

## Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Sektörel Logolardaki Renk Tercihleri

DOI: 10.26466/opus.905191

\*

Zafer Özomay\* - Bekir Keskin\*\* - Cengiz Şahin\*\*\*

\* Dr., Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye

E-Posta: [ozomay@marmara.edu.tr](mailto:ozomay@marmara.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-7650-733X](https://orcid.org/0000-0002-7650-733X)

\*\* Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı SBMYO, Ankara, Türkiye

E-Posta: [bekir.keskin@hbv.edu.tr](mailto:bekir.keskin@hbv.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-9552-6272](https://orcid.org/0000-0001-9552-6272)

\* Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara, Türkiye

E-Posta: [cengizsahin18@gmail.com](mailto:cengizsahin18@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-8348-0913](https://orcid.org/0000-0002-8348-0913)

### Öz

*Firmaların kurumsal kimlik ve logo tasarımında kullanılan renkler, hedef kitle ve müşteri algısının şekillenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Seçilen renkler, marka imajı ve firma hakkında ilk izlenimin oluşmasındaki etkisi bakımından oldukça önemlidir. İşletmeler kurumsal kimliklerini etkili hale getirmek ve hedef kitleye doğrudan ulaşmak üzere; kişilerin ilgisini çekecek, isteklerine hitap edecek renklere logo tasarımında yer vermelidir. İşletmelerin başarısının logo ve ambalaj seçimlerinde kullanılan renklerle ilişkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 farklı sektör için tasarlanabilecek logolarda görsel tasarım eğitimi alan 319 öğrencinin tercih edecekleri renkler incelenmiştir. Öncelikle öğrencilerin bölümleri ile ilgili düşünceleri ve kendilerini tanımak için belirlenen sorular sorulmuştur. Araştırma kapsamına göre belirlenen sağlık, gıda, otomotiv, yazılım, elektronik, eğitim gibi şirketlerde hangi renklerde logo belirledikleri cinsiyet, yaş, bir işte çalışıp çalışmamaları, mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alan gibi kriterler ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma, görsel iletişim tasarımı bölümü öğrencilerinin gelişen tasarım ve renk belirleme konularına önemli teorik katkılar sağlamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Görsel İletişim, Sektörel Logo, Renk, Tasarım

## Color Preferences of Visual Communication Design Students in Sectoral Logos

\*

### Abstract

*The colors used in the corporate identity and logo design of the companies have a great effect on shaping the target audience and customer perception. The colors chosen are very important in terms of the brand image and their effect on the first impression of the company. Businesses in order to make their corporate identities effective and reach the target audience directly; The colors that will attract people's attention and appeal to their requests should be included in the logo design. Various studies have revealed that the success of businesses is related to the colors used in logo and packaging choices. In this study, the colors preferred by 319 students studying visual design in logos that can be designed for 10 different sectors operating in different sectors were examined. First of all, the questions determined to get to know the thoughts of the students about their departments and themselves were asked. According to the scope of the research, the colors of the logo in companies such as health, food, automotive, software, electronics, education were evaluated with criteria such as gender, age, whether they work in a job, and the field they want to work after graduation. This research provides important theoretical contributions to the developing design and color determination issues of the students of the visual communication design department.*

**Anahtar Kelimeler:** *Visual Communication, Sectoral Logo, Color, Design*

## Giriş

Renkler; hayatımızı şekillendirmekte, insanların çevre ve nesnelere ile ilgili fikirlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Özalp ve Gökay, 2018, s.1310). Renklerin insanlar için anlamları dünyaya gelmeleri ile başlar ve yaşam boyunca devam eder. Renkler ve etkileri üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Boz vd., 2020, s. 9; Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019, s.885). Bu araştırmaların sonuçları, insanların renkleri genel ve özel durumlarına bağlı olarak farklı algıladıklarını göstermektedir (Oduncu, 2019, s.511). Renklerin pozitif ve negatif anlamları renk seçimi aşamasına büyük önem kazanmaktadır (Ustaoglu ve Bayçu, 2019, s.34). Seçilen renk marka-ürün imajına büyük oranda etki etmektedir (Balci vd., 2020, s. 4). Şöyle ki; tasarımda kullanılacak yeşil, kırmızı ya da mor rengin tüketici davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri oluşabilmektedir (Girard ve Hallman, 2017, s.74).

