumsal kimliği vardır’’ (Pilici, 2008: 100). Kurumsal kimlik içinde yer alan, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurum davranışı, kurum tarihi gibi bütün bileşenler ‘Görsel Kimlik’ ile bir bütünlük ve tutarlık içinde yansıtılarak sözlü bir mesaj olarak algılanması sağlanır.

Kurumsal kimlik amblem, logo’dan başlayarak, yaz tipi(font), renk değerleri, ofis tasarımı, çalışanların giyimi, antetli kağıtların tasarımı, tabela tasarımı, kullanım şekilleri, ambalaj tasarımına kadar kurumu anımsatacak her türlü tasarımın ne ölçülerde, nasıl kullanılması gerektiğini, nasıl kullanılmayacağını en ince detaylarına kadar anlatan kurum kimliği kitabında sınırları kesin olarak çizilerek tutarlı ve bütünlüklü olması sağlanır (Pilici, 2008: 100).

A. Kurumsal Kùltür

Bir firma için kùltür, kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, değerler, gelenekler, alışkanlıklar ve diğer kişiler arası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır.

Kurum kùltüründe belirlenen kurallar kurum kùltürü için temel oluşturur ve kuruluşun misyonu, paylaştığı değerler, inançlar ve davranışların bir bütünüdür. Çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlar, davranış bütünlüğü oluşturur ve çalışanları motive eder (Teker, 2009:170).

B. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, ürün veya hizmet faaliyetleri, programı, ücret davranışları, dağıtım, finans, iletişim davranışlarının tamamını içeren (Teker, 2009:170) faaliyetlerle çalışanların nasıl giyinilmesi ve nasıl davranılması gerektiğini belirler. Çalışanların iş arkadaşlarına, yöneticilerine, müşterilere davranışları, yöneticilerin çalışanlarla iletişimi, kurumsal davranışı oluşturur.

C. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim firmanın pazarda başarılı olması için, reklam, halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu araştırmalarını içerir aynı zamanda çalışanların karar süreçlerine katılımı, çalışanlar arasındaki uyum, kurum çalışanlarının güvence altına alınması, kurumun geleceğinin güvence altına alınması gibi kurum içi iletişim süreçlerini de kapsar.

D. Görsel Kimlik

Kurumsal kimliğin önemli parçalarından biri görsel kimliktir. Temel amacı kurum felsefesi, kurum davranışı, kurumsal iletişim gibi kurumsal kimliğin tüm bileşenlerini bütünlük ve tutarlık içinde renk, şekil ve tasarım bütünlüğü sağlayarak görsel sembollerle yansıtmaktır.

Firmalar ve markalarının, daha iyi bir imaja sahip olabilmeleri ve imajın akıllarda yer etmesi için doğru tanıtan çok iyi bir görsel kimliğinin olması gerekir.

1. İsim

İsim bir kurumu diğerlerinden ayıran ve tanıtan bir sözcük ya da sözcük öbeğidir. Her kurumun ya da markanın her şeyden önce bir ismi olmalıdır. Bu isim kurum kimliğini yansıtmalı ve olumlu çağrışımlar uyandırmalıdır. Örneğin 'Nike' markasının ismi Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından gelir. Zafer tanrıçası çok hızlı koşma ve uçma yeteneğine sahiptir. Bir spor ayakkabı, spor giysisi ve aksesuarları üreten firma için kurum kimliğini yansıtmakta ve markası için olumlu çağrışımlar uyandırmaktadır.

2. Amblem

Amblem/Logo insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanan bir tarihe sahiptir. 'Amblem' belirtge gibi bir anlama gelen bir fikri ya da kurumu temsil etmesi için oluşturulmuş semboldür ve yazı içermez. Simge ile neredeyse eşanlımlı kullanılır fakat amblemin daha kesin kuralları vardır. Harf, biçim, motif ya da soyut bir simge olabilir. Logo sözcüğü de amblem yerine sıklıkla kullanılır (Pilici, 2008: 95). Kurum ya da markayı tanıtan logonun yazı içermeyen görsel sembol bölümü amblemi oluşturur. Örneğin: Nike'ın 'Swoos'u, Lacoste'un

logosunda ki timsah simgesi, Algida'nın logosundaki kalp simgesi. Logoda yazı ile birlikte kullanıldığı gibi ayrı olarak da kullanılabilir. Bazı amblemler o kadar tanınır hale gelmiştir ki kurum ya da markanın ismi olmadan da bilinir. Bu duruma Nike'in 'Swoos'u çok iyi bir örnektir.



Şekil 22. Nike Markasının Amblemi (Nike.com/tr/, 2022)

Logo

Kurumsal kimlik logo ve amblem üzerine kurulmuştur. "Markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle" logo oluşur (Pilici, 2008: 98). Logo, logo ve logotype olarak ikiye ayrılır. Logoda markanın ismi belirlenen ya da tasarlanan bir font ile yazı düzenlemesi yapılarak ayırt edici hale getirilir; amblemle birlikte kurum kimliğini yansıtan ve kesin olarak belirlenen renklerin kullanımıyla logo oluşur.



Şekil 23. Nike Markasının Logosu (Nike.com/tr/, 2022)

Logotype ise markanın ismi belirlenen ya da tasarlanan bir font ile yazı düzenlemesi yapılarak ayırt edici hale getirilmesiyle oluşturulur ve logotype amblem içermez.



Şekil 24. Cacocola logosu (logotype), (Cocacola.com/tr/, 2022)

Logo kurumu, markayı tanıtan imza yerine geçen en temel işarettir. Sembollerin ifade ettiği anlamlar işletmelerin logolarında hayat bulur. Uygarlık tarihi boyunca toplumların zaman içerisinde biçimlere yüklediği simgelesel anlamlarla oluşan semboller bugün birçok logonun esin kaynağı olmuştur.

3. Yazı/Font

Kurum kimliğini yansıtan başta logonun açıklama yazısı bölümü ve sloganda kullanılmak üzere görsel kimliğin antetli, ambalaj, ofis yönlendirme yazıları ve diğer tasarım araçları olmak üzere görünen her yerde kullanılan font ya da fontlardır. Nike sloganında da kullandığı Futura Condensed Extra Black fontunu birçok yerde kullanır.



Şekil 25. Nike Markasının Yazı Tipi (Fontu) ([Nike.com/tr/](https://www.nike.com/tr/), 2022)

4. Renk

Logo, antetli, ofis dizaynı, araç üstü giydirme, çalışanların giyimi, ambalaj/paketleme ürünleri dahil pekçok yerde kesin olarak belirlenen değerle kullanılan renk ya da renklerlerdir. Nike'ın kurumsal rengi siyahtır.

5. Ambalaj

Ambalaj ürün kimliklerinde önemli bir rol oynar. Kurumu ya da markayı tanıtan önemli bir elemandır markanın imzası haline bile gelebilir. Örneğin Coca Cola'nın cam şişesi.



Şekil 26. Nike Basketbol Topu Ambalajı ([Nike.com/tr](https://www.nike.com/tr), 2022)

6. Mimari Dizayn ve Çeşitli Tanıtım Uygulamaları

Ofis ya da mağaza tasarımı kurum kimliğini yansıtan önemli bir elemandır. Mağaza ya da ofis mekân tasarımında kurumsal renklerin, yazı ve yönlendirmelerde kurumsal fontların kullanılması ile kurumsal kültürün bütünlüklü ve tutarlı olması sağlanır.



Şekil 27. Nike Mağazası ([Haberankara](https://www.haberankara.com), 2022)

Antetliden tutunda, afiş, broşür, insört, basın ilanı, dergi ilanı, promosyonlara kadar kurumsal kimliğin birçok elemanı vardır. Bütün bunların hepsi kurumsal kimliğin tutarlı bir mesaj oluşturabilmesi için doğru ve bütünlüklü bir şekilde tasarlanmalıdır.

E. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef kitlesi ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkileşimi ve deneyimlerle ortaya çıkar. Kurum kimliği kuruluşun kendisini nasıl konumlandığını ifade ederken kurum imajı hedef kitle ve kamunun nasıl algıladığını ifade eder (Teker, 2009:171). Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çalışmaların hedefi kurumsal imajdır.

IV. KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

Kişilik bireyin dünyayı düşünme, hissetme, algılama ve ona tepki göstermesinin bilindik yoludur. Bir başka şekilde tanımlamak gerekirse kişilik, bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle ilişki kurma biçimini biçimlendiren, bireyi özneleştiren, kendine özgü duygu, düşünce ve davranış kalıplarıdır. Kimi çalışmacılar kişiliğin durağan ve sürekli olduğunu düşünse de kimi araştırmacılarda kişiliğin kültür, aile sistemi ve ekonomik koşullar gibi bir dizi dış etmeden etkilenen daha değişken bir kavram olduğunu belirtir. Bütünleştirici ve ilişkisel kişilik modelleri, daima birbiriyle iç içe geçmiş ve ilişki halinde olan çok boyutlu etmenleri anlamaya çalışır (Magnavita, 2020:15). Doğan Cüceloğlu, bu tanımları bir araya getirip kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak yorumlamaktadır (Cüceloğlu, 1993:400). Kişilik türü, bireyleri sınıflara ayırmak için kullanılan farklı kişilik düzenleridir. Tarihte ilk kişilik sınıflandırmasını 2500 yıl önce, Yunan hekimi Hipokrat yapmıştır. Hipokrat, vücutta bulunan dört farklı sıvı ve salgının kişinin davranış ve duygularını ortaya çıkaran mizacına yön verdiğini belirtmiştir. M.Ö. 2 yüzyılda gladyatörlerin cerrahı olan Galen, bu salgıları kişilik özellikleri ile tanımlamıştır. Kan: Neşeli mizaç, kanlı, canlı ve hareketli; balgam: Sakin mizaç, ilgisiz ve ağırkanlı; kara safra: Melankolik mizaç, üzgün ve düşünceli; iltihap: Asabi mizaç, sinirli ve telaşlı (Magnavita, 2020:55). İnsanlar bin yıldan fazla süren ortaçağ boyunca bu teoriye inanmayı sürdürmüştür. Ancak modern çağlarda yapılan çalışmalar ile bu teorilere olan destek terk edilmiştir (Gerrig, 2020:407).

Modern zamanlarda ise William Sheldon (1898-1977) fiziksel görünümle kişiliği bağdaştıran bir teori üretmiştir. İnsanları vücut tiplerine göre üç gruba ayırmıştır: endomorfik, mezomorfik ve ektomorfik. Aşağıdaki şekilde Sheoldom'un sınıflandırması görülmektedir (Gerrig, 2020:410).

Sheldan'ın somatotip	Karakter	Şekil	Örneklem resim
endomorf (viscerotonik)	rahat, girişken, toleranslı, teselli seven, huzurlu	tombul, dolgun, gelişmiş iç organ yapısı	
mezomorf (somatotonik)	aktif, iddialı, kuvvetli, mücadeleci	kaslı	
ektomorf (serebrotonik)	sessiz, kırılgan, ölçülü, iddialı olmayan, duyarlı	yalın, narin, zayıf kaslar	

Şekil 28. Karakter-Kişilik Sınıflandırması (Gerrig, 2020:410)

1. Yakın zamanlarda Sulloway (1996), çocukların ailedeki doğum sırasına göre kişiliğinin şekillendiğini iddia ettiği bir teori ortaya attı. Sulloway'ın doğum sırası teorisi, Darwin'in türlerin kendilerine uygun yaşam alanı bulmak için çeşitlendiği fikrini temel alıyordu. Bu teoriye göre ilk doğan bebekler hazır bir yaşam alanına doğdukları için ebeveynlerin sevgi ve ilgisini çekmek için hiç zorluk çekmezler ve sakin bir mizaca sahip olurlar. Daha sonra doğan çocuklar ise kendilerine bir yaşam alanı oluşturmak için rekabet etmek zorundadır. Bu çocuklar ilk doğan çocukların muhafazakâr kişiliklerine karşın asi, yenilikçi ve devingen olmak zorundadır. Sulloway, bir adım daha ileri giderek, bilimsel, tarihi ve kültürel devrimleri gerçekleştiren insanların çoğunlukla ikinci veya daha sonra doğan çocuklar olduğunu öne sürmüştür (Gerrig, 2020:412).

A. Kişilik Kuramları

Kişilikle ilgili, davranışların sebeplerini ortaya koymaya çalışan birçok yaklaşım bulunmaktadır. Yaklaşımların bazılarında bilinçdışı unsurlar, cinsellik ve saldırganlık dürtüleri ön plana çıkarılırken bazılarında bireyin kişiliğinin şekillenmesinde çevresel etkenlerin daha ön planda olduğunu ileri sürmektedir. Farklı yaklaşımların ortaya çıkmasının nedeni insanın, beden, düşünce, duygu ve

inanç gibi değişik yönleri olan son derece karmaşık bir canlı olmasıdır. Bu bölümde pazarlamada tüketici davranışlarına temel oluşturan kişilik kuramlarından en önemlileri incelenecektir.

Düzenli davranış kalıplarının ve kişilik süreçlerin kaynakları konusunda psikologlar altı farklı yaklaşımı sunmuşlardır:

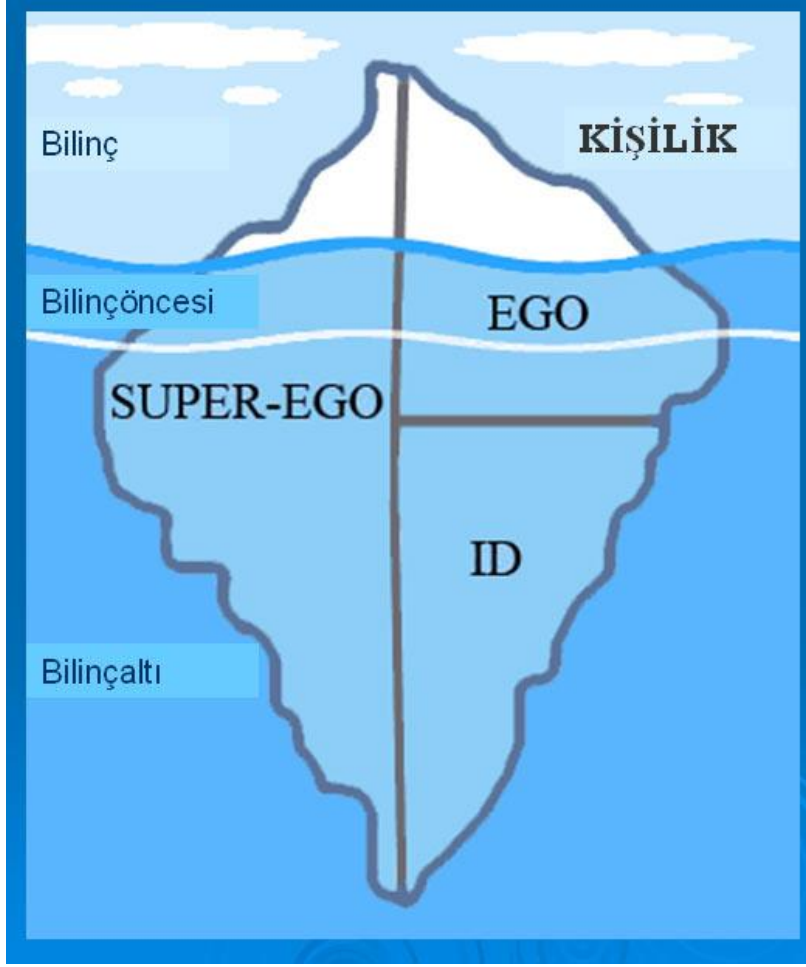
1. Psikanalitik yaklaşım
2. Ayırıcı özellik yaklaşımı
3. Biyolojik yaklaşım
4. İnsancıl yaklaşım
5. Sosyal öğrenme / davranışçı yaklaşım
6. Bilişsel yaklaşım

1. Freud'ın Kişilik Kuramı

Psikoloji tarihinin en bilinen biliminsanı Sigmund Freud (1856-1939) yaşadığı dönemde insan doğasının farklı bir gözle görülmesi, bireyin davranışlarının yeni bir açıdan anlaşılması ve hastalara farklı tedavi olanaklarını getirmesi açısından son derece çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Yalnızca modern psikolojinin oluşumunda değil felsefe, sanat ve günlük dile kadar farklı alanlarda Freud'un etkisini görmek mümkündür (Cüceloğlu, 1993:402). Freud, bilinen ilk kişilik kuramcı olarak ifade edilir.

a. Kişiliğın Üç Temel Birimi

Freud'a göre insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır. İd, ego ve süper-ego. Freud bu temel birimlerin insan zihninde her zaman etkileşim içinde olduğunu, zihnin yaşamsal faaliyetlerini ve etkileşimlerini tanımlayan teorik yapılar olduğunu belirtmiştir ([Wikipedia.org/wiki. ego ve superego](https://tr.wikipedia.org/wiki/Superego), 2022).



Şekil 29. Buzdağından Bilinç Analojisi (Freud, 1999)

Bilinçdışının keşfi ve bilimsel bir araştırma biçimi olarak psikanalitik yöntemin geliştirilmesi, modern psikoljinin doğuşunu müjdelemiş ve yirminci yüzyılın entellektüel kilometre taşlarından biri olmuştur. Freud'un bir zamanlar dar bir grubun kullanımına tabi olan, alt benlik (id), üst benlik (süperego), benlik (ego) gibi terimleri çağdaş dile sızması modern kültürü önemli ölçüde şekillendirmiştir (Magnavita, 2020:97).

Freud'un hipnozu terk edip duyguların, düşüncelerin ve fantazilerin bastırılmamış haliyle ifade edilmesini anlatan serbest çağrışım tekniğini kullanmasıyla psikanaliz ortaya çıkmıştır. Psikanaliz bir zihin ve kişilik kuramıdır. Bu dinamik psikoloji kuramı, bastırılmış dürtüler, içsel çatışmalar, erken travmalar gibi bilinç dışı güçlerin zihinsel yaşam ve bireyin uyum sağlaması üzerindeki etkilerine dayanmaktadır (Magnavita, 2020:98).

Psikanaliz, psikenin yapısını ve çeşitli bileşenler arasındaki etkileşimin şemasını ana hatlarıyla alt benlik (id), üst benlik (süperego), benlik (ego) olarak ortaya koymaktadır.

İd-Alt benlik: İçgüdüsel kuvvet

İnsanların en kaba, en ilkel, kalıtımsal dürtü ve arzularını içerir. Bu ilkel, kalıtımsal dürtülerden cinsiyet ve saldırganlık diğerlerinden daha baskındır. Düşüncenin hâkim olmadığı bu bölgede id, zevk ilkesine göre hareket eder ve isteklerinin beklenmeksizin yerine getirilmesini arzu eder. Kişi, bu dürtülerin çoğu zaman farkında olmasa bile, onların uyarması sonucu birçok davranışı etkilenmektedir. İd, istekleri yerine getirilmediğinde hayal kurma, rüyalar gibi araçlar ile doyum yoluna gidebilir. Örneğin büyük bir açlık çeken bireyin yemeği hayal etmeye başlaması ve hatta yiyecekleri görmeye başlaması gibi.

İd'in libido denilen biyolojik, hayvansal yaşam enerjisini dengeleyerek, sosyal ortamın şartlarına uygun biçimde ifade edilmesini ego adı verilen kişilik birimi sağlamaktadır. Böylelikle İd'den gelen bu istenmeyen ve kontrolsüz dürtülerin bilinç yüzeyine çıkıp, kişinin olumsuz sonuçlar ile karşılaşması önlenmiş olur (Cüceloğlu, 1993:403).

Ego: Gerçeklik bileşeni

İd'i kontrol altında tutmaya çalışan kişilik bölümüdür. Ego için temel nokta gerçeklik ilkesidir. Psikanalistler, ego'nun ikincil süreçlere dayalı düşünce sistematığı içinde çalıştığını öne sürmektedir. İd'in mantığı hesaba katmaz ve ani dürtüselliğine karşın, Ego, akılcı ve pratiktir. Ego id'i bastırmaz, onu yoksaymaz, yalnızca onun isteklerinin karşılanması için uygun zaman ve yöntemi seçmesine yardımcı olur. Ego, id'in danışmanıdır.

Süper Ego (Üst Benlik): Vicdan yuvası

Freud'a göre toplumun değer yargılarının olduğu, doğru ve yanlış kararlarının kaynağının olduğu bölümdür. İd ve ego gibi bu bölümünde büyük kısmı bilinçaltındadır. Toplumun vicdanı gibi hareket eder, kişiye yaptığı eylemler karşısında olumlu ve olumsuz mesajlar verir (Magnavita, 2020:99).

Her bireyde bu bölümlerin etkinlik düzeyi farklılık gösterir ve bireyin kişiliği bu etkinlik düzeyine göre şekillenir. Örneğin üst-beni son derece gelişmiş

olanlarda cinsel arzu ve isteklerin aşırı bastırılmasına bağlı olarak utangaç ve çekingen bir karakter ortaya çıkarken; kendi bencil istek ve arzularının hemen tatmin edilmesini isteyen bireyler asi ve toplumla uyum sorunları yaşayan kişiler olarak karşımıza çıkabilir. Bu üç kişilik birimi daima çelişki içindedir. Freud'a göre bu çelişki farklı psikolojik faaliyetlerin temelini oluşturur. Birey, çelişkiye bağlı kaygı durumuyla başedebilmek için bastırma (represyon), mantığa bürüme (rasyonalizm), karşıt tepki geliştirme (reaksiyon formasyonu) ve yansıtma (prejeksiyon) gibi savunma mekanizmalarını kullanabilir (Freud, 1901; Magnavita, 2020:100).

b. Psiko Seksüel Gelişim Aşaması

Freud, psikoseksüel gelişim hakkındaki görüşlerine dayanan insan gelişimi ve kişilik oluşumu kuramını geliştirmiştir. Çeşitli nedenlerden dolayı, kişi bu aşamalardan birinde takılıp kalabilir ve kişiliği bu yönde gelişebilir.

Çizelge 2. Psiko Seksüel Gelişim Aşaması (Magnavita, 2020)

Gelişim Aşaması	Yaklaşık Yaş	Karakter Tipi
Oral Aşama	0-2 Yaş Arası	Bağımlılık
Anal Aşama	2-4 Yaş Arası	Zorlanımlı
Fallik Aşama	4-8 Yaş Arası	Narsistik
Gizil Aşama	6-12 Yaş Arası	Pasif
Genital Aşama	13 Yaş	Histerik

2. Abraham Maslow'un Kendini Gerçekleştirme Kuramı

İhtiyaçlar hiyerarşisi (piramidi) teorisini psikoloji literatürüne Maslow (1943) kazandırmıştır. Ona temel motivasyonu veren anlayış, "Hasta insanı tanıyoruz, peki sağlıklı insan?" sorusudur. Maslow ve Rogers psikoloji biliminin insanın doğasına yönelik olarak daha iyimser bir bakış açısı ortaya koyması gerektiğini düşünen iki iyimser hümanisttir. İnsanların doğuştan gelen olumlu potansiyelleri olduğunu ve uygun koşullar sağlanırsa bu potansiyellerini geliştirebilecekleri varsayımında bulunmuşlardır. Maslow'a göre bireyler yaşamlarında kendilerine birtakım hedefler belirler ve bu doğrultuda çaba sarfederler. Bu bağlamda ihtiyaçlar yaşamın her anında bireylerin yerine getirmesi gereken ödevler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kula, 2015).

Maslow ilk olarak 1954 yılında insanların genel olarak benzer sırayı takip eden ihtiyaç tanıma ve memnuniyet modeli olduğunu öne sürmüştür. Ona göre

insanların ihtiyaçları daha düşük derecelerden daha yüksek seviyelere doğru çeşitlilik oluşturur. Çalışmalarında, bir ihtiyaç yeterli düzeyde karşılandığında bireyin bir üst aşamaya geçeceğini belirtmiştir. Herhangi bir aşamada memnuniyetsizlik gözlemlendiğinde ilerleme engellenmekte, daha yüksek ihtiyaçları karşılama çabaları ertelenmektedir (Durmuş, 2020).



Şekil 30. Maslow İhtiyaçlar Piramidi (Çoban, 2021:113)

İhtiyaçlar piramidinde en alt basamakta fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bireylerin yaşamını sürdürmesi için yiyecek, su, cinsellik ve hava dahil olmak üzere acil ihtiyaçları mevcuttur. Maslow'a göre ihtiyacı belirleyen şey, onun yokluğudur. Yani insanları yemek aramaya iten şey yemek ihtiyacı değil onun olmayışıdır. Hiyerarşide ikinci basamakta güvenlik ihtiyacı yer almaktadır.

3. Eric Fromm

Fromm'un kuramı, kişilik üzerinde tarihsel, ekonomik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin etkileri üzerine odaklanmaktadır. İnsanların tutkuları ve kaygıları kültürün ürünleridir. Kişilik, "bireye özgü ve bireyi eşsiz kılan doğuştan getirilmiş ve sonradan kazanılmış niteliklerin tümü" olarak tanımlanır (Türker, 2018). Karakter, kişiliğin sonradan kazanılmış nitelikleridir.

Evrin süreci içerisinde doğayla ve birbirleriyle bağlarını kaybeden insanoğlu, sahip olduğu akıl, iç görü ve imgelem gibi özellikleriyle adeta farklı bir varlık olarak kendine özgü sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Kuramında bu

sorunları tanımlamaya ve çözüm önerileri geliştirmeye çalışır. 'Özgürlükten Kaçış' kitabında Fromm (1961), tarih boyunca insanın giderek daha fazla özgürlük kazandığından ancak bunun karşılığını yalnızlaşarak ödediğinden söz eder (Geçtan, 1980:119). İnsanın hayvansı doğası ile insana özgü özellikleri arasındaki bu çelişki, 'varoluşsal ikilem' olarak adlandırılmaktadır. Var olan 'asal bağlarından' kurtularak bireyleşme sürecine giren insanı bekleyen kaygı ve yalnızlıktır. Modern hayat insana sınırsız bireyleşme şansı sunmuştur. 'Normal olarak' her insan belirli oranda kendi özgürlüğünden kaçmaya çalışır. Bu duygularla mücadele eden insanın önünde üç seçenek bulunmaktadır:

Yetkecilik: İnsanın bağımsızlığını yok sayarak bir odağa bağlanması ve ona itaat etmesidir.

Yıkıcılık: Burada insanlardan uzaklaşma ve zarar verme davranışı gözlenir.

Uyguculuk (Konformite): Kişin bireyselliğinden vazgeçerek, toplumun ona yüklediği rolü sahiplenmesidir.

İnsan ruhunun anlaşılması için onun varoluş koşullarından kaynaklı gereksinimlerinin anlaşılması gereklidir. Fromm, bu gereksinimleri beş sınıfta inceler: İlişki gereksinimi, aşkınlık gereksinimi, kimlik gereksinimi, köklülük gereksinimi ve yönelim dayanağına duyulan gereksinim (Geçtan, 1980:120).

Fromm, çağdaş toplumlarda yer alan 5 karakter tipi ortaya koymuştur. Bu karakter tiplerini de 'üretken olan' ve 'üretken olmayan' şeklinde iki ana başlığa ayırmaktadır.

A. Üretken olmayan yönelimler

- Alıcı yönelme
- Sömürücü yönelme
- İstifçi yönelme
- Pazarlayıcı yönelme

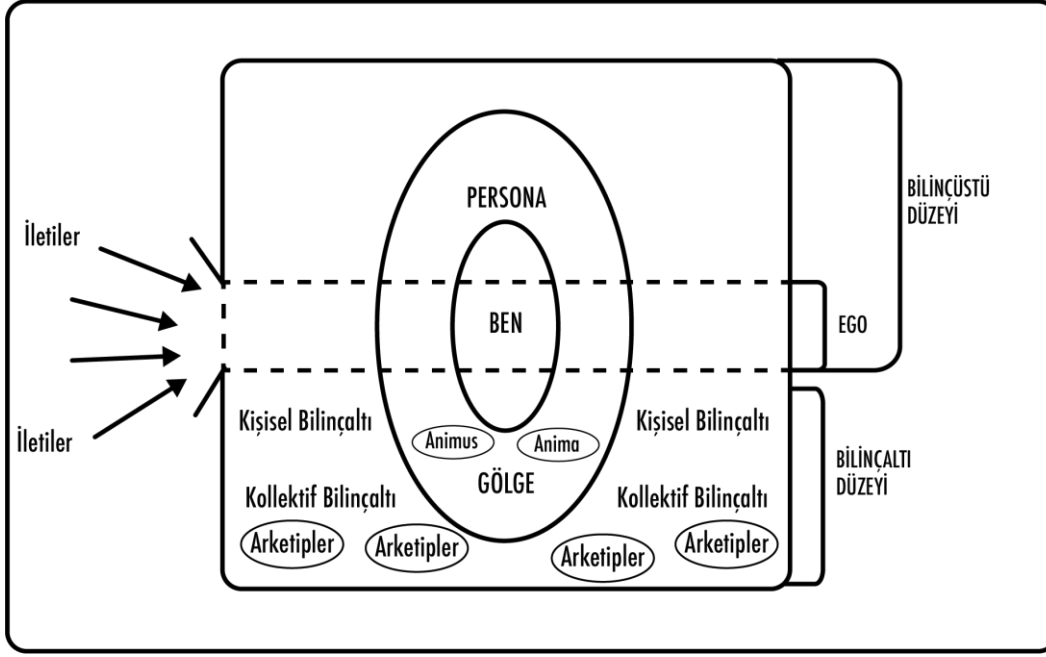
B. Üretken Yönelme (çalışma, sevgi ve akıl)

4. Carl Gustav Jung

Sigmund Freud ve Alfred Adler ile birlikte psikolojinin bağımsız ve kabul edilir bir bilim dalı olmasını sağlayan üç ünlü psikiyatırdan birisidir. İsviçre'nin küçük bir kasabasında 26 Temmuz 1875 yılında dünyaya gelen Carl Gustav Jung, psikolojiye pek çok kavram kazandırmıştır. Kariyerinin başlangıcında Freud'un etkisinde kalmasına rağmen, sonra onun görüş ve bakış açısından sıyrılarak kendi psikoloji anlayışını oluşturmuştur. İlk olarak kolektif ve bireysel arketipler olmak üzere, persona, animus, gölge ve animus gibi kavramları ortaya çıkaran analitik psikolojinin temelini atmıştır. Hümanist bakış açısına sahip olan Jung, herkesin birbirinden farklı karakterde olduğunu ve içe dönük ve dışa dönük başlıkları altında 8 farklı sınıftan birinin özelliğini göstereceğini belirtmiştir. Bu yaklaşım Jung'un psikolojik tipleri kavramıdır (Gülcan, 2020).

a. Psişe

Zihin kavramı, ilkçağ filozofları (Sokrates, Platon ve Aristo) tarafından M.Ö. 4. yy'dan itibaren 'ruh' anlamına gelecek şekilde kullanılmıştır. 19 yüzyıl ile birlikte ruh ile psişe aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Jung'da psişe, merkezinde Ben'in olduğu ve süzgeç gibi faaliyet gösterdiği, bilinçdışı (bilinçaltı) ve bilinçüstü olmak üzere iki katmandan oluşur. Bilinçdışı, bireyin günlük yaşamında biriktirdiği tecrübeler olan kişisel ve bireyin zihninin derinliklerinde, ondan bağımsız, atalarından miras kalan kalıtımsal ve evrensel nitelikteki imgelerden (arketip) oluşan kolektif bilinçdışından oluşur. Jung, bilinci doğumdan itibaren bilinçdışı okyanusundan yavaş yavaş yükselerek oluşan varlık olarak tanımlamaktadır. Jung'un ruh kavramı sürekli hareket halinde olan, dinamik ve aynı zamanda kendi kendini düzenleyen bir sistemdir. Genel ruhsal enerjiyi libido olarak tanımlamaktadır. Libido, fiziki bir enerji olmayıp, gözlenen fenomenlerin tanımlanmasının uygun bir yoludur. Libido, iki kutup arasında salınmaktadır. Kutuplar arasında 'karşıtlık' arttıkça ortaya bir enerji çıkar. Bilinç ile bilinçdışı; dışadönüklük ile içe dönüklük veya düşünmek ile duyumsamak bu duruma örnek gösterilebilir. Heraklitos tarafından ilkçağda ifade edildiği gibi karşıtların düzenleyici bir işlevi bulunmaktadır (Fordham, 2019:22).



Şekil 31. Jung'un Psişesi, Katmanları ve Ögeleri, (Gülcan, 2020:288)

- **Ben**

Bilincin öznesi olarak psişenin merkezinde ben vardır. Bireylerin olaylar konusunda düşünceleri, duyumsamaları ve duygularından oluşan zihin yapısı olarak tanımlanmaktadır. Ben sayesinde kişi, anılarının, düşüncelerinin veya duygularının farkına varmaktadır. Ben, süzgeç görevi görür, oraya ulaşan ruhsal olayların çok azı bilinç düzeyinde belirebilir (Kavut, 2020). Bireyin günlük yaşamda karşılaştığı olaylar ve durumların anlamlı hale gelmesi için Ben'in denetiminden geçmesi gereklidir.

- **Arketip**

Arketipler insanlık tarihi boyunca kalıtsal olarak nesilden nesile aktarılan varoluşsal kodlardır. Yunanca 'arkhetypos' kelimesinden türetilip, evrensel, süreklilik gösteren anlamına gelmektedir. Arketip kavramı, pek çok kişiye göre Jung'un bilim dünyasına armağan ettiği en özgün kazanımlardandır. Arketiplerin temelinde mitoloji, ilkçağ felsefesi ve din bulunmaktadır. Daha ilkçağda bile kullanılan ve Platon'un 'idea'sıyla eşanlamlı olan bir kavramdır (Jung, 2003:8). Jung'a göre insanlar dünü ve bugünü içeren dar bir zaman dilimine değil engin bir çağa ait olan canlılardır. İlk dönemlerden itibaren yaşanan tarih, insanların zihinlerinde yerini almaktadır. Bütün arketiplerin kökeni kollektif bilinçdışına dayanmakta ve bu bilinçdışı sayesinde insanlar ataları ile bağ kurmaktadır.

İnsanın yaşamı bir dizi arketip ile kollektif bilinçdışı alanda kodlanmıştır. Kollektif bilinçdışının öğeleri olan arketipler edebiyattan, resme birçok sanatsal üretimde kendine yer bulmaktadır (Kavut, 2020). Carl Gustav Jung'a göre kollektif bilinç dışını oluşturan temel noktalar persona, gölge, animus, anima, hilebaz, yaşlı bilge ve büyükannedir.

- **Persona**

Jung'a göre persona, kişinin dış dünyaya karşı genel ruhsal davranış biçimidir. Gerçekte sahip olunan şey değil, ötekilerin ve kendisinin olduğunu düşündüğü benliktir. Psişe içinde persona baskın olursa nevrotik kişilik bozukluğu, aksine işlevsiz olması durumunda ise toplum tarafından uyumsuz ve tuhaf olarak tanımlanıp, dışlanma ile karşılaşabilir (Serrican, 2015).

- **Gölge**

Gölge, kişinin ilkel ve vahşi yönünü tarif etmektedir. Freud'un id kavramına paralel olduğu düşünülmektedir. Gölgeyi baskı altında tutan ve kontrol eden kişiliğin merkezindeki egodur. Gölge'nin egonun kontrolünden ani çıkışları kişi açısından istenmeyen durumlar ortaya çıkarabilir.

- **Anima ve Animus**

Jung, kadın ve erkek olma halinin keskin çizgilerle ayrılmadığını, her erkeğin içinde bir kadın, her kadının içinde de bir erkek arketipi bulunduğunu öne sürmektedir. Erkek birey içinde anima, kadın birey içinde de animus arketipi yer alır. Animus arketipi, mantık, cesaret, güç, entellektüel akıl, fiziki güç gibi eril özellikleri barındırır. Anima arketipi ise, hassasiyet, duygusal akıl, sezgi, empati ve özen gibi dişilere ait kavramları içerir. Psişe ile anima ve animusun uyum içinde olması kişiyi sosyalleştirip, iletişim başarısı yaşatırken; aşırı benimsenmesi bireyin cinsiyet karmaşası yaşayıp nevrotik sorunlar göstermesine sebep olabilir (Gülcan, 2020).

b. Psikolojik tipler

Jung, psikolojik tiplemesinde kişiyi temel başlık 'içe dönük' ve 'dışa dönük' olmak üzere, duyusal, duygusal, duyumsal ve sezgisel olmak üzere 8 farklı kategoriye ayırır. Bireyin hayatı yaşama şekli ve bakışını saptayan ve kısıtlayan ait olduğu psikolojik türdür (Kavut, 2020).

1. İe Dönük Düşünen Tip
2. Dışa Dönük Düşünen Tip
3. İe Dönük Duygusal Tip
4. Dışa Dönük Duygusal Tip
5. İe Dönük Duyumsal Tip
6. Dışa Dönük Duyumsal Tip
7. İe Dönük Sezgisel Tip
8. Dışa Dönük Sezgisel Tip

5. Raymond Cattell ve 16 Kişilik Testi

Cattell bilimsel verilere dayanmayan, spekülasyonlar üzerine kurgulanmış kişilik analizlerine karşıydı. Davranışın bilimsel modelini oluşturmaya çalışarak kişiliğin temel özelliklerini keşfetmeye çalıştı (Dal ve Eroğlu, 2015). Verilerini gerçek hayattaki davranışlardan toplayan Cattell, kişiliğin altında yattığını düşündüğü 16 faktör ortaya koymuştur. Faktör analizinin temelleri, zihinsel yetenekler konusundaki çalışmaları ile tanınan İngiliz psikolog Spearman (1904) tarafından ortaya konmuştur. Cattell, kişiliğin yapısını oluşturan 16 ayırıcı özellik bulunduğunu düşünüyordu. Her faktöre biri yüksek diğeri düşük puan için iki isim vermiştir. Faktörler A'dan O'ya kadar, kişinin bir başkası tarafından derecelendirmesi sonucu elde edilmiştir. Q faktörü ise kendini derecelendirme sonucu bulunmuştur (Tekin, 2019).

Çizelge 3. Cattell'in 16 Kişilik Faktörü

NEGATİF BOYUT (DÜŞÜK PUAN)	FAKTÖR SEMBOLÜ	POZİTİF BOYUT (YÜKSEK PUAN)
Soğuk Kavgacı ve Şüphencilik	A-Sıcakkanlılık	Sosyal, Sıcak ve Uyumlu olma
Durgun Zekâ, Somut Düşünce	B-Zekâ	Zeki, Kıvrak, Soyut
Duygusal, Değişken	C-Duygusal Kararlılık	Duygusal Kararlılık, Sakin
Bağımlı, Nazik, Kurallara Uyan	E-Dominant Olma	Dominant, Kavgacı, Sert
Sessiz, İçe Dönük, Ağır, Ciddi	F-Neşelilik	Konuşkan, Neşeli Uyanık
Kararsız, Sabırsız, Güven Vermeyen	G-Kararlılık	Kararlı, Sorumlu, Olgun
Utangaç, Dikkatli, Çekingen	O-Kuruntulu Olma	Maceracı, Dışadönük, Gözüpek
Gerçekçi, Kendine Güvenen, Rasyonel	Q1-Değişime Açıklık	Hassas, Hayalci, Yardım Alan
Torelanslı, Uyumlu, Yumuşak Huylu	Q2-Kendine Güvenme	Şüpheli, Kıskanç, Sert Huylu
Pratik, Geleneksel, Realistik	H-Dışa Dönüklük	İçedönük Dalgın, Yaratıcı
Naturel, Duygulu, İddiasız	I-Duyarlılık	Uyanık, Hesapçı, Sert Huylu
Kendine Güvenen, Sakin, Korkusuz	L-Uyanıklık	Kendine Güvensiz, Endişeli
Geleneklere Bağlı, Sabırlı	M-Dalgınlık	Değişikliğe Açık, Radikal
Gruba Bağlı, Sosyal Kabule Önem Veren	N-Cin Fikirlilik	Kendine Yeterli, Otonom
Görüşlerinde Güvensiz, Kontrolsüz	Q3-Yetkinlik	İleriye Gören, Kontrollü Gerçekçi
Sakin, Rahat, Zorlanmamış	Q4-Gerginlik	Gergin Kolayca Kızdırılabilir, Kaygılı

6. Beş Faktör Kişilik Modeli

Bu model Cattell ve Eysenck'in kişilik analizi yönteminden Robert Macrae ve Paul Costa tarafından türetilmiştir. Psikolojik değişkenler ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmekte kullanılan yaygın tipolojilerdendir. Faktör analizi yöntemi ile kişilerde bulunan farklı özelliklerin sayısal olarak ölçülebileceği öngörülmüştür (Schultz and Schultz, 2017). Farklı etnik, yaş, cinsiyet grupları üzerinde yapılan çalışmalar modelin güvenilirliğini kanıtlamıştır.

Yaygın kullanılan 'Büyük Beşli' kuramına göre kişilik boyutları aşağıda tanımlanmıştır.



Şekil 32. Büyük Beşli Kuramına Göre Kişilik Boyutları (İksözlüğü, 2022)

Dışadönüklük: Dışadönüklük kişinin enerjisini yoğun olarak dış dünyaya aktarması olarak tanımlanabilir. Bu insanlar, girişken ve sosyaldır; kolayca arkadaş edinir, hevesli, enerjik, konuşkan ve maceracıdır. Dışadönüklük skorundan düşük puan alan insanlar soğuk, mesafeli, sessiz, çekingen ve geri çekilmeye yatkın bireylerdir (Çiçek ve Aslan, 2020). Dışa dönük bireyler, içe dönüklere göre daha fazla arkadaşına sahiptir ve sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirmektedir (Özsoy ve Erol, 2014).

Uyumluluk: Uyumlu insan, arkadaş canlısıdır, iletişimi sever, kibardır, hoşgörülüdür, güven vericidir ve yumuşak kalplidir. Bu kategoriden düşük puan alanlar kötümser, kaba, güvensiz, iş birliğine kapalı, intikamcı, merhametsiz, agresif ve bencil olarak tanımlanır. Uyumlu insanlar ise daha az kişiler arası ve aile içi çatışmalara maruz kalır. İş yaşamında daha başarılı olur, iş arkadaşları ve ailelerinden daha fazla duygusal destek görürler. Uyumluluk, öteki insanlarla kabul edilebilir ölçüde anlaşmak, tatmin edici ve hoşnut edici ilişkiler kurabilme yeteneğidir (Tatlılıoğlu, 2014).

Duygusal Dengesizlik: Bu kişilik boyutunda genel olarak değişken duygusal durum mevcuttur ve kaygılı, duygusal, gergin, kırılabilir ve karamsar gibi tanımlamaları olan bir boyuttur. Değerlendirme sonucunda yüksek skor alan bireylerde dengesiz ruh durumu ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerde yaşam memnuniyeti düşüklüğü, aile problemleri ve içsel sorunlar gibi durumlar gibi

sorunların ortaya çıkma olasılığı yüksektir. Duygusal dengesizliği yüksek bireylerde aşırı ve değişken ruh hali, kararsızlık ve tedirginlik mevcuttur (Çiçek ve Aslan 2020).

Deneyime Açıklık: Genelde hassas, esnek, yaratıcı, ilgi alanları geniş ve sanatsal düşünme gibi özellikleri içerir. Bu kişilik boyutundan yüksek skor alanlar; meraklı, yenilikçi, sanatsal duyarlılıkları yüksek olan bireyler olarak değerlendirilir. Düşük skor alanlar ise geleneksel ve yeniliklere karşı duruş sergilemektedir. Deneyime açıklık faktörü konusunda araştırmacılar arasında tartışmalar mevcuttur. Kimi araştırmacılar bu faktörün zekâ ile ilgili olduğunu düşünmektedir (Tatlıoğlu, 2014).

