



# IJBEMP



International Journal of Business, Economics and Management Perspectives

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 1-11

**Yrd. Doç. Dr.Fikret YAMAN**

Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fyaman@aku.edu.tr

**Hilal ÖZHARPUTLU**

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD  
Yüksek lisans öğrencisi

**RENKLERİN ÇAĞRIŞTIRDIĞI MARKALAR VE AFYON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

## RENKLERİN ÇAĞRIŞTIRDIĞI MARKALAR VE AFYON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

### Özet

Marka; farklı işaretler, semboller, yazılar ve renklerden oluşan bir pazarlama bileşenidir. Bu özellikler markayı rakiplerinden ayırt etmeye yarar. Günümüzde işletmeler açısından marka olmanın önemi giderek artmaktadır. İyi bir markayı tüketici ile buluşturan işletmeler satışlarını arttırmakta, bu karlılık ve pazarda yer edinmeyi de beraberinde getirmektedir. Marka olmak, aynı zamanda bir firmanın kişiliğini, sektördeki konumunu ve sürekliliğini de etkilemesi açısından önemlidir. Markalar renk yoluyla çağrışım yapmak istemekte ve bunun için büyük paralar harcamaktadırlar. Renkler psikolojik olarak insanlar üzerinde farklı etkilerde bulunurlar. Kimi renk insanı karamsarlığa iterken, kimi renk insanda bir heyecan oluşturmaktadır. İşletmeler markalarında kullanacakları renkleri belirlerken bu psikolojik etkileri dikkate alırlar. Renkler; markada farkındalık oluşturmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Ürünlerde kullanılan renkler, bir marka ile bütünlük gösterip o markanın ismiyle de anılabilir. Çalışmada ana renkler ve bu renklerin dışındaki yardımcı ve ara renklerin tüketicide herhangi bir markayı çağrıştırdığı, çağrıştırmadığı, eğer bir çağrışım söz konusu ise bu çağrışımın hangi sektörlerde yoğunlaştığı sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada tüketicilere yüzyüze anket uygulanmış, renklerin çağrıştıran markalar kendilerinden istenmiştir. Çalışmaya katılanların vermiş olduğu cevapların frekansları, her bir renk için çağrışım yapan ilk on marka şeklinde ortaya konulmuştur. Markanın önemli bileşenlerinden biri olan rengin, tüketiciler için markayı çağrıştıran bir unsur olmadığı, tüketicinin zihninde marka farkındalığını sağlamak isteyen işletmeler tarafından renk dışında başka unsurlara da dikkat edilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, renk, çağrışım, marka farkındalığı, marka bilinirliği.

## BRANDS THAT ASSOCIATED BY COLORS AND AN APPLICATION IN AFYONKARAHISAR PROVINCE

### Abstract

The brand is a marketing component consisting of different signs, symbols, letters and colors. These features distinguish brands from their competitors. Today's business world, the importance of becoming a brand is increasing day by day. Businesses that bring a good brand to the consumer increase their sales, in accordance with profitability and getting involved in the market. Being a brand is also important in terms of influencing the personality of a company, its position in the sector and its continuity as well. The brands wish to associate through colors and spend a lot of money on this issue. Colors have psychologically different effects on people. While some color pushes people to pessimism, some colors create an excitement in the humanbeing. The businesses take these psychological effects into account when determining the colors they would use in their brand. Colors are one of the methods used to create awareness for the brand. The colors used in the products can be indicated by the brand name by showing the integrity with that brand. In the study, it has been searched whether the main colors, the auxiliary and intermediate colors except for these colors associate any brand, and if it is a connotation, in which sectors the connotation concentrates. In the study, a face-to-face questionnaire was applied to the consumers and it was requested from participants if the colors associates any brand. The frequencies of the answers given by the participants are meticulously presented in the form of the top ten brands associated with each color. It is also concluded from the study that one of the important components of the brand is the result of the fact that the color is not an element that appeals to the brand for the consumers and that other factors besides color should be taken into consideration by the enterprises that want to provide brand awareness in the mind of the consumer.