Renk, pazarlama stratejisi bakımından tüketicilere mesaj gönderen ve onların algılarının belirlenmesinde yön veren önemli bir iletişim aracıdır (Machado vd., 2021, s.159; El-Abbadi vd., 2020, s. 5). Pazarlama iletişimi renklerin amacı insanların ilgisini çekmek ve olabildiğince uzun süre akılda kalmaktır (Mazlum, 2015, s.128). Ürünün hangi yaş grubuna, cinsiyete ya da sektöre yönelik olduğunu bilmek tasarımsal planlamada önemlidir (Özomay, 2020, s.142). Çeşitli araştırmalarda, ürün seçimi kararlarının verilmesinde yaklaşık % 90 civarında bir oranla bilinçaltında bulunan renklerin önemli bir alanı oluşturduğu vurgulanmıştır (Mert, 2019, s.32). Ürün tercihlerinde, ürün hakkındaki fikir oluşmasının görme zamanından sonraki 90 saniye içinde gerçekleştiği öne sürülmektedir (Akkaya ve Kılınç, 2009, s. 2770). Bu gibi durumlardan dolayı tasarım aşamasında renklerin seçimi çok büyük önem kazanmaktadır.

Renkler psikolojik olarak bilinçaltımızı doğrudan etkileyerek insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturmaktadır (Tekvar, 2017, s.149). Belirli bir rengin her insan üzerinde farklı bir etkisi olabilmekle birlikte ve insanların algıladıkları renklere verdikleri anlamlarda farklılık göstermektedir (Sağocak, 2005, s.80) (Bilirdönmez, 2020, s.876). Bazı renkler ırksal, dini veya cinsel sınırlamalar olan evrensel bir mesaj iletebilmektedir.

Görsel tasarım eğitimi sürecinde, renk seçimleri öğretimi önemli bir yer oluşturmaktadır (Şahin, Keskin ve Köse, 2016, s.53). Öğrenciler, tasarım

dersinde boyutsal çerçeveyi ve yazı sistemlerinin kökenlerini gelişim süreci içerisinde bir bütün olarak tanımaktadırlar (Akkaya, 2008, s.58). Ayrıca çok boyutlu algılama, tasarlayıp uygulayabilme becerileri ile tasarım sürecinde kullanacakları renkleri belirleme becerileri zaman içerisinde gelişmektedir (Arabi, 2017, s.4).

Yapılan araştırmada, görsel iletişim tasarımı eğitiminde önemli bir yere sahip olan grafik tasarım konusunda öğrencilerin farkındalıkları çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Tüm tasarım çalışmalarında farklı renk ve efektler kullanma eğiliminde olan öğrenciler, logo tasarımında rengin çok önemli bir unsur olduğunu yaptıkları proje ve çalışmalarla göstermektedirler.

Tipografik bir tercih olarak da düşünülebilecek olan logo tasarımlarında farklı figür ve şekillerden yararlanılmaktadır (Lipson vd., 2018, s. 5; Çalışkan ve Kılıç, 2014, s.75). Belediyeleri temsil eden logolarda da bölgenin coğrafi yapısı ve kültürel özelliklerinin yanı sıra kentsel kimlikleri de anlatan semboller ve renkler tespit edilmiştir (Bilirdönmez ve Şahin, 2019, s.46). Logoların görsel olarak vermek istedikleri mesajların etkili ve hedef kitleyi uyurabilecek düzeyde olması kullanılan figür-şekil ve renkler sayesinde sağlanabilmektedir (Uzuner, 2014, s.47).

Belirtilen durumlar dikkate alındığında; logo tasarımı ve renk seçimi konusunda, görsel tasarım eğitimi almakta olan öğrencilerden elde edilen verilerin istatistiksel olarak işlenmesi sayesinde ulaşılabilecek sonuçların renk seçimlerinde ve karar alma süreçlerinde rehberlik edici bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

## **Yöntem**

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin sektörel logolardaki renk tercihlerini betimlemeye yönelik bu araştırma, tarama araştırması (survey research) niteliğindedir. Tarama araştırmasının en önemli avantajı, rastgele seçilen geniş bir grubun belli konulardaki tutum ve davranışlarını öğrenmeye imkân sunmasıdır (VanderStoep & Johnson, 2009).

Bu araştırmanın genel amacı Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin sektörel logolardaki renk tercihlerini belirleyebilmektir.

