

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LOGO DEĞİŞİMİNİN MARKAYA İLİŞKİN  
TUTUM ÜZERİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**İSMAİL TAMER TOKLU**

**KOCAELİ 2013**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LOGO DEĞİŞİMİNİN MARKAYA İLİŞKİN  
TUTUM ÜZERİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**İSMAİL TAMER TOKLU**

**DANIŞMAN: PROF. DR. A. TANSU SAY**

**KOCAELİ 2013**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LOGO DEĞİŞİMİNİN MARKAYA İLİŞKİN  
TUTUM ÜZERİNE ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: İsmail Tamer TOKLU**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 24.10.2013/17**

**Jüri Başkanı : Prof. Dr. A. Tansu SAY**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Gonca Telli YAMAMOTO**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kenan AYDIN**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selman Aziz ERDEN**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. F. Burcu CANDAN**



**KOCAELİ 2013**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ .....	1
1 MARKALAMA VE LOGO .....	3
1.1 Marka ve Markalama .....	3
1.2 Marka Elemanları.....	7
1.3 Yeniden Markalama .....	10
1.4 Logo .....	11
1.4.1 Tanım ve Önemi.....	11
1.4.2 Logo Değişimi.....	14
1.4.3 Marka Tescili ve Logo .....	17
1.4.4 Logo İle İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Taraması .....	21
1.4.5 Logonun İşlevi .....	24
1.4.5.1 Duygu Oluşturma .....	25
1.4.5.2 Anlam Verme .....	26
1.4.5.3 Tanıma Sağlama.....	26
1.4.6 Logo Grafik Tasarım Elemanları .....	27
1.4.7 Logo İle İlişkilendirilen Teoriler.....	29
1.4.8 Logo Hedefleri .....	33
1.4.9 Logo Seçimi ve Değiştirilmesi.....	36
2 TUTUM VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ .....	38
2.1 Tüketici Satın Alma Davranışı.....	38
2.2 Tutum .....	46
2.2.1 Tanım ve İlişkili Kavramlar .....	46
2.2.2 Tutumun Ölçümü .....	50
3 LOGO DEĞİŞİMİNİN MARKAYA İLİŞKİN TUTUM ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA .....	52
3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	52

3.2	Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	53
3.3	Araştırmanın Modeli ve Değişkenler .....	55
3.3.1	Araştırma Modeli İçin Literatür İncelemesi.....	55
3.3.2	Araştırmanın Modeli .....	59
3.3.3	Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	61
3.4	Araştırmanın Hipotezleri.....	66
3.5	Araştırmanın Metodolojisi .....	68
3.5.1	Örneklem Süreci.....	68
3.5.2	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	69
3.5.3	Ön Çalışmalar.....	70
3.6	Araştırmanın Bulguları.....	72
3.6.1	Pepsi Logosu .....	99
3.6.2	Turkcell Logosu .....	104
3.6.3	Star TV Logosu .....	109
3.6.4	Arçelik Logosu.....	114
3.6.5	Peugeot Logosu .....	118
3.6.6	Kamil Koç Logosu .....	122
3.6.7	YapıKredi Bankası (YKB) Logosu .....	126
3.6.8	Starbucks Logosu .....	131
3.6.9	Petrol Ofisi (PO) Logosu .....	135
3.6.10	Eker Logosu .....	139
	SONUÇ VE ÖNERİLER .....	146
	KAYNAKÇA .....	153
	EKLER.....	163
	Görüşme Sonuçları .....	163
	Anket Formu I .....	164
	Anket Formu II.....	166
	Logo Listesi.....	169
	ÖZGEÇMİŞ .....	170

## ÖZET

İşletmelerin en temel amacı sürdürülebilir bir karlılıktır. Mevcut ürünlerine ilave yeni ürünler geliştirip büyüyerek bu amaçlarına ulaşır. Tüketicide istek ve beklenti oluşturacak çalışmalar yaparak yeni ürünlerine pazar açarken, mevcut markalarını da canlandırarak pazardaki konumlarını kuvvetlendirir. Tüketiciyi yönlendiren ya da beklentilerini rakiplerinden daha iyi sağlayan markaların bu değişen ortamda varlıklarını devam ettirdikleri görülmektedir.

Uzun yaşam süreleri içinde kendilerini yenileyerek müşteri ilgisini çekmeye çalışan işletmelerin, değişen ekonomik çevrede en çok güncelledikleri ise markanın en önemli görsel elemanlardan biri olan logodur. Beğenilen bir logoya ilişkin olumlu tutum ile markanın imajı ve başarısı artmaktadır.

Logo değişiminin markaya ilişkin tutuma etkisinin incelendiği bu çalışma teorik ve uygulama kısmından oluşmaktadır. Teorik kısımda logo ve tutum ile aralarındaki ilişki literatürden araştırılmıştır. Uygulama kısmında ise farklı sektörlerde faaliyet gösteren logo değişimi yapmış markalar üzerinde araştırma yapılarak logo değişiminin markaya ilişkin tutum üzerine etkisi incelenmiştir. Verileri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. 409 örnek basit rastgele yöntemle Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir.

Sonuç olarak, logo elemanlarının duygusal tutumla ve davranışsal tutumla ilişkisi vardır. Duygusal tutumun davranışsal tutumla da ilişkisi vardır. Logo değişiminin markaya ilişkin duygusal tutumda değişimler yaptığı görülmüştür. Markaya ilişkin tutum bileşenlerinin marka tanımaya göre değişebildiği ve logoda yapılan az ya da çok değişim düzeyinin tutumda farklılık oluşturduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Marka, Logo elemanları, Logo değişimi, Tutum.

## **ABSTRACT**

Main target of companies is to make a sustainable profit. They reach target by growing with market-product development. They make market position stronger by revitalizing their brands and opening new market with satisfying consumer needs and wishes. Brands directing their consumers or satisfying their expectations more than their competitors are observed to keep their identity in this fierce competitive environment.

Companies (brands) in their long life time try to attract attention of customers by renewing themselves. In this case, logo is one of the mostly revised brand elements in this changing economic environment. It is a fact that an attractive logo having positive effects on attitudes increases the image and success of a brand.

This study examines the effects of logo and logo change toward brand attitude. It has two parts including theoretical and application. The first part mainly reviews logo and attitude toward a brand with in between relation from literature. The second part of the study investigates the attitude changes of ten selected brands that changed logos acting in different sectors. Questionnaire was used to collect data by simple random sampling. 409 samples were selected among the students in Kocaeli University.

As conclusion, it is found that the relationships between logo design elements and attitude components are significant. Logo changes in influencing affective component of attitude are significant. Brand recognition is significant in evaluating attitude components of a brand. Little or very different degree of change in logo are also significant in attitude toward a brand.

Key words: Brand, Logo elements, Logo change, Attitude.

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Starbucks'ın görüntülü tarihi .....	15
Şekil 1.2 Pepsi'nin logo değişim evreleri .....	16
Şekil 1.3 Çeşitli kategorilerde değişime uğrayan logo örnekleri .....	17
Şekil 1.4 Logo seçim ve değişim işlemi.....	37
Şekil 2.1 Satın alma davranış modeli .....	39
Şekil 2.2 Tüketici tutumlarında etki hiyerarşisi .....	48
Şekil 3.1 Pazarlama sisteminin modeli .....	57
Şekil 3.2 Tepki modelleri.....	58
Şekil 3.3 Araştırma modeli .....	60
Şekil 3.4 H1, H2 ve H3 hipotezleri için modelin sonucu.....	84
Şekil 3.5 H4, H5 ve H6 hipotezleri için modelin sonucu.....	92
Şekil 3.6 H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri için modelin sonucu.....	98
Şekil 3.7 Pepsi eski ve yeni logosu .....	99
Şekil 3.8 Turkcell eski ve yeni logosu .....	104
Şekil 3.9 Star TV eski ve yeni logosu .....	109
Şekil 3.10 Arçelik eski ve yeni logosu.....	114
Şekil 3.11 Peugeot eski ve yeni logosu.....	118
Şekil 3.12 Kamil Koç eski ve yeni logosu .....	122
Şekil 3.13 Yapı Kredi markası eski ve yeni logosu .....	126
Şekil 3.14 Starbucks eski ve yeni logosu .....	131
Şekil 3.15 Petrol Ofisi eski ve yeni logosu .....	135
Şekil 3.16 Eker eski ve yeni logosu .....	139
Şekil 3.17 H13, H14 ve H15 hipotezleri için modelin sonucu.....	143



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Marka elemanı seçiminde kriterler	7
Tablo 1.2 WIPO Toplam ticari marka başvuruları (2000-2010)	18
Tablo 1.3 WIPO Toplam ticari marka tescilleri (2000-2010)	18
Tablo 1.4 ABD Ticari markalar başvuru ve tescil miktarları (1990-2010)	19
Tablo 1.5 Tasarım ve tepki arasındaki teorik ilişkiler	33
Tablo 1.6 Logo tasarım kılavuzu özeti	35
Tablo 3.1 Soru oluşturmada yararlanılan kaynaklar tablosu	61
Tablo 3.2 Logo tasarım elemanları	63
Tablo 3.3 Markaya ilişkin duygusal tutum yargıları	63
Tablo 3.4 Satın alma niyeti yargıları	64
Tablo 3.5 Logo değerlendirme yargıları	64
Tablo 3.6 Logo değişim düzeyi yargıları	65
Tablo 3.7 Ölçeklerin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları	66
Tablo 3.8 Örnek büyüklüğünün markalara göre dağılımı	69
Tablo 3.9 Logolarını değiştiren markaların farkındalıkları	70
Tablo 3.10 Araştırmaya dâhil olan logolar	71
Tablo 3.11 Eski logoları tanıma yüzdeleri	72
Tablo 3.12 Yeni logoları tanıma yüzdeleri	72
Tablo 3.13 Markalara göre logo değerlendirme ortalamaları	73
Tablo 3.14 Eski logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerleri	77
Tablo 3.15 Eski logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisi	78
Tablo 3.16 Eski logo elemanları ile davranışsal tutum arasındaki korelasyon değerleri	80
Tablo 3.17 Eski logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisi	81
Tablo 3.18 Eski logolara ilişkin duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi	82

Tablo 3.19 Yeni logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerleri	85
Tablo 3.20 Yeni logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisi	87
Tablo 3.21 Yeni logo elemanları ile davranışsal tutum arasındaki korelasyon değerleri	88
Tablo 3.22 Yeni logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisi	89
Tablo 3.23 Yeni logoya ilişkin duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi	91
Tablo 3.24 Yeni logoları tanıma ve duygusal tutum ortalamaları	93
Tablo 3.25 Yeni logoları tanıma ve davranışsal tutum ortalamaları	93
Tablo 3.26 Yeni logoya ilişkin duygusal tutuma ait değişim bulguları	94
Tablo 3.27 Logoların elemanlarını algılama hipotez test sonuçları	97
Tablo 3.28 Pepsi logosu elemanlarını algılama bulguları	99
Tablo 3.29 Pepsi logosu elemanlarını algılama hipotez test sonuçları	102
Tablo 3.30 Pepsi logosuna ilişkin tutum bulguları	102
Tablo 3.31 Pepsi logosu satın alma niyeti bulguları	103
Tablo 3.32 Turkcell logosu elemanlarını algılama bulguları	104
Tablo 3.33 Turkcell logosu elemanlarını algılama hipotez test sonuçları	106
Tablo 3.34 Turkcell logosuna ilişkin tutum bulguları	107
Tablo 3.35 Turkcell logosu satın alma niyeti bulguları	108
Tablo 3.36 Star TV logosu elemanlarını algılama bulguları	109
Tablo 3.37 Star TV logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	112
Tablo 3.38 Star TV logosuna ilişkin tutum bulguları	112
Tablo 3.39 Star TV logosu satın alma niyeti bulguları	113
Tablo 3.40 Arçelik logosu elemanlarını algılama bulguları	114
Tablo 3.41 Arçelik logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	116
Tablo 3.42 Arçelik logosuna ilişkin tutum bulguları	116
Tablo 3.43 Arçelik logosu satın alma niyeti bulguları	117

Tablo 3.44 Peugeot logosu elemanlarını algılama bulguları	118
Tablo 3.45 Peugeot logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	120
Tablo 3.46 Peugeot logosuna ilişkin tutum bulguları	121
Tablo 3.47 Peugeot logosuna yönelik satın alma niyeti bulguları	121
Tablo 3.48 Kamil Koç logosu elemanlarını algılama bulguları	122
Tablo 3.49 Kamil Koç logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	124
Tablo 3.50 Kamil Koç logosuna ilişkin tutum bulguları	125
Tablo 3.51 Kamil Koç logosu satın alma niyeti bulguları	126
Tablo 3.52 YKB logosu elemanlarını algılama bulguları	127
Tablo 3.53 YKB logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	129
Tablo 3.54 YKB logosuna ilişkin tutum bulguları	130
Tablo 3.55 YKB logosu satın alma niyeti bulguları	130
Tablo 3.56 Starbucks logosu elemanlarını algılama bulguları	131
Tablo 3.57 Starbucks logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	133
Tablo 3.58 Starbucks logosuna ilişkin tutum bulguları	134
Tablo 3.59 Starbucks logosu satın alma niyeti bulguları	134
Tablo 3.60 PO logosu elemanlarını algılama bulguları	135
Tablo 3.61 PO logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	137
Tablo 3.62 PO logosuna ilişkin tutum bulguları	138
Tablo 3.63 PO logosu satın alma niyeti bulguları	138
Tablo 3.64 Eker logosu elemanlarını algılama bulguları	139
Tablo 3.65 Eker logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları	141
Tablo 3.66 Eker logosuna ilişkin tutum bulguları	141
Tablo 3.67 Eker logosuna ilişkin satın alma niyeti bulguları	142

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme pazarlama alanında da yenilikleri beraberinde getirmektedir. Küresel markalar büyük sermaye ve siyasi güçlerini kullanarak yerel rakiplerine ezici bir üstünlük sağlarken, daha küçük yerel markalar varlıklarını koruma arayışı içerisinde. Küresel markalar Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar aracılığı ile fikri hakların, malların ve sermayenin serbest dolaşmasını sağlayarak yüksek üretim güçleriyle elde ettikleri ürünlerine iletişim teknolojilerini de kullanarak yeni pazarlar açmaktadır. Bu olay artan rekabet olarak sunulmakta ve genel kabul görmektedir.

Marka değerinin önemini bilen büyük işletmeler bu değeri arttırarak rakiplerinden farklılaşmayı ve daha yüksek karlılık elde etmeyi amaçlamaktadır. Rakipleri ile aynı özellik ve işleve sahip ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler ürünün fiziksel performans farklılıkları yanında duygusal olan soyut faydaları da arttırmaya yönelmektedir (Keller, 2008: s.140-144). İşletmeler marka ve logo üzerinden gelişen iletişim araçları ile duyguya yönelik çalışmalarla değer oluşturarak rakiplerden farklılaşmaktadır.

İşletmeler çeşitli nedenlerle markalarını geliştirmeyi düşündüklerinden araştırmanın uygulamada önemi büyüktür. Yeniden markalama olarak adlandırılan bu işlemde en çok logo değişimi yoluna gidildiği görülmektedir. Logo, marka isminin farklı yazı karakteri kullanılarak oluşturulabildiği gibi isimle birlikte başka semboller kullanarak da yapılabilmektedir. İşletmeler kuruluşlarında, yeni stratejiler oluşturduklarında, satın alma ya da birleşmelerde, markayı canlandırmalarında ya da yeniden konumlandırmak istediklerinde logolarını kısmen ya da tamamen yenileyerek amaçlarına başarılı bir şekilde ulaşabilmektedir. Ancak bazen başarısızlığın da ortaya çıktığı görülmektedir. Ara sıra yenilenen logoların markaya bağlı müşteriler tarafından kabul edilmeleri zor olabilmektedir. Yeni bir logonun tasarlanması ya da mevcut bir logonun değişimi büyük maliyetler getirebilmektedir. Kılavuzlar sezgisel olmasına rağmen, halen kötü logo yapmaya devam eden yöneticilerden söz edilmektedir (Colman vd, 1995: s.405-415). Kötü olarak değerlendirilen 2012 Londra Olimpiyatlarının logosunun yaratılmasına 400.000 İngiliz Sterlininin ödenmesi tartışmalara neden olmuştur (Methven vd, 2007: s.7).

Tasarım sözel bilgiden bağımsız olarak tüketici ve diğer paydaşlar ile iletişimi sağlayan görsel bir dildir. Tasarımın bu gücünün pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılması önemlidir. Genel olarak, görsel bir bilginin sözel bilgiden farklı ve daha hızlı olarak hafıza tarafından işlendiği bilinmektedir (Edell ve Staelin, 1983: s.45-61). İlave olarak, görsel bilgi bilişsel işlemde önce duyguyu tetiklemektedir (Lutz ve Lutz, 1977: s.493-498).

Görsel kimliğin ana bileşeni olan logoları yöneticiler işletmelerine ya da markalarına olumlu duygular oluşturmak, anlam iletmek veya daha iyi tanıma sağlamak için kullanır (Henderson vd, 2003: s.299). İletişim teknolojisini etkin biçimde kullanma yeteneğindeki kurumların toplumu yönlendirmede de etkili oldukları görülmektedir.

Kurum logosu hariç sadece ürün logosunu konu alan bu çalışma, literatür araştırmasından sonra yapılan uygulama ve sonuçlarını ele almaktadır. Teorik çalışma kapsamında iki ana başlık bulunmaktadır. Bunlardan birincisinde markalama ve logo konusu araştırılmakta, ikincisinde ise tutum ve satın alma karar sürecindeki yeri incelenmektedir.

Uygulama kısmında nitel ve nicel araştırmalara yer verilmektedir. Nitel araştırma logo tasarımındaki güncel eğilimleri tespit etmeye yöneliktir. Nicel araştırma ise logodaki değişimin markaya ilişkin tutuma etkisini incelemektedir.

Bu çalışmanın amacı logo değişiminin markaya ilişkin tutuma etkisini araştırmaktır. Bu amaçla oluşturulan model ile logo tasarım elemanlarının duygusal ve davranışsal tutumla ilişkisi ile duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi ortaya çıkarılmaktadır. Markayı tanımanın duygusal ve davranışsal tutuma etkisi ve logo değişim düzeyinin duygusal tutuma etkisi ile eski (A) ve yeni (B) logoların algılanan tasarım elemanları, duygusal tutum ve davranışsal tutum farklılıkları istatistiksel olarak incelenmektedir. Her bir markanın ayrı ayrı eski ve yeni logoları karşılaştırılarak, logo tasarım elemanları, logoya ilişkin duygusal tutum ve davranışsal tutumları arasında algılanan farklar araştırılmaktadır.

Uygulamada sıklıkla logo değişimi olmakla birlikte bu konudaki akademik çalışmaların Türkiye’de yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışma uygulayıcıların karar almasına da yardımcı olabileceğinden önemlidir.

# 1 MARKALAMA VE LOGO

Bu bölümde öncelikle marka ve markalama konusu incelenmektedir. Sonra, marka elemanları tanımlanarak işlevleri üzerinde durulmakta ve yeniden markalama konusu markaların yeniden konumlandırılması kapsamında incelenmektedir. Daha sonra logo konusu detaylı olarak araştırılmaktadır.

## 1.1 Marka ve Markalama

Birleşmiş Milletlerin uluslararası fikri mülkiyet sistemini korumak ve geliştirmek için kurulmuş olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) marka tanımını şu şekilde vermektedir. “Ticari markalar farklı imalatçılar ve hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan benzer mal ve hizmetlerin farklılaştırılması için kullanılan ayırt edici işaretlerdir”. Buna göre, ticari markalar fikri mülkiyet hakları tarafından korunan bir tür “sınaî mülkiyettir”. (<http://www.wipo.int/trademarks/en/> Erişim 25.12.2011)

Sınaî mülkiyet, buluşlar (patent), marka, endüstriyel tasarım ve kaynak coğrafi işareti içerir. Sınaî mülkiyet fikri mülkiyetin iki unsurundan biridir. Fikri mülkiyet zihinsel olarak ortaya çıkarılanları ifade eder. Bunlar, ticarete kullanılan buluşlar, edebi ve sanat eserleri, semboller, isimler, resimler ve tasarımlardır. Diğerleri ise telif haklarıdır, edebiyat ve sanat eserlerini içerir. Bunlar roman, şiir ve tiyatro oyunu, film, müzik eserleri, çizimler, resimler, fotoğraflar ve heykeller gibi sanat eserleri ve mimari tasarımlardır (<http://www.wipo.int/about-ip/en/> Erişim 25.12.2011).

Avrupa Birliğinin 1994 yılında tüm üye ülkelerde uygulanmak üzere yayınladığı ticari marka kanununa göre marka şu şekilde tanımlanmaktadır (Lencastre, 2010: s.399). Grafik, kişisel isimleri de içeren kelimeler, tasarımlar, harfler, sayılar, ürünlerin şekilleri veya onların ambalajları olarak temsil kabiliyetine sahip ancak bir teşebbüsü diğerinden ayırt edecek özellikte olması şartıyla herhangi işaret. (EU Council Regulation, 1994: s.1-36).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yayınladığı 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin uygulamasına dair yönetmelikte ise marka şu şekilde tanımlanmaktadır. “Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da

nitelendirilebilen işaret” (<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf> Erişim 10.09.2011). Burada markanın ayırt etme işlevi özellikle vurgulanmıştır. 556 Sayılı kanun hükmünde kararnamenin amacının aynı sınıflarda tescilli özdeş veya benzer bir marka ile karıştırılma tehlikesine karşı koruma olduğu söylenebilir (Ekdiial, [http://www.istanbulpatent.com/tr/mak\\_marka\\_taninmis.htm](http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_taninmis.htm) Erişim 10.09.2011).

Türkiye, Avrupa Birliği ile müzakere eden ülke konumuna ilave olarak Dünya Ticaret Örgütü ve WIPO’ya da üyedir. Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ile fikri mülkiyet hakları ile sermayenin ve malların serbest dolaşımını kabul etmektedir. Mevzuatta konu ile ilgili uyumun sağlandığı düşünölmekle birlikte uygulamada (örneğin sanat eserlerinde) halen bazı sorunlar görölmektedir. Son zamanlarda taklit ürönlere karşı alınan polisiye tedbirler yakın zamanda markaların sıkı bir şekilde korunacağıının bir işareti olarak algılanabilir.

Markanın yasal tanımlarında karşılaşılan ortak özellik, markanın rakiplerinden ya da diğere teşebbüslerden ayırt edici bir özelliğere sahip olmasıdır. Bunun da ad, sözcük, şekil, harf, sayı, grafik gibi sembolle sağlandığı görölmektedir.

Yasal düzenlemeler yanında, pazarlama yayınlarında da markanın nasıl tanımlandığı incelenebilir. Amerikan Pazarlama Derneğine göre marka: bir satıcının ürünü (mal veya hizmetini) diğerelelerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da diğere herhangi bir özelliktir. Markanın resmi ismi tescilli markadır ([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) Erişim 6.9.2011). Marka ürünü bir çeşidini, birçok ya da tüm çeşitlerini veya işletmeyi tanımlayabilir.

Marka ürüne verilen bir isimdir. Temel olarak ürünü rakiplerinden ayırt eder. Bir marka, bir ürünüün yaşamı süresince bir araya gelmiş müşteri itibarının somutlaşmış simgesidir (Kotler ve Armstrong, 1991: s.425). Marka; tüketici, ürün ve işletme arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak da tanımlanabilmektedir. İşletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaşma temel amacının yanı sıra birçok farklı nedenlerden dolayı da markaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Genel olarak büyük işletme yönetimlerinin isteği güçlü, sevilen ve benzersiz bir marka imajı oluşturarak markalarını ve onu temsil eden logoyu güçlendirmektir (Korkmaz vd, 2009: s.26).

Markada sözcükler, şekiller (grafik, resim) ve harfler kullanılır. Genellikle kısa sözcükler tercih edilir. En başarılı marka adları kısa, özgün ve ayırıcı nitelikte olanlardır (Ries ve Ries, 2004: s.213).

Marka tanımlandıktan sonra markalama ele alınabilir. Markanın bir işletmenin en önemli soyut değeri olduğunun anlaşılmasıyla birlikte son on yıllarda markalama yönetimin ana ilgisi haline gelmiştir (Keller ve Lehmann, 2006: s.740 759). Markalama, bir ilişki yaratma işlemi veya rakiplerinden farklılaşmak ve müşterileri ile bir bağ kurmak için bir işletmenin ürünü ile müşterilerinin duygusal algısı arasındaki bağlantı olarak tanımlanır (Hislop, 2001: s.6). Markalama, bir işletmenin sürekli iyileşme, müşteri beklentilerini karşılama ve tatmin sağlama ile buna kendi içinde tutarlılık getirme taahhüdü olarak da tanımlanmaktadır (Keller, 2008: s.140-144).

Markalama bugünün ya da bu yüzyılın olayları değildir. Geçmişte bunun işaretleri izlenmektedir. Markalama bir şekilden diğerine dönüşerek geriye dönük olarak asırlardır yapılmaktadır (George ve Ronald, 1994: s.173-190). Tarihsel dönemlerde ticari işaretler çanak çömleklerde ve el sanatı ürünlerinde rakiplerinden ayrılmak ve diğer amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Bu eğilimin 19. Yüzyılın sonlarında ve kitle pazarlamasına öncülük eden üretim, yönetim, pazarlama, iletişim gibi değişik endüstri alanlarının gelişmesiyle yaygın bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir.

Stratejik olan marka yönetimi işletmenin başarısını önemli ölçüde arttırmaktadır. Güçlü bir şekilde marka odaklı yönetimle çalışan küresel işletmelerin sektör ortalamasının çok üzerinde karlılığa sahip olduğu bilinmektedir. İşletmelerin hisse değerleri, kuvvetli markaların daha çok kazandırdığı ve kar performansı gösterdiği inancını ortaya koymaktadır. Bu da paydaşlar için daha büyük değer demektir. Marka ismi ve logonun bu başarının sürdürülmesinde katkısı görülmektedir. Marka vizyonuna sahip olmak ve markanın değeri hakkında net ve tutarlı bir mesaj oluşturmak gerekmektedir.