**Key Words:** Brand, color association, brand awareness, brand recognition

## GİRİŞ

İşletmeler, asıl hedefleri olan kar için ürünlerini pazarlamak durumundadırlar. İşletmeler, gerek ürünlerini marka yaparak gerekse kendileri bilinir bir marka olarak pazarda söz sahibi olmayı isterler. Marka olmak isteyen işletmeler, sembol, renk, şekil, ambalaj gibi birçok pazarlamaya yardımcı olan öğeleri kullanırlar. Bu sayede ürünü ya da kendisi marka olan işletme için, asıl hedefi olan kara ulaşımda büyük bir engel aşılmıştır.

Marka sayesinde işletmeler ve ürünleri rakiplerinden farklı olarak değerlendirilir ve bu sayede tüketicilerin zihninde olumlu bir konumlandırmaya sahip olur. Marka olmak pazarda işletmelerin bilinirliğine de katkı sağlar. İyi bir marka konumlama yapan işletme rekabeti kendi lehine çevirir. Bu konumlama sayesinde tüketicide markaya karşı güven oluşur ve markanın tüketici tarafından tercih edilmesi sağlanır.

Renkler ise, pazarlamada insanların algılarını etkileyebilmek amacıyla, yönetici ya da profesyonel kişiler tarafından sıkça kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Markalar bazı renkler ile özdeşleşmiş ve renk tüketiciler tarafından o markanın adıyla anılır hale gelmiştir. Tüketicide markanın renk ile çağrışımında bulunması, markanın hatırlanabilirliği ve tanınırlığına da katkı sağlamaktadır. Tüketicinin tekrar satın alma tercihi de renk bir çağrışım uyandırmaktadır. Güçlü markalar oluşturmak isteyen işletmeler de rakiplerinden farklı olmanın yollarını aramak zorundadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı, markalarda kullanılan renkler ve anlamlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilere renkler sorulmuş ve renklerin kendilerine hangi markaları çağrıştırdığını söylemesi istenmiştir. Verilen cevaplar ile birlikte renklerin marka çağrışımı ile ilgili değerlendirmesi yapılmıştır.

## I. MARKA

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin bir belirleyici olan markanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Markalar, somut fiziki özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında tüketiciler için psikolojik ihtiyaçların giderilmesinde de farklı bir işleve sahiptir (Marangoz, 2006: 107).

Marka işletmenin ürününü rakiplerinden farklılaştıran bir pazarlama kavramıdır. Su farklı özelliklere sahip bir ürün olmamasına rağmen markalar sayesinde farklılaşmış tüketici zihninde konumlandırılmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka sayesinde; tüketiciler ürünü tanırlar, kalite açısından güven unsuru oluşur ve tüketiciye korunma imkanı sağlar (Mucuk, 2010: 146).

Marka; ürünü rakiplerinden farklılaştırır ve ayırt edilmesini sağlar. Ülker, İpana, Vitra örneklerinde olduğu gibi bazı markalar sözle ifade edilebilirken, Apple'da olduğu gibi bazıları logosu ile bilinir (Altunışık v.d., 2006: 152). Bazı markalar da Parlament mavisini gibi renkleri ile akılda kalır.

Tüketicide marka farkındalığı; markayı tanıma ve markayı hatırlama şeklinde ortaya çıkar. Tüketicinin markayı tanıması için önceden görmüş ya da duymuş olduğu bir uyarıcının farkına varması gerekmektedir. Tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığını ölçmek için en bilinen yöntem tüketiciye markanın tamamlayıcı özelliklerini gösterip daha önceden o markayı görüp görmediğini sunmaktır. Markayı hatırlama da ise, verilen ipucunun tüketicide markayı çağrıştırdığı ile ilgilidir (Ural, 2009: 119). Bir rengin tüketicide çağrıştırdığı marka, marka farkındalığında markayı hatırlama ile ilgilidir.

Marka çağrışımları, marka değerini oluşturan kavramlardan biridir. Tüketicinin hafızasında marka ile bağlantılı olan her şey, marka çağrışımları olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacılar ve tüketiciler için

büyük bir önem arz eden marka çağrışımları; markayı farklılaştırma, konumlandırma, satın alma davranışlarında önermede bulunma gibi konularda faydalar sağlar (Avcılar, 2008: 14).

