ISSN:2792-0992 ISSN:2792-0380(online)

Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 2
Sayı/Issue: 1
Geliş Tarihi/Received Date: 10/03/2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 18/03/2022

turistika
"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKALARA YÖNELİK KİŞİLİK ANALİZİ UYGULAMASI: AAKER'İN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ İNCELENMESİ

YILMAZ, S. Ece (Öğr. Gör.), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Rektörlük/Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi, Adana, Türkiye.
E-posta: eyilmaz@atu.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-0375-3505
KÖKLÜ, Yalçın (YL Öğrencisi), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Adana, Türkiye.
E-posta: yalcinkoklu34@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-4030-8774
ÇELİK, Onur (Doç. Dr.), Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye.
E-posta: ocelik@atu.edu.tr **ORCID:**0000-0002-8552-1133

Özet

Kişilik analizi araştırmaları başta örgütsel davranış ve pazarlama olmak üzere işletme anabilim dalı altında yaygın olarak yürütülmektedir. Kişiye ait özellikler, duygu ifadeleri ile kişilik analizi uygulamaları yapılabildiği gibi, renklerin yansıttığı izlenimler aracılığıyla da kişilik analizi uygulamaları yapılabilmektedir. Bu çalışmada, otomotiv sektöründe yer alan bir marka logosunun renkleri ile renklerin marka kişilikleri tespit edilerek, marka algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, potansiyel müşterilerin otomotiv sektöründeki marka logolarında yer alan renklere ilişkin algılarını tespit ederek marka kişiliklerini ortaya koymaktır. Böylece firmalar beklenmedik sonuçlara ilişkin tüketici algısını değiştirmeye yönelik çalışmalar yürütebilir; kendilerine uygun bir marka kişiliği belirleyebilir. Veriler, Adana'da faaliyet gösteren üç büyük alışveriş merkezlerinin müşterilerinden toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı analiz tekniği kullanılmıştır. Bulgular, marka algısının marka logosunun renginden etkilendiği göstermiştir; mevcut bulgu, tasarım süreçlerinde markalar için rehber niteliğindedir. Ayrıca, otomotiv sektörü ile ilgili, bireysel renklerin yansıttığı marka kişiliği hakkında bilgiler literatüre kazandırılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Otomotiv sektörü, Marka, Kişilik Analizi, Marka Kişiliği, Renk Algısı

APPLICATION OF PERSONALITY ANALYSIS FOR BRANDS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: INVESTIGATION OF AAKER'S DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY

Abstract

Personality analysis research is widely carried out under the department of business, especially organizational behavior and marketing. Personality analysis can be made with personal characteristics, emotional expressions, as well as through the impressions reflected by colors. In this study, the colors of a brand logo in the automotive industry and the brand personality of the colors were determined and their effects on brand perception were investigated. The aim of the study is to reveal the brand personalities of potential customers by determining their perceptions of the colors in the brand logos in the automotive industry. Thus, companies can conduct studies to change the consumer perception of unexpected results; identify a suitable brand personality. The data were collected from the customers of the three big shopping malls in Adana. Descriptive analysis was used in the analysis. The findings showed that brand perception is affected by the color of the brand logo; it is a guide for brands in their design process. In addition, information about the brand personality reflected by individual colors about the automotive sector has been brought into the literature.
Keywords: Automobile Industry, Brand, Personality Analysis, Brand Personality, ColorPerception

Atıf Bilgisi / Reference Information
Yılmaz, S. E., Köklü, Y. & Çelik, O. (2022). Otomotiv Sektöründe Markalara Yönelik Kişilik Analizi Uygulaması: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutlarının İncelenmesi**,** Turistika, Mart, 2(1), 51-61.

GİRİŞ

Pazarlama çalışmalarında (Özgüven & Karataş, 2010; Dölarslan, 2012; Yakın, Canan & Yakın, 2014) önemli bir yere sahip olan kişilik analizi uygulamaları örgütsel davranış çalışmalarında da (Deniz & Erciş, 2008; Basım, Çetin & Tabak, 2009; Çetin, Yeloğlu & Basım, 2015) yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Örgütsel davranış çalışmalarında kişilik analizi uygulamalarında kişiye odaklanılırken pazarlama çalışmalarında odak noktası marka unsuru olabilmektedir. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi duygu ve izlenim yarattığını varsaymaktadır (Uztuğ, 2003, s.41). Ancak, pazarlama alanının önemli bir inceleme alanı olan marka kişiliğinin birçok çalışma alanında kullanıldığı görülmektedir (Kayıkçı & Cengiz, 2020). Bu noktada, marka kişiliği araştırmalarının farklı işletme anabilim dallarında ortak olarak çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Pazarlama biliminde marka kavramı, günümüz rekabet koşullarında daha da önemli hale gelmiştir. Marka, *"üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan terim, isim, sözcük, sembol, işaret, şekil, tasarım, renk veya bunların birleşimi"* olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Amstrong, 1989, s.248). Belirtilen bu ifadelerin birçoğunu bir araya getiren temel kavram *"marka logosu"* dur. Logo, markayı temsil etmek üzere bir tasarım sonucu ortaya çıkan amblem veya işaretleri içermektedir. Logo tasarımı kendine özgü şekli ve rengiyle markaya yönelik çağrışım yapmaktadır. Kısaca *"hareketsiz marka işareti"* olarak görülmektedir (Çengel, 2006, s.37). Tüketiciler açısından bakıldığında *"güven"*, çalışanlar açısından bakıldığında ise *"aidiyet"* simgesi olarak nitelendirilmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s.186-187).