Bu aşamada marka değeri incelenebilir. Bir marka tüketiciyle birlikte işletmeye de değer katar (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: s.172-173). Aynı performansa sahip iki ürün arasındaki fiyat farkı marka değeridir. Buna göre marka değeri oluşturmak artık bir seçenek değil zorunluluk haline gelmiştir. Marka değeri oluşturma stratejileri ve aşamalarının bilinmesi çok önem arz etmektedir. Aaker'e (1996: s.106) göre, marka değerinin beş boyutu marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özel marka kıymetleridir. Markaya bağlı bir müşteri aynı faydayı sunan diğer bir marka yerine bağlı olduğu markaya daha fazla öder.

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Farkındalık, belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma (recognition) veya hatırlama (recall) becerisidir. Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır. İnsanlar hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Logolar, sloganlar, isimler gibi görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırır. Basit kolayca telaffuz edilen yakın, anlamlı ve farklı, özel ile sıra dışı marka adları marka farkındalığını artırır. Basitlik müşterilerin hafızalarında kolayca hatırlanmasını sağlar. Kısa isimler hafızaya daha kolay geldiğinden pazarlamacılar kısa isim koymaya özen gösterirler.

Algılanan kalite tüketicilerin rakiplere kıyasla mevcut marka hakkında kalite algı düzeyini belirtir ve marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2006: s.97).

Marka çağrışımları marka değeri oluşturmada diğer bir boyuttur. Olumlu çağrışımlar oluşturan bir marka ürüne değer katmaktadır. Marka, iletişimin kısa ve etkili bir şekli olduğundan, onun görünen ya da görünmeyen anlamlarını müşterinin çıkarması önemlidir.

Rekabetçi üstünlük ise diğer özel marka kıymeti olarak tanımlanmaktadır.

Yerelde kuvvetli bir marka konumuna sahip olduktan sonra küresel pazara doğru ilerleme yaygın bir fikirdir. Bu durumda markanın görsel elemanı olan logo çok daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç, yaşam tarzı ve standartlarındaki değişimine yanıt vermek için harekete geçmek gerekmektedir (Shamoon ve Tehseen, 2011: s.435-439).

Marka ve markalama uygulamasında en çok değişiklik yapılan öğelerden biri logodur. Bir markanın görünen yüzü olan logonun oluşturulması ya da yenilenmesi marka ve onun sahibi olan işletmenin paydaşlarının geleceğini önemli derecede etkilemektedir. Markalamada öneminden dolayı marka elemanları kısaca incelenebilir.

## 1.2 Marka Elemanları

Marka kimliği olarak da adlandırılan marka elemanları ticari bir işarettir, markayı tanımlar ve farklılıklar oluşturur. Bunların en temel olanları, marka ismi, logo, slogan, jingle ve ambalajdır. Marka elemanları, markanın farkına varılmasında, kuvvetli bir yapı oluşumuna yardımcı olmasında, sevilen ve eşsiz bir çağrışım veya olumlu marka yargısı ve hissi ortaya çıkarmada kullanılmaktadır (Keller, 2008: s.140).

Marka elemanları marka değeri oluşturmak için önemlidir. Marka elemanlarının seçiminde genel olarak 6 kriterden söz edilmektedir. Bunlar alt kriterleri ile birlikte aşağıdaki Tablo 1.1 de tanımlanmaktadır (Keller, 2008: s.140).

Tablo 1.1 Marka elemanı seçiminde kriterler

	<b>Kriterler</b>	<b>Alt kriterler</b>
1	Akılda kalıcılık (Memorability)	Kolayca tanımak Kolayca hatırlamak
2	Anlamlılık (Meaningfulness)	Tanımlayıcı olmak İkna edici olmak
3	Sevimlilik (Likability)	Eğlendirici ve ilginç olmak Zengin görünüm ve sözel imaj Estetik olmak
4	Transfer edilebilirlik (nakledilebilirlik) (Transferability)	Ürünün kategorisi içinde ve karşısında Farklı coğrafik sınırlar ve kültürlerde
5	Uyarlanabilirlik (Adaptability)	Esnek olmak Güncellenebilir olmak
6	Korunabilirlik (Protectability)	Hukuksal zeminde korunabilirlik Rekabet durumunda korunabilirlik

Kaynak: Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management, 3<sup>th</sup> Ed., Pearson, s.140-144'den uyarlanmıştır.

İlk 3 kriter akılda kalıcılık, anlamlılık ve sevimlilik pazarlamacıların saldırı stratejileri olarak tanımlanır. Diğer son üç nakledilebilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik ise savunma içindir. Bunlar aşağıdaki şekilde incelenebilir (Keller, 2008: s.140-144).

**Akılda kalıcılık:** Yüksek derecede marka farkındalığını sağlar. Satın alma aşamasında ürünün hatırlanmasına ve farkına varılmasına yardımcı olur.

**Anlamlılık:** Tanımlayıcı ya da ikna edici tüm anlamları kapsar. İki kriter ile daha iyi bir iletişim sağlar.

1. Ürün kategorisinin yapısı hakkında genel bilgi: Tanımlayıcı anlamda olabilir ve ürün kategorisi hakkında bir şey anlatabilir. Tüketici logo temelinde ürün kategorisini doğru şekilde tanıyabilir. Marka farkındalığı ve cazibesi için önemli bir belirleyicidir.
2. Markanın kısmi özellik ve faydaları hakkında spesifik bilgi: İkna edici anlam, temel özellik ya da fayda sunabilir.

**Sevimlilik:** Akılda kalıcılık ve anlamlılıktan bağımsız olarak, marka elemanı müşteriler tarafından görsel, sözlü veya diğer bir şekilde estetik olarak çekici bulunmalıdır. Direk ürün ile ilişkili olmasa dahi imajda zengin, özünde eğlenceli ve ilginç olmalıdır. Ürün satın alma kararı alırken çok fazla araştırma yapmayan tüketiciler için, hatırlanan, anlamlı ve sevimli logo ve markalar bu anlamda avantajlara sahip olabilir.

**Nakledilebilirlik:** Marka geliştirmeye uygun olmayı açıklar. Yeni bir ürün ya da kategoriye giriş için kullanışlı olma özelliğinin göstergesidir. Genel olarak, daha az spesifik bir isim ve logo kategoriler arasında daha kolay bir şekilde transfer olabilir.

Coğrafik sınırlar ya da pazar bölümünün ötesine uzatılabilmelidir. Kültürel içerik burada öne çıkmaktadır. Exxon gibi anlamsız bazı markaların avantajı diğer dillere kolayca transfer edilebilmesidir. Logo ise bu durumda diğer marka elemanlarının olumsuzluklarını ortadan kaldırmaktadır. Ünlü markaların marka elemanlarını yabancı dillere veya kültürlere transfer ederken hatalar yapabildiği belirtilmektedir. Herhangi bir yeni pazara girerken marka ismi ve logosunun kültürel anlamlarının bu pazar için tekrar gözden geçirilmesi gerekebilir.

**Uyarlanabilirlik:** Marka elemanının zaman içinde gelişebilecek muhtemel adaptasyona uygunluğu diğer bir özelliktir. Müşteri değer ve fikirlerinin değişmesi ya da yalnızca çağdaş kalabilmek için birçok marka elemanlarının güncellenmesi

gerekebilir. Marka elemanı ne kadar uyarlanabilir ve esnek ise güncellemek o kadar kolaydır.

**Korunabilirlik:** Hukuksal zeminde ve rekabet durumunda marka elemanlarının korunabilirliği son kriterdir. Pazarlamacılar uluslararası arenada hukuki olarak marka elemanlarını koruyabilmelidir.

Marka elemanı seçimindeki kriterleri tanımladıktan sonra marka elemanları arasındaki uyumun gerekliliği belirtilmektedir. Uyumu arttırmak için dört ana yol önerilmektedir (Czellar ve Kocher, 2007: s.4-5). Birincisi dile ait özellikleri (linguistik karakteristikleri) işaret etmektedir. Dildeki anlamlı kelimenin markaya isim olarak verilmesi önerilmektedir. Ancak, bu tür kelimelerin büyük bir çoğunluğu tescil edildiğinden günümüzde bu tür kelimeleri bulmak nerdeyse imkânsızdır. Marka isminin telaffuzunun boyut, ağırlık ve hız gibi farklı bilgileri iletebildiği saptanmıştır (Klink, 2001: s.27-34). Bu yüzden bazı markalar diğerlerine göre daha uygundur.

İkincisi, logoların biçimselliğidir (figurativeness). İletişim işaretlerindeki artan tutarlılığı ifade eder. Marka isminin anlamı ile ilişkili olan görsel logolar uyumu artırır. Örneğin, hareket halindeki bir jaguarı temsil eden “Jaguar” markası ve işletmenin logosu etkin bir şekilde marka ismi-logo çifti tutarlılığını resmeder.

Üçüncüsü, yazı tipi gibi tasarım elemanları marka imajı hakkında etki iletebilir (Henderson vd, 2004: s.60-72). Bir çalışmada ürün kategorileri (otomobiller, inşaat malzemeleri, kahve, mücevher ve parfüm) ve sıfatlar (ucuzluk, asalet, ekonomi, lüks, güç) ile fontlar bir araya getirilmiştir (Poffenberger ve Franken, 1923: s.312-327). Fontların farklı seviyelerde daha uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fontlar ve marka isimleri arasındaki uyum araştırıldığında markalar uygun bir fontta olduğunda uygun olmama durumuna göre iki kat daha fazla tercih edildiği bulunmuştur (Doyle ve Bottomley, 2004: s.873-880).

Sonuncusu ise, zamanla oluşabilecek marka ismi-logo uyumudur. Uzun süredir var olan markaların marka ismi ve logosunu birlikte gören tüketiciler bunu uyumlu olarak algırlarlar (Aaker, 1996). Saf karşılaşma etkisi (The mere exposure effect) bu olayı açıklayabilir. Tüketiciler uzun süre sıklıkla özel bir tasarımı gördüklerinde bu nesnelere karşı olan tutumları daha olumlu olacaktır (Zajonc, 1980: s.151-175).

Değer oluşturmada marka elemanları yalnızca marka farkındalığına değil aynı zamanda marka imajı ve anlamına da etki yapar. Marka imajı tüketicinin hafızasında depolanan marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar ve tüketici değerleri ile olan ilişkilerinin bileşimi, beklentiler ve arzular anlam üretimine yardım edecektir. Buradan uygun anlamlar üretildiğinde (yani doğru çağrışımlar) ve bu anlamlar pazar ile uyumlu olduğunda imaj oluşturma işlemine yardımcı olabilir (Olavarrieta ve Friedmann, 2007: s.7).

### **1.3 Yeniden Markalama**

Bütün büyük işletmelerin genel amacı uzun dönemde karlı büyüme elde etmektir (Kırım, 2005: s.45). İşletmelerin uzun hayatları sürecinde zamanla marka temaları eskiyebilir. Eğer güncel yaşam biçimleri yansıtılmak isteniyorsa, ürünün fiziksel sunumu (ambalaj, renkler, vd.) yanında marka ve logo da değiştirilebilir (Doyle, 2008: s.419). Mevcut markanın elemanları, değerleri, taahhütleri, tutum ve hisleri temsil edip uzun yıllar yapılan yatırımın toplamı olduğundan yeniden markalama (rebranding) böyle bir varlığın değiştirilmesidir (Daly ve Moloney, 2004: s.30-36).

Yeniden markalama çeşitli şekilde tanımlanabilmektedir. Kotler'e göre, yeniden markalama profesyonel pazarlamacıların kendine özgü bir becerisi olarak markaları geliştirmeyi içermekte ve "markalama bir sanattır ve pazarlamanın köşe taşıdır" söylemine kadar götürmektedir. Yeniden markalama rakiplerinden ayrılan bir kimlik ve paydaşların zihninde farklılığı temsil eden yeni bir isim oluşturma uygulamasıdır. Yeniden markalama, genel olarak farklı paydaşların zihninde güncellenen ve değişen marka imajıdır.

Bu tanımlara ilave olarak, bir organizasyondaki yeniden markalama işletme düzeyinde, iş birimi düzeyinde ve ürün düzeyinde olabilir (Muzellec vd, 2003: s.31-40).

Diğer taraftan, yeniden markalama küçük değişimler, orta değişimler ve kökten değişimler ile yapılabilir. Küçük değişimler estetikle ilgilidir. Marka görünümünün modası geçtiği için güncel anlayışa göre küçük yüz değişimlerinden stilin değişimine kadar yapılabilir. Orta değişimler yeniden konumlandırmaya odaklanır. Bu durumda

mevcut marka ismini beğenilen şekilde, yeniden konumlandırmayı sağlayacak özellikle iletişim ve müşteri hizmetleri tekniklerini içeren pazarlama taktikleri kullanılır. Kökten değişim ise paydaşların dikkatini çekecek, pazarlama iletişimlerini kullanan yeni bir isim ve markayı içerir (Daly ve Moloney, 2004: s.30-36).

Daha özelde yeniden markalama, isim, logo ve slogan değişimi temelinde farklı tiplerde sınıflandırılır. Bu durumda yeniden markalamanın 5 tipi olabilir. Yeni bir isim ve logo, yeni bir isim, yeni bir logo ve slogan, sadece yeni bir logo ve sadece yeni bir slogan (Stuart ve Muzellec, 2004: s.472-482). Bu çalışma kapsamında yeniden markalama ile sadece yeni bir logo tipi ifade edilmektedir.

## **1.4 Logo**

Bir marka elemanı olan logo bu bölümde detaylı incelenmektedir. Öncelikle logonun tanım ve önemi araştırılmaktadır. Sonra sırası ile logo değiştiren işletmeler gözden geçirilmekte, logoların sayısal varlığının durumu araştırılmakta, logolar üzerine yapılan çalışmalar incelenmekte, logoların işlevi, logo ile ilişkilendirilen kavramlar, logo grafik tasarım elemanları, logo hedefleri ve son olarak da logo seçim ve değişim işlemi açıklanmaktadır.

### **1.4.1 Tanım ve Önemi**

Pazarlama bir savaş olarak değerlendirildiğinde, pazarda markaların konumlarına göre seçenekleri vardır. Dört farklı konum için uygun stratejik seçenekler şu şekilde önerilmektedir. Pazar liderleri için savunma, iki numaralı markalar için saldırı savaşı uygun görülmekte, kanat savaşı küçük markalara, gerilla savaşı ise yerel ya da bölgesel markalara önerilmektedir (Trout ve Ries, 2007: s.11). Buna göre her konum için gerekli donanımların mutlaka sağlanması gerekmektedir. Logo bu savaşta ihtiyaç duyulan önemli donanımlardan biridir.

Logonun tanımları arasında aşağıdakiler sayılabilir. “Logo: işletmenin ürünlerini tanımlamada ve tutundurma çabalarında kullanılan, işletme adının ayırt edici nitelikteki işareti, imzası, sembolü veya grafik çizimidir” (Motiwala, 2005: s.129). Logo kelimesi grafik, resim ve yazı tipi elemanlarının çeşitliliğinin temsilidir (Bennet, 1995). Genellikle görseldir. İşaret ilmine (semiotics) göre logolar bir işletmenin iç ve dış hedef kitleleriyle iletişiminde kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır (Zakia ve Mihai, 1987: s.5-12). Kurumsal kimlik literatürüne göre ise

logolar işletmenin materyaller üzerindeki imzasıdır (Snyder, 1993: s.24-28). Logo isim gibi bir markanın en çok görünen elemanıdır. Logolar ürünü temsil ettiği gibi kurumun da görünen bir yüzüdür.

Akademik literatürde tanımların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Bu çalışmada logo, işletmenin kendini veya ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafik tasarımı olarak tanımlanmaktadır.

Logo tipleri çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar: (i) farklı bir formda yazılmış işletme isimleri veya ticari markalar olabilir. Bunlara Coca Cola, Dunhill, Mars ve Kit-Kat örnek olarak verilebilir. Bunların hiçbirisi marka isminden ayrı olarak bir logo kullanmaz. (ii) kelime, işletme ismi veya işletme faaliyetlerinden tamamen ilgisiz soyut (abstract) logolar şeklinde olabilir. Mercedes in yıldızı, Nike'nın tık işareti, Adidas'ın üç şeridi buna örnek olarak verilebilir (Hem ve Iversen, 2002: s.83-106). Diğer bir sınıflandırmada ise soyut logolar, karakter kullanan logolar ve resimsel logolar olarak görülmektedir. Kentucky Fried Chicken (KFC) logosundaki Albay Sanders karakter kullanan logoya örnektir.

Logolar marka menşesini, marka sahibini belirtmek ve marka çağrışımları oluşturmak için uzun bir süredir kullanılmaktadır. Yazının öncesine bile götürülebilir veya ilk yazının aslında logo olduğu söylenebilir. Asırlardır kraliyet aileleri, dinler (İslamiyet hilali ya da Hıristiyanlık haçı) ve hatta ülkeler (Osmanlı imparatorluğunda padişah tuğraları) logoları kullanmışlardır.

İşletmeler ürünlerinin ya da kurumsal kimliğini iletmek için logolar kullanır. Logo yaratmak için büyük çabalar harcanır. Böylece tüketicilerinin hafızasında işletme konseptine uygun imaj oluşturmada başarı hedeflenir (Buttle ve Westoby, 2006: s.1181-1194). Bu öneminden dolayı işletmelerin iletişimlerinde logo kullanımını benimsemelerinin gerektiği belirtilmektedir (Kotler, 2000: s.94).

Logonun görsel değer olarak kullanımına uygulamadaki ihtiyaç sebep olmuştur. İşletme kimliği yaratmak ve bir imaj oluşturmak için reklam yapılmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde görsel kimlik oluşumu başlangıcı 1930'lara kadar gitmektedir. Ancak 1950'lerde IBM, ABC, Chase Manhattan Bank, Mobil Oil, J.C. Penny ve Standard Oil tasarımlarına kadar ciddi bir şekilde artmamıştır (Carls, 1989: s.135-139 Aktaran: Stimson, 2000: s.4).

Günümüzde işletmelerin marka değeri oluşturmada bir aracı olarak logoyu kullandıkları görülmektedir. Logolar markayı tanıtarak ve bağlılığı arttırarak marka değerini geliştirir ve böylece marka oluşturanlara yardımcı olur. Logolar işletmelerin tanıtımında büyük zaman ve para harcanan işletme varlıklarıdır. Yönetimlerin markanın itibarına ve işletme imajına değer katabileceğini düşündüğünden logoya yatırım yaptıkları ileri sürülmektedir.

Logolar markayı tanımada kritik bir yardımcı olarak düşünülür. Tanımadaki bu görevinden dolayı logolar, televizyonda, ambalajda, antetli kâğıtlarda, kartvizitlerde, işaretler ve basılı reklamlarda olduğu kadar yıllık raporlarda ve ürün tasarımlarında da görülürler.

Logonun farkındalık ve imaj oluşturmada rolü genellikle kabul edilmektedir. İyi tasarlanmış logonun sunduğu değerle ilgili birçok kanıtlar mevcuttur. Bir çalışmaya göre, test edilen logoların %55'inin imaj iletimi ve markayı tanımada önemli bir fark oluşturduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, logoların %45'i sadece markanın ismi gösterildiğinde temel duruma göre kıyaslandığında herhangi bir fark oluşturmamıştır (Schechter, 1993: s.33-39). Diğer bir çalışmaya göre ise başarılı logolar doğru çağrışımlar oluşturarak hafızada ürünle kolayca bağlantı kurdurarak tanımayı sağlamaktadır (Hem ve Iversen, 2002: s.83-106).

Logolar görsel olduklarından anında kolay tanınabilmeyi sağlar. Buna örnek olabilecek bazı logolar arasında Mc Donald's altın yayı, BMW mavi beyaz döneli ve Audi olimpiyat halkaları verilebilir. Logolar ayrıca işletmenin kurum kültürü hakkında da ipuçları sunar. Buna Apple iyi bir örnek olarak verilebilir. Elma logosu ile Apple meydan okuyan bir geçmişten gelen, endüstrinin kurallarını kabul etmeyi reddeden ve mevcut oyunculardan farklı varsayımlar oluşturarak rekabet eden bir markadır.

Öneminin ortaya çıkmasından sonra işletmeler artan bir şekilde markanın estetiği ile ilgilenmektedir (Burrows, 2008). Ürün tasarımı, ambalaj tasarımı ve reklam tasarımı gibi markada da estetik dikkate alınmaktadır. Uygun tasarım ile daha fazla marka taraftarı, daha büyük ticari başarı ve herhangi bir ekonomideki alt çizginin yukarı doğru çekilebilmesinin yolunun açıldığı söylenmektedir (Hanlon, 2010). Marka estetiğinin yeniden ele alınması da önemli bir yatırım konusudur (Walsh vd, 2011: s.438-447).



Bu kadar geniş kullanımına rağmen logo oluşturmada yine de bazı hatalar yapılabilir ve bu yüzden logo imaja zarar verebilir (Bird, 1992: s.B-1). Uygun olmayan tarzda tasarlanmış logolara istenen olumlu yanıtın gelmemesi muhtemeldir. Bu logoları hafızada tutmak veya tanımak zordur. Bu tür logolar sevilmez ve istenen duyguyu oluşturmada başarısız olur. Bir markanın büyük bir mirası ve sadık bir müşteri kitlesi varsa, çok fazla değişim çok fazla şeyi riske atabilir (Trout, 2008: s.146).

### **1.4.2 Logo Değişimi**

Kahve işletmesinden bilgisayar işletmesine hemen hemen her iş kolunda logolar kullanıldığından günümüzde logo seçimi ve değiştirilmesiyle sıklıkla karşılaşmaktadır (Dubberly, 1995: s.14-18). Her yıl büyük miktarda yeni logoların tasarlandığı belirtilmektedir. İşletmelerin bazı operasyonlarını elden çıkarmalarında, yeni alanlara girmelerinde, birleşme ve satın almalarda ve küresel pazarlara hareket etmelerinde logo değişimi yapılır (Siegel, 1989: s.44-49; Spaeth, 1994: s.51-53; Wathen, 1986: s.24-29). Yeni ürün ve markalar da yeni logolara gereksinim duyar. Ortalama her üç ya da beş yılda bir yapılan bazı ambalaj değişikliği de logo değişimine neden olabilir (Morgenson, 1992: s.468-474). Federal Express'in FedEx olarak ismini değiştirmesi örneğinde olduğu gibi kurum imajını değiştirme çabaları yeni logo gerektirebilir (Horsky ve Swyngedouw, 1987: s.320-335). Bunların yanında yönetim veya strateji değişikliğinde de logo değişimi gözlenir (Örneğin United Airlines çalışanlara geçtiğinde, U.S. Postal Service daha iyi hizmetten bahsettiğinde). Sonuç olarak, birçok işletme taze, modern bir görünüşü devam ettirebilmek için düzenli olarak logolarını güncellemektedir (Morgan, 1986; Morgenson, 1992: s.468-474; Siegel, 1989: s.44-49).

Logo değişimi yapan bazı şirketlerle ilgili medyada yer alan bilgiler aşağıdaki gibidir.

Uluslararası kahve zinciri Starbucks'ın logosunu yenileme temel nedeninin kahve dışı, hızlı tüketim ürünlerinde büyümeye hazırlanması olarak belirtilmektedir. Starbucks'ın logosundaki bu yenilemeyi ilk defa yapmadığı bilinmektedir. Zaman zaman yapılan değişimler Şekil 1.1'de görülmektedir. İlk kez 1971'de Seattle'da kahve çekirdeği satmaya başlayan Starbucks, 1987'de el yapımı espresso içeceklerini

menüye dahil etmiş, 1992’de halka açık bir işletme haline gelmiştir. 2011’de de 40. yılı kutlamaları nedeniyle yeni bir döneme girdiğini ilan etmiştir. Tüm bu olaylara işletme logosunda yapılan değişikliklerle işaret edilmiştir (<http://assets.starbucks.com/assets/5a106e41fe954581999566a4293ced89.jpg> Erişim 11.10.2011).

Şekil 1.1 Starbucks'ın görüntülü tarihi



Kaynak: <http://assets.starbucks.com/assets/5a106e41fe954581999566a4293ced89.jpg> (Erişim 11.10.2011)

Pepsi'nin de "Her şeyi yenile" sloganıyla logosunu sadeleştirdiği bildirilmektedir. Bu yeni logoda yazı karakteri incelmış, mavi ve kırmızı renkleri ayıran beyaz çizgi "gülümseme" yi çağrıştıracak biçimde düzenlenmiştir. Danone ve LG'nin daha önce yaptığı gibi Pepsi de logosuyla "gülümsüyor" görünmeyi amaçlamıştır. Tasarlanan bu logonun "değişen dünyada geleceğe daha umutla bakmak" fikrinden yola çıkılarak yaratıldığı belirtilmektedir. Pepsi işletmesinin 111 yaşındaki markası 10 kez logo değiştirmiştir. Bu değişim evreleri aşağıda Şekil 1.2'de verilmektedir.

Şekil 1.2 Pepsi'nin logo değişim evreleri



Kaynak: <http://www.boredpanda.com/21-logo-evolutions-pepsi-cola-apple-nike-nokia/> (Erişim 2.12.2011)

Türkiye'deki bazı markaların da değişen dünya ile birlikte logolarını değiştirdiği görülmektedir. Lassa, Arçelik, Eczacıbaşı, Yapı Kredi gibi markalar da logolarında yenilik yapan işletmeler arasındadır. Aynı şekilde Albaraka, Piyale, Tüpraş, Vestel, Şeker Piliç ve Star TV kanalı da son dönemde logosunu değiştirerek bu değişim dalgasına katılan işletmelere örnek olarak gösterilebilir. Bunlar arasında Star TV'de Doğu grubuna satılmasıyla birlikte yenilenme çalışmalarına başlamış ve bu kapsamda görsel unsurlarda değişim yapılmıştır. Bu değişimler arasında yeni logonun dikkat çektiği söylenebilir. Kanalın hedeflediği ana değerler olan modern bir duruş, kalite, yenilik, bütünlük ve tutkuya uygun bir logo ile izleyicilerin karşına çıktığı vurgulanmaktadır. Eski değerleri temsil eden S harfi ve yıldızdan oluşan logo terk edilerek yeni değerleri vurgulayan ilginç ve çekici bir yıldız tasarımının ortaya çıktığı söylenmektedir (<http://www.gazeteciler.com/gundem/starin-yeni-logosunun-yaraticilari-konustu-45607h.html> Erişim 20.01.2012).