Müşteri markayla karşılaştığı her durumda mutlaka bir tepkide bulunacaktır. Bu iyi ya da kötü bir biçimde ya da kayıtsız kalma şeklinde olabilir. Tüketiciler ürün ve markaları zihinlerinde konumlandırmalarına göre değerlendirme eğiliminde bulunurlar (Yurdakul, 2003: 209). Bu değerlendirmede renkler önemli bir faktördür.

Boyut, şekil, renk ve yazı gibi tasarım faktörleri, bir markanın çekiciliğine katkıda bulunur ve mağaza rafından tüketicinin alışveriş sepetine neyin gittiğini belirlemede ticari olarak önem taşır (Belch ve Belch, 2003: 60). Uzun zamandan beri işletmeler için pazarlamanın en önemli hedeflerinden birinin markanın bilinir ve sürdürülebilir olması gerektiği, bunun tüketicinin tercihlerine yön verici olduğunun önemi kabul gören bir gerçektir (Mc Donald ve Sharp, 200: 5).

Marka ürünü saran ve onu tüketici gözünde değerli kılan duygusal yönleri de bulunan çok bir kavramdır. Markalama, ürün ve müşteri arasındaki ilişkiye duygusal bir boyut kazandırmıştır (Erdil ve Uzun, 2009: 27).

Renkler kültürler arası değişik yorum ve anlamlara konu olurlar. Bu açıdan renklerin sanatsal, edebi ve dini yönden çok farklı çağrışımları vardır. Global markacılık açısından, her rengin içinde bulunan kültürde hangi anlama geldiği göz ardı edilirse önemli yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 19).

## II. MARKALAR VE RENKLER

Renkler ışığın göze ulaşması ile ortaya çıkar ve insanda bir algı olarak belirir. Maddeler üzerine çarpan ışık, kimi zaman yoğrulur, kimi zaman ise yansır. Bu sayede renkler çeşitlilik gösterir ve renk tonu adını alır (Albayrak, 2010: 261). Renkler aynı anda her yerde yer almakta ve birincil olarak insan çevresinin sözel olmayan yönünü oluşturmaktadırlar (Kuloğlu v.d., 2002: 35).

Markanın tanınması ve bunun arttırılması için işletmeler tutarlı renkler kullanmalıdır (Ak,2009:8). Kimi işletmeler renk tercihlerinde yıllarca araştırmalarda bulunmakta ve markasının rengini bu araştırmalar sonucunda netleştirmektedir.

Bazı markalarda çok net renk duyuları vardır. Coca-Cola'nın olduğu her yerde kırmızı ve beyaz renkleri mutlaka bulunur. Coca-Cola renk kavramına çok önem veren bir markadır. Hristiyanlar için önem arz eden Noel Baba karakteri 1950'li yıllara kadar yeşil renkte giyinmekteydi. Coca-Cola, onu promosyonlarında kullanmaya başlayınca artık batı dünyasında Noel Baba kostümü Coca-Cola'nın renkleri olan kırmızı ve beyazı aldı. Rengin istikrarlı bir biçimde kullanımı, yazı bandı, baskı karakteri ve logosu sayesinde Coca-Cola markası tüketici zihninde etkin bir biçimde konumlandırılmış oldu (Lindstrom, 2005: 31).

Reklamverenler, bazı işaretleri ve simgeleri, izleyicinin aidiyet duygusuna hitap etmek ve mesajı ve kitleyi daha da yakınlaştırmak için kullanılmaktadırlar. Örneğin, Tommy Hilfiger ve Ralph Lauren (Polo) renkleri kırmızı, beyaz ve maviyi kullanarak, birincil Amerikan izleyicilerin kendi ülkelerindeki gurur duygularını cezbetmek için kullanılmaktadırlar (Frith ve Mueller, 2003: 19).