Logo ve logo tasarımını farklı bakış açılarından ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Pittard, Ewing ve Jevons (2007) yürütmüş oldukları çalışmada renk, simetri, orantı ve açısallık gibi bireysel tasarım öğelerinin tüketicilerin tepkilerini nasıl etkilendiğini incelemiştir. Bir diğer çalışmada Henderson ve Cote (1998), logo tasarım özelliklerini anlamak için ayrıntılılık, doğallık ve uyum olarak üç temel tasarım boyutunu ele almıştır. Tasarım öğelerine verilen tepkiler üzerine yapılan araştırmalarda iki farklı yönelim gözlemlenmektedir. Yapılan bazı çalışmalar (Perfetti vd., 2005, Zhang vd., 2006), kültürel farklılıklar ortaya çıkarırken bazı çalışmalar (Pittard vd., 2007) ise kültürler arasında benzerlikler olduğunu bildirmektedir. Buna ek olarak tasarım öğelerine ilişkin yapılan araştırmalarda farklı inceleme alanları olduğu da görülmektedir. Örneğin, Krishna (2013), logolardaki yazı ve şekil karakterleri ile ilgilenmiş, Hynes (2009), logonun marka imajı ile ilgili çalışmalarda bulunmuş, Sundar ve Noseworthy (2014) ise logonun pazarlama çalışmalarına etkilerini incelemiştir.

Tasarım öğelerinden birisi olan renk unsurunun tüketicinin sahip olduğu duygu ve algı arasında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Renklerin duygu ve fiziksel nitelik açılımları olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketici üzerinde çeşitli etkiler bırakmak isteyen birçok markanın logosunda çağrışımlarda bulunan renkleri tercih ettiği anlaşılmaktadır (Grimes & Doole, 1998).

Buradan yola çıkarak bu çalışma, logolarda kullanılan renklerin tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştırmak üzerine yapılmıştır. Bu çalışma otomotiv sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmadaki amaç, otomotiv sektöründe kullanılan logolardaki renklerin müşteri algısı üzerine etkisini araştırmaktır. Renklerin, müşteri üzerindeki algısı Berlin ve Kay'ın (1969) evrensel renk teorisindeki 11 renk baz alınarak yapılmış ve marka kişilik boyutları olarak Aaker'in (1997), analizindeki 5 farklı kişilik boyutlarına göre kategorilendirilmiştir. Renkler ile marka kişiliği arasındaki uyuma da değinilmiş, Winstor (2015)'un bu alandaki çalışmalarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. MARKA LOGOSU

Marka logosu marka imajının en önemli unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Logo, marka isminin ya da firmanın "şekilsel görünümü" dür, doğru bir tasarıma sahip logo, şekilsel ve işlevsel ihtiyaçları tanımlamaktadır (Kotler & Proertsch, 2010). Logo, bir kurumun ya da bir markanın iletişiminde ilgili kurumu temsil edecek

biçimde, renk ile işaret kullanılarak marka adının yazı ve şekil karakterleri ile düzenlenmiş halidir. Markaları ve ürünleri tanımlamak için kullanılan logolar görsel ve metinsel işaretler hemen her yerde göze çarpan marka unsurlarıdır (Krishna, 2013). Bu nedenle, bir firmaya ait marka ve logo, firmanın kurumsal değerlerini taşımalı, firmanın sahip olduğu kültür ve inançları yansıtabilmeli ve gerek iç çevrede gerek dış çevrede firmayı konumlandırabilmelidir (Kotler & Proertsch, 2010).