Bununla birlikte, eski biçim tutkunlarının yenilenen logolara her zaman kolay alışmadığı da görülmektedir. Bu nedenle logo operasyonuna giden işletmeler her zaman istedikleri sonucu alamamaktadırlar. Buna en yakın örnekler arasında Amerikalı giyim markası GAP'ın değiştirdiği logosu gösterilmektedir. İşletme, koyu mavi zemin içine yazılmış GAP yazılı logosunu değiştirmiş, tepkiler gelince eski logosuna dönüş yapmıştı (<http://www.milliyet.com.tr/bir-logo-cek-sade-olsun/ekonomi/haberdetayarsiv/07.01.2011/1335881/default.htm> Erişim 17.9.2011). Star TV logosu yayımlandıktan birkaç gün sonra gelen izleyici tepkisine karşılık

küçük bir düzenlemeye gitmek zorunda kalmıştır. T.C. Merkez Bankasının uzun bir süreç sonunda karar verdiği yeni Türk Lirası logosu (₺) da aynı şekilde eleştirilere konu olmuştur.

Çeşitli kategorilerde değişime uğrayan logolara örnekler aşağıda Şekil 1.3'de verilmektedir.

Şekil 1.3 Çeşitli kategorilerde değişime uğrayan logo örnekleri



### 1.4.3 Marka Tescili ve Logo

Logo maliyetinin araştırılmaya değer bir konu olmasına rağmen, her konuda saydamlaştıklarını ileri süren ve reklamlarında kullanan işletmelerin logo maliyeti hususunda bu tutumu sergilemedikleri görülmektedir. Burada maliyetin rakipler tarafından öğrenilmesinin ticari bir sır kaygısı olduğu düşünülebilir. Medyada bazı bedeller telaffuz edilmekle birlikte bunların doğruluğu da tartışmalıdır. Bu nedenle kesin olarak bedelin ne olduğu bilinmemektedir. Ancak, dünyada ve Türkiye’de oluşturulan logo sayıları için bir tahmin yapılabilir. Bu tahminin yapılmasında kesin olmamakla birlikte marka tescil istatistiklerinden faydalanılabileceği düşünülmektedir. Artan miktardaki marka tescilleri ve yenilemelerin benzer miktarda logo için de geçerli olabildiğini gösterebilir.

Tablo 1.2 WIPO Toplam ticari marka başvuruları (2000-2010)

Başvuru Yılı	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ticari Marka Başvuruları	2.601.363	2.385.679	2.402.696	2.574.600	2.801.658	3.064.926	3.283.580	3.351.913	3.364.553	3.277.279	3.664.576
İkamet edenler	1.685.201	1.560.907	1.651.222	1.800.987	2.006.462	2.175.885	2.342.515	2.341.521	2.363.191	2.446.843	2.780.231
İkamet etmeyenler	916.162	824.772	751.474	773.613	795.196	889.041	941.065	1.010.392	1.001.362	830.436	884.345

Tablo 1.3 WIPO Toplam ticari marka tescilleri (2000-2010)

Yıl	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ticari Marka Tescili	1.566.628	1.620.803	1.687.417	1.720.785	1.742.373	2.006.544	2.075.264	2.214.049	2.369.122	2.600.817	3.157.824
İkamet edenler	905.945	950.363	1.025.184	1.073.075	1.103.938	1.289.950	1.330.431	1.436.287	1.586.020	1.880.181	2.381.476
İkamet etmeyenler	660.683	670.440	662.233	647.710	638.435	716.594	744.833	777.762	783.102	720.636	776.348

Kaynak: WIPO Statistics Database, Aralık 2011

<http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/marks/> Erişim 25.12.2011

Tablo 1.4 ABD Ticari markalar başvuru ve tescil miktarları (1990-2010)

Yıl	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
..Dosyalanmış Başvurular	127.300	181.000	361.800	304.500	334.700	362.300	401.000	390.800	351.900	370.200
..Tescil Edilenler	60.800	92.500	115.200	146.000	154.800	193.700	218.800	233.900	222.100	210.600
....Ticari Markalar	53600	85600	106400	113700	121600	153300	170800	194400	177400	165200
....Ticari Marka Yenilemeleri	7.200	6.900	8.800	32.300	33.300	40.400	48.100	39.500	44.700	45.400

Kaynak: U.S. Patent and Trademark Office, "Statistical Reports Available For Viewing, Calendar Year Patent Statistics" and unpublished data.

<http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/reports.htm> Internet yayın tarihi: 30.9.2011

[http://www.census.gov/compendia/statab/cats/business\\_enterprise/patents\\_trademarks\\_copyrights.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/business_enterprise/patents_trademarks_copyrights.html) Erişim 24.12.2011

2000-2010 yılları arasında tüm dünyada WIPO'ya yapılan toplam ticari marka başvurularını Tablo 1.2 göstermektedir. Yıllık ortalama olarak 2.979.348 adet başvurunun olduğu görülmektedir. Ancak yıllar itibarı ile artan bir eğilim görülmektedir. 2010 yılındaki görece artışın nedeninin dünyayı saran ekonomik krizin etkilerinin hafiflemesi olarak yorumlanabilir.

2000-2010 yılları arasındaki WIPO toplam ticari marka tescillerini ise Tablo 1.3 göstermektedir. Tescil adetleri incelendiğinde de yıllık ortalama olarak 2.069.239 adet olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1.4 ise Amerika Birleşik Devletlerindeki patent ve ticari marka (U.S. Patent and Trademark Office) ofisinin yayınladığı 1990-2010 yılları arasındaki istatistikleri vermektedir. Ticari markalarla ilgili olarak, dosyalanmış başvurular beş yılın ortalaması 1990 yılında 127.300, 1995 yılında 181.000 ve 2000 yılında 361.800 adettir. 2004-2010 yılları arasında ise yıllık ortalama 359.343 adet olarak gerçekleşmiştir. 2004-2010 arasında başvurularda artış görülmekle birlikte ekonomik krizin yaşandığı 2009 yılında düşüş dikkat çekicidir.

Türk Patent Enstitüsünün (TPE) kayıtlarına göre, Türkiye 2009 yılında Avrupa'da marka başvurusu alanında üçüncü sırada iken 2010 yılında da ikinci sıraya yükselmiştir. 2011 yılında ise 120 bin marka başvurusuyla ilk kez Avrupa birincisi olmuştur (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=19945797> Erişim 18.2.2012). Bu Türkiye'nin markalamaya verdiği önemin gittikçe arttığını göstermektedir. Ancak başvuru sayısının başarılı marka oluşturmada etkisi ancak yıllar sonra değerlendirilebilir.

Star televizyonu için 2011 yılı sonunda yapılan logo değişimine ödenen bedelin 3 milyon ABD doları olduğu söylentileri medyada yer almaktadır. Doğruluğu tartışmalı olsa da çok yüksek bedel olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Buna rağmen, marka başvuru ve yenilemeler küçük ya da büyük ciddi miktardaki işletmenin gündemindedir. Bunların logoları için önemli bir maliyete katlandığı tahmin edilmektedir. Yenilemelerin üç ya da beş yılda bir yapılması işin ekonomisini daha da büyütmektedir.

#### 1.4.4 Logo İle İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Taraması

Logoların zaman içinde oluşturduğu değerler anlaşılmış ve çalışmalarla gelişmeler sağlanmıştır. Burada bu değerler ve tasarımın geliştirilmesinde yapılan çalışmalar gözden geçirilmektedir.

Logo tasarımının iki yüzü vardır. Bunlar içerik ve stildir. İçerik, yazı ve grafik sunumları içeren logodaki elemanlarla ilgilidir. Diğer taraftan stil, bu elemanların nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Logo tasarımında ana baskı içerik üzerinedir. Aynı tüketim şartlarına sahip insanlar benzer sosyal değer ve estetik değere inanmaktadır. Görsel kalite önemli olmakla birlikte içerik de önemlidir. İnsanlar logodaki anlamı aramaktadır (Kohli vd, 2002: s.60).

Logo tasarımları üzerine yapılan temel çalışmalar öncelikle, karmaşıklığa karşılık basitlik, asimetrikliğe karşılık simetriklik, detay ve oranların (proportion) optimum noktaları ve tanımayaya (recognition) odaklanmıştır (Stimson, 2000: s.5).

Basit ve simetrik şekiller coşkulu, iyimser, muhafazakâr, organize ve geleneksel insanlar tarafından tercih edilme eğilimindedir. Karmaşık ve asimetrik şekiller alaycı, kötümser, değer düşürücü, düşman ve sosyal olarak muhalif olan uyumsuz insanlar tarafından tercih edilme eğilimindedir (Barron ve Welsh, 1952: s.199-203; Aktaran: Stimson, 2000: s.5).

Basit, simetrik ve tahmin edilebilen şekiller itaatkâr, dengeli, düz, kibar, cömert, işi olan planlı ve takım oyuncusu insanlar tarafından tercih edilme eğilimindedirler. Karmaşık şekiller, geleneksel olmayan, pratik olmayan, yaratıcı, nörotik (kuruntulu, sinir hastası), politik olarak radikal ve dindar insanlar tarafından tercih edilme eğilimindedirler (Barron, 1953: s.163-172; Aktaran: Stimson, 2000: s.5).

Karmaşık görsel objeleri hafızadan tekrar türetmek, basit objeleri bir araya getirmekten daha zordur. Simetrik şekiller asimetrik şekillere göre daha az karmaşık olarak değerlendirilir (Attneave, 1957: s.221-227; Aktaran: Stimson, 2000: s.5).

Yüksek karmaşıklık, aykırılık ve tuhaflık araştırma ve inceleme davranışının süresini uzatmaktadır (Berlyne ve Lawrence, 1964: s.21-45; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Estetik tercih bilgiye veya şüpheciliğe bağlıdır (Dorfman, 1965: s.85-86; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).



Karmaşık şekiller basit şekillerden daha ilginçtir. Karmaşık şekiller basit şekillerden daha az memnuniyet vericidir (Eisenman, 1966: s.1167-1170; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Tercih etme karmaşıklığın orta seviyesine kadar artmakta daha sonra düşmektedir (Vitz, 1966: s. 105-114; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Memnuniyet altı kenarlı şekillerde zirve yapmaktadır. İlginçlik 28 kenarlı şekillerde zirvededir (Day, 1967: s.281-286; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

İnsanlar simetrik şekillere karşı iyilikle yanıt verirken karmaşıklığı reddetmektedir (Eisenman, 1967: s.169-170; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

En karmaşık şekiller aynı zamanda en tuhaf olarak tanımlanırken, en az karmaşık şekiller en az tuhaf olarak tanımlanmıştır. Yüksek karmaşıklık daha ilginç olarak değerlendirilirken, basitlik tercih edilmiştir (Eisenman, 1968a: s.275-278; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Karmaşık şekiller esnek, bağımsız ve endişeli insanlar tarafından tercih edilme eğiliminde iken, basit şekiller geleneksel, uyan ve baskıcı insanlar tarafından tercih edilme eğilimindedir. Kadınlar erkeklere göre önemli bir şekilde daha karmaşıklığı tercih etmektedir. Karmaşıklık/basitlik anlamlı bir değişkendir (Eisenman, 1968b: s.140-143; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Daha karmaşık (detaylı) resimleri hatırlamak daha çok zaman almaktadır (Snodgrass ve Vanderwart, 1980: s.174-215; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Bir logoyu anlama logonun değerini yükseltmekte, bu da tüketim tecrübesini arttırmaktadır (Durgee ve Stuart, 1987: s.15-24; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Görsel imajlar insanlarda hem kuvvetli hem de zayıf anlamları çağrıştırebilmektedir (Phillips, 1997: s.77-87; Aktaran: Stimson, 2000: s.5-8).

Logo geliştirmede kullanılan geometrik şekiller olan daireler, baklava şekli içine çizilen lineer doğrular, lineer eğriler, üçgenler, düz lineer doğrular, elipsler, baklava şekli, üçgenler, yaylar ve karelere verilen tepkinin farklılığı ve cinsiyetin bu farklılıktaki öneminin araştırıldığı çalışma ile simetrik şekle olumlu tepkiler verildiği ve kadınların erkeklere göre daha karmaşıklığı tercih ettiği bulunmuştur (Stimson, 2000: s.1-123).

Tasarım elemanlarını anlamaya yönelik olarak yapılan çalışmada zenginlik ve basit çizgilerin kullanım kabiliyetini simgeleyen detaylılık, doğallık ve uyum üç ana boyut olarak ortaya çıkarılmıştır. (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

Marka ismi, marka isminin hatırlanması (recall) ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olan renk, dil (language) ve yazı tipi (typeface) gibi tasarım elemanlarının araştırıldığı çalışmalarda reklam güdü olarak kullanılmış ve bulgular logolara uyarlanmıştır. Reklamdaki rengin etkisini araştıran çalışmada elde edilen bulguya göre yüksek seviyedeki dereceye sahip renkler (nötr ölçeğe göre rengin açık ya da karanlık olması) ve kromolin (renkteki pigmentin oranı) duygu ve heyecanın artmasını sağlamaktadır (Gorn vd, 1997: s.1387-1400).

Marka isimlerinin renkli basımında marka ismini derecelendirmenin önemli bir etkisi bulunmamıştır (Tavassoli, 2001: s.104-111). Diğer taraftan, sekiz ülkede renkler ve renk bileşimlerine tüketici önceliklerinin kültürler arasındaki farklılıkları da araştırılmıştır (Madden vd, 2000: s.90-107).

Yazı tipinin tasarım üzerindeki etkisinde dört boyut vardır. Bunlar yazının hoş, çekici, güven verici ve göze çarpan olmasıdır. Altı tasarım boyutunun kullanımı ile yazı tipinin seçimi kolaylaşmaktadır. Bunlar: detay, uyum, doğal, gösteriş, kalınlık ve sıkışmışlık olarak tanımlanmıştır (Henderson vd, 2004: s.60-72).

Markaların temsilinde logo kullanımının popüler ve tasarımın pahalı olmasına rağmen, bu sembollerin nasıl işlendiği ile ilgili bilgi yetersizliği mevcuttur. Tekrarlanan kör testlerinde (Repetition Blindness) tüketicinin logonun ismine maruz bırakılmasıyla logo-isim çağrışımını öğrenmeyi hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği görülmüştür (Buttle ve Westoby, 2006: s.1181-1194).

Kritik bir tasarım elemanı olan oran (proportion), yatay ve dikey boyutlar arasındaki ilişki olarak tanımlanır (Wong, 1993). “Kutsal oran hipotezi” (divine proportion hypothesis) olarak tanımlanan, büyük boyutun küçük boyuta oranı 1,618 olan bir görsel formun estetik olarak en güzel olduğunu belirtmektedir. Farklı kültürlerde logo tasarımında kullanılan bu orana (“altın oran” olarak da tanımlanan 1 e 1,618) tepki üç farklı ülkede (Avustralya, Singapur ve Güney Afrika) araştırılmıştır. Bu kültürlerde logolardaki bu oranın doğal olduğu ve en çok tercih edildiği bulunmuştur. Yapay olarak yapılmış logolar için ise 1 e 1 oranı tercih edilmiştir (Pittard vd, 2007: s.457-473).

Köşeli olan bir logonun daha yuvarlak olarak yeniden tasarlanmasına tüketicinin verdiği tepkide marka bağlılığının etkisi incelendiğinde, markaya kuvvetli bağlı tüketicilerin bu yeni logoyu olumsuz değerlendirdiği ve markaya ilişkin

tutumun daha olumsuz olduğu bulunmuştur. Bunun tersi olarak, bir markaya daha az bağlı tüketicilerin yeni tasarlanan bu logoyu olumlu değerlendirdikleri ve markaya ilişkin tutuma olumlu tepki verdikleri bulunmuştur (Walsh, 2005: s.IV; Walsh vd, 2010: s.76–84).

Grohmann'ın (2008: s.143-151) yaptığı marka kişiliğinin algılanmasında logo tasarımının etkisinin incelendiği çalışmada, Aaker'in (1997: s.347-356) tanımladığı marka kişiliğinin beş boyutu ile logo grafik tasarım elemanları arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Logo elemanları ile ilgili kararın logo grafik tasarımının ötesinde iki önemli unsurun yazı tipi (type face) ve logo renkleri olduğu bulunmuştur. Araştırma tüm marka kişilik boyutlarının algılanmasında logo tasarım elemanlarının kuvvetli etkisinin olduğunu da göstermektedir. Özel tasarım elemanlı bir logonun kullanımı tüketicilerin marka kişiliği algılamasını şekillendirmede geçerli bir yaklaşımdır.

#### **1.4.5 Logonun İşlevi**

Ürünleri farklılaştırmanın zor olduğu pazarlarda bir sembol, markanın ana farklı karakteri ve marka değerinin temel elemanı olabilir (Aaker, 1991). İşletmeler ürünlerinin veya işletmelerinin benzersiz kimliğini iletmek için diğer elemanların yanında logoları da kullanır. İşletmeler doğru logoyu oluşturarak muhtemel müşterilerinin belleğinde kendi konseptlerine uygun imaj oluşturma gayretine girer (Buttle ve Westoby, 2006: s.1181).

Logolar bir işletme veya markanın tanınmasını kolaylaştırıcıdır (Peter, 1989: s. 139-141). Bunun ardındaki mantık, resimlerin kelimelerden daha hızlı algılanır olmasıdır (Edell ve Staelin, 1983: s.299). Birçok işletmenin reklam gibi mesaj iletişimleri çok kısa sürdüğünden bunun etkisi büyük olabilir.

Başarılı bir logo çalışması tüketicide sempati uyandırabilir ve hatırlamayı arttırır. Logo markayı tanımlayan bir simge olmasının yanında satın alma sürecinde uyarıcı görevi görebilir (Erdil ve Başarır, 2009: s.221). Ancak, bütün bu olumlu yönlerine rağmen mükemmel hazırlanmış profesyonel bir logo diğer pazarlama stratejileri ve yönetim sisteminin desteği olmaksızın ciddi rekabetin olduğu pazarda işletmeyi daima başarılı yapamaz (Yang vd, 2009: s.1983).

Özellikle logoya odaklanıldığında, reklam veren için birincil önemli olan alanlar şunlardır. (i) Logoyu nasıl özel hale getirmeli? Yani logo rakiplerinden nasıl hızlı bir şekilde ayrılmalı? (ii) Kültürle ilgisi olmalı mı? Olmalı ise kültürle nasıl uyumlu olabilir? (iii) Arzulanan ortak anlamlılık nasıl elde edilebilir?

Logo markanın bilinirliğinin doyuma ulaştığı pazarlarda, ürünün öncelik haline gelmesine yardımcı olur. Marka ve ürünün anlık tanınmasını sağlar, görünüm özelliklerinden dolayı uluslararası sınırları ve dil engellerini aşmaya yardımcı olur. Örneğin, Algida dondurmaları dünyanın her yerinde farklı isimlere sahip olmasına rağmen, aynı logoyu kullanarak dil engelini aşmaktadır. Fakat işletmeler etkin bir logo oluşturmak ve tanıtmak için büyük miktarda para harcamalarına rağmen, bunu sağlamak için net bir kılavuz da yoktur (Kohli vd, 2002: s.58-64).

İyi tasarlanmış marka sembollerinin aşinalık (familiarity) ve yakınlık (affinity) hissi uyandırması, net anlamlar iletmesi ve tanınabilir olması gerekmektedir. Bir logonun işlevini layığı ile yerine getirmesi için duygu, anlam ve tanıma özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Henderson vd, 2003: s.299).

#### **1.4.5.1 Duygu Oluşturma**

Logo tasarımcıları için pozitif duygu oluşturmak evrensel bir amaçtır. Hafızada olmayan veya az olan olumlu ve olumsuz duygunun her ikisi bir işlemle logodan ürüne geçişi sağlayabilir (Schechter, 1993: s.3-39; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.299). Birçok marka seçimi çok az ilgilenimle yapılır ve marka farkındalığı tarafından etkilenir. Bu durumda olumlu duygu içeren görüntü, ürünü farklılaştıracak bir işaret olabilir. Çinlilerin bir marka ismini yargılamak görsel çekicilik temelinde değerlendirme yaptıkları, buna karşılık İngilizce konuşanların ise sesin cazibesine bağlı olarak markayı değerlendirdikleri belirtilmektedir (Schmitt, 1995: s.28-36; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.299). Benzer şekilde, marka sistemlerindeki görsel elemanların İngilizce konuşan Kuzey Amerikalı tüketicilerden daha çok Asyalı tüketicilerin üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Henderson vd, 2003: s.297-313).

Hoşlanma gibi duygusal tepkilerle görsel marka elemanlarının kalitesi arasında yüksek korelasyonun olduğu belirlenmiştir. İlave olarak, duygu ve kalite tepkisi tasarım elemanlarından önemli şekilde etkilenmektedir (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

### **1.4.5.2 Anlam Verme**

Açık ve net anlamlara sahip logoların daha çok sevildiği, işletmeye daha pozitif duygular sağladığı ve belirsiz anlamlara sahip logolardan daha iyi tanındığı görülmektedir. Açık ve net anlamların aynı kültürdeki insanların bir uyarana aynı anlamı verdiklerinde olduğu varsayılmaktadır. Bu aynı zamanda “uyaran şifrelenebilirliği” (stimulus codability) olarak bilinmektedir. Şifrelenebilirlik (Codability) marka oluşturmada arzulanan etkileri üretir. Şifrelenebilir uyaran istem dışı anlamları çağrıştırmayan uyarandan daha iyi algılanır, yorumlanır ve hatırlanır (Hershenson ve Haber, 1965: s.42-46; Rodewald ve Bosma, 1972: s.420-422; Smith ve Wallace, 1982: s.145-147; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.299). Böylece işletmeler algısal ve hafızada kalma faydalarına ulaşmak için düşük yatırıma sahip anlamlı sembolleri uyarlayıp kullanmayı sıklıkla tercih etmektedir (Henderson vd, 2003: s.297-313).

### **1.4.5.3 Tanıma Sağlama**

Tüketicinin markanın farkında olup olmamasıyla alakalıdır. Logolar hafızayı iki seviyede etkiler. Tüketicinin daha önce gördüğü bir uyarıcıyı tamamen belirleyebildiğinde tanıma oluşur. Ancak tanımanın tersine, tüketicilerin logoyu hafızasında bağlantıları ile algılamada daha yoğun bir çabalama durumunda hatırlama oluşur (Hoyer ve MacInnis, 1997: s.177). Tanıma bir logo için evrensel olarak en çok arzu edilendir (Henderson vd, 2003: s.299).

Logonun tanınması birçok faydalar sunar. Resimlerin hızlı algılanması ile en kısa sunular bile bazı mesajların alınması ile sonuçlanır. Eşlik eden kelime ile etkileşimi olmayan resimler bile kelime ile ilişki kurulmasını sağlar ve çağrışım yapmayı sağlayabilir. Tersine, şekil olmaması bir marka adının anlamını boşa çıkarabilir. Etkileşimli (interactive) bir logodan yoksun (örneğin, Acer, Heinz) veya dil farklılıklarından dolayı anlaşılmayan isimleri olan işletmeler (örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Asya kökenliler, Türkiye’de Avrupa kökenliler) için tanıma çok daha önemlidir (Henderson vd, 2003: s.297-313).

İlginç bir şekilde “yanlış tanıma” bazı işletmeler için çekici olabilmektedir. Ünlü logolara benzer logolar yanıltıcı tanıma hissi oluşturur bu da yanlış tanımayı ortaya çıkarır. Ünlü markaların satışlarının yüksek olduğuna inanıldığından, bazen pazarda yeni olan işletmeler ünlü markanın logosuna benzer tasarımlar kullanarak

biliniyor hissi oluşturmaya çabalar. İlave olarak, bazı semboller bir zaman diliminde çok popüler olabilmektedir. İşletmeler bu durumda çoğunluğun olduğu tarafı seçer ve ayırt edici bir görünümünden vazgeçerek arzulanan etkiyi oluşturmada yanlış tanımının daha yararlı olacağına inanabilirler (Vranica, 2001). Beymen'in @ işaretinin yeni olduğu ve çok popüler olduğu ilk dönemde bu işarete benzeterek buradaki a yerine b'yi kullanarak yeni bir logo oluşturması buna örnek gösterilebilir. Ancak bu uygulamanın marka değeri yüksek bir işletme yerine genellikle küçük, yeni ve bilinmeyen işletmeler için daha uygun olduğu düşünülebilir.

#### 1.4.6 Logo Grafik Tasarım Elemanları

Logoların en önemli özelliği duygu, anlam ve tanıma oluşturmalarıdır. Logo oluşturmada tasarım elemanları kullanılır. Bağımsız değişken durumundaki tasarım elemanları şu şekilde tanımlanmaktadır (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

1. **Doğallık** yaygın olarak karşılaşılan, bilinen nesnelere tasvir ile oluşturulur. Temsil edebilirlik (representativeness) ve uzviyeti (organicity) içerir.
  - **Temsil edebilirlik** tasarımdaki gerçekçilik derecesidir. Nesnenin elemanlarının en tipik özellikleri sağladığı zaman oluşur.
  - **Uzviyet** köşeli ve soyut tasarımların zıddıdır. Kavisli doğal şekillerden oluşur.
2. **Uyum** simetri ve denge elemanlarını birleştiren parçaların düzenidir.
  - **Simetri** bir veya daha fazla eksenin yansıması olarak görülen tasarımlardır.
  - **Denge** tasarımın iki ağırlığı ya da tarafı arasında dengeleme merkezinin olduğunu ifade eder.
3. **Detaylılık** (Elaborateness) tasarımın zenginliği ve düz çizgilerin kullanım kabiliyetidir. Üç elemanı içermektedir. Karmaşıklık (complexity), aktiflik (activeness) ve derinlik (depth).
  - Karmaşıklık, elemanların oluşumundaki düzensizlikle oluşturulur, elemanların sayıları ile artar. Elemanların yapısında heterojenlik ve çok süslülük olmasıdır.