Vicdanlık: Bu özellik, kişinin öz disipline, göreve bağlılık, yetkinlik, düşünceli olma ve başarı çabasına (hedefine yönelik davranış gibi) yönelik eğilimini belirtmektedir. Vicdanlılığı yüksek bireyler, kendiliğinden davranıştan ziyade planlı olmayı tercih ederler ve genellikle organize, çalışkan ve güvenilirlerdir. Vicdanlılığı düşük olan kişiler daha rahat bir yaşam benimser, kendiliğindedir ve düzensiz yapıda olabilir. Çalışmalarda vicdanlılık ile akademik başarı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Schultz and Schultz, 2017).

Çizelge 4. Mc Crae and Costa'nın Beş büyük kişilik faktörleri (Schultz and Schultz, 2017)

FAKTÖR	TANIM
Nevrotiklik	Endişeli, güvensiz, gergin, çok gergin
Dışadönüklük	Girişken, konuşkan, eğlenceyi seven, sevecen
Açıklık	Özgün, bağımsız, yaratıcı, cesur
Uyumluluk	İyi huylu, yumuşak kalpli, güvenilir, nazik
Dürüstlük	Dikkatli, güvenilir, çalışkan, düzenli

Bu beş faktörün her biri bir dizi olası kişilik tipini temsil etmektedir. Örneğin, bir birey tipik olarak “dışa dönük” ile “içe dönük” arasında bir yerdedir ve tam olarak bir uca ait olmayabilir. Çoğu insan, her boyutun iki kutup ucu arasında bir yerde bulunmaktadır. Beş büyük özellik hayatımız boyunca nispeten sabittir, ancak özelliklerde biraz artma veya azalma eğilimi gözlenebilir. Örneğin, araştırmacılar, kişisel ilişkilerimizi ve kariyerimizi daha iyi yönetebilir hale geldikçe, genç yetişkinlikten orta yaşlara doğru vicdanlılığın arttığını bulmuşlardır. Bu beş faktör kendi içinde farklılık gösterir ve skordardan düşük

veya yüksek puan almak iyi ya da kötü olarak değerlendirilmez. Tüm özellikler evrim testini geçmiştir. Kùltürlerin sağlıklı şekilde gelişmesi için bütün bireysel farklılıklara gereksinim bulunmaktadır (Schultz and Schultz, 2017).

V. ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİ

Mark ve Pearson (2001), Aaker'ın modelinde zayıf bulunan bölümleri kuramcısı oldukları "arketipsel marka kişilik modeli" ile geliştirmeye çalışmıştır. Bu modelde ise insanların arketipsel sembolleri ile o markanın temsil ettiği anlamlar arasında bağ kurma eğilimi bulunmaktadır (Faber ve Mayer, 2009:310).

Çizelge 5. Mark ve Pearson'ın Marka Arketip Ölçeği (Mark and Pearson)

Arketip	İşlev	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsever (Cragiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Vatandaş (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletmek	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak	Ivory
Kâşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Platon'a göre bilginin asıl kaynağı, her tür fenomenin (görünenin) öncesi ve üstünde yer alan idealar dünyasıdır. Platon'un idea kavramı arketip kavramının temelini teşkil eder. Psikolojide arketip kavramını ilk kullanan Carl Gustov Jung' a göre kolektif bilinçdışı, aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçasıdır. Jung, Freud'un bilinçaltının aslında baskılanmış kişisel bilinç eğilimleri (kompleksleri), ortak bilinçaltının ise arketipleri tarif ettiğini söyler (Jung,1973;42). Jung, insanlarda bulunan gizli psikozları tedavi etmek için arketipleri bilmesi gerektiğini düşünmüştür.

Kelime kökü olarak, varlığı en uzak geçmişe dayanan görseller olarak tarif edilen arketipler, varlığını mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat ürünlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Arketipler, insanlığın ilk ataları

ile bağlantı kurulmasını sağlayan ortak bilinçdışımızdır. Bu kolektif bilinç dışı aracılığıyla, türün her bireyinde ortak bir hafıza oluşmakta, insanlığın atalarından kalan şekil ve tecrübelerden yararlanmak olanaklı olmaktadır (Iaccino, 1998: XI). Arketipler, varlığı en uzak geçmişe dayanan bilinçaltındaki ilk görsellerdir.

Jung'un ortaya çıkardığı arketipleri, Mark ve Pearson (2001), marka kişiliği olarak yorumlayarak ve günlük kullanıma hazırlamıştır Mark ve Pearson, marka geliştirmede kullanılmak üzere on iki ana arketip belirlemiştir. Arketiplerin güvenilirliğini kanıtlamak için, Young&Rubicom reklamcılık firmasının desteği ile farklı kültürleri kapsayan geniş kapsamlı kantitatif bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmada on üç binden fazla marka ve yüz binden fazla tüketici üzerinde çalışma gerçekleştirmiş ve 'Arketipsel Marka Kişiliği Modeli'ni ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda, güvenilir bulunan 12 arketip, markalarla ilişkilendirilerek ortaya konulmuştur. Bu arketipler, kahraman, kral, sihirbaz, yardımsever, aşık, kâşif, yaratıcı, soytarı, asi, sıradan adam ve masum arketipleridir (Faber ve Mayer, 2009:309; Harvey, 2018; Mark Pearson, 2001:102-111; Pukiss ve Lee, 2012:3; Yakın, 2013:97-252).

12 ana arketipin tüketiciler üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir. Yaratıcı, yardımsever ve kral arketipleri, tüketicilerin korkularını yenmelerine ve zor durumda destek alacağı duygusunu uyandırmaktadır. Soytarı, sıradan vatandaş ve aşık arketipleri, alıcıların değersizlik, çaresizlik ve kazanmak duygularına rehber olur. Masum, bilge ve kâşif arketipleri ise tüketicilerin aldatılmak, boşlukta kalmak ve belirsizlik korkularına karşılık mutluluk vadeder (Ayberk, 2014:45-46).

Mark ve Pearson, insan kişiliği ile marka kişiliği arasında algısal açıdan benzerlik olduğunu düşünmektedir. Bu noktadan hareketle insan kişiliğini çözümlemede kullanılan arketiplerin marka kişiliğini çözümlemede de kullanılabileceğini ortaya koydular. Onlara göre arketipler, tüketici motivasyonu ve satın alma eylemleri arasındaki bağlantıya yardımcı olmaktadır. Arketipler, nasıl insan kişiliğini algılamaya yardımcı oluyorsa, marka kişiliğinin oluşturulması ve algılanmasına da yardımcı olabilirler.



Şekil 33. Arketip (Pearson:1991)

Mark and Pearson (2009:20) 12 Arketip: Masum, Vatandaş, Bakıcı, Aşık, Soytarı, Kâşif, Yaratıcı, Kahraman, Bilge, Kral, Sihirbaz, Asi

A. 12 Arketip

1. Yaratıcı

Yaratıcı arketipin kökeninde kişinin kendisini ifade edebilmesi yatmaktadır. Yenilikçilik, gerçekçilik ve otantiklik bu arketipin önemli bulunduğu kavramlardır. Lego, Adobe, Singer, iMAC, T-Box yaratıcı arketipini kullanan bilindik markalardır Yaratıcı arketipi ortaya çıkan ürünlerle günlük hayatta deneyimlenebilir. Yaratıcı arketip, eski yapıları bozup, yerine yeni bir düzen oluşturmaktan keyif almaktadır (Mark ve Pearson, 2009:227). Bu arketipi genelde otomobil ve teknoloji markaları tercih etmektedir. Bu marka, insanların yeni şeyleri yaratıcı bir şekilde denemelerine yardımcı olur. Bu markanın ürünleri orijinal ve yenilikçidir. Marka, ürünlerini ve reklamlarını oluştururken hayal gücünün gücünü kullanır. Bu markayı kullanan markalar mesajlarında yaratıcılığa vurgu yapmak ve tüketicilerin yenilikçiliğini desteklemek ve yeni fikirlerle tüketicilerine ulaşabilirler (N Broek, 2014).

2. Bakıcı

Bu arketipin özelinde ötekini düşünme, acıma, cömertlik ve yardımcı olma isteği öne çıkmaktadır. Değişkenlik ve zorlukların kendilerinden ziyade daha az

şanslı olanlar ve yoksunluk çekenleri olumsuz etkileyeceği düşüncesi onları huzursuz eder Başkaları için yaşayan kişi, aziz, enbiya, derviş ve ebeveyn olarak kendini gösterir. Johnson & Johnson, Unicef, Protex, Susam Sokağı gibi markalar bakıcı arketipini tercih etmektedir. İçerdiği kişilik özelliklerinde dolayı sağlık sektörü, bankalar, sigorta şirketleri ve finansman şirketleri için uygun arketip olarak algılanmaktadır (Mark ve Pearson, 2009:209). Bu marka, müşterileri ve genel olarak toplum için özenli, şefkatli ve cömerttir. Bu markanın ürünleri insanlara günlük aktivitelerinde yardımcı olur. Marka açgözlülüğe ve bencillığe karşıdır. Aynı zamanda herkesin birbirine yardımcı olduğu uyumlu bir topluma katkıda bulunur. Bakıcı arketipi kullanan markaların hedefinin tüketiciye değil tüketicinin başkasına yapacağı iyiliklere yardımcı olacağı düşüncesini uyandırması beklenir (N Broek, 2014).

3. Kral

Kral arketipi, yönetici ile anne-baba figürü arasında, hükmetmek için oluşturulmuş bir simgedir. Bu arketipin özünde koas durumlarında ortaya çıkarak, kontrolü ele almak ve çözüm bulmak yatmaktadır. Masum arketipleri zor zamanlarda onları kurtaracak birinin gelmesini beklerken, kral arketipi için bir kurtarıcının geleceğini düşünmek olanaklı değildir. Bu arketip yönetici, lider, anne-baba, siyasetçi ve sorumlu vatandaş olarak kendini gösterir. Kral arketipini, Beyaz Saray, Microsoft, Mercedes, Ibm, Bmw, Adidas, Cadillac gibi markalar kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2009:106). Bu marka liderlik gösterir ve sorumluluğunu alır. Bu arketipin baskın olduğu tüketiciler, liderlik rolü üstlenmekte istekli davranırlar ve olabildiğince süreci yönetmek isterler. Bu markanın ürünleri kontrol, düzen ve yapı sağlar. Bu özelliklerinden dolayı marka sadece başarılı değil, aynı zamanda alanında liderdir (N Broek, 2014).

4. Soyтары

Bu marka insanları palyaço ve komik bir şekilde eğlendirir. Arketip, palyaço, dolandırıcıyı ve oyuncuyu içinde barındırır. Soyтары figürleri, çevreyle etkileşimden ve yaşamın kendisinden zevk alır. Yaşadığımız dünyanın daha katlanılır olması, gündelik sorunlarıyla boğuşan insanların nefes alması için soyтары arketipine gereksinim bulunmaktadır. Joker, dolandırıcı, şaklaban gibi komik unsurlar bu arketipin özelliklerindedir. Fanta, Mcdonald's, Disney, Pepsi,

markaları soytarı arketipinin kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2009:196). Bu markanın ürünleri, çocukların oyun alanından zevk alması gibi, insanların da dünyanın tadını çıkarmasını sağlar. Bu marka, mizah kullanarak her şeyi perspektife yerleştirir. Sadece eğlenceli ve mutlu taraf görünür kalır (N Broek, 2014).

5. Vatandaş

Vatandaş arketipi herkes gibi sıradan olmanın yüceliğini özünde barındırır. Gerçekçi, iyi komşu, güvenilir vatandaş, komşunun kızı veya oğlu gibi genel olarak basit ve sıcak gelen toplumsal figürlerdir. Bu arketipin baskın olduğu kişilerde, olanakları olsa bile işçi sınıfı gibi giyinmek, mahalle ağzı ile konuşmak ve seçkin bütün davranışlardan rahatsız olmak durumu belirgindir. Grubun parçası olmak, aykırı davranışlar ve fikirlerden uzak durmak önemli kavramlardır. Vatandaş arketipi, satın alacağı ürünlerde samimi ve içten görünen, gerçekçi ve akıllıca tasarlanmış olanları tercih eder. İkea, Facebook, Fiat, gibi markalar vatandaş arketipini tercih etmektedir (Mark ve Pearson, 2009:165). Bu markaya herkes erişebilir, çünkü normal erkek veya kadını temsil eder. Bu samimi markanın ürünleri ayırt edici veya dikkat çekici değildir. 'Normal davranırsan yeterince çılgın davranırsın' bu markanın sloganı olabilir. Marka gerçekçi, bilge ve erişilebilirdir (N Broek, 2014).

6. Aşık

Aşık arketipinin temelinde sevgiye dair her şeyi yönetmek ve içermek vardır. Anne-baba sevgisi, dostluk, ilahi sevgi ve romantik sevgiyi ön plan çıkararak bir arketiptir. Bu arketipe sahip tüketiciler sevimliden kaynaklanan özel olma durumunu içerir. Hem iyi görünmek hemde gerçek anlamda çekici ve güzel görünme isterler. Bu markanın çevresiyle sevgi dolu bir ilişkisi var. Aşık arketipini Magnum, Impulse ve Chanel gibi markalar kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2009:178). Bu markanın ürünleri tutkulu ve baştan çıkarıcıdır. Ürünler ve müşteriler mümkün olan her şekilde cazip hale getirilir. Bu marka tamamen güzellik, baştan çıkarma ve çevre ile temas ile ilgilidir. Tüketicuyu özel hissettirmek ve sevgi temalı ilişki oluşturmak isterler (N Broek, 2014).

7. Kahraman

Kahraman arketipi, cesareti ile olumsuz durumların üstesinden gelerek çevresindekilere ışık liderlik yapar. Bu arketip savaşçı, mücadeleci, asker, şampiyon kişilik özellikleri içerir. Bu marka müşterilere cesaret, güç ve özgüven verir. Bu arketipi kullanan markalar Nike, Fedex ve Marlboro gibi markalardır (Mark ve Pearson, 2009:105). Kahraman arketipini kullanan sigara ve otomobil markaları güçlü kişilikleri ile ön plana çıkar. Bu marka, insanların kendilerini yetkin ve güçlü kılmalarına yardımcı olur. Marka hırslı, odaklanmış ve güçlüdür. Marka aynı zamanda mücadelecidir ve zorluklardan kaçınmaz. Bu markaları tercih eden insanlar, marka kişiliği ile paralel olarak hırslı ve sorunlar karşısında çözüm bulmaya çalışan karakterler olarak karşımıza çıkar. Marka gücünü dünyayı iyileştirmek için kullanır (N Broek, 2014).

8. Asi

Asi arketipi yasak elmanın çekiciliğine kapılma güdüsünü kullanır. Bu arketipin çağrıştırdığı kişilik özellikleri devrimci, uyumsuz, kötü ve isyankardır. Jung'a göre asi arketipinde gölgeler daha ön plana çıkmaktadır. Gözardı edilen ve gizil niteliklere sahip olan asi arketipi, toplumun kabullenmediği özellikleri ortaya çıkararak yüzleşmeye katkıda bulunur. Asi arketipinin baskın olduğu tüketiciler hâkim kültürel ve sosyal kurallardan rahatsızlık duyarlar. MTV, Harley-Davidson, Convers, Diesel, Pepsi ve Jack Daniels gibi markalar asi arketipini tercih etmektedir (Mark ve Pearson, 2009:123). Bu marka mevcut durumları değiştirir ve olağan sosyal gelenekler tarafından yönetilmez. Bu markanın ürünleri günlük düzenin bir kesintisi işlevi görür. Marka isyankardır ve başkalarına ait olmayı veya onlardan onay almayı önemli görmez (N Broek, 2014).

9. Sihirbaz

Bu arketip, hayalci, değişimci ve iyileştirici olarak tanımlanır. Değişime açıktır, yenilikçi ve pratik çözümler getirmektedir. Sihirbaz arketipini Dyson, Yahoo!, Sony, Mastercard ve Red Bull gibi markalar kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2009:140). Bu marka, insanların hayatlarında değişiklikler yaratmalarına yardımcı olur. Cihazların çalışma prensipleri, nasıl geliştirileceği gibi konularda araştırmacı ve çözüm üreticidir. Marka, istenmeyen durumları büyüleyici nihai

hedefe dönüştürerek hayallerin gerçekleşmesine katkıda bulunur. Tüketicilere genellikle mucizevi derecede çözümler ve sorunların ince dokunuşlarla çözüleceği vaadinde bulunurlar. Bu hedefe ulaşmak için marka genellikle ritüelleri kullanır, bu da onu gizemli kılar (N Broek, 2014).

10. Masum

Bu arketipin kökeninde hayatın olduğundan daha kolay olması gerektiği yatar. Masum arketipi, her zaman doğaya ve gerçek olana dönmek arzusundadır. Bu arketip kullanan markalar tüketicilere, çocuksu, nostaljik ve sevimli görünmeye çalışır. Masum arketipi polyannacı, ütöpik, ince, misitik ve romantik kişilik özellikleri gösterir. Dove, Nivea, Coca Cola, Disney, gibi markalar masum arketipini kullanır (Mark ve Pearson, 2009:53). Bu marka insanlara hayata mutlu ve pozitif bir bakış açısı kazandırır. Masum, iyi huylu markanın ürünleri iyimserlik ve mutluluk sağlar. Marka samimi, güvenilir ve herkes için iyilik yapmak ister. Marka, insanların içindeki iyiliği temel alır ve bunu ödüllendirmek ister (Broek, 2014).

11. Kâşif

Kâşif arketipinin temel anlayışı daha iyi bir dünya arayışıdır. Bu arketip arayışçı, keşifçi, maceracı, yolcu ve araştırmacı bir kişilik yapısı ortaya çıkarır. Kâşif arketipini kullanan markalar tüketiciye hayatı keşfetme ve anlama yolculuğunda eşlik etme vaadinde bulunurlar. Kâşif arketipini Jeep, Land Rover, Starbucks ve Land Rover (Mark ve Pearson, 2009:71) gibi markalar tercih etmektedir. Bu marka, insanların özgürlük ve bağımsızlık kazanmalarına yardımcı olur. Marka sürekli olarak yeni maceralar ve ürünler arar. Ürünler, insanların hayattan zevk almasına yardımcı olmak için yapılmıştır. Bu markanın ürünleri, insanlara ne olabileceklerini veya neleri başarabileceklerini keşfetme olanağı verir (Broek, 2014).

12. Bilge

Bilge arketipinde asıl güdüleyici unsur, daha iyi bir dünya yaratmak için öğrenmenin önemidir. Bu arketip usta, filozof, bilim insanı ve öğretmen gibi kişilik özellikleri içermektedir. Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi National Geographic, Philip ve Mayo Clinic gibi kurumlar bilge arketipini tercih

etmektedir. Bilge arketipini kullanan markalar tüketiciye, daha etkili düşünme ve doğru karar vermekte destek olmaya yardımcı olurlar (Mark ve Pearson, 2009:88). Bu marka dünyayı anlamak ve kendini geliştirmek için zekâ ve analiz kullanır. Marka, deneyimlerini ve uzmanlıklarını artırmak için sürekli olarak bilgi toplamaktadır. Müşteriler bu markadan öğrenebilirler. Markanın güçlü bir öz-yansıması vardır ve bu nedenle takdir edilmektedir (Broek, 2014).

Çizelge 6. Çizelge 6 Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği- Negatif Yönleriyle (Mark and Pearson, 2009)

1. Kral:	Pozitif: Güç, Liderlik, Sistem Kuruculuk, Düzenlilik, Prestij, İşlerlik, İstikrar, Sosyal Sorumluluk, Kontrol, Negatif: Bürokrasi
2. Sihirbaz:	Pozitif: Dönüştürücü, Farkındalık, mucizevi, Akıcılık, Negatif: Yanılsama
3. Bakıcı:	Pozitif: Koruyucu, Destekleyici, Şefkatli, Fedakâr, Negatif: Engelleyici
4. Vatandaş:	Pozitif: Gerçekçi, Dürüstlük, Takım Ruhu, Düz, Pratik, Negatif: Minimum Düzey
5. Aşık:	Pozitif: Yakın ilişki, Romantik, Hayat dolu, Heyecanlı, Sevimli, Negatif: Takıntılı
6. Kaşif:	Pozitif: Mucit, Özgür, Büyüme Eğilimi, Bireycilik, Keşfetmek, Negatif: Rahatçı
7. Soyтары:	Pozitif: Anı yaşar, Eğlenceli, Komik, gösteri yapmak, Negative: Çelişkili
8. Bilge:	Pozitif: Bilgi Yoğun, Teknik Bilgi, Bilgelik Negatif: Dogmatik
9. Kahraman:	Pozitif: Enerjik, Hızlı, Etkin, Odaklı, İddialı, Azimli, Cesur, Kararlı, Disiplinli Negatif: Hırslı
10. Masum:	Pozitif: Doğal, Nostaljik, Basit, Anlaşılır, Güvenilir, İyimser, Mutlu, Bağlı Negative: Yapmacık
11. Asi:	Pozitif: Limitsiz, Skandalcı, Şoke eden, Tabu deviren, Negatif: İnişli çıkışlı
12. Yaratıcı:	Pozitif: Sanatçı, Yaratıcı, Tasarımcı, Negatif: Hayalci

Brazil vd. (2018), çalışmalarında Facebook, Apple ve Amazon'un marka kişiliği oluşturma süreçlerinde arketip kullanımının etkili bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymuşlardır. Coneco'ya (2017) göre arketip kullanımı açısından, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha anlamlı ve etkileşimli içeriklerin ve marka kişiliğinin oluşturulmasına daha uygun bir zemin oluşturduğunu iddia etmektedir.

Tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve etkilenmesinde ikna edici mesajların önemi büyüktür. Ürünlerin sembolik anlamlarının oluşturulması, yaratıcı unsurların ortaya konmasında arketipler geniş bir çalışma alanı sunmaktadır (Yılmaz ve Sarı, 2019:95). Fleischman (1997:83) çalışmasında, reklamlarda arketipsel öğelerin kullanımının normal görsel kullanımı ile karşılaştırıldığında izleyici tarafından daha yoğun duygu ve ilgiyle karşılık bulunduğunu göstermiştir.

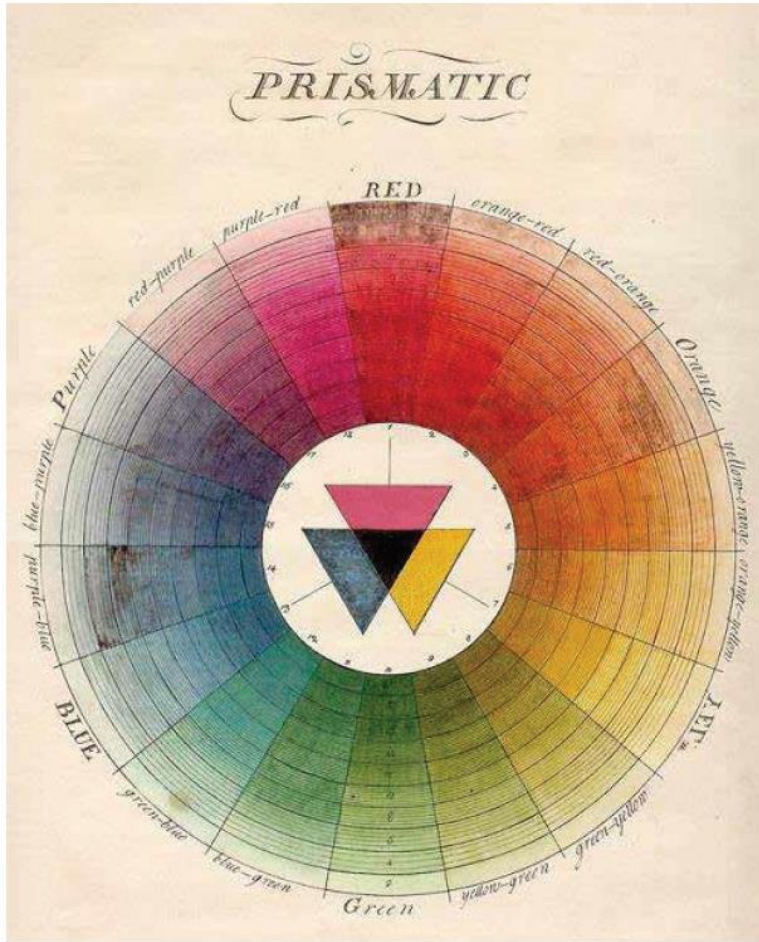
VI. RENK TEORİSİ

Michel Pastoureau, ' Renk, yalnızca biz ona baktığımızda vardır, yani bir insan icadıdır' der. (Causse, 2019:19) Renk, Farsça'dan Türkçe'ye geçmiş bir kelimedir ve güzel anlamına gelir. Renk genel geçer doğa formülleri arasında en iyi görülebilen ve kavranabilen, göz organını tanımlayan ve böylece göz duyusuna hitap eden en temel doğa olgusudur (Akçakaya, 2017). Renk, çeşitli nesnelere yansıtılarak gelen ışınların görsel algı sonucu insanlarda oluşturduğu duygudur. Işık tayfındaki insan gözünün görebildiği elektromagnetik dalga boyutudur. Renk yaşamın ayrılmaz parçasıdır ve ışığın olmadığı yerde renkten söz edilemez (Ertan, 2016:207). Nesneyi öncelikle canlandıran 'form'dur. Formun belirginleşmesini sağlayan ise 'renk'tir (Kandinsky, 2020:15) Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olmaktadır. Çok önemli bir tasarım öğesidir ve kültürler, toplumlara göre sembolik anlamlar taşır. Tek başına bir renk, mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insanlarda fizyolojik değişimler yaratabilir (Uçar, 2019:103).

İnsanlık tarihi boyunca kültürler ve uygarlıklar, etrafındaki dünyayı tanımak ve betimlemek için çeşitli renk teorileri geliştirmişlerdir. Aristoteles ile başlayan bu süreç 17. yüzyılda Isaac Newton, 18. yüzyılda Le Blon, 19 yüzyılda maviyi odak noktasına alan Goethe, 20 yüzyılda Ostwald ve Hering gibi renk teorisyenleriyle devam etmiştir. Goethe (1749-1832), renk çemberi, ışığın kırılması, renk tonları, görüngü, algılama gibi konularda çalışmalar yapmış sıra dışı bir dehadır. O insan beyninde renk ile bilgilerin doğuştan bulunduğunu, bu bilgilerin ortaya çıkması için dışarıdan gelen izlenimlerin uyarısına ihtiyaç duyduğumuzu öne sürüyordu. Renk olgusunu didaktik sunum için, bu doğal yapı içerisinde olabildiğince birbirinden ayrı tutmaya çalışırken, renkleri kalıcı bir sıra içerisinde yerleştirmeyi, böylece, geçicileri kalıcılarla, bunları da yeniden sürekli olanlarla ilişkilendirmeyi ve kendi içerisinde titizlikle ayrılan bu kısımları etraflıca gözler önüne sermeyi başarmıştır. Goethe'ye göre, "İnsanda bilme tutkusunu hareket geçiren şey, insanın dikkatini çeken önemli fenomenleri

algılamasıdır. Bu algılama sürecinin kalıcı olması için, bizleri o şeylerde giderek alışkın hale getirecek içten gelen bir ilgi gereklidir. Gözlerimizi kapkaranlık bir odada açık tuttuğumuzda bir eksiklik hissederiz. Organ, tamamen yalnız bırakılmıştır; kendi başına kalarak kendi içine döner, onu dış dünyaya bağlayacak ve bütünleştirecek çekici ve tatmin edici bir temas yoktur '' (Goethe, 2020:33).

Moses Harris ''Renklerin Doğal Sistemi'' adlı kitabında çemberin merkezine ana renkleri kırmızı, mavi ve sarı koymuştur. Gözün renkleri nasıl algıladığı üzerine yapılan çalışmalarda gerek Young-Helmoltz teorisi, gerek Edwald Hering kırmızı, sarı ve mavi renklerinin ana dalga boyları olduğu ve diğer renklerin bu üç renk alıcısının kombinasyonlarından oluştuğu tezini ileri sürmüştür (Batur, 2016).



Şekil 34. Moses Harris'in Renk Çemberi (Stringfixer.com/tr/Moses_Harris,2022)

Alain de Botton'a göre iç dünyamız ile görsel-duyusal algımız için dilimizde birçok metafor bulunmaktadır. Renklerin insanlarda temsil ettiği duygular vardır: Mavi, sakinliğin, umudun, uyumun rengidir, olumsuz anlamda

hüzün, durgunluk ve durağanlık yaratabilirken mor ile mavi arasındaki lacivert mantık, sezgi ve yaratıcılık algısı oluşturabilmektedir (Manav, 2015). Renklerin, sembolik, estetik, dikkat çekme, arka plan oluşturma ve kurumsal işlevleri vardır. Renkler konuştuğumuz dil gibi bir iletişim aracıdır, daima ve her yerde, sembolik düşüncenin dayanakları olarak kalırlar. Baudrillard'ın yorumuyla, renkler, önceden belirlenmiş kültürel formlara boyun eğmek mecburiyetindedir (Per, 2012).

Bütün renklerin arasında, mavi hem erkekler hem de kadınlar tarafından en sevilen renktir. Bu yüzden Louise Bourgeois, Yves Klein ve Wassily Kandinsky gibi pek çok önemli sanatçının, eserlerinde bir ifade yöntemi olarak maviyi tercih etmiş olmaları şaşırtıcı değildir. Psikologlara göre, bu rengin popülerliği evrimsel gelişimimize kadar kök salmıştır.

A. Renklerin Tarihçesi

Geçmişten günümüze gelen süreçte, insanlığı etkileyen rengin, her dönemin kültürel ortamı kapsamında sanatın her alanında kendini gösterdiği görülebilir. Sanat insanları içgüdüsel olarak daima renk peşinde koşar. Sanatçı, kendini duygularına teslim ettiğinde renkler devreye girer. Maviye çalan bir siyah karşısında hemen sarı çağrışım yapar ve ressam, kompozisyonunun tamamını uygun biçimde canlandırabilmek için içgüdüsel olarak bunu yedirerek, kâh temiz bir sarı olarak aydınlatmalarda kâh kızılaştırarak ve kirleterek kahverengi olarak yansılarda kullanır (Goethe, 2020:249).

İlkel dönemlerde toprak kaplarda, mağara duvarlarında veya el ürünlerinde renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Neolitik dönemde kırmızı ve beyaz dini tören ve cenazelerde kullanılırdı.

Eski Mısır'da ölümden sonraki yaşam inancı ile yapılan piramitlerin duvarları, ölen kişinin hayatını anlatan resimlerle süslenirdi. Mısırlı sanatçılar renklerin karıştırıldığında anlamını yitirdiğini düşünürdü ve güneşi altın ile ayı ise gümüş ile resmederdi. İlk dönemlerinde kırmızı ve sarı daha sonra ise mavi ve yeşil sıklıkla tercih edilen renkler olmuştur (Goethe, 2020:254).

Antik Yunan'da vazolar üzerine resimlere rastlanılır. Eski Roma ve Yunan'da mor soyluluk rengi olarak kabul edilirdi. Bizans ve Ortaçağ'da sanat

eserlerinde dinin etkisi ile simgesel anlayış belirginleşmiştir. Dini değerlerin etkisiyle kırmızı ve beyaz iyi renkler, sarı ve siyah ise kötülük ve pişmanlık rengi olarak öne çıkmıştır. Lacivert, kutsal kabul edilen Meryem ve İsa'nın kıyafetlerinde kullanıştır.

Rönesans döneminde, özgür ortamın havasına uygun olarak renklerin açık, koyu tonları ile perspektif ve derinlik duygusunu içeren yapıtlar üretilmeye başlamıştır. Barok döneminde klasik sanatta nesnenin hizmetin de olan renk esaretten kurtulup, ışık ve gölgenin ortaya çıkması için kullanılmıştır. Rembrant, renkleri ustaca kullanan barok dönem sanatçılarından. Rokoko döneminde, klasik üslubun sağlam ve belirgin çizgisinin yerine renk ön plana çıkmış ve duygusallık her alanda kendini hissettirmiştir. Barok dönemde tercih edilen kahverengi, mor, lacivert altın sarısı yerine pastel renkler ön plana çıkmıştır.

Fransız devrimi ile birlikte sanatçı, bireysel hayal gücünü devreye sokarak ürünler vermeye başlamıştır. Romantizm bünyesinde ortaya çıkan yapıtlarda, görünenin ötesinde anlam arayışı kendini göstermiştir. XIX. yüzyılda modern sanatın doğuşunu müjdeleyen izlenimciler ile birlikte ışık ve renkler, nesnenin kendisinde daha fazla öne çıkmaya başladı. Nesnelere gözün algıladığı gibi değil, sanatçının iç dünyasından geldiği gibi resmediyorlardı. Örneğin, doğal ortamında gölgeli ve karanlık yerleri kahverengi değil, mor veya mavi olarak resmetmeye başladılar (Ertan, 2016:17).

Pigmentler boya, tekstil, kozmetik, yiyecek gibi maddelerin renklendirilmesinde kullanılmaktadır. Organik veya inorganik yapıda olabilen bu maddeler insanlığın ilk dönemlerinden beri kullanılmaktadır. Rönesans döneminde nadir bulunan ve altından daha değerli olan lapis lazuli taşının öğütülmesi sonucu ultramarin mavisi elde edildi. Örneğin, kaktüs bitkisi üzerinde yetişen koşnil (cochineal) böceğinden elde edilen kırmızı boya pigmenti gıda, kozmetik ve kumaş renklendirilmesinde sıklıkla kullanıldı. Modern dünyada kullanılan organik pigmentlerin büyük çoğunluğu ise petrol kaynaklı sentetik pigmentlerdir (Uçar, 2019:107).

Işık konusunda ilk modern çalışmalar Newton'un 1704 yılında yayınlanan Optics'te ışık, optik ve renkler konusundaki çalışmalarını anlattığı kitapla başlamıştır. Diğer bir çalışma alman edebiyatçı, politikacı, ressam ve doğa

bilimci olan Goethe, *Renk Öğretisi* kitabında rengi kavramsal olarak ele alınmış ve sanatsal bakış açısıyla görüşlerini açıklamıştır. Renk konusu yalnızca fizikçilerin değil Arthur Shopenhauer, Kurt Gödel, Werner Heisenberg, Ludwig Wittgenstein gibi filozoflar yanında Wassily Kandinsky gibi soyut dışavurumcu ressamı da etkilemiştir (Uçar, 2019:105).

B. Renklerin Fizyolojik Algısı

İngiliz fizikçi Isaac Newton, güneş ışığını bir prizmadan geçirerek altı renkten oluşan renk tayfını elde etti. Diğer bir fizikçi Young'da Newton'un ortaya çıkardığı altı rengi bir araya getirerek beyaz ışığı elde etti. Bir fizikçi, ışık prizması aracılığıyla gökkuşağını oluşturan rengin beyaz olduğunu rahatlıkla ortaya koyabilir. Bu tüm renklerin toplamının beyaz olduğunu ispatlar (Albers, 2020:47). Işığın göze gelmesi fiziksel, ışığın karşısında gözde oluşan işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması ise psikolojik olaylar olarak açıklanmaktadır. Rengi oluşturan bileşenler; ışık, cisim ve izleyicidir. Işık, elektromanyetik spektrumun insan gözü tarafından görülebilen bölümüne denir. Gözümüz, ancak, 400 ile 700 nanometre dalga boyu arasındaki renkleri algılayabilir. En kısa dalga boyu mor, en uzun dalga boyu kırmızı olarak görülür. Renklerde fiziksel sıralama mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı şeklindedir. Akromatik renkler; beyaz, siyah ve gridir. Kromatik renkler ise, diğer renklerdir (Ertan, 2016:209).

Renkler insan gözünde retinadaki koni denem ve her biri ışığın farklı dalga boyu düzeyine duyarlı olan üç çeşit duyu hücresiyle olur. S konileri (small, kısa dalga boyları) daha çok mavi tonlarına, 'M' konileri (medium, orta dalga boyu) daha çok yeşil tonlarına ve 'L' konileri (large, uzun dalga boyları) ise kırmızı tonlarına karşı daha duyarlıdır. Ayrıca erkeklerin yüzde on, kadınların ise yüzde ellisinde ek olarak turuncu tonlarına karşı duyarlı olan dördüncü bir tür ışık alıcısı bulunmaktadır. 'Tetrakormat' adı verilen bu kişilerin sarı, turuncu ve kırmızı tonlarını algılaması daha güçlü olmaktadır. Konilerin yanında ışık doygunluğunu algılayan ve gece görmeyi sağlayan çomak hücreleri bulunmaktadır. Çomak ve konilerden optik sinir aracılığıyla beyin arka bölgesindeki oksipital loba iletilen görüntüler, burada işlenerek anlamlı hale getirilir (Causse, 2019:23). Tüm renkler retinanın ayın bölgesinde oluşmaz. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan

renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bundan dolayı kırmızı renge baktığımızda üzerimize geliyor duygusu uyandırır. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler ise, retinanın hemen önünde toplanır ve bakıldığında kişiden uzaklaşıyor muş izlenimi uyandırır (Ries, 2006:25).

Beynimizin sağ lobu mantıkla ilgili, sayısal verilerin işlenmesi üzerine yoğunlaşırken; sol lobumuz ise sezgisel, duygusal ve düşünce ile ilgilidir. Renklerin algılanması ve anlam kazanması sanat ve kültürle ilgili olan sağ lobda gerçekleşir (Uçar, 2019:111).

Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farklı olması nedeniyle toplumlar ve kültürler arasından anlamsal farklılıklar göstermektedir. Kültürel anlamlar zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilir. Örneğin, geçmişte daha çok iyi şans olarak algılanan gökkuşağı, son zamanlarda batı ve Amerika'da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir (Uçar, 2019:109).

Dünyanın herhangi bir yerinde aynı olan Coca Cola reklamları gibi, izleyicilerin sıklıkla gördüğü belirli bir renk tanımlansa da yine de herkes birbirinden farklı bir kırmızı düşünür. Buna rengin göreliliği denir (Albers, 2020:22). Belirgin renkleri hatırlamak zordur. İşitsel hafıza ile karşılaştırıldığında renk hafızası oldukça zayıftır. Sayısız renk ve onların değer ve tonları olmasına karşın günlük dilde kullanılan yalnızca otuza yakın renk ismi bulunmaktadır

Pigment veya boya bir palette karıştırıldığında, göz onları yüzeyden yansıyan ışık olarak görür. Bu karışımın toplamı hiçbir zaman beyaz renge ulaşamaz. Daha fazla renk eklendikçe oluşan karışım siyaha doğru meyleden koyu griye dönüşür (Bu karışım eksiltici karışım olarak adlandırılır) (Albers,2020:41).

Birincil (Ana) Renkler: Eklemeli ve çıkarmalı olarak iki türdür. Eklemeli birincil renkler, ışık formunda bir araya geldiklerinde beyazı oluşturan kırmızı, mavi ve yeşildir. Çıkarmalı birincil renkler ise yansıyan ışıkla ilişkilendirilen mavi, kırmızı ve sarıdır. Çıkarmalı renkler karıştırıldığında siyah elde edilir. Bu renkler, dört renk baskı işlemindeki renkler olan siyah, macenta, sarı ve siyahtan farklıdır.

İkincil (Karma) Renkler: İkincil renkler, herhangi iki birincil rengin karıştırılmasıyla elde edilir. Çıkarmalı renk aralığında üretilen ikincil renkler

kırmızı, yeşil ve maviyken, eklemeli renk aralığında ikincil renkler siyah, macenta ve sarıdır.

Üçüncül (Karışım) Renkler: Üçüncül renkler, ikincil bir renkle karışımında önceden bulunmayan birincil bir rengin karışımıyla elde edilir. Çıkarmalı birincil renkler 2:1 veya 1:2 oranında karıştırılır.

Rengin yeniden elde edilmesi, üç trikromatik baskı rengi olan RGB'nin genellikle %10 artış aralıklarında ayrıştırılmasıyla elde edilir. RGB'nin 1330 tonu bulunur ve siyahın da katılımı ile 1500' e yakın renk tonu ortaya çıkar (Ambrose ve Harris, 2020:17).

1. Rengi Tanımlamak

Her rengin denk geldiği bir dalga boyu vardır ancak rengi tanımlama için öz, doygunluk ve değer gibi tanımlamalara ihtiyaç duyarız.

Renk Özü/Renk: Işığın farklı dalga boylarından oluşan, bir rengin kendine özgü özelliklerini ifade eden ve renkler arasında ayırım yapmamızı sağlayan özüdür.

Doygunluk/Renk Parlaklığı: Rengin saflığını gösterir. Rengin griye doğru gitme ve uzaklaşma eğilimidir. Maksimum doygunlukta renkte hiç gri bulunmaz; böyle renkler canlı, parlak, zengin olarak tanımlanır. Düşük doygunlukta ise renkler içerdikleri griye bağlı olarak sönük, sessiz ve donuk bir görünüme sahiptir.

Değer/ Işıklılık: Rengin ne kadar açık veya koyu olduğunu ifade eder. Değerlerdeki farkları elde etmek için beyaz veya siyah ile karışım elde edilir. Renk, beyazla karıştırıldığında, o rengin açık tonu, siyahla karıştırıldığında ise koyu tonu ortaya çıkar.

Renk Çarkı: Farklı renkler arasındaki ilişkileri açıklamaya yardımcı olur ve renk kuramının önemli bir parçasıdır. Renk çarkı, renklerin kartela halinde görülmesini sağlayarak sistematik görünüm sağlar. Ayrıca sıcak ve soğuk olarak ayrılan renkler tasarımcının doğru duyguyu yakalamasına yardımcı olur. Renk çarkı sayesinde tasarıma uyumlu renk kombinasyonları seçilebilir (Ambrose ve Harris, 2020:19).



Şekil 35. Renk Kartelası (Ambrose ve Harris, 2020:19)

Renk Sistemleri: En çok tanınan ve yaygın olarak kullanılan renk sistemleri RGB (kırmızı, yeşil ve mavi) ve CMYK (siyah, macenta, sarı ve kırmızı). RGB, çoğunlukla dijital yayıncılık ve tasarımlarda kullanılırken, CMYK ise basılı yayıncılıkta kullanılmaktadır. RGB, ışığın ana renklerinden birine karşılık gelen eklemeli birincileri oluşturur. Televizyon ekranları ve bilgisayar monitörlerinde üretilen renklere RGB renk sistemi kullanılmaktadır. Altı renkli hekrosrom renk sistemine turuncu ve yeşil de eklenir. Böylelikle, CMYK'ya göre daha geniş bir renk gamı sunulmuş olur. Siyahı temsil eden, anahtar anlamına gelen "key" kelimesinin baş harfi olan "K" ile sembolize edilir. İstenilen tüm renkler, bu dört rengin kombinasyonu ile basılabilir. CMY mürekkepleri ile siyah üretilebilir ama gölge gibi derinlik katmak için gerçek bir siyah mürekkebe ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımcılar genelde görüntülerini RGB renk sistemini kullanarak belirleyip tasarlarlar ve ürün basım aşamasına geldiğinde dört baskı renk işlemi CMYK'ya dönüştürülür (Ambrose ve Harris, 2020:29).

C. Renklerin Psikolojik Algısı

Renk, sözsüz iletişimin en doğru biçimlerindedir. Atalarımızdan miras kalan doğal bir kavrama yeteneğiyle renge doğal olarak tepki veririz. Renk, diğer tasarım öğelerinden farklı olarak düşünce ve duyguları temsil ve ifade eder, yazılı kaynaklardan diğer tüketim malzemelerine kadar dikkat çekmek ve ilgi uyandırma için kullanılır. Çağdaş tasarımın en önemli öğelerindedir. Bir şeye bakan insanın belki de ilk fark ettiği öğedir (Ambrose ve Harris, 2020:140). John Ruskin'e göre, en parlak, en özenli ve dikkatli zihinler renkleri en çok sevenlerdir.