Logo markanın bir rozeti gibi görülmekle birlikte, aynı zamanda markanın itibarını artırmak için bir markalama unsurudur (Hynes, 2009). Daha önce yapılan araştırmalar, logonun çeşitli unsurlarının markalaşmayı ve tüketici karar verme sürecini hangi açıdan etkilediğini incelemiştir. Örneğin, Sundar ve Noseworthy (2014) logo renklerinin tüketicilerin, markaların etik değerlerine ilişkin yargılarını nasıl etkilediğini ele almıştır. Başka bir çalışmada Miller ve Kahn (2005), tüketicilerin olağandışı renk adlarıyla karşılaştıklarında satın alma eğilimlerinin etkilenebileceğini bulgulamıştır.

Logo tasarımında renklerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tasarımda kullanılan renkler, *"okunaklığın arttırılması, ürüne kişilik kazandırma, markanın tanınmışlığını artırma ve ikna gücünü artırma"* gibi etkilere sahiptir. Ancak renklerin bireyler üzerinde oluşturduğu etkide yaş, cinsiyet, sosyal çevre, kişisel özellik, kültür gibi demografik ve sosyal faktörlerin de etkisi olabilmektedir (Teker, 2002).

1.2. RENK KAVRAMI VE RENK ALGISI

Görsel öğeler açısından anlatı dili kurmada en temel faktörün renk olduğu belirtilmektedir (Elliot & Maier, 2007; Holtzchue, 2007). Renk üzerine literatürde birçok tanım mevcuttur. Genel olarak renk, *"ışığın, kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki"* olarak tanımlanmaktadır (Larousse, 1992, s.486). Başka bir tanımla renk, *"herhangi bir kaynaktan gelen ışığın göz aracılığıyla insanda meydana getirdiği duyum ve algılamanın niteliksel hali"* olarak görülmektedir (Temizsoylu, 1987, s.10). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, renk ve ışık arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Renkler yazılı olmayan bir kaynak gibi duyguları ve düşünceleri kelime kullanmadan iletebilmektedir. Buradan, rengin estetik rolüne ek olarak bilgi iletişim rolü oynadığı da anlaşılmaktadır (Elliot & Maier, 2007; Holtzchue, 2007). Markalamada uygun renkleri kullanmak, markaların bir kimlik geliştirmesine ve tüketiciler
ile marka ilişkisi kurmasına olanak tanıması firmalar için yatırıma değer bir kavramdır (Kotler & Proertsch, 2010).

Berlin ve Kay'in (1969), renklerin farklı kültürlerde farklı şekilde kategorileşmesini belirli kriterlere göre birleştirerek evrensel bir renk kategorisi oluşturmuştur. 1969'dan önce, yaygın görüş, dillerin rengi "kısıtlama olmaksızın" kodladığı şeklindedir. Bu görüş, diller arasındaki renk kategorilerinin belirgin çeşitliliği ile tutarlıdır. Buna karşılık, Berlin ve Kay, kısıtlama olmaksızın değişmek yerine, tüm dillerdeki "temel renk terimlerinin" hiyerarşi tarafından gösterildiği gibi yalnızca 11 renk (beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, sarı, mavi, kahverengi, mor, pembe, turuncu ve gri) kategorisinden oluşan evrensel bir envanterden alındığını savunmuştur. Teori, son 25 yılda kapsamlı bir şekilde test edilmiş ve teoride istisnalar olmasına rağmen, genel anlamda kabul görmüştür (MacLaury, 1991).

Rengin etkisi, psikofizik ve görsel biliş ve pazarlama gibi birçok literatür alanında uzun yıllardır araştırılmaktadır. Renk, bir markanın benzersiz bir görsel kimlik oluşturmasına ve pazardaki rakipler arasında kendisini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır (Labrecque & Milne, 2012). Daha da önemlisi, renk, etkili bir marka kimliği oluşturmak için içsel ipuçları taşıyarak, marka tanınırlığına katkıda bulunmaktadır (Bottomley & Doyle, 2006). Renk, tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkilemektedir (Labrecque ve Milne, 2012). Yapılan bir araştırmada renk, duygu ve algı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Grimes & Doole, 1998). Buna paralel olarak, renklerin çoğunluğu bir duygu ve fiziksel nitelik ile eşleştirildiğinden, markalar ve kendilerini belirli bir şekilde yansıtmak isteyen tüketiciler, belirli çağrışımlarla eşleşen renkleri seçmektedirler. Örneğin, genç ve canlı görünmek isteyen markalar ve tüketiciler parlak renkleri tercih ederken, sofistike ve varlıklı görünmek isteyenler siyah, mor veya bej gibi renkleri tercih etmektedirler (Grimes & Doole, 1998). Logo rengi, tanıma ve hatırlama alanlarındaki anımsatıcı niteliği nedeniyle hayati öneme sahiptir (Hynes, 2009).