- Aktif tasarımlar hareket ya da akım etkisi verirler.
  - Derinlik perspektif veya üç boyutluluk görünümü verir.
4. **Paralel** tasarımlar çoklu çizgi veya elemanların birbirine bitişik olmasını içerir.
  5. **Tekrar** (Repetition) büyük bir bütünün parçası (bir ağacın dalları gibi) değilse birbirine benzeyen ya da aynı olan tasarım parçalarının tekrarlanan kullanımınıdır.
  6. **Oran** (Proportion) yatay ve dikey boyutlar arasındaki ilişkidir.
  7. **Yuvarlak** (Round) tasarımlar eğri ve dairesel elemanlardan oluşur.

Belirtilen logo tasarım elemanlarına tüketicinin tepkileri, yani bağımlı değişkenler ise şu şekilde sınıflandırılabilir.

1. **Pozitif duygu** logoyu bütünüyle sevmeyi anlatır.
2. **Aşına anlam** bir kültür veya alt kültür içinde kolaylıkla uzlaşılan, bildik anlama yol açan uyarıyı temsil eder.
3. **Tanıma** ürün ve/veya işletmeyi açık bir şekilde çağrıştırma kabiliyetini göstermedir. Tanıma doğru veya yanlış olabilir. “Doğru tanıma”, logoyu gördüklerinde temsil ettiği işletmeyi doğru olarak hatırlamalarıdır. “Yanlış tanıma” ise, katılımcıların logoyu geçmişte görmemesine rağmen tanıdığını söylemesi durumudur (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

Logo elemanlarına tepkilerden duygu; beş sıfat ile ifade edilir. Bunlar “iyi”, ”sevimli”, “kaliteli”, ”ilginç” ve “özel” dir. Tepkilerden diğeri aşına anlam olarak üç özelliği içerir. Bunlar, “şifrelenebilirlik”, “ölçüler” ve “aşinalık” olarak adlandırılmaktadır. Tepkilerden tanımayla ilgili olan ise doğru tanıma ve yanlış tanımadır (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

Burada, doğallık, detaylılık, uyum ve yuvarlaklık subjektif olarak ölçülen logo tasarım elemanları olarak tanımlanırken, objektif olarak ölçülen logo tasarım elemanları ise paralel ve tekrar eden elemanların sayısı ve logonun oranlarıdır (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

Doğallık, uyum, tekrarlama, anlam ve etki (logoya tepki) doğru tanımlamayla ilgili iken doğallık, uyum, paralel ve oran ise yanlış tanımlamayla ilgilidir. Ayrıntı,

doğallık ve uyum ile ilgili iken doğallık ve oran ise anlamla ilgilidir (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

Logo elemanlarına olan tepkiler logo hedefleri için gereklidir. Logodan beklenen hedefler sonraki bölümde incelenmektedir.

### **1.4.7 Logo İle İlişkilendirilen Teoriler**

Tasarım ve tasarıma karşı oluşan tepki arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan teoriler vardır. Bu teoriler temel olarak tasarımın duygu üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Tasarımının tanıma ve anlam üzerine etkisi hakkında fazla teorik gelişme yoktur (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30). Ancak bu teorilere değinilmeden önce bazı tanımların incelenmesi gereklidir (Henderson vd, 2003: s.300).

Satış noktasında teşhirler (display) kullanılması ile hedef markaya dikkat çekilerek seçilme şansı arttırılmaktadır. Bu iki tür araştırma ile desteklenmektedir. (i) Saf karşılaşmaya (mere exposure) göre, hedefle ilgili son karşılaşmalar bellekte hedefin daha kolay kalmasına yardımcı olur. Bu şekilde artan ulaşılabilirlik hedefin tüketiciler tarafından daha kolaylıkla tanınmasını sağlar. İşlem Akıcılığı (Processing Fluency) olarak tanımlanan bu olay olumlu bir etkiye sahiptir. Önceki karşılaşmalarla hedefin işlem akıcılığı iyileştirildiğinde hedef hakkında daha olumlu tutum gözlenir. (ii) Önceki karşılaşmaların markayı belleğe daha kolay getirdiği varsayılarak, marka seçiminde bellekte ulaşılabilirliğin etkisi araştırılmaktadır. Bu da belli bir marka setinin göz önünde bulundurulmasını ve marka seçiminin ihtimalini yükseltir. İki araştırma birlikte ele alındığında, tüketicinin ürün değerlendirme ve marka seçiminde temel olanın yalnızca marka hakkında bilgiye sahip olunması değil, aynı zamanda bilginin bellekte ne kadar kolay işlendiği ile ilgilidir (Lee ve Labroo, 2004: s.151).

İşlem akıcılığının iki farklı yapısı mevcuttur. Bir uyarıcının fiziksel özelliklerinin algılanması ve tanıma kolaylığı Algısal Akıcılık (perceptual fluency) olarak tanımlanmaktadır. Algısal akıcılık geçmişteki sunuların markayı daha kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, tüketicinin bir hedef uyarıcıyla karşılaştığında onu kolaylıkla tanımasını ve tarz, şekil gibi fiziksel özelliklerinin bellekte işlenmesini içermektedir. Diğer taraftan, Kavramsal Akıcılık (conceptual



fluency) ise markanın anlamını hafızada işlemek olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, örnekler veya çağrışımların belleğe gelme kolaylığı temelinde yargılarda bulunurlar. Hazır bir şekilde belleğe gelen bir uyaran kavramsal akıcı olarak düşünülmektedir. Kavramsal akıcılık duygusal yardım oluşturmada görev alır. Duygusal yargı olumlu marka eğilimini ifade etmektedir (Lee ve Labroo, 2004: s.151).

### **1. İstemsiz, Otomatik, Estetik Tepkiler**

Estetik alanında son yüzyılda birkaç teori geliştirilmiştir. Estetik tepkinin en genel teorisi Verryzer (1999: s.497-522) tarafından sunulmuştur. Tasarıma verilen tepkilerin istemsiz (bilinçsiz), şuur altından kaynaklandığını öne sürer. Bu teori, insanların bir seri olgularla karşılaşması sonucu kural sistemleri oluşturduğunu belirtir. İnsanlar kural sistemlerini açık bir şekilde belirtmezken, bu kurallar uyarıcıya verilen tepkilere hükmeder. Verryzer bu kuralların temelini ya biyolojik ya da deneyimsel olabileceğini ileri süren araştırmalara atıfta bulunmaktadır. Kuralların birçoğunun yaşamın başında oluştuğu, fakat zamanla değişebildiği veya kültürden etkilendiği belirtilmektedir. (Bornstein vd, 1981: s.82-86; Valenza vd, 1996: s.892-903; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.300-301). Tercihleri belirleyen mekanizmalar algılama, motivasyon ve bilişsel teoriler olarak ele alınmaktadır (Henderson vd, 2003: s.300-301).

### **2. Algılama Teorileri**

Algılama, ortamı anlamak ve ifade etmek için duyusal bilginin örgütlenmesi, tanımlanması ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Schacter, 2011; Aktaran: <http://en.wikipedia.org/wiki/Perception> Erişim 22.3.2013). Algı ile ilgili ilk çalışmalar Gestalt psikologları tarafından yapılmıştır (<http://www.toplumdusmani.net/modules/dictionary/detail.php?id=3880> Erişim 26.3.2013).

Gestalt psikolojisi insan gözünün uyarıcıları ayrı ayrı değil anlamlı bir bütün olarak gördüğünü ifade ederek, bütünün parçaların toplamından daha büyük olduğunu (Hothersall, 2004; Aktaran: [http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psychology](http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psychology) Erişim 22.3.2013) belirtmektedir. Orijinal tanımı ile Gestalt teorisi “Bütün, parçaların toplamından farklıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Tuck, 2010; Aktaran: [http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psychology](http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psychology) Erişim 22.3.2013).

Gestalt psikolojisi algıyı yönlendiren değişkenlerin aynı zamanda uyarının hoşluğunu (pleasingness) da belirlediğini varsaymaktadır. Algıları etkileyen değişkenlerin birlik, simetri, denge ve basitlik olduğu belirtilmektedir (Garner ve Clement, 1963: s.446-452; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.301).

Algısal Akıcılık teorisi aşına nesnelere neden daha fazla sevildiğini açıklamakta kullanılmaktadır (Bornstein ve D'Agostino, 1992: s.545-552; Klinger ve Greenwald, 1994: s.67-85; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.301). Karşılaşma sayısı ve süresinin uzunluğu (Exposure) uyarının algılanmasını kolaylaştırmakta ve bunun da ürünü sevdirdiği düşünülmektedir (Henderson vd, 2003: s.301).

Tanımayla doğrudan ilişkili değilken, algılaması daha kolay olan uyarıcıyı tanıma zihinde hızlı işleneceğinden daha kolay olacaktır. Simetri ve denge gibi değişkenlerin tanımayı arttırabileceği önerilmektedir. Algısal akıcılığın (<http://www-psych.stanford.edu/~bigoss/fluency.html> Erişim 19.2.2012) tanıma olmaksızın oluşabileceği, tanımanın yokluğunda duygu üzerindeki etkilerinin daha büyük olacağı gösterilmiştir. İlave olarak, tanıdık olmayan uyarıların tanıdık hissedildiğinde ortaya çıkan subjektif tanıma, algılama kolaylığının bir sonucu olabilir. Doğru aşinalığın yokluğunda simetri ve denge aşinalık hissi oluşturmakta, böylece bu tasarım değişkenleri yanlış tanımaya neden olabilmektedir (Henderson vd, 2003: s.301).

### **3. Motivasyon Teorileri**

Motivasyon, bir organizmayı arzulanan hedefe doğru harekete geçiren ve belirli hedefe yönelik davranışları meydana getiren, kontrol eden ve sürdüren psikolojik bir özelliktir. Arzulanan bir hedefe doğru yapılan bir hareketi zorlayan veya kuvvetlendiren itici bir güç olarak düşünülebilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation> Erişim 22.3.2013).

Berlyne'nin ideal uyarılma (optimal arousal) teorisi (Berlyne, 1971; Aktaran Henderson vd, 2003: s.301) uyarılma ve uyarıcıyı keşfedecek motivasyon üzerindeki etkiler yönünden tasarım elemanlarını (özellikle, yenilik ve karmaşıklık) incelemektedir. ([http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072937769/student\\_view0/chapter11/chapter\\_overview.html](http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072937769/student_view0/chapter11/chapter_overview.html) Erişim 19.2.2012). Bir uyarıcıya olan ilginin yenilik ve karmaşıklıkla arttığı düşünülmektedir. Tercihler başlangıç uyarılmaları ile artmakta, sonra uyarılma çok yüksek olduğunda azalmakta, böylece bir  $\cap$  veya W

eğrisi oluşturduğu ifade edilmektedir. Soyutluk gibi değişkenlerin uyarın karmaşıklığını arttırdığı düşünülmektedir. Bu tasarım elemanları ile tanımın artacağı olasıdır. Bu teori temelinde tasarımın anlamı nasıl etkilediği açık değildir (Henderson vd, 2003: s.301).

#### **4. Bilişsel Teoriler**

Tasarım elemanlarının bilişsel işlemler üzerinde etkisi vardır. Bazı tasarımlar insanların yaygın tecrübelerine göre daha prototip (orijinal-ilk örnek) olarak görülmektedir. Prototip uyarının tipik olmayan (atypical-alışılmamış) uyarandan daha çok sevildiği belirtilmektedir. Hatta daha ileri olarak prototip uyarının daha anlamlı olduğu varsayılmaktadır. Prototiplik aynı zamanda kavramsal akıcılıkla ilgilidir. Bir uyarının (onun anlamı gibi) ilettiği kavramlar kolaylıkla işlenir (Janiszewski ve Meyvis, 2001: s.18-32; Shapiro, 1999: s.16-36; Aktaran: Henderson vd, 2003: s.301). Böylece prototip tasarımların daha anlamlı olması ve sevilmesi gerekmektedir. Ancak hala hangi tasarım özelliklerinin prototiplik hissi oluşturacağı belli değildir. Prototiplik ve kavramsal akıcılığın tanımayı nasıl etkileyeceği de açık değildir. Prototiplik ve kavramsal akıcılık uyarın aşinalığı ile artar. Aşinalığın yanlış tanımayı oluşturabilmesi mümkündür. Diğer logolara benzer ve tanış hissettiklerinden, insanlar ilk kez gördükleri logoyu daha önce gördüklerini zanneder (Henderson vd, 2003: s.301).

Gestalt, motivasyon ve bilişsel teorilere göre, tüketiciler dikkat çeken ve kolayca şifresi çözülen (anlaşılan) uyarını doğru tanırlar. Şifreleri kolaylıkla çözülen logolar ise doğal olanlardır. Buna göre, doğal logoların doğru tanımayı arttırması ve yanlış tanımayı azaltması gerektiği ileri sürülmektedir. Van der Lans vd (2009: s.971).’e göre, diğer tasarım boyutlarının her iki tanıma üzerindeki etkileri azdır. Tablo 1.5 tasarım ve ona verilen tepki arasındaki ilişkileri özetlemektedir (Henderson vd, 2003: s.301).

Tablo 1.5 Tasarım ve tepki arasındaki teorik ilişkiler

Teori	Tepki	İlişki
<b>Algısal (Perceptual)</b>		
Gestalt Psikolojisi	Duygu	Basit, simetrik, orantılı ve uyumlu tasarımlar daha kolay algılanır ve bu yüzden daha çok sevilir.
Algısal Akıcılık (Perceptual Fluency)	Duygu	Daha kolay algılanan nesnelere daha çok sevilir. Algısal akıcılık üzerine yapılan araştırmalar aşinalık ve duygu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.
	Tanıma	Daha kolay algılanan uyarıcılar kolaylıkla tanınabilir. Bellekteki işlem kolaylığı aynı zamanda yanlış tanımayı oluşturabilir.
<b>Motivasyonel (Motivational)</b>		
Optimum Uyarılma (Optimal Arousal)	Duygu	Sevme; yenilik ve uyarılma ile önce artar, daha sonra uyarılma çok yükseldiğinde azalır. Böylece, duygu üzerinde aşinalık bir $\cap$ eğrisi oluşturur.
	Tanıma	Karmaşıklık ve yenilik dikkati artırır ve bu yüzden tanımayı artırabilir.
<b>Bilişsel (Cognitive)</b>		
Prototiplik ve Kavramsal Akıcılık (Prototypicality and Conceptual Fluency)	Duygu	Duyguda tasarımın etkisine anlama aracı olur. Prototipliğin aşinalık oluşturduğu düşünülür, pozitif duygu oluşturur.
	Anlam	Aşinalık/prototipliğin anlamayı sağladığı düşünülür.
	Tanıma	Prototiplik ve anlama doğru tanımayı geliştirebilir veya azaltabilir.

Kaynak: Henderson vd. (2003). "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength", International Journal of Research in Marketing 20, s.302'den uyarlanmıştır.

#### 1.4.8 Logo Hedefleri

Tasarım elemanları önceki bölümde genel olarak tanımlanarak, bu tasarım elemanlarına tepkiler pozitif duygu, aşına anlam ve tanıma üç ana kavram olarak verilmiştir. Tasarım elemanlarının kullanımında logo hedefleri önemli hale gelmektedir. Çünkü hedeflere göre logonun iyiliği değişmektedir. Pazardaki güç konumuna göre işletmeler dört grupta sınıflanmaktadır. Bunlar sırası ile pazar lideri, meydan okuyan, takipçiler ve niş işletmelerdir (Torlak ve Altunışık, 2009: s.283-300). Pazardaki bu konumuna göre işletmeler logo hedeflerini oluşturabilir.

Geleneksel olarak logolar doğru olarak tanınabilir, anlamlı ve olumlu olduğunda sevilirler. Alternatif olarak, takipçi durumdaki küçük işletmelerden reklam bütçesi küçük veya reklam bütçesi olmayanlar yanlış tanıma hissi uyandıran bir logoyu tercih edebilir. Diğer bir deyişle, küçük bir işletme hizmet ettiği kategorinin bilinen markalarının logolarını taklit ederek pazarda faaliyet gösterebilir. Yerel faaliyet gösteren küçük işletmelerin “Adidas” markasının logosunu aynen kullanarak adını aynı yazı karakterini kullanarak “Adibas” olarak veya benzerlerini oluşturması buna örnektir. Tanımayı dikkate almayan bazı işletmeler profesyonel bir görünüm ve pozitif bir imaj yaratan logoyu isteyebilir. Bu nedenle logo seçiminde üç adet stratejik amaç tanımlanabilir (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30).

1. Yüksek tanıma sağlayan logolar. Bunlar yüksek tanınırlık, düşük yanlış tanınırlık ve yüksek pozitif duygu oluşturan logolardır.
2. Düşük yatırımlı logolar. Bunlar yanlış tanınırlık ve pozitif duygu oluşturan logolardır.
3. Yüksek imaj logoları. Tanınırlık içermeyen kuvvetli pozitif duygu oluşturan logolardır.

Yüksek tanıma sağlayan logolar (yüksek yatırımla meydana getirilen kesin tanıma-accurate recognition) çok doğal, çok uyumlu ve ılımlı detaylı olmalıdır. Düşük yatırımlı logolar (bilgi ve pozitif etkinin yanlış hissi) daha az natürel ve çok uyumlu olmalıdır. Yüksek imajlı logolar (profesyonel görünüm ve kuvvetli pozitif imaj) ılımlı bir şekilde detaylı ve natürel olmalıdır.

Tablo 1.6 logo tasarım kılavuzu özetini vermektedir. Tanımlanan stratejilere uygun amaç ve tasarım kılavuzunun detayı matris tabloda açıklanmaktadır.

Tablo 1.6 Logo tasarım kılavuzu özeti

	Amaçlar					Tasarım Kılavuzları				
	Doğru tanınırlık	Yanlış tanınırlık	Duygu	Aşına anlam	Doğal	Uyum	Detaylılık	Paralel	Oran	Tekrar
<b>Yüksek tanıma sağlayan logolar</b>	yüksekçe arzulanan	arzulanmaz	arzulanan	arzulanan	yüksek	ılımlı yüksek	ılımlı yüksek			bazısını içerir
<b>Düşük yatırımli logolar</b>	uygulanmaz	yüksekçe arzulanan	yüksekçe arzulanan	kullanışlı fakat gerekli değil	ılımlı	yüksek	ılımlı yüksek	ılımlı yüksek	altın orana yakın	
<b>Yüksek imajlı logolar</b>	ilgisiz	ilgisiz	yüksekçe arzulanan	kullanışlı fakat gerekli değil	ılımlı yüksek	yüksek	yüksek			
<b>Kötü tasarlanmış logolar</b>	başarısız	başarısız	başarısız	başarısız	çok düşük	düşük	aşırı düşük veya aşırı yüksek			

Kaynak: Henderson, P.W. ve Cote, J.A. (1998). "Guidelines for selecting or modifying logos", Journal of Marketing 62 (2), s.14-30'den uyarlanmıştır.

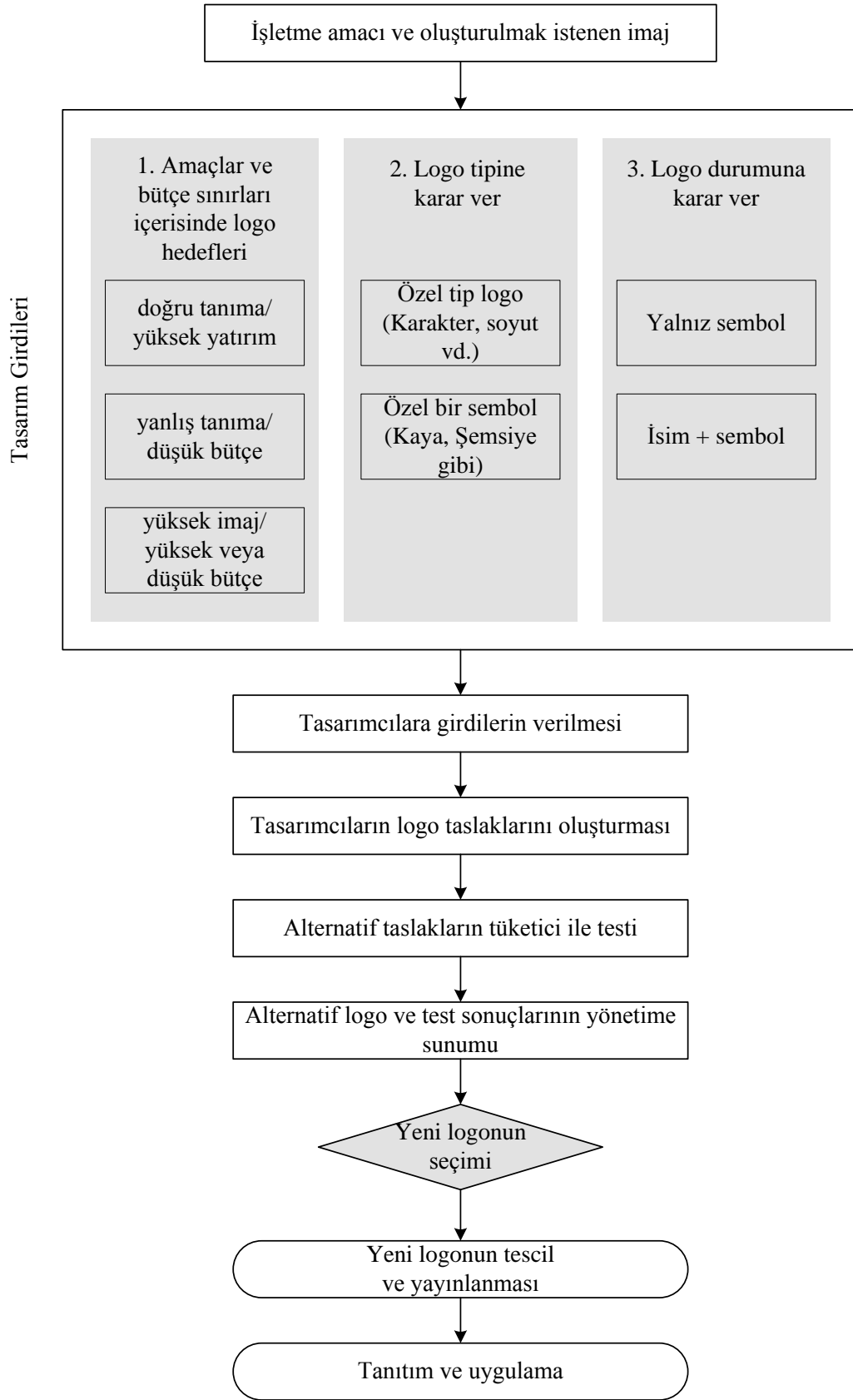
### 1.4.9 Logo Seçimi ve Değiştirilmesi

Literatür incelemesi logo seçiminin karmaşık bir karara dönüştüğünü göstermektedir. Logo tasarımı, önceleri bir isime temiz düzenli bir görsel bulmak gibi basit bir işlem iken, şimdilerde detaylı bir çalışma haline gelmiştir. Öncelikle işletmenin içsel kültürüne bakmakla başlayan faaliyetleri ile sunularının pazardaki algılamalarına doğru ilerleme gerektiren bir süreç biçimini almıştır. Ve nihayet konu kar amaçlı işletmeler yanında devlet işletmelerini, kar amacı gütmeyen yardım kuruluşlarını ve diğer sivil toplum kuruluşlarını da ilgilendirir hale gelmiştir (Morgan, 1999: s.11).

Logo seçiminin çaba isteyen bir iş olduğu kavranıldıktan sonra ilk önce hangi logonun en iyi hatırlandığı, en çok sevildiği veya en güçlü aşinalık hissi uyandırdığı ve farklılaşmayı sağladığını belirlemek gerekmiştir (Cees ve Anouschka, 2001: s.428-440). Diğer taraftan, seçilen logonun öğrenilmesi ve bellekte tutulması zorsa, sevimli değilse veya herhangi bir anlam hissi oluşturamıyorsa hedef kitlede istenen tepkiler oluşmayabilir (Dubberly, 1995: s.14-18). Buna karşılık, doğru tasarlanan ve sonrasında yönetilen logonun bir rekabet avantajı ögesi olabileceği ve işletme itibarını arttırabileceği unutulmamalıdır (Baker ve Balmer, 1997: s.366-383).

Yeni logo seçimi yanında değiştirilmesi de olağandır. Burada da öncelik işletme veya imajının amacının belirlenmesidir. Daha sonra bu amaçlar ve bütçe sınırları içerisinde logo hedefleri tanımlanır. Bu hedefler doğru tanıma/yüksek yatırım, yanlış tanıma/düşük bütçe, yüksek imaj/yüksek veya düşük bütçe olabilir. Özel tip bir logo (örneğin, karakter, soyut) veya özel bir sembol (örneğin, kaya, şemsiye) tercihi diğer bir sınırlama olarak tanımlanır. İşletmenin yalnız logo veya onunla birlikte bir isim veya slogan kullanma tercihi de başka bir sınırlamadır. Belirlenen hedef ve sınırlamalar girdi olarak tasarımcılara verilir ve tasarımcılar bu bilgiler temelinde yeni taslaklar oluşturur. Etkiyi (istenen amaca hizmet düzeyini) en üst seviyeye ulaştırmak için ilave testler istenebilir (Henderson ve Cote, 1998: s.27). Sonuçta taslaklar ve test sonuçları yönetimce incelenerek son seçim yapılır ve korunabilirlik (yasal tescil) sağlandıktan sonra tanıtım ve uygulamaya geçilir. Şekil 1.4 logo seçim ve değişim işleminin adımlarını göstermektedir.