Renk, izleyende duygusal ve fiziksel tepkiler uyandırabilme yeteneği sebebiyle tasarımın ana unsurudur. Bundan dolayı renkler, "soğuk", "sıcak", "huzurlu" veya "heyecanlı" gibi duygusal kelimeler ile tanımlanıp belli sıfatlar ile ilişkilendirilebilir. Kırmızı genel olarak sıcak ve heyecan verici, mavi ise soğuk ve mesafeli bir renk olarak kabul edilir (Ambrose ve Harris, 2020:138). Psikologlar, "sıcak" renklerin (kırmızı, sarı ve turuncu) uyarıcı, "soğuk" renklerin (mavi, mor) sakinleştirici olduğunu öne sürerler (Uçar, 2019). Ana renklere en duyarlı olan kişilerin onbeş ile yirmi dört yaş arasındaki kadınlar, en az duyarlı olanlarınsa yaşı ilerlemiş erkekler olduğu görülmüştür (Causse, 2019:110).

RENKLERİN FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ANLAMLARI					
KIRMIZI VE TONLARI	MAVİ VE TONLARI	SARI VE TONLARI	YEŞİL VE TONLARI	BEYAZ VE TONLARI	SİYAH VE TONLARI
Çin: Köprülerinin rengi, iyi şans, kutlama, çağırma	Avrupa ülkeleri: Teskin edici, düğünlerde geline "Mavi bir şey" verme geleneği	Avrupa ülkeleri: Mutluluk, umut, keyif, korkaklık, tehlike, kuvvetsizlik	Çin: Sağlık, refah ve uyum	Avrupa ülkeleri: Evlilik, melekler, doktorlar, hastaneler, barış	Avrupa ülkeleri: Yas, cenaze, ölüm, başkaldırı, soğukkanlılık, dinlendiricilik
Çerokiler: Zafer, başarı	Çerokiler: Mağlup etmek, bela	Asya: Görkemli, kutsal	Japonya: Hayat	Japonya: Matem, beyaz karanfil ölümü temsil eder	Çin: Tarafsız renk
Güney Afrika: Yas/Matem rengi	İran: Yas, cennetin ve maneviyatın rengi	Çin: Asalet, besleyici	İrlanda: Tüm ülkenin sembolü,	Çin: Matem, ölüm	Tayland: Kötü şans, kötülük, mutsuzluk
Batılı Toplular: Heyecan, sevgi, aşk, tutku, durmak	Çin: Ölümsüzlük	Mısır: Yas	ABD: Para	Hindistan: Mutsuzluk	Musevilik: Mutsuzluk, kötü şans, kötülük
Musevilik: Fedakarlık, günah	Hinduizm: Krishna'nın rengi	Japonya: Cesaret	Batılı toplular: Bahar, yeni doğum, gitmek, Saint Patrick Günü, Noel (Kırmızı ile birlikte)	Doğulu toplular: Cenaze	Avustralyalı Aborjinler: Halkın rengi, törenlerde sürülen boya
Hristiyanlık: Fedakarlık, günah	Musevilik: Kutsallık/Kutsiyet	Hindistan: Tüccarlar			
Hristiyanlık: Fedakarlık, günah	Hristiyanlık: İsa'nın rengi	Budizm: Bilgelik			
	Orta Doğu: Korunma				
	Dünya Genelinde: "Güvenli" renk				

Şekil 36. Renklerin Farklı Kültürlerde Anlamları (Bolkafein.com, 2022)

İnsanlar genelde renklerden büyük haz alırlar. Göz ışığa muhtaç olduğu gibi renge de ihtiyaç duyar. Bunun için sadece, kasvetli bir havada güneşin tek bir yeri aydınlatarak renkleri ortaya çıkardığında, içimizi yeniden canlandıran ferahlığı hatırlayalım. Bazı renkli taşların şifa verdiği inancı da zaten bu dile getirilemeyen ruh halinin yenilemesinin bir sonucudur (Goethe, 2020:245).

Araştırmalarda renkler ile tat duyusu arasında ilişki olduğu gözlenmiştir. Genel olarak pembe şekerli, yeşil tuzlu, sarı ekşi ve turuncu biberli tat ile özdeşleştirilir. Mavi, bütün renkler içinde besinlerde en az görülen renktir. Doygun renkleri kullanmak doygunluk hissini artırır. Farklı renklerdeki bardaklara konulan aynı meşrubatın serinletici ve ferahlatıcı etkisi çoktan aza doğru mavi, yeşil, kırmızı ve en sonda sarı bardak şeklinde sıralanmaktadır (Causse, 2019:79).

Kandinsky'ye göre gözlerimizi bir resim paletinde gezdirirsek iki sonuç elde ederiz: Ruhsal etki olarak, ilk olarak göz renklerden zevk alır ve daha da derinleştikçe bir mutluluk duyar. Diğeri fiziksel etkidir, sakinlik verip bizi rahatlatır. Sarı, kırmızı ve turuncu insana neşe verir, esinlendirir ve üç boyutlulukla ilgili dünyasını genişletir (Kandinsky, 2020:55).

Renkler yalnızca görme duyumuza değil koku duyumuzun da örgütlenmesine katkı sunmaktadır. Örneğin, deodorant ambalajlarında, pembe ‘‘çiçek kokusu’’, yeşil, ‘‘okyanus kokusu’’, kahverengi ise ‘‘ baharatlı-vanilyalı’’ kokuyu simgelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:138).

1. Sıcak-soğuk

Batı geleneğine göre mavi soğuk, sarı-turuncudan oluşan grup ise sıcaktır. Sıcaklık kıyaslaması yapılırken kişiye göre yüksek veya düşük okuma yapmak mümkün olduğu için bu nitelikler görelidir. Bundan dolayı kendi tonları içinde sıcak mavilerin ve soğuk kırmızılarının karşımıza çıkması da olasıdır (Albers, 2020:26).










D. Renklerin Kültürel Algısı

Renkler yalnızca algıladığımız şey değil; kültürel çağrışımlar, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi durumlarla anlam kazanan bir olgudur. Renklerin kültürel, sosyal ve tarihsel birikimden kaynaklanan pek çok sembolik anlamları olabilir. Farklı

coğrafi ve kültürel özelliklere sahip olan insanların renklere verdiği anlam, duygu ve çağrışımları değişiklik gösterebilir. Örneğin, Batı’da siyah renk yas ve ölümü simgelerken, Doğu’da bu rolü beyaz üstlenmiş görünmektedir. Batı’da tek başına tehlikeyi anlatan kırmızı, sarı ile bir araya geldiğinde yılbaşı ve dekorasyon malzemelerinde olduğu gibi kutlama havası yaratabilir. Doğu ülkerinde kırmızı şans, bereket ve yalınlık anlamında kullanılmıştır (Ambrose ve Harris, 2020:144).

Polonya ve Türkiye üzerinde renk algısının incelendiği bir çalışmada mavi rengin sağlığı, erkekliği ve teknolojiyi temsil ettiği; en çok sevilen renklerin ise mavi, açık mor ve beyaz olduğu görülmüştür (Derman, 2016).

Cinsiyet ayrımında renkler dün olduğu gibi bugünde önemini korumaktadır. 1940 öncesinde Meryem Ana’nın masumiyetini, iyiliğini temsil eden açık mavi, kız çocuklarının; pembe renk, içinde barındırdığı kırmızının güçlü ve agresif havasıyla erkek çocuklarının kıyafetlerinde tercih edilirdi. 1940’dan sonra moda endüstrisinde bu simgeler yeniden tanımlanarak mavi, erkekleri yansıtan bir renk haline gelmiştir. Bu durum bize renk seçiminin tamamen kültürel ve öğrenilmiş bir tepki olduğunu göstermektedir. Alman psikolog Max Lüscher, renk tercihimizin ruh halimiz ve karakterimiz, hatta cinsel yönelimimizi ortaya çıkardığını iddia eder (Akçakaya 2017).

	Kırmızı: Canlılığı, hareketi, heyecanı temsil eder.
	Sarı: Neşe, hareket verir. Sinir sistemini uyarır, kan dolaşımını rahatlatır. Olgunluk, bereket ve ışığı temsil eder.
	Mor: Hüzün, korku, pişmanlık hissi uyandırır. Yalnızlıktan hoşlanan, topluma küs insanların rengidir.
	Mavi: Sessizlik ve rahatlık verir. Dinlendirici ve sakinleştirici bir renktir. Denizin, rüyaların ve gençliğin rengidir.
	Yeşil: Huzur vericidir. Yeniden doğuşun ve büyümenin sembolüdür.
	Turuncu: Yaşama sevincinin ve eğlencenin resmidir.
	Beyaz: Temizlik, saflık, ferahlık duygusu verir.
	Siyah: Ağırılık, ciddiyet, tehlikeyi temsil eder.
	Gri: Olgunluk, temkinli olma duygusu verir.

Şekil 37. Renklerin Psikolojik Etkileri (Akçakaya, 2017).

E. Renklerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Renk, tasarımcı için başat öğelerden biridir. İyi organize edilmiş, yerinde kullanılan bir renk çalışması sayesinde işleve hizmet eden başarılı bir tasarım oluşturulabilir. Doğru kullanılan renkler tasarıma enerji ve başarı kazandırır. (Uçar, 2019) Renkler insanların davranış, tutum ve karar alma mekanizmalarında etkili olurlar. Yapılan araştırmalarda ürün renginin satın alma ve seçme davranışı üzerindeki etkisini göstermiş, yalnızca ambalaj renginin değiştirilmesiyle çok şaşırtıcı sonuçlar gözlenmiştir. Renklerin fiziksel etkilerinin olması, sanatçı ve tasarımcıları oluşturmak istedikleri duygu, mesaj ve kavramları duyumsatmak için kurguladığı elemanlar durumuna getirmiştir. Örneğin, sıcak renkler kolay algılanır olması, bıraktığı etki nedeniyle bisküvi, çikolata gibi gıda ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Mavi ve türevi olan soğuk renkler ise ferahlık ve tazelik kavramlarını yansıttığı için sağlık ve temizlik ambalajlarında tercih edilmektedir (Uçar, 2019:111).

Çok çeşitli organizasyonlar, firmalar ve kurumlar renkleri sıklıkla güçlü ve anında fark edilebilir bir kimlik oluşturmak için kullanırlar. İnsanlarda oluşturulan marka veya ürün kimliği ile algı ve etki uyandırılır. Koyu maviler, banka ve sigorta şirketlerinde güvenilir kimlik oluşturmak için; parlak ana renkler çocuk ürünlerinde ve pembe de estetik, aşk ve cinsellik ile ilişkili kimlik oluşturmak için kullanılır (Ambrose ve Harris, 2020:144).

Renk, tasarımda farklı şekillerde kullanılabilir. Bir öğe vurgulandığında ön plana çıkabilir veya tam tersi arka plana çekilebilir. İzleyicinin tasarıma ilgi, şefkat, şaşkınlık hatta nefret duyması sağlanabilir, erkeklik veya kadınsılık belirtilebilir ve insanları istenilen değişime yönlendirmek için kültürel bir anahtar elde edilebilir (Ambrose ve Harris, 2020:138).

Geçmiş deneyimlerden, yaşanan coğrafyadan ve moda kavramından etkilenerek renklere anlamlar yüklenir. Renklerin insanlar üzerindeki etkilerinin giderek daha fazla anlaşılmaya başlanması ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam ve pazarlama gibi iletişimin temel öğelerinde renk kullanımına daha fazla hassasiyet gösterilmeye başlamıştır. Bir deterjan firmasının tüketici algısı üzerine yaptığı çalışmada, sarının temizlemeyeceği, kırmızının kıyafetlere zarar verebileceği, ama mavinin temizliği güçlü bir şekilde sembolize ettiği

gözlenmiştir. Renkler psikolojik etkiler yaratır. Hastaneler, termal merkezleri ve dış doktorlarının muayenehanesi gibi sağlık merkezlerinde sıklıkla kullanılan mavi ve yeşilin sakinleştirici etkisinden faydalanılırken; kumarhaneler, fast-food restaurantlar gibi hareketin fazla olduğu yerlerde kırmızının uyarıcı etkisinden faydalanılır (Odabaşı ve Barış, 2020:138).

Çizelge 7. Renklerin Kişilik Algısı (Wells and Prensky, 1996)

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Seven-Up, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek yağı, gold card
Turuncu	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage Card, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, silk Cut sigara
Şeffaf/Beyaz	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-Choice Ağız Yıkama Suyu

Renkler, ürüne kimlik vermek, onu farklılaştırmak içinde kullanılır. Eğer rakip kabul edilen firmanın kullandığı renklerin zıttı renkler seçilirse başarılı bir konumlandırma yapılabilir. Cola Cola ile Pepsi olayı buna çok iyi bir örnektir (Odabaşı ve Barış, 2020). Markayı ayırt etmenin en iyi yollarından biri renktir. Markalar dünyasında kırmızı satış rengidir ve dikkati çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajı vermek için kullanılır. Örneğin, THY kırmızı, IBM mavidir (Ries, 2006:26).

Renk dikkat çeker ve insanları eyleme yöneltir. Renkli bir fotoğraf bakışlarımızı iki saniyenin biraz üstünde kendi üzerinde tutmayı başarırken, bu süre siyah beyaz bir fotoğrafta bir saniyenin üçte ikisi seviyesindedir. Siyah beyaz bir reklamın etkisi renkli olana nazaran yüzde kırk iki daha azdır. Science dergisinde yayınlanan bir araştırmada kırmızı bir ortamda dikkatimizi saha fazla topladığımızı, mavi ortamdaysa sezgilerimize daha çok başvurduğumuzu göstermektedir. Kadınlar bej ya da gri ortamlarda daha az verimli olurken, erkekler mor bir ortamda daha zayıf performans göstermektedir (Causse, 2019:98).

Yeşil en az satın alma isteği uyandıran renktir. Duvar ve mobilyalarda sarı ve eflatun renk satın alma arzusu uyandırır. Dış mekân olarak vitrin ve camekânları sıcak ve doygun renklerin, iç mekânda ise soğuk renklerin tercih edilmesi mağazaya avantaj sağlamaktadır. Ticari işletmenin iç mekânında soğuk renkleri kullanması tüketiciye kendini iyi hissettirir, düşünmesi ve bütçesini artırması için ona zaman tanır. Dış mekânda sıcak renklerin kullanılması, mağaza çalışanlarının daha "az soğuk" olduğu izlenimi uyandırır. Kasalarda mor ve kırmızı rengin daha uygun olduğu düşünülmektedir. Kumarhanelerde müşterilerin kırmızı ortam içindeyken mavi ortama kıyasla daha çok para harcadığı ve daha fazla riske girdiği gözlenmiştir. Fast-food restoranları, müşterilerin fazla oyalanmadan yerlerini yenilere bırakmasını teşvik etmek için parlak ve canlı renk kullanırlar. Mcdonald's'ın kurumsal renkleri sarı ve kırmızıdır. Fransa'da bu renklerin yanına yeşil eklenerek hem gerçek bir restaurant izlenimi yaratılmış hem de ürünlerin taze ve doğal olduğu mesajı verilmiştir (Causse, 2019:87).

Ürünün boyutları önemli olduğunda, sıcak renkler (sarı, kırmızı) nesnelere olduğundan büyük, soğuk renkler (mavi, yeşil) ise olduğundan küçük olarak algılanmasına neden olabilir. Ürünün koyu renkli olması onun ciddiyetini, gücünü ve önemini vurgularken, açık renkli paketlenmesi zararsızlık, dayanıksızlık ve düşük kalite kavramlarını çağrıştırmaktadır. Ambalajın rengi bir kokunun algısının yoğunluğunu etkileyebilmektedir. Bir kahve paketi eğer kahverengiyse daha keskin biçimde kahve kokmaktadır. Gönüllülere aynı kahveden dört değişik renkte sunum yapılmıştır. Çoğunluk, kahverengi kutudakinin daha keskin, sarı kutudakinin daha yumuşak, kırmızı kutudakinin daha zengin ve mavi kutudakinini ise daha hafif olduğunu belirtmişlerdir (Causse, 2019:88).

F. Renkler

1. Kırmızı

Kırmızı, Arapça, "al-kırmız" adı verilen bir böceğin dışısının ufalanıp kurtulmasıyla ortaya çıkan parlak kırmızıdan türemiş bir kelimedir. Kırmızı, ülkemizde olduğu gibi pek çok ülke bayrağında kullanılan bir renktir (Uçar, 2019:119). Kırmızı, konuşulan dillerin birçoğunda siyah ve beyazdan sonra isimlendirilen ilk renk olmuş ve dildeki "renksiz" döneme son vermiştir. Birçok dilde kırmızı, "güzel" ve "renkli" gibi olumlu kelimelerle ifade edilmiş veya

bunları anlatan kelimelerle aynı kökten türemiştir. İnsanlar kırmızıyı tarih boyunca üç kaynaktan elde etmiştir: Modern kimya öncesi dönemde inorganik pigmentler, hayvanlar ve bitkilerden elde edilen doğal organik boyalar ve pigmentler ile insan yapımı modern sentetik pigment ve boyalar. Eski dönemlerde hematit taşı, kökboyası (Rubia Tinctorum L.), kermes böceği gibi boya böcekleri, deniz salyangozu kırmızı elde etmek için kullanılan araçlardır. Yunanlılar kırmızıyı resimde, makyajda ve dekoratif sanatlarda yaygın olarak kullanmışlardır. Romalılar dönemi kumaştan, resim sanatına kırmızının en fazla tonunun kullanıldığı dönemlerden olmuştur. Hristiyanlık döneminde kırmızı bir yandan cehennemi ve şeytanı, diğer yandan İsa başta olmak üzere şehitleri sembolize etmiştir. 13. yüzyılla birlikte mavinin ön plana çıkması ile birlikte tahtı bir miktar sarsılsa da Almanya ve kuzey İtalya'daki asiller arasında kırmızı etkisi modern döneme kadar sürmüş ve gücünü her zaman korumuştur. 16. Yüzyılda Roma Katolik kilisesi ile Papa'nın otoritesine karşı isyan sonucunda ortaya çıkan Protestanlık kilisesi, lüks tüketimi kısıtlamış ve kırmızıyı ahlakdışı olarak kodlamıştır. 19. Yüzyılla birlikte kadın ve makyaj ile birleşerek "kadın rengi" olarak kabul edilmeye başlanmış ve yükselişini sürdürmüştür. Tarih boyunca kırmızı her alanda olduğu gibi politik alanlarda 1789 Fransız ihtilalinden 1917 Rus devrimine kadar çok değişik dönemlerde kendisini göstermiştir. Türk kırmızısı, Edirne kırmızısı olarak da bilinir ve parlaklığı ve pamuklu kumaşlardaki kalıcılığı ile 15. Yüzyılda Osmanlı'dan dünyaya yayılmıştır (Gülşen, 2021:27-31).

Kırmızı tarih öncesi dönemden beri dikkat çekmek, kötü güçlerden korunmak, yaşam, zafer, sağlık, doğurganlık, iyi şans ve güç gibi anlamları için tercih edilmiştir. Roma Dönemi'nde heykeller ve kabartmalardaki tanrıların çoğunluğunun yüzleri parlak kırmızı ile boyanırdı. Kıyafetler, tapınaklar, heykeller ve binalarda zenginliği temsil ettiği için kırmızı kullanılırdı. Hindistan'da gelinler kırmızı giyerler. Çin'de şans ve üretkenliğin rengidir (Uçar, 2019:120).

Ateşin ve kanın rengi olan kırmızı enerjiyi, tutku, eğlence ve aşkın yanında savaş, tehlike, karamsarlık, agresiflik ve öfke gibi olumsuz duyguları da çağrıştırabilir.

Kırmızı yalnızca enerjik ve canlı renk olmasıyla dikkati çekmez aynı zamanda koku ve tat duyularına da hitap eder. Sarı ile birlikte kullanıldığında iştah açıcı bir renk olur, lezzet açar. Çikolata ve bisküvi gibi şekerli ve tatlı gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Burger King, KFC, Mc Danolds ve Arby gibi birçok restauraunt ve fast food zinciri ana rengi olarak kırmızıyı tercih etmektedir (Uçar, 2019:1211).

Kırmızı hızlı tüketimi teşvik eder, yarattığı tutku, heyecan, tehlike, enerji ve aksiyon gibi duygularla tüketim kültürü ve pazarlama alanının temel renklerindedir. Coca Cola, Youtube, THY, Arçelik gibi global markalar kurumsal renk olarak tercih etmektedir.

Antik Yunanlı filozoflar renk kavramına uzak durmamıştır. Onlara göre renkler, bir uçta aydınlık diğer uçta karanlık ve tam ortada kırmızının olduğu bir skalada yerleşmiştir.

Bu rengin etkisi, doğası gibi eşsizdir. Bir yandan ciddiyet ve asalet, diğer yandan iyilik ve alımlılık hissettirir. Ciddiyet ve asalet duygusunu koyu, yoğun haliyle; diğerini seyreltilmiş açık tonuyla yansıtır. Böylece de yaşlılığın saygınlığı, gençliğin sevecenliği tek bir renge büründürülebilir (Goethe, 2020:21).

Kırmızı sınırlara tutsak olmayan sıcak bir renktir. İçsel anlamda çok canlı olduğundan insana bir huzursuzluk etkisinde bulunur. Sarı gibi kendini dağıtmaz. Kırmızı, büyük gücüne karşın amacını bilen bir etkiye sahiptir (Kandinsky, 2020:78).

Kırmızı, hızlı spor arabaların, festival halılarının, tehlikenin ve kanın rengidir. Araştırmalarda kırmızı renk görmenin vücutta adrenalin salgısını artırarak kalp atışında hızlanma, tansiyon yükselmesi gibi fizyolojik tepkilere neden olduğu gösterilmiştir. Kırmızı, heyecan verici, enerjik, kışkırtıcı, tutkulu ve dinamik bir renktir. Bordoya doğru koyulaştırıldığında, daha otoriter, ince ve zarif bir kırmızı; gül rengi ve pembeye doğru seyreltiğinde gençlik dolu ve hassas bir ton ortaya çıkar (Ambrose ve Harris, 2020:106).

2. Mor

Kelime anlamı olarak kumaşlara mavi ile kırmızı karışımı koyu tonu veren boya anlamındaki Latince ‘‘purpura’’ kelimesinden gelmektedir. Tarihte kraliyet

mensupları ve ruhban sınıfı ile yüksek seviyeli kişilerin giydiği renk olmuş, günümüzde ise lüksü ve zenginliği temsil eder hale gelmiştir. Mistik anlamları ile ilahi ve cennete ait bir renk olarak algılanmış, aynı zamanda asaleti, zenginliği ve gücü temsil etmiştir. Kromatik renk tayfinin en soluk rengidir. Tasarımlara nitelik ve değer katar (Uçar, 2019:128).

Tarihte morun yükselişi ve yayılması MÖ. 4000 yıllarda Fenikelilerin deniz ticareti ile bugünkü İzmir de ürettikleri ‘‘Tire Morunun’’ Persler, Mısırlılar ve Yunanlılar arasında tanınması ile olmuştur. Antik Yunan’da Homeros’un İlyada ve Odessa destanında Miken Kralı Agamemnon’un mor renkli bir pelerin giydiği yazılır. Mor kıyafetler, Roma’da yeni zaferler, siyasi ve dini üstünlüğü sembolize ediyordu. 1856 yılında Londra’da yaşayan 18 yaşındaki kimya öğrencisi William Henry Perkin, renksiz kinin ile anilini karışımını alkol ile seyreltince tesadüf eseri mor rengi elde etmiş, Fransızca leylak ismini vermiştir (Gülşen, 2021:85).

Mora yüklenen anlamlar tarih boyunca toplumdan topluma değişikliğe uğramıştır. Eski mısırdaki ölülerini koruduğu inancıyla mezarlara mor renkli muskalar konulurken, antik Yunan ve Roma’da ilahi anlam yüklenmiştir. Mor, iktidar, gösteriş, şiddet, matem ve hatta cinselliğin sembolü olarak algılanabilmiştir. Paskalya öncesi büyük perhizde rahipler mor giysilere bürünürler ve kiliseler mor örtülerle dekore edilir. Mor renk, isa’nın ölümü ve dirilişini simgeler. Hristiyanlıkta yas ve tövbenin rengidir (Uçar, 2019:128).

Kişisel ve özgün bir renk olan mor, sanatçılar, müzisyenler, yazarlar ve şairler gibi yaratıcı insanları gizem ve büyü ile etkilemiştir. Modern çağda izlenimcilik akımının öncüsü Claude Monet (1840-1926), Vincent Van Gogh (1853-1890) ve Camilla Pissarro (1830-1903) mor rengi çalışmalarında sıklıkla kullanmıştır.

Mor rengin sıra dışı, bireysel, yoğun sezgi, yaratıcı, zenginlik, egzotik, ilham ve soylu gibi pozitif anlamları yanında olgunlaşmamış, alaycı, düzenbaz, kibirli, matem ve acımasız gibi anlamları bulunmaktadır.

Mor renk, tinsel ve fizik anlamında soğutulmuş bir kırmızıdır. Hastalıklı sönmüş bir boyut söz konusudur. Yaşlı insan rengi olması bundandır. Çinliler mor rengi yas elbiselerinde kullanmışlardır. Müzik anlamında ses olarak İngiliz

kornosunu, çoban kavalını çağrıştırırken, derinlikli tonlarında ise ahşap çalgıların kalın seslerini akla getirir (Kandinsky, 2020:80).

Mor, kırmızının sıcak tonları ile mavinin soğuk tonlarını birleşmesiyle oluşur. Kraliyet rengidir; saltanat, ruhanilik, asalet ve törenleri işaret eden otoriter bir renktir. Bilgelik ve aydınlanma gibi olumlu çağrışımları yanında zulüm ve kibir gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Mor huzur verici ve sakinleştirici bir renk olduğundan ruhani tatmin arayışındaki insanlarla sıklıkla bağdaştırılan bir renktir (Ambrose ve Harris, 2020:122).

3. Pembe

Gerçek pembenin Batı'ya gelişi 12. Yüzyılda Venedikli tüccarların Hindistan ve Sumatra'dan "kızılağaç" ithal etmesiyle başlamıştır. Avrupalıların ucuz kırmızı renk elde etmek için getirdikleri kıızılağaç sayesinde kırmızıdan pembeye kadar pek çok farklı ton elde edilmiştir. Zamanla çok sevilmiş ve saray çevresindeki elit insanların gözdesi olmuştur. Pembenin doğal bir pigmentinin günümüzdeki anlamını alışı 18.yüzyılın başlarına denk gelmektedir.

Pembe rengin kadınsı olarak kabul edilmesi, 18. Yüzyılda kozmetik sanayinin yükselişiyle ilişkilidir. 19. Yüzyılla birlikte "kızlar için pembe, erkekler için mavi" algısının yerleşmesiyle, pembe renk cinsiyet rolünü sembolize eder hale gelmiştir. Erkekler başta siyah olmak üzere kotu renklere doğru yönelirken, kadınlar parlak ve pastel tonlarda kıyafetleri tercih etmeye başlamıştır. Renk tarihçisi Michel Pastoureau'ya (2011) göre, " renk, tabii ki doğal bir olgudur, ancak aynı zamanda karmaşık bir kültürel yapılanmadır. Renk algısında kültürlerin ötesinde bir gerçeklik yoktur... Rengi yapan, tanımlayan ve anlamını veren toplumdur. " der.

Rokoko akımı, izlenimcilik ve yeni izlenimcilik akımları pembe rengi eserlerinde kullanmıştır. Paul Signac (1863-1935), Claude Monet (1840-1926) ve Edgar Degas (1834-1917) çizdikleri dağlar, bulutlar ve şehirlerde pembeyi sıklıkla tercih etmiştir. Modern döneme damgasını vuran ünlü İspanyol ressam Pablo Picasso'nun (1881-1973) iki döneme ayrılan sanat yaşantısında, kasvetli ve zor geçen yıllar "mavi dönem", daha canlı ve keyifli geçen ikinci dönemi ise "pembe dönem" olarak adlandırılır (Gülşen, 2021:113-144).

Kırmızı ve beyazın karışımı ile meydana gelen pembe; kırmızıdan şehvet, tutku, mutluluk, umut ve enerjiyi; beyazdan ise duyarlılık, saf aşk, romantizm ve gençliği almıştır. Avrupa ve ABD’de yapılan çalışmalarda pembe renk sıklıkla çekicilik, kibarlık, hassasiyet ve çocukluk ile bağlantılı bulunmuştur.

Pembenin pozitif anlamları koşulsuz, romantik aşk, merhamet, sıcaklık ve kuvvetli sezgiyen; fiziksel zayıflık, aşırı duygusallık, naif, zayıf irade ve gerçekdışı beklentiler negatif taraflarını oluşturur. Ruhsal olarak sakinleştirici bir etkisi olan pembe; öfke, saldırganlık ve ihmalkârlık duygularından arınmayı sağlayabilir. Fazla pembe kullanımının gerginliği azalttığı ancak fiziksel zayıflıklara da neden olduğu gösterilmiştir.

Pembe, heyecan verici, kadınsı, eğlenceli ve sıcak bir renktir. Belirgin şekilde aşk ve romantizm yanında sağlıklı olma ile bağdaştırılan bir renktir. Pembedeki kırmızı artırıldığında daha genç ve canlı, kırmızı miktarı azaltıldığında ise daha hassas ve olgun bir anlam ortaya çıkar. Pembenin tonları, içerdiği kadınsılığı iletibilme yeteneği sayesinde moda ve kozmetik endüstrisinin temel renklerinden (Ambrose ve Harris, 2020:110).

4. Sarı

Sarı, bariz şekilde bir dünyevi renktir. Sarı derine çekilemez. Maviyle etkileşime girdiğinde de rahatsız edici bir ton sunar. Bu öyle bir ruh haline eşittir ki, bir çılgınlığın ya da öfke nöbetinin temsilini üstlenir (Kandinsky, 2020). Işığa en yakın renktir. Her zaman açıklığın doğasını taşır ve parlak, canlı, hoş ve çekici bir özelliğe sahiptir. Ressamlar parlaklık ve çarpıcılık vermek için bu huzur ve sıcaklık veren rengi kullanır. Goethe, (2020) sarı için “bakınca göz sevinir, yürek ferahlar, ruh şenlenir, sanki bize doğrudan bir ferahlık gelir” der (Uçar, 2019:121).

Sarı yıldız ve varak değer ve statü sembolüdür. Eski Mısır’da değer kaybetme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin’de saltanatı ve sarayı simgelemektedir. Zengin görülebilirlik ve fark edilebilirlik özelliğinden dolayı, uluslararası iletişim ve trafik işaretlerinde dikkat çekici özelliğinden faydalanılır. İç mimaride sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için sarı ve kırmızı renkleri tercih edilir. Çoğu ülkede posta kutuları ve taksilerin rengi sarıdır. Sarı aynı zamanda Dünya’daki yaşamın ve tüm canlıların hayat kaynağı olan güneşin

rengidir. Picasso güneş ve sarı ile ilgili şu ifadeleri kullanır:” güneşi sarı bir beneğe çeviren ressamlar var, bir de sarı bir beneği güneşe çevirdikleri için sanat ve yeteneklerine şükreden diğerleri.” (Uçar, 2019:121).

Kumaşların, çeşitli taşların ve kişisel eşyaların boyanmasında kullanılan sarı, tarih öncesi dönemlerde duvar resimlerinden buyana sıklıkla kullanılan bir renktir. Neolitik dönemin sonlarına doğru günlük yaşamda kullanılmaya başlanan altın metali, güneşin rengi olarak bilinen sarının tarihini etkilemiştir.

MÖ. 2500 yıllarında Mısırlılar, arsenik sülfürden elde edilen sarı zırnığı, Roma döneminde Napoli sarısına benzeyen kurşun-kalay sarısı ilk dönemlerde kullanılan sarı kaynaklarıdır. Sarı rengin kumaşlarda kullanılması, “Crocus Sativicus” çiçeğinden baharat olarak bilinen safranın oluşturulması ile başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde, yeni dünyanın keşfedilmesi ile siyah meşe ağacı kabuğu, huş ağacı ve incir gibi farklı bitkiler boya üretiminde kullanılmaya başlanmıştır. İlkel toplumlarda sarı renk, sonsuz yaşamın sembolüydü. Güneşe tapılan toplumlarda, mavi göğü delerek gelen ışınların tanrısal gücün bir yansıması olduğuna inanılıyordu (Uçar, 2019:122).

Antik roma döneminde özellikle kadın kıyafetlerinde kendini gösteren sarı renk, 16 yüzyılda Protestanlığın lüks ve gösterişi simgeleyen her şeye savaş açmasından olumsuz etkilenmiş geri planda kalmıştır. Bu dönemden sonra uzunca bir süre Avrupa’da fahişeler, tefeciler, düzenbazlar, soytarılar kızıl saç ve sarı renk ile anılmaya başlanmıştır.

Modern Dünya’da sentetik sarı pigmentleri; parlak sarı renk veren anilin sarısı, turner sarısı, limon sarısı, krom sarısı ve güneş ışığına karşı korunaklı olan kadmiyum sarısı olarak sıralanabilir (Gülşen, 2021:149-180).

Doğada yaygın olarak bulunduğu sarı renk sanatta yaygın olarak kullanılmıştır. Barok sanatın bilinen isimlerinden Peter Paul Rubens’den İtalyan ressam Giotto’ya, Pieter Brugel’den (1525-1569) Vincent Van Gogh’a Çizelgelarda ihaneti, umudu, aşkı ve yalnızlığı anlatarak kendine yer bulmuştur.

Sarı renk, güzelliği oluşturan renklerden biridir, altın ve sarışnılık kavramları ile birlikte aşkın ve masumiyetin sembolü haline gelmiştir. Sarı renk, kullanıldığı mekânlarda olumlu, sevecen ve coşkulu bir hava oluşturarak, mutluluk duygusu uyandırır. Sarı, ambalaj tasarımlarında coşku, heyecan ve keyif

vermek için kullanılmaktadır. Shell firması ve National Geographic dergisi amblemlerinde sarı rengi ön plana çıkarmaktadır (Uçar, 2019:122).

Sarı iyimserlik, neşe, coşku, eğlence, güleryüz, güven, bilgelik, enerji, sıcaklık, dikkat çekici ve yaratıcılık gibi olumlu özellikleri yanında; eleştirel ve yargılayıcı, sabırsız, bencil, korku, kindar, acımasız, kırılgan ve endişeli gibi olumsuz özellikleri bünyesinde barındırır.

Sarı, göz alıcı ve mutluluk veren bir renktir, güneş ışığı ve bahar çiçekleri ile dolu sıcak mevsimleri çağrıştırmaktadır. Sarı pek çok farklı duyguyu anlatabilir; parlak sarılar sıklıkla canlılık ve mutlulukla ilişkilendirilirlerken, yeşil içeren sarılar mide bulantısı, hastalık ve huzursuzlukla bağlantılıdır. Birlikte kullanıldığında en yüksek renk karşıtlığını oluşturan sarı ve siyah, doğal bir uyarı mekanizması oluşturur (Ambrose ve Harris, 2020:114). Sarı nötr bir renktir. Ayrıca, gözümüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en parlak renktir. Sarı ışıklar, sarı çizgiler, uyarı levhaları gibi zeminlerde dikkat çekmek için kullanılır (Ries, 2006).

5. Turuncu

Kandinsky, turuncu, “gücünün bilincinde bir renk olarak, sağlıklı bir etkide bulunur” der. Turuncu ile kırmızı insanlara yaklaşırken, kırmızıya mavi katılarak elde edilen mor renk ile de insanlardan uzaklaşılır (Kandinsky, 2020:80). Turuncu, Wassily Kandinsky’ye (1866-1944) göre kırmızının sarı tarafından insanlığa yaklaştırılmış halidir. Yüzyıllar boyunca sarı-kırmızı olarak bilinen turuncu kelimesinin tarihi, kelimeye ismini veren portakal meyvesiyle bağlantılıdır. MÖ. Çin’de yetiştirildiği düşünülen portakal, Hindistan üzerinden pers imparatorluğuna, coğrafi keşifler sonrası İspanya üzerinden Avrupa’ya ulaşmıştır. Narang, naranj, naranga, naranja ve son olarak İngiltere krallığında orange ismini almıştır.

Turuncunun elde edilmesinde ilk olarak ön plana çıkan uzun yıllar kıyafetler ve tuvaleri sarımsı bir turuncuyla renklendirmek amacıyla kullanılan safran bitkisi pigmentidir. Sarıdan koyu kırmızıya kadar pek çok rengin elde edilmesinde kullanılan safran, hafif kullanımında sarı tonlarını, yoğun kullanımında ise turuncu tonlarını vermektedir. Sentetik pigmentlerin kullanıma

başlanmasından önce, turuncu elde edilen diğer doğal maddeler kızıl zırnık ve kehribardır (Gülşen, 2021:203-244).

Yüzyıllar boyunca kendine ait bir kimliği olmayan turuncu, sarı ile kırmızı arasında bir ton olarak düşünülmüştür.

Turuncu, batı kültürlerinde canlı, enerjik, eğlenceli ve göz alıcı; Ortadoğu'nun kimi ülkelerinde matem, Asya kültürlerinde cesaret, mutluluk, aşk ve sağlıklı olmayı sembolize etmektedir. Hint kültüründe ateş, iyi şans ve kutsallığın rengiyken, Ukrayna'da güç ve cesaret anlamına gelmektedir.

Turuncu, insani, heyecan verici, güven verici, dinamik, enerjik ve hayat dolu bir renktir. Pozitif anlamda sosyal, iyimser, neşeli, özgüvenli, gösterişli, dışadönük, maceracı, mutlu, samimi ve iştah açıcı; negatif anlamda ise yüzeysel, otoriter, keyfine düşkün, kibirli, hayal kırıklığı ve ciddiyetsiz gibi duygular uyandırmaktadır.

Eski Çizelgelarda kullanılan turuncunun kaynağı "minium" pigmentidir. Bu pigment elyazmalarında, süslemelerde ve minyatürlerde sıklıkla kullanılmıştır. Elyazmalarında, küçük ve zarif süslemelerde bu pigmentin çok fazla kullanılması minyatür kelimesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fars ve Hintli Mughal sanatçıları bu pigmenti 16-19 yüzyıllar arasında sıklıkla kullandıklarından, bu pigmenti taşıyan resimlere "minyatür" adı verilmiştir. Turuncu, Claude Monet (1840-1926) gibi izlenimci ressamın yanında Paul Gauguin (1848-1903), Joseph Moore, Henri Matisse (1869-1954) gibi birçok ressamın eserlerinde kendine yer bulmuştur. Vincent van Gogh, ünlü eseri Yıldızlı Gece'de ay ve yıldızları turuncu olarak resmetmiştir. Kardeşi Theo'ya yazdığı mektuplarda renklerle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: "Mavinin zıddını turuncuda, yeşilin zıddını kırmızda, morun zıddını sarıda arıyorum. Aşırılıkların vahşiliğini nötr ve ikincil renkleri kullanarak ahenkli hale getiriyorum".

Sıcak renklendir. Özellikle yetişkin ve çocuklar için dışa dönük, eğlenceli, dikkat çekici ve cazibelidir. Duyguları ve iştahı kabarttığı düşünüldüğünden sıklıkla gıda ambalajlarında ve yön işaretlerinin belirtilmesinde kullanılır (Ambrose ve Harris, 2020:112).

6. Yeşil

Goethe (2020) ‘‘Bu renge bakan ne daha fazlasını ister ne de bunun ötesini hayal edebilir. Göz organı bu renge baktığında gerçek tatmine ulaşır.’’ der.

Kuzey Avrupa'da neolitik dönemlerden beri huş ağacından elde edilen mat tonlarında ki yeşil boya kumaş boyamak için kullanılmıştır. Antik Mısır'da bakır talaşını potasyum ve kumu harmanlayarak yapay yeşil pigmentleri elde etmişlerdir. Bunun dışında, eğreltiotu, ısırgan otu, sinirotu, yüksükotu, katırtırnağı çiçeği ve dişbudak ağacı da yeşil pigment elde etmek için kullanılan doğal ürünlerdir. İlk yerli Amerikalı toplumlarda bereketi temsil eden yeşil, Mısır'da kural koyucu, ölüm ve yeraltı dünyasının tanrısı Osiris'in rengidir. Yeşil, eski toplumlarda doğurganlık, gelişim, güç, sağlık ve yeniden doğuş gibi anlamlarda kullanılmıştır. Yeşil renk Afrika kültürlerinde doğanın, erkeksi gücün, yeniliğin, canlılığın ve bereketin rengi olarak algılanmıştır (Gülşen, 2021:301-327).

12 yüzyılın başlarında yeşil renk beyaz, kırmızı sonra kilisenin benimsediği dördüncü renk olmuştur. Din adamları diğer üç rengin bulunamadığı durumlarda, umudu temsil eden yeşil rengin kullanılmasını tavsiye ederdi. Aristoteles kurduğu renk düzeninde (beyaz, sarı, kırmızı, yeşil, mavi, mor ve siyah) yeşili iki ucunun tam ortasında tarihleyerek, ona ölçülü, dengeli ve düzen sağlayıcı özellikler atfetmiştir.

Haçlı seferleri sırasında kırmızı ve beyaz renkler kullanan Hristiyanlar karşılarında, Hz. Muhammed'in sıklıkla kullandığı yeşil rengi tercih eden Müslümanları buldular. Uzun yıllar boyunca sıradan bir renk olan yeşil, bu savaşlardan sonra İslamiyet'le özdeşleşen bir renk olmuştur.

Aydınlanma dönemiyle başlayan sanayileşme ve teknolojik gelişmeler sayesinde 1775 yılında İsveçli kimyager Carl Wilhelm Scheele, Scheele yeşili adı verilen, sanatta ve toplumsal alanda yoğun olarak kullanılan sentetik pigment üretmiştir. Bu pigment zehirli olması nedeniyle yerini daha sonra keşfedilen paris yeşili, kobalt yeşili, krom yeşili gibi pigmentlere bırakmıştır.

Ortaçağ sanat eserlerinde manzara resimleri, bostan ve meyve bahçelerinde yeşil renk sıklıkla kullanılmıştır. İtalyan ressam Michael Pach'ın (1435-1498) The Devil Holding Up The Book If Vices to St Augustine, Flaman sanatçı Jan Van

Eyck'in (1390-1441) Arnofini'nin Düğünü, John Everett Milllals'in (1829-1896) Ophelia gibi eserlerde yeşil renk kullanımı çarpıcı olarak ortaya çıkmaktadır.

İslamiyet'te yeşil kutsal değerlere sahiptir, Hz Muhammed'in hırkasının rengi olduğundan cenneti müjdelediğine inanılır. Yeşil, uğur getirici, koruyucu ve dinseldir. İslam'ın sancağı ve Hz Muhammed'in cübbesi yeşildir. Hristiyanlık'da baba, oğul ve kutsal ruh üçlemesini, yani Teslis'i ifade eder (Uçar, 2019). Anadolu halı ve kilimlerinde yeşil, cennet; kırmızı, zenginlik, mutluluk ve sevinç; sarı, kötülüklerden arınmak; siyah ise dünyevi sıkıntılardan kurtulmak anlamında sembolize edilmiştir.

Modern dönemle birlikte, daha önceleri Avrupa toplumlarında şeytanın rengi olarak dışlanan, çirkin ve sıradan olarak görülen yeşil, doğanın, özgürlüğün, sağlığın, sporun ve ekolojinin rengi olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde yeşil renk Avrupa'da yeşiller partisi, Greenpeace gibi örgütlerin temel rengidir.