Renkler tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedirler. Bazen marka imajını anlatan renkler bazen de ürün ya da hizmetin bireyde nasıl duygular uyandırdığına yönelik ipuçları da verebilir (Çallı, 2007: 73). Markaların çoğu, ad ve işaret içerir. Marka adı, markanın yazılan, söylenen işaretidir. Markanın sembolü ise, marka adının insanların zihninde kalmasını sağlayan renkler ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır (Kırdar, 2003: 234).

Son yıllarda pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarda renk kavramının önemi daha iyi anlaşılmış ve marka kimliği oluşturmak için renklerden yararlanılması çalışmaları artmıştır. Renk logo ve ambalajla birlikte tüketicilerin algılarını etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Firmalar da birbirinden farklılıklarını ortaya koymak için markalarında farklı renkler kullanılmaktadırlar (Yeygel ve Yakın; 2007: 109).

Markalarda kullanılan renklerde istikrar uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlar ve renkle marka zaman içerisinde özdeşleşebilmektedir. Arçelik'in kırmızı, Garanti'nin yeşil renkle anılması bunun en güzel örnekleridir (Aydınol, 2010: 19-20).

Renklerin yaptıkları çağrışımlar ve etkileri şunlardır (Tayfur, 2008: 121-122);

*Kırmızı*; heyecan veren ve dikkat çeken bir renktir. Genellikle kampanyalarda kullanılır. Sıcak satışta etkilidir. *Sarı*; canlılık ve gençliği çağrıştırır. İnsanlara sıcaklık hissi verir. Dikkat çekici özelliğinden dolayı dünya üzerindeki tüm taksiler sarıdır ve araba kiralama firmalarında da bu renge çok rastlanılmaktadır. *Turuncu*; sıcak satış, güven ve alınabilirliği çağrıştırır. Dinamiklik, coşku, hareket ve canlılık hislerini insanlarda uyandırır. Turuncu renkli ürünler, insanlarda herkes için olma imajını uyandırır. *Kahverengi*; yok olma ve tevazuyu çağrıştıran bir renktir. Kahverenginin ağırlıkta olduğu mekanlarda insanlar fazla kalamazlar ve bu nedenle fast-food restoranlarda masa, sandalye ve duvarlar bu renk ve tonlarındadır. *Yeşil*; dinsel öğeleri, yenilik ve sakinliği temsil eder. İnsanlara güveni çağrıştırır. Banka reklamlarında sıklıkla tercih edilen bir renktir. *Mavi*; sakinlik ve rahatlığı çağrıştırır. Bu renk de bankalar tarafından tercih edilen bir renktir. *Siyah*; toplumların çoğunda ölüm, kötülük ve hırsın sembolü olmuştur. Konsantrasyonu en çok arttıran renktir. *Mor*; nevroitik, karmaşık bir ruh halini ifade eder. İnsanlarda bilinçaltı korkuları uyandırır. Hüznün ve içe dönüklüğün rengi olarak kabul edilir. *Pembe*; rahatlatıcı bir renktir. Rahatlatıcı olma özelliği her şeyi toz pembe görme sözünden kaynaklanmaktadır. *Bordo*; kırmızının taşıdığı anlamların sürekliliğini ifade eder. Uzun süreli heyecan hissi uyandırır. *Beyaz*; bütün renklerin anası olarak kabul edilir. İstikrar, temizlik ve saflığı ifade eder. Titizlik ve mükemmeliyetçilik hisleri de uyandırır. *Gri*; zıtlıklar arasında orta noktayı bulma hissi verir. Rahatlığı seven ve güvenli tipler gri rengi tercih ederler.

### III. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırma 2016 yılı Aralık ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 7'si demografik soru olmak üzere, toplam 12 renk için tüketicilere sorulan açık uçlu sorular ile toplam 19 ifadeden oluşmaktadır. Öncelikle 35 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 400 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Daha önce literatürde renkler ve marka kavramları psikolojik boyutları ile incelenmiştir. Renklerin çağrıştırdığı marka çalışması alanında yapılan ilk çalışma olması açısından da önem teşkil etmektedir. Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,78) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların tutumlarını tespit etmek amacıyla frekanslar analiz edilmiştir.