Yukarıda tespit edilen genel amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Öğrencilerin logo tasarımı yaparken renk seçimlerini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Öğrencilerin logo tasarımı yaparken en fazla tercih ettikleri renk hangisidir?
- Sağlık sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Otomotiv sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Gıda sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Eğitim sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Tekstil sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Yazılım ve Teknoloji sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- İnşaat sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Turizm sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Bankacılık sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Ulaştırma sektörü için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renk nedir?
- Öğrencilerin renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile renk seçimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğrencilerin genel renk tercihleri ile sektörel renk seçimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### ***Everen ve Örneklem***

Araştırmanın evreni, Türkiye’de Görsel İletişim Tasarım Bölümü’nde okuyan tüm öğrencilerdir. Araştırmanın örneklemini ise bu evrenden rastgele seçilen kadın (n=198) ve erkek (n=121) toplam 319 öğrenci oluşturmaktadır.

### ***Araştırmanın Örnekleminin Özellikleri***

Araştırma örnekleminin; cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıfta okuduğu ve bölümünü tercih sırası ile ilgili demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyet, Yaş, Kaçınıcı Sınıfta Okuduğu ve Bölümünü Tercih Sırası ile İlgili Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Seçenek	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Toplam (%)
Cinsiyet	Kadın	198	62,1	100
	Erkek	121	37,9	
Yaş	17-19	102	32	100
	20-22	165	51,7	
	23-25	43	13,5	
	26 üzeri	9	2,8	
Sınıf	1	135	42,3	100
	2	137	42,9	
	3	15	4,7	
	4	32	10	
Tercih Sırası	1-3	192	60,2	100
	4-6	70	21,9	
	7-10	27	8,5	
	11-15	20	6,3	
	15 üzeri	10	3,1	

Tablo 1'e göre araştırmada anket uygulanan öğrencilerin %62'si kadın, %38'i erkektir. Ankete katılan öğrencilerin yarısı 20-22 yaş aralığındadır. Ankete katılan öğrencilerin %42'si 1. sınıf, %43'ü 2. sınıf, %5'i 3. sınıf ve %10'u 4. sınıf öğrencisidir. Ankete katılan öğrencilerin %80'inden fazlası ilk 6 tercihinde Görsel İletişim Tasarım Bölümü'nü tercih etmiş, dolayısıyla bu alanda eğitim almayı ve bölümlerini isteyerek seçen öğrencilerdir.

### Sayıtlılar

- 1) Araştırma kapsamındaki grupların anket sorularına verdikleri cevaplar doğrudur.
- 2) Literatürden elde edilen bilgiler doğrudur.
- 3) Çalışmaya dahil edilen örneklem grubu evreni temsil edecek niteliktedir.

### Sınırlılıklar

Araştırma konu olarak Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin sektörel logolardaki renk tercihleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırma Ekim 2020 ile Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### *Veri Toplama Tekniği*

Bu araştırmanın literatür bilgileri çeşitli kitap, dergi ve süreli yayınlardan ve internet üzerinden yapılan taramalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünü cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıfta okuduğu ve okunan bölümün tercih sırası gibi demografik özellikler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise genel renk tercihleri, logolarda kullandığı renkleri tercih nedeni, farklı sektörlerin logoları için renk tercihleri ile ilgili sorular geliştirilmiş ve oluşturulan anket örneklem grubundaki öğrencilere online ortamda uygulanmıştır.

### *Veri Analiz Tekniği*

Araştırma verileri bilgisayara girilirken öğrenci değişkenleri kodlanarak girilmiştir. Kodlama işleminden sonra verilerin analizi SPSS 24.0 paket programı kullanılarak yapılmış olup, çalışma grubunun tamamına temel tanımlayıcı istatistik yöntemleri uygulanmıştır. Yapılan analiz iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada öğrencilerin tüm sorulara verdikleri yanıtlar yüzde-frekans tabloları ile gösterilmiştir. İkinci aşamada ise öğrencilerin renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile renk seçimleri arasındaki ilişki ile genel renk tercihleri ile sektörel renk seçimleri arasındaki ilişki ki-kare testi ile açıklanmıştır. Verilerin analizinde önem düzeyi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

### **Bulgu ve Yorumlar**

#### *Öğrencilerin Renk Tercihlerine Dair Bulgular*

Betimleyici analizde sıklık (frekans) ve yüzde (%) kullanılmıştır.