Şekil 1.4 Logo seçim ve değişim işlemi





## **2 TUTUM VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ**

Birçok pazarlama kararında tutum ve ölçümü temel göstergedir. Pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejisi sıklıkla tutum verilerine dayandırılır. Reklam kampanyalarını değerlendirmede de tutum ölçümleri gerekir. Tutum ve davranış arasındaki varsayılan ilişki, ürünün kabulünü tahminde ve pazarlama programlarının geliştirilmesinde yardımcı olur (Kinneer ve Taylor, 1996: s.242-243). Tutumlar ve satın alma niyeti ile davranışı arasında var olduğuna inanılan ilişki nedeniyle konunun ele alınması gerekir.

### **2.1 Tüketici Satın Alma Davranışı**

Öncelikle tüketici ve tüketici pazarının tanımlanması gereklidir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek için değişik ürünlere istek duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişi (Altunışık vd, 2002: s.64), “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi” (Karabulut, 1981: s.11) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici pazarı ise kişisel tüketim için ürün satın alan birey ve aile fertlerinin tümünü içerir (Kotler ve Armstrong, 1991: s.118-119).

Tüketici davranışları ise birimi ve karar verme birimlerini inceler. Mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar (Bozkurt, 2004: s.91). Tüketici davranışı birey veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri nasıl satın alıp, kullanıp, tükettiklerinin çalışmasıdır. Tüketici istekleri farklı kültürlerde, durumlarda ve bireysel özelliklere göre farklılık gösterebilir. “Tüketici davranışı insanların ürünlere tepkilerinin araştırılmasıdır” (Kardes, 2002: s.5). “Tüketici davranışı ürünlerin elde ediliş, kullanılış ve atılışında yaşanan sosyo-psikolojik süreçlerin incelenmesidir” (Bagozzi vd, 2002: s.1). “Tüketicinin pazardaki davranışını inceleyen, disiplinler arası (sosyo-psikoloji + pazarlama) bilim dalıdır” (Bennett, 1995: s.59). Tüketici davranışı insan davranışıdır, hedef odaklıdır ve rasyoneldir (Busch ve Houston, 1985: s.139).

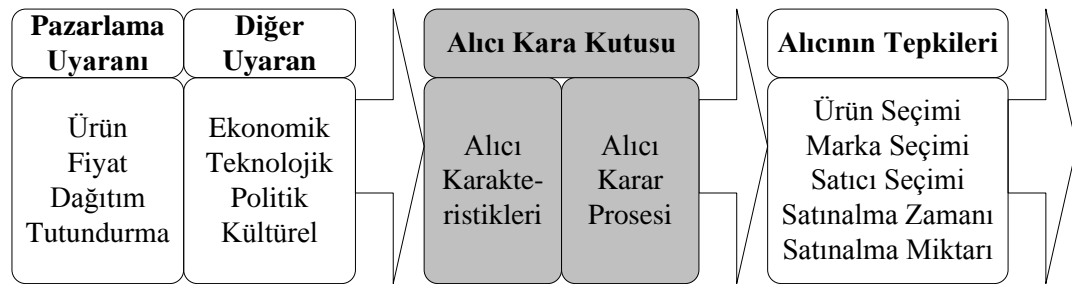
Bir pazarlama ürününün uyarınının olması ve insanların buna vermiş oldukları tepkinin incelenmesi tanımlardaki ortak özelliklerdir. Buna göre, tüketici

davranışları, pazarlama çabaları ve bunlara insanların tepkilerini inceleyen sosyal bir bilim dalı şeklinde tanımlanabilir.

İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tüketicinin tepkisi, başarı ya da başarısızlığı belirler. Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicinin pazarlama uygulamalarına göstereceği tepkinin tahmin edilebilmesini sağlar.

İşletme; tüketicilerin farklı ürün özelliklerine, fiyata ve reklama vereceği tepkiyi doğru tahmin edebilirse rakiplere göre büyük bir avantaj sağlar. Tüketici davranışında uyarın-tepki modeli başlangıç noktası olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, pazarlama ve diğer uyarınlar tüketicinin “kara kutu”suna girmekte ve belirli tepkiler oluşturmaktadır (Kinnear vd, 1995: s.179). Kara kutuda alıcı karakteristikleri ve alıcı karar prosesi araştırılır. Pazarlama uyarınları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak tanımlanan pazarlamanın klasik 4P (Product, Price, Place and Promotion) sini içermektedir. Diğer uyarınlar ise pazarlamanın kontrolü dışındaki kısaca alıcının çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olan ana kuvvetler ve olaylar, durumsal sebeplerdir (faktörler) (Kotler vd, 2009: s.226). Tüm bu uyarınlar alıcının kara kutusuna girer ve tutumun etkisiyle ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, satın alma zamanı ve miktarı olarak gözlemlenebilen alıcı tepkisi şekline dönüşür. Bu satın alma davranış modeli Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1 Satın alma davranış modeli



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, 5th ed. Prentice-Hall Int. Ed., s.119 ‘dan uyarlanmıştır.

Satın alma ile sonuçlanan davranış çoğu zaman bir anda ortaya çıkmaz. Satın alma davranışı bir sonuç olarak ele alındığında; bu davranış birden çok nedenin etkisiyle gelişir.

Tüketici birden çok seçenekle karşılaştığında bir karar durumundadır. Yani karar verme bir seçme işidir. Tüketicilerin kararını etkileyen etkenler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: s.48-49):

1. İç ya da psikolojik etkenler: Öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik
2. Dış ya da sosyo-kültürel etkenler: Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür
3. Demografik etkenler: Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek, gelir
4. Pazarlama çabaları etkenleri: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
5. Durumsal etkenler: Fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum

Satın alma karar sürecinde etkili olan etkenler kullanılarak veya uyum sağlanarak tutum değişikliği gerçekleştirilebilir. Tüketici satın alma karar süreci, satın almada tüketicinin geçtiği düşünsel ve davranışsal aşamalardan oluşur. İhtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bu süreç uygulamada bilgi toplama, seçenekleri belirleme, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme ile sona erer (Berkowitz vd, 1997: s.152).

Tüketici satın alma süreci her zaman aynı aşamaları ve sırayı izlemeyebilir. Kolaydaki ürünler için süreçler benzerlik göstermeyebilir. Her aşama aynı yoğunlukta yaşanır veya hiç yaşanmamış olabilir.

Tüketicinin karar vermesi ürüne göre değişerek satın alma tiplerini oluşturur. Bir çiklet, basketbol topu almakla bir dizüstü bilgisayar veya araba almak arasında fark vardır. Daha karmaşık kararlar daha çok kişinin sürece dâhil olması demektir. Üç tip satın alma davranışı tanımlanır. Bunlar, sıradan tepki davranışı, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözmedir (Kotler ve Armstrong, 1991: s.146).

Sıradan tepki davranışı en basit satın alma davranışdır, sık alınan ve düşük maliyetli ürünler için gösterilir. Satın alanın vereceği çok az karar vardır. Genellikle ürün sınıfı ve mevcut ana markalar bilinir, bu markalar arasında seçim yapılır. Her zaman aynı marka alınmayabilir ve karar için çok zaman harcanmaz. Bu sınıftaki ürünler düşük ilgilenimli ürünler olarak da tanımlanır.

Sınırlı sorun çözmeye, aşına olunan bir ürün sınıfında aşına olmayan bir marka ile karşılaşıldığında satın alma daha karmaşıktır. Yeni marka hakkında sorular sorulabilir, reklamlar takip edilebilir. Burada satın alan ürün sınıfının farkındadır fakat tüm markalar ve özelliklerine aşına değildir.

Yoğun sorun çözmeye alıcılar az aşına oldukları ürün sınıfında daha pahalı ve çok az sıklıkla satın aldıkları ürünler için karmaşık satın alma kararı ile karşı karşıyadır. Bu ürünler için alıcılar mevcut markaları ve hangi özelliklere sahip olduklarını ve bunların nasıl değerlendirileceğini bilmemektedirler. Yüksek ilgilenim düzeyinin söz konusu olduğu, yeterli zaman ve ortamın arandığı durumda ortaya çıkmaktadır (Solomon vd, 2006: s.261-262). Karar verme sürecinin hızlı şekilde gerçekleşmesi durumunda yoğun sorun çözmeye davranışı ortaya çıkmayabilir. Yoğun sorun çözmeye davranışında, alternatifleri değerlendirebilmek için yeterli düzeyde bilgiye erişim imkânı olmalıdır. Otomobil gibi bütçedeki yeri büyük olan ürünler, ilaç gibi sağlıkla ilgili ürünler, bilgisayar gibi teknolojik ürünler, elbise, kişisel bakım gibi ego tatmininin yüksek olduğu ürünler genellikle bu gruba girer (Assael, 2004: s.30). Yoğun sorun çözmeye durumu ortaya çıktığında satın alma karar sürecinin özelliklerinin çoğunun aynı anda varlığı veya bazı aşamaların atlandığı da sıklıkla görülür.

Altı aşamadan oluşan tüketici karar süreci aşağıdaki şekilde sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma ile satın alma sonrası davranışlar olarak incelenmektedir (Kurtz, 2012: s.154-158).

### **1. Sorunun Belirlenmesi**

Sorunun belirlenmesi ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. İhtiyaç, insanları bir şey yapmaya iten temel güdü olarak tanımlanabilir. İstek ise, insanların yaşamı boyunca öğrenmiş oldukları ihtiyaçlardır (Perreault ve McCarthy, 2002: s.7). İnsan ihtiyaçları geçmişten günümüze kadar herhangi bir değişiklik göstermemiştir. Fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi, saygınlık ihtiyaçları değişmeden varlığını sürdürenlerdir. Ancak, insanların bu ihtiyaçları nasıl giderdiğinde farklılık oluşmaktadır. İhtiyaçların giderilme yöntemi tüketici isteğini oluşturur. İhtiyaçlar değişmezken istekler, içinde yaşanılan topluma ve kültüre göre değişiklik göstermektedir (Kotler ve Keller, 2006: s.24).

Tüketici ihtiyacının ortaya çıkışına etki eden içsel ve dışsal değişkenler vardır. İçsel değişkenler, tüketicinin kişisel özellikleri ve tüketici güduları etkisinin toplamı olarak ifade edilebilir. Dışsal değişkenler ise, geçmişteki pazarlama bileşenlerinin tüketici üzerindeki etkisi ile diğer dış çevre unsurlarıdır (Assael, 2004: s.32-33).

Maslow ihtiyacı tanımlarken en temel olan ihtiyaçtan başlayarak sıralı biçimde üst ihtiyaçlara doğru ilerler. Pazarlama yönetimi, ihtiyaçlar sırası içinde ürünle ihtiyaç arasında sıklıkla bağ kurar. Tüm ürünlere ihtiyaçlar sıralamasında yer bulmak mümkündür. Maslow pek çok tüketici ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir sıralaması olduğunu ileri sürer ve ihtiyaçlar sırasını aşağıdaki şekilde gruplar (Maslow, 1970: s.35-58).

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, cinsellik, dinlenme, uyuma
2. Güvenlik İhtiyaçları: Korunma, emniyet, sağlık, güvenlik
3. Sosyal ihtiyaçlar: Ait olma, duygusal ihtiyaçlar, sevme, sevilme, başkaları tarafından kabul görme
4. Saygı ihtiyacı: Toplumda saygı görme, itibar, ün
5. Başarma ihtiyacı: Kendini gerçekleştirme

Maslow her ihtiyacın bir sonrakinden daha güçlü olduğunu ve biri tatmin edilmeden diğerine yönelmenin olanaksız olduğunu belirtir. İlave olarak, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir. Yine Maslow çok az insanın azalan sırada sosyal ihtiyaçları, saygı ihtiyacı ve son olarak başarma ihtiyacını giderdiğini söylemektedir. Ancak günümüzde bir ihtiyacı gidermeden sonrakine yönelimin olduğu da görülmektedir.

## **2. Bilgi Arayışı**

İhtiyacın algılanmasının ardından iki davranış oluşabilir: (i) Yeterince bilginin olduğu, sınırlı karar durumu ve zaman yokluğu algıları oluştuğunda genellikle araştırma yapılmaz veya yapılamaz. (ii) Ters durumlar ise araştırma yani bilgi toplama başlayacaktır (Lurie, 2004: s.473-486). Bu ikinci durumda tüketici danışma grupları ile iletişim kurar, bilgi edinmek için satıcıları dolaşır ve mümkünse dener.

Bilgi ve kaynakların algılanması ve etkileri ürüne ve tüketici özelliklerine göre değişir. Genellikle, tüketici, ürün hakkındaki ayrıntılı bilgiyi ticari ve eğitsel,

bilimsel kaynaklardan öğrenir. Satın almaya neden olan bilgiyi de bazen kişisel kaynaklardan edinir.

Tüketicinin bilgi araştırması, kişinin ürüne yönelik ilgi ve kişinin imajı ürünle bağlantılı duygusal bir değer taşıyorsa süreklilik gösterir (Assael, 2004: s.199-200).

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin üzerinde zaman baskısı olmadığı ve hangi kararın en iyi olacağı belirsiz olduğu durumlarda bilgi toplama süresinin daha uzun olduğu gösterilmiştir (Moorthy vd, 1997: s.263-277).

Tüketicilerin bilgi arama düzeylerini etkileyen unsurlar yanında bu bilgileri hangi kaynaklardan edindiği de pazarlama yöneticisi için önemlidir. Kotler'e göre tüketicinin bilgi kaynakları dört grupta incelenebilir (Kotler, 1991: s.178):

1. Kişisel kaynaklar: Tüketicinin yakın çevresinde ve sürekli ilişki içinde olduğu kaynaklardır. Aile mensupları, akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular vd.
2. Ticari kaynaklar: Pazarlama yönetiminin kontrolünde olan kaynaklardır. Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar, aktiviteler, satış görevlileri, perakendeciler vd.
3. Kamuya açık kaynaklar: Pazarlama yönetiminden bağımsız kitlesel kaynaklardır. Kitle iletişim araçlarında yapılan değerlendirmeler, derecelendirme ve reyting kuruluşları vd.
4. Deneyimsel kaynaklar: Tüketicinin doğrudan ürünü denemesi sonucunda elde edilen bilgidir. Elle muayene, gözden geçirmeler, kullanım vd.

İnsanlar genellikle kendi fikirlerini destekleyen ve benzer yaşam tarzına sahip insanlarla arkadaşlık kurma eğilimindedir. Bir araştırmada, tüketicilerin düşük ürün bilgisi durumunda satış elemanları yerine daha güvenilir buldukları arkadaş çevresinden bilgi toplama eğiliminin arttığı ortaya çıkmıştır (Sharon ve Scott, 1987: s.83-95). Bunun yanında yapılan son satın almayı sınamak için de bilgi kaynaklarına daha ilgiyle yaklaşılır. İlgi ve inançlarına aykırı buldukları bilgilere dikkat etmeme eğilimindedirler. Ürün özellikleri benzeyen markaların varlığında daha az bilgi toplanır (Bettman ve Park, 1980: s.234-248).

Tüketicinin geçmiş deneyimleri ile bilgi kaynaklarından gelen bilgi arasında çelişki olması durumunda ek bilgi araştırması yapılabilir. Karar aşamasına yaklaşıldığında da ek bilgi aranabilir. Tüketicinin eğitim düzeyi yükseldikçe değişik bilgi kaynaklarından yararlanma eğiliminde artış görülmektedir (Strebel vd, 2004: s.96-104).

### **3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici farklı seçenekler arasında bir değer sıralaması yapar. Tüketicilerin değerlendirme ölçütleri şu şekilde sıralanabilir (Kotler vd, 1999: s.255-256):

1. Mal ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vs) ve göreceli önemleri
2. Marka imajı
3. Geliştirilen tutumlar

Tüketiciler, ürün özellikleri ve bunların önem düzeyini farklı biçimlerde belirler, genellikle bekledikleri yararı sağlayan özelliklere daha büyük önem verir. Pazar, farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölünebilir.

Tüketiciler seçenekleri değerlendirmede farklı markaları da dikkate alırlar. Markaları değerlendirmede hem objektif hem de subjektif ölçütler kullanır.

Alternatif değerlemede izlenen yollardan biri, seçenekleri azaltmadır. Bunun için bazı markalar değerlendirme dışı tutulur. Bunun nedenleri arasında şunlar düşünülebilir (Moore ve Lehman, 1980: s.29):

1. Markanın finansal açıdan ulaşılamaz olması
2. Markanın ihtiyaçları doyurucu algılanmayışı
3. Markayı değerlendirecek bilgiye ulaşılamayışı
4. Markaya ilişkin ileti ve çağrışımların uygun olmayışı
5. Halen kullanılan markalardan tatmin olunmuş olması
6. Marka bilgisinin olumsuz tutum oluşturmaması

Tüketici belirli markayı sürekli satın alıyorsa, yani satın alma alışkanlık şeklindeyse alternatifleri değerlendirmesi sınırlıdır veya hiç değerlendirme yapmaz.

Alışkanlıkla satın almanın tüketici için iki önemli faydası söz konusudur. Bunlar riskin azalması ve kararın kolaylaşmasıdır (Assael, 2004: s.72).

#### **4. Satın Alma Kararı**

Tüketici olası en yüksek düzeyde tatmine ulaşmak için seçenekler arasından beklentisini en fazla karşılayacak ürünü belirler ve seçer. Bu seçim bir karar durumudur. Ancak, karmaşık karar sürecinde satın alma davranışı hemen gerçekleşmeyebilir. Tüketicinin bu durumu ise satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır. Satın alma niyeti; tüketicinin karar süreci ile ortaya çıkan satın alma karar planı olarak tanımlanmaktadır.

Satın alma iki belirleyici etkenin sonucudur: (1) satın alma niyeti, (2) çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar (Engel vd, 1990: s.375).

Satın alma niyeti, satın alma, erteleme veya vazgeçme ile sonuçlanabilir. Tüketicilerin satın almayı erteleme veya vazgeçme nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Greenlaf ve Lehmann, 1995: s.186-199):

1. Tüketicinin satın alma için yeterli zamanının olmaması
2. Tüketicinin yakın çevresinden gelebilecek olası olumsuz tepkiler
3. Tüketicinin verdiği karardan emin olmaması ve ürün performansı ile ilgili olası sorunları düşünmesi
  - a. Kısmi hoşnutsuzluk nedeniyle alımın gerçekleştirilmemesi
  - b. Tüketicinin kısmen daha detaylı bilgiye ihtiyaç hissetmesi
4. Üründe olabilecek indirim veya üst modelin yakında piyasaya sunulma olasılığı

#### **5. Satın Alma**

Yukarıdaki tereddütlerin giderilmesi ve satın alma niyetinin satın alma ile sonuçlanması durumunda, ödeme yapılır ve ürün teslim alınır. Düşük ilgi durumlarında ve rutin alımlarda tüm aşamalarla birlikte satın alma kararı aynı anda verilebilmektedir.



## **6. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Ürünü kullanan satın alma sonrası değerlendirme yapacak ve tatmin veya tatminsizlik düzeyine göre tutum oluşturacaktır. Bu tutum bir sonraki deneyimde kullanılacak veya kullandırılacaktır. Satın alma sonrası değerlendirme ürünün tüketiciler tarafından test edildiği aşamadır. Bu aşamada tatminsizlik söz konusu ise, tüketici ürünü iade eder veya iade yollarını arayabilir, zararının karşılanmasını veya ürünün değiştirilmesini isteyebilir. Tüm bu girişimlerden sonuç alınamazsa ürünü atma, başka birine satma, başkası ile değişme, başka amaçla kullanma veya duruma katlanma yollarından birine başvurarak tatminsizliğin yarattığı gerginlikten kurtulmaya çalışır (Oluç, 1991: s.9). Bu aşamada tüketici memnuniyet düzeyi de oluşacaktır. Tüketici memnuniyeti, elde edilen ile beklenen arasındaki farktır. Ürüne ilişkin beklentinin karşılanması veya aşılma derecesi müşteri memnuniyet derecesini oluşturur (Bennett, 1995: s.61).

Satın alma sonrasında oluşacak tatminsizlik markanın gelecekteki satın alınma olasılığını olumsuz etkileyebilmektedir. İlave olarak, kulaktan kulağa iletişimin diğer tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi de muhtemeldir.

## **2.2 Tutum**

Bu başlık altında tutumun tanımı ve tutumla ilişkili olan kavramlar araştırıldıktan sonra tutumun ölçümü incelenmektedir.

### **2.2.1 Tanım ve İlişkili Kavramlar**

Satın alma karar süreçlerinde ve psikolojide tutum kavramı yüzyıldan daha uzun bir süredir kullanılmaktadır. Tutumla ilgili onlarca tanım ve yüzlerce ölçek önerilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1972: s.2). Yıllar itibarı ile tutuma olan yaklaşımda değişiklik olmasına rağmen, tutuma ait tanımlardan ortak olan kavram “insanların değerlendirmesi” olmuştur. Tutum, bir bireyin bir ürünü tümüyle değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson, 2005: s.135-137). Bir olguya yönelik olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş tepki eğilimleridir (Buell, 1985: s.101). Tutum, tüketicinin ürüne ve özelliklerine yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir.

Tüketicilerin çeşitli fiziksel (ürün, marka, model, mağaza ve insan) ve pazarlama stratejisi gibi sosyal olgulara yönelik tutumları olabileceği gibi, aynı zamanda tüketiciler kavramlar ve fikirler veya gelecekteki kendi davranış ve hareketlerine yönelik de tutum geliştirebilirler. Bir ürünün reklamının değerlendirilmesi ürün hakkındaki hisleri etkiler. Bu durumda özel bir tutum olgusu pazarlama mesajının kendisidir. Reklama olan tutum, karşılaşma esnasında reklam uyaranlarına olan olumlu ya da olumsuz şekildeki tepkidir.

Psikolog Daniel Katz'ın geliştirdiği fonksiyonel tutum teorisi (Katz, 1960: s.163-204; Lutz, 1975: s.49-59) tutumun sosyal davranışları nasıl kolaylaştırdığını açıklamaktadır. İki birey farklı nedenlerden dolayı aynı olgulara karşı farklı tutumlara sahip olabilir. Katz'ın tanımladığı tutumun işlevleri şunlardır.

Yararlı olma işlevi: Ödül ve cezanın temel prensipleriyle ilgilidir. Bir ürün haz veya ızdırıp veriyorsa buna uygun tutumlar gelişir.

Değer ifade etme işlevi: Tüketicilerin temel değerlerini ifade eder. Bir birey bir ürüne objektif faydalarından dolayı değil de ürünün birey olarak ona anlamı ile bir tutum oluşturur.

Ego koruma işlevi: Tehditler ya da içsel duygularla birey kendisinde oluşan benliğe karşı koruma oluşturur.

Bilgi işlevi: Düzen, yapı ve anlam için ihtiyaçtan dolayı tutumlar oluşturulur.

Bir tutum, bir işlevden daha fazlasına hizmet edebilir, fakat birçok durumda bunlardan bir tanesi baskın olacaktır. Bir ürünün tüketiciler için sunduğu baskın işlevi (sağlanan fayda) belirleyerek, pazarlamacılar iletişimlerinde kullanabilirler.

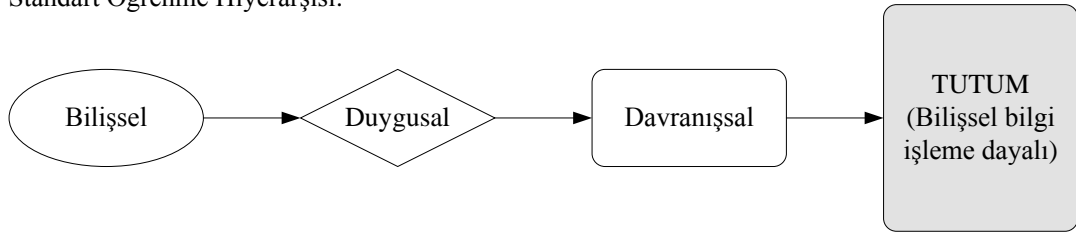
Pazarlamada tutum ve ölçümü birçok durumda kullanılır. Pazar bölümlendirme stratejisi sıklıkla tutum verilerine dayanır. Bir ürüne karşı farklı pazar bölümlerinin tutumunun saptanmasında, konumlama stratejilerinin geliştirilmesinde, reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmede tutum ölçümü sıklıkla kullanılmaktadır. İlave olarak, tutum ve davranış arasında varsayılan ilişki, ürün kabulünün tahminine ve pazarlama programlarının geliştirilmesine yardımcı olur. Burada tutum, bireyin bir nesne veya olayla ilgili olarak algısal, bilgiye dayalı, değerlendirici ve davranışa yönelik yaşadığı bir işlemdir.

Tutumun ABC modeli (Kotler ve Armstrong, 1996: s.284) olarak tanımlanan üç ana bileşeni olduğu düşünülür. (i) Bilişsel (**C**ognitive) bileşen. Bireyin ilgilendiği bir olgu hakkındaki bilgisidir. Örneğin hız veya dayanıklılık gibi, (ii) Duygusal (**A**ffective) bileşen. Bir nesne hakkında bireyin hissettikleridir. Örneğin iyi veya kötü gibi, (iii) Davranışsal (**B**ehavior) bileşen. Bireyin nesneye karşı gözlemlenebilir tepkileridir. Satın alma ve üründen söz etme gibi (Kinnear ve Taylor, 1996: s.242-243).

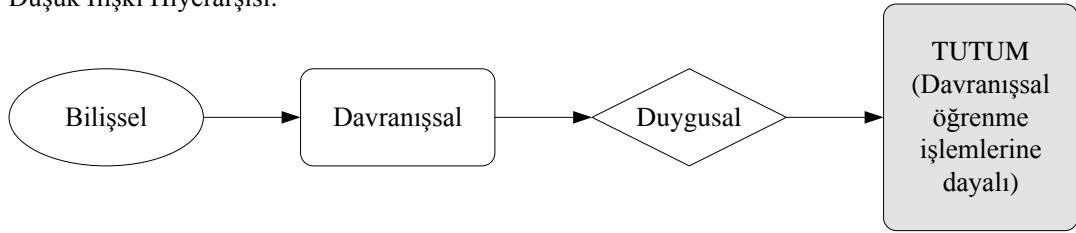
Tutum araştırmacıları bu üç bileşen arasındaki vurguyu açıklamak için etkilerin hiyerarşisi kavramını geliştirmişlerdir. Burada her bir sıra tutumu oluşturmaya yöneliktir. Şekil 2.2 tüketici tutumlarında etki hiyerarşisini göstermektedir (Solomon, 2009: s.285).