Logolardaki renk, marka kimliği hakkında faydalı bilgiler ortaya çıkarmaktadır (Ailawadi & Keller, 2004; Bottomleyve Doyle, 2006). Lothenbach'a (2015) göre doğru renklerin seçilmesi istenilen marka imajını sergilemede oldukça faydalıdır. Renkler, bir markanın kişiliğini yansıtmakla birlikte, müşterilerin o marka hakkında düşüncelerini etkilemektedirler. Su, Cui ve Walsh (2019)'un marka logo renkleri üzerine yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ise dikkat çekmektedir.

Çalışma sonucuna göre mavi rengi, farklı ülkelerde ve ürün türlerinde marka logolarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. 2016 yılında ilk 500 küresel markanın ön araştırması yapıldığında marka logolarının yaklaşık yarısının tasarım estetiğinde mavi rengi kullanıldığı ve üçte birinin tema rengi olarak maviye yer verdiği görülmüştür (Su vd., 2019).

Bazı firmalar renkler aracılığıyla kişiliklerini yansıtmaktadırlar. Örneğin, RedBull, enerji ve tutkuyu temsil etmek için logosunda kırmızı rengini kullanmaktadır (Kamra & Sabharwal, 2020). Kırmızı, öfke, şiddet, heyecan veya yoğunluk gibi güçlü duyguları uyandıran parlak, sıcak bir renktir. Kırmızı aynı zamanda cesaret, güç ve ruhun rengidir (Sundar & Kellaris, 2017). Öte yandan Walt Disney, heyecan ve sevgi duygusunu ifade etmek için kırmızı rengini kullanmaktadır. Hayata pozitif ve neşeli bakan insanları böylece kendine çekebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, gıda renginin tüketici tarafından algılanan lezzet üzerindeki rolünü incelemiştir (Garber vd., 2000, Garber vd., 2003). Genel olarak, çevresel kaygıları tanımlamak ve temsil etmek için yeşil rengi kullanıldığı görülmüştür (Singh, 2006). Örneğin, Subway, taze ve sağlıklı yiyecekler ile doğayı temsil etmek için logosunda yeşil rengini güzel bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle, sağlığına dikkat edenleri ve doğaya yakın olmayı sevenleri kendisine çekebilmektedir (Winsor, 2015).

2. YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, bireylerin otomobil markalarını nasıl algıladığını tespit ederek otomobil markalarının kişiliklerini ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren popüler markaların algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim ve gelire göre nasıl değiştiği araştırılmaktadır.

2.2. ÖLÇME ARAÇLARI

Çalışma demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) ve marka algısını ölçmek üzere oluşturulan sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Marka algısını ölçmek için mevcut çalışmada tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz, Aaker (1997)'in Marka Kişilik Boyutları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aaker (1997) markaların beş farklı kişilik boyutuna sahip olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar, *"Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Gelişmişlik ve Sertlik"* olarak adlandırılmaktadır (Tablo-1).

Boyutların geçerliliği için çalışmalarında katılımcıların alt kümeleri üzerinde yürütülen bir dizi faktör analizi gerçekleştirmiştir. Ayrıca otomobil marka tercihleri ile gelir/yaş arasındaki ilişkinin ve otomobil marka tercihi motivasyonları (duygusal, mantıklı ve her ikisi de) ile gelir arasındaki ilişkinin tespiti için Ki-Kare analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Marka Kişilik Çerçevesi (Aaker, 1997)

SAMİMİYET	Dürüst, Özgün, Samimi
COŞKU	Cesur, Heyecan Verici, Benzersiz
YETKİNLİK	Güvenilir, Başarılı, Kendinden Emin
ZARİFLİK	Kadınsı, Büyüleyici, Yumuşak Hatlı
SERTLİK	Erkeksi, Aktif, Sert Görünümlü

Kaynak: Duan vd. (2021, s.155).

2.3. ÖRNEKLEM VE VERİLERİN TOPLAMA SÜRECİ

Çalışmada veri toplamak üzere nicel veriler üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'da faal olarak bulunan 3 alışveriş merkezi (M1 Real, Optimum ve Esas 01) müşterileri oluşturmaktadır. Veriler, AVM müşterilerinden yöneticilerden gerekli izinler alındıktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır.

330 anket uygulaması gerçekleşmiştir. Ancak, yanlış doldurulmuş ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra, son olarak örneklem sayısı 302 olarak analize dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün analizleri gerçekleştirebilmek için uygun olduğu görülmüştür (Altunışık vd., 2010)

3. SINIRLILIKLAR

Çalışmada genel olarak sınırlılıklar bulunmaktadır. Veriler zaman ve yer açısından sınırlılık içermektedir; veri toplama zamanlarında evreni temsil edecek yeterli örneklem düzeyi esas alınmıştır. Buna ek olarak, verilerin kolayda örneklem yöntemiyle elde edilmesi nedeniyle sonuçların da buna uygun bir biçimde yorumlanması gerekmektedir. Çalışmada anket yöntemi kullanılması ile yine anket yönteminin sınırlılıkları olan soruları anlamama, yanlış yorumlama gibi faktörler de bu çalışma için geçerlidir.

4. BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmek üzere cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri kullanılmıştır. Örneklemin cinsiyet dağılımına bakıldığında %54,6 ile erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş ortalaması %32,5 ile 31-45 yaş aralığıdır. Eğitim düzeyi %53 ile üniversite mezunlarıdır. Gelir düzeyi asgari ücret olan %18.2 ile 4250 TL'dir.

İkinci bölümde marka algısını ölçmek üzere katılımcılara yöneltilen tüm sorular detaylı olarak incelenmiştir. Logolarda kullanılan renk değerlerinin müşteri üzerindeki etkisini ölçmek için ilk olarak katılımcılara evrensel renk kategorisi olarak belirlenen 11 rengin otomobil logolarındaki müşteri üzerindeki algısına yönelik sorular yönelmiştir (Örn. *"Bir otomobil markası logosunda Kırmızı,Mavi,Sarı, Pembe, Yeşil, Mor, Kahverengi, Gri, Turuncu, Beyaz, Siyah renk kullanırsa, size göre aşağıdaki özelliklerden hangisi temsil edilir?")*.

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %52.65'i bir otomobil markası logosunda kırmızı renk kullanımının cesur, heyecan verici ve benzersiz bir marka kişiliğini temsil ettiğini düşünmektedir. Tüm bu bileşenler marka imajının heyecan boyutunu oluşturmaktadır. Bunu takiben katılımcıların %15.23'ü bir otomobil markası logosunda kırmızı renk kullanımının güvenilir, başarılı ve kendinden emin bir marka kişiliğini yansıttığını ifade etmektedir. Tüm bu bileşenler marka imajının yetkinlik boyutunu oluşturmaktadır. Yanıtların %14.24'ünün ise feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip bir marka kişiliğini özümsediği anlaşılmaktadır. Tüm bu bileşenler marka imajının zariflik boyutunu oluşturmaktadır. Mavi için katılımcıların %35.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %31.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ve %17.5'i ise erkeksi aktif ve sert görünümlü (sertlik) marka kişiliğini tanımlamıştır. Sarı için katılımcıların %35.4'ü dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu); takiben, %29.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %21.5'i feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Pembe için katılımcıların %73.2'sifeminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu); takiben, %8.9'u dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve % 8.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini nitelendirmiştir. Yeşil için katılımcıların %40.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet); takiben, %35.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %11.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini yansıttığını belirtmiştir.

	Yüzde %											
	Kırmızı	Mavi	Sarı	Pembe	Yeşil	Mor	Kahverengi	Gri	Turuncu	Beyaz	Siyah	Toplam
durust ozgun ve samimi	9,9	31,1	35,4	8,9	40,1	12,9	24,8	22,5	23,8	41,1	6,3	257,0
cesur heyacan verici ve benzersiz	52,6	13,9	8,6	8,6	11,6	33,1	16,2	10,3	17,2	8,6	22,2	203,0
guvenlilir basarili ve kendinden emin	15,2	35,1	29,5	7,3	35,4	12,3	30,5	35,1	30,5	41,4	27,8	300,0
feminen buyuleyici ve yumusak hatlara sahip	14,2	2,3	21,5	73,2	8,6	37,1	6,6	5,0	23,8	3,3	1,3	197,0
erkeksi aktif ve sert gorunumlu	7,9	17,5	5,0	2,0	4,3	4,6	21,9	27,2	4,6	5,6	42,4	143,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1100,0

Mor için katılımcıların %37.1'ifeminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu); takiben, %33.1'i cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) ve %12.9'u dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Kahverengi için katılımcıların %30.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %24.8'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %21.9'u erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) marka kişiliği olarak değerlendirmiştir. Gri için katılımcıların %35.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %27.2'si erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) ve %22.5'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir. Turuncu için katılımcıların %30.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %23.8'i hem dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) hem defeminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliğini nitelendirmiştir. Beyaz için katılımcıların %41.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %41.1'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %8.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (yetkinlik boyutu) marka kişiliğini yansıttığını belirtmiştir. Siyah için katılımcıların %42.4'ü erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) ; takiben, %27.8'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %22.2'si cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini ifade etmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre coşku boyutu (kırmızı), yetkinlik boyutu (mavi, kahverengi, gri, turuncu, beyaz) zariflik boyutu (pembe, mor), samimiyet boyutu (sarı, yeşil) ve sertlik boyutu (siyah) renklerinden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Otomotiv sektörü Bağlamında Bireysel Renklerin Yansıttığı Marka Kişiliğinin En Çok Tercih Edilen İki Boyut