Yeşil rengin büyüme, canlılık, yenilenme, kendine güven, sakinlik, cömert, kibar, farkındalık, gerçekçi olma gibi pozitif anlamları yanında; materyalist, ilgisiz, kıskanç, aldatıcı, hastalık hastası ve gerçeklikten uzak olma gibi negatif özellikleri de bulunmaktadır. Doğal ve sağlıklı bir duygu uyandırdığı için gıda ürünleri, bahçe malzemeleri, gübre gibi yeşil ağırlıklı malzemeler piyasaya sunulmuştur. Doğal olanı yansıtır, yaşama coşkusu ve enerjisi uyandırır (Uçar, 2019:126).

Yeşil günümüzde doğaya saygı, çevre bilinci ve sürdürülebilir dünya için sembol renktir. Yeşil enerji, yeşil tasarım ve yeşil mimari doğaya zarar vermeyen, sıfır atık ve geri dönüşüm gibi kavramları ifade etmek için kullanılmaktadır (Uçar, 2019:127).

Sarı, şiddet yanlısıdır, büyük derinleşmeleri reddeder. Mavi ise, şiddet yanlısı değildir veya en azından büyük şiddet ortaya koymaz. Bu iki rengin dengesi yeşil renkte sağlanır. Renklerin en dinginidir. Hiçbir yöne hareketlenmez, hiçbir duygunun çağrışımını üstlenmez. Bu durum, yorgun insanlar ve özellikle ruhlarda olumlu etkilerin oluşmasına neden olur. İçerdiği sarı tinsel bir sıcaklık, mavi de serinleten bir etki sunar. Kandinsky, yeşili tam da bu noktada toplumdaki burjuva sınıfına benzetir; hareketli olmayan, durumundan memnun, her tarafa mesafeli olma hali (Kandinsky, 2020:75).

İyiliği, doğayı ve çevreyi anlatan bir renktir. İlkbaharın rengi olduğundan sağlığı, yaşamı ve yeni başlangıçları temsil eder. Doğaya ait çağrışımlar uyandırdığından denge, uyum, tutarlılık hislerini vererek sakinleştirici bir rol oynar. Kıskançlık, imrenme ve acemilik gibi olumsuz anlamlarda içerebilir. Yeşil, İslam'la en çok bağdaştırılan renktir. Suudi Arabistan, Pakistan ve Cezayir gibi İslam ülkelerinin bayraklarında bu renk kullanılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2020:114).

7. Beyaz

Beyaz, saflığın ve temizliğin sembolüdür, olumlu ve onaylayıcı bir yaklaşımı vardır. Savaşta beyaz bayrak barışı ve uzlaşmayı temsil eder. Siyahın tersine tanrısal bir niteliği bulunmaktadır. Işık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemsel değerleri bünyesinde taşır. Yeniden diriliş ve ölümsüzlüğün sembolüdür. Diğer önemli bir özelliği temizlik ve hijyeni vurgulamasıdır. Beyaz, Latince'de candidus olarak adlandırılırdı ve eski Roma'da seçim öncesi adaylar beyaz elbise giyerlerdi (Uçar, 2019:116).

Isaac Newton (1643-1727) beyazı, ışığın olağan rengi olarak tanımlamaktadır. Yontma taş devrindeki mağara resimlerinde kırmızı ve sarı toprak boya ön plana çıkarmak için kullanıldığı görülür.

Tebeşir ve kurşun bazlı üstübeç ilk kullanılan beyaz renk kaynaklarıdır. Antik Yunan mitolojisinde ucu bucağı olmayan bir kargaşa ve hiçliğin oluşturduğu kaotik düzenden çıkış görkemli ve parlak beyaz ışık ile gerçekleşirdi. Ortaçağ'da batı kilisesinin ana renklerinden olan beyaz, saflığın, masumiyetin, bekâretin, dünya yaşamının başlangıç ve bitişinin sembolü olarak algılanmıştır. Avrupa modasında sıklıkla kullanılan beyaz renk, 18 yüzyılda sanat ve mimaride ön plana çıkmıştır. Beyaz ve pastel renklerin yoğun olarak tercih edildiği rokoko akımında, beyaz zenginlik ve ihtişamı sembolize etmeye başlamıştır.

1916-1918 yılları arasında Norveç ve Amerika'da kimya şirketlerinin keşfettiği titanyum beyazı 2. Dünya Savaşı'na kadar pazarın %80'ine hâkim olmuştur. Tenis kortlarından dış macunlarına birçok alanda ticari boya olarak üretilen titanyum beyaz yaygın olarak kullanılmıştır (Gülşen, 2021:336-332).

Rönesans döneminde beyaz ten, soyluluğun ve kadınsı güzelliğin sembolü olmuştur. Beyaz tenin asaleti simgelemesi sanayi devrimi ile birlikte değişmeye

başlamıştır. Köylülerin fabrikalarda çalışmaya başlaması ile birlikte tenleri beyazlaşmaya başlamış, zengin kesim ile aynı görüntüye kavuşmuştur. Bundan dolayı elit kesimde bu kez esmer ten modası başlamıştır.

Doğu medeniyetlerinde ölüm, yas ve hastalık ile ilişkiliyken batı kültürlerinde ilahi ve iyi anlamında kullanılmıştır. Antik Mısır'da keskin ve çarpıcı parlak ışık ölüm ile ilişkilidir. Onlara göre ölüm dünyadaki yaşamın devamıdır ve kişi öldüğünde bazı sınavlardan geçtikten sonra kusursuz dünya yaşamının yansıması olan cennete girecektir. Antik Yunan mitolojisinde Zeus'un öfkeleniği zaman binip, yeryüzüne şimşek ve yıldırımlar gönderdiği atı pegasusu beyaz renkliydi. Japonya'da beyaz renk, görkemli ve kutsal bir renk olarak görülmüş ve beyaza "tanrıların rengi" denilmiştir. Hindistan'da Hinduizm inancına göre ölünün ardından 13 gün yas tutulurdu ve yasin rengi beyazdı.

Beyaz, mağara resimlerinden günümüz modern mimari yapılarına, ressamların tuvallerine, makyaj objesine kadar yaygın olarak kullanılmıştır. 19 yüzyıl ve öncesinde arka fon için kullanılan beyaz renk, James Abbott McNeill Whistler 'in Smyphony İn White, no:1 Çizelgesinde ana obje olarak yer almıştır.

Çin'de ortaya çıkan Taoizm dininde ortaya çıkan ying yang anlayışında siyah ile beyazın bütünleştiriciliği gözlenir. Nu sembolde siyah ve karanlığı gösteren Yin yaşamdaki olumsuzlukları, geceyi ve dişiyi sembolize ederken; beyaz taraf olan Yang, aydınlığı, güneşi, olumlu eylemleri ve erkekliği simgeler.

Beyazın masumiyet, saflık, temizlik, eşitlik, sadelik, temizlik, açık fikirlilik, sessizlik, ruhanilik gibi pozitif anlamları yanında; aşırı titiz, cahil, soyutlanmış, mesafeli, eleştirel, soğuk ve sıkıcı gibi negatif anlamları da bulunmaktadır.

Otomobil renklerinde dünyada en sık tercih edilen renkler %75 oranında beyaz, siyah ve metalik gridir (Causse, 2019:100).

Beyaz, Batı'da iyilik, saflık, temizlik, yalınlık ve boşlukla ilişkilendirilir. Sıklıkla hastaneler ve sağlıkla, evlilikler ve gelinlerle ve ilahi veya kutsal olanla bağdaştırılır. Doğu'da beyaz yasin rengidir, cenaze törenleri ve ölümle ilişkilidir. Beyaz tasarımlarda kilit öğedir, gözün farklı bileşenler arasında özgürce hareket etmesine olanak sağlar. Siyah, kırmızı ve mavi gibi güçlü renklerle sağlam bir karşıtlık oluşturan nötr bir renktir (Ambrose ve Harris, 2020:126)

8. Kahverengi

Koyu turuncu olarak görülen kahverengi, görünür ışık tayfında yüksek bir dalga boyuna sahip sarı, turuncu ve kırmızının bir araya gelmesi ile oluşan mat bir renktir. Saf turuncu koyulaştırıldığında veya parlaklığı solgunlaştırıldığında da ortaya çıkar.

Kahverenginin kullanıma dair ilk örnekler üst Neolitik Çağ'dan (MÖ 40000) günümüze kadar gelen mağara resimlerinde göze çarpar. Antik Yunanlılar ve Romalılar, mürekkepbalığında faydalanarak ürettikleri kırmızımsı kahverengiye, eski Mısırlılar ise ‘‘mumya kahvesi’’ adını verdikleri kutsal kahverengi tonunu kullanırlardı.

Antikçağdan ortaçağa kadar kahverengi, yoksul halkın, keşişlerin, alt sınıfların ve barbarların kıyafetlerinin rengi olmuştur. 18. yüzyılda ucuz olması ve kamuflajı sağlaması nedeniyle askeri üniformalarda yaygın olarak kullanılmıştır.

Kahverengi, 20 yüzyıla birlikte batı kültüründe, sadelik, ucuzluk, doğallık ve sağlığı sembolize etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Ekmek, esmer şeker, çikolata, kahve ve bisküvi gibi gıda ürünlerinin paketlerinde lezzeti çağrıştıran bir renk olmuştur.

Fransa'nın Lascaux mağarasının duvarlarında kırmızımsı kahverengi tonlarındaki toprakboya ‘‘ombra’’ ile atlar ve hayvanların resmedildiği görülmüştür. Antik Mısır'da mezarlar, eski Yunan'da vazolarda kahverengi yaygın olarak kullanılırdı. 15. yüzyılda Hollandalı ressam Jan Van Eyck (1390-1441) ‘‘Van Dyck kahvesi’’ pigmentinden ürettiği kahverengi 19. yüzyıla kadar kullanılmıştır. Rönesans'ın sonlarına doğru ortaya çıkan Barok döneminde gölge ustası sanatçılar Caravaggio (1571-1610) ve Rembrandt Van Rijn (1606-1669) siyah ve kahverengini eserlerinde ustaca kullanmışlardır (Gülşen, 2021:229-239).

Kahverenginin ilk çağrıştırdığı nesne topraktır. Toprakla kurulan bağ nedeniyle kahverengi, bereketi, doğayı, sağlıklı olmayı verimliliği ve güveni çağrıştırmaktadır.

Pozitif anlamda ayakları yere basan, gerçekçi, cana yakın, arkadaş canlısı, rahatlatıcı, sıcak ve güvenilir gibi anlamları; negatif olarak ise donuk, sıkıcı, maddeci, cahil, ucuz ve cimri gibi anlamları bulunmaktadır.

Kahverengi, tahta ve toprak gibi organik malzemelerle doğal dünyaya en yakın renklerden; nötr ve alçakgönüllü bir renk olarak kabul edilir. Masif ve güvenilir, sıcaklık ve doğal iyilik izlenimi verir. Kahverengi doğal sadeliği ve dışarıdaki yaşamı ve evin sıcaklığını temsil etmek için kullanılabilir (Ambrose ve Harris, 2020:116).

9. Siyah

Siyah yokluğun, bilinmez, sonsuzluğun, eksik olanın ve kaybın rengidir. Beyazda bulunan tüm olumlu özelliklerin tam tersi siyah için geçerlidir (Uçar, 2019:118).

M. W. Turner (1775-1851), "siyahtan daha siyah bir renk bulabilsem onu kullanırdım." diyor. Siyah rengin tarihsel başlangıcı hep karanlık ile birlikte olmuş ve kültürlerde gece ile ilişkilendirilmiştir. En eski siyah kumaş boyasının demir ve mazi tozu karıştırılarak elde edildiği düşünülmektedir. Afrikalılar, sakız ağacının siyah kabukları ve tohumlarını kaynatarak "kalın siyah" adını verdikleri kaliteli ve kalıcı siyah boya elde etmeyi başardılar.

12. yüzyıla kadar şeytan, kötülük ve günah ile ilişkilendirilen siyahın anlamı zamanla erdemli ve sade bir renk anlayışına evrilmiştir. 14 yüzyılda Avrupa'da veba salgınları, kıtlık ile ortaya çıkan savurganlık yasaları ile lüks tüketim kısıtlanmış; giysilerdeki canlı, parlak renkler yerini siyah gibi daha yalın renklere bırakmıştır.

Siyahın tarihsel yolculuğunda en önemli dönüm noktalarından biri, tarihin en önemli buluşlarından olan, Alman mucit Johannes Gutenberg'in 1440 yılında matbaayı icadıdır. Gutenberg ve asistanı Peter Schoeffer, ilk denemelerde kahverengiye yakın soluk renk ortaya çıkarsalar da 1445 yılında terebentin, ketenyağı ve ceviz yağının uygun oranlarda karıştırarak uygun siyahı bulmayı başarırlar. 16. yüzyılda Hristiyanlığa isyanla ortaya çıkan Protestanlık siyahın yükselişine destek olmuştur. Martin Luther (1483-1546) ve John Calvin (1509-1564), tören ve ayinlerinde sadelik, ağırbaşlılık, ciddiyet ve yalınlığı simgeleyen siyah gibi renklerin kullanılmasını önermiştir. İlerleyen yüzyıllarda siyahın inişli çıkışlı hikâyesi devam etmiştir.

Eski Mısır'da Tutankhamun'un mezar girişindeki heykellerin yanı sıra Osiris, Anubis ve Ptah gibi ölüm ve yeniden doğuşla ilişkilendirilen tanrıları, kral

ve kraliçeler ile firavunların betimlenmesinde siyah renk kullanılmıştır. Antik Yunan ve Roma'da dört elementle ilişkilendirilen renk sistemine göre siyah toprağın, beyaz havanın, kırmızı ateşin ve yeşil suyun rengiydi. Antik Romalılar için siyah, ölümün, yasın ve hüznün rengi olmuştur (Gülşen, 2021:365-389).

Afrika kıtasında siyah, bereket, doğurganlık, bolluk ve ten ile olumlu; ölüm, hastalık, yozlaşma ve asosyallikle olumsuz anlamlarda algılanmıştır.

Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matemi sembolize eder, aynı zamanda resmiyetin ve aristokrasinin rengidir. Bununla beraber, Çin'de kış mevsiminin ve kuzeyin sembolüdür. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlarda da siyah faniliğin ve bitişin sembolüdür. Mevlevi dervişler, Sema'ya başlamadan önce üzerlerindeki siyah pelerini çıkararak, beyaz roplarıyla göründüklerinde, bu tür eğilimlerden sıyrıldıklarını gerçeğe ve yeniden doğuşa yöneldiklerini anlatmak isterler (Uçar, 2019:118).

Uzakdoğu kültürlerinden Çin felsefesine göre evren; ağaç(yeşil), ateş(kırmızı), metal(beyaz), toprak(sarı) ve su(siyah) olmak üzere beş elementten oluşur. Renkler aynı zamanda yeşil doğu, kırmızı güney, sarı merkez, beyaz batı ve siyah kuzey olmak üzere yönleri de gösterirdi.

19. yüzyılda ressamların sanat akımların çok fazla üzerinde durmadıkları siyah renk, 1827 yılında Fransız mucit Joseph Nicephore Niepce'in (1765-1833) siyah beyaz fotoğrafı elde etmesiyle bir anda görsel sanatlar gündemine oturmuştur. Ardından 1895 yılında Fransız Louis ve Auguste Lumiere kardeşlerin 55 saniyelik siyah-beyaz filmi "trenin gara girişi" teknoloji ve eğlence dünyasını sinema sanatıyla tanıştırmıştır.

Siyah korunma, rahatlık, güç, resmiyet, sofistike, baştan çıkarıcı, ciddiyet ve zarafet gibi olumlu; ilgisiz, depresif, kötümser, tutucu, ciddiyet, kontrol, şeytan ve ketum gibi olumsuz özelliklere sahiptir.

Mağara resimlerinde kullanılan ilk rengin kömür ve is karasından elde edilen siyah olduğu düşünülmektedir. Antik Roma'da kurumuş üzüm sarmaşıklarının yakılarak toz haline getirilmesinden elde edilen siyah, yaygın olarak kullanılmıştır.

Ortaçağda şeytanı resmetmek için kullanılan siyahın kaderi Protestanlık mezhebiyle değişmiş, günlük yaşam ve sanatta kullanım alanı artmıştır. 16.

yüzyılda siyah renge damgasını vuran sanatçılardan birisi "Tenebirizm (Caravaggioculuk)" akımının doğmasına neden olan Caravaggio (1571-1610) olmuştur. Resimlerinde ışık ve gölge kullanımı ile etkileyici bir derinlik ve gerçeklik yaratmıştır. Caravaggio'nun yolundan giden resamlara sonraki yıllarda "gölgelerin resamları" adı verilecektir.

19. yüzyılın önemli ressamlarından olan İspanyol Jose De Goya (1746-1828) özellikle "Black Paintings" ismini verdiği 14 resimlik çalışmasında koyu siyah tonları kasvetli bir ortam oluşturarak dehşet ve korku saçmak için kullanmıştır.

20. yüzyılın başından itibaren siyah modern bir renk olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Rus avangart sanatçılardan Kazimir Malevich'in (1879-1935) Black Square (Siyah Kare) adındaki çalışması ilk soyut resim olarak kabul edilmektedir.

Siyah ve beyaz dışındaki altı renk, bir çember oluşturmakta, kuyruğunu ısırarak bir yılan gibi sonsuzluğun renk dünyasındaki simgesi olarak kendini göstermektedir. Kandisky'ye göre sağ ve solda siyah ile beyaz ölüm ve doğumu simgelemektedir (Kandinsky, 2020).

Siyah renk yokluğudur. Kuzey Amerika ve Avrupa'da siyah, geleneksel olarak ölüm ve yas ile ilişkilendirilir. Diğer renklere göre daha çok zenginliği çağrıştırmaması nedeniyle lüks ürün ve tüketim malzemelerinde sıklıkla tercih edilir. Siyah, otomobilde kullanıldığında sağlamlık ve güven duygusu uyandırır. Aksine, hava yolu şirketleri uçakları siyaha boyamaktan kaçınırlar, çünkü insanlarda uçağın uçamayacak kadar ağır olduğu izlenimi uyandırabilir. Siyah çok koyu renkler dışında bütün renklerle bağdaşır. Diğer renk bilişimlerine göre siyah ve sarı ile siyah ve beyaz karşıtlığı etkili ve güçlüdür (Ambrose ve Harris, 2020:128).

10. Mavi

Gökyüzü, ırmak ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Coğrafyamızda tanrısal iyilik ve bağışlamayı anlatmaktadır. Asya ve Anadolu 'da dini mekânların tavan ve kubbe süslemelerinde yaygın olarak kullanılmıştır. Tanrısal gücü ve sonsuz evreni ifade etmektedir. Mavi renk kırmızı rengin karşıtıdır. Uyandırdığı fiziksel etki anlamında da zıtlık bulunmaktadır. Kırmızının uyarıcı, heyecan verici ve tahrik edici etkisinin aksine sakinlik, dinginlik ve huzur

verir, tansiyon ve nabzı düşürür. Doğu'da Mısır, İran, Hindistan ve Arap yarımadasında mavi kötülükleri uzaklaştıran bir renktir. Nazar boncuğundaki kobalt mavisinin nazara karşı koruyucu bir anlam ve etkisinin olduğuna inanılır. Mavi Arapça 'da su rengi(mai) anlamındadır. Özgürlüğü simgeleyen mavi, kişiye bütünlük duygusu verir ve insanın etrafını kuşatan ortamla uyum içinde olduğu duygusu uyandırır. İnsana hafiflik duygusu verir. Mavi kıyafetler bizi iyi hissettirir ve uyumlu olduğu duygusu uyandırır. Aynı zamanda mavi ortam, yaratıcılık ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını hızlandırır (Causse, 2019:144).

Soğuk renkler (mavi, mor) insanlarda parasempatik sistemi aktive ederek kan basıncını ve nabzı düşürür, solunum ritmini yavaşlatır. Bazı epilepsi hastalarına mavi lens takılmış, yüzde yetmiş yedisinde nöbeti tetikleyen belirtilerin ortadan kaybolduğu gözlenmiştir. Solgun renklerin (yeşil, şeftali rengi, pembe) bilişsel veya motor görevleri kolaylaştıran en rahatlatıcı renkler olduğu keşfedilmiştir. Çalışmalarda mavi rengin yaratıcılığı artırdığı bulunmuştur (Causse, 2019:145).

Goethe mavi için'' Bu rengin göze çok ilginç ve neredeyse telaffuz edilemeyen bir etkisi vardır. Salt renk olarak bir enerjidir; negatif taraftadır ve bütün saflığıyla adeta uçarı bir hiçliktir. Aynı anda hem heyecan hem sükûnet ikilemi yaratır'' demiştir. Mavi modern, hoşgörülü ve barışçıl duygular uyandırır. Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi kurumların bayraklarının renkleri mavidir. Mavi aynı zamanda dünyanın rengidir. Gezegenimiz uzaydan mavi bir küre olarak görüldüğünden mavi gezegen (blue planet) olarak anılır. Ambalajlarda soğuk ve tazelik hissi yaratmak için; örneğin, yoğurt gibi gıda ürünlerinde mavi ve lacivert tonları kullanılır.

2003 yılında Amerikalı akademisyen Joe Holck'un renkler konusundaki anket çalışmasında mavi en sevilen renk olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca, anket sonucunda mavinin güven, güvenilirlik, barış, sadakat, sonsuzluk gibi kavramları ifade ettiği belirlenmiştir (Uçar, 2019:123).

Genel olarak bütün dünyada en sevilen renk mavidir. Beş binden fazla kişiyi kapsayan bir çalışmada erkekler maviyi (%45) ve yeşili (%19.1), kadınlar ise yeşil (%27.9) ve maviyi (%24.9) en çok beğendiklerini söylemişlerdir. Ayrıca

kadınlar daha çok sıcak renklere, erkekler daha çok akromatik renklere ilgi göstermiştir. (Causse, 2019:72)

Sonsuz mekânın karanlığına, gün ışığının aydınlattığı atmosferik sis bulutlarının arasından bakıldığında, mavi renk belirir. Yüksek tepelerde gündüzleri gökyüzü “kobalt mavisii” renğinde görülür; çünkü yüksek yerler çok ince sis bulutlarıyla kaplıdır; ovalara inildiğinde mavinin rengi giderek açılır ve artan sis bulutlarıyla bazı bölgelerde beyazımsı maviye kadar dönüşür (Goethe, 2020:250).

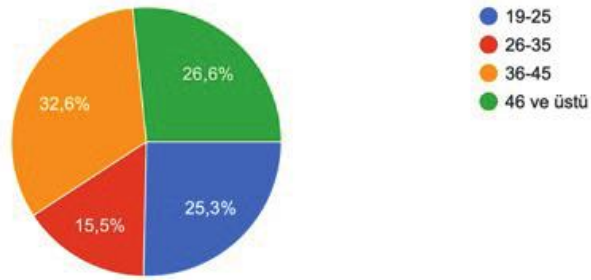
Mavi derinleşmeye eğilimli bir renktir. Yoğunlaştıkça, özellikle koyu tonlarıyla daha da içsel bir etki yaratır, koyulaştıkça izleyiciyi, sonsuzluğa davet eder ve böylece yalınlığa olduğu kadar hisleri kavranmaya da çekmiş olur. Mavi, gök rengidir (Kandinsky, 2020:75).

Mavi, doğanın gizemlerini ve gücünü çağrıştıran bir renktir. Denizin ve gökyüzünün rengi olduğundan canlı, takviye edici ve hayat kurtarıcı gibi duygular uyandırır. Lacivert gibi koyu maviler, sağlam ve kararlı olarak algılandığından sıklıkla kurumsal renkler olarak kullanılmaktadır. İzleyiciye, süreklilik, güvenlik ve güvenilirlik mesajını iletirler. Soluk maviler genç ve sakinlik; yeşilimsi maviler ruhanilik ve mistizmle ilişkilendirilir (Ambrose ve Harris, 2020:118).

VII. BULGULAR

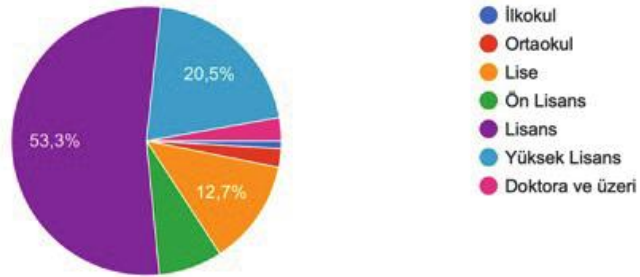
A. Anket Sonucunda Elde Edilen Verilerin Grafikleri

Yaşınız
N:537



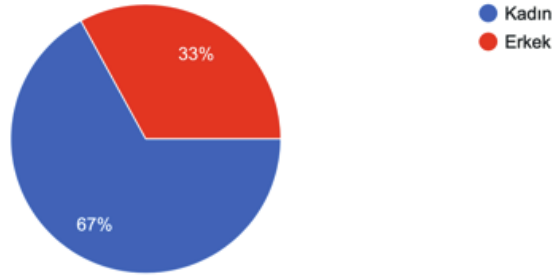
Şekil 38. Yaş Dağılımı

Eğitiminiz
N:537



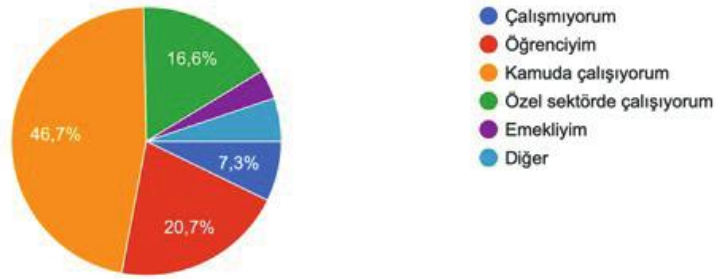
Şekil 39. Eğitim Durumu Dağılımı

Cinsiyetiniz
N:537



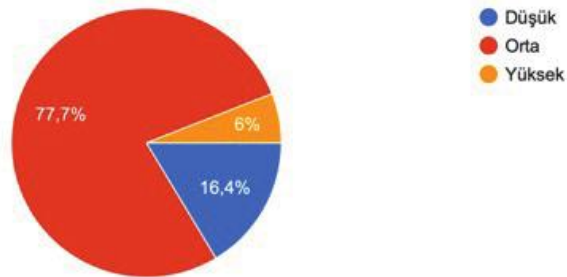
Şekil 40. Cinsiyet Dağılımı

İşiniz
N:537



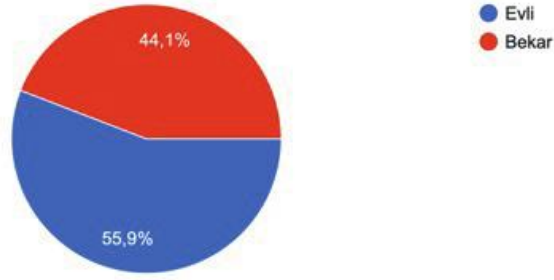
Şekil 41. Mesleki Durum Dağılımı

Gelir durumunuz
N:537



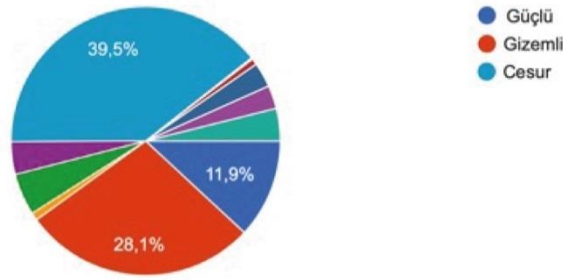
Şekil 42. Gelir Durumu Dağılımı

Medeni haliniz
N:537



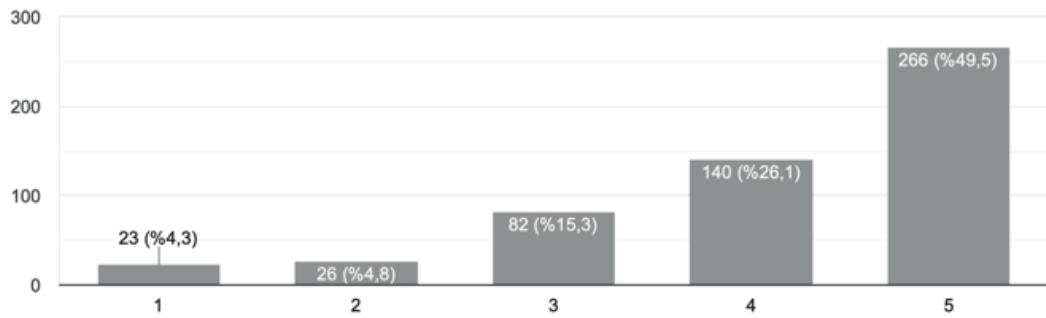
Şekil 43. Medeni Durum Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.
N:537



Şekil 44. Siyah Rengin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

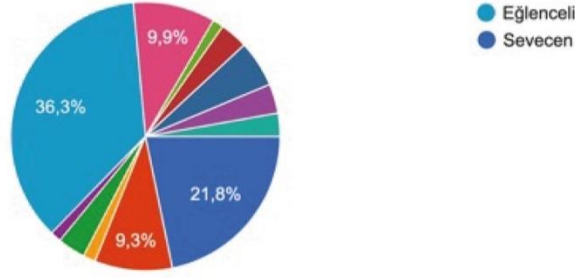
Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?
N:537



Şekil 45. Siyah Rengin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

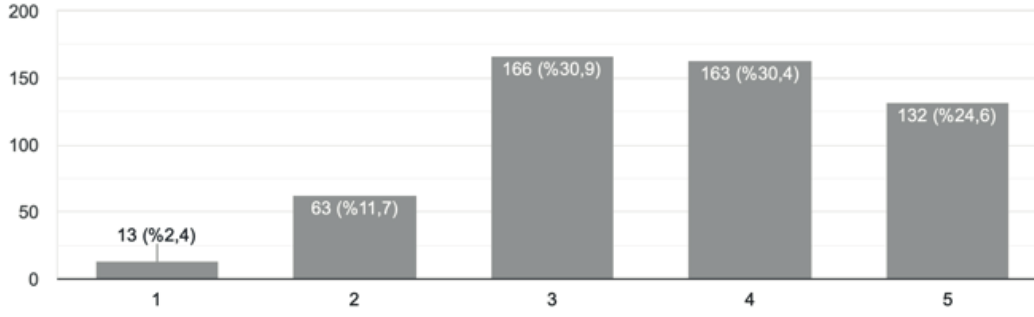
N:537



Şekil 46. Altın Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

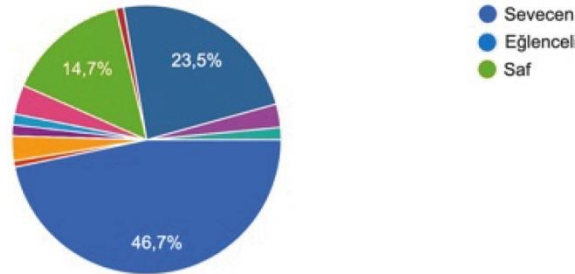
N:537



Şekil 47. Altın Sarısı Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

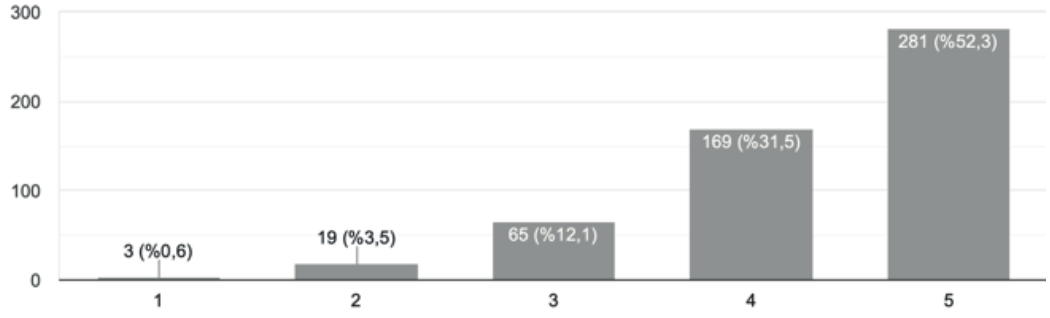
N:537



Şekil 48. Açık Mavi Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

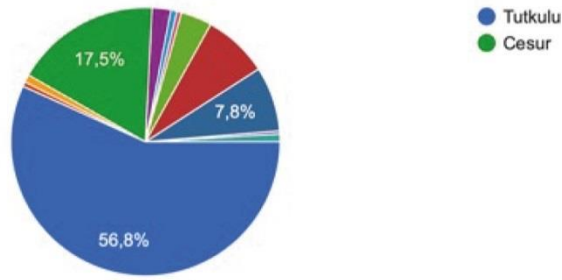
N:537



Şekil 49. Açık Mavi Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

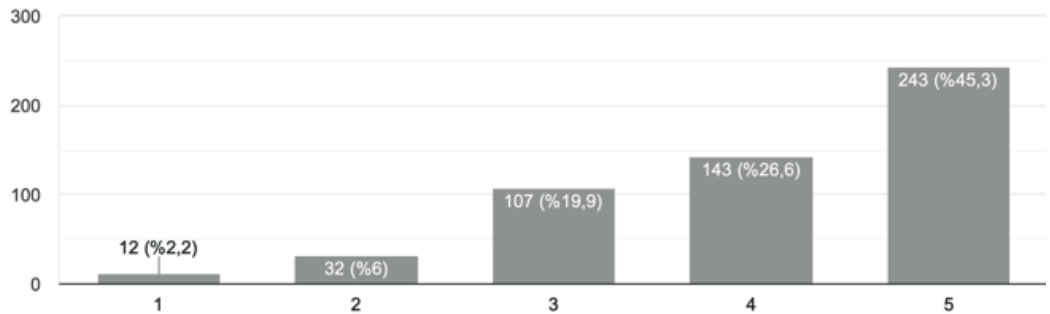
N:537



Şekil 50. Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

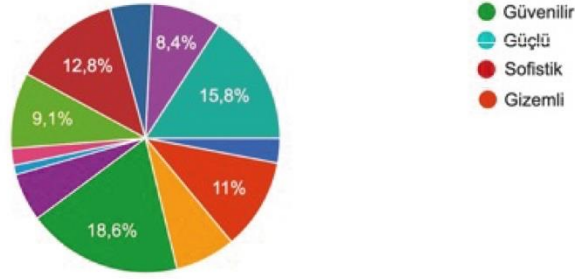
N:537



Şekil 51. Kırmızı Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

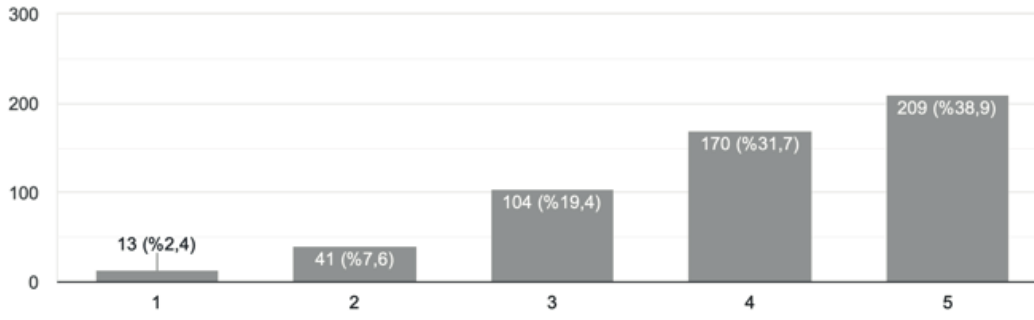
N:537



Şekil 52. Koyu Mavi Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

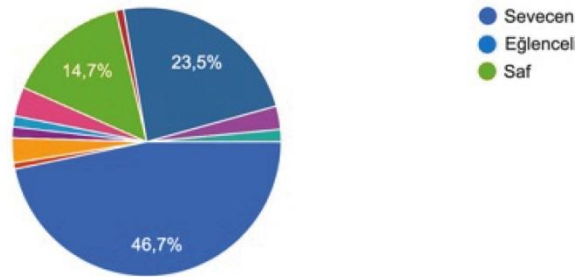
N: 537



Şekil 53. Koyu Mavi Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

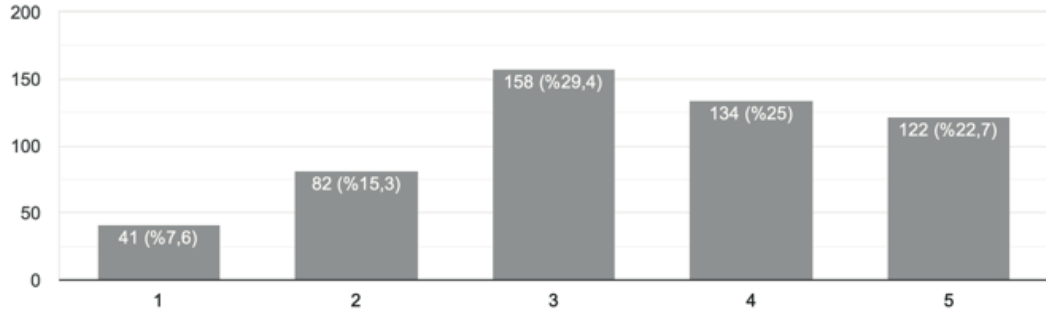
N: 537



Şekil 54. Açık Pembe Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

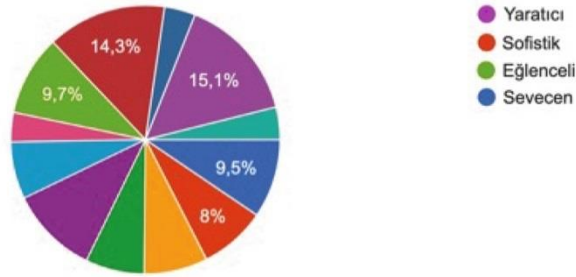
N:537



Şekil 55. Açık Pembe Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

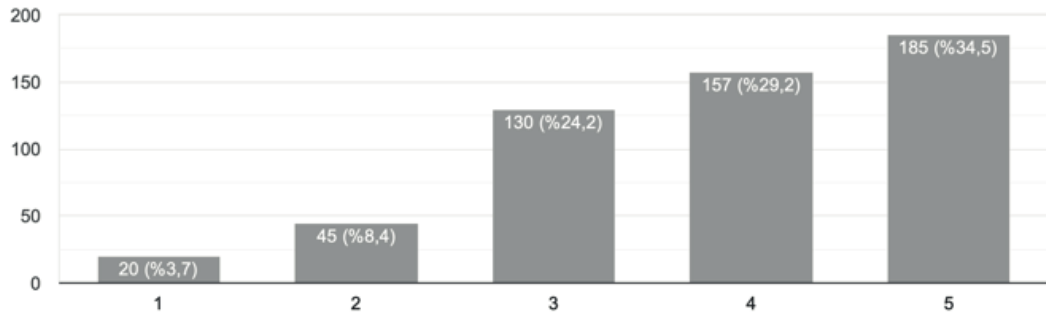
N:537



Şekil 56. Mor Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

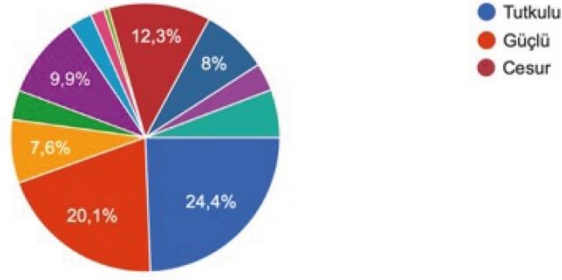
Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

N:537



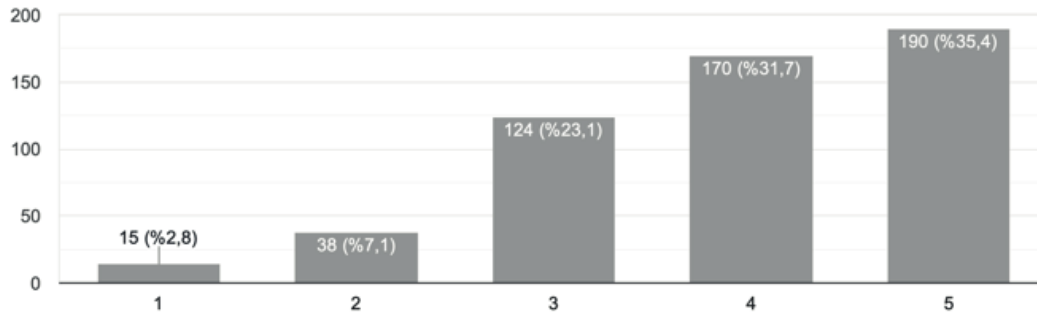
Şekil 57. Mor Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.
N:537



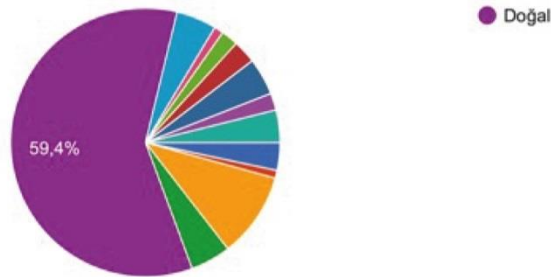
Şekil 58. Kardinal Kırmızısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?
N:537



Şekil 59. Kardinal Kırmızısı Renginin Tercih Dağılımı

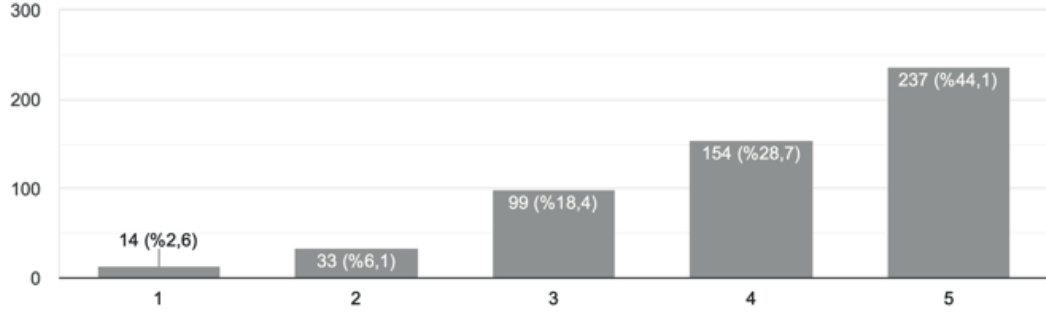
Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.
N:537



Şekil 60. Yeşil Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

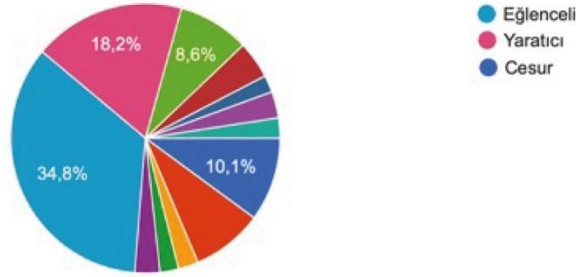
N:537



Şekil 61. Yeşil Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

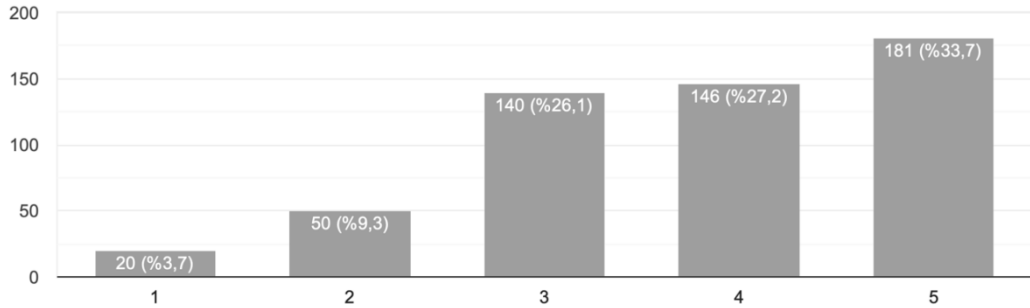
N:537



Şekil 62. Turuncu Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

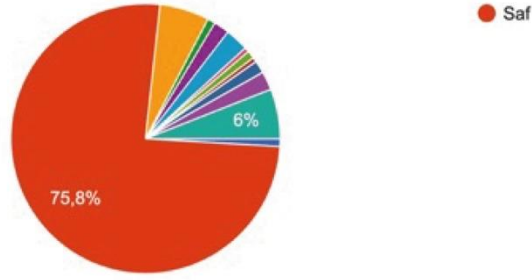
537 yanıt



Şekil 63. Turuncu Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

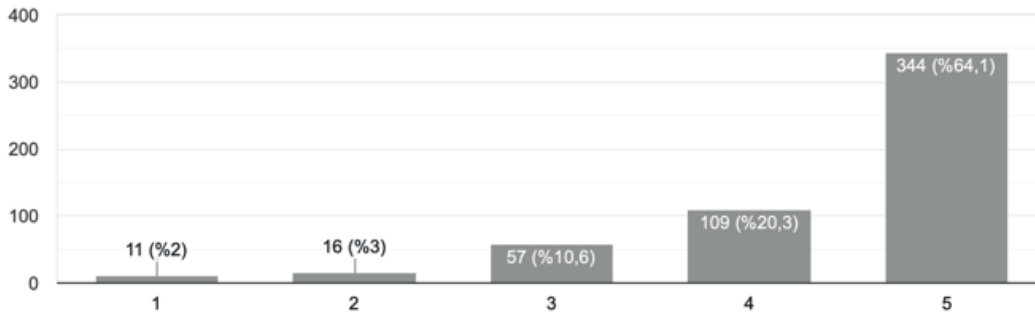
N:537



Şekil 64. Beyaz Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

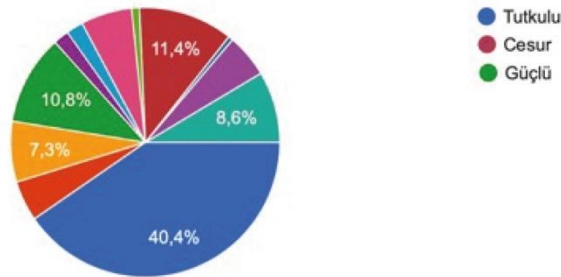
N:537



Şekil 65. Beyaz Renginin Tercih Dağılımı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

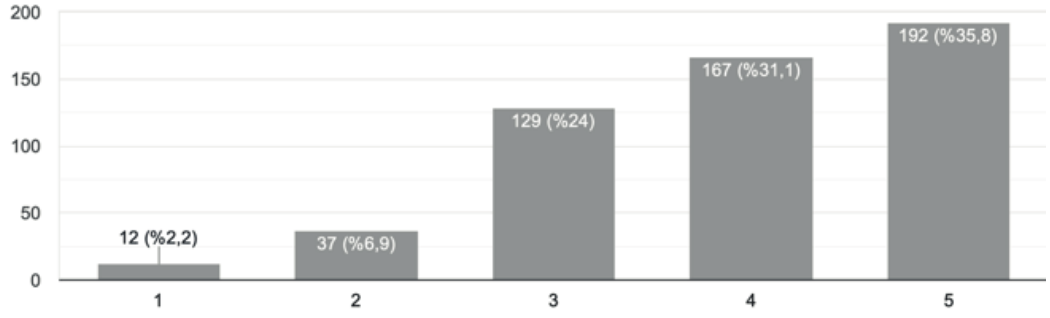
N:537



Şekil 66. Sıcak Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

N:537

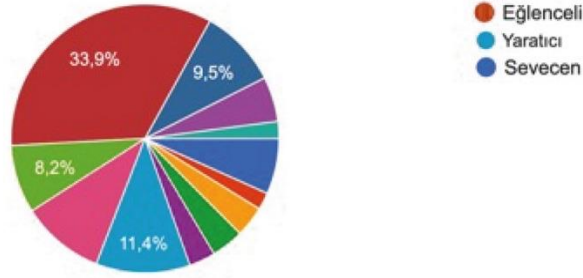


Şekil 67. Sıcak Kırmızı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

13- Limon Sarısı

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.