Şekil 2.2 Tüketici tutumlarında etki hiyerarşisi

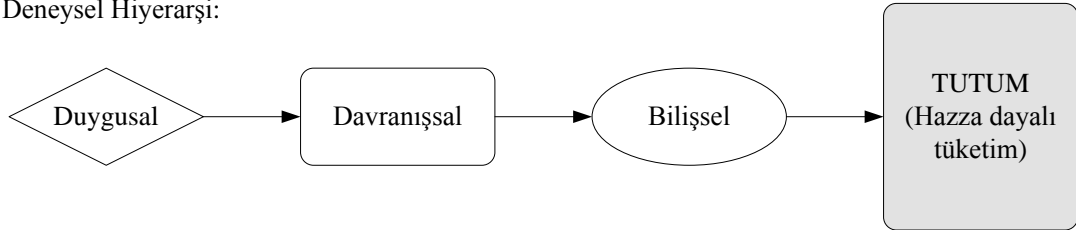
Standart Öğrenme Hiyerarşisi:



Düşük İlişki Hiyerarşisi:



Deneysel Hiyerarşi:



Kaynak: Solomon R. M. (2009). Consumer Behaviour, 8<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Inc., s.285'den uyarlanmıştır.

Tutum çalışmalarında önce bilişsel sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği bunu da davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılagelmıştır (Ray, 1973: s.147-176). Bu

standart öğrenme hiyerarşisidir (Lavidge ve Steiner, 1961: s.59-62). Bilişsel bilgi işleme dayalı tutum olarak adlandırılmaktadır.

Başlangıçta ürünle ilgili yeterli bilgi yoktur ya da çok azdır. Ürün satın alındıktan sonra bir değerlendirme yapılır. Tutum davranışsal öğrenmeyle gelişir. İyi veya kötü deneyimler başlangıç seçimini kuvvetlendirir. Bu düşük ilişki hiyerarşisidir ve davranışsal öğrenme işlemlerine dayalı tutum olarak tanımlanmaktadır.

Ancak yukarıda tanımlanan bu doğrusal akış her zaman gerçekleşmemektedir. Öncelikle pazarlama çabalarıyla tüketicinin ürünü sevmesi sağlanarak satın alma davranışı yapması beklenir. Ürüne yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler, ürünü satın aldıktan (davranış) sonra ambalaj ve etiketini okuyarak bilişsel bileşeni oluştururlar. Bu deneysel hiyerarşidir. Hazza dayalı tutum olarak adlandırılmaktadır.

İnsanlar birçok tutuma sahiptir ve bunlar doğuştan gelmemektedir. Mevcut etki hiyerarşisine bağlı olarak birkaç farklı yoldan tutum oluşturulmaktadır. Bunlar, (i) Klasik şartlanmaya bağlı olarak bir marka öğrenilir. Burada marka ismi ve jingle gibi bir ikilinin tekrarıyla tutum nesnelere oluşur. (ii) Operant şartlanmanın sonucu olarak tutum oluşturabilir. Operant şartlanma, organizmanın göstermiş olduğu bir davranışın pekiştirilmesi yoluyla tekrar gösterilme ihtimalinin artırılmasıdır. Ders çalışan ve yüksek not alan bireyin ders çalışmaya devam etmesi örneğinde olduğu gibi pazarlamacının tutum nesnelere tüketimini pekiştirmesidir. (iii) Öğrenme çok karmaşık bir bilişsel işlemin sonucudur. Reklamlarda meşhur insanların markayı kullanması buna örnektir (Solomon, 2009: s. 287).

Tutumda üç seviye bağlılıktan söz edilebilir. Bunlar: (i) Uyum (compliance), en alt seviye olarak tanımlanır. Burada, birey ödül kazanacağı ya da diğerleri tarafından cezalandırılmaktan kurtulacağı için bir tutum oluşturur. Bu tutum çok yüzeyseldir. Diğerleri tarafından izlenmediğinde veya başka bir seçenek olduğunda kolayca değişir. (ii) Kimlik (identification), diğer birey veya grupların beklentilerini karşılamak için bireyin tutum oluşturmasıdır. (iii), İçselleştirme (internalization), yüksek seviyedeki ilişkidir. Burada, bir tüketici derin yerleşimli tutumları içselleştirir ve onları bir değer sisteminin parçası yapar. Birey için çok önemli olduğundan bu tutumları değiştirmek çok zordur (Solomon, 2009: s. 288-289).

### 2.2.2 Tutumun Ölçümü

Pazarlamada ölçüm tipik olarak daha zordur ve pozitif bilimlerde kullanılanlara göre daha düşük ölçekler bulunmaktadır. Bu görece zorluk tutumun ölçümünde doğrudan gözlem yerine bireylerin hafızasında olanın ölçülmesinden kaynaklanmaktadır. Tutum ölçümünde aralıklı ölçek gibi ileri ölçekler kullanılmasına rağmen, daha alt düzey nominal ve sıralı seviyedeki ölçekler de kullanılmaktadır (Kinnear ve Taylor, 1996: s.245).

Tutumun ölçümü tüketici verilerine dayanır. Ölçüm teknikleri tüketicilerle iletişim ve tüketicileri gözlemlenme temelinde iki şekilde gruplandırılabilir (Kinnear ve Taylor, 1996: s.246). Tutum ölçümlerinde en yaygın kullanılan ise iletişim tekniklerinden biri olan “kendini raporlama” (self reports) tekniğidir. Burada bir anketle tüketicilere inançları ve duyguları bir veya birçok soru ile sorulur (Churchill, 1999: s.386).

Tüketicide oluşan tutumun (tepkinin) bilişsel, duygusal ve davranışsal seviyede olduğu belirtilmiştir. Üç temel tepki seviyesine sahip davranışsal tepki modeline göre satın alıcı genel olarak farkındalık, bilinirlik, sevgi duyma (beğenilme), tercih etme, satın alma niyeti ve satın alma aşamalarından geçer (Kinnear ve Taylor, 1996: s.243-244).

Marka bilinirliği tüketicinin hafızasında depolanan marka ile ilişkili tüm tanımsal ve değerlendirici bilgilerdir. Marka farkındalığı, markaya atfedilen özellikler, markanın sunduğu faydalar, imaj, düşünceler, duygular, tutumlar ve deneyimler tüketicinin hafızasında markayla ilgili marka bilinirliğinin boyutları olarak tanımlanabilir (Keller, 2003: s.596).

Bilişsel bileşen tepki verenin bazı nesne ve olaylar hakkındaki farkındalığını ve bilinirliğini içerir. Bu bazen inanç (belief) bileşeni olarak adlandırılır. “A ürünün ..... inanıyorum” veya “ B ürününün ..... biliyorum” gibi cümlelerle ifade edilir. Bilişsel bileşen birçok bilgi ihtiyacı için gerekmektedir. Satın alıcı karar verirken ürün özellikleri, reklam kampanyaları, fiyatlandırma, ürün bulunurluğu ve diğer bilgileri içeren farkındalık veya bilinirliğe ihtiyaç duyar (Kinnear ve Taylor, 1996: s.244).

Duygusal bileşen, tepki verenin bir nesne veya olayı sevmesi ve tercih etmesidir. “A ürününü sevmiyorum” “B’nin reklamı zayıf” ve “A ürününü B ürününe tercih ederim” gibi cümlelerle ifade edilir. Duygusal bileşen satın alıcıların olumlu olumsuz hisleri ve işletmenin pazarlama programlarını rakiplere göre karşılaştırmada gereken bilgilerdir (Kinnear ve Taylor, 1996: s.245).

Davranışsal bileşen, tepki verenin satın alma niyeti ve satın alma davranışını ifade eder. Satın alma niyeti, gerçek satın alma eğiliminden önceki aşamadır. Pazarlamacılar gelecekteki satın alma davranışının göstergesi olarak satın alma niyeti ile ilgilenir. Örneğin, gelecek birkaç ay içinde otomobil ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim malları için tüketicilerin satın alma niyetinin sorulduğu bir araştırma ile olası gerçek satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Bu mantığa rağmen, niyetlere ilişkin verilerin öngörü kabiliyetinin düşük olduğu görülmektedir (Kinnear ve Taylor, 1996: s.245).

Diğer taraftan, birçok özellik bir ürüne bağlanabilir ve bireye bağlı olarak bunların bazıları daha çok veya daha az etkili olabilir. Bunun için farklı özellikleri içeren tutum (çoklu özellikli tutum) modelleri geliştirilmiştir (Peter ve Olson, 2005: s.143). Bunlardan biri Fishbean modelidir (Fishbean ve Ajzen, 1972: s.2). Bu modelle kişilerin nesnelere olan toplam tutumu (A) ölçülebilir. Markanın spesifik bir özelliğe ( $\beta_i$ ) ne kadar sahip olduğu ile o özelliğin ne kadar önemli ( $I_i$ ) olduğu çarpılarak toplam tutum (A) bulunur (Solomon, 2009: s.298).

### **3 LOGO DEĞİŞİMİNİN MARKAYA İLİŞKİN TUTUM ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Keller'a (2008: s.140-144) göre satış amacına iki yoldan ulaşılmaktadır. Bunlardan birincisi ürünün fiziksel performansıdır. İşletmeler rakiplerinden geri kalmamak için genellikle ürünlerinde fiziksel olarak rakipleriyle aynı performansı elde etmeye çalışırken, rakiplerinde olmayan bir üstün özelliği de geliştirmeye çalışır. Günümüzde ürünlerin fiziksel özellikleri hızlı bir şekilde taklit edilebildiğinden, rekabet üstünlüğü için bunun ötesinde çalışma gerekmektedir. Bu da ürün ile tüketiciler arasında duygusal bağ oluşturmaya dayalı ikinci yoldur. Duygusal bağ sağlayan özelliklerin rakipler tarafından taklidi daha güçtür. Marka ve elemanları bu amaçla kullanılacak araçlardan biridir. Bu araç tüketicide farkındalık, tanıma ve duygusal çağrışımlar oluşturabilir.

Marka elemanlarından logo, marka estetiğinin görsel bir bileşenidir (Monsef vd, 2011: s.46) ve markayı tanımayı hızlandırır (Peter, 1989: s.139-141). Resimler hafızada kelimelerden daha hızlı algılanır (Edell ve Staelin, 1983: s.45-61). Marka elemanlarında (özellikle logolarda) yapılan değişiklik eskimiş olarak algılanan markayı gençleştirebilir (Keller, 2003; Aktaran: Müller vd, 2013: s.82). Yeniden markalama yapan çoğu işletme logoyu da ele almaktadır. İmaja katkısı yanında, logo işletmenin değerli bir varlığıdır.

Söz konusu özelliklerine karşılık yeniden markalama ve logonun tüketici üzerindeki etkisi konusunun yeterince incelendiği söylenemez. Örneğin logo değişimi sonrasında müşteriden alınan geri bildirimle ilgili olarak, inceleyebildiğimiz kadarı ile ancak birkaç çalışma bulunmuştur (Kohli vd, 2002: s.58-64; Hem ve Iversen, 2004: s.83-106). Bu çalışmalardan birinde tüketicilerin logo değişimine genellikle olumlu bakmadığı, fakat küçük değişimlere toleranslı olduğu görülmüştür (Pimentel ve Heckler, 2000: s.1-24). Diğer bir araştırmada, markaya kuvvetle bağlı olanların logo değişimine olumsuz, markaya bağlı olmayan ya da bağlılığı zayıf olanların ise daha olumlu tutum gösterdikleri bulunmuştur (Walsh vd, 2006: s.IV; Monsef vd, 2011: s.46).

Logonun yeniden tasarımının markanın modernliği, markaya ilişkin tutum ve marka bağlılığı üzerine etkisinin incelendiği araştırmada ile logonun yeniden tasarımının markanın modernlik algısını etkilediği bulunmuştur. Önerilen model logo tutumunu açıklamada ve marka ile ilgili modernlik, tutum ve sonunda bağlılığı göstermede belirli logo karakteristiklerinin önemine dikkat çekmiştir (Müller vd, 2013: s. 82-88).

Logo değişimi uygulamada sıklıkla görölmesine rağmen (<http://www.rebrand.com> Erişim 30.01.2013; <http://www.rebrand.com/2012-showcase> Erişim 30.01.2013), işletmelerin bu konuda her zaman başarılı oldukları söylenemez. Böyle durumlarda katlanılan maliyetler boşa gitmektedir. Uygulamadaki yoğunluğa karşılık akademik literatürde konunun yeterli düzeyde ele alınmadığı kanısı doğmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarından biri bu alandaki boşluğu değerlendirerek konuya dikkat çekmektir.

Araştırmanın diğer amacı akademisyen ve uygulayıcılara bir ön bilgi sunarak, karar alırken mantık ve sezgi yanında kullanılabilir bir kısım ampirik verileri de sunmaya çalışmaktır.

Yapılan değişim ya da yenileme ile markaya ilişkin tutumun artması beklenmektedir. Markaya ilişkin duygusal tutumun artmasının davranışsal tutumu ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Eski ve yeni logo arasındaki algılanan farklar ve tutumdaki değişmeler bu çalışmada ele alınmış ve logo değişiminin markaya ilişkin tutum üzerindeki etkisini belirlemek hedeflenmiştir.

Literatür araştırmasında işletme yapısı ve stratejilerine uygun logoların hazırlanması araştırılarak değişen logonun olumlu tutum oluşturma hedeflerine ulaşma düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

### **3.2 Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları**

Akademik literatürde bu amaçla yapılan araştırmalarda iki uç yol kullanıldığı görölmemtedir. Bunlardan birincisinde hayali bir senaryo üretilerek katılımcıların tepkisi irdelenmektedir. Buna örnek olabilecek bir çalışmada spor ayakkabısı markalarının (Adidas, Nike, New Balance) logolarında hayali değişiklikler yapılmış



ve bu değişime tepki incelenmiştir (Walsh vd, 2010: s.76–84; Monsef vd, 2011: s.46). Diğer bir çalışmada, Baskin Robbins ve Payless Shoe Source markalarının logosu üzerinde hayali değişiklikler yapılarak tüketiciler üzerindeki etkileri ölçülmüştür (Alshebil, 2007: s.67).

Kullanılan ikinci yol ise, gerçek uygulama sonuçlarına dayalı araştırmalardır. Apple, Windows, Visa gibi markaların eski ve yeni logolarının değerlendirildiği çalışma bu kapsamda düşünülebilir (Müller vd, 2013: s.82-88). Bu çalışmada ikinci yol tercih edilerek eski ve yeni olmak üzere gerçek logolar kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerde araştırma nitel ve nicel olarak yapılabilir. Güncel eğilimleri belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan nitel tekniklerden birisi Derinlemesine Görüşme (In Depth Interview) tekniğidir. Derinlemesine görüşme küçük bir katılımcı grubunun özel bir fikir, program veya durum üzerine görüşlerini araştırmak için yapılan bireysel görüşme olarak tanımlanabilir (Boyce ve Neale, 2006: s.3). Burada her bir katılımcı ile ayrı ayrı yapılan görüşmeyle araştırılan konu hakkında duygu ve inançların serbest bir şekilde ifade edilmesi sağlanır (Kinnear ve Taylor, 1996: s.320).

Bu çalışmada nitel araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılarak logolarda ve logo değişimlerinde güncel eğilimler tasarım ofislerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu görüşme sonuçları Ekler kısmında verilmektedir.

Çalışmada yapılan nicel araştırma ile logo değişimini gerçekleştiren seçilmiş markaların eski ve yeni logoları ele alınmış, logo elemanları ile birlikte duygusal ve davranışsal tutumlarındaki değişimlerin algılanması irdelenmiştir.

Birçok işletmenin logo değişimi yapmasına karşılık bunların küçük bir kısmı medyada yer bulabilmektedir. Medyada yer almayan ancak logolarını değiştirmiş olan tüm işletmelere ulaşmak çok güç olduğu için nicel araştırmada yalnızca medyada yer alanlardan faydalanma yoluna gidilmiştir.

2011 yılının son çeyreği ile 2012 yılının ilk çeyreğinde logo değişimi medyaya yansıyan markaların otuz adet olduğu arama motorlarından saptanmıştır. Bu markalar Anket Formu I'de verilmektedir. Bu markalar arasında da zaman ve maliyet nedeni ile aşağıda belirlenen kriterlere göre seçim yapılarak Anket Formu II için araştırma sınırlandırılmıştır.

İlk kriter markanın tanınır bir marka olmasıdır. Bunun nedeni tanınmış markaların logo değişiminin tüketici dikkatini daha fazla çekmesidir.

İkinci kriter markaların logolarının farkındalık düzeyidir. Farklı düzeydeki farkındalığa sahip logoların algılanması da hedeflenmiştir.

Üçüncü kriter seçimin farklı sektörlerden olmasıdır. Böylece sektörlerden bağımsız olarak logonun ön plana çıkacağı düşünülmüştür.

Dördüncü kriter farklı bir formda yazılmış işletme isimleri veya ticari markalar olarak sınıflandırılan logo tipleri kapsam dışı bırakılmıştır. SHOW TV, TNET, NTV, LCWAİKİKİ, DIGITURK gibi markalar buna örnektir. Marka adı ve logonun birlikte kullanıldığı logolar araştırmaya dâhil edilmiş, ancak burada marka adı kaldırılmış ya da okunamayacak hale getirilerek öncelikle logo ön plana alınmıştır.

Diğer bir kriter, konu dışı sayılan logo değişiklikleri kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin çalışma holding gibi kurum logolarını içermediğinden Eczacıbaşı Holdingin logosu ele alınmamıştır. Aynı şekilde Ankara, İzmir ve Kartal belediyelerinin logoları da, hem bir kamu kurumunu temsil ettikleri, hem de yerel olmaları nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Ön Çalışmalar kısmında araştırma kapsamına alınan markalar verilmektedir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekler üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir. Bilişsel tutum ve marka bağlılığı kapsam dışı tutulmuştur. Araştırma yapıldığı zamandaki mevcut durumu ölçmektedir. Zaman içinde farklı etkenlerin tesiri ile farklı sonuçlar oluşabileceği gibi, farklı eğitim, yaş grubu ve sosyo ekonomik statüdeki tüketicilere genellemesi de yanıltıcı olabilir.

### **3.3 Araştırmanın Modeli ve Değişkenler**

#### **3.3.1 Araştırma Modeli İçin Literatür İncelemesi**

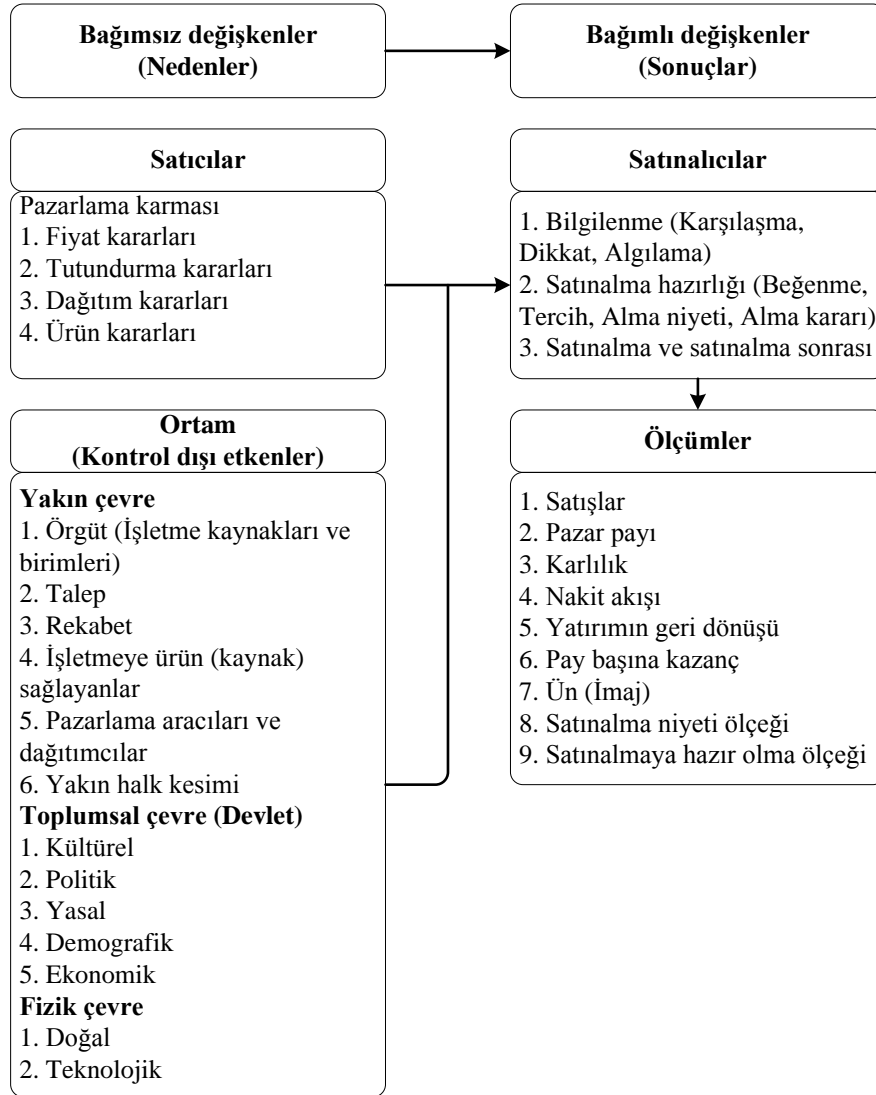
Araştırma modelinin oluşturulması aşamasında öncelikle akademik literatür incelenmiştir. Literatürde geçen teorik modeller aşağıdaki gibidir:

İşletmeler için genel olarak satışların ve karlılığın maksimize edilmesi en önemli hedefler arasındadır. Satış örgütünün bakış açısından genel bir pazarlama sistemi modeli Şekil 3.1'de verilmektedir. Bu kavramsal model işletme için

performans kriterlerini tanımlarken sistemdeki bağımsız ve bağımlı değişkenleri de sınıflandırır. Buna göre bağımsız değişkenler iki ana sınıftır. Bunlar, satıcıların kontrolünde olan pazarlama karması ile kontrolünde olmayan ortam etkenleridir. Kontrol edilemeyen bu ortam etkenleri yakın çevre, toplumsal çevre ve fizik çevre olmak üzere üç ana sınıfa ayrılır (Say, 2007: s.190).

Pazarlama modelindeki bağımlı değişkenler ise satın alıcılar ve ölçümler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bağımsız değişkenlere maruz kalan satın alıcılarda davranışsal tepkiler oluşur. Bunlar; bilgilenme, satın alma hazırlığı ile satın alma eylemi ve sonrası olarak sıralanır. Satış örgütü modelde verilen satışlar, karlılık, pazar payı, imaj gibi çeşitli ölçüm kriterleri aracılığı ile bu davranışsal tepkinin sonuçlarını görebilir. İşletmeler için amaç bağımlı değişkende oluşturulacak olumlu davranışları maksimize etmektir. Bu bağımsız değişkenler üzerinde çalışmalar yapmayı gerektirir (Say, 2007: s.190).

Şekil 3.1 Pazarlama sisteminin modeli



Kaynak: Kinnear, T.C. ve Taylor, J.R. (1996). Marketing Reseach An Applied Approach, 5<sup>th</sup> Ed. McGraw Hill, s.13'den uyarlayan Say, A. T., (2007). Bilim ve Pazarlama, Beta Basım, 1. Baskı , İstanbul, s.191.

Literatürde tutum bileşenlerinin etkisini inceleyen dört tepki model dikkat çeker. Şekil 3.2 bu klasik tepki modellerini özet olarak vermektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin amacı hedeflenen pazar bölümünde istenen tepkiler oluşturmaktır. Tüm bu modeller satın alıcıların tepkisinin sırası ile bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerden geçtiğini ileri sürmektedir.

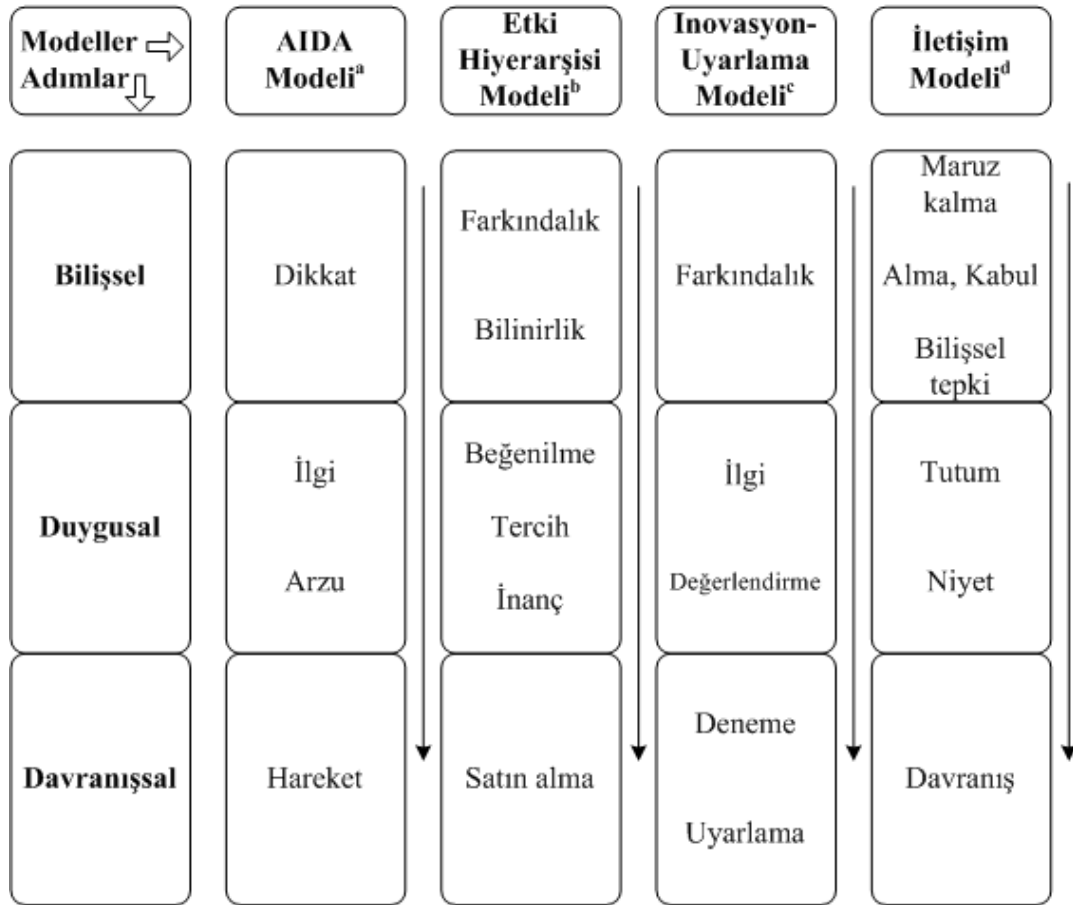
Bunlardan AIDA modeli (a) kişisel satış sürecinde tüketicinin yaşadığı duygusal ve davranışsal aşamaları incelemek amacıyla hazırlanmıştır (Strong, 1925: s.9; Aktaran: Belch ve Belch, 2007: s.146).