### IV. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek, reklam izleme sıklığı olan, tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri

CİNSİYET	Sayı	%	EĞİTİM	Sayı	%
Kadın	201	50,2	İlkokul	16	4,0
Erkek	199	49,8	Ortaokul	14	3,5
YAŞ	Sayı	%	Lise	105	26,3
19 yaş ve altı	38	9,5	Ön Lisans	52	13,0
20-29 yaş arası	96	24,0	Lisans	182	45,5
30-39 yaş arası	90	22,5	Lisans Üstü	31	7,8
40-49 yaş arası	70	17,5	MESLEK	Sayı	%
50-59 yaş arası	79	19,8	Öğrenci	76	19,0
60 yaş ve üzeri	27	6,8	İşçi	21	5,3
MEDENİ DURUM	Sayı	%	Memur	102	25,5
Evli	189	47,3	Ev Hanımı	53	13,3
Bekar	211	52,8	Serbest Meslek	37	9,3
GELİR	Sayı	%	Özel Sektör	67	16,8
1300 TL ve altı	121	30,3	İşsiz	14	3,5
1301-2000 TL	57	14,3	Diğer	30	7,5
2001-3000 TL	86	21,5	MARKA BAĞIMLILIĞI	Sayı	%
3001-4000 TL	56	14,0	Var	133	33,3
4001-5000 TL	22	5,5	Yok	267	66,7
5001 TL ve üzeri	58	14,5			
<b>TOPLAM</b>	400	100	<b>TOPLAM</b>	400	100

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Yaş araştırmalarının çoğunda önemli bir değişkendir. Bu çalışmada da tüketicilerin renklerle markaların çağrışım yapması arasındaki ilişkinin tespitinde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırmaya katılanların % 24’ü 20-29 yaş arasında yer almaktadır. 30-39 yaş aralığında olanların oranı ise % 22,5’tir. Tüketici odaklı araştırmalarda bir başka önemli değişken ise cinsiyettir. Araştırmaya katılanların %50,2’si kadın, %49,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Tüketici bilincinin oluşmasında ve tercihlerde etkili olan bir başka değişken ise eğitim düzeyidir. Araştırmaya katılanların % 45,5’i lisans mezunu, %26,3’ü ise lise mezunudur. Tüketici davranışının ekonomik boyutunu oluşturan gelir, araştırmadaki bir başka değişkendir. Gelir düzeyindeki farklılıklarda marka çağrışımı konusunda tüketici tercihlerinde etkilidir. Araştırmaya katılanların % 30,3’ü 1300 TL ve altında gelire sahip olduklarını belirtirken, 2001-3000 TL arasında geliri olduğunu belirtenlerin oranı ise %21,5’tir. Meslekler dikkate alındığında kişilerin reklamlara ne ölçüde maruz kaldığı da önem arz etmektedir. Araştırmaya katılanların % 25,5’i memur, %19’u öğrenci ve %16,8’i de özel sektör çalışanıdır. Alışveriş tercihlerinde marka bağımlılığı olup olmadığı tüketicilere sorulmuş ve araştırmaya katılan tüketicilerin %33,3’ü marka bağımlısı olduğunu ifade ederken, %66,7’si ise marka bağımlısı olmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 2.** Ana renkler ve tüketicide çağrıştırdığı markalar

SIRA	KIRMIZI	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	85	21,3
2	Coca Cola	36	9,0
3	Ülker	34	8,5
4	Us Polo	30	7,5
5	Vodafone	28	7,0
6	Burger King	14	3,5
7	H&M	13	3,3
8	Mc Donalds	12	3,0
9	Akbank	10	2,5
10	Eti	9	2,3
SIRA	MAVİ	SAYI	%
1	Mavi	189	47,3
2	Çağrıştırmıyor	89	22,3
3	Lcw	19	4,8
4	Turkcell	9	2,3
5	Pepsi	7	1,8
6	Defacto	4	1,0
7	Ford	4	1,0
8	İş Bankası	4	1,0
9	Samsung	4	1,0
10	Us Polo	4	1,0
SIRA	SARI	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	169	42,3
2	Turkcell	33	8,3
3	Lipton	19	4,8
4	Fenerium	16	4,0
5	Dalin	10	2,5
6	Gs Store	10	2,5
7	Civil	7	1,8
8	İstikbal	7	1,8
9	Lays	6	1,5
10	Eti	4	1,0