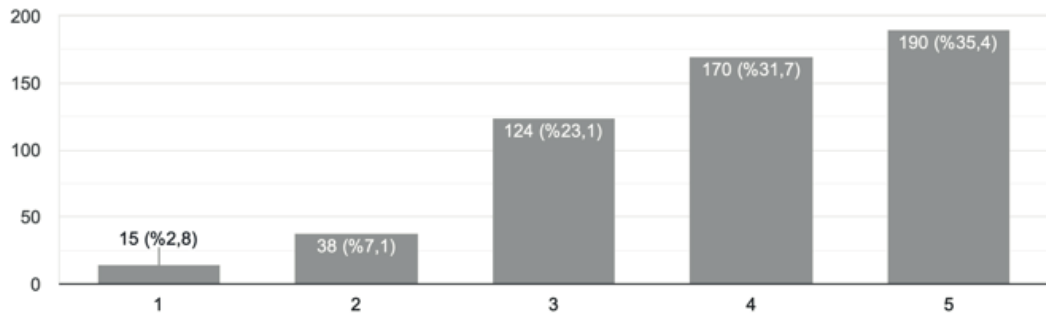
N:537



Şekil 68. Limon Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

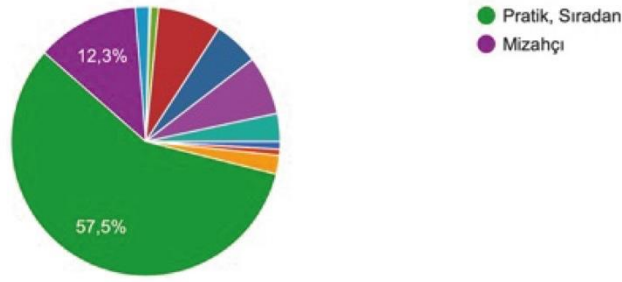
Bu rengi ne kadar seviyorsunuz?

N:537



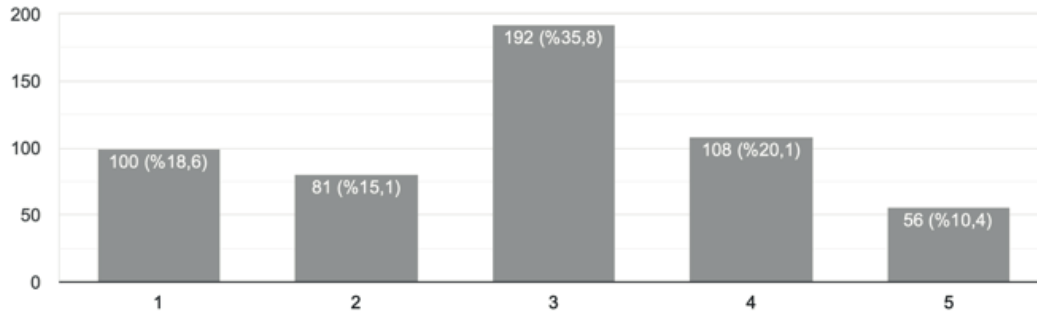
Şekil 69. Limon Sarısı Renginin Kişilik Çağrışımı Dağılımı

Mc Donald's markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.
N:537



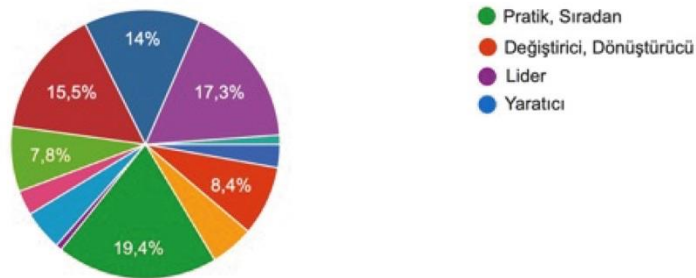
Şekil 70. Mc Donald'sın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Mc Donald's markası sizce eğlenceli mi?
N:537



Şekil 71. Mc Donald'sın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

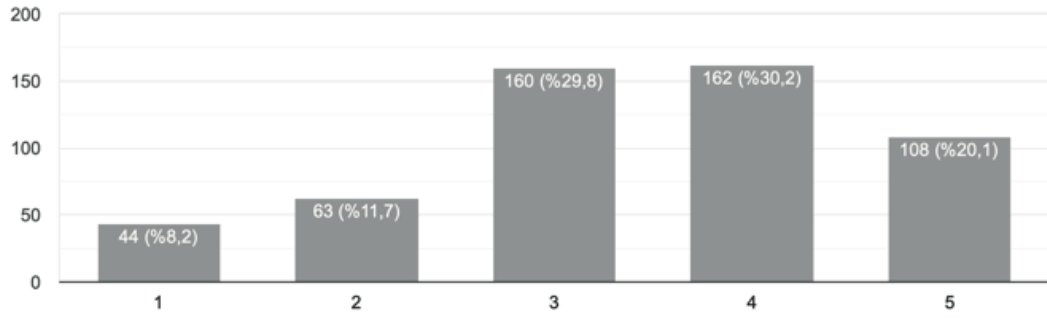
Starbucks markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.
N:537



Şekil 72. Starbucks'un Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Starbucks markası sizce yenilikçi mi?

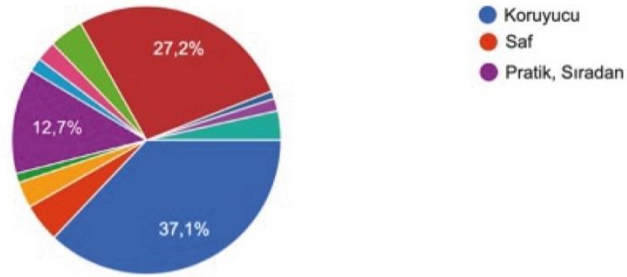
N:537



Şekil 73. Starbucks'un Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

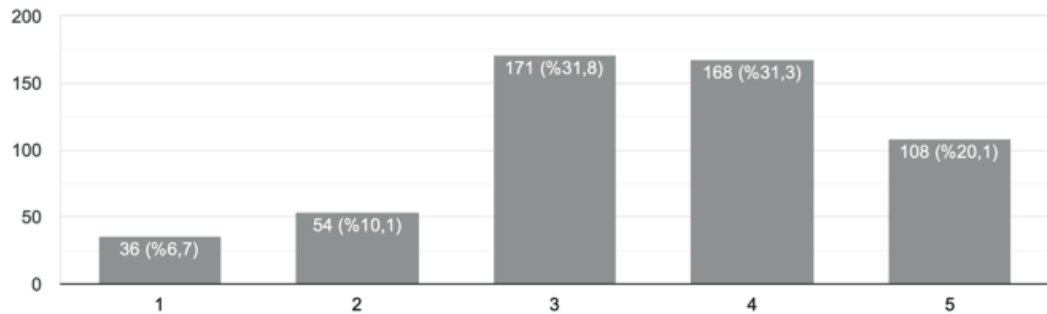
N:537



Şekil 74. Johnson's Baby'nin Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

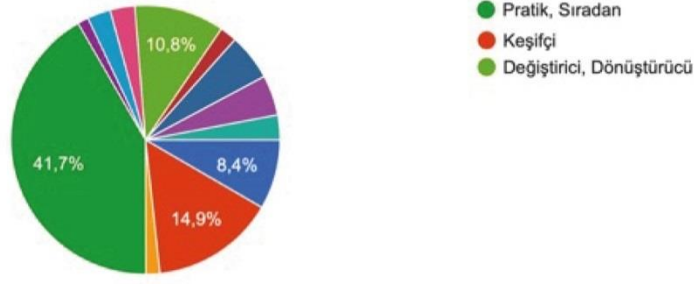
Johnson's Baby markası sizce sevecen mi?

N:537



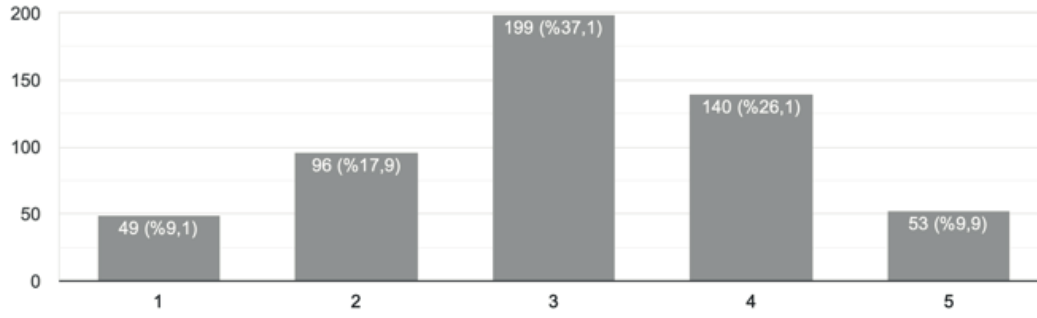
Şekil 75. Johnson's Baby'nin Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

FIAT markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.
N:537



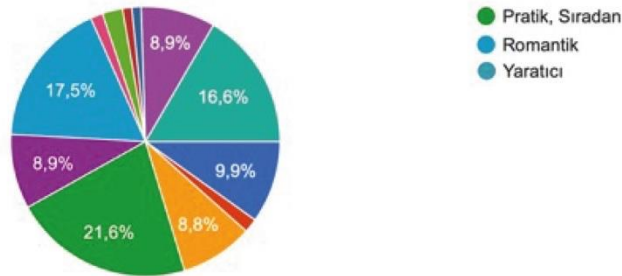
Şekil 76. FIAT'ın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

FIAT markası sizce güvenilir mi?
N:537



Şekil 77. FIAT'ın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

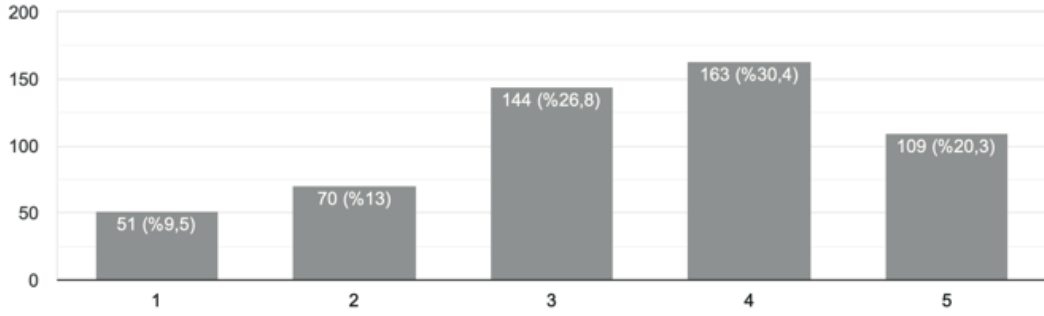
Algıda markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.
N:537



Şekil 78. Algida'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Algida markası sizce tutkulu mu?

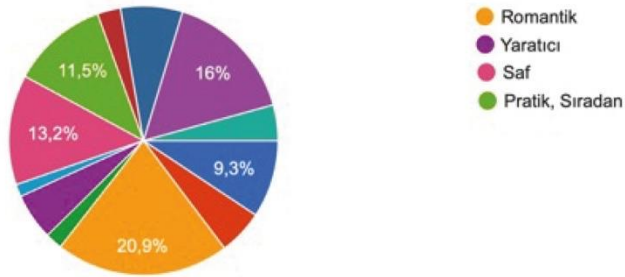
N:537



Şekil 79. Algida'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

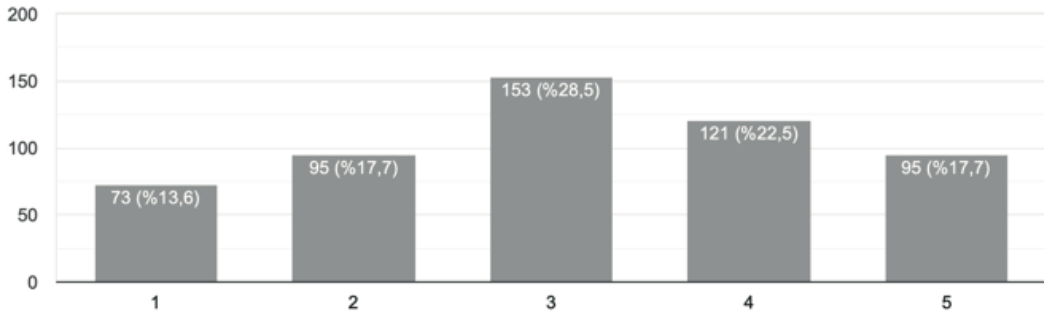
N:537



Şekil 80. Milka'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Milka markası sizce gizemli mi?

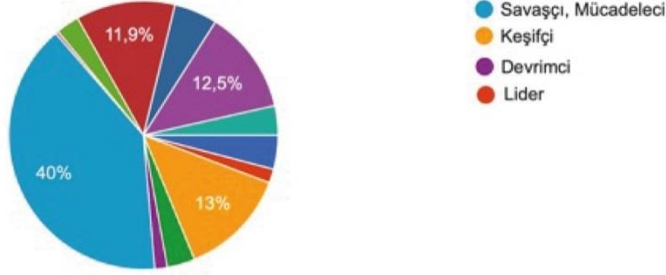
N:537



Şekil 81. Milka'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Harley-Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

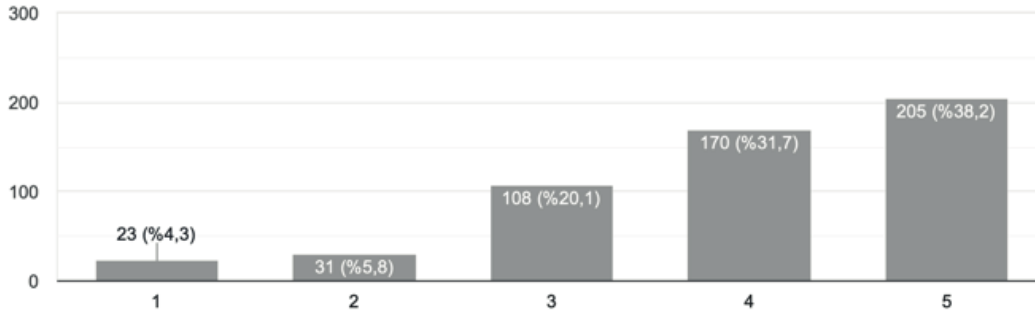
N:537



Şekil 82. Harley Davidson'un Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Harley-Davidson markası sizce isyankar mı?

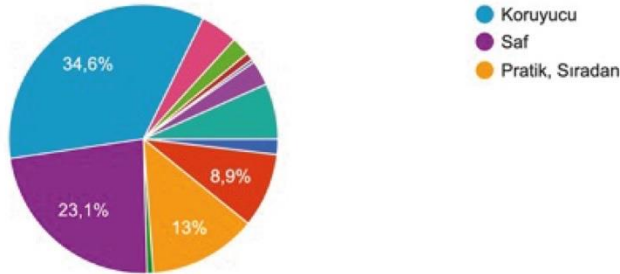
N:537



Şekil 83. Harley Davidson'un Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

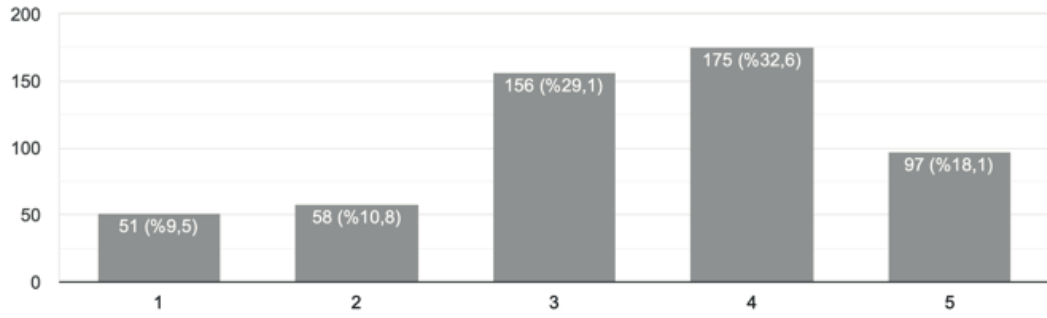
N:537



Şekil 84. Nivea'nın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Nivea markası sizce doğal mı?

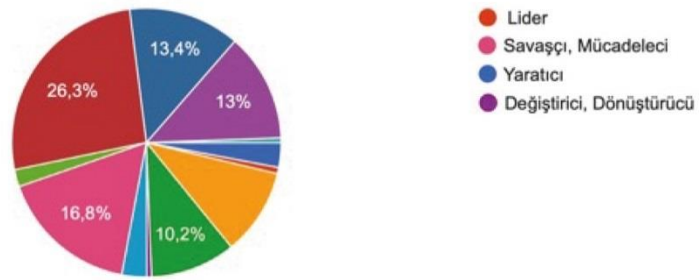
N:537



Şekil 85. Nivea'nın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

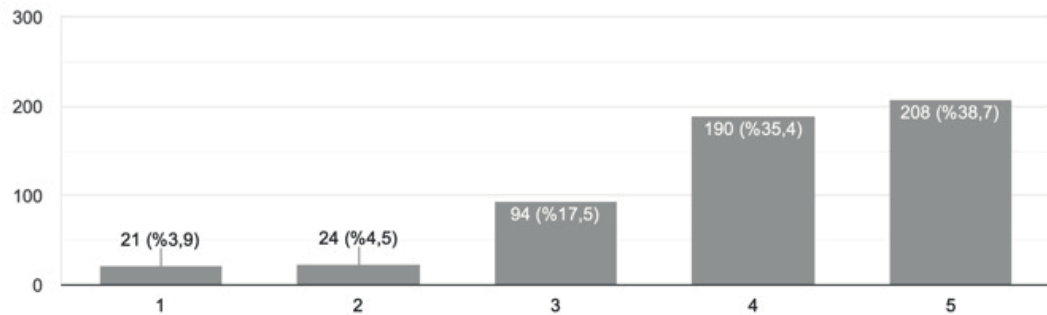
N:537



Şekil 86. Nike'in Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Nike markası sizce cesur mu?

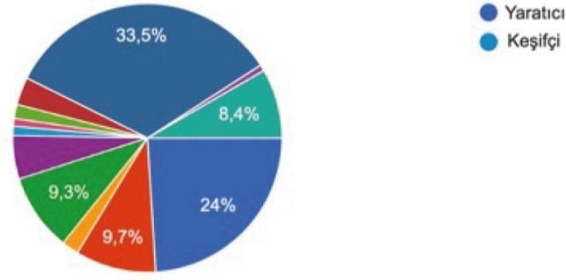
N:537



Şekil 87. Nike'in Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

LEGO markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

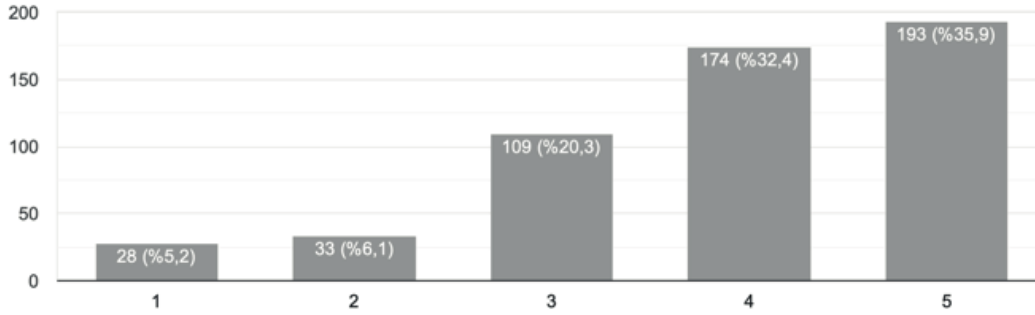
N:537



Şekil 88. Lego'nun Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

LEGO markası sizce sanatçı mı?

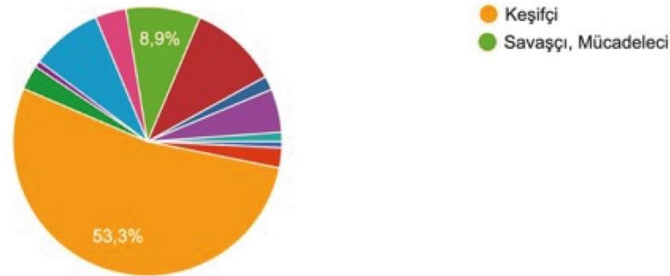
N:537



Şekil 89. Lego'nun Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

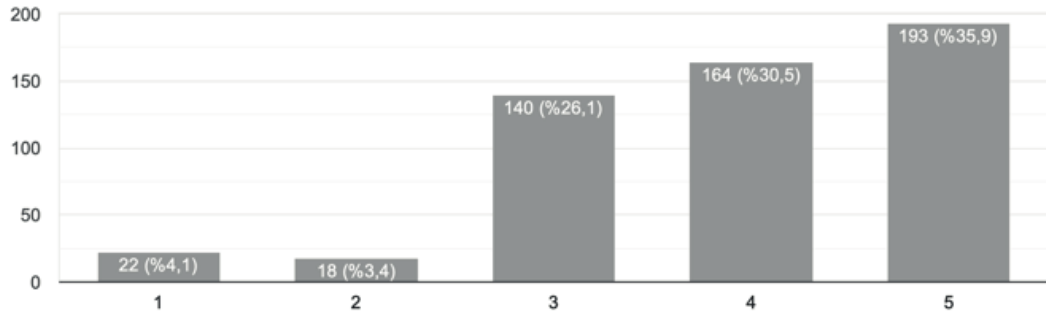
N:537



Şekil 90. National Geographic'in Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

National Geographic markası sizce sofistik mi?

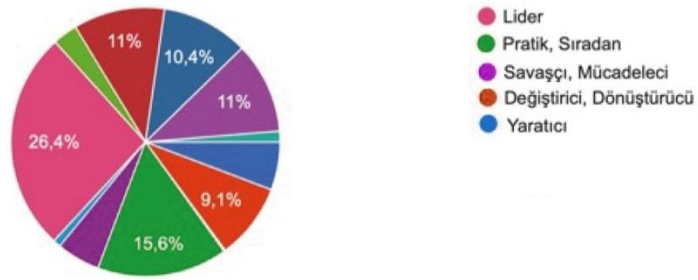
N:537



Şekil 91. National Geographic'in Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

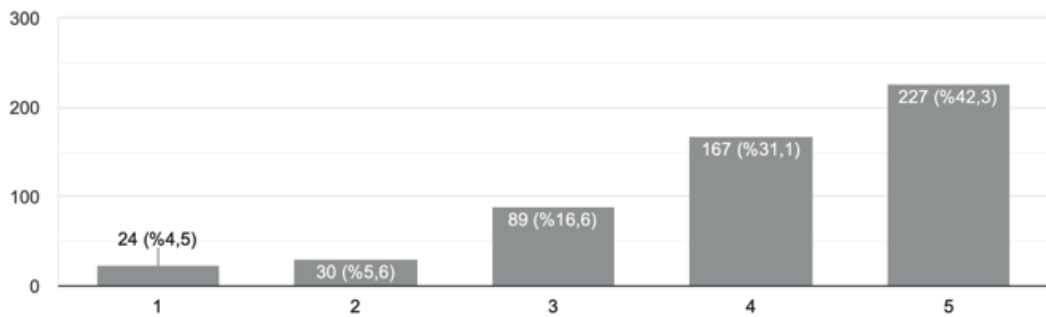
N:537



Şekil 92. Adidas'ın Algılanan Arketipsel Marka Kişiliği Çağrışım Grafiği

Adidas markası sizce güçlü mü?

N:537



Şekil 93. Adidas'ın Arketipsel Marka Kişiliğinin Algılanma Grafiği

B. İstatistiksel Analizler Sonucunda Elde Edilen Veriler

Bu araştırma sorusu kapsamında çalışmada 12 marka ve 19 kurum rengi ele alınmıştır. Buna göre markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile markaların kurum renklerinin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasındaki ilişki uyum iyiliği (çapraz Çizelge analizi) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular her bir marka ve kurum rengine göre sırayla verilmiştir.

Betimleyici sorular için frekans ve yüzde analizi, 5'li likert ölçeğindeki ifadeler için ortalama, standart sapma ve varyans hesaplaması yapılmıştır.

Cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna göre betimleyici soruların istatistiği yapılmıştır.

Renklerin ve markaların çağrışımlarını içeren iki soru vardır. Bu çağrışım sorularının cevaplar için açıklayıcı faktör analizi, araştırmanın güvenilirliği için cronbach alfa, KMO ve barlett testi yapılmıştır.

Çizelgedeki renk şemasına göre, o renge karşılık gelen marka için; renklerin çağrışımları ile markaların kişilik çağrışımları arasında ilişki nedir? Çizelgedeki marka ile karşılık gelen renk ya da renklerin karşılaştırması yapılmıştır.

Her marka için iki soru sorulmuştur. Örneğin, Mc Donald's markasının çağrıştırdığı kişilik özelliği hangisidir? Mc Donald's markası sizce eğlenceli mi? sorusu gibi. Her bir marka için çağrışım ve o markanın belirgin niteliğini ölçen soruya verilen karşılık arasındaki ilişki nasıldır? Sorularını analizlerin sonucuna göre yorumlanmıştır.

1. Markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum renklerinin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorusu kapsamında çalışmada 12 marka ve 19 kurum rengi ele alınmıştır. Buna göre markaların çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum renklerinin çağrıştırdığı özelliklerin arasındaki ilişki uyum iyiliği (çapraz çizelge analizi) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular her bir marka ve kurum rengine göre sırayla verilmiştir.

a. Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu kapsamında uyum iyiliği analizi (çapraz çizelge analizi) yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 8'de sunulmuştur.

Çizelge 8. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Mc Donald's, Altın Sarısı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	135,423	,175
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,151	1,75

Çizelge 8'e göre, Mc Donald's markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı renginin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. ($p > ,05$). Buna ek olarak bu analiz kapsamında oluşturulan frekans ve yüzdelerin yer aldığı çapraz Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. Altın Sarısı Renginin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Altın Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	0	0	0	14	1	0	0	0	1	0	2	0	18
		%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	3,4%
	Gizemli	f	0	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	2	7
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	1,3%
	Yaratıcı	f	0	0	4	24	9	1	0	1	4	6	2	2	53
		%	0,0%	0,0%	0,7%	4,5%	1,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,7%	1,1%	0,4%	0,4%	9,9%
	Sofistik	f	1	0	0	11	4	0	0	0	1	0	2	0	19
		%	0,2%	0,0%	0,0%	2,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	3,5%
	Güvenilir	f	0	1	0	9	3	1	0	0	0	1	0	0	15
		%	0,0%	0,2%	0,0%	1,7%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	2,8%
	Güçlü	f	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Sevecen	f	3	1	1	74	12	0	1	0	8	3	13	1	117
		%	0,6%	0,2%	0,2%	13,8%	2,2%	0,0%	0,2%	0,0%	1,5%	0,6%	2,4%	0,2%	21,8%
	Eğlenceli	f	0	1	4	105	26	5	0	3	19	13	9	10	195
		%	0,0%	0,2%	0,7%	19,6%	4,8%	0,9%	0,0%	0,6%	3,5%	2,4%	1,7%	1,9%	36,3%
	Saf	f	0	0	2	13	4	1	0	1	2	3	3	1	30
		%	0,0%	0,0%	0,4%	2,4%	0,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,4%	0,6%	0,6%	0,2%	5,6%
	Tutkulu	f	0	0	0	12	3	0	0	0	1	0	2	0	18
		%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	3,4%
Doğal	f	1	0	1	33	3	0	0	0	4	2	4	2	50	
	%	0,2%	0,0%	0,2%	6,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,7%	0,4%	9,3%	
Devrimci	f	0	1	0	3	0	1	0	0	1	0	1	0	7	
	%	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	1,3%	
Toplam	f	5	4	12	309	66	9	1	5	41	29	38	18	537	
	%	0,9%	0,7%	2,2%	57,5%	12,3%	1,7%	0,2%	0,9%	7,6%	5,4%	7,1%	3,4%	100,0%	

Çizelge 9'a göre Mc Donald's markasının katılımcılara çağrıştırdığı en baskın özellik pratik, sıradanlıktır (f=309, %57.5). Bunun yanında katılımcıların 66'sı (%12.3) Mc Donald's'ı mizahçı, 41'i (%7.6) lider ve 38'i (%7.1) değiştirici, dönüştürücü bulurken, diğer kategorilerde dağılım %3'ün altındadır. Öte yandan Çizelge 1 incelendiğinde Mc Donald's'ın logosunda yer alan altın sarısı renginin katılımcılara çağrıştırdığı en belirgin özellik eğlenceli (f=195, %36.3) kategorisi olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla sevecen (f=117, %21.8), yaratıcı (f=53, %9.9) ve doğal (f=50, %9.3) kategorileri izlemektedir. Diğer kategorilerdeki dağılım %6'nın altındadır. Bunlara ek olarak, Mc Donald's markasının en belirgin özelliğinin pratik, sıradanlık olduğunu belirten katılımcıların aynı zamanda altın sarısı rengi eğlenceli (f=105, %34.0) ve sevecen (f=74, %23.9) bulunduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile Mc Donald's pratik, sıradan bulan katılımcılar Mc Donald's'ın altın sarısı kurum rengini ise genel olarak eğlenceli ve sevecen bulmuşlardır.

b. Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile sıcak kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Sıcak kırmızı renginin çağrıştırdığı özellikler ile Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasındaki ilişki uyum iyiliği analizi ile incelenmiştir (Çizelge 10).

Çizelge 10. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Mc Donald's, Sıcak Kırmızı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	87,545	,990
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,122	,990

Çizelge 10'a göre Mc Donald'sın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile sıcak kırmızı renginin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>,05$). Buna ek olarak her iki değişkenin frekans ve yüzdelerinin yer aldığı çapraz çizelge, Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Sıcak Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Mc Donald's Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Sıcak Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	0	0	1	35	8	1	0	0	9	4	3	0	61
		%	0,0%	0,0%	0,2%	6,5%	1,5%	0,2%	0,0%	0,0%	1,7%	0,7%	0,6%	0,0%	11,4%
	Gizemli	f	0	1	1	16	0	0	0	0	1	1	3	3	26
		%	0,0%	0,2%	0,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,6%	0,6%	4,8%
	Yaratıcı	f	0	1	0	17	3	1	0	0	3	1	6	1	33
		%	0,0%	0,2%	0,0%	3,2%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	1,1%	0,2%	6,1%
	Sofistik	f	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	0	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
	Güvenilir	f	0	0	0	7	2	0	0	0	1	0	1	0	11
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	2,0%
	Güçlü	f	0	0	1	34	9	1	1	1	3	3	4	1	58
		%	0,0%	0,0%	0,2%	6,3%	1,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,6%	0,6%	0,7%	0,2%	10,8%
	Sevecen	f	0	0	1	15	3	0	0	1	4	1	2	1	28
		%	0,0%	0,0%	0,2%	2,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,2%	0,4%	0,2%	5,2%
	Eğlenceli	f	0	0	1	22	6	0	0	0	5	0	3	2	39
		%	0,0%	0,0%	0,2%	4,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,6%	0,4%	7,3%
	Saf	f	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Tutkulu	f	5	2	6	122	25	5	0	2	13	13	16	8	217
		%	0,9%	0,4%	1,1%	22,7%	4,7%	0,9%	0,0%	0,4%	2,4%	2,4%	3,0%	1,5%	40,4%
Doğal	f	0	0	0	7	1	1	0	0	0	1	0	0	10	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	1,9%	
Devrimci	f	0	0	1	29	8	0	0	1	1	4	0	2	46	
	%	0,0%	0,0%	0,2%	5,4%	1,5%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,7%	0,0%	0,4%	8,6%	
Toplam	f	5	4	12	309	66	9	1	5	41	29	38	18	537	
	%	0,9%	0,7%	2,2%	57,5%	12,3%	1,7%	0,2%	0,9%	7,6%	5,4%	7,1%	3,4%	100,0%	

Çizelge 11 incelendiğinde Mc Donald'sın kurum rengi sıcak kırmızı katılımcıların 217'sine (%40.4) tutkulu, 61'ine (%11.4) cesur ve 58'ine (%10.8) güçlü özelliğini çağrıştırırken diğer kategorilerdeki dağılım %10'un altındadır. Çapraz Çizelge karşılaştırmasına göre ise Mc Donald'sın en baskın kişilik özelliği olarak pratik, sıradanlık özelliğine vurgu yapan katılımcılar aynı zamanda sıcak kırmızı rengini de tutkulu (f=122, %39.4) olarak değerlendirmişlerdir. Farklı bir deyişle, katılımcılar Mcdonald's çağrıştırdığı en yaygın kişilik özelliğini pratik, sıradanlık olduğunu belirtirken, Mc Donald'sın logo renklerinden sıcak kırmızının ise ağırlık olarak tutkulu kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

c. Starbucks'ın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile yeşil rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer marka ise Starbucks'dır. Buna göre Starbucks'ın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile yeşil rengin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasında ilişkinin tespiti için uyum iyiliği analizi yapılmıştır (Çizelge 12).

Çizelge 12. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Starbucks, Yeşil)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	133,115	,213
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,150	,213

Uyum iyiliği analizine göre, Starbucks'ın katılımcılara çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum rengi yeşilin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki yoktur ($p>,05$). Yapılan çapraz çizelge karşılaştırması ise Çizelge 13'deki gibidir.

Çizelge 13. Yeşil Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Starbucks Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Starbucks Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Topla m
		Koruyuc u	Romanti k	Keşifç i	Pratik, Srada n	Mizahç ı	Devrim ci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürü cü	Savaşçı, Mücadelec i		
Yeşil Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	2	1	11
		%	,2%	0,0%	,2%	,4%	,2%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	,2%	,4%	,2%	2,0%
	Gizemli	f	0	2	1	2	0	1	0	0	1	2	3	3	15
		%	0,0%	,4%	,2%	,4%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	,6%	,6%	2,8%
	Yaratıcı	f	0	1	1	7	1	0	0	2	3	4	7	0	26
		%	0,0%	,2%	,2%	1,3%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	,6%	,7%	1,3%	0,0%	4,8%
	Sofistik	f	1	1	3	5	0	2	0	4	4	0	3	1	24
		%	,2%	,2%	,6%	,9%	0,0%	,4%	0,0%	,7%	,7%	0,0%	,6%	,2%	4,5%
	Güvenili r	f	1	4	5	10	0	1	0	4	9	8	10	3	55
		%	,2%	,7%	,9%	1,9%	0,0%	,2%	0,0%	,7%	1,7%	1,5%	1,9%	,6%	10,2%
	Güçlü	f	0	0	2	6	0	2	1	1	3	6	3	2	26
		%	0,0%	0,0%	,4%	1,1%	0,0%	,4%	,2%	,2%	,6%	1,1%	,6%	,4%	4,8%
	Sevecen	f	1	1	3	3	0	0	2	1	1	2	3	1	18
		%	,2%	,2%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	,4%	,2%	,2%	,4%	,6%	,2%	3,4%
	Eğlenceli	f	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	6
		%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	1,1%
	Saf	f	2	2	0	1	0	1	0	1	1	1	2	0	11
	%	,4%	,4%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	,2%	,4%	0,0%	2,0%	
Tutkulu	f	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	%	0,0%	,4%	,2%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,9%	
Doğal	f	8	15	25	61	2	9	2	26	56	45	57	13	319	
	%	1,5%	2,8%	4,7%	11,4%	,4%	1,7%	,4%	4,8%	10,4%	8,4%	10,6%	2,4%	59,4%	
Devrimci	f	1	0	1	3	0	0	1	2	4	6	2	1	21	
	%	,2%	0,0%	,2%	,6%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	,7%	1,1%	,4%	,2%	3,9%	
Toplam	f	15	28	45	104	4	16	6	42	83	75	93	26	537	
	%	2,8%	5,2%	8,4%	19,4%	,7%	3,0%	1,1%	7,8%	15,5%	14,0%	17,3%	4,8%	100,0%	

Çizelge 13'e göre, Starbucks markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri pratik, sıradan (f=104, %194.4), değiştirici dönüştürücü (f=93, %17.3), lider (f=83, %15.5) ile yaratıcı (f=75, %14.0) kategorileri arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Kurum renginin dağılımına bakıldığında ise katılımcıların 319'u (%59.4) yeşil rengin doğal kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtirken 55'i (%10.2) güvenilir özelliğin öne çıktığını vurgulamıştır. Diğer kategorilerdeki dağılım %10'un altında yer almaktadır. Buna göre yeşilin en belirgin özelliği olarak doğal özelliğini belirten katılımcılar aynı zamanda Starbucks'ın pratik sıradan (f=61, %19.1), değiştirici, dönüştürücü (f=57, %17.9) ve lider (f=56, %17.6) kişilik özelliklerinin öne çıktığını belirtmişlerdir.

d. Johnson's Baby çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık mavi çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İncelenen bir diğer marka Johnson's Baby ve kurum rengi açık mavidir. Buna göre Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özelliği ile açık mavinin çağrıştırdığı kişilik özelliği arasındaki ilişki uyum iyiliği analizi ile değerlendirilmiştir (Çizelge 14).

Çizelge 14. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Johnson's Bayb, Açık Mavi)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	155,471	,019
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,162	,019

Uyum iyiliği analizine göre, Johnson's Bayb markasının katılımcılara çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık mavinin çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasında bir anlamlı ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). İlişkinin derecesi değerlendirildiğinde, Cramer's V değeri ,162 olup 0 ile ,30 arasında yer almaktadır. Buna göre Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık mavi renginin çağrıştırdığı özelliklerin arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca hesaplanan çapraz çizelge, Çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 15. Açık Mavi Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Johnson's Bayb Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Johnson's Bayb Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği											Toplam		
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü		Savaşçı, Mücadelecisi	
Açık Mavi Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	8	0	1	1	0	1	6	0	0	0	0	0	17
		%	1,5%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
	Gizemli	f	2	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1	7
		%	,4%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,2%	1,3%
	Yaratıcı	f	11	2	1	6	1	0	16	1	1	1	2	0	42
		%	2,0%	,4%	,2%	1,1%	,2%	0,0%	3,0%	,2%	,2%	,2%	,4%	0,0%	7,8%
	Sofistik	f	8	0	0	0	0	2	5	0	0	2	2	0	19
		%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,9%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	0,0%	3,5%
	Güvenilir	f	65	8	3	18	3	1	38	1	2	5	4	1	149
		%	12,1%	1,5%	,6%	3,4%	,6%	,2%	7,1%	,2%	,4%	,9%	,7%	,2%	27,7%
	Güçlü	f	5	0	1	2	0	0	1	0	1	1	0	0	11
		%	,9%	0,0%	,2%	,4%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	2,0%
	Sevecen	f	11	1	3	2	3	0	5	2	1	2	2	0	32
		%	2,0%	,2%	,6%	,4%	,6%	0,0%	,9%	,4%	,2%	,4%	,4%	0,0%	6,0%
	Eğlenceli	f	6	1	1	5	0	0	9	0	0	1	2	0	25
		%	1,1%	,2%	,2%	,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	0,0%	4,7%
	Saf	f	17	2	1	5	2	0	10	0	1	4	2	2	46
	%	3,2%	,4%	,2%	,9%	,4%	0,0%	1,9%	0,0%	,2%	,7%	,4%	,4%	8,6%	
Tutkulu	f	5	3	2	5	0	0	6	0	0	1	3	0	25	
	%	,9%	,6%	,4%	,9%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	,2%	,6%	0,0%	4,7%	
Doğal	f	56	8	3	18	4	1	48	4	1	3	2	1	149	
	%	10,4%	1,5%	,6%	3,4%	,7%	,2%	8,9%	,7%	,2%	,6%	,4%	,2%	27,7%	
Devrimci	f	5	0	1	3	0	1	2	1	0	2	0	0	15	
	%	,9%	0,0%	,2%	,6%	0,0%	,2%	,4%	,2%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	2,8%	
Toplam	f	199	25	17	68	13	6	146	9	8	22	19	5	537	
	%	37,1%	4,7%	3,2%	12,7%	2,4%	1,1%	27,2%	1,7%	1,5%	4,1%	3,5%	,9%	100,0%	

Çizelge 15 incelendiğinde, katılımcıların 199'u (%37.1) Johnson's Baby markasının koruyucu kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtirken, 146'sı (%27.2) saf kişilik özelliğine vurgu yapmıştır. Diğer kişilik özellikleri ise pratik, sıradan (%12.7), romantik (%4.7), yaratıcı (%4.1) olarak sıralanmaktadır. Bunun dışında kalan kategorilerde dağılım %4'ün altındadır. Açık mavinin çağrıştırdığı özelliklerde ise doğal (f=149, %27.7) ile güvenilir (f=149, %27.7) olma özellikleri ön plana çıkmıştır. Detayda çapraz Çizelge incelendiğinde, Johnson's Baby markasının koruyucu kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirten katılımcılar aynı zamanda açık mavi rengin ağırlıklı olarak güvenilir (f=65, %32.7) ve doğal (f=56, %28.1) olduğunu düşünmektedir. Bunun yanında öne çıkan Johnson's Baby saf kişilik özelliği kategorisinde, katılımcıların 48'i (%32.9) açık mavi rengin doğal özelliği, 38'i (%26.0) güvenilir özelliği çağrıştırdığını belirtmiştir.

e. Johnson's Baby çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık pembe rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Johnson's Baby markasının kurum renklerinden diğeri ise açık pembedir. Bu araştırma sorusunda ise Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık pembe rengin çağrıştırdığı kişilik özelliği arasında ki ilişkiye ilişkin uyum iyiliği analizi Çizelge 16'da verilmiştir.