Etki hiyerarşisi olarak adlandırılan model (b) ise satın alıcının ürünle ilgili olarak farkındalığının olmasını, ürünü tanımayı, ürünü beğenmeyi, ürüne yönelik tercihi ve satın alma niyetinin oluşmasını ve sonrada ürünün satın alınmasının gerçekleşmesi aşamalarının adım adım oluştuğunu varsayar. Etki hiyerarşisi modeli aynı zamanda reklam amaçlarını saptayıp ölçmek için geliştirilmiştir. Bu modele göre reklamların benimsenmesinde birbirini izleyen hiyerarşik bir sıra olduğu öne sürülmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961: s.59-62).

İnovasyon uyarlama (Yenilik benimseme) modelinde (c) amaç, yeni ürünlerin kabul sürecini incelemektir (Everett, 1995: s.161-204).

İletişim modeli (Bilgi işleme modeli) (d), reklam gibi ikna edici bir iletişim karşısında, alıcının bir bilgi işleyicisi gibi veya problem çözücü gibi davrandığını varsayarak, geçtiği aşamaları inceler (McGuire, 1978: s.156-180).

Şekil 3.2 Tepki modelleri



### 3.3.2 Araştırmanın Modeli

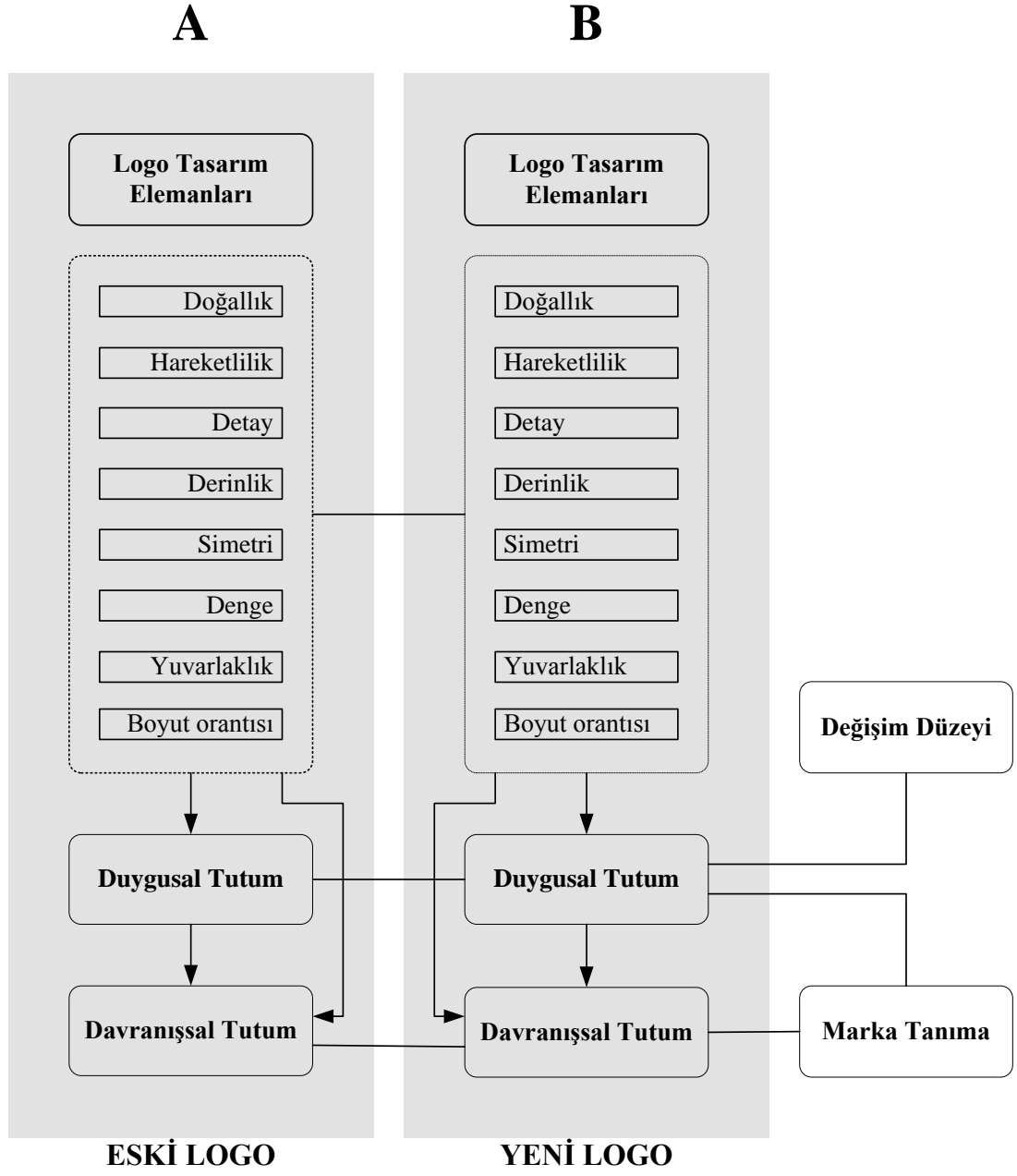
Araştırmanın amacı logo değişiminin markaya ilişkin tutumda olan etkilerini incelemektir. Modeli oluşturan değişkenler literatürdeki çalışmalar temel alınarak tespit edilmiştir.

Etki hiyerarşisi modelinde, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri arasında bir sıralama olduğu varsayılmaktadır. Logo üzerine yapılan araştırmalarda logo elemanlarının markaya ilişkin duygusal ve davranışsal bileşenler üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmada öncelikle logo elemanlarının duygusal ve davranışsal tutumla ilişkisi incelenmiştir. tepki modellerinde olduğu gibi duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi araştırılmıştır.

Daha sonra markayı tanımanın duygusal ve davranışsal tutuma etkisi, duygusal tutumun davranışsal tutuma etkisi, logo değişim düzeyinin tutuma etkisi ile eski ve yeni logoların marka elemanları ortalamaları, duygusal tutum ortalamaları ve davranışsal tutum ortalamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Her bir markanın eski logosunun elemanları, duygusal tutum, davranışsal tutum ve yeni logosunun elemanları, duygusal tutum, davranışsal tutumunu karşılaştırarak aralarındaki algılanan farklılıklar incelenmiştir. Şekil 3.3 araştırmanın modelini şematik olarak göstermektedir.

Şekil 3.3 Araştırma modeli



Model kurulduktan sonra, modelin test edilmesi için yararlanılan teknikler şunlardır:

1. Tasarım elemanları ile duygusal ve davranışsal tutum arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi ile test edilmiştir.
2. Markayı tanıyan ve tanımayanların duygusal ve davranışsal tutumları arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir.
3. Logo değişim düzeylerinde duygusal tutumun değişimi Anova testi ile test edilmiştir.
4. A ve B logosu arasındaki logo elemanları, duygusal tutum ve davranışsal tutum farkları eşleştirilmiş örneklem t testi ile test edilmiştir.

### 3.3.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Anket formları oluşturulurken literatür kapsamlı bir şekilde incelenerek değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilecek sorular belirlenmiş ve gereken düzenleme ve uyarlamalar yapılarak araştırmada kullanılan anket formları hazırlanmıştır. Bu soruların oluşturulmasında yararlanılan kaynaklarla ilgili bilgiler Tablo 3.1 de gösterilmektedir.

Tablo 3.1 Soru oluşturmada yararlanılan kaynaklar tablosu

Konu	Yararlanılan Kaynaklar
Marka Farkındalığı	Keller, K. L., 1993; Rajh, E., 2002; Biedenbach G, Marell A, 2010
Logo Elemanları (Tasarım Karakteristikleri)	Henderson et al., 1998; Hem, Leif E., and. Iversen, N. M., 2004
Markaya İlişkin Tutum	Ahluwalia et al., 2000; Walsh, M. F., 2005; Henderson et al., 1998
Satın alma Niyeti	Nancy Spears and Surendra N. Singh, 2004
Logo Değerlendirme	Henderson et al.,1998; Walsh, M. F., 2005
Logo Değişim Düzeyi	Walsh, M. F., 2005

Araştırmada örnek küleden anket yoluyla elde edilen veriler bir plan dâhilinde kullanılan analize uygun olarak kodlanmıştır.



Çalışma için hazırlanan anketlerde Likert ölçeği ve semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Uygun analiz teknikleri ile birlikte kullanıldığında semantik farklılıkların pazarlama araştırmaları için en değerli araştırma aracını sunduğu belirtilmektedir (Churchill, 1999: s.398). Bu ölçekte çeşitli özelliklere ait nitelendirmeler zıt kutuplara gelecek şekilde beş, yedi ya da duruma göre dokuz aralıklı bir doğru üzerine yerleştirilmektedir.

Ankette olumsuz ve olumlu sorular sol ve sağ tarafta mümkün olduğunca dengeli olarak dağıtılarak başlangıç tarafında veya sonda olmanın olası etkisi önlenmeye çalışılmıştır.

Açık uçlu sorularda bilmiyorum seçeneği de sunularak katılımcıların bilmediği soruları yanıtlamaması engellenmeye çalışılmıştır. Diğer sorular ise bilgi edinme amaçlıdır. Araştırmada kullanılan Anket Formu II Ekler kısmında sunulmaktadır.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önce saptanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

### **Marka Farkındalığı**

Keller marka farkındalığını farklı koşullarda tüketicilerin markayı tanıma kabiliyeti ve bellek içindeki marka izinin gücü olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993: s.1-22). Marka çağrışımlarının oluşumu ve gücü marka farkındalığından etkilenir. Marka farkındalığı (1) “Bu marka bana çok aşinadır” veya (2) “Bu markayı çok iyi biliyorum” şeklinde ifade edilebilir (Rajh, 2002: s.770-781).

Marka farkındalığını ölçmede Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan Anket Formu I'deki anket sorusu “M logosunu hemen hatırlayabilirim” şeklinde ifade edilmiştir (Biedenbach ve Marell, 2010: s.446-458). Burada 1 “hiç katılmıyorum”, 5 “tamamen katılıyorum” olacak şekilde hazırlanmıştır. Marka farkındalığı araştırma kapsamına girecek markaların seçiminde kullanılmıştır.

### **Logo Elemanları (Tasarım Karakteristikleri)**

Anket Formu II'de logo elemanlarının nasıl algılandığını ölçmek için kullanılan değişkenler 5 ve 13 numaralı soru grubundadır. Bu gruplar Henderson ve Cote tarafından belirlenen ölçekte tanımlanan Doğallık, Hareketlilik, Detaylılık, Derinlik, Simetri, Denge, Yuvarlaklık ve Boyut orantısı olarak sekiz değişkenden

oluşturmuştur (Henderson ve Cote, 1998: s.14-30). İki gruptaki değişkenler aynıdır. Burada 5 numaralı grup eski, 13 numaralı grup ise yeni logo elemanları için kullanılmıştır. Sorular yedi aralıklı semantik farklılık ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Tablo 3.2 çalışmada kullanılan logo tasarım elemanlarını göstermektedir.

Tablo 3.2 Logo tasarım elemanları

1	Yapay (Suni)	Doğal
2	Hareketsiz	Hareketli
3	Basit	Kompleks, detaylı
4	Derinliği yok, Sığ	Derinlikli (3 boyutlu)
5	Simetrik (yarıları benzer) değil	Simetrik (yarıları benzer)
6	Dengesiz	Dengeli
7	Köşeli	Yuvarlak
8	Eni boyuna orantısız	Eni boyuna orantılı

### Duygusal Tutum

Anket Formu II’de markaya ilişkin duygusal tutumu ölçmek için 4 ve 12 numaralı soru grupları kullanılmıştır. Bu gruplarda Ahluwalia vd. tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (Ahluwalia vd, 2000: s.203-214). Dört yargıya katılm dokuz aralıklı semantik farklılık ölçeğiyle belirlenmiştir. 4 ve 12 numaralı soru grupları birbirinin aynı olup, 4 numaralı grup eski 12 ise yeni logoya ilişkin tutumu ölçmek için kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,97 olarak belirtilmektedir. Tablo 3.3 markaya ilişkin tutumu ölçmede kullanılan yargıları vermektedir.

Tablo 3.3 Markaya ilişkin duygusal tutum yargıları

1	Kötü	İyi
2	Zararlı	Faydalı
3	Arzulanamaz	Arzulanır
4	Çirkin	Güzel

### Davranışsal Tutum

Anket Formu II’de davranışsal tutum sayılan satın alma niyeti 6 ve 14 numaralı soru gruplarıyla belirlenmeye çalışılmış, bu amaçla beş aralıklı semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Soru grupları Spears ve Singh tarafından geliştirilmiştir ve

Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,80 olarak verilmiştir (Spears ve Singh, 2004). 6 numaralı soru grubu eski, 14 numaralı soru grubu yeni logo için satın alma niyetini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek her birisi beşli semantik farklılığı olan yedi yargıyı içermektedir. Tablo 3.4 satın alma niyetini ölçmede kullanılan yargıları vermektedir.

Tablo 3.4 Satın alma niyeti yargıları

1	Olası (muhtemel) değil	Olası (Muhtemel)
2	Asla	Kuşkusuz
3	Kesinlikle hayır	Kesinlikle evet
4	Almaya niyetlenmem	Almaya niyetlenirim
5	İlgimi çekmez	İlgimi çeker
6	Kesinlikle almam	Kesinlikle alırım
7	Muhtemelen almam	Muhtemelen alırım

### Logo Değerlendirme

Anket formu II'de 15 numaralı yargılar logoların karşılaştırılması için kullanılmıştır. Bu amaçla yaygın olarak kullanılan, tutum araştırmalarında da yararlanılana benzeyen davranışsal ve tutumla ilişkili olan ölçektir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Aktaran: Hem ve Iversen, 2004: s.93).

Bunun için Henderson ve Cote (1998: s.14-30) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Beş yargıya katılım yedi aralıklı semantik farklılık ölçeğiyle belirlenmiştir. Yeni logonun eskiye göre değerlendirilmesini içermektedir. Bu ölçek için Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak belirtilmektedir. Tablo 3.5 logo değerlendirmeyi ölçmede kullanılan yargıları vermektedir.

Tablo 3.5 Logo değerlendirme yargıları

1	Kötü	İyi
2	Kendine özgü değil	Kendine özgü
3	İlgi çekmeyen	İlgi çekici
4	Sevmiyorum	Seviyorum
5	Düşük kalite	Yüksek kalite

### Logo Değişim Düzeyi

Anket formu II’de yeni logonun eski logoya göre değişim düzeyini ölçmek için 16 numaralı soru grubu kullanılmıştır. Bu grupta Walsh (2005: s.23) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Üç yargıya katılım yedi aralıklı semantik farklılık ölçeğiyle belirlenmiştir. Bu ölçek için Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak belirtilmektedir. Tablo 3.6 yeni logonun eski logoya göre değişim düzeyini ölçmede kullanılan yargıları vermektedir.

Tablo 3.6 Logo değişim düzeyi yargıları

1	Az farklı	Çok farklı
2	Az seviyede değişik	Çok seviyede değişik
3	Hiç değişiklik yok	Tamamen değişmiş

### Demografik Özellikler

Anket formlarında demografik özelliklerle ilgili 6 soru ile öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Burada cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve yaşanan yer ile ilgili sorular yer almaktadır. Ancak demografik özellikler incelemede kapsam dışı tutulmuştur.

### Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Logo değişiminin marka tutumuna etkisinin incelendiği bu çalışmada kullanılan ölçekler için Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmaların güvenilirliğinde Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) 0 ile 1 arasında değerler alır. Burada kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5’e kadar makul kabul edilebileceği de öngörülmektedir (Altunışık vd, 2010: s.124). Bu amaçla SPSS 19 istatistik yazılım programı kullanılmış, böylelikle ölçümlerin güvenilirliği saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre:

4 sorudan oluşan iki kutuplu dokuz aralıklı ölçekle ölçülen duygusal tutum ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,734 olarak hesaplanmıştır.

7 sorudan oluşan iki kutuplu beş aralıklı ölçekle ölçülen logoya yönelik satın alma niyeti için Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,886 olarak bulunmuştur.

5 sorudan oluşan iki kutuplu yedi aralıklı ölçekle ölçülen logo değerlendirme için Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,872 olarak hesaplanmıştır.

3 sorudan oluşan iki kutuplu yedi aralıklı ölçekle ölçülen logo değişim düzeyine ilişkin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,791 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.7 ölçümler için Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 3.7 Ölçeklerin Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alfa ( $\alpha$ )
Logoya ilişkin tutum	0,734
Logoya olan satın alma niyeti	0,886
Logo değerlendirme	0,872
Logo değişim düzeyi	0,791

Çalışmada tüm Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik değerleri 0,7'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Modeli test etmek için oluşturulan hipotezler ve alt hipotezler aşağıda sırası ile verilmektedir.

H1: Eski (A) logo elemanları ile markaya ilişkin duygusal tutum arasında bir ilişki vardır.

H2: Eski (A) logo elemanları ile markaya ilişkin davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

H3: Eski (A) logoya ilişkin duygusal tutum ile davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

H4: Yeni (B) logo elemanları ile markaya ilişkin duygusal tutum arasında bir ilişki vardır.

H5: Yeni (B) logo elemanları ile markaya ilişkin davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

H6: Yeni (B) logoya ilişkin duygusal tutum ile davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

H7: Yeni logoyu tanıyan ve tanımayanların duygusal tutumları arasındaki fark anlamlıdır.

H8: Yeni logoyu tanıyan ve tanımayanların davranışsal tutumları arasındaki fark anlamlıdır.

H9: Yeni logonun değişim düzeylerindeki duygusal tutumları arasında fark vardır.

H10: Markaların eski logo elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logo elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>1</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>2</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>3</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>4</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>5</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>6</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>7</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H10<sub>8</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H11: Markaların eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H12: Markaların eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13: M markasının eski logo elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logo elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>1</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>2</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>3</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>4</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>5</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>6</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>7</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H13<sub>8</sub>: M markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H14: M markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

H15: M markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin satın alma niyeti ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

### **3.5 Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.5.1 Örneklem Süreci**

Bu çalışmada basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde göre tanımlanan ana kütledeki her elemanın örneğe girme şansı eşit ve bağımsızdır. Diğer bir deyişle, her eleman eşit seçilme şansı yanında birinin seçilmesi diğerinin seçim şansını önemli düzeyde etkilemez (Altunışık vd, 2010: s.147). Basit rastgele örneklemede örneğin her birinin seçilme olasılığı eşit olduğu gibi, belirli büyüklükteki tüm örneklerin seçilme olasılığı da eşittir (Say, 2007: s.173).

Örnek verilerinden hareketle ana kütle tahmini olasılık hesabına dayanır. Örnek büyüdükçe ana kütle parametrelerinin tahmini daha dar bir aralıkta yapılabilir. Diğer yandan örnek büyüdükçe zaman ve maliyet artışı olacaktır. Bu durumda tahminin duyarlılık derecesi, kabul edilebilir hata, uygulanacak istatistiksel analiz, zaman ve maliyet örnek büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Bu faktörler dikkate alındığında örnek büyüklüğünün araştırmacının yargısına bağlı olduğu belirtilmekte, 30 ile 500 arası örnek büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğu genellikle benimsenmektedir (Sekaran, 1992; Aktaran: Altunışık vd, 2010: s.134-135). Çalışmamızda örnek büyüklüğü aritmetik ortalaması 40,9 ve belirlenen her bir marka için 27 ile 60 kişi aralığındadır. Belirlenen her bir marka için örnek büyüklükleri Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Örnek büyüklüğünün markalara göre dağılımı

Marka	Frekans
Pepsi	60
Turkcell	42
Star	58
Arçelik	48
Peugeot	40
Kamil Koç	44
YKB	30
Starbucks	27
PO	30
Eker	30
TOPLAM	409

### 3.5.2 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında veri toplanmasında anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket yöntemi pazarlama uygulamalarında en çok başvurulan yöntemdir (Say, 2007: s.174). Anket formu örneklere uygulanmadan önce ifadelerin istendiği gibi anlaşılma düzeyini belirlemek için ön anket uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Nihai anket formu oluşturulduktan sonra, 1-5.10.2012 tarihleri arasında ana kütle oluşturulan Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) öğrenim gören 5899 kişi arasından 450 öğrenci rastgele seçilerek anketler yapılmış, 41 katılımcının yanıtları çeşitli nedenlerle elenmiş ve çalışma tamamlanmıştır.



### 3.5.3 Ön Çalışmalar

Markaları belirlemek için her birine farkındalık ölçümü yapılmıştır. Bunun için Ekte verilen Anket Formu I kullanılmıştır. Bu ölçüm sonucunda farkındalığı yüksek logoların yanında düşük olan bir logo da olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Tablo 3.9 logolarını değiştirdiklerinden medyada söz edilen markalar ve bu markaların ölçülen ortalama farkındalıklarını vermektedir. Burada markalar farkındalık ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Ölçekte 1 hiç katılmıyorum, 5 tamamen katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.9 Logolarını değiştiren markaların farkındalıkları

Logo	n	$\bar{x}$	s
Star TV	45	4,64	0,908
Show TV	44	4,55	1,109
Turkcell	45	4,44	1,159
Pepsi	45	4,40	1,053
NTV	45	4,36	1,228
Peugeot	45	4,20	1,307
Petrol Ofisi	44	4,14	1,268
Citroen	43	4,05	1,396
LcWaikiki	44	4,05	1,363
Digitürk	43	4,02	1,422
Starbucks	44	4,02	1,406
Arçelik	45	4,02	1,373
TTNET	45	3,91	1,459
BP	45	3,87	1,486
Pizzahut	44	3,70	1,534
YapıKredi	44	3,70	1,488
Özsüt	44	3,66	1,446
Vakıfbank	44	3,57	1,354
KamilKoç	43	3,53	1,437
Koçtaş	45	3,44	1,486
Eczacıbaşı	44	3,30	1,593
Demirdöküm	45	2,93	1,587
Lassa	43	2,93	1,653
Albaraka	44	2,34	1,430
Temsa	44	2,09	1,378
Eker	45	2,09	1,311
Ankara Belediyesi	43	1,88	1,219
Kartal Belediyesi	44	1,77	1,255
İzmir Belediyesi	43	1,60	1,072
Setur	43	1,51	1,032

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.10 araştırma kapsamına alınan marka ve farkındalık ortalamalarını da büyükten küçüğe doğru sıralamaktadır. Daha önce sözü edilen kriterleri sağlayan dokuz adet farkındalığı yüksek ve bir adet de farkındalığı düşük olan marka araştırma kapsamına alınmıştır. Bunlar: Star TV, Turkcell, Pepsi, Peugeot, Petrol Ofisi, Starbucks, Arçelik, Yapı Kredi Bankası, Kamil Koç ve Eker.

Tablo 3.10 Araştırmaya dâhil olan logolar

<b>Logo</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>s</b>
Star TV	45	4,64	0,908
Turkcell	45	4,44	1,159
Pepsi	45	4,40	1,053
Peugeot	45	4,20	1,307
Petrol Ofisi	44	4,14	1,268
Starbucks	44	4,02	1,406
Arçelik	45	4,02	1,373
YapıKredi	44	3,70	1,488
Kamil Koç	43	3,53	1,437
Eker	45	2,09	1,311

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Araştırmaya alınacak markalar belirlendikten sonra bu markaların eski (anket formunda A olarak tanımlanmaktadır) ve yeni (anket formunda B olarak tanımlanmaktadır) logoları incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan anket formu ekte Anket Formu II olarak verilmektedir. Anket Formu II üç sayfadan oluşmaktadır. Anket on marka için ayrı gruplar oluşturularak uygulanmıştır. Katılımcılara yönerge anlatıldıktan sonra markanın eski logosunun bulunduğu birinci sayfa değerlendirilmek üzere verilmiştir. Bu sayfanın değerlendirilmesi bittikten sonra teslim alınarak yeni logo ikinci sayfa olarak değerlendirilmeye sunulmuş ve tamamlanınca toplanmıştır. Bu iki formda logo ile marka tanıma, markaya ilişkin tutum, logo elemanları ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Son aşamada ise üçüncü sayfa olarak dağıtılarak eski ve yeni logoların karşılaştırılması istenmiştir. Bu ankete değişim düzeyi ölçeği ve demografik özellik soruları da ilave edilmiş ve sorgulama tamamlanmıştır.

### 3.6 Araştırmanın Bulguları

SPSS 19 istatistik programı kullanılarak yapılan analizlerin bulguları ve hipotez test sonuçları aşağıda verilmektedir.

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin %99,2 si 17-25 yaş aralığındadır. Kalan %0,8 i 25 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların %61,9 u kadın, %38,1 i erkektir.