*Tablo 2. Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Logo Tasarımı Yaparken Renk Seçimlerini Etkileyen Unsurların Dağılımı*

Renk Seçimlerini Etkileyen Unsurlar	N (f)	% (%)
Ürün renk uyumu	107	33,5
Firmanın sektörü	89	27,9
Müşteri isteği	31	9,7
Hedef kitle	87	27,3
Diğer	5	1,6
Toplam	319	100,0

Tablo 2'ye göre Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin logo tasarımı yaparken renk seçimlerini etkileyen unsurların dağılımı incelendiğinde öğrencilerin %33'ünün renk seçimlerinde logosunu tasarladıkları ürünün renginden etkilendikleri; öğrencilerin %28'inin logosunu tasarladıkları firmanın bağlı olduğu sektörden etkilendikleri; benzer bir oranla öğrencilerin %27'sinin hedef kitleden etkilendiği; yaklaşık %10'unun da müşterinin isteği doğrultusunda renk belirlediği tespit edilmiştir. Anket sorusunda yer alan diğer seçeneğini işaretleyen 5 öğrencinin etkilendiği diğer unsurlar ise: Temsil edilen objeyle renk uyumu sağlama, akılda kalıcılık, firmanın işlevselliği ve hedef kitle ile yönlendirmede ısrarcılık olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Logo Tasarımı Yaparken En Fazla Tercih Ettikleri Renklerin Dağılımı**

Renkler	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Kırmızı	82	25,7
Sarı	12	3,8
Siyah	95	29,8
Mavi	58	18,2
Mor	8	2,5
Turuncu	20	6,3
Pembe	5	1,6
Kahverengi	3	,9
Yeşil	10	3,1
Beyaz	15	4,7
Diğer	11	3,4
Toplam	319	100,0

Tablo 3'e göre Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin logo tasarımı yaparken en fazla tercih ettikleri renklerin dağılımı incelendiğinde öğrencilerin %30'unun siyah renk tercih ettiği, %26 gibi yakın bir oranla kırmızı rengi tercih ettikleri ve öğrencilerin %18'inin de mavi renk tercih ettiği tespit edilmiştir. En yüksek oranda tercih edilen bu 3 rengin dışında kalan renkler %6 ve daha altında bir oranla tercih edilmişlerdir. Bu renkler tercih yüzdesine göre sırasıyla; turuncu, beyaz, sarı, yeşil, mor, pembe ve kahverengidir. Anket sorusunda yer alan diğer seçeneğini işaretleyen 11 öğrencinin 3'ü logo tasarımında en çok gri rengi tercih ettiğini, diğer öğrenciler ise; üreticinin isteklerine göre, soft, soft-nude, turkuaz, karışık renkli, en az iki

renkli, kurumsal renk ve altın sarısı vb. renkleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Sağlık, Otomotiv, Gıda, Eğitim ve Tekstil Sektörleri İçin Logo Tasarımı Yaparken Tercih Ettikleri Renklerin Dağılımı**

Sektörler	Sağlık Sektörü		Otomotiv Sektörü		Gıda Sektörü		Eğitim Sektörü		Tekstil Sektörü	
	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)
Kırmızı	69	21,6	58	18,2	108	33,9	44	13,8	31	9,7
Sarı	8	2,5	11	3,4	40	12,5	38	11,9	30	9,4
Siyah	1	,3	143	44,8	2	,6	4	1,3	21	6,6
Mavi	85	26,6	59	18,5	1	,3	95	29,8	10	3,1
Mor	1	,3	3	,9	3	,9	9	2,8	51	16,0
Turuncu	4	1,3	16	5,0	50	15,7	48	15,0	43	13,5
Pembe	11	3,4	-	-	6	1,9	11	3,4	49	15,4
Kahverengi	-	-	8	2,5	9	2,8	5	1,6	47	14,7
Yeşil	55	17,2	4	1,3	91	28,5	30	9,4	12	3,8
Beyaz	85	26,6	17	5,3	9	2,8	35	11,0	25	7,8
Toplam	319	100,0	319	100,0	319	100,0	319	100,0	319	100,0

Tablo 4’te verilen Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin sağlık, otomotiv, gıda, eğitim ve tekstil sektörleri için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renklerin dağılımı şu şekildedir:

Sağlık sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %26’sının aynı oranla mavi ve beyaz renk tercih ettikleri, %22’sinin kırmızı, %17’sinin ise yeşil renk tercih ettiği tespit edilmiştir. Sağlık sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; pembe, sarı, turuncu, siyah ve mordur. Kahverengi ise öğrenciler tarafından sağlık sektörü logoları için tercih edilmemiştir.

Otomotiv sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %45’inin siyah renk tercih ettikleri, %18’inin aynı oranla kırmızı ve mavi renk tercih ettikleri tespit edilmiştir. Otomotiv sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; beyaz, turuncu, sarı, kahverengi, yeşil ve mordur. Pembe renginin ise öğrenciler tarafından otomotiv sektörü logoları için tercih edilmediği belirlenmiştir.