Çizelge 16. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Johnson's Bayb, Açık Pembe)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	248,958	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,215	,000

Uyum iyiliği analizine göre, Johnson's Bayb markasının katılımcılara çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık pembenin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < ,05$). İlişkinin derecesi değerlendirildiğinde, Cramer's V değeri ,215 olup 0 ile ,30 arasında yer almaktadır. Buna göre Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile açık pembe renginin çağrıştırdığı özelliklerin arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca hesaplanan çapraz çizelge, Çizelge 17'de verilmiştir.

Çizelge 17. Açık Pembe Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Johnson's Baby Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Johnson's Bayb Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Topla	
		Koruyuc	Romanti	Keşifç	Pratik,	Mizahç	Devrim	Saf	Bilgi	Lide	Yaratıc	Değiştirici,	Savaşçı,	m	
		u	k	i	Srada	ı	ci	n	r	ı	Dönüştürüc	Mücadelec			
					n						ü	i			
Açık Pembe Rengin Çağrıştırdığı 1 Özellik	Cesur	f	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	7
		%	,4%	0,0%	,4%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	1,3%
	Gizemli	f	2	0	0	0	0	1	0	1	0	2	1	0	7
		%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	0,0%	,4%	,2%	0,0%	1,3%
	Yaratıcı	f	2	2	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	8
		%	,4%	,4%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	1,5%
	Sofistik	f	4	1	0	2	1	0	4	0	1	0	1	1	15
		%	,7%	,2%	0,0%	,4%	,2%	0,0%	,7%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	2,8%
	Güvenilir	f	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	5
		%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,9%
	Güçlü	f	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	4
		%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,7%
	Sevecen	f	99	8	4	33	9	1	80	3	2	5	7	0	251
		%	18,4%	1,5%	,7%	6,1%	1,7%	,2%	14,9%	,6%	,4%	,9%	1,3%	0,0%	46,7%
Eğlenceli	f	56	7	3	15	1	1	31	0	2	7	3	0	126	
	%	10,4%	1,3%	,6%	2,8%	,2%	,2%	5,8%	0,0%	,4%	1,3%	,6%	0,0%	23,5%	
Saf	f	25	3	2	9	1	2	23	2	1	5	3	3	79	
	%	4,7%	,6%	,4%	1,7%	,2%	,4%	4,3%	,4%	,2%	,9%	,6%	,6%	14,7%	
Tutkulu	f	3	1	3	3	0	0	2	1	2	1	0	0	16	
	%	,6%	,2%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	,4%	,2%	,4%	,2%	0,0%	0,0%	3,0%	
Doğal	f	6	2	3	3	0	1	1	0	0	2	1	0	19	
	%	1,1%	,4%	,6%	,6%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	,2%	0,0%	3,5%	
Devrimci	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Toplam	f	199	25	17	68	13	6	146	9	8	22	19	5	537	
	%	37,1%	4,7%	3,2%	12,7%	2,4%	1,1%	27,2%	1,7%	1,5%	4,1%	3,5%	,9%	100,0%	

Çizelge 17'a göre Johnsons's Baby markasının öne çıkan kişilik özellikleri sırasıyla koruyucu (f=199, %37.1) ile saf (f=146, %27.2) kişilik özellikleridir. Bunun yanında açık pembe renginde ise sevecen (f=251, %46.7), eğlenceli (f=126, %23.5) ve saf (f=79, %14.7) özellikleri ön plana çıkmıştır. Çapraz Çizelge karşılaştırmalarına göre ise Johnson's Baby markasının koruyucu kişilik özelliğinde olduğunu düşünen katılımcıların 99'u (%49.7) açık pembe renginin sevecen, 56'sı (%28.1) eğlenceli ve 25'i (%12.6) saf özellikte olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında Johnson's Baby markası için saf kişilik özelliğine vurgu yapan katılımcıların 80'i (%58.8) açık pembe renginin sevecen, 31'i (%21.2) eğlenceli ve 23'ü (%15.8) saf özellikte olduğunu belirtmiştir.

f. Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kardinal kırmızısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu için uyum iyiliği analizi yapılmış ve bulgular Çizelge 18'de verilmiştir.

Çizelge 18. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Fiat, Kardinal Kırmızısı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	181,132	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,175	,000

Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özelliği ile kardinal kırmızısı renginin çağrıştırdığı özellikler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan uyum iyiliği analizine göre p değeri ,000 olup $p < ,05$ 'tir. Buna göre fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kardinal kırmızısının çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's v değeri (,175) 0 ile ,30 arasında olup bu ilişkinin düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu inceleme kapsamında hesaplanan çapraz çizelge, Çizelge 19'deki gibidir.

Çizelge 19. Kardinal Kırmızısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Kardinal	Cesur	f	2	0	8	32	0	2	1	3	4	2	7	5	66
Kırmızısı		%	,4%	0,0%	1,5%	6,0%	0,0%	,4%	,2%	,6%	,7%	,4%	1,3%	,9%	12,3%
Rengin	Gizemli	f	7	0	6	27	0	2	2	3	1	0	5	0	53
Çağrıştırdığı		%	1,3%	0,0%	1,1%	5,0%	0,0%	,4%	,4%	,6%	,2%	0,0%	,9%	0,0%	9,9%
Özellik	Yaratıcı	f	1	2	6	16	0	1	1	2	5	3	4	0	41
		%	,2%	,4%	1,1%	3,0%	0,0%	,2%	,2%	,4%	,9%	,6%	,7%	0,0%	7,6%
	Sofistik	f	1	0	7	20	0	0	0	1	2	1	8	3	43
		%	,2%	0,0%	1,3%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	,2%	1,5%	,6%	8,0%
	Güvenilir	f	3	1	4	5	0	0	0	1	0	0	2	2	18
		%	,6%	,2%	,7%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	3,4%
	Güçlü	f	16	1	15	39	3	1	5	4	7	1	10	6	108
		%	3,0%	,2%	2,8%	7,3%	,6%	,2%	,9%	,7%	1,3%	,2%	1,9%	1,1%	20,1%
	Sevecen	f	0	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	9
		%	0,0%	0,0%	,7%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Eğlenceli	f	1	1	3	5	0	1	0	0	0	1	3	0	15
		%	,2%	,2%	,6%	,9%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,6%	0,0%	2,8%
	Saf	f	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
		%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	Tutkulu	f	13	2	23	54	3	1	2	1	7	4	11	10	131
		%	2,4%	,4%	4,3%	10,1%	,6%	,2%	,4%	,2%	1,3%	,7%	2,0%	1,9%	24,4%
	Doğal	f	1	2	0	5	1	1	2	1	3	1	2	0	19
		%	,2%	,4%	0,0%	,9%	,2%	,2%	,4%	,2%	,6%	,2%	,4%	0,0%	3,5%
	Devrimci	f	0	0	3	16	0	2	0	0	1	3	6	0	31
		%	0,0%	0,0%	,6%	3,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	,2%	,6%	1,1%	0,0%	5,8%
Toplam		f	45	9	80	224	7	11	15	16	30	16	58	26	537
		%	8,4%	1,7%	14,9%	41,7%	1,3%	2,0%	2,8%	3,0%	5,6%	3,0%	10,8%	4,8%	100,0%

Çizelge 19'a göre katılımcıların 224'ü (%41.7) fiat markasının pratik, sıradan, 80'i (%14.9) keşifçi, 58'i (%10.8) ise değiştirici, dönüştürücü kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtmiştir. Fiat markasının kurum renklerinden kardinal kırmızısı renginin çağrıştırdığı özelliklerde ise tutkulu (f=131, %24.4), güçlü (f=108, %20.1) ve cesur (f=66, %12.3) özellikleri ön plana çıkmıştır. Çapraz karşılaştırmaya göre fiat markasının pratik, sıradan kişilik özelliği çağrıştırdığını belirten katılımcılar, logo rengi olan kardinal kırmızı renginin çağrıştırdığı özelliklerde ise ağırlıklı olarak tutkulu (f=54, %24.1), güçlü (f=39, %17.0) ve cesur (f=32, %14.0) özelliklere vurgu yapmışlardır.

g. Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Fiat markasının diğer bir rengi olan siyah rengin çağrıştırdığı özellikler ile Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri uyum iyiliği analizi ile karşılaştırılmıştır (Çizelge 20).

Çizelge 20. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Fiat, Siyah)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	114,283	,371
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,146	,371

Uyum iyiliği analizine göre, Fiat markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum rengi siyahın çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Bunun yanında iki değişkenin çapraz çizelgesi Çizelge 21'de verilmiştir.

Çizelge 21. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik* Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Fiat Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	4	1	10	24	1	2	5	1	2	2	8	4	64
		%	,7%	,2%	1,9%	4,5%	,2%	,4%	,9%	,2%	,4%	,4%	1,5%	,7%	11,9%
	Gizemli	f	11	3	27	58	5	2	2	6	9	5	15	8	151
		%	2,0%	,6%	5,0%	10,8%	,9%	,4%	,4%	1,1%	1,7%	,9%	2,8%	1,5%	28,1%
	Yaratıcı	f	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	5
		%	,4%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,9%
	Sofistik	f	4	1	2	13	0	0	0	1	1	0	3	2	27
		%	,7%	,2%	,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	,6%	,4%	5,0%
	Güvenilir	f	1	1	2	11	0	0	0	0	2	0	2	2	21
		%	,2%	,2%	,4%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,4%	,4%	3,9%
	Güçlü	f	20	1	28	94	1	6	3	6	14	9	21	9	212
		%	3,7%	,2%	5,2%	17,5	,2%	1,1%	,6%	1,1%	2,6%	1,7%	3,9%	1,7%	39,5%
	Sevecen	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Eğlenceli	f	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	Saf	f	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
		%	,2%	0,0%	,2%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
	Tutkulu	f	0	0	4	7	0	0	2	0	1	0	1	1	16
		%	0,0%	0,0%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	3,0%
Doğal	f	0	0	2	7	0	1	1	1	0	0	3	0	15	
	%	0,0%	0,0%	,4%	1,3%	0,0%	,2%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	2,8%	
Devrimci	f	2	2	3	7	0	0	1	1	1	0	4	0	21	
	%	,4%	,4%	,6%	1,3%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	,2%	0,0%	,7%	0,0%	3,9%	
Toplam	f	45	9	80	224	7	11	15	16	30	16	58	26	537	
	%	8,4%	1,7%	14,9%	41,7%	1,3%	2,0%	2,8%	3,0%	5,6%	3,0%	10,8%	4,8%	100,0%	

Çizelge 21'e göre Fiat markasının kurum rengi siyahın çağrıştırdığı özelliklerde öne çıkan ilk üç özellik sırasıyla güçlü (f= 212, %39.5), gizemli (f=151, %28.1) ve cesur (f=64, %11.9) kategorileridir (Çizelge 14). Çapraz karşılaştırmalara göre ise Fiat markasının pratik, sıradan kişilik özelliğine vurgu yapan katılımcıların 94'ü (%42.0) siyah rengin güçlü özelliğinin, 58'inin (%25.9) gizemli, 24'ünün (%11.0) ise cesur özelliğinin ön plana çıktığını belirtmiştir.

h. Algida markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Çalışmada incelenen bir diğer marka Algida ve Algida'nın kurum rengi kırmızıdır. Buna göre iki değişken arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan uyum iyiliği analizi Çizelge 22'deki gibidir.

Çizelge 22. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Algida, Kırmızı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	180,003	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,175	,000

Çizelge 22'e göre, Algida markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<,05$). İlişkinin düzeyi için ise Cramer's V değeri incelenmiş olup, düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Çapraz karşılaştırma çizelgesi, Çizelge 23'de verilmiştir.

Çizelge 23. Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Algida Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Algida Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	1	20	9	17	6	1	4	0	7	15	13	1	94
		%	,2%	3,7%	1,7%	3,2%	1,1%	,2%	,7%	0,0%	1,3%	2,8%	2,4%	,2%	17,5%
	Gizemli	f	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
		%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	Yaratıcı	f	0	0	8	3	0	0	0	0	3	6	0	0	20
		%	0,0%	0,0%	1,5%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	1,1%	0,0%	0,0%	3,7%
	Sofistik	f	0	1	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	5
		%	0,0%	,2%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	,9%
	Güvenilir	f	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
		%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	,6%
	Güçlü	f	4	6	3	9	2	1	0	0	4	9	4	0	42
		%	,7%	1,1%	,6%	1,7%	,4%	,2%	0,0%	0,0%	,7%	1,7%	,7%	0,0%	7,8%
	Sevecen	f	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	4
		%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,7%
	Eğlenceli	f	0	2	1	2	3	0	1	0	1	1	1	0	12
		%	0,0%	,4%	,2%	,4%	,6%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,2%	,2%	0,0%	2,2%
	Saf	f	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	5
		%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,9%
	Tutkulu	f	3	58	22	71	27	4	5	6	28	48	29	4	305
		%	,6%	10,8%	4,1%	13,2%	5,0%	,7%	,9%	1,1%	5,2%	8,9%	5,4%	,7%	56,8%
Doğal	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,4%	
Devrimci	f	0	3	3	12	8	0	2	0	3	8	2	1	42	
	%	0,0%	,6%	,6%	2,2%	1,5%	0,0%	,4%	0,0%	,6%	1,5%	,4%	,2%	7,8%	
Toplam	f	9	94	47	116	48	8	13	6	48	89	53	6	537	
	%	1,7%	17,5%	8,8%	21,6%	8,9%	1,5%	2,4%	1,1%	8,9%	16,6%	9,9%	1,1%	100,0%	

Çizelge 23’de verilene göre katılımcıların 116’sı (%21.6) Algida markasının pratik, sıradan, 94’ü (%17.5) romantik ve 89’u (%16.6) yaratıcı kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtmiştir. Algida markasının kırmızı logo rengi için ise tutkulu (f=305, %56.8) ve cesur (f=94, %17.5) özellikleri ön plana çıkmıştır. Çapraz karşılaştırmalarda ise Algida renginin en belirgin kişilik özelliği olarak vurgu yapılan pratik, sıradan kategorisindeki katılımcılar, kırmızı rengin ise tutkulu (f=71, %61.2) ve cesur (f=17, %14.7) özellikleri çağrıştırdığını belirtmiştir.

i. Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile mor rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile mor rengin çağrıştırdığı özellikler arasında ilişki uyum iyiliği analizi ile incelenmiştir (Çizelge 24).

Çizelge 24. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Milka, Mor)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	89,832	,985
Cramer’s V (Kramer’in V’si)	,123	,985

Uyum iyiliği analizine göre, Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile mor renginin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Bunun yanında hesaplanan çapraz karşılaştırma çizelgesi, Çizelge 25’de verilmiştir.

Çizelge 25. Mor Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Milka Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Milka Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Mor Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	3	4	4	1	1	0	3	0	0	3	2	0	21
		%	0,6%	0,7%	0,7%	0,2%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%	0,0%	3,9%
	Gizemli	f	1	9	5	7	7	1	11	3	2	5	4	2	57
		%	0,2%	1,7%	0,9%	1,3%	1,3%	0,2%	2,0%	0,6%	0,4%	0,9%	0,7%	0,4%	10,6%
	Yaratıcı	f	4	18	8	7	2	1	12	3	6	15	3	2	81
		%	0,7%	3,4%	1,5%	1,3%	0,4%	0,2%	2,2%	0,6%	1,1%	2,8%	0,6%	0,4%	15,1%
	Sofistik	f	4	22	9	7	2	2	6	2	7	9	5	2	77
		%	0,7%	4,1%	1,7%	1,3%	0,4%	0,4%	1,1%	0,4%	1,3%	1,7%	0,9%	0,4%	14,3%
	Güvenilir	f	1	4	2	1	2	0	0	1	1	6	1	0	19
		%	0,2%	0,7%	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	1,1%	0,2%	0,0%	3,5%
	Güçlü	f	1	5	5	6	1	0	6	2	6	4	4	1	41
		%	0,2%	0,9%	0,9%	1,1%	0,2%	0,0%	1,1%	0,4%	1,1%	0,7%	0,7%	0,2%	7,6%
	Sevecen	f	3	9	8	5	2	1	7	0	3	9	3	1	51
		%	0,6%	1,7%	1,5%	0,9%	0,4%	0,2%	1,3%	0,0%	0,6%	1,7%	0,6%	0,2%	9,5%
	Eğlenceli	f	1	10	3	6	6	0	7	1	4	11	2	1	52
		%	0,2%	1,9%	0,6%	1,1%	1,1%	0,0%	1,3%	0,2%	0,7%	2,0%	0,4%	0,2%	9,7%
	Saf	f	0	5	0	2	1	1	4	0	2	4	1	0	20
		%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,7%	0,0%	0,4%	0,7%	0,2%	0,0%	3,7%
	Tutkulu	f	2	12	1	6	2	0	4	0	2	8	1	0	38
		%	0,4%	2,2%	0,2%	1,1%	0,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%	1,5%	0,2%	0,0%	7,1%
Doğal	f	1	5	3	6	1	1	6	2	4	6	1	1	37	
	%	0,2%	0,9%	0,6%	1,1%	0,2%	0,2%	1,1%	0,4%	0,7%	1,1%	0,2%	0,2%	6,9%	
Devrimci	f	2	9	2	8	3	1	5	1	3	6	2	1	43	
	%	0,4%	1,7%	0,4%	1,5%	0,6%	0,2%	0,9%	0,2%	0,6%	1,1%	0,4%	0,2%	8,0%	
Toplam	f	23	112	50	62	30	8	71	15	40	86	29	11	537	
	%	4,3%	20,9%	9,3%	11,5%	5,6%	1,5%	13,2%	2,8%	7,4%	16,0%	5,4%	2,0%	100,0%	

Çizelge 25 incelendiğinde, Milka markasının çağrıştırdığı ilk üç kişilik özelliği sırasıyla romantik (f=112, %20.9) yaratıcı (f=86, %16.0) ve pratik, sıradandır (f=62, %11.5). Mor rengi ise katılımcılara sırasıyla yaratıcı (f=81, %15.1), sofistik (f=77, %14.3) ve gizemli (f=57, %10.6) özelliklerini çağrıştırmaktadır. Çapraz karşılaştırmalara göre ise Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile mor rengin çağrıştırdığı özellikler arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile öne çıkan net bir özellik grubu olmadığı söylenebilir.

j. Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile Turuncu rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu kapsamında yapılan uyum iyiliği analizi sonuçları Çizelge 26’da sunulmuştur.

Çizelge 26. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Harley Davidson, Turuncu)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	115,412	,626
Cramer’s V (Kramer’in V’si)	,140	,626

Çizelge 19’a göre Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile turuncu rengin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Bunun yanında oluşturulan çapraz karşılaştırma çizelgesi, Çizelge 27’de verilmiştir.

Çizelge 27. Turuncu Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Turuncu Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	2	1	9	4	0	5	1	2	6	2	3	19	54
		%	0,4%	0,2%	1,7%	0,7%	0,0%	0,9%	0,2%	0,4%	1,1%	0,4%	0,6%	3,5%	10,1%
	Gizemli	f	0	0	2	1	1	2	0	0	1	1	0	4	12
		%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%	2,2%
	Yaratıcı	f	3	1	10	3	1	16	0	3	10	9	4	38	98
		%	0,6%	0,2%	1,9%	0,6%	0,2%	3,0%	0,0%	0,6%	1,9%	1,7%	0,7%	7,1%	18,2%
	Sofistik	f	2	0	11	1	1	9	0	1	5	2	4	10	46
		%	0,4%	0,0%	2,0%	0,2%	0,2%	1,7%	0,0%	0,2%	0,9%	0,4%	0,7%	1,9%	8,6%
	Güvenilir	f	1	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	10	17
		%	0,2%	0,0%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,2%
	Güçlü	f	1	0	2	1	0	1	0	1	3	1	1	5	16
		%	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,6%	0,2%	0,2%	0,9%	3,0%
	Sevecen	f	1	2	6	0	2	6	0	3	5	1	0	20	46
		%	0,2%	0,4%	1,1%	0,0%	0,4%	1,1%	0,0%	0,6%	0,9%	0,2%	0,0%	3,7%	8,6%
	Eğlenceli	f	10	5	20	5	3	19	0	4	20	10	6	85	187
		%	1,9%	0,9%	3,7%	0,9%	0,6%	3,5%	0,0%	0,7%	3,7%	1,9%	1,1%	15,8%	34,8%
Saf	f	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	8	13	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	1,5%	2,4%	
Tutkulu	f	0	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0	6	13	
	%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,1%	2,4%	
Doğal	f	2	0	2	1	0	4	1	1	7	0	0	6	24	
	%	0,4%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,7%	0,2%	0,2%	1,3%	0,0%	0,0%	1,1%	4,5%	
Devrimci	f	0	0	0	0	0	2	0	0	4	0	1	4	11	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%	0,7%	2,0%	
Toplam	f	22	9	70	18	8	67	2	15	64	28	19	215	537	
	%	4,1%	1,7%	13,0%	3,4%	1,5%	12,5%	0,4%	2,8%	11,9%	5,2%	3,5%	40,0%	100,0%	

Çizelge 27'ye göre katılımcıların 215'i (%40.0) Harley Davidson markasının savaşçı, mücadelecisi, 70'i (%13.0) keşifçi, 67'si (%12.5) ise devrimci kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtmiştir. Harley Davidson markasının kurum rengi turuncunun çağrıştırdığı özelliklerde ise eğlenceli (f=187, %34.8), yaratıcı (f=98, %18.2) ve cesur (f=54, %10.1) özellikleri ön plana çıkmıştır. Çapraz karşılaştırmaya göre Harley Davidson markasının savaşçı, mücadelecisi özelliği çağrıştırdığını belirten katılımcılar, turuncu renginin çağrıştırdığı özelliklerde ise ağırlıklı olarak eğlenceli (f=85, %39.5), yaratıcı (f=38, %17.8) ve cesur (f=18, %8.3) özelliklere vurgu yapmışlardır.

k. Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Harley Davison markasının diğer bir kurum rengi siyah rengin çağrıştırdığı özellikler ile Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri uyum iyiliği analizi ile incelenmiştir (Çizelge 28).

Çizelge 28. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Harley Davidson, Siyah)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	141,136	,024
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,162	,024

Çizelge 28'de yer alan bulgulara göre, Harley Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyahın çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < ,05$). Cramer's V değerine (,162) göre bu ilişkinin düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. İlgili analiz kapsamında oluşturulan çapraz karşılaştırma çizelgesi Çizelge 29'da yer almaktadır.

Çizelge 29. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Harley Davidson Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	4	1	7	1	3	6	0	1	5	6	3	27	64
		%	0,7%	0,2%	1,3%	0,2%	0,6%	1,1%	0,0%	0,2%	0,9%	1,1%	0,6%	5,0%	11,9%
	Gizemli	f	9	2	16	8	2	19	0	3	17	8	5	62	151
		%	1,7%	0,4%	3,0%	1,5%	0,4%	3,5%	0,0%	0,6%	3,2%	1,5%	0,9%	11,5%	28,1%
	Yaratıcı	f	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5
		%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,9%
	Sofistik	f	0	1	5	0	0	5	0	2	3	0	1	10	27
		%	0,0%	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,2%	1,9%	5,0%
	Güvenilir	f	1	2	4	0	0	2	1	1	3	3	1	3	21
		%	0,2%	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,6%	0,6%	0,2%	0,6%	3,9%
	Güçlü	f	4	1	24	6	1	31	1	6	29	8	7	94	212
		%	0,7%	0,2%	4,5%	1,1%	0,2%	5,8%	0,2%	1,1%	5,4%	1,5%	1,3%	17,5%	39,5%
	Sevecen	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğlenceli	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	
Saf	f	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	
	%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Tutkulu	f	0	1	3	0	0	1	0	1	2	1	0	7	16	
	%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,4%	0,2%	0,0%	1,3%	3,0%	
Doğal	f	1	0	4	2	1	0	0	0	1	2	1	3	15	
	%	0,2%	0,0%	0,7%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,2%	0,6%	2,8%	
Devrimci	f	3	1	3	0	0	2	0	0	4	0	0	8	21	
	%	0,6%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,5%	3,9%	
Toplam	f	22	9	70	18	8	67	2	15	64	28	19	215	537	
	%	4,1%	1,7%	13,0%	3,4%	1,5%	12,5%	0,4%	2,8%	11,9%	5,2%	3,5%	40,0%	100,0%	

Çizelge 29'a göre Harley Davidson markasının kurum rengi siyahın katılımcılara çağrıştırdığı en belirgin iki özellik sırasıyla güçlü (f=212, 39.5) ve gizemli (f=151, %28.1) özellikleridir. Harley Davidson markasının çağrıştırdığı en belirgin kişilik özelliği olan savaşçı, mücadeleci özelliği bakımından incelendiğinde, bu kategorideki katılımcılardan 94'ü (%43.7) siyah renginin güçlü özelliği, 62'si (%28.8) cesur özelliği çağrıştırdığını belirtmiştir.

I. Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri koyu mavi rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu kapsamında uyum iyiliği analizi yapılmış ve bulgular Çizelge 30'da verilmiştir.

Çizelge 30. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nivea, Koyu Mavi)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	122,030	,457
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,144	,457

Çizelge 30 incelendiğinde, Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikler ile Nivea markasının kurum rengi koyu mavinin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,05$). Bunun yanında oluşturulan çapraz çizelge, Çizelge 31'deki gibidir.

Çizelge 31. Koyu Mavi Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadelecisi		
Koyu Mavi Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	19	4	2	5	0	0	9	4	0	1	3	2	49
		%	3,5%	0,7%	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,7%	0,0%	0,2%	0,6%	0,4%	9,1%
	Gizemli	f	23	5	2	7	0	0	14	2	2	0	3	1	59
		%	4,3%	0,9%	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	2,6%	0,4%	0,4%	0,0%	0,6%	0,2%	11,0%
	Yaratıcı	f	16	3	2	4	1	0	13	0	1	2	3	0	45
		%	3,0%	0,6%	0,4%	0,7%	0,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,2%	0,4%	0,6%	0,0%	8,4%
	Sofistik	f	22	6	0	9	0	0	20	3	2	1	6	0	69
		%	4,1%	1,1%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,7%	0,6%	0,4%	0,2%	1,1%	0,0%	12,8%
	Güvenilir	f	41	14	1	9	1	2	21	3	3	4	1	0	100
		%	7,6%	2,6%	0,2%	1,7%	0,2%	0,4%	3,9%	0,6%	0,6%	0,7%	0,2%	0,0%	18,6%
	Güçlü	f	30	4	1	17	0	0	18	2	2	1	10	0	85
		%	5,6%	0,7%	0,2%	3,2%	0,0%	0,0%	3,4%	0,4%	0,4%	0,2%	1,9%	0,0%	15,8%
	Sevecen	f	6	0	1	4	0	0	3	1	0	0	1	0	16
		%	1,1%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	3,0%
	Eğlenceli	f	3	0	0	1	0	0	3	0	0	1	3	0	11
		%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	2,0%
	Saf	f	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6
		%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	Tutkulu	f	4	6	1	5	1	0	4	4	1	2	3	0	31
		%	0,7%	1,1%	0,2%	0,9%	0,2%	0,0%	0,7%	0,7%	0,2%	0,4%	0,6%	0,0%	5,8%
Doğal	f	11	4	0	6	1	0	7	2	1	3	2	2	39	
	%	2,0%	0,7%	0,0%	1,1%	0,2%	0,0%	1,3%	0,4%	0,2%	0,6%	0,4%	0,4%	7,3%	
Devrimci	f	9	1	0	3	0	0	9	3	0	1	1	0	27	
	%	1,7%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,7%	0,6%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	5,0%	
Toplam	f	186	48	10	70	4	2	124	24	12	16	36	5	537	
	%	34,6%	8,9%	1,9%	13,0%	0,7%	0,4%	23,1%	4,5%	2,2%	3,0%	6,7%	0,9%	100,0%	

Çizelge 31'e göre Nivea markasının çağrıştırdığı en belirgin kişilik özellikleri koruyuculuk (f=186, %34.6) ve saflıktır (f=124, %23.1). Bunun yanı sıra Nivea markasının kurum rengi koyu mavinin çağrıştırdığı ilk üç özellik ise sırasıyla güvenilirlik (f=100, %18.6), güçlü olma (f=85, %15.8) ile gizemli olmaktır (f=59, %11.0). Çapraz karşılaştırmalara göre ise Nivea markasının koruyucu kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtenlerin 41'i (%24.7) açık mavi rengin güvenilirliği, 30'u (%16.1) ise güçlü olmayı ve yaklaşık %12'lik bir kesim de sofistik olmak ve gizemli olmayı çağrıştırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde Nivea markasının saf kişilik özelliğine vurgu yapanlar ise açık mavi rengin güvenilirlik (f=21, %16.9), sofistik olma (f=20, %16.1) ve güçlü olma (f=18, %14.5) özelliğini öne çıkarmışlardır.

m. Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile beyaz rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Nivea markasının kurum renklerinden beyazın çağrıştırdığı özellikler ile Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasındaki ilişki uyum iyiliği analizi ile incelenmiş ve bulgular Çizelge 32'de sunulmuştur.

Çizelge 32. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nivea, Beyaz)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	123,569	,418
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,145	,418

Çizelge 32'deki uyum iyiliği analizine bulgularına göre, Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile beyaz rengin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>,05$). Buna ek olarak frekans ve yüzdelerin yer aldığı çapraz çizelge, Çizelge 33'de yer almaktadır.

Çizelge 33. Beyaz Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Nivea Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Topla m	
		Koruyuc u	Romanti k	Keşifç i	Pratik, Sırada n	Mizahç ı	Devrim ci	Saf	Bilgi n	Lide r	Yaratıc ı	Değiştirici, Dönüştürüc ü	Savaşçı, Mücadelec i		
Beyaz Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	6	1	0	2	0	0	1	2	0	0	0	0	12
		%	1,1%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	Gizemli	f	4	1	0	1	0	0	5	1	1	0	1	1	15
		%	0,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	2,8%
	Yaratıcı	f	1	0	0	1	0	0	2	3	0	0	1	0	8
		%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,5%
	Sofistik	f	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
		%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	Güvenilir	f	6	6	0	3	1	0	9	2	1	2	2	0	32
		%	1,1%	1,1%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	1,7%	0,4%	0,2%	0,4%	0,4%	0,0%	6,0%
	Güçlü	f	3	0	0	3	0	0	4	0	0	0	0	0	10
		%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Sevecen	f	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Eğlenceli	f	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
		%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Saf	f	149	33	9	52	1	1	92	14	9	13	30	4	407	
	%	27,7%	6,1%	1,7%	9,7%	0,2%	0,2%	17,1%	2,6%	1,7%	2,4%	5,6%	0,7%	75,8%	
Tutkulu	f	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	5	
	%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	
Doğal	f	7	4	1	5	1	1	8	1	1	1	2	0	32	
	%	1,3%	0,7%	0,2%	0,9%	0,2%	0,2%	1,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	6,0%	
Devrimci	f	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	
	%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
Toplam	f	186	48	10	70	4	2	124	24	12	16	36	5	537	
	%	34,6%	8,9%	1,9%	13,0%	0,7%	0,4%	23,1%	4,5%	2,2%	3,0%	6,7%	0,9%	100,0%	

Çizelge 33’de verilene göre Nivea markasının kurum renklerinden beyazın çağrıştırdığı en belirgin özellik saflıktır ($f=407$, %75.8). Çapraz karşılaştırmalara göre ise beyaz renginin saflığı çağrıştırdığını belirten katılımcılardan 149’u (%36.6) Nivea markasının koruyucu kişilik özelliğini, 92’si (%22.6) ise saflık özelliğini çağrıştırdığını belirtmiştir.

n. Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum rengi olan siyah rengin çağrıştırdığı özellikler uyum iyiliği analizi ile karşılaştırılmıştır (Çizelge 34).

Çizelge 34. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Nike, Siyah)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	207,526	,000
Cramer’s V (Kramer’in V’si)	,197	,000

Çizelge 34’de verilene göre, Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasındaki ilişkiye dair hesaplanan Pearson Ki-Kare’nin anlamlılık değeri ,000 olup $p<,05$. Buna göre Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah markasının çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Cramer’s V değeri ise 0 ile ,30 arasında olup ilişkinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak oluşturulan çapraz çizelge, Çizelge 35’de verilmiştir.

Çizelge 35. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Nike Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Nike Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği														Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadelecisi			
Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	0	1	5	4	0	3	0	2	18	9	11	11	64	
		%	0,0%	0,2%	0,9%	0,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,4%	3,4%	1,7%	2,0%	2,0%	11,9%	
	Gizemli	f	3	0	25	11	0	5	3	3	41	15	23	22	151	
		%	0,6%	0,0%	4,7%	2,0%	0,0%	0,9%	0,6%	0,6%	7,6%	2,8%	4,3%	4,1%	28,1%	
	Yaratıcı	f	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	2	5	
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,9%	
	Sofistik	f	1	0	4	3	0	2	0	0	8	2	2	5	27	
		%	0,2%	0,0%	0,7%	0,6%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%	0,4%	0,9%	5,0%	
	Güvenilir	f	0	1	1	5	0	0	0	1	6	4	2	1	21	
		%	0,0%	0,2%	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,1%	0,7%	0,4%	0,2%	3,9%	
	Güçlü	f	10	1	15	24	0	4	0	3	55	36	20	44	212	
		%	1,9%	0,2%	2,8%	4,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,6%	10,2%	6,7%	3,7%	8,2%	39,5%	
	Sevecen	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Eğlenceli	f	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Saf	f	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	4		
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%		
Tutkulu	f	1	0	2	1	0	1	0	0	4	2	5	0	16		
	%	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,9%	0,0%	3,0%		
Doğal	f	0	0	1	3	0	0	0	1	3	1	4	2	15		
	%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,2%	0,7%	0,4%	2,8%		
Devrimci	f	1	0	3	1	2	0	1	0	4	3	3	3	21		
	%	0,2%	0,0%	0,6%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	3,9%		
Toplam	f	16	3	56	55	3	16	4	11	141	72	70	90	537		
	%	3,0%	0,6%	10,4%	10,2%	0,6%	3,0%	0,7%	2,0%	26,3%	13,4%	13,0%	16,8%	100,0%		

Çizelge 35'e göre, Nike markasının lider (f=141, %26.3), savaşçı, mücadeleci (f=90, %16.8) ve yaratıcı (f=72, %13.4) kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır. Siyah rengin çağrıştırdığı özelliklerde ise güçlü olmak (f=212, 39.5) ve gizemli olmak (f=151, %28.1) özellikleri daha belirgindir. Detayda ise Nike markasının lider özelliği çağrıştırdığını belirten katılımcıların 55'i (%39) siyah rengin güçlü olmayı, 41'i (%29.1) ise gizemli olmayı çağrıştırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde Nike markasının savaşçı, mücadeleci özelliğine vurgu yapanların yaklaşık yarısı güçlü olmayı, %24.4'i ise gizemli olmayı siyah rengin çağrıştırdığı özellikler olarak tercih etmişlerdir. Son olarak ise Nike markasının yaratıcı kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtenlerin yarısı, siyah renk için güçlü olmayı, %20.8'i ise gizemli olmayı siyah rengin çağrıştırdığı özellik olarak seçmişlerdir.

o. Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kırmızı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusunu incelemek amacıyla yapılan uyum iyiliği analizi bulguları Çizelge 36'daki gibidir.

Çizelge 36. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Lego, Kırmızı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	162,157	,007
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,166	,007

Çizelge 36 incelendiğinde, Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum rengi kırmızının çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Bu ilişkinin düzeyi ise Cramer's V değeri 0 ile ,30 arasında yer aldığından düşük düzeydedir. İki değişkenin çapraz karşılaştırma çizelgesi, Çizelge 37'de verilmiştir.

Çizelge 37. Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Kırmızı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	1	0	26	8	4	0	0	12	2	34	7	0	94
		%	0,2%	0,0%	4,8%	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	2,2%	0,4%	6,3%	1,3%	0,0%	17,5%
	Gizemli	f	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3
		%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%
	Yaratıcı	f	0	0	7	1	2	0	0	2	2	5	1	0	20
		%	0,0%	0,0%	1,3%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,9%	0,2%	0,0%	3,7%
	Sofistik	f	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	5
		%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,9%
	Güvenilir	f	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%
	Güçlü	f	2	0	14	3	0	2	1	3	2	12	3	0	42
		%	0,4%	0,0%	2,6%	0,6%	0,0%	0,4%	0,2%	0,6%	0,4%	2,2%	0,6%	0,0%	7,8%
	Sevecen	f	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	4
		%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
	Eğlenceli	f	1	0	1	1	0	0	0	1	2	5	1	0	12
		%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,9%	0,2%	0,0%	2,2%
	Saf	f	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
	Tutkulu	f	7	4	66	27	18	4	6	30	6	102	31	4	305
		%	1,3%	0,7%	12,3%	5,0%	3,4%	0,7%	1,1%	5,6%	1,1%	19,0%	5,8%	0,7%	56,8%
Doğal	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	
Devrimci	f	0	0	12	9	2	0	0	3	0	14	2	0	42	
	%	0,0%	0,0%	2,2%	1,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	2,6%	0,4%	0,0%	7,8%	
Toplam	f	11	4	129	50	28	6	9	52	18	180	45	5	537	
	%	2,0%	0,7%	24,0%	9,3%	5,2%	1,1%	1,7%	9,7%	3,4%	33,5%	8,4%	0,9%	100,0%	

Çizelge 37'e göre katılımcıların 180'i (%33.5) Lego markasının yaratıcı kişilik özelliğini, 129'u ise (%24.0) keşifçi kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirtmiştir. Kırmızı rengin çağrıştırdığı özelliklerde ise katılımcıların 305 (%56.8) tutkulu kategorisini, 94'ü (%17.5) ise cesur kategorisini tercih etmiştir. Bunlara ek olarak Lego markasının çağrıştırdığı özelliklerde yaratıcılığı tercih edenlerin yarısından fazlası kırmızı rengin tutkulu olmayı, yaklaşık 19'u ise cesur olmayı çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Lego markası için keşifçi kişilik özelliğinin öne çıktığını düşünenlerin %51.0'i kırmızı rengin tutkulu olmayı, %27.7'si ise cesur olmayı çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

p. Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile limon sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

Lego markasının kurum renklerinden limon sarısı renginin çağrıştırdığı özellikler ile Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan uyum iyiliği analizinin bulguları Çizelge 38'de sunulmuştur.

Çizelge 38. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Lego, Limon Sarısı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	152,191	,029
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,161	,029

Uyum iyiliği analizine göre, Lego markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile limon sarısı renginin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup ($p < ,05$), bu ilişki düşük düzeydedir (Cramer's $V = ,161$). Bunlara ek olarak Çizelge 39'da ise her iki değişkenin çapraz karşılaştırma Çizelgesi yer almaktadır.

Çizelge 39. Limon Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Lego Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Limon Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	1	2	11	3	1	1	1	2	1	17	3	1	44
		%	0,2%	0,4%	2,0%	0,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,2%	3,2%	0,6%	0,2%	8,2%
	Gizemli	f	0	0	6	1	0	0	0	0	0	3	1	0	11
		%	0,0%	0,0%	1,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	2,0%
	Yaratıcı	f	1	0	13	10	3	1	1	4	1	24	3	0	61
		%	0,2%	0,0%	2,4%	1,9%	0,6%	0,2%	0,2%	0,7%	0,2%	4,5%	0,6%	0,0%	11,4%
	Sofistik	f	1	0	5	3	2	0	2	5	2	7	2	0	29
		%	0,2%	0,0%	0,9%	0,6%	0,4%	0,0%	0,4%	0,9%	0,4%	1,3%	0,4%	0,0%	5,4%
	Güvenilir	f	1	0	6	1	0	0	0	2	1	2	3	1	17
		%	0,2%	0,0%	1,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,4%	0,6%	0,2%	3,2%
	Güçlü	f	2	1	10	2	3	1	0	6	3	6	2	0	36
		%	0,4%	0,2%	1,9%	0,4%	0,6%	0,2%	0,0%	1,1%	0,6%	1,1%	0,4%	0,0%	6,7%
	Sevecen	f	1	1	8	8	2	1	0	8	1	15	6	0	51
		%	0,2%	0,2%	1,5%	1,5%	0,4%	0,2%	0,0%	1,5%	0,2%	2,8%	1,1%	0,0%	9,5%
	Eğlenceli	f	1	0	47	12	13	0	3	14	3	74	14	1	182
		%	0,2%	0,0%	8,8%	2,2%	2,4%	0,0%	0,6%	2,6%	0,6%	13,8%	2,6%	0,2%	33,9%
	Saf	f	0	0	5	4	0	0	0	2	1	6	2	0	20
		%	0,0%	0,0%	0,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	1,1%	0,4%	0,0%	3,7%
	Tutkulu	f	0	0	5	1	2	1	0	1	0	5	4	2	21
		%	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,9%	0,7%	0,4%	3,9%
Doğal	f	2	0	12	5	1	0	2	4	5	18	5	0	54	
	%	0,4%	0,0%	2,2%	0,9%	0,2%	0,0%	0,4%	0,7%	0,9%	3,4%	0,9%	0,0%	10,1%	
Devrimci	f	1	0	1	0	1	1	0	4	0	3	0	0	11	
	%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	2,0%	
Toplam	f	11	4	129	50	28	6	9	52	18	180	45	5	537	
	%	2,0%	0,7%	24,0%	9,3%	5,2%	1,1%	1,7%	9,7%	3,4%	33,5%	8,4%	0,9%	100,0%	

Limon sarısı rengini çağrıştırdığı özelliklerde öne çıkan ilk üçü eğlenceli (f=182, %33.9), yaratıcı (f=61, %11.4) ve doğal (f=54, %10.1) özellikleridir (Çizelge 39). Ayrıca çapraz karşılaştırmaya göre, Lego markasının yaratıcı kişilik özelliğinin çağrıştırdığını belirtenlerin %41.1'i limon sarısı renginin eğlenceli özellikte, %13.3'ü ise yaratıcı özellikte olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Lego markasının keşifçi kişilik özelliğini ön plana çıkaranların %36.4'ü limon çiçeği renginin eğlenceli özelliği, yaklaşık %10'u ise yaratıcı özelliği çağrıştırdığını düşünmektedirler.

q. National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu için yapılan uyum iyiliği analizi bulguları Çizelge 40'da yer almaktadır.