Renk	Yanıtlayanlar tarafından en çok tercih edilen seçenekler	Seçenekte belirtilen boyut	En çok tercih edilen ikinci boyut
Kırmızı	Cesur, Heyecan verici ve benzersiz	Coşku	Yetkinlik
Mavi	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Sarı	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Pembe	Feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip	Zariflik	Samimiyet
Siyah	Erkeksi, aktif ve sert görünümlü	Sertlik	Yetkinlik
Yeşil	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Mor	Feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip	Zariflik	Coşku

Kahverengi	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Gri	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Sertlik
Turuncu	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Beyaz	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet

İkinci olarak katılımcılara 9 otomobil markasına ait logo sunulmuştur ve bu logolarda kullanılan renklerin katılımcıların aklında nasıl bir algı yarattığı ölçülmeye çalışılmıştır (Örn. Bu logonun rengi / tasarımı aklınızda marka hakkında ne gibi bir algı yaratıyor?).

	Yüzde %						
	Ferrari	**Ford**	**Land Rover**	**Peugeot**	**Fiat**	**Toyota**	**Toplam**
durust ozgun ve samimi	5,0	25,2	11,6	7,6	47,7	31,5	128,5
cesur heyacan verici ve benzersiz	43,7	5,3	20,5	17,2	7,0	9,6	103,3
guvenlilir basarili ve kendinden emin	18,5	47,7	37,4	27,5	25,8	42,1	199,0
feminen buyuleyici ve yumusak hatlara sahip	4,3	3,6	5,0	3,3	12,9	9,3	38,4
erkeksi aktif ve sert gorunumlu	28,5	18,2	25,5	44,4	6,6	7,6	130,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	600,0

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %43.7'si Ferrari'nin cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu); takiben, %28.5'i erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik) ve %18.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik) bir marka kişiliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Ford için katılımcıların %47.7'si güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik); takiben, %25.2'si dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %18.2'si erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik) marka kişiliğini yansıttığını ifade etmiştir. Land Rover için katılımcıların %37.4'ü güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %25.5'i erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu) ve %20.5'i cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini nitelemiştir. Peugeot için katılımcıların %44.4'ü erkeksi, aktif ve sert görünümlü (sertlik boyutu); takiben, %27.5'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %17.2'si cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğini tanımlamıştır. Fiat için katılımcıların %47.7'si dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu); takiben, %25.8'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu) ve %12.9'u feminen, büyüleyici ve yumuşak hatlara sahip (zariflik boyutu) marka kişiliği olduğunu ifade etmiştir. Toyota için katılımcıların %42.1'i güvenilir, başarılı ve kendinden emin (yetkinlik boyutu); takiben, %31.5'i dürüst, özgün ve samimi (samimiyet boyutu) ve %9.6'sı cesur, heyecan verici ve benzersiz (coşku boyutu) marka kişiliğine sahip olduğunu belirtmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre coşku boyutu (Ferrari), yetkinlik boyutu (Ford, Land Rover, Toyota), sertlik boyutu (Peugeot) ve samimiyet boyutu (Fiat) olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Otomotiv sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Yansıttığı Marka Kişiliğinin En Çok Tercih Edilen İki Boyutu

Araba Markası	Yanıtlayanlar tarafından en çok tercih edilen seçenekler	Seçenekte belirtilen boyut	En çok tercih edilen ikinci boyut
Ferrari	Cesur, heyecan verici ve benzersiz	Coşku	Sertlik
Ford	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet
Land Rover	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Sertlik
Peugeot	Erkeksi, aktif ve sert görünümlü	Sertlik	Yetkinlik
Fiat	Dürüst, özgün ve samimi	Samimiyet	Yetkinlik
Toyota	Güvenilir, başarılı ve kendinden emin	Yetkinlik	Samimiyet

Araştırmada marka tercihi ile yaş/gelir arasında ilişkinin yanı sıra tüketicilerin satın alma motivasyonları ile gelirleri arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Bu ilişkilerin anlaşılabilmesi için Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'de analiz sonucundan elde edilen veriler özet olarak gösterilmiştir

Tablo 4. Ki Kare Analiz Sonuçları

Marka Tercihi Yaş İlişkisi	**Değer**	**df**	**Anlamlılık Değeri**
Pearson Ki-kare	123,077	78	,001
Olabilirlik oranı	136,225	78	,000
Fisher KesinTestİ	112,898		,000
Geçerli veri sayısı	302		
Marka Tercihi Gelir İlişkisi	**Değer**	**df**	**Anlamlılık Değeri**
Pearson Ki-kare	397,627	260	,014
Olabilirlik oranı	350,856	260	,000
Fisher KesinTestİ	378,941		,000
Geçerli veri sayısı	302		
Tüketici Motivasyonu Gelir İlişkisi	**Değer**	**df**	**Anlamlılık Değeri**
Pearson Ki-kare	59,011[a]	20	,000
Olabilirlik oranı	64,33	20	,000
Fisher KesinTestİ	56,631		,000
Geçerli veri sayısı	302		