Gıda sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %34’ünün kırmızı renk tercih ettikleri, %28’inin yeşil, %16’sının turuncu, %12’sinin ise sarı renk ter-

cih ettiği tespit edilmiştir. Gıda sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; kahverengi, beyaz, pembe, mor, siyah ve mavidir.

Eğitim sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %30'unun mavi renk tercih ettikleri, %15'inin turuncu, %14'ünün kırmızı, %12'sinin sarı, %11'inin beyaz ve %9'unun yeşil renk tercih ettiği tespit edilmiştir. Eğitim sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renklerin ise sırasıyla; pembe, mor, kahverengi ve siyah olduğu tespit edilmiştir.

Tekstil sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin diğer sektörlerde olduğunun aksine birkaç renk üzerine yoğunlaşmadıkları tespit edilmiştir. %16 ile %13 arasında değişen oranlarda en çok sırasıyla mor, pembe, kahverengi ve turuncu renkleri tercih ettikleri; %10 ile %7 arasında değişen oranlarda en çok sırasıyla kırmızı, sarı, beyaz ve siyah renkleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tekstil sektörü için logo tasarlarken en az tercih edilen renklerin ise yeşil ve mavi olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Yazılım-Teknoloji, İnşaat, Turizm, Bankacılık ve Ulaştırma Sektörleri İçin Logo Tasarımı Yaparken Tercih Ettikleri Renklerin Dağılımı**

Sektörler	Yazılım Teknoloji		İnşaat Sektörü		Turizm Sektörü		Bankacılık Sektörü		Ulaştırma Sektörü	
	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)	N (f)	% (%)
Kırmızı	37	11,6	28	8,8	27	8,5	59	18,5	41	12,9
Sarı	24	7,5	45	14,1	45	14,1	15	4,7	44	13,8
Siyah	65	20,4	62	19,4	6	1,9	10	3,1	26	8,2
Mavi	85	26,6	20	6,3	85	26,6	91	28,5	92	28,8
Mor	19	6,0	4	1,3	20	6,3	11	3,4	11	3,4
Turuncu	31	9,7	43	13,5	45	14,1	30	9,4	30	9,4
Pembe	2	,6	3	,9	21	6,6	6	1,9	7	2,2
Kahverengi	9	2,8	77	24,1	6	1,9	7	2,2	13	4,1
Yeşil	15	4,7	13	4,1	50	15,7	62	19,4	25	7,8
Beyaz	32	10,0	24	7,5	14	4,4	28	8,8	30	9,4
Toplam	319	100,0	319	100,0	319	100,0	319	100,0	319	100,0

Tablo 5'te verilen Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin yazılım-teknoloji, inşaat, turizm, bankacılık ve ulaştırma sektörleri için logo tasarımı yaparken tercih ettikleri renklerin dağılımı şu şekildedir:

Yazılım-teknoloji sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %27'sinin mavi renk tercih ettiği, %20'sinin siyah, %11'inin kırmızı ve %10'unun ise

aynı oranla beyaz ve turuncu renk tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yazılım-teknoloji sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; sarı, mor, yeşil, kahverengi ve pembe.

İnşaat sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %24'ünün kahverengi renk tercih ettikleri, %19'unun siyah, %14'ünün aynı oranla sarı ve turuncu renkleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. İnşaat sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renklerin ise sırasıyla; kırmızı, beyaz, mavi, yeşil, mor ve pembe olduğu belirlenmiştir.

Turizm sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %27'sinin mavi renk tercih ettikleri, %16'sının yeşil, %14'ünün aynı oranla sarı ve turuncu renk tercih ettiği tespit edilmiştir. Turizm sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; kırmızı, pembe, mor, beyaz, siyah ve kahverengidir.

Bankacılık sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %29'unun mavi renk tercih ettikleri, %19'unun aynı oranla yeşil ve kırmızı renk tercih ettiği tespit edilmiştir. Bankacılık sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renklerin ise sırasıyla; turuncu, beyaz, sarı, mor, siyah, kahverengi ve pembe renkleri olduğu belirlenmiştir.

Ulaştırma sektörü için logo tasarlarken öğrencilerin %29'unun mavi renk tercih ettikleri, %14'ünün sarı, %13'ünün kırmızı ve %9'unun aynı oranla turuncu ve beyaz renkleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ulaştırma sektörü için tasarlanan logolarda en az tercih edilen renkler ise sırasıyla; siyah, yeşil, kahverengi, mor ve pembe.