Çizelge 40. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (National Geographic, Siyah)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	114,864	,356
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,146	,356

Çizelge 40'a göre, National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Çizelge 41'de ise iki değişkene ait çapraz karşılaştırma çizelgesi verilmiştir.

Çizelge 41. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	1	1	23	3	1	4	1	10	1	4	9	6	64
		%	0,2%	0,2%	4,3%	0,6%	0,2%	0,7%	0,2%	1,9%	0,2%	0,7%	1,7%	1,1%	11,9%
	Gizemli	f	5	2	77	6	1	9	2	19	3	3	12	12	151
		%	0,9%	0,4%	14,3%	1,1%	0,2%	1,7%	0,4%	3,5%	0,6%	0,6%	2,2%	2,2%	28,1%
	Yaratıcı	f	0	0	2	0	0	0	0	1	0	2	0	0	5
		%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%
	Sofistik	f	1	0	13	0	1	0	0	5	1	0	4	2	27
		%	0,2%	0,0%	2,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%	0,0%	0,7%	0,4%	5,0%
	Güvenilir	f	1	0	7	2	0	0	1	3	1	3	0	3	21
		%	0,2%	0,0%	1,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,2%	0,6%	0,0%	0,6%	3,9%
	Güçlü	f	3	1	127	1	1	4	1	17	2	15	17	23	212
		%	0,6%	0,2%	23,6%	0,2%	0,2%	0,7%	0,2%	3,2%	0,4%	2,8%	3,2%	4,3%	39,5%
	Sevecen	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Eğlenceli	f	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Saf	f	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4
		%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
	Tutkulu	f	1	0	9	0	0	2	0	2	0	0	1	1	16
		%	0,2%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	3,0%
Doğal	f	0	0	11	2	0	0	1	0	0	0	1	0	15	
	%	0,0%	0,0%	2,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	2,8%	
Devrimci	f	1	0	14	1	0	1	0	0	1	0	2	1	21	
	%	0,2%	0,0%	2,6%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	3,9%	
Toplam	f	13	4	286	16	4	20	6	57	9	28	46	48	537	
	%	2,4%	0,7%	53,3%	3,0%	0,7%	3,7%	1,1%	10,6%	1,7%	5,2%	8,6%	8,9%	100,0%	

Çizelge 41’de yer alan frekans dağılımına göre, National Geographic markasının en belirgin kişilik özellikleri olarak keşifçi (f=286, %53.3) ve bilgin (f=57, %10.6) kategorileri ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak ise siyah renginin çağrıştırdığı özelliklerde ise güçlü (f=212, %39.5) ile gizemli (f=151, %28.1) olma özellikleri ön plandadır. Çapraz karşılaştırmalarda ise National Geographic markasının keşifçi kişilik özelliğinin çağrıştırdığını düşünenlerin 127’si (%44.4) siyah rengin güçlü olmayı, 77’si (%26.9) ise gizemli olmayı çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca benzer şekilde National Geographic markasının bilgin kişilik özelliğini çağrıştırdığını düşünenlerin 19’u (%33.3) siyah rengin gizemli olmayı, 17’si (%29.8) ise güçlü olmayı çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

r. National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

National Geographic markasının diğer bir kurum rengi olan altın sarısı renginin çağrıştırdığı özellikler ile National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri arasında ilişki uyum iyiliği analizi ile incelenmiştir (Çizelge 42).

Çizelge 42. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (National Geographic, Altın Sarısı)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	153,080	,026
Cramer’s V (Kramer’in V’si)	,161	,026

Uyum iyiliği analizine göre, National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile altın sarısı rengin çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < .05$). Cramer’s V değeri ,161 olup ilişkinin düzeyinin düşük olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında, iki değişkene ait çapraz karşılaştırma çizelgesi, Çizelge 43’deki gibidir.

Çizelge 43. Altın Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		National Geographic Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği												Toplam	
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Altın Sarısı Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	0	0	10	1	0	1	0	4	0	1	1	0	18
		%	0,0%	0,0%	1,9%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	3,4%
Gizemli		f	0	0	3	1	0	0	1	0	0	1	0	1	7
		%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	1,3%
Yaratıcı		f	3	0	28	0	0	1	2	6	1	3	6	3	53
		%	0,6%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	1,1%	0,2%	0,6%	1,1%	0,6%	9,9%
Sofistik		f	0	0	14	2	0	1	0	1	0	0	0	1	19
		%	0,0%	0,0%	2,6%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	3,5%
Güvenilir		f	0	0	7	0	1	0	0	0	1	2	0	4	15
		%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,7%	2,8%
Güçlü		f	0	0	4	1	0	0	0	1	0	1	0	1	8
		%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	1,5%
Sevecen		f	2	1	61	2	0	2	0	27	3	5	6	8	117
		%	0,4%	0,2%	11,4%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	5,0%	0,6%	0,9%	1,1%	1,5%	21,8%
Eğlenceli		f	6	3	109	4	1	8	2	11	2	10	20	19	195
		%	1,1%	0,6%	20,3%	0,7%	0,2%	1,5%	0,4%	2,0%	0,4%	1,9%	3,7%	3,5%	36,3%
Saf		f	0	0	17	2	0	2	0	2	0	1	3	3	30
		%	0,0%	0,0%	3,2%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,6%	0,6%	5,6%
Tutkulu		f	1	0	8	0	0	2	0	1	1	0	4	1	18
		%	0,2%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%	0,2%	3,4%
Doğal		f	0	0	23	3	2	2	0	4	1	3	5	7	50
		%	0,0%	0,0%	4,3%	0,6%	0,4%	0,4%	0,0%	0,7%	0,2%	0,6%	0,9%	1,3%	9,3%
Devrimci		f	1	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	0	7
		%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	1,3%
Toplam		f	13	4	286	16	4	20	6	57	9	28	46	48	537
		%	2,4%	0,7%	53,3%	3,0%	0,7%	3,7%	1,1%	10,6%	1,7%	5,2%	8,6%	8,9%	100,0%

Çizelge 43'e göre National Geographic markasının kurum renklerinden altın sarısının çağrıştırdığı en belirgin iki özellik eğlenceli (f=195, %36.3) ile sevecendir (f=117, %21.8). Çapraz Çizelgeya göre, National Geographic markasının keşifçi kişilik özelliğini çağrıştırdığını belirten katılımcılardan 109'u (%38.1) altın sarısının eğlenceli, 61'i (%21.3) ise sevecen özelliğini çağrıştırdığını düşünmektedir. Benzer durum bilgin kategorisinde de olup, bu kategorideki katılımcıların 27'si (%47.3) altın sarısının sevecen, 11'i (%19.3) eğlenceli özelliğini çağrıştırdığını ifade etmiştir.

s. Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile siyah rengin çağrıştırdığı özellikler arasında bir ilişki var mıdır?

İlgili araştırma sorusu kapsamında uyum iyiliği analizi yapılmış ve bulgular Çizelge 44'de sunulmuştur.

Çizelge 44. Uyum İyiliği Analizi Sonuçları (Adidas, Siyah)

	Değer	p
Pearson Ki-Kare	119,144	,260
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,149	,260

Çizelge 37'de verilene göre Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özellikleri ile kurum rengi olan siyahın çağrıştırdığı özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p < .05$). Bunun yanında iki değişkene ait çapraz çizelge, Çizelge 45'de yer almaktadır.

Çizelge 45. Siyah Rengin Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği ve Adidas Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği Çapraz Çizelgesi

		Adidas Markasının Çağrıştırdığı Kişilik Özelliği													Toplam
		Koruyucu	Romantik	Keşifçi	Pratik, Sıradan	Mizahçı	Devrimci	Saf	Bilgin	Lider	Yaratıcı	Değiştirici, Dönüştürücü	Savaşçı, Mücadeleci		
Siyah Rengin Çağrıştırdığı Özellik	Cesur	f	3	0	11	9	1	6	1	2	17	4	7	3	64
		%	0,6%	0,0%	2,0%	1,7%	0,2%	1,1%	0,2%	0,4%	3,2%	0,7%	1,3%	0,6%	11,9%
	Gizemli	f	8	0	16	20	3	10	3	2	36	17	19	17	151
		%	1,5%	0,0%	3,0%	3,7%	0,6%	1,9%	0,6%	0,4%	6,7%	3,2%	3,5%	3,2%	28,1%
	Yaratıcı	f	2	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	5
		%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	Sofistik	f	1	0	0	4	0	3	0	0	7	1	3	8	27
		%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,3%	0,2%	0,6%	1,5%	5,0%
	Güvenilir	f	2	0	2	3	0	0	0	3	7	1	1	2	21
		%	0,4%	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,3%	0,2%	0,2%	0,4%	3,9%
	Güçlü	f	13	1	14	37	0	6	0	8	57	30	22	24	212
		%	2,4%	0,2%	2,6%	6,9%	0,0%	1,1%	0,0%	1,5%	10,6%	5,6%	4,1%	4,5%	39,5%
	Sevecen	f	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Eğlenceli	f	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Saf	f	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	4
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,7%
	Tutkulu	f	0	0	1	4	1	2	0	0	5	1	2	0	16
		%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%	0,4%	0,0%	3,0%
Doğal	f	1	0	1	4	1	0	0	0	3	1	2	2	15	
	%	0,2%	0,0%	0,2%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,4%	0,4%	2,8%	
Devrimci	f	1	0	4	2	0	1	1	1	6	1	2	2	21	
	%	0,2%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	1,1%	0,2%	0,4%	0,4%	3,9%	
Toplam	f	31	1	49	84	7	28	5	16	142	56	59	59	537	
	%	5,8%	0,2%	9,1%	15,6%	1,3%	5,2%	0,9%	3,0%	26,4%	10,4%	11,0%	11,0%	100,0%	

Çizelge 45 incelendiğinde, Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özelliklerinde lider (f=142, %26.4), pratik, sıradan (f=84, %15.6), değiştirici, dönüştürücü (f=59, %11.0) ile savaşçı-mücadeleci (=59, %11.0) ön plana çıkarken, siyah rengin çağrıştırdığı özelliklerde güçlü (f=212, %39.5) ile gizemli (f=151, %28.1) ön plana çıkmaktadır. Çapraz karşılaştırmaya göre ise lider kategorisindeki katılımcıların yaklaşık %40'ı siyah renginin güçlü, %26'sı ise siyah renginin güçlü özelliğini vurgulamıştır. Benzer durum diğer kategorilerde de bulunmakta olup, pratik, sıradan kategorisinde katılımcıların 37'si (%44.0) siyah renginin güçlü, 20'si (%23.8) gizemli özelliğini vurgulamıştır.

2. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında

- Cinsiyet
- Eğitim durumu
- Gelir düzeyi bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

İlgili araştırma sorusu kapsamında çalışmada verisi toplanan 13 renge ait analiz yapılmıştır. Her analiz öncesi uygulanacak testin seçiminden önce yapılan normallik varsayımına ilişkin hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığına ilişkin referans aralıklarına ilişkin literatürde çeşitli görüşler yer almaktadır. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010) bu değerlerin -1 ile 1 arasında, George ve Mallery (2016) ise -2 ile 2 arasında yer almasının normallik varsayımının sağlanması için yeterli olduğunu belirtirken Field (2013) çalışmadaki katılımcı sayısının 200'den büyük olması durumunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin çok büyük sapmalar göstermemesi halinde analiz sonuçlarında parametrik ve nonparametrik testler bakımından çok farklılık göstermediğini belirtmiştir. Bu görüşler değerlendirildiğinde, bu çalışmada normallik varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında yer almasının yeterli olduğu görüşü dikkate alınmıştır.

a. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?

Kadın ve erkek katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla normallik varsayımı

kontrolleri sonrasında bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlgili analiz öncesi değişkenin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerleri Çizelge 46’da verilmiştir.

Çizelge 46. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Renk Türü	Cinsiyet	Çarpıklık	Basıklık
Renk Sevgisi	Siyah	Kadın	-,396	1,320
		Erkek	-,906	,025
	Altın	Kadın	-,378	-,683
		Erkek	-,252	-,369
	Açık Mavi	Kadın	-1,200	,920
		Erkek	-1,223	1,286
	Kırmızı	Kadın	-,955	,445
		Erkek	-,370	-,540
	Koyu	Kadın	-,854	-,018
		Erkek	-,807	,023
	Açık	Kadın	-,333	-,886
		Erkek	-,277	-,583
	Pembe	Kadın	-,919	,118
		Erkek	-,363	-,367
	Yeşil	Kadın	-1,122	,534
		Erkek	-,749	,059
	Turuncu	Kadın	-,737	-,230
		Erkek	-33,8	-,662
	Beyaz	Kadın	-1,017	1,322
		Erkek	-1,428	1,631
	Sıcak	Kadın	-,648	-,354
		Erkek	-,792	,161
	Limon	Kadın	-,447	-,565
		Erkek	-,468	-,436
	Kardinal	Kadın	-,955	,445
		Erkek	-,370	-,540
	Kırmızısı	Kadın	-,255	,072
		Erkek	-,789	1,488

Çizelge 46’da yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerine göre tüm renk kategorilerinde ve toplam renk sevgisi kategorisinde çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile 2 arasında yer almakta olup, değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Buna göre ilgili araştırma sorusunu test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır (Çizelge 47).

Çizelge 47. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem T Testi)

Değişken	Renk Türü	Cinsiyet	n	M	S	sd	t	p
Renk Sevgisi	Siyah	Kadın	360	4,28	1,01	535	5,001	,000*
		Erkek	177	3,79	1,22			
	Altın Sarısı	Kadın	360	3,68	1,08	535	1,521	,129
		Erkek	177	3,39	,98			
	Açık Mavi	Kadın	360	4,33	,86	535	,716	,474
		Erkek	177	4,28	,88			
	Kırmızı	Kadın	360	4,04	1,01	535	4,510	,000*
		Erkek	177	3,61	1,08			
	Koyu Mavi	Kadın	360	4,01	1,04	535	1,373	,170
		Erkek	177	3,88	1,08			
	Açık Pembe	Kadın	360	3,49	1,24	535	2,561	,011*
		Erkek	177	3,21	1,13			
	Mor	Kadın	360	4,01	1,08	535	5,774	,000*
		Erkek	177	3,44	1,07			
	Yeşil	Kadın	360	4,14	1,10	535	2,981	,003*
		Erkek	177	3,86	1,04			
	Turuncu	Kadın	360	3,88	1,12	535	2,948	,003*
		Erkek	177	3,58	1,10			
	Beyaz	Kadın	360	4,52	,87	535	3,678	,000*
		Erkek	177	4,20	1,03			
Sıcak Kırmızı	Kadın	360	3,95	1,04	535	1,111	,267	
	Erkek	177	3,84	1,03				
Limon Sarısı	Kadın	360	3,59	1,16	535	-1,190	,234	
	Erkek	177	3,71	1,06				
Kardinal Kırmızısı	Kadın	360	4,04	1,01	535	4,510	,000*	
	Erkek	177	3,61	1,08				
Toplam	Kadın	360	4,24	,54	535	4,450	,000*	
	Erkek	177	4,00	,60				

*p<,05 düzeyinde anlamlı fark bulunan kategorilerdir.

Çizelge 47'ye göre en temelde kadın ve erkek katılımcıların tüm renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [t (535) = 4.450; p<.05]. Aritmetik ortalamalara göre, kadın katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeylerinin (M=4.24) erkek katılımcılara (M=4.00) oranla daha yüksektir. Özelde ise incelenen 13 renk arasından 8 renk için cinsiyetin renk sevgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların renk sevgi düzeyleri arasında anlamlı fark bulunan renkler sırasıyla siyah [t (535) = 5.001; p<.05], kırmızı [t (535) = 4.510; p<.05], açık pembe [t (535) = 2.561; p<.05], mor [t (535) = 5.774 ; p<.05], yeşil [t (535)= 2.981 ; p<.05], turuncu [t (535)= 2.948 ; p<.05], beyaz [t (535)= 3.678 ; p<.05] ve kardinal kırmızıdır [t (535)= 4.510 ; p<.05]. Aritmetik ortalamalara göre ise anlamlı fark bulunan tüm renk kategorileri için kadın katılımcıların renk sevgi düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

b. Katılımcıların renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark var mıdır?

İlgili araştırma sorusu tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Test uygulanmadan önce değişkenin normal dağılım varsayımı için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 48’de sunulmuştur.

Çizelge 48. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Renk Türü	Eğitim Düzeyi	n	Çarpıklık	Basıklık
Renk Sevgisi	Siyah	Lise ve Altı	85	-1,393	1,500
		Ön Lisans-Lisans	327	-1,287	1,075
		Lisansüstü	125	-,971	-,017
Altın Sarısı	Altın Sarısı	Lise ve Altı	85	-,075	-,757
		Ön Lisans-Lisans	327	-,294	-,715
		Lisansüstü	125	-,444	-,276
Açık Mavi	Açık Mavi	Lise ve Altı	85	-,782	-,029
		Ön Lisans-Lisans	327	-1,190	,904
		Lisansüstü	125	-1,388	1,907
Kırmızı	Kırmızı	Lise ve Altı	85	-,534	-,631
		Ön Lisans-Lisans	327	-,659	-,235
		Lisansüstü	125	-,962	,597
Koyu Mavi	Koyu Mavi	Lise ve Altı	85	-,605	-,247
		Ön Lisans-Lisans	327	-,871	-,040
		Lisansüstü	125	-,951	,562
Açık Pembe	Açık Pembe	Lise ve Altı	85	,141	-,985
		Ön Lisans-Lisans	327	-,385	-,717
		Lisansüstü	125	-,344	,563
Mor	Mor	Lise ve Altı	85	-,452	-,824
		Ön Lisans-Lisans	327	-,732	-,198
		Lisansüstü	125	-,620	-,125
Yeşil	Yeşil	Lise ve Altı	85	-,819	-,182
		Ön Lisans-Lisans	327	-,956	,167
		Lisansüstü	125	-,946	,372
Turuncu	Turuncu	Lise ve Altı	85	-,230	-,663
		Ön Lisans-Lisans	327	-,567	-,514
		Lisansüstü	125	-,972	,385
Beyaz	Beyaz	Lise ve Altı	85	-1,361	1,027
		Ön Lisans-Lisans	327	-1,729	1,493
		Lisansüstü	125	-1,331	,508
Sıcak Kırmızı	Sıcak Kırmızı	Lise ve Altı	85	-,482	-,566
		Ön Lisans-Lisans	327	-,692	-,233
		Lisansüstü	125	-,770	-,276
Limon Sarısı	Limon Sarısı	Lise ve Altı	85	-,470	-,605
		Ön Lisans-Lisans	327	-,371	-,652
		Lisansüstü	125	-,591	-,257
Kardinal Kırmızısı	Kardinal Kırmızısı	Lise ve Altı	85	-,534	-,631
		Ön Lisans-Lisans	327	-,659	-,235
		Lisansüstü	125	-,962	,597
Toplam	Toplam	Lise ve Altı	85	-,634	1,086
		Ön Lisans-Lisans	327	-,329	,222
		Lisansüstü	125	-,183	,263

Çizelge 48’de görüldüğü üzere tüm renk kategorilerinde her eğitim seviyesi düzeyinde hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile 2 arasındadır. Buna göre normal dağılım varsayımının sağlandığı kabul edilmiş ve araştırma sorusu ANOVA testi kullanılmıştır. Bu aşamada ANOVA testinin varsayımlarından varyansların homojenliği için Levene’s Testi yapılmıştır. Levene’s Testine göre, açık mavi, kırmızı, mor, turuncu, beyaz, sıcak kırmızı, kardinal kırmısızı ve toplam kategorilerinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Buna göre ANOVA testi sonrası anlamlı fark bulunan kategorilerde hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen dağılan renk kategorilerinde Tukey testi, varyansların homojen dağılmadığı renk kategorilerinde ise Games Howell testi kullanılmıştır. Buna göre ANOVA testinin sonuçları Çizelge 49’da yer almaktadır.

Çizelge 49. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Değişken	Renk Türü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	SD	KO	F	p	Farkın Kaynağı
Renk Sevgisi	Siyah	Gruplar Arası	8,060	2	4,030	3,344	,036*	2-3
		Gruplar İçi	643,549	534	1,205			
		Toplam	651,609	536				
	Altın Sarısı	Gruplar Arası	17,007	2	8,503	7,880	,000*	1-2
		Gruplar İçi	576,248	534	1,079			1-3
		Toplam	593,255	536				
	Açık Mavi	Gruplar Arası	13,070	2	6,535	9,117	,000*	1-2
		Gruplar İçi	382,744	534	,717			1-3
		Toplam	395,814	536				
	Kırmızı	Gruplar Arası	9,455	2	4,727	4,309	,014*	1-2
		Gruplar İçi	585,912	534	1,097			1-3
		Toplam	595,367	536				
	Koyu Mavi	Gruplar Arası	9,559	2	4,780	4,371	,013*	1-2
		Gruplar İçi	583,964	534	1,094			1-3
		Toplam	593,523	536				
	Açık Pembe	Gruplar Arası	18,450	2	9,225	6,446	,002*	1-2
		Gruplar İçi	764,269	534	1,431			1-3
		Toplam	782,719	536				
	Mor	Gruplar Arası	10,330	2	5,165	4,257	,015*	1-2
		Gruplar İçi	647,863	534	1,213			
		Toplam	658,194	536				

Çizelge 49. (devamı) Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Değişken	Renk Türü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	SD	KO	F	p	Farkın Kaynağı
Yeşil		Gruplar Arası	7,436	2	3,718	3,395	,034*	1-3
		Gruplar İçi	584,888	534	1,095			
		Toplam	592,324	536				
Turuncu		Gruplar Arası	17,108	2	8,554	6,947	,001*	1-2
		Gruplar İçi	657,521	534	1,231			1-3
		Toplam	674,629	536				
Beyaz		Gruplar Arası	8,895	2	4,448	5,126	,006*	1-3
		Gruplar İçi	463,328	534	,868			
		Toplam	472,223	536				
Sıcak Kırmızı		Gruplar Arası	7,824	2	3,912	3,697	,025*	1-2
		Gruplar İçi	565,063	534	1,058			1-3
		Toplam	572,886	536				
Limon Sarısı		Gruplar Arası	9,455	2	4,727	4,309	,014*	1-3
		Gruplar İçi	585,912	534	1,097			
		Toplam	595,367	536				
Kardinal Kırmızısı		Gruplar Arası	13,707	2	6,853	,774	,462	-
		Gruplar İçi	4726,208	534	8,851			
		Toplam	4739,914	536				
Toplam		Gruplar Arası	7,707	2	3,854	12,160	,000*	1-2
		Gruplar İçi	169,229	534	,317			1-3
		Toplam	176,936	536				

* $p < ,05$ için anlamlı fark bulunan gruplardır. 1-Lise ve altı, 2-Ön Lisans-Lisans, 3-Lisansüstü

Çizelge 49'e göre eğitim düzeyinin katılımcıların renk sevgi düzeyleri üzerinde anlamlı farka yol açtığı görülmüştür [$(F_{(2, 536)} = 12.160, p < .05)$]. Yapılan Games-Howell testine göre ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlar ile ön lisans-lisans mezunlarının renk sevgi düzeyleri arasında ve lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarla lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların renk sevgi düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Alt renk kategorilerinde ise kardinal kırmızısı hariç diğer tüm renk kategorilerinde katılımcıların renk sevgi düzeylerinde eğitim düzeyinin anlamlı bir farka yol açtığı tespit edilmiştir. Yapılan Post Hoc testlerine göre ise siyah rengi sevgi düzeyinde ön lisans-lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında, mor renginde lise ve altı mezunları ile önlisans-lisans mezunları arasında, yeşil, beyaz ve limon sarısında ise lise ve altı mezunları ile lisansüstü mezunları arasında

anlamli bir fark vardir. Bunlara ek olarak altin sarisi, acik mavi, kirmizi, koyu mavi, acik mavi, turuncu ve sicak kirmizi renk kategorilerinde lise ve alti mezunlari ile onlisans-lisans mezunlari ayrica lise ve alti mezunlari ile lisansustu mezunlari arasinda anlamli bir fark olduğu gorulmüştür.

c. Katilimcilarin renklere yönelik sevgi düzeyleri arasında gelir düzeyine göre anlamli bir fark var midir?

Gelir düzeyinin katilimcilarin renklere yönelik sevgi düzeyleri üzerinde anlamli bir fark oluşturun oluşturmadiğini tespit etmek amacıyla ANOVA testi kullanilmıştır. ANOVA testi öncesinde normallik varsayiminin sağlanıp sağlanmadığına ilişkin hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 50’de sunulmuştur.

Çizelge 50. Katilimcilarin Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Renk Türü	Eğitim Düzeyi	n	Çarpıklık	Basıklık
1,0Renk Sevgisi	Siyah	Lise ve Altı	88	-1,044	,363
		Ön Lisans-Lisans	417	-1,238	,881
		Lisansüstü	32	-1,454	871
	Altın Sarısı	Lise ve Altı	88	-,173	-,782
		Ön Lisans-Lisans	417	-,376	-,507
		Lisansüstü	32	-,124	-1,343
	Açık Mavi	Lise ve Altı	88	-1,507	,436
		Ön Lisans-Lisans	417	-1,210	1,150
		Lisansüstü	32	-1,401	1,166
	Kırmızı	Lise ve Altı	88	-1,003	,875
		Ön Lisans-Lisans	417	-,674	-,271
		Lisansüstü	32	-,927	,466
	Koyu Mavi	Lise ve Altı	88	-,638	,341
		Ön Lisans-Lisans	417	-,849	-,091
		Lisansüstü	32	-1,526	1,285
	Açık Pembe	Lise ve Altı	88	-,177	-1,022
		Ön Lisans-Lisans	417	-,301	-,714
		Lisansüstü	32	-,390	1-,266
	Mor	Lise ve Altı	88	-,604	-,581
		Ön Lisans-Lisans	417	-,689	-,226
		Lisansüstü	32	-,479	-1,095
	Yeşil	Lise ve Altı	88	-,806	-,055
		Ön Lisans-Lisans	417	-,979	,256
		Lisansüstü	32	-1,480	1,248
	Turuncu	Lise ve Altı	88	-,269	-,875
		Ön Lisans-Lisans	417	-,644	-,318
		Lisansüstü	32	-,444	-1,170
Beyaz	Lise ve Altı	88	-1,278	1,122	
	Ön Lisans-Lisans	417	-1,613	1,139	
	Lisansüstü	32	-1,749	1,944	
Sıcak Kırmızı	Lise ve Altı	88	-,614	-,143	
	Ön Lisans-Lisans	417	-,644	-,291	
	Lisansüstü	32	-1,458	1,644	

Çizelge 50. (devamı) Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Renk Türü	Eğitim Düzeyi	n	Çarpıklık	Basıklık
Limon Sarısı		Lise ve Altı	88	-,285	-,700
		Ön Lisans-Lisans	417	-,478	-,385
		Lisansüstü	32	-,906	-,835
Kardinal Kırmızısı		Lise ve Altı	88	-1,003	,875
		Ön Lisans-Lisans	417	-,674	-,271
		Lisansüstü	32	-,927	,466
Toplam		Lise ve Altı	88	,035	-,057
		Ön Lisans-Lisans	417	-,644	1,269
		Lisansüstü	32	-,193	-,317

Çizelge 50’de yer alan çarpıklık ve basıklık değerlerine göre tüm renk kategorilerinde ve her gelir düzeyinde değişken normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür. Buna göre araştırma sorusunun analizi için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA testinin varsayımlarından varyansların homojen dağılım dağılmadığının tespiti amacıyla Levene’s testi yapılmıştır. Bu teste göre sadece açık pembe renk kategorisinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Buna ek olarak ANOVA testi sonrasında anlamlı fark bulunan kategorilerde hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey testi kullanılmıştır. ANOVA testine yönelik bulgular Çizelge 51’de verilmektedir.

Çizelge 51. Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Değişken	Renk Türü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	SD	KO	F	p	Farkın Kaynağı
Renk Sevgisi	Siyah	Gruplar Arası	,297	2	,149	,122	,885	
		Gruplar İçi	651,312	534	1,220			
		Toplam	651,609	536				
	Altın Sarısı	Gruplar Arası	1,794	2	,897	,810	,445	
		Gruplar İçi	591,461	534	1,108			
		Toplam	593,255	536				
	Açık Mavi	Gruplar Arası	1,899	2	,950	1,287	,277	
		Gruplar İçi	393,915	534	,738			
		Toplam	395,814	536				
	Kırmızı	Gruplar Arası	,920	2	,460	,413	,662	
		Gruplar İçi	594,447	534	1,113			
		Toplam	595,367	536				
Koyu Mavi	Gruplar Arası	4,274	2	2,137	1,937	,145		
	Gruplar İçi	589,249	534	1,103				
	Toplam	593,523	536					

Çizelge 51. (devamı) Katılımcıların Renk Sevgi Düzeylerinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Değişken	Renk Türü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	SD	KO	F	p	Farkın Kaynağı
Açık Pembe		Gruplar Arası	,164	2	,082	,056	,946	
		Gruplar İçi	782,555	534	1,465			
		Toplam	782,719	536				
Mor		Gruplar Arası	3,898	2	1,949	1,591	,205	
		Gruplar İçi	654,295	534	1,225			
		Toplam	658,194	536				
Yeşil		Gruplar Arası	6,412	2	3,206	2,922	,055	
		Gruplar İçi	585,912	534	1,097			
		Toplam	592,324	536				
Turuncu		Gruplar Arası	19,179	2	9,589	7,813	,000*	1-2
		Gruplar İçi	655,451	534	1,227			1-3
		Toplam	674,629	536				
Beyaz		Gruplar Arası	1,657	2	,828	,940	,391	
		Gruplar İçi	470,566	534	,881			
		Toplam	472,223	536				
Sıcak Kırmızı		Gruplar Arası	2,233	2	1,117	1,045	,352	
		Gruplar İçi	570,653	534	1,069			
		Toplam	572,886	536				
Limon Sarısı		Gruplar Arası	12,200	2	6,100	4,883	,008*	
		Gruplar İçi	667,055	534	1,249			1-3
		Toplam	679,255	536				
Kardinal Kırmızısı		Gruplar Arası	,920	2	,460	,413	,662	
		Gruplar İçi	594,447	534	1,113			
		Toplam	595,367	536				
Toplam		Gruplar Arası	1,974	2	,987	3,012	,051	
		Gruplar İçi	174,962	534	,328			
		Toplam	176,936	536				

*p<,05 için anlamlı fark bulunan gruplardır. 1-Düşük, 2-Orta, 3-Yüksek

Çizelge 51'e göre katılımcıların renk sevgi düzeyleri arasında gelir düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir [(F_(2, 536)= 3.012 ; p>.05)]. Bunun yanında renk kategorileri bazında katılımcıların turuncu rengi sevgi düzeyleri [(F_(2, 536)= 7.813 ; p<.05)] ile limon sarısı rengi sevgi düzeyleri [(F_(2, 536)= 4.883, p<.05)] arasında gelir düzeyi bakımından anlamlı bir fark vardır. Buna göre anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testine göre düşük ve orta düzey gelir düzeyine sahip olanlar ile düşük-yüksek gelir düzeyine sahip olan grupların turuncu rengi sevgi düzeyleri

arasında, düşük – yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların da limon sarısı sevgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

- **Korelasyon Analizi**

Çizelge 52. Mc Donald’s markasına yönelik görüş ile Altın Sarısı ve Sıcak Kırmızı renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2	3
1. Mc Donald’s markası sizce eğlenceli mi?	Spearman’ın rho değeri	1		
	p	-		
2. Altın Sarısı rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman’ın rho değeri	,155**	1	
	p	,000	-	
3. Sıcak Kırmızı rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman’ın rho değeri	,074	,223**	1
	p	,087	,000	-

N=537, **p<.001

Çizelge 52’den görüldüğü üzere Mc Donald’s markasına yönelik görüş ile Altın Sarısı rengine olan sevgi düzeyi arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuş olup bu iki değişken arasındaki Spearman’ın rho korelasyon katsayısı 0.155 olarak bulunmuştur. Mc Donald’s markasına yönelik görüş ile Sıcak Kırmızı rengine olan sevgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p-değeri = 0.087).

Çizelge 53. Starbucks markasına yönelik görüş ile Yeşil rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2
1. Starbucks markası sizce yenilikçi mi?	Spearman’ın rho değeri	1	
	p	-	
2. Yeşil rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman’ın rho değeri	,097**	1
	p	,025	-

N=537, **p<.001

Starbucks markasına yönelik görüş ile Yeşil rengine olan sevgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı (p-değeri=0.025) düzeyde zayıf bir korelasyon olduğu görülmüştür (Spearman’ın rho değeri=0.097) (bkz. Çizelge 2).

Çizelge 54. Johnson's Baby markasına yönelik görüş ile Açık Mavi ve Pembe renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2	3
1. Johnson's Baby markası sizce sevecen mi?	Spearman'ın rho değeri	1		
	p	-		
2. Açık Mavi rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,119**	1	
	p	,006	-	
3. Açık Pembe rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,141**	,153**	1
	p	,001	,000	-

N=537, **p<.001

Çizelge 54'den görüldüğü üzere Johnson's Baby markasına yönelik görüş ile Açık Mavi ve Açık Pembe renklerine olan sevgi düzeyleri arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir (sırasıyla p-değerleri 0.006 ve 0.001).

Çizelge 55. Fiat markasına yönelik görüş ile Kardinal Kırmızı ve Siyah renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2	3
1. Fiat markası sizce güvenilir mi?	Spearman'ın rho değeri	1		
	p	-		
2. Kardinal Kırmızısı rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,157**	1	
	p	,000	-	
3. Siyah rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,123**	,115**	1
	p	,004	,008	-

N=537, **p<.001

Fiat markasına yönelik görüş ile Kardinal Kırmızısı ve Siyah renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre hesaplanan bütün Spearman'ın rho korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde çıkmıştır. Çizelge 55'de de görüldüğü üzere Fiat markasına yönelik görüş ile Kardinal Kırmızısı renge olan sevgi düzeyi arasındaki korelasyon 0.157 ve Fiat markasına yönelik görüş ile Siyah rengine olan sevgi düzeyi arasında da korelasyon 0.123 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 56. Algida markasına yönelik görüş ile Kırmızı rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2
1. Algida markası sizce tutkulu mu?	Spearman'ın rho değeri	1	
	p	-	
2. Kırmızı rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,082	1
	p	,058	-

N=537, **p<.001

Çizelge 56'de görüldüğü üzere Algida markasına yönelik görüş ile Kırmızı rengine olan sevgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon çıkmamıştır (p-değeri=0.058).

Çizelge 57. Milka markasına yönelik görüş ile Mor rengine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2
1. Milka markası sizce gizemli mi?	Spearman'ın rho değeri	1	
	p	-	
2. Mor rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,094*	1
	p	,030	-

N=537, *p<.05

Milka markasına yönelik görüş ile Mor rengine olan sevgi arasındaki Spearman'ın rho korelasyon katsayısı 0.094 olarak hesaplanmış olup bu katsayı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p-değeri=0.030).

Çizelge 58. Harley Davidson markasına yönelik görüş ile Turuncu ve Siyah renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2	3
1. Harley Davidson markası sizce isyankâr mı?	Spearman'ın rho değeri	1		
	p	-		
2. Turuncu rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,148**	1	
	p	,001	-	
3. Siyah rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,141**	,041	1
	p	,001	,346	-

N=537, **p<.001

Çizelge 58'den de görüldüğü üzere Harley Davidson markasına yönelik görüş ile Turuncu rengini sevme düzeyi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki

bulunmaktadır (Spearman'ın rho katsayısı=0.148 ve p-değeri=0.001). Harley Davidson markasına yönelik görüş ile Siyah rengini sevme düzeyi arasında da pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır (Spearman'ın rho katsayısı=0.141 ve p-değeri=0.001).

Çizelge 59. Nivea markasına yönelik görüş ile Koyu Mavi ve Beyaz renklerine olan sevgi düzeyleri arasındaki korelasyon matrisi

Değişkenler		1	2	3
1. Nivea markası sizce doğal mı?	Spearman'ın rho değeri	1		
	p	-		
2. Koyu Mavi rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,122**	1	
	p	,005	-	
3. Beyaz rengi ne kadar seviyorsunuz?	Spearman'ın rho değeri	,139**	,178**	1
	p	,001	,000	-

N=537, **p<.001

Çizelge 59'den de görüldüğü üzere Nivea markasına yönelik görüş ile Koyu Mavi ve Beyaz renklerle olan sevgi düzeyleri arasında anlamlı fakat zayıf seviyede bir korelasyon bulunmaktadır (sırasıyla Spearman'ın rho katsayısı 0.122 ve 0.139).

VIII. TARTIŞMA VE YORUM

Marka, ürünlerde şirketleri ayırma ve hem marka sahibi hem de tüketiciler için ekonomik değer oluşturma taktiklerini ifade eden bir kavram olarak da ele alınır. Marka kavramı, yalnızca somut ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için veya bir hizmeti farklılaştırmak için değil bir ünlü, sanatçı, siyaset adamı, şehir veya ülkeler içinde kullanılabilen bir kavramdır. Yapılan çalışmalarda markalarında insanlar gibi bir kimliği, tasarlanmış bir imajı, diğer markalar tarafından algılanma şekli gibi özellikleri bulunduğu gözlenmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, marka, "Bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimidir." Bu tanımdan yola çıkılarak, eğer bir pazarlamacı, yeni ürünü için yeni bir isim, logo veya amblem ortaya çıkardığında aslında bir marka yaratma yolunda ilk adımı atmış bulunmaktadır.

Markalarda rengin arketipsel konumlandırması, markalaşma alanında artan bir popülerite kazanmıştır. Marka stratejistleri, markalarını diğerlerinden ayırmak için güçlü bir marka kimliği oluşturmaya odaklanmaktadır. Bir markanın benzersiz kimliği, marka ile müşteri arasında ilişki kurulmasına yardımcı olur. Güçlü bir arketipsel hikâye anlatan markalar, arketipler üzerinde konumlandırılmayan markalara göre daha iyi finansal performansa ve dikkate değer yüksek bir ekonomik değere sahip gözükmektedir. Broek (2014) çalışmasında renklerin arketipleri görselleştirmek için yararlı bir araç olduğunu ve bazı renklerin arketipsel konumlandırma ile logo arasındaki uyumu artırdığını ortaya koymuştur.

İkonik bir marka, temsil ettiği şey için olduğu kadar, yaptığı şey için de değerli olan marka olarak tanımlanmaktadır. Toplumun üst düzey değerlerine dokunur ve kendisinden başka bir şey için kullanılabilir. İkonik marka, insanların yaşam deneyimlerinin ve sahip oldukları kültürel değerlerin ve anlamların iletildiği bir araç olarak hizmet eden birer takımyıldızıdır. Tüketiciler ikonik

markaları kendi yaşamlarına entegre ettikleri ve öte yandan kendi değerlerini markanın diline çevirdikleri için tüketici mülkiyeti herhangi bir ikonik markanın yaşamında kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelir.

Marka kişiliği, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesidir (Aaker, 1997). İnsanlar, bir bitkiden bir markaya kadar her şeyi insan olarak algılamaya eğilimlidir. Marka kişiliği kavramının altında yatan ana fikir, markaların da insanlar gibi birer karakterleri olduğudur. Bir markaya duygusal değer verilmek istendiğinde kullanılan en önemli araçlardan biridir. Marka kişiliği konusunda, Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen ve büyük ölçüde psikolojideki 'beş büyük faktör' kuramı üzerinden üretilen modeli ortaya koyan çalışma öncülük kabul edilmektedir. Bu beş büyük faktör: Samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlıktır. Örneğin, samimiyet, 'yerli, dürüst, samimi veya neşeli olarak sınıflandırılırken, sofistike 'göz alıcı, iddialı, çekici ve romantik' gibi ifadelerle tanımlanabilir. Keller (1998), bu özelliklerin insan kişilik özelliklerine benzer olduğunu kabul eder ve 'marka kişiliğinin, markanın ne olduğunu veya ne yaptığını düşündüklerinden ziyade insanların bir marka hakkında nasıl hissettiklerini yansıttığını' açıklamasını yapar.

Marka kişiliği, markalara insani özellikler yüklemek için kullanılır ve bir markayı diğerlerinden farklılaştırır. Tüketiciler, bir markanın kişiliğinin tüm özelliklerinin farkında olduklarında, markayla ilişki kurmaya başlarlar. Marka kişiliğinin iki yüzü olduğu düşünülür. Birincisi, pazarlamacıların tüketicilerin marka hakkında algılamasını istedikleri girdi, diğeri ise tüketicilerin marka hakkında gerçekte algıladıkları çıktıdır. Marka kişilik özellikleri, dolaylı temas sonucunda, markanın isim, logo, marka kimliği ve tüketicilerin markayla olan çağrışımları sonucunda ortaya çıkar. Tüketicileri temas ettikleri çoğu marka için bir kişilik oluşturma eğilimindedir. Marka kişiliğinin yaş, cinsiyet ve sosyal konum gibi demografik verileri içerdiği söylenmektedir. Tüketiciler, kendilerini özdeşleşmeye çalıştıkları markaya benzer görme yetisine ulaştıklarında, tüketici-marka ilişkisi oluşmaya başlar. Çalışmamızda, Starbucks ve Mc Donald's markalarının arketipleri diğer markaların aksine literatür ile uyumlu bulunmamıştır. Mark ve Pearson'a göre Starbuck's kâşif iken, çalışmamızda vatandaş; Mc Donald's kral ve soytarı iken o da vatandaş arketipi olarak ortaya çıkmıştır.

Marka konumlandırma stratejilerinde kurumsal kimliğin bileşenlerinden renkler, kişilerin direk duygusal yönünü tetiklediği, bir şeye konsantre olmalarını ve yeni bir şey öğrenmelerini çok etkilediği için büyük bir öneme sahiptir. Renk, tarihsel olarak yaşamla ilişkilendirilen ışığın ve değişen dalga boylarının bir fonksiyonudur. Marka yöneticileri, yeni müşteriler çekmek ve markayla özdeşleştirmeyi kolaylaştırmak için renkleri kullanırlar. Renk gibi temel tasarım öğeleri, tüketiciler ile iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanılır ve alışveriş süresinin sınırlı olduğu göz önüne alındığında tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynar. Renk, kişilik özelliklerini ortaya çıkarma yöntemi olarak hizmet edebilir. Renk tasarımın bir ögesi olarak kabul edilir ve bu nedenle estetik çekiciliğin bir parçasıdır. Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken, estetik çekiciliği hızla değerlendirip, markaya karşı olumlu ya da olumsuz yargıyı oluşturabilir. Marka reklamlarında, renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri onların tek başlarına mesaj veren bir yapıya dönüştürerek etkin bir rol oynamalarını sağlar. Tüketiciler bir markanın logosunu gördüklerinde renk uyumunu markayla ilişkilendikleri için markayı tanıma süreci hızlanır. Markanın kurumsal kimliğinde, logosunda kullanılan renkler, tüketicilerin markanın kişiliği konusunda bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, çoğu zaman markaları renklerine göre tanırlar. Örneğin Channel siyah, Mc Donald's kırmızı ve sarı, Milka çikolata mor ile özdeşleşmiştir. Yanlış renk ve kombinasyonu kullanmak kullanmak, bir işletmenin başarısına zarar verebilir. Renk tercihinin kişilikle doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Birren (1950) tarafından yapılan bir çalışmada içe dönük kişilerin maviyi, dışa dönük kişilerin kırmızıyı tercih ettiği gözlenmiştir. Bottomley ve Doyle (2006), mavinin fonksiyonel markalar için, kırmızının ise duyusal-sosyal markalar için daha uygun olduğunu belirtmiştir. Çalışmamızda en sevilen renk beğenisi olarak en yüksek değeri %64.1 ile beyaz ardından %52.3 ile açık mavi almıştır. Bu sonucumuz literatür ile uyumludur. Yine, Polonya ve Türkiye üzerinde renk algısının incelendiği bir çalışmada en çok sevilen renklerin ise mavi, açık mor ve beyaz olduğu görülmüştür (Derman, 2016).