Tablo 2’de 3 ana rengin tüketicilere çağrıştırdığı markaların neler olduğu yer almaktadır. Tüketicilere; kırmızı renk % 21,3, mavi renk % 22,3, sarı renk ise % 42,3 oranında hiçbir markayı çağrıştırmamıştır. Tüm renkler içerisinde tüketiciye en fazla çağrışım yapan renk markayla aynı adı taşıyan mavi rengi olmuştur. Mavi renginin, mavi markasını çağrıştırdığını düşünenlerin oranı % 47,3’tür. Kırmızı denildiğinde tüketicilerin %9’u Coca Cola’yı, %8,5’i Ülker’i hatırlamaktadırlar. Mavi renkte ağırlık Mavi markası ve herhangi bir çağrışım yapmaması yönündedir. Tüketicilerin % 4,8’i Lcw’yı, %2,3’ü

de Turkcell'i mavi renkle bağdaştırdığını ifade etmişleridir. Sarı rengin herhangi bir markayı çağrıştırıp çağrıştırmadığı tüketicilere sorulduğunda, Turkcell'i çağrıştırdığını söyleyenler %8,3, Lipton'u çağrıştırdığını söyleyenler ise %4,8'dir. Üç ana rengin tüketicilere çağrıştırdığı 30 markanın 9'u gıda, 9'u giyim, 4'ü iletişim, 2'si finans, 1'er tanesi de otomotiv, kişisel bakım ve mobilya sektörlerindedir. Tüketicilere bu üç ana rengin herhangi bir marka çağrışımı yapmadığını söyleyenler ise çoğunluktadır.

**Tablo 3.** Ana renkler dışındaki renklerin tüketiciye çağrıştırdığı markalar

SIRA	LACİVERT	SAYI	%	SIRA	SİYAH	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	151	37,8	1	Çağrıştırmıyor	152	38,0
2	Lcw	46	11,5	2	Adidas	35	8,8
3	Fenerium	25	6,3	3	Koton	33	8,3
4	Us Polo	19	4,8	4	Beşiktaş	18	4,5
5	Mavi	15	3,8	5	Nike	12	3,0
6	Turkcell	15	3,8	6	Apple	8	2,0
7	Parliament	14	3,5	7	Mercedes	6	1,5
8	Defacto	11	2,8	8	Zara	6	1,5
9	Loft	8	2,0	9	Camel	5	1,3
10	Ltb	8	2,0	10	Karaca	5	1,3
SIRA	YEŞİL	SAYI	%	SIRA	BORDO	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	137	34,3	1	Çağrıştırmıyor	259	64,8
2	Lacoste	42	10,5	2	Ts Club	24	6,0
3	Starbucks	33	8,3	3	Us Polo	17	4,3
4	Garanti	16	4,0	4	H&M	7	1,8
5	Deichman	14	3,5	5	Hummel	5	1,3
6	Bp	11	2,8	6	Koton	5	1,3
7	Defacto	7	1,8	7	Levi's	5	1,3
8	Eti	7	1,8	8	Mango	5	1,3
9	Watsons	7	1,8	9	Eti	3	0,8
10	Pınar	6	1,5	10	Pierre Cardin	3	0,8
SIRA	TURUNCU	SAYI	%	SIRA	KAHVERENGİ	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	142	35,5	1	Çağrıştırmıyor	222	55,5
2	Ing	59	14,8	2	Kahve Dünyası	18	4,5
3	Teknosa	34	8,5	3	Kahveci Mehmet Efendi	10	2,5
4	Flo	20	5,0	4	Nescafe	8	2,0
5	Fanta	16	4,0	5	Greyder	7	1,8
6	Migros	15	3,8	6	Starbucks	7	1,8
7	Özdilek	11	2,8	7	Vakko	7	1,8
8	Nike	9	2,3	8	Camel	6	1,5
9	Fuji	7	1,8	9	Burberry	4	1,0
10	Bim	5	1,3	10	Tuğba Giyim	4	1,0