Otomobil satın alırken tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir ($p<0,05$). Bu durum aslında markaların hedef kitlelerinin belirli olduğuna ve potansiyel tüketicilerine göre pazarlama stratejilerini geliştirilebileceğine veya geliştirdiğine dair bir sonuç olarak yorumlanabilir. Tüketicilerin gelir seviyeleri ile otomobil marka tercihleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkinin mevcudiyeti beklenen bir sonuçtur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde otomobillerin fiyatları satın alma kararlarına/tercihlerine etki eden başat değişkenlerden bir tanesidir.

Tüketicilerin otomobil satın alırlarken motivasyonlarını üç temel değişken üzerinden sorgulanmıştır; mantıklı, duygusal ve her ikisi olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin otomobil satın alımlarında motivasyon değişkenleri ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır ($P<0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabetin ciddi boyutlarda artması, örgütleri yenilikçi olma çatısı altında birleştirmektedir. Ekolojik çevreye uyum sağlayarak örgütlerin sürdürülebilir olması adına güçlü marka algılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak, tüketici zihniyetinde güçlü marka olarak tanımlanabilmek için logo tasarımında renk önemli bir unsurdur. Tüketici zihninde, firmanın kullandığı logoya dair marka kişiliği oluşturabilmektedir. Marka kişiliği, örgütlerin pazarlama çalışmaları için yönlendirici nitelikte olan, tüketicilerde çeşitli uyarıları harekete geçiren, insana ait kişilik özelliklerinin markaya aktarılmasıdır. Bu çalışmada da renklerin marka kişilikleri ortaya çıkarılarak marka algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Otomotiv sektöründe marka logolarında belirli bir rengin kullanılmasıyla oluşan marka algısı açıklanmaktadır.

Potansiyel müşterilerin otomotiv sektöründeki marka logolarında yer alan renklere ilişkin algıları Aaker tarafından 1997 yılında tanımlanan *"samimiyet, yetkinlik, zariflik, coşku ve sertlik"* kişiliğin beş boyutu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Böylece, marka kişilikleri ortaya çıkarılmıştır.

Renklerin yansıttığı marka kişilikleri coşku boyutu (kırmızı), yetkinlik boyutu (mavi, kahverengi, gri, turuncu, beyaz) zariflik boyutu (pembe, mor), samimiyet boyutu (sarı, yeşil) ve sertlik boyutu (siyah) renklerinden oluştuğu görülmüştür. Araba marka kişilikleri ise coşku boyutu (Ferrari), yetkinlik boyutu (Ford, Land Rover, Toyota), sertlik boyutu (Peugeot) ve samimiyet boyutu (Fiat) olarak tespit edilmiştir. Uygulanan analizler çerçevesinde, araba markalarının logoları göz önünde bulundurularak renklerin yansıttığı marka kişiliği ve araba firmalarının yansıttığı marka kişiliği karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma esnasında marka kişilik boyutlarından birinci ve ikinci boyutlar dikkate alınmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, Ferrari, Ford, Land Rover, Peugeot ve Toyota'nın marka kişiliklerinin renklerin yansıttığı marka kişilikleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. Buna göre, marka kişiliklerinin renklerin yansıttığı marka kişilikleri %83.33 oranında doğru sonuç vermiştir. Çalışma sonuçları, markanın logo renginin tüketiciler tarafından marka kişiliği algısını etkilediğini yansıtmaktadır. Ayrıca marka tercihi ile gelir ve yaş arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ise tüketicilerin otomobil satın alma motivasyonları (mantıklı, duygusal, her ikisi de) gelirleri ile anlamlı ilişki içerisindedir.