Sementina, yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin favori renklerini tercih eden logoların etki potansiyelinin daha da arttığını göstermiştir (Sementina, 2019). Aynı çalışmada yaşa bağlı olarak renk tercihinin değişmediği, ama kadınların erkeklere göre pembe rengi daha olumlu tutum geliştirdiği

gözlenmiştir. Ayrıca, siyah renk lüks ve pahalı logo; mor renk mistik ve gösterişli kırmızı renk ise güç ve enerji ile uyumlu bulunmuştur. Khouw (2002) çalışmasında kadınların mor rengi favori renk olarak algılaması %68 gözlenirken, bu oran erkeklerde %34 gözlenmiştir. Çalışmamızda kadınların erkeklere göre renk ve marka beğenilerini daha güçlü bir şekilde ortaya koyduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise anlamlı fark tespit edilen tüm markalarda kadınların görüş düzeyleri erkeklere oranla daha yüksektir. Kadın ve erkek katılımcıların renk sevgi düzeyleri arasında anlamlı fark bulunan renkler sırasıyla siyah, kırmızı, açık pembe, mor, yeşil, turuncu, beyaz ve kardinal kırmızıdır. Aritmetik ortalamalara göre ise anlamlı fark bulunan tüm renk kategorileri için kadın katılımcıların renk sevgi düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların aritmetik ortalamalar göz önüne alındığında en çok beğendikleri renk beyaz, en az beğeni sundukları renk ise açık pembe. Erkeklerin aritmetik ortalamalar göz önüne alındığında en çok beğendikleri renk açık mavi, en az beğeni sundukları renk ise kadınlar gibi açık pembe.

Tüketicilerin renk üzerindeki algısında kültür, cinsiyet ve yaş gibi faktörler önemli etkiye sahiptir. Birincil temelli duygular (örneğin öfke, korku) evrensel kabul edilirken; ikincil temelli duyguların (kıskançlık gibi) kültüre bağımlı olduğu ve renk algısında farklılığı getirdiği düşünülmektedir. (Talebnejad, Ranjbarian, Bidram and Samavatian, 2019) Madden ve ark. çalışmalarında mavi, kırmızı, siyah ve kahverenginin evrensel anlamlara sahip olduğunu; mor, sarı ve turuncunun ise kültürel olarak değişken olduğunu iddia etmektedir. Çalışmamızda eğitim düzeyleri ile renk sevgi düzeyleri karşılaştırıldığında lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlar ile ön lisans-lisans mezunlarının renk sevgi düzeyleri arasında ve lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarla lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların renk sevgi düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Alt renk kategorilerinde ise kardinal kırmızısı hariç diğer tüm renk kategorilerinde katılımcıların renk sevgi düzeylerinde eğitim düzeyinin anlamlı bir farka yol açtığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ile renk sevgisi bakımından ise düşük ve orta düzey gelir düzeyine sahip olanlar ile düşük-yüksek gelir düzeyine sahip olan grupların turuncu rengi sevgi düzeyleri arasında, düşük – yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların da limon sarısı sevgi düzeyleri

arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Yine çalışmamızda, Mc Donald's markasına yönelik görüş ile sıcak kırmızı rengine ve Algida markasına yönelik görüş ile kırmızı rengine olan sevgi düzeyi arasında korelasyon açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun dışında diğer markalara yönelik görüş ile marka kimliğinde kullanmış olduğu renkler arasında korelasyon saptanmıştır.

Jung'un ortaya çıkardığı arketipleri, marka kişiliği olarak yorumlayan ve günlük kullanıma hazırlayan bilim adamları Mark and Pearson'dır (2001). Campbell (1949), arketipleri kolektif bilinç dışında temel, yinelenen semboller olarak anlamlandırır. Mark ve Pearson, marka geliştirmede kullanılmak üzere on iki ana arketip belirlemiş ve 'Arketipsel Marka Kişiliği Modeli'ni ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, güvenilir bulunup markalarla ilişkilendirilen 12 arketip; kahraman, kral, sihirbaz, bakıcı, aşık, kâşif, yaratıcı, soytarı, asi, bilge, vatandaş ve masum arketipleridir. Mark ve Pearson, insan kişiliği ile marka kişiliği arasında algısal açıdan benzerlik olduğunu düşünmektedir. Bu noktadan hareketle insan kişiliğini çözümlenmede kullanılan arketiplerin marka kişiliğini çözümlenmede de kullanılabilceğini ortaya koymuştur. Onlara göre arketipler, tüketici motivasyonu ve satın alma tercihleri arasındaki bağlantıya yardımcı olmaktadır. Arketipler, nasıl insan kişiliğini algılamaya yardımcı oluyorsa, marka kişiliğinin oluşturulması ve algılanmasına da yardımcı olabilir.

Mark ve Pearson'ın 'Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği'ne göre Harley Davidson asi; Algida, aşık; Fiat, vatandaş; Adidas, kahraman; Lego, yaratıcı; Mc Donald's, soytarı ve kral; Nivea, bakıcı; Starbuck, kâşif arketipi ile açıklanmıştır (Baştürk, 2009). Çalışmamızda Mc Donald's markası %57.5 vatandaş, %12 soytarı; Starbucks markası %19 vatandaş, %17 sihirbaz; Johnson's Baby markası %37.1 bakıcı, %27.2 masum; Fiat %41.7 vatandaş; Algida %21.6 vatandaş, %17.5 aşık ve %16.6 yaratıcı; Milka %20.9 aşık, %16 yaratıcı; Harley Davidson %40 kahraman, %13 kâşif %12,5 asi; Nivea %34.6 bakıcı, %23.1 masum; Nike %26.3 kral, %16.8 kahraman; Lego %33.5 yaratıcı, %24 kâşif; National Geografic %53.3 kâşif, %10.6 kahraman; Adidas %26.4 kral, %15.6 vatandaş olarak gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre Johnson's Baby, Lego, Fiat, Nivea, Adidas, Algida, Harley Davidson, Nike'ın algılanan marka kişilik arketipleri Mark ve Paerson'un belirlediği kişilik arketipleri ile uyumludur.

Caldwell'e (2010) göre bir arketipin bir pazarlama stratejisinde kendini göstermesinin en az üç yolu bulunmaktadır. Bunlar, reklamcılıkta kullanılan etkili karakterler, logo ve diğer somut sembollerde kullanılan arketipsel içerik ve son olarak ürünlerin kendileri veya satış noktalarında arketipsel semboller kullanmaktır. Logo ve kurumsal renklerde arketipsel öğeler kullanmak günümüz reklamcılık dünyasında vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. 339 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmış anket çalışmasında, güzellik ürünlerinin %40 oranında aşık ve bakıcı; otomobil markalarının %40'ı sıradan vatandaş ve kâşif; Nike spor ayakkabıları için %31 kahraman ve kâşif; Discovery Channel benzeri kanallar %40 soyтары olarak gözlenmiştir (Roberts, 2010). Aynı çalışmada kadınlar ve erkekler soyтары ve kâşif arketiplerini aynı sıklıkta kullanırken; kadınlarda üçüncü sırada bakıcı, erkeklerde kahraman üçüncü sırada yer almıştır. Çalışmamızda güzellik ve bakım ürünü markası Johnson Baby bakıcı ve masum, spor ayakkabı markası Nike ise kral ve kahraman olarak nitelendirilmiştir. Otomobil markaları üzerine yapılan bir çalışmada, katılımcılar Fiat markasını Mercedes'e göre daha kâşif ve vatandaş olarak nitelendirmiştir (Eren, 2018). Otomobil, giyim ve teknoloji markalarının arketipsel incelemesinin yapıldığı bir anket çalışmasında, otomobil markaları %20 yaratıcı, %15 kral ve %10 vatandaş; giyim firmaları %20 asi, %16 aşık, %12 soyтары; teknoloji markaları ise %25 yaratıcı, %13 sıradan adam ve %10 masum arketipi ile ilişkili bulunmuştur (Yakın, 2013). Çalışmamızda Fiat markası, bu çalışmadan daha güçlü bir şekilde vatandaş arketipi ile ilişkili nitelendirilmiştir.

N. Broek'in (2014) yapmış olduğu çalışmada sarı ve turuncu logoların bakıcı arketipi; mor ve kırmızı logoların sihirbaz arketipi, yeşil ve sarı logoların masum arketipi; mor ve yeşil logoların soyтары arketipi; mor ve kırmızı logoların yaratıcı arketipi için; kırmızı ve mor renklerin sevgili arketipi; yeşil ve mor renklerin kaşif arketipi; mavi ve nötr logoların (beyaz, gri ve siyah) bilge arketipi; mavi ve kırmızı logoların kahraman arketipi için en uygun renkler olduğunu gözlemiştir. Aynı çalışmada erkekler için en uygun logo renginin mavi olduğu, aksine mor renk ile erkek cinsiyet arasında negatif korelasyon olduğu saptanmıştır. Renkler içinde mavi, kırmızı ve beyaz en uygun logo renkleri olarak ön plana çıkarken; mor renk en uygunsuz renk olarak ortaya konulmuş. İran'da yapılan 58 rengin incelendiği, arketipsel renk çağrışımları hakkındaki çalışmada

bakıcı arketipi, beyaz (%69), yeşil (%53), mavi (%52); yaratıcı arketipi, yeşil (%49); kaşif arketipi, kırmızı (%60); kahraman arketipi, yeşil (%58); masum arketipi, beyaz (%77), mavi (%58); soytarı arketipi, kırmızı (%62), turuncu (%53); sevgili arketipi, kırmızı (%60); sihirbaz arketipi, yeşil (%42), kırmızı (%42); asi arketipi, kırmızı (%62); vatandaş arketipi, beyaz (%62), mavi (%55); kral arketipi, siyah (%64); bilge arketipi, yeşil (%58), beyaz (%53) olarak gözlenmiştir (Talebnejad, Ranjbarian, Bidram, and Samavatian, 2019). Çalışmamızda renklerin kişilik çağrışımları, altın sarısı, soytarı ve bakıcı; sıcak kırmızı, aşık; açık mavi, bakıcı; açık pembe bakıcı; siyah renk, kral ve sihirbaz; mor renk yaratıcı ve bilge; turuncu renk, soytarı ve yaratıcı; beyaz renk, masum; limon sarısı, soytarı ve yaratıcı; yeşil renk, kaşif; kardinal kırmızısı, aşık ve lider; koyu mavi, vatandaş ve kişilik arketipleri ile ilişkilendirilmiştir. Renk çağrışımları literatürle uyumlu gözlenmiştir.

Rıdghway (2011) çalışmasında, katılımcıların %45'i mavi rengi güvenilir, yeşili %56 sağlıklı, pembeyi %77 eğlenceli, kırmızıyı %44 tutkulu, sarıyı %73 enerjik, mor rengi %30 eğlenceli olarak nitelmişler. Mavi logoyu %28 gerçekçi ve güvenilir, yeşil logoyu %52 gerçekçi, pembe logoyu %63 eğlenceli, genç ve heyecanlı, kırmızı logoyu %36 cesur ve heyecanlı, sarı logoyu %65 neşeli, mor logoyu duygusal, güncel olarak tarif etmişler. Hynes (2009), renklerin karşılık geldiği duyguları kategorize ettiği çalışmasında, mavi rengi güvenilir, uygun; pembe/sarıyı eğlenceli, enerjik ve sağlıklı; sarı enerjik, dost, neşeli; kırmızıyı tutkulu, dinamik ve heyecanlı; turuncuyu eğlenceli, oyuncu ve mutlu; moru adalet, düşsel ve adil; yeşil rengi ise güvenilir, canlı ve saygın olarak bulmuştur. Çalışmamızda katılımcılar altın sarısı rengini eğlenceli, sıcak kırmızı rengini tutkulu, yeşil rengi doğal, açık mavi rengi sevecen, siyah rengi güçlü ve gizemli, mor rengi yaratıcı ve sofistیک, turuncu rengi eğlenceli ve yaratıcı, beyaz rengi saf, limon sarısı rengini yaratıcı, altın sarısı rengini eğlenceli olarak değerlendirmiştir.

Sonuç olarak, çalışmamızda ikonik markaların kurumsal renkleri ile temsil ettiklerini düşündükleri arketipsel kişilik arasında her marka için tam bir uyumun olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuçlarımıza göre Johnson's Baby, Lego, Fiat, Nivea, Adidas, Algida, Harley Davidson, Nike'ın, Mark ve Paerson'un sonuçları ile uyumlu olduğu; Milka ve Starbucks markalarının tam olarak örtüşmediği gözlenmiştir. Katılımcılardan markaların arketipsel kişiliği ile ilişkili yargıyı

kodlamaları istendiğinde en yüksek sonucun belirli oranda uyumlu olduğu gözlenmiştir. Bulgularımız, markaların kurum renklerinin arketiplerinin arketipsel marka kişiliği algısını etkilediği yöndedir. Diğer yandan Milka örneğinde olduğu gibi, arketipsel açıdan uyumlu olmasa da sıradışı renk tercihlerinin risk ama aynı zamanda marka bilinirliği konusunda birer kazanç olabileceği göz ardı edilemez bir gerçektir. Literatürde, ikonik markaların kurumsal renklerinin kişilik çağrışımlarının arketipsel marka kişiliklerine etkisi konusunda çalışma bulunmamaktadır. Çalışma sonucunda çıkan analizlerin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. ‘Uluslararası İkon Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanmasında Kurum Renklerinin Etkisi’ne yönelik dünyada bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmayı bundan sonraki çalışmalar için öncü çalışma konumuna taşıyacaktır.

IX. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Dünya’da faaliyet gösteren uluslararası ikon markaların kişilik arketiplerinin algılanmasında kurum renklerinin karşılaştırması amaçlanmıştır. Renkler, tüm sektörlerde önemli bir pazarlama aracıdır. Çalışmamızda Dünya’da ikonik marka konumuna ulaşmış, marka bilinirliği yüksek olan 12 markayı tercih ettik. Bu çalışmada, ikonik markaların kurumsal kimlik renklerinin kişilik çağrışımları ile arketipsel marka kişiliği arasında ilişkiyi araştırmayı hedefledik. Ayrıca, marka ve renk algısı üzerinde cinsiyetin, yaşın ve eğitim durumunun etkisini inceleyerek kültürel farklılıkların düzeyini de araştırdık. Bundan sonraki çalışmaların sonuçların güvenilirliğinin artması açısından daha kapsamlı ve farklı markaları da katarak yapılması faydalı olacaktır.

Renk seçimi, ikonik markaların kurumsal renklerine göre belirlenmiştir. Kahverengi ve gri kurumsal renkleri içeren markalar çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca yapılan literatür araştırmasında marka kişilik arketipi sihirbaz olarak markalar, diğer markaların logo renkleri ile aynı bulunmuştur. Farklı bir renk daha çalışmak için sihirbaz arketipi ile ilişkilendirilen mor renkli bir kurumsal renge sahip Milka markası tercih edilmiştir. İleride bu eksikleri gideren daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Çalışmamızda markalara ait logo, reklam, ürün, ambalaj gibi görsel materyaller kullanılmamış, katılımcıların marka farkındalığına göre kişilik çağrışımları ile eşleştirme yapmaları istenmiştir. Markaların kurumsal kimlik ürünleri de kullanılarak yapılan çalışmalar daha farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Çalışmamıza katılım gösteren 537 kişinin %67’si kadın, %33’ü erkektir; %53.3’ü lisans, %20.5’i yüksek lisans, %20’si ilkokul mezunudur. %32.6’sı 36-45 yaşında, %26.6’sı 46 yaş ve üstü, %25.3’ü 19-25 yaşında, %15.5’i 26-35 yaşındadır; %46.7’si kamu çalışanı, %20.7’si öğrenci, %16.7’si özel sektör

çalışanıdır. %77.7'sinin gelir durumu orta, %16.4'ü düşük gelir grubudur; %55.9'u evli ve %44.1'i ise bekarıdır.

Katılımcıların %36.5'i altın sarısı rengini eğlenceli; %56.3'ü sıcak kırmızı rengini tutkulu; %59.4'ü yeşil rengi doğal; %46.7'si açık mavi rengi sevecen; %67'si siyah rengi güçlü ve gizemli; %29'u mor rengi yaratıcı ve sofistik; %43'ü turuncu rengi eğlenceli ve yaratıcı; %75.8'i beyaz rengi saf; %33.9'u limon sarısı rengini eğlenceli; %18,6'sı koyu mavi rengini güvenilir; %46.7'si açık pembeyi sevecen; %20.1'i kardinal kırmızısını güçlü ve %40.4'ü sıcak kırmızıyı tutkulu olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların renk sevgisi ise şu şekilde ortaya çıkmıştır: Altın sarısı %30.9, açık mavi %52.3, kırmızı %45.3, koyu mavi %38.9, açık pembe %29.4, mor %34.5, kardinal kırmızısı %35.4, yeşil %44.5, turuncu %33.7, beyaz %64.1, sıcak kırmızı %35.8 ve limon sarısı %35.4 oranındadır.

Markaların kişilik özellikleri: Mc Donald's markası %35.8 eğlenceli; Starbucks markası %30.4 yenilikçi; Johnson's Baby markası %31 sevecen; Fiat %37.1 güvenilir; Algida %30.4 tutkulu; Milka %26.5 gizemli; Harley Davidson %38.2 isyankâr; Nivea %34.6 koruyucu; Nike %38.7 cesur; Lego %33.9 sanatçı; National Geographic %35.9 sofistike; Adidas %42.5 güçlü olarak gözlenmiştir. Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği ile bu kişilik özellikleri karşılaştırıldığında; Mc Donald's markası %57.5 vatandaş, %12 soytarı; Starbucks markası %19 vatandaş, %17 sihirbaz; Johnson's Baby markası %37.1 bakıcı, %27.2 masum; Fiat %41.7 vatandaş; Algida %21.6 vatandaş, %17.5 aşık ve %16.6 yaratıcı; Milka %20.9 aşık, %16 yaratıcı; Harley Davidson %40 kahraman, %13 kaşif %12,5 asi; Nivea %34.6 bakıcı, %23.1 masum; Nike %26.3 kral, %16.8 kahraman; Lego %33.5 yaratıcı, %24 kaşif; National Geographic %53.3 kaşif, %10.6 kahraman; Adidas %26.4 kral, %15.6 vatandaş marka kişilik aketiplerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Marka unsurlarının uyumlu olarak birleşik bir marka kimliği oluşturduğunda, tüketicilerin markayla daha kolay ilişki kurup özdeşleştikleri; marka kişiliğinin, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, markaya duyulan güveni artırdığı ve marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın sayısal sonuçları değerlendirildiğinde markaların kişilik arketipleri ile kurum renklerinin arketipi arasındaki uyum markanın imajını güçlendirerek

rekabet avantajı yaratacaktır. Literatüre bakıldığında herhangi bir markaya ait olmayan hayali logolar üzerinden logoların arketipsel kişiliği ile renklerin arketipleri arasındaki uyuma dair az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Arketipsel marka kişiliğine kurum renklerinin etkisini konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de, arketipsel marka kişiliği ile ilgili çok az sayıda çalışma vardır. Renklere yönelik psikoloji alanında, renklerin satışlar üzerindeki etkisi üzerine işletme alanında çalışmalar mevcuttur. İleride geniş katılımlı ve çok merkezli çalışmalar bu konudaki eksiklikleri giderilebilir.

X.KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER, D. A. (2009). **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- AAKER, D. A. (2020). **İmza Hikayeler Yaratmak**, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- ALBERS, J. (2020). **Renklerin Etkileşimi**, İstanbul, Hayalperest Yayınevi.
- AMBROSSE, G. ve HARRSİ, P. (2017). **Grafik Tasarımın Temelleri**, İstanbul, Literatür Yayınları. 2. Baskı.
- ASLANTEPE, M. (2018). **Görseliğin Kültürü**, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- BENJAMİN, L. T. (2019). **Modern Psikolojinin Kısa Bir Tarihi**, İstanbul, Atlas Akademik Basım Yayım, 2. Baskı
- BİRREN, F. (1987). **Principles of Color**, West Chester, PA, Schiffer Publishing.
- BOYLE, G. J. And CATTELL, R.B. (2020). **In The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences**, Wiley & Sons Ltd.
- CUASSE, J.G (2019). **Renklerin Şaşırtıcı Gücü**, İstanbul, Pegasus Yayınevi.
- CÜCELOĞLU, D. (1993). **İnsan ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitapevi, 4. Baskı,
- ÇOKLUK, O., SEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, S. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamalar 1**. Ankara: Pegem A.
- ELİTOK, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERTAN, G. VE SANSARCI, E. (2016). **Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı**, İstanbul, Alternatif Yayıncılık.

- FEATHERSTONE, M. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FORDHAM, F. (2019). **Jung Psikolojisinin Ana Hatları**, İstanbul, Say Yayınevi, 10. Baskı.
- FIELD, A. (2013) **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock “N” Roll**, Scientific Res 4th Edition, Sage, Los Angeles, London, New Delhi.
- FREUD, S. (1999). **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud**, London, The Hogarth Press, Vol XIX.
- FROM, E. (2017). **Özgürlükten Kaçış**, Say Yayınları.
- GEORGE, D., & MALLERY, P. (2016). **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step**, A Simple Guide and Reference (14th ed.). New York: Routledge.
- GERRİĞ, R. J & ZİMBARDO, P. G. (2020). **Psikoloji ve Yaşam**. Nobel Yayıncılık.1 Baskı
- GOETHE, J. W. (2020). **Renk Öğretisi**, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2 Baskı.
- GÜLŞEN, P. (2021). **Renkler, Tarih Kültür Sanat Psikoloji**, İstanbul, Destek Yayınları.
- HARVEY, D. (2003). **Postmodernliğin Durumu**, Metis Yayıncılık.
- HOLT, D. B. (2005). **İkon Markalar**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- JUNG, G. C. (1959). **The Archetypes and the Collective Unconscious**, Collected Works, Bollingen Series, Vol. 9., Part 1. New York: Princeton University Press.
- JUNG, G. J. (2003). **Dört Arketip**, İstanbul, Metis Yayınları, 7. Baskı.
- KANDİSKY, V. (2020). **Kandinsky Sanatta Tinsellik Üzerine**, İstanbul, Tekhne Yayınevi, 2. Baskı.
- KELLER, K. L. (2019). **Stratejik Marka Yönetimi-Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi**, İstanbul, Nobel Yayıncılık, 4. Baskı.
- KELLER, P. ve KELLER, K. L. (2018). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

- KLEİN, N. (2002). **No Logo**, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
- KNAPP, D. E. (2002). **Marka Akli**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- KOTLER, P. (2017). **Pazarlama 4.0.**, İstanbul, Optimist Yayınevi.
- MAGNAVİTA, J. (2020). **Kişilik Kuramları, Kişilik Bilimine Çağdaş Yaklaşımlar**, 2. Cilt. İstanbul, Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- MARK. M. and PEARSON, C. (2001). **The Hero And The Outlaw-Bulding Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes**, McGraw-Hill Companies.
- MASLOW, A. H. (1970). **Motivation and Personality**, New York:Harper & Row, Publishers, Inc.
- MOSER, M. (2007). **Marka Yaratmanın 5 Adımı**. İstanbul, Mediacat Kitapları.
- MUCUK, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 21. Baskı.
- MURRAY, R. (1995). **Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi**, Çev. A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2017). **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 5. Baskı.
- ODABAŞI, Y. (2017). **Tüketim Kültürü**, Aura.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 21. Baskı.
- OKAY, A. (2013). **Kurum Kimliği**, Derin Yayınları.
- OLİVER R. L. (2010), **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer** (2nd Edition), New York, USA: Routledge.
- PASTOUREAU, M. (2017) **Mavi Bir Rengin Tarihi**, Can yayınları, 2. Baskı.
- PEARSON, C. (1998). **İçimizdeki Kahraman, Yaşadığımız Arketipler Hayatımızı Nasıl Etkiliyor?**, İstanbul, Akaşa.
- PERY, A. VE WİSNOM, D. III (2003). **Markanın DNA'sı**, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- RIES, A. ve RIES L. (2009). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, İstanbul, Mediacat Kitapları.

- SCHMITT B. ve SİMONSON A. (2000). **Pazarlama Estetiği**, İstanbul, Sistem Yayınları
- SCHULTZ, D. VE SCHULTZ, S. E. (2017). **Theories of Personality**, Eleventh Edition, Canada, Cengage Learning.
- STEVENS, A. (1982). **Archetypes: A Natural History of the Self**. New York: Morrow Quill.
- TAŞKIN, Ç. (2018). **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa, Dora Yayıncılık, 3. Baskı.
- TEKER, U. (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi.
- TOFFLER, A. (2018). **Üçüncü Dalga, Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**, İstanbul, Koridor Yayıncılık.
- UÇAR, T. (2019). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitapevi.
- UZTUĞ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 3. Baskı.
- WELLS, W. D. VE PRENSKY, D. (1996). **Consumer Behavior**, New York: John Wiley & Sons.

MAKALELER

- AAKER, J. L. (1999). "The Malleable Self: The Role Of Self-Expression In Persuasion", **Journal Of Marketing Research**, sayı 36, cilt 1, ss.55-57.
- BATUR, M. (2016). "Huzurun Rengi Mavi" **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**. Sayı 13, cilt 6, ss.279-292.
- BAYHAN, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım" **Sosyoloji Konferansları**, sayı 43, ss.221-248.
- BELK, R.W. (1988). "Possessions And The Extended Self" **Journal Of Consumer Research**, sayı 15, cilt 2, ss.139-168.

- BENGTSSON, A. AND A. FIRAT, F. (2006). ‘‘Brand Literacy: Consumers’ Sense-making of Brand Management’’ **Advances in Consumer Research**, sayı 33, ss.375-80.
- ÇİÇEK İ, ASLAN A. E. (2020). ‘‘Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kuramsal Bir Çerçeve’’ **Batman University Journal Of Life Sciences**. sayı 10, cilt 1, ss.137-147.
- ÇOBAN, G. S. (2021). ‘‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler’’ **European Journal Of Educational And Social Sciences**, sayı 6, cilt 1, ss.111 – 118.
- DAL, V. VE EROĞLU, A. H. (2015) ‘‘Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırması’’ **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 20, sayı 2, ss.361-385.
- DOKUMACI, M. (2020). ‘‘Renklerin İnsan Yaşamındaki Etkileri ve Renklerin Tarih Boyunca Yolculuğu’’ **Takvim-İ Vekayi**. sayı 8, cilt 2, ss.120-131.
- DOYLE, J.R. AND BOTTOMLEY, P.A. (2006) ‘‘The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness’’ **Marketing Teory**, sayı 6, cilt 1, ss.63-83
- DURMUŞ, İ. (2020). ‘‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları ile Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi’’ **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, sayı 3, cilt 9, ss.1731-1749.
- EREN, C. (2019). ‘‘Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları üzerine bir Araştırma’’ **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, sayı 43, ss.39-66.
- FABER, M. A. AND MAYER, J. D. (2009). ‘‘Resonance To Archetypes In Media: There’s Some Accounting For Taste’’ **Journal of Research in Personality**, sayı 43, ss. 307-322.

- GEÇTAN, E. (1980). “Erich Fromm ve İnsancı Psikoloji” **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)**, sayı 13, cilt 1, ss.119-129.
- GROVER, R. VE SRİNIVASAN, V. (1992), “Evaluating The Multiple Effects Of Retailpromotions On Brand Loyal And Brand Switching Segments”, **Journal Of Marketing Research**, sayı 29, cilt 1, ss.76-89.
- GÜLCAN, C. (2020). “Psikolojik Tipler ve Jung Psikolojisi Üzerine Bir Değerlendirme” **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 23, ss. 284-297.
- HYNES, N. (2009). “Colour and Meaning in Corporate logos: An Empirical” **Palgrave Macmillan 1350-23IX Brand Management**, sayı 16, cilt 8, ss.545–555
- KAVUT, S. (2020). “Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme” **Uluslararası Kültür ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)** cilt 6, sayı 2, ss.681-695.
- KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity” **Journal of Marketing**, sayı 57, cilt 1 ss.1-22. **American Marketing Association.** publication doi: <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- KİM, H. VE KİM, W. G. (2004). “Measuring customerbased restaurant brand equity investigating the relationship between brand equity and firms’ performance” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, sayı 45, cilt 2, ss.115-131 Cornell University publication doi: 10.1177/0010880404264507
- KÖKSALAN, N. (2021). “Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme” **Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, sayı 12, cilt 5, ss.27-39.
- KULA, S. VE ÇAKAR, B. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumunu Arasındaki İlişki” **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı 12, cilt 6, ss.191-210

- KURTBAŞ, İ. (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”
Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, cilt 32, sayı:32, ss.75-98
- MANAV, B. (2015). “Renk-Anlam-Mekân İlişkisi” **The Turkish Online Journal Of Design**, Art And Communication, sayı 5, cilt 3, ss.22-27
- MASLOW, A. H. A. (1943). “Theory Of Human Motivation” **Psychological Review**, sayı 50, ss.370-396.
- MCENALLY, M. DE CHERNATONY, L. (1999) “The Evolving Nature of Branding” **Academy of Marketing Science Review**, sayı: 2.
- ÖZSOY, E. VE EROL, E. (2014). “Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A Tipi ve B Tipi Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli” **Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi**, sayı 9 ,cilt 3, ss.1-12.
- PER, M. (2012). “Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış” **Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi**, sayı 8, ss.17-26.
- SERRİCAN, E. (2015). “Carl Gustav Jung’un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansıması” **International Journal Of Social Sciences And Education Research**, sayı 1, cilt 4, ss.1205-1215.
- TALEBNEJAD, A., RANJBARİAN, B., BİDRAM, H. AND SAMAVATİAN, H. (2019) “Colour associations of archetypes: lessons for brands” **Int. J. Business Excellence**, sayı 19, cilt 1, ss.16–43.
- TATLILIOĞLU, K. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı’na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi” **Tarih Okulu Dergisi (TOD)**, sayı 17, ss. 939-971.
- THOMPSON, C. J., RİNDFLEİSCH, A. and ARSEL, Z. (2006). “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image” **American Marketing Association**, sayı 70, ss.50-64.
- TUOMİNEN, P. (1999), “Managing Brand Equity” **Lta**, sayı 99, cilt 1, ss.65-100.

TÜRKER, R. N. (2018) "Erich Fromm'da Karakter Tipleri ve Din". **Balıkesir İlahiyat Dergisi**, sayı 4, cilt 2, ss.81-104.

TEZLER

AKÇAKAYA, N (2017). Renklerin Sosyolojisi: Renklerin Toplumsal Mahiyeti Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

BAŞTÜRK, F. (2009). ‘‘Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı’’, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi.

KAYA, C. (2017). Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizm ve Dindarlığın Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

NIELS UÏT HET BROEK (2014). The visualization of archetypes through the use of colors in logos, Master Thesis.

PİLİCİ, A (2008). Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo, Mimar Sinan Güzel Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı Doktora Tezi.

RIDGWAY, J. L. (2011), Brand Personality: Consumer’s Perceptions Of Color Used in Brand Logos, Presented to The Faculty of the Graduate School At the University of Missouri.

ROBERTS, C. (2010), Exploring Brand Personality through Archetypes, East Tennessee State University ProQuest Dissertations Publishing.

ROBERTS, C. (2010), Exploring Brand Personality through Archetypes, East Tennessee State University ProQuest Dissertations Publishing.

SEMENTINA, D. (2019) Does Brand Logo Color Influence Consumer Perception of Brands?, School of Business Degree Programme in International Business Insights from Consumers

TEKİN E. (2019). Kişilik Özelliklerinin Risk Algıları Üzerindeki Etkisinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi Şırnak İl Merkezinde

Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Hasan Kalyoncu
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

YAKIN V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka
Kişiliğinin Oluşturulması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Doktora Tezi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://en.wikipedia.org/wiki/Typography_of_Apple_Inc, (Erişim Tarihi:
5 Mayıs 2022)

URL-2 <https://fiat.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-3 <https://https://https://wikipedia.org/wiki/Starbucks>, (Erişim Tarihi: 5
Mayıs 2022)

URL-4 [https://tr.wikipedia.org/wiki.ego_ve](https://tr.wikipedia.org/wiki.ego_ve_superego) superego, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs
2022)

URL-5 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Adidas>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-6 <https://wikipedia.org/wiki/Fiat>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-7 https://wikipedia.org/wiki/Johnson%27s_Baby, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs
2022)

URL-8 <https://wikipedia.org/wiki/McDonalds>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-9 <https://wikipedia.org/wiki/Milka>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-10 https://wikipedia.org/wiki/National_Geographic, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs
2022)

URL-11 <https://wikipedia.org/wiki/Nike>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-12 <https://wikipedia.org/wiki/Nivea>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-13 <https://wikipedia.org/wiki/Softail>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2022)

URL-14 <https://www.24.media.tumblr.com>, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2022)

URL-15 <https://www.marketingpower.com>, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2022)

URL-16 <https://www.turkpatent.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2022)

URL-17 <https://www.adidas.com/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-18 <https://www.algida.com.tr/home.html>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-19 <https://www.cocacola.com/tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-20 <https://www.facebook.com/nikesportswear/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-21 <https://www.harley-davidson.com/tr/tr/index.html>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-22 <https://www.iksözlüğü>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-23 <https://www.johnsonsbaby.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-24 <https://www.lego.com/tr-tr>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-25 <https://www.lego.com/tr-tr>, (Erişim Tarihi: 2022)

URL-26 <https://www.mcdonalds.com>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-27 <https://www.milka.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-28 <https://www.nationalgeographic.com/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-29 <https://www.nike.com/tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-30 <https://www.nivea.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-31 <https://www.nivea.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-32 <https://www.starbucks.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-33 <https://www.starbucks.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

URL-34 <https://www.wikipedia.org/wiki/Algida>, (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022)

EKLER

Ek. 1: Anket

Ek. 2: Etik Kurul Kararı

İkon Markaların Algılanmasında Kurum Renkleri

Merhaba! Grafik Tasarım alanında "Uluslararası İkon Markaların Algılanmasında Kurum Renklerinin Etkisini" araştırıyorum. Renklerin çok farklı duygu ve çağrışımları uyandırma yeteneğine sahip olduğu biliniyor.

Sizden anketi doldurmanızı rica ediyorum. Fikriniz benim için önemli. Lütfen ilk izleniminize güvenin.

Zaman ayırdığınız için teşekkürler!

<p>Cinsiyetiniz</p> <p><input type="radio"/> Kadın</p> <p><input type="radio"/> Erkek</p>	<p>Medeni haliniz</p> <p><input type="radio"/> Evli</p> <p><input type="radio"/> Bekar</p>
---	--

Gelir durumunuz

- Düşük
- Orta
- Yüksek

Eğitiminiz

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora ve üzeri

Yaşınız

- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ve üstü

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.(LİMON SARISI)



- Güçlü
- Gizemli
- Saf
- Tutkulu
- Güvenilir
- Yaratıcı
- Doğal
- Cesur
- Eğlenceli
- Sevecen
- Sofistik
- Devrimci

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (LİMON SARISI)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.(SICAK KIRMIZI)



- Tutkulu
- Gizemli
- Eğlenceli
- Güçlü
- Doğal
- Güvenilir
- Yaratıcı
- Sofistik
- Cesur
- Saf
- Sevecen
- Devrimci

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (SICAK KIRMIZI)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (BEYAZ)



- Tutkulu
- Saf
- Güvenilir
- Eğlenceli
- Güçlü
- Gizemli
- Sevecen
- Doğal
- Sofistik
- Devrimci
- Yaratıcı
- Cesur

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (BEYAZ)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (TURUNCU)



- Cesur
- Sofistik
- Saf
- Gizemli
- Güçlü
- Eğlenceli
- Yaratıcı
- Sevecen
- Doğal
- Devrimci
- Güvenilir
- Tutkulu

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (TURUNCU)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.(YEŞİL)



- Sevecen
- Tutkulu
- Güvenilir
- Güçlü
- Doğal
- Yaratıcı
- Eğlenceli
- Saf
- Gizemli
- Sofistik
- Cesur
- Devrimci

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (YEŞİL)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.(KARDİNAL KIRMIZISI)



- Tutkulu
- Güçlü
- Yaratıcı
- Doğal
- Gizemli
- Eğlenceli
- Sevecen
- Saf
- Cesur
- Sofistik
- Güvenilir
- Devrimci

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (KARDİNAL KIRMIZISI)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (MOR)



- Sevecen
- Devrimci
- Güçlü
- Tutkulu
- Gizemli
- Doğal
- Güvenilir
- Eğlenceli
- Sofistik
- Saf
- Yaratıcı
- Cesur

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (MOR)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (AÇIK PEMBE)



- Sevecen
- Güçlü
- Tutkulu
- Devrimci
- Gizemli
- Cesur
- Doğal
- Saf
- Güvenilir
- Eğlenceli
- Sofistik
- Yaratıcı

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (AÇIK PEMBE)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (KOYU MAVİ)



- Sevecen
- Gizemli
- Doğal
- Güvenilir
- Tutkulu
- Saf
- Eğlenceli
- Cesur
- Sofistik
- Devrimci
- Yaratıcı
- Güçlü

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (KOYU MAVİ)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (KIRMIZI)



- Tutkulu
- Gizemli
- Saf
- Cesur
- Eğlenceli
- Sevecen
- Güvenilir
- Yaratıcı
- Devrimci
- Güçlü
- Doğal
- Sofistik

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (KIRMIZI)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (AÇIK MAVİ)



- Sevecen
- Güvenilir
- Gizemli
- Tutkulu
- Doğal
- Cesur
- Devrimci
- Yaratıcı
- Güçlü
- Sofistik
- Eğlenceli
- Saf

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (AÇIK MAVİ)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz. (ALTIN SARISI)



- Cesur
- Yaratıcı
- Devrimci
- Sevecen
- Eğlenceli
- Güvenilir
- Gizemli
- Güçlü
- Saf
- Doğal
- Tutkulu
- Sofistik

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (ALTIN SARISI)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Lütfen bu rengin size çağrıştırdığı özelliği seçiniz.(SİYAH)



- Cesur
- Gizemli
- Yaratıcı
- Sofistik
- Güvenilir
- Güçlü
- Sevecen
- Eğlenceli
- Saf
- Tutkulu
- Doğal
- Devrimci

Bu rengi ne kadar seviyorsunuz? (SİYAH)

1 2 3 4 5

Sevmiyorum Seviyorum

Adidas markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Keşifçi
- Romantik
- Pratik, Sıradan
- Devrimci
- Saf
- Lider
- Bilgin
- Savaşçı, Mücadeleci
- Yaratıcı
- Değiştirici, Dönüştürücü
- Mizahçı

Adidas markası sizce güçlü mü?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

National Geographic markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Romantik
- Koruyucu
- Keşifçi
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Değişirici, Dönüştürücü
- Devrimci
- Savaşçı, Mücadeleci
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Saf

National Geographic markası sizce sofistiktir mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

LEGO markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Keşifçi
- Bilgin
- Koruyucu
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Devrimci
- Savaşçı, Mücadeleci
- Saf
- Lider
- Yaratıcı
- Romantik
- Değiştirici, Dönüştürücü

LEGO markası sizce sanatçı mı?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Nike markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Saf
- Keşifçi
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Devrimci
- Savaşçı, Mücadeleci
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Değiştirici, Dönüştürücü
- Romantik

Nike markası sizce cesur mu?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Nivea markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Keşifçi
- Romantik
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Saf
- Koruyucu
- Bilgin
- Lider
- Savaşçı, Mücadeleci
- Devrimci
- Yaratıcı
- Değiştirici, Dönüştürücü

Nivea markası sizce doğal mı?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Harley-Davidson markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Romantik
- Keşifçi
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Savaşçı, Mücadeleci
- Saf
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Devrimci
- Değiştirici, Dönüştürücü

Harley-Davidson markası sizce isyankar mı?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Milka markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Keşifçi
- Değiştirici, Dönüştürücü
- Romantik
- Savaşçı, Mücadeleci
- Mizahçı
- Devrimci
- Saf
- Pratik, Sıradan
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Koruyucu

Milka markası sizce gizemli mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Algida markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Değiştirici, Dönüştürücü
- Koruyucu
- Keşifçi
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Romantik
- Devrimci
- Saf
- Bilgin
- Savaşçı, Mücadeleci
- Lider
- Yaratıcı

Algida markası sizce tutkulu mu?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

FIAT markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Keşifçi
- Romantik
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Saf
- Bilgin
- Değiştirici, Dönüştürücü
- Devrimci
- Lider
- Savaşçı, Mücadeleci
- Yaratıcı

FIAT markası sizce güvenilir mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Johnson's Baby markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Romantik
- Keşifçi
- Devrimci
- Pratik, Sıradan
- Bilgin
- Mizahçı
- Yaratıcı
- Saf
- Savaşçı, Mücadeleci
- Lider
- Değiştirici, Dönüştürücü

Johnson's Baby markası sizce sevecen mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Starbucks markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Keşifçi
- Romantik
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Savaşçı, Mücadeleci
- Devrimci
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Değiştirici, Dönüştürücü
- Saf

Starbucks markası sizce yenilikçi mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Mc Donald's markasının çağrıştırdığı kişilik özelliğini lütfen aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz.

- Koruyucu
- Romantik
- Keşifçi
- Pratik, Sıradan
- Mizahçı
- Devrimci
- Saf
- Bilgin
- Lider
- Yaratıcı
- Değişirici, Dönüştürücü
- Savaşçı, Mücadeleci

Mc Donald's markası sizce eğlenceli mi?

- 1 2 3 4 5
- Hayır Evet

Ek. 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.09.2022-63718



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-63718
Konu : Etik Onayı Hk.

30.09.2022

Sayın Nazlı ORTAN ÖZGÜR

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22.09.2022 tarihli ve 2022/15 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS446L4LY2 Pin Kodu : 17952

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kaçıkçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Nazlı Ortan Özgür

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 1999 Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri
Ana

Bilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bölümü

2011 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

MESLEKİ TECRÜBELER:

Büyükçekmece Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Grafik Öğretmeni (Ekim 2012 –
Eylül 2013)

Kocasinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Grafik Öğretmeni (Eylül 2013 –
Haziran 2017)

Bahçelievler Aydın Doğan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Grafik Öğretmeni
(Haziran 2017 – Haziran 2020)

Millî Eğitim Bakanlığı, Görsel Tasarım Uzmanı (Haziran 2020 – Halen devam
ediyor)

KATILDIĞI SERGİLER:

2011 DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Mezuniyet Sergisi İzmir

2011 DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Z Raporu – İzmir

2011 Başlangıcından Günümüze DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Retrospektif Grafik Baskı Sergisi – İzmir

YAYINLAR:

**Ortan Özgür N; ‘KÜLTÜREL BELLEK BAĞLAMINDA LÜTFÜ
KAPLANOĞLU VE ENGRAVİST’**

Aydın Sanat, İstanbul Aydın üniveritesi Güzel sanatlar Fakültesi
dergisi//Journal of Fine Arts Faculty; Aralık/December 2021 14 (167-
177) DOI:10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v07i14005