### ***Değişkenlerin İlişki Durumlarına Dair Bulgular***

Görsel İletişim Tasarım Bölümü öğrencilerinin sektörel logolardaki renk tercihleri konusundaki anket sorularına verilen cevaplarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılmasında "Ki-Kare" yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin çeşitli değişken ve diğer sorularla yapılan Ki-Kare testi değerlendirmesinde kurulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H0: İlişki yoktur.

H1: İlişki vardır.

Verilerin analizinde önem düzeyi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir. Yani hesaplanan değer 0,05'ten büyükse H0 kabul edilmiş, dolayısıyla değişken-

ler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı; hesaplanan değer 0,05'ten küçükse H1 kabul edilmiştir. Bu durumda da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bu aşamasında nitel bir değişken olan renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile yine nitel birer değişken olan farklı sektörlere yönelik hazırlanacak olan logolarda tercih edilen renkler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İlgili analizlerde değişkenlerin nitel değişkenler olması nedeniyle uygulanan ki-kare bağımsızlık testi analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmiştir.

**Tablo 6. Renk Tercihlerine Sebep Olan Unsurlar ile Genel ve Sektörel Bazda Renk Seçimleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular**

	Sektör Renk Tercihi	X <sup>2</sup>	p	Kabul /Red
	En fazla renk tercihi edilen renk seçimi	2053.971 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Sağlık sektörü renk seçimi	213.337 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Otomotiv sektörü renk seçimi	181.214 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Gıda sektörü renk seçimi	169.469 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile	Eğitim sektörün renk seçimi	785.453 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Tekstil sektörün renk seçimi	367.795 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Yazılım-teknoloji sektörü renk seçimi	312.850 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	İnşaat sektörün renk seçimi	282.725 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Turizm sektörü renk seçimi	305.099 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Bankacılık sektörü renk seçimi	252.386 <sup>a</sup>	,000	Kabul
	Ulaştırma sektörün renk seçimi	278.217 <sup>a</sup>	,000	Kabul

“Öğrencilerin renk tercihlerine sebep olan ‘Ürün renk uyumu’, ‘Firmanın sektörü’, ‘Müşteri isteği’ ve ‘Hedef kitle’ gibi unsurlar ile en fazla tercih edilen renk seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin uygulanan ki-kare analizinde  $P=0,000 < 0,05$ 'tir. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir. Renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile genel renk seçimleri arasında ilişki olduğu sonucuna varılır. P değeri 0,000 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.

“Öğrencilerin renk tercihlerine sebep olan ‘Ürün renk uyumu’, ‘Firmanın sektörü’, ‘Müşteri isteği’ ve ‘Hedef kitle’ gibi unsurlar ile sağlık, otomotiv, gıda, eğitim, tekstil, yazılım-teknoloji, inşaat, turizm, bankacılık ve ulaştırma sektörleri için logo tasarımında tercih edilen renkler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin uygulanan ki-kare analizinde  $P=0,000 < 0,05$ 'tir. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

Renk tercihlerine sebep olan unsurlar ile sektörel bazda tercih edilen renk seçimleri arasında ilişki olduğu sonucuna varılır. P değeri 0,000 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.

**Tablo 7. Logolarda Genel Renk Tercihleri ile Farklı Sektörlere Yönelik Renk Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular**

Sektör Renk Tercihi	X <sup>2</sup>	p	Kabul /Red
Sağlık sektörü renk seçimi	1696.293 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Otomotiv sektörü renk seçimi	1402.268 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Gıda sektörü renk seçimi	1209.922 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Eğitim sektörün renk seçimi	1249.409 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Tekstil sektörü renk seçimi	1683.113 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Yazılım-teknoloji sektörü renk seçimi	1496.298 <sup>a</sup>	,000	Kabul
İnşaat sektörün renk seçimi	1512.870 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Turizm sektörü renk seçimi	1362.430 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Bankacılık sektörü renk seçimi	1527.735 <sup>a</sup>	,000	Kabul
Ulaştırma sektörün renk seçimi	1734.127 <sup>a</sup>	,000	Kabul

“Öğrencilerin logo tasarımı yaparken en fazla tercih ettikleri renkler ile sağlık, otomotiv, gıda, eğitim, tekstil, yazılım-teknoloji, inşaat, turizm, bankacılık ve ulaştırma sektörleri için logo tasarımında en fazla tercih ettikleri renkler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin uygulanan ki-kare analizinde  $P=0,000 < 0,05'$  tir. Bu nedenle H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir. En fazla tercih ettikleri renkler ile sektörel bazda tercih edilen renk seçimleri arasında ilişki olduğu sonucuna varılır. P değeri 0,000 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.