Mevcut çalışmanın bulguları literatürde yapılan diğer çalışmalar ile desteklenmektedir (Dursun, 2009; Özgüven & Karataş, 2010; Kamra & Sabharwal, 2020). Çalışma sonuçları firmaların grafik/logotasarımcıları, marka stratejistleri için önemli bilgiler içermektedir. Tasarım süreçlerinde markalar için rehber niteliğindedir. Sektöre yeni girecek, sektördeki konumunu ve algısını iyileştirmeye yönelik pazarlama çalışmaları yürütmek isteyen vb. firmalar bulgulardan faydalanabilir. Buna ek olarak, marka kişiliği çalışmalarına otomotiv sektörü ile yenilik kazandırılmaktadır. Otomobil firmalar logo yenileme süreçlerinde marka algısı çalışmalarından bilgi edinebilir. Bu kapsamda önemli veriler sunulmaktadır. Sonuç olarak firmaların marka algısı, pazarlama faaliyetleri, logo tasarımı süreçlerinde kullanılmak üzere önemli bilgiler sunulmuş olup, literatüre ve sektöre önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda marka kişiliği ve marka algısı üzerine farklı sektörlerde çalışmalar

yürütülebilir, sektör kıyaslamaları yapılabilir. Böylelikle renk ve marka algısı üzerine daha çok veri elde edilerek literatüre önemli katkılar sunulabilir. Buna ek olarak, firma bazlı örnek olay analizi uygulaması ile önemli bilgiler edinilebilir. Ayrıca, kesitsel çalışmalardan farklı olarak boylamsal çalışmalar yürütülmesinin de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 23.3.2022 tarihli ve 6 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Aaker, J., & Maheswaran, D. (1997). The impact of Cultural Orientation on Persuation. Journal of Consumer Research, forthcoming.

Ailawadi, K. L. & Keller, K. L., (2004). Understanding retail branding: conceptual, 80(4), s.331-342.

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.226.

Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. Turk Psikoloji Dergisi, 24(63).

Berlin, B., & Kay, P. (1969). Basic color terms: Their universality and evolution. University of California Press.

Bottomley, PA & Doyle, JR. (2006). Renklerin ve ürünlerin marka logosu uygunluğu algıları üzerindeki etkileşimli etkileri. Pazarlama Teorisi , 6(1), s.63-83.

Çengel, K. T. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, F., Yeloğlu, H. O., & Basım, H. N. (2015). Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasında beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Bir kanonik ilişki analizi. Türk Psikoloji Dergisi, 30(75), s.81-92.

Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algilanan risk arasindaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştirma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), s.301-330.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(02), s.1-28.

Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. Marmara İletişim Dergisi, 14(14), s.79-92.

Elliot E., Maier, M., Moller A., Friedman R. & Meinhardt J. (2007). "Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment", Journal of Experimental Psychology: General, 136(1), s.154–168

Grimes, A. & Doole, I. (1998) Branding: A Cross CulturalComparison of the UK and Taiwan. Journal of Marketing Management, 14, s.799-817.

Henderson, P. W., Cote J. A., Leong S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. Internat. J. Res. Marketing 20(4), s.297–313.

Holtzschue, L. (2007). Understanding color: an introduction for designers (3. baskı). New Jersey: Hoboken

Hynes, N. (2009). Color and meaning in corporate logos: An empirical study. Journal of Brand Management, 16(8), s.545-555.

Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi stratejik iletişim zamanı. İstanbul: Mediacat.

Kamra, V. & Sabharwal, R. (2020). A Study of Colours in a Brand's Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes

Industry. International Journal of Marketing & Business Communication, s.9.

Kayıkçı, P. & Cengiz, E. (2020). Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(1), s.227-248.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing, 4th edition, New York. s.248.

Kotler, P., & Proertsch, W. (2010). B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (O. Nezih, ve İ. Haydaroğlu, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Krishna, A. (2013), Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior. New York: Palgrave Macmillan.

Larousse, M. (1992), Cilt 16, İstanbul: Sabah Gazetesi Yayınları.

Lothenbach, B. (2015). The role of color in branding. Retrieved January 19, 2022, from http://imag-ine-express.com/the-role-of-color-in-branding/.

MacLaury, R. E. (1991). Social and cognitive motivations of change: measuring variability in color semantics. Language 67, s.34-62.

Miller, E.G. & Kahn, B.E. (2005). Anlamın tonları: renk ve lezzet adlarının tüketici üzerindeki tercih etkisi. Tüketici araştırması dergisi, 32(1), s.86-92.

Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), s.139-165.

Perfetti, C., Liu Y., & Tan L. H. (2005). The lexical constituency model: Some implications of research on Chinese for general theories of reading. Psych. Rev. 112(1), s.43–59.

Pittard, N., M. Ewing M., & Jevons C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. Marketing Review 24(4), s.457–473.

Sundar, A. & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. Journal of Marketing, 78(5), s.138-151.

Teker, U. (2002). Grafik Tasarımı ve Reklam, 2. Basım, İzmir Dokuz Eylül Yayınları.

Temizsoylu, N. (1987). Renk ve Resimde Kullanımı, İstanbul: Aka Yayınevi.

Winsor, R. M. (2015). The magic of the mouse: an exploration of brand personality in the Walt Disney company. University of New Hampshire Scholars' Repository, University of New Hampshire Research.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yakın, V., Canan, A. Y. & Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin gösterge bilimsel analizi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), s.345-355.