SIRA	BEYAZ	SAYI	%	SIRA	PEMBE	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	198	49,5	1	Çağrıştırmıyor	216	54,0
2	Adidas	21	5,3	2	Penti	40	10,0
3	Nike	20	5,0	3	V. Secret	24	6,0
4	Apple	12	3,0	4	Hello Kitty	19	4,8
5	Arçelik	9	2,3	5	Barbie	18	4,5
6	English Home	6	1,5	6	Boyner	6	1,5
7	Omo	6	1,5	7	Civil	6	1,5
8	Beşiktaş	4	1,0	8	English Home	6	1,5
9	Defacto	4	1,0	9	Maximum	3	0,8
10	H&M	4	1,0	10	Pembe Panter	3	0,8

  

SIRA	MOR	SAYI	%
1	Çağrıştırmıyor	207	51,8
2	Gratis	41	10,3
3	Milka	41	10,3
4	Yapı Kredi	14	3,5
5	Hummel	6	1,5
6	Orkid	6	1,5
7	Yahoo	6	1,5
8	Gs Store	5	1,3
9	Yumoş	5	1,3
10	Flormar	5	1,3

Tablo 3’de ana renklerin dışında sıklıkla kullanılan renklerin tüketicilere çağrıştırdıkları markalar yer almaktadır. Tablo 3’de lacivert, yeşil, turuncu, siyah, mor, bordo, pembe, kahverengi ve beyaz renklerin tüketicilere hangi markayı çağrıştırdıkları sorulmuş ve tüm renklerde ilk olarak tüketiciye herhangi bir markayı çağrıştırmamaktadır. Tüketicilerin % 37,8’i lacivertin, %38’i siyahın, %34,3’ü yeşilin, %64,8’i bordonun, %35,5’i turuncunun, %55,5’i kahverenginin, %54’ü pembenin, %49,5’i beyazın, %51,8’i mor rengin kendilerine hiçbir markayı çağrıştırmadığını ifade etmişlerdir. Lacivert denilince tüketicilerin %11,5’inde Lcw’yı, %6,3’ünde Fenerium’u çağrıştırmaktadır. Yeşil denilince tüketicilerin % 10,5’inde Lacoste’yi, % 8,3’ünde Starbucks’u çağrıştırmaktadır. Turuncu renk tüketicilerin % 14,8’inde Ing Bank’ı, % 8,5’inde Teknosa’yı çağrıştırmaktadır. Beyaz renk tüketicilerin %5,3’ünde Adidas’ı, % 5’inde ise Nike’yı çağrıştırmaktadır. Tüketicilerin %8,8’inde Adidas’ı, %8,3’ünde Koton’u siyah renk çağrıştırmaktadır. Bordonun hangi rengi çağrıştırdığı sorulan tüketicilerin % 6’sı Ts Club’ı, % 4,3’ü Us Polo’yu çağrıştırdıklarını ifade etmişlerdir. kahverengi tüketicilere kahve ile ilgili markaları çağrıştırmıştır. Kahverengi denilince tüketicilerin % 4,5’inde Kahve Dünyası, % 2,5’inde ise Kahveci Mehmet Efendi markası çağrışım yapmaktadır. Mor renk tüketicilerin % 10,3’ünde Gratis’i, % 10,3’ünde de Milka’yı çağrıştırmaktadır. Pembe renk tüketicilerin % 10’unda Penti’yi, % 6’sında Victoria Secret’i çağrıştırmaktadır. Ana renkler haricindeki renklerin çağrıştırdığı ilk on markaya baktığında tüketicilere 37 giyim markasını, 10 gıda markasını, 4 finans markasını, 2 iletişim markasını, 4 teknoloji markasını, 3 perakende markasını, 5 kişisel bakım markasını, 2 sigara markasını, 3 futbol markasını, 2 temizlik markasını, 2 ev tekstil markasını, marka olmuş 3 çizgi film karakterini, marka olan 1 moda şirketini, 1 foto film markasını, 1 petrol şirketini çağrıştırmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalar bir ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan ve pazarlamada da her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde markalar tüketicide farkındalık sağlamak için çeşitli renk, sembol, şekiller kullanılmaktadırlar. Tüketici zihninde bu renk, sembol ya da şekli gördüğünde o markayı canlandırması hedeflenmektedir.