Tablo 3.11 Eski logoları tanıma yüzdeleri

Marka	A logosu hangi markaya aittir?		
	Doğru tanıma (%)	Yanlış tanıma (%)	Tanınamama (%)
Pepsi	98,2		1,8
Turkcell	100,0		
Star	96,2		3,8
Arçelik	62,5	22,9	14,6
Peugeot	92,5	2,5	5,0
Kamil Koç	85,4	2,4	12,2
YKB	30,0	10,0	60,0
Starbucks	77,8		22,2
PO	96,0		4,0
Eker	6,7	3,3	90,0
GENEL	78,1	4,3	17,6

Tablo 3.11’de “A (eski) logosu hangi markaya aittir?” sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Bunlar markayı “doğru tanıyor”, “yanlış tanıyor” ve “tanımıyor” şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna göre genel olarak eski logoları doğru tanıma oranı %78,1, yanlış tanıma oranı %4,3 ve tanınamama oranı ise %17,6 olmuştur. Doğru tanıma oranı en yüksek Turkcell, en düşük ise Eker markalarıdır.

Tablo 3.12 Yeni logoları tanıma yüzdeleri

Marka	B logosu hangi markaya aittir?		
	Doğru tanıma (%)	Yanlış tanıma (%)	Tanınamama (%)
Pepsi	34,6		65,4
Turkcell	97,6		2,4
Star	96,2		3,8
Arçelik	81,3	4,2	14,6
Peugeot	51,4		48,6
Kamil Koç	73,2	7,3	19,5
YKB	83,3		16,7
Starbucks	66,7		33,3
PO	100,0		
Eker	70,0	3,3	26,7
GENEL	74,7	1,6	23,7

Tablo 3.12’de “B (yeni) logosu hangi markaya aittir?” sorusuna verilen yanıtları görülmektedir. Genel olarak yeni logoları doğru tanıma oranı %74,7, yanlış tanıma oranı %1,6 ve tanımama oranı ise %23,7 olmuştur. En dikkat çekici olanı Pepsi’nin yeni logosunu tanımama oranı %65,4 iken, doğru tanıma oranı ise %34,6 dır. Peugeot’nun yeni logosu da %48,6 gibi bir oranda tanınmamaktadır.

A tablosu ile B tablosu karşılaştırıldığında Pepsi logosunu doğru tanıma yeni logoda %34,6 olmuştur. %65,4 oranında ise tanınmamaktadır. Turkcell eski logosunu doğru tanıma oranı %100 iken yeni logosunda bu oran %97,6 ya düşmektedir. Logo yeni olmasına rağmen yüksek oranda doğru tanınmaktadır. Turkcell, Star TV ve PO (Petrol Ofisi) logolarının her ikisi de en çok doğru tanınan logolar olarak karşımıza çıkmıştır.

Anket formunda açık uçlu sorulardan 2 numaralı “A logosu size göre hangi ürünü temsil ediyor?”, 3 numaralı “A logosu size göre hangi ürün sınıfını (kategori) çağrıştırıyor?”, 8 numaralı “B logosu size göre hangi ürünü temsil ediyor?”, 9 numaralı “B logosu size göre hangi ürün sınıfını (kategori) çağrıştırıyor?”, 10 numaralı “B logosunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?” ve 11 numaralı “B logosunun düzenlenmesi ya da değiştirilmesi gerekirse sizce nasıl olmalı?” soruları düşük bir oranda yanıtlanmış ya da genellikle bu sorular boş bırakılmış olduğundan analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.13 Markalara göre logo değerlendirme ortalamaları  
(1,7 aralıklı ölçek: 1=eski logo; 7=yeni logo)

Marka	n	$\bar{x}$	s
Pepsi	51	2,93	1,29
Turkcell	42	3,10	1,53
Star	52	4,77	1,85
Arçelik	48	4,13	1,47
Peugeot	40	3,67	1,54
Kamil Koç	41	4,52	1,55
YKB	30	4,81	1,40
Starbucks	27	3,73	1,58
PO	29	4,69	1,77
Eker	25	4,06	1,43

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.13 incelenen markaların eski ve yeni logolarının karşılaştırıldığı duygusal ölçek olarak adlandırılan logo değerlendirmelerini göstermektedir. 1 eski

logoyu 7 yeni logoyu ifade eden iki kutuplu yedi aralıklı ölçekle ölçülen ankete verilen yanıt ortalamaları aşağıdaki gibidir.

Pepsi eski logosunun  $\bar{x}=2,93$  ortalama ile yeni logosuna göre daha çok beğenilmiştir. Ana kütle için Pepsi logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=2,58-3,29$  arasındadır. Ana kütle eski logoyu daha iyi olarak değerlendirmiştir.

Turkcell eski logosunun  $\bar{x}=3,10$  ortalama ile yeni logosuna göre daha iyi olarak değerlendirilmiştir. Ana kütle için Turkcell logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=2,64-3,56$  arasındadır. Ana kütle eski logoyu daha iyi olarak değerlendirmiştir.

Star TV yeni logosunun  $\bar{x}=4,77$  ortalama ile eski logosuna göre daha çok sevildiğini göstermektedir. Ana kütle için Star TV logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=4,27-5,27$  arasındadır. Ana kütle yeni logoyu daha iyi olarak değerlendirmiştir.

Arçelik yeni logosunun  $\bar{x}=4,13$  ortalama ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için Arçelik logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=3,71-4,54$  arasındadır. Ana kütle yeni logoyu daha iyi olarak değerlendirmiştir.

Peugeot yeni logosunun  $\bar{x}=3,67$  ortalama ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Yapılan bu küçük değişim farklılık olarak algılanmamıştır. Ana kütle için Peugeot logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=3,20-4,15$  arasındadır. Ana kütle değişimi çok farklı değerlendirmemiştir.

Kamil Koç'un yeni logosunun  $\bar{x}=4,52$  ortalaması ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için Kamil Koç logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=4,05-5,00$  arasındadır.

YKB'nın yeni logosunun  $\bar{x}=4,81$  ortalaması ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için YKB logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=4,31-5,31$  arasında olduğu tahmin edilebilir.

Starbucks'ın yeni logosunun  $\bar{x}=3,73$  ortalaması ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için Starbucks logosunu değerlendirme

ortalaması %95 güvenle  $\mu=3,13-4,32$  arasındadır. Ana kütle büyük bir değişim olarak değerlendirilmemiştir.

Petrol Ofisi'nin yeni logosunun  $\bar{x}=4,69$  ortalama ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için Petrol Ofisi logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=4,05-5,33$  arasındadır.

Eker'in yeni logosunun  $\bar{x}=4,06$  ortalama ile eski logosuna göre daha çok beğenildiğini göstermektedir. Ana kütle için Eker logosunu değerlendirme ortalaması %95 güvenle  $\mu=3,50-4,61$  arasındadır.

Pepsi ve Turkcell hariç tüm diğer yeni logolar eskilerine göre ortalama değer olan  $\bar{x}=3,5$  den daha yüksektir. Bu sonuca göre  $\bar{x}=3,5$  üzeri olan ortalamalar yeni logoların eskilerine göre daha çok beğenildiğini belirtmektedir.  $\bar{x}=4,81$  ortalama ile YKB yeni logosu eskiye göre en çok beğenilen logo olmuştur.

### **Hipotezlerin Test Edilmesi**

Bir istatistiksel hipotez testinde karar verilirken  $H_0$  hipotezi reddedilir ya da kabul edilir. Bu iki karar arasındaki seçimde örneklem istatistiğinden yararlanıldığından hatalı karar verme riski vardır. Burada  $\alpha$  tipi ve  $\beta$  tipi hatadan söz edilebilir. İstatistiksel uygulamalarda  $\alpha$  tipi hatadan daha çok sakınılır ve genellikle sadece  $\alpha$  tipi hata kontrol edilir.  $H_0$  hipotezinin doğru olduğuna inanıldığında  $\alpha$  anlamlılık düzeyi çok küçük bir değer olarak seçilebilir.  $H_0$  hipotezinin kabul edilmesi riskli ve büyük kayıplara neden oluyorsa bu durumda  $\alpha$  olasılığı büyük tutulmalıdır (Yüzer vd, 2003: s.218-219). Bu çalışmada istatistiksel anlamlılık için  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyleri kabul edilmiştir.

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistiksel yöntem korelasyon analizidir. Pearson korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ilişkileri açıklama amacı ile kullanılır.  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  seviyesinde anlamlı olduğu görülen her ilişki için pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Korelasyon katsayısının 1,00 olması mükemmel bir pozitif ilişkiyi, -1,00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0,00 olması ise ilişkinin olmadığını gösterir.

Korelasyonun mutlak değer olarak 1,00 – 0,70 arasında olması yüksek, 0,70 – 0,30 arasında olması orta, 0,30 – 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2012:s.32).

H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerini test etmek, diğer bir ifade ile logo elemanlarının duygusal ve davranışsal tutum bileşenleri ile ilişkisi ve duygusal tutumun davranışsal tutum ile ilişkisini incelemek için eski ve yeni logolara regresyon analizi uygulanmıştır.

Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklubağlantılılık (multicolinearity) olarak adlandırılan bir sorunla karşılaşılabılır. Çoklubağlantılılık bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin (örneğin 0,95) olmasıdır (Aaker vd., 2004: s.530). Bu durumda hesaplanan model, analizden bir bağımsız değişkenin çıkartılması veya eklenmesine karşı çok duyarlı olacak, parametrelerde önemli değişiklikler olabilecektir. Verilerde çoklubağlantıyı araştırmak için bağımsız değişkenler arasında ikili korelasyonlar incelenebilir. 0,80'nin üzerinde bir korelasyon çoklubağlantının olabileceğini gösterir. Çoklubağlantılılık analizinde aşağıdakilerin sağlanması durumunda çoklubağlantının olduğu ileri sürülür (Büyüköztürk, 2012:s.100).

- a. Bir bağımsız değişkenle ilgili olarak diğer bağımsız değişkenlerin açıklayamadıkları varyans oranı olan tolerans değeri ( $1-R^2$ ) 0,20'den daha düşük,
- b. Varyans büyütme faktörü ( $VIF=1/1-R^2$ ) değerinin 10'dan yüksek,
- c. Durum Index ( $CI=en$  yüksek özdeğerin değişkenin özdeğerine oranının karekökü) değerinin 30'dan yüksek çıkmasıdır.

Buna göre hipotezlerin test edilmesinde öncelikle korelasyon değerleri incelenerek bağımsız değişkenler arasında çoklubağlantılılığın olup olmadığı araştırılır. Çoklubağlantı yok ise regresyon analizi ile model test edilebilir.

H1: Eski (A) logo elemanları ile markaya ilişkin duygusal tutum arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.14 Eski logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerleri

	Duygusal Tutum	Doğallık	Hareketlilik	Detaylılık	Derinlik	Simetri	Denge	Yuvarlaklık	Boyut orantısı
Duygusal T.	1								
Doğallık	,220**	1							
Hareketlilik	,163**	,201**	1						
Detaylılık	,170**	,041	,163**	1					
Derinlik	,200**	,059	,359**	,348**	1				
Simetri	,057	-,016	,015	,112*	,036	1			
Denge	,124*	-,072	-,039	,121*	-,014	,370**	1		
Yuvarlaklık	,021	,009	-,103*	-,140**	-,059	,128*	,139**	1	
Boyut orantısı	-,002	-,022	-,115*	-,063	,072	,251**	,304**	,266**	1

\*\* Korelasyon,  $p < ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü); \*Korelasyon,  $p < ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)



Tablo 3.14 markaların eski logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Eski logolardaki duygusal tutumun ilişkide olduğu logo elemanları incelendiğinde; doğallık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,220) bir ilişki, hareketlilik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,163) bir ilişki, detaylılık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,170) bir ilişki, derinlik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,200) bir ilişki, denge ile arasında 0,05 anlamlılık düzeyine pozitif çift yönlü (0,124) bir ilişki görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğu için çoklubağlantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.15 Eski logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Duygusal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	3,698	,395		,000
<i>Doğallık</i>	,165	,043	,201	,000
Hareketlilik	,032	,042	,043	,448
Detaylılık	,037	,047	,045	,433
<i>Derinlik</i>	,156	,052	,178	,003
Simetri	,002	,042	,003	,954
<i>Denge</i>	,150	,053	,162	,005
Yuvarlaklık	,024	,042	,032	,563
Boyut Orantısı	-,048	,047	-,059	,307
F(8,333) = 5,466, p<0,01; R <sup>2</sup> =0,116				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s= standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Tablo 3.15 markaların eski logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı F(8,333) = 5,466, p<0,01 olup R<sup>2</sup> değeri 0,116 olarak bulunmuştur.

Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H1 hipotezi reddedilememiştir.

Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut orantısı duygusal tutumdaki toplam varyansın %11,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenlerden en fazla sırası ile Doğallık (Std  $\beta$ : 0,201;  $p < 0,01$ ), Derinlik (Std  $\beta$ : 0,178;  $p < 0,01$ ) ve Denge (Std  $\beta$ : 0,162;  $p < 0,01$ ) duygusal tutumu etkilemektedir.

Regresyon doğrusunun denklemini ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

Duygusal Tutum = 3,698 + 0,165Doğallık + 0,032Hareketlilik + 0,037Detaylılık + 0,156Derinlik – 0,002Simetri + 0,150Denge + 0,024Yuvarlaklık - 0,048Boyut Orantısı

H2: Eski (A) logo elemanları ile markaya ilişkin davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.16 Eski logo elemanları ile davranışsal tutum arasındaki korelasyon değerleri

	Davranışsal Tutum	Doğallık	Hareketlilik	Detaylılık	Derinlik	Simetri	Denge	Yuvarlaklık	Boyut orantısı
Davranışsal T.	1								
Doğallık	,216**	1							
Hareketlilik	,200**	,201**	1						
Detaylılık	,121*	,041	,163**	1					
Derinlik	,210**	,059	,359**	,348**	1				
Simetri	,084	-,016	,015	,112*	,036	1			
Denge	,201**	-,072	-,039	,121*	-,014	,370**	1		
Yuvarlaklık	,088	,009	-,103*	-,140**	-,059	,128*	,139**	1	
Boyut orantısı	,176**	-,022	-,115*	-,063	,072	,251**	,304**	,266**	1

\*\* Korelasyon,  $\rho < ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü); \*Korelasyon,  $\rho < ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 3.16 markaların eski logo elemanları ile davranışsal tutum arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Eski logolardaki davranışsal tutumun ilişkide olduğu logo elemanları incelendiğinde; doğallık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,216) bir ilişki, hareketlilik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,200) bir ilişki, detaylılık ile arasında 0,05 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,121) bir ilişki, derinlik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,210) bir ilişki, denge ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,201) bir ilişki, boyut orantısı ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,176) bir ilişki görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğu için çoklubağlantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.17 Eski logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Davranışsal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	1,722	,216		,000
<i>Doğallık</i>	,084	,024	,184	,000
<i>Hareketlilik</i>	,046	,023	,111	,047
Detaylılık	,013	,026	,029	,613
<i>Derinlik</i>	,086	,028	,176	,003
Simetri	-,015	,023	-,036	,507
<i>Denge</i>	,086	,029	,166	,003
Yuvarlaklık	,011	,023	,026	,624
<i>Boyut Orantısı</i>	,059	,025	,130	,022
F(8,334) = 7,429, p<0,01; R <sup>2</sup> =0,151				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s= standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan

düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğundan çoklu bağılantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.17 markaların eski logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı  $F(8,334) = 7,429$ ,  $p < 0,01$  olup  $R^2$  değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H2 hipotezi reddedilememiştir.

Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut oranısı davranışsal tutumdaki toplam varyansın %15,1'ini açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenlerden sırası ile en fazla Doğallık (Std  $\beta$ : 0,184;  $p < 0,01$ ), Derinlik (Std  $\beta$ : 0,176;  $p < 0,01$ ), Denge (Std  $\beta$ : 0,166;  $p < 0,01$ ), Boyut oranısı (Std  $\beta$ : 0,130;  $p < 0,05$ ) ve Hareketlilik (Std  $\beta$ : 0,111;  $p < 0,05$ ) davranışsal tutumu etkilemektedir.

Regresyon doğrusunun denklemi ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

$$\text{Davranışsal Tutum} = 1,722 + 0,084\text{Doğallık} + 0,046\text{Hareketlilik} + 0,013\text{Detaylılık} + 0,086\text{Derinlik} - 0,015\text{Simetri} + 0,086\text{Denge} + 0,011\text{Yuvarlaklık} - 0,059\text{Boyut Orantısı}$$

H3: Eski (A) logoya ilişkin duygusal tutum ile davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

Eski logolarla ilgili davranışsal tutumun ilişkide olduğu duygusal tutum incelendiğinde arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,485) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18 Eski logolara ilişkin duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Davranışsal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	1,633	0,143		0,000
<i>Duygusal Tutum</i>	<i>0,270</i>	<i>0,025</i>	<i>0,485</i>	<i>0,000</i>
$F(1,388) = 119,082$ , $p < 0,01$ ; $R^2 = 0,235$				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s = standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Tablo 3.18 markaların eski logolarına ilişkin duygusal tutumunun davranışsal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı  $F(1,388) = 119,082$ ,  $p < 0,01$  olup  $R^2$  değeri 0,235 olarak bulunmuştur. Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H3 hipotezi reddedilememiştir.

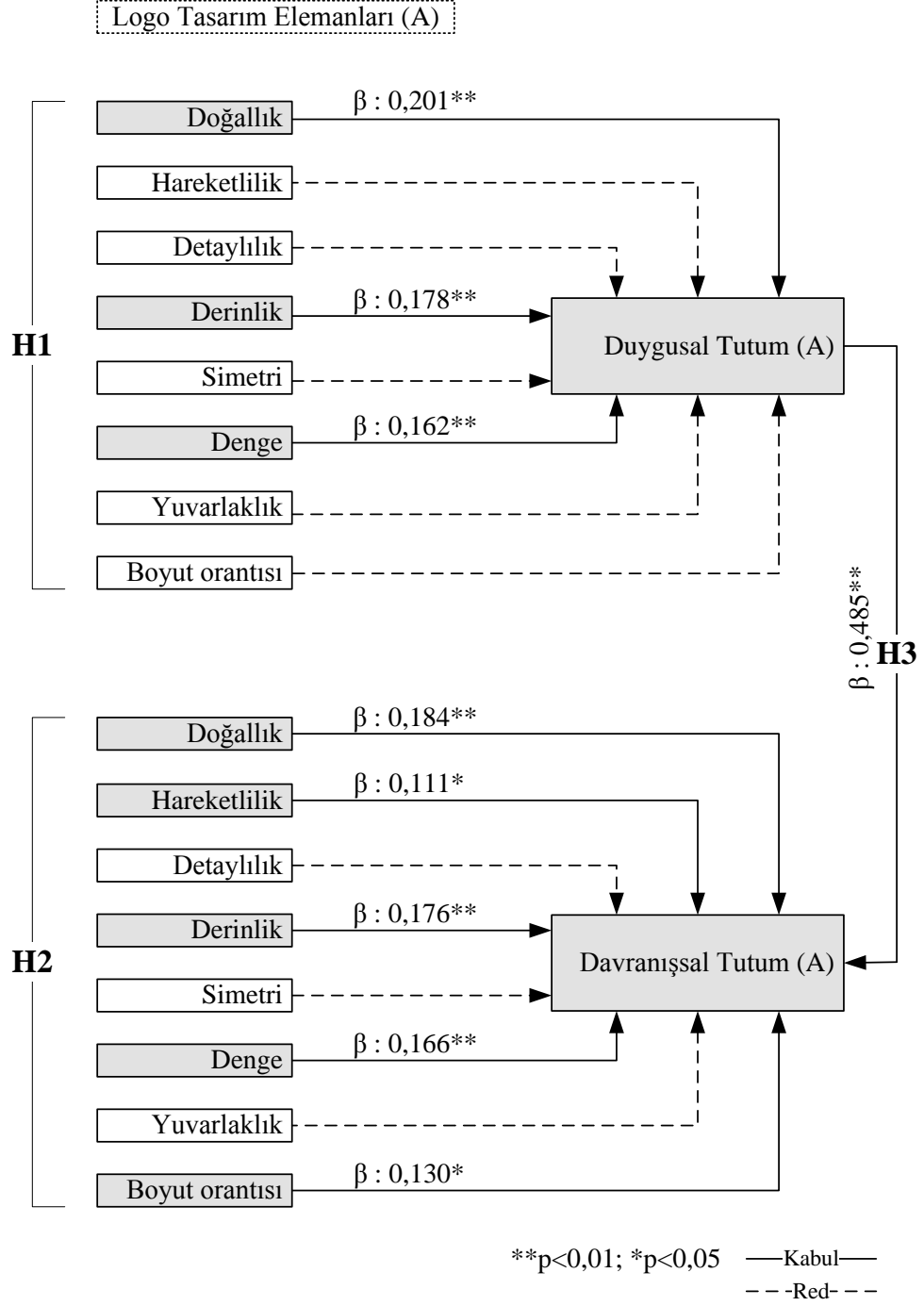
Duygusal tutum davranışsal tutumdaki toplam varyansın %23,5'ini açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişken olan duygusal tutum (Std  $\beta$ : 0,485;  $p < 0,01$ ) bağımlı değişken davranışsal tutumu açıklamada anlamlıdır.

Regresyon doğrusunun denklemi ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

$$\text{Davranışsal Tutum} = 1,633 + 0,270\text{Duygusal Tutum}$$

Şekil 3.4 eski logo için modelin sonuçlarını şematik olarak göstermektedir.

Şekil 3.4 H1, H2 ve H3 hipotezleri için modelin sonucu



H4: Yeni (B) logo elemanları ile markaya ilişkin duygusal tutum arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.19 Yeni logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerleri

	Duygusal Tutum	Doğallık	Hareketlilik	Detaylılık	Derinlik	Simetri	Denge	Yuvarlaklık	Boyut orantısı
Duygusal T.	1								
Doğallık	,435**	1							
Hareketlilik	,365**	,278**	1						
Detaylılık	,317**	,103*	,280**	1					
Derinlik	,362**	,199**	,467**	,391**	1				
Simetri	,282**	,148**	,196**	,188**	,224**	1			
Denge	,447**	,228**	,183**	,171**	,244**	,606**	1		
Yuvarlaklık	-,173**	,024	-,091	-,235**	-,214**	-,269**	-,252**	1	
Boyut orantısı	,246**	,172**	,083	,017	,092	,265**	,339**	-,042	1

\*\* Korelasyon,  $\rho < ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü); \*Korelasyon,  $\rho < ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)



Tablo 3.19 markaların yeni logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Yeni logolardaki duygusal tutumun ilişkide olduğu logo elemanları incelendiğinde; doğallık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,435) bir ilişki, hareketlilik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,365) bir ilişki, detaylılık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,317) bir ilişki, derinlik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,362) bir ilişki, simetri ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,282) bir ilişki, denge ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,447) bir ilişki, yuvarlaklık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre negatif çift yönlü (-0,173) bir ilişki, boyut orantısı ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,246) bir ilişki görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğu için çoklubağlantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.20 Yeni logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Duygusal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	1,656	,376		,000
<i>Doğallık</i>	,278	,043	,282	,000
<i>Hareketlilik</i>	,116	,045	,123	,011
<i>Detaylılık</i>	,155	,043	,163	,000
Derinlik	,093	,050	,092	,064
Simetri	-,043	,049	-,046	,380
<i>Denge</i>	,317	,057	,301	,000
Yuvarlaklık	-,044	,040	-,048	,279
<i>Boyut Orantısı</i>	,102	,044	,102	,020
F(8,350) = 31,108, p<0,01; R <sup>2</sup> =0,416				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s= standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Tablo 3.20 markaların yeni logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı F(8,350) = 31,108, p<0,01 olup R<sup>2</sup> değeri 0,416 olarak bulunmuştur. Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H4 hipotezi reddedilememiştir.

Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut orantısı duygusal tutumdaki toplam varyansın %41,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenlerden en fazla sırası ile Denge (Std  $\beta$ : 0,301; p<0,01), Doğallık (Std  $\beta$ : 0,282; p<0,01), Detaylılık (Std  $\beta$ : 0,163; p<0,01), Hareketlilik (Std  $\beta$ : 0,123; p<0,05) ve Boyut orantısı (Std  $\beta$ : 0,102; p<0,05) duygusal tutumu etkilemektedir.

Regresyon doğrusunun denklemi ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

$$\text{Duygusal Tutum} = 1,656 + 0,278\text{Doğallık} + 0,116\text{Hareketlilik} + 0,155\text{Detaylılık} + 0,093\text{Derinlik} - 0,043\text{Simetri} + 0,317\text{Denge} - 0,044\text{Yuvarlaklık} + 0,102\text{Boyut Orantısı}$$

H5: Yeni (B) logo elemanları ile markaya ilişkin davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.21 Yeni logo elemanları ile davranışsal tutum arasındaki korelasyon değerleri

	Davranışsal Tutum	Doğallık	Hareketlilik	Detaylılık	Derinlik	Simetri	Denge	Yuvarlaklık	Boyut orantısı
Davranışsal T.	1								
Doğallık	,367**	1							
Hareketlilik	,346**	,278**	1						
Detaylılık	,285**	,103*	,280**	1					
Derinlik	,279**	,199**	,467**	,391**	1				
Simetri	,257**	,148**	,196**	,188**	,224**	1			
Denge	,440**	,228**	,183**	,171**	,244**	,606**	1		
Yuvarlaklık	-,179**	,024	-,091	-,235**	-,214**	-,269**	-,252**	1	
Boyut orantısı	,207**	,172**	,083	,017	,092	,265**	,339**	-,042	1

\*\* Korelasyon,  $p < ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü); \*Korelasyon,  $p < ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 3.21 markaların yeni logo elemanları ile duygusal tutum arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Yeni logolardaki davranışsal tutumun ilişkide olduğu logo elemanları incelendiğinde; doğallık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,367) bir ilişki, hareketlilik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,346) bir ilişki, detaylılık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,285) bir ilişki, derinlik ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,279) bir ilişki, simetri ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,257) bir ilişki, denge ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