## Tartışma ve Sonuç

Çalışma yakın gelecekte iki/üç boyutlu tasarım, animasyon, modelleme, karakter tasarımı, baskı vb. sektörlerde çalışacak potansiyel tasarımcıların tasarımın en önemli unsurlarından biri olan renk tercihleri noktasında önemli sonuçları ortaya koymaktadır. Katılımcı sayısının Türkiye genelindeki Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencilerini önemli ölçüde temsil etmesi de gelecekte sektör çalışanlarının eğilimlerini tespit etmek ve eğitimleri devam ederken doğru yönlendirmelerin yapılabilmesi açısından akademiye de yol gösterici niteliktedir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri Tablo 1’de elde verilerden elde edilen bulgulardır. Tabloya göre çalışmanın amacından bağımsız şekilde önemli bir sosyal sonucun ortaya çıkabileceği öngörülmektedir. Çalışma hayatında kadınların erkekler kadar yer bulamamasına karşılık Tablo 1’ e göre Görsel İletişim Tasarımı alanında okuyan öğrencilerin cinsiyet açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin %62’ sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçla gelecekte sektör çalışanları içinde kadınlar lehine bir gelişme olacağı söylenebilir.

Sektör isminden bağımsız olarak sonuçlar irdelendiğinde katılımcıların renk tercihinde ürün renk uyumu, firmanın yer aldığı sektör ve hedef kitle seçeneklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Sektörden bağımsız olarak öğrencilerin logo tasarımlarında heyecan ve enerjinin temsilcisi Kırmızı, sadakat, sebat, güç, bilgelik ve güvenilirlik temsilcisi Siyah ve kararlılık, bağlılık ve dinlendiriciliğin sembolü Mavi renkler en çok tercih edilen renklerdir.

İstatistiksel analiz sonucunda katılımcıların renk uyumu, firmanın sektörü, müşteri isteği, hedef kitle özellikleri gibi unsurlarla logo renk tercihleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların genel renk tercihleri ile logo tasarımında kullandıkları renkler arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak; tasarımda renk tercihleri tasarımcının genel eğilimleri ve firmaların sektörleri, hedef kitle, müşteri isteği gibi faktörlerden etkilenmektedir. Renk tercihlerinin şekillenmesinde tasarımcıların tecrübe ve deneyimleri ile sıralanan bu faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Color Preferences of Visual Communication Design  
Students in Sectoral Logos**

\*

Zafer Özomay – Bekir Keskin – Cengiz Şahin

*Marmara Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram-ı Veli University, Yıldırım Beyazıt University*

The colors used in the corporate identity and logo design of the companies have a great effect on shaping the target audience and customer perception. The colors chosen are very important in terms of the brand image and their effect on the first impression of the company. Businesses in order to make their corporate identities effective and reach the target audience directly; The colors that will attract people's attention and appeal to their requests should be included in the logo design. Various studies have revealed that the success of businesses is related to the colors used in logo and packaging choices. In this study, the colors preferred by 319 students studying visual design in logos that can be designed for 10 different sectors operating in different sectors were examined. First of all, the questions determined to get to know the thoughts of the students about their departments and themselves were asked. According to the scope of the research, the colors of the logo in companies such as health, food, automotive, software, electronics, education were evaluated with criteria such as gender, age, whether they work in a job, and the field they want to work after graduation. This research provides important theoretical contributions to the developing design and color determination issues of the students of the visual communication design department.

The work will be in two / three dimensions design, animation, modeling, character design, printing etc. in the near future. It reveals important results in terms of color preferences, which is one of the most important design of the potential designers who will work in the sectors. It is also a guide for the academy to convey the important thoughts of its number to the employees of the Visual Communication Design department throughout Turkey, and not to provide guidance while their training continues.

One of the most important results of the study is the findings obtained in Table 1. According to the table, it is predicted that a result may arise regardless of its social purpose. Despite not being able to find a place in working life as much as men, if the gender studying in the field of Visual Communication Design is criticized according to Table 1, it has been determined that 62% of them are women. With this result, the result can be tested and an improvement can be made in favor of women.

When the results are examined regardless of the name of the sector, it is seen that the color harmony of the participants, the sector in which the company is located and the target audience options come to the fore in the color preference of the participants.

Regardless of the industry, the colors representing excitement and energy in green logo designs are Red, loyalty, persistence, power, wisdom and reliability Black and blue, the symbol of usability, loyalty and relaxation, are the most preferred colors.

The other target is that there is a strong relationship between the color harmony of the participants, the sector of the company, customer demand, target audience characteristics and logo color preferences. In addition, it was observed that there was a strong relationship between the general color preferences of the participants and the colors they used in logo design.

As a result; Color preferences in design are influenced by factors such as the general trends of the designer and the sectors of the companies, target audience and customer requests. It has been determined that these factors, which are listed with the experience and experience of the designers, are effective in shaping the color preferences.

## Kaynakça / References

- Akkaya, M. (2008). *Türkiye’de giyim eğitimi veren meslek liselerindeki öğrencilerin sanayi uygulamalarının işletmeler, öğrenciler ve koordinatör öğretmenler açısından değerlendirilmesi*. Master tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, M., ve Kılınc, N. (2009). A survey on coordinator instructors involved in industrial practices of students in vocational training high schools offering clothing education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2768-2775.
- Arabi, A. (2017). Influence of colors on consumer behavior" conceptual and theoretical approaches". *Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu*. Economy Series, 3.

- Balcı, Ş, Kaya, E, Karadeniz, B, Abaylı, H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili faktörler: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri örneği. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 50, 1-27. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/İkad/Issue/56157/738722>
- Bilirdönmez, K. (2020). Tipografide renk ve rengin kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 863-883. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johut/issue/58659/847490>
- Bilirdönmez, T, Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi şehirlerinin belediye logolarındaki tanıtıcı sembollerin analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 38-47. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mamusbbd/issue/51575/633102>
- Boz, Z., Korhonen, V., ve Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), 2192.
- Çalışkan, N, ve Kılıç, E. (2014). Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 69-85. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Kefad/Issue/59454/854164>
- Ceyhun Sezgin, A, ve Ayyıldız, S. (2019). Çocukların tükettiği atıştırmalık gıdalarda kullanılan renklendiricilere ilişkin bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 877-913. DOI: 10.26466/opus.552795470120
- El-Abbadi, N. H., Taylor, S. F., Micha, R., ve Blumberg, J. B. (2020). Nutrient Profiling Systems, Front of Pack Labeling, and Consumer Behavior. *Current atherosclerosis reports*, 22(8), 1-10.
- Girard, T., ve Hallman, L. (2017). Linking Education to Industry: A Collaborative Logo Design Project. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 17(6), 71-77.
- Lipson, S. K., Kern, A., Eisenberg, D., ve Breland-Noble, A. M. (2018). Mental health disparities among college students of color. *Journal of Adolescent Health*, 63(3), 348-356.
- Machado, J. C., Fonseca, B., ve Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4773/65707>
- Mert, Ö. (2019). Marmaray istasyonlarında yer alan bilgilendirme grafiklerinin incelenmesi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 25-37. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mamusbbd/issue/51575/621852>

- Oduncu, S. (2020). Kitap kapağı tasarımlarında renk kullanımının cinsiyet odağında değerlendirilmesi. *Ulakbilge*, 507-519. Doi: 10.7816/Ulakbilge-08-48-02
- Özalp, H, ve Gökay, M. (2018). Farklı kültürler içerisinde eğitim gören 12-17 yaş grubu Türk Çocuklarının estetik beğeni düzeylerinin karşılaştırılması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 1307-1368. DOI: 10.26466/opus.
- Özomay, Z. (2020), Matbaa çalışanlarının renk algılarının tespiti ile ilgili değerlendirme, *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Teori ve Araştırmalar*, Gece Kitaplığı, 139-155.
- Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.
- Şahin, C, Keskin, B, ve Köse, E. (2016). Meslek Yüksekokulları grafik tasarımı ders programlarında matbaa derslerinin yeri: İstanbul örneği . *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6(1), 48-55. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejovoc/issue/36628/416991>
- Tekvar, S. (2017). Pazarlama odaklı halkla ilişkilerde ürün paketleme ve sergileme stratejilerinin önemi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7, 145-159. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Kesitakademi/Issue/59839/864722>
- Ustaoglu, F. D., ve Bayçu, S. U. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Uzuner, E. (2014). *Renklerin ürün kimliğine etkisi ve çözümleri*. Doktora tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.

#### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Özomay, Z., Keskin, B. and Şahin, C. (2021). Görsel iletişim tasarım bölümü öğrencilerinin sektörel logolardaki renk tercihleri. *OPUS-International Journal of Society Researches*, 17(37), 4181-4198. DOI: 10.26466/opus.905191