Çalışmada renklerin tüketici zihninde bir markayı çağrıştırıp çağrıştırmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için tüketicilere ana renkler ve ana renkler dışında kalan renklerin hangi markaları çağrıştırdığı sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan 400 kişiye kırmızı 74, mavi 56, lacivert 63, yeşil 72, turuncu 60, sarı 77, mor 53, beyaz 96, siyah 77, bordo 66, pembe 49 farklı markayı çağrıştırmıştır. Bu, renklerin tüketiciler arasında marka çağrışımında ortak bir düşünce yapısının olmadığına göstergesidir. Çalışmada mor (% 51,8), pembe (%54,0), kahverengi (% 55,5), bordo (%64,8) renklerinin tüketicinin yarısından fazlasına bir markayı çağrıştırmadığı, beyaz (% 49,5) ve sarı (%42,3) renklerin tüketicilerin yarıya yakınında herhangi bir marka çağrışımı yapmadığı, lacivert (% 37,8), turuncu (% 35,5) ve yeşil (%34,3) renklerinin yaklaşık her üç tüketiciden birinde çağrışım yapmadığı, kırmızı (%21,3) ve mavi (% 22,3) renklerinin ise yaklaşık her beş tüketiciden birinde çağrışım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler için markayı çağrıştırmada en çok giyim sektörü etkilidir. Çalışmada 12 renkten her bir renk için ilk on sıraya bakıldığında giyim sektöründen 46, gıda sektöründen 19, finans, kişisel bakım ve iletişim sektörlerinde 6'şar marka tüketicide çağrışım yapmaktadır. Bu da beğenmeli ve kolayda ürünlerin daha çok tüketildiği için tüketici zihninde, diğer ürün gruplarına göre bir renk ve marka arasında bu tür ürünlerde daha fazla çağrışım yaptığı sonucunu ortaya koymaktadır.

İşletmeler literatür kısmında yer alan renk anlamlarını düzgün bir şekilde uygulamalarına rağmen, tüketiciler için rengin bir marka ile çağrışım kurulmasında etkili bir yöntem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günlük hayatta Parlement mavisi, Arçelik kırmızısı gibi ifadeler kullanılmasına rağmen çalışma sonucunda renkler ve marka arasında tüketicilerin ortak bir payda bulamadığını göstermektedir. Sonraki yapılacak çalışmalarda marka farkındalığı sağlamak için şekiller ve sembollerin renklere göre daha az ya da fazla çağrışım yapıp yapmadığı araştırılabilir.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.( Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Albayrak, K. (2010). Dinlerin Rengi Renklerin Dili. Ankara: Sarkaç Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. (dördüncü baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(1).11-30.
- Aydınol, P. (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algı Haritaları: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion. (Sixth Edition). New York: The McGraw-Hill.

- Çallı, İ.D. (2007). Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk Ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çıfci, S., ve Cop, R. (2007). Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik &Ekonomik Yorumlar. 44(512). 69-88.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta.
- Frith, K.T. ve Mueller, B. (2003). Advertising and Societies. New York: Peter Lang Publishing.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği. Review of Social, Economic & Business Studies. 3(4). 233-250.
- Kuloğlu, M., Atmaca, M., Geçici, Ö., Ünal, A., Tezcan, A.E. (2002). Bir Grup Üniversite Öğrencisinde Renk Ve Sayı Tercihleri. Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi: 15. 34-38.
- Lindstrom, M. (2005). Duyular ve Marka. (Ümit Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 21(2). 107-128.
- Mc Donald, E.K. and Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, Journal of Business Research, 48, 5-15.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. (Onsekizinci baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tayfur G. (2008). Reklamcılık, (Üçüncü baskı). Ankara: Nobel.
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara: Nobel.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. Selçuk İletişim Dergisi. 5(1).102-117.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 39(11). 205-211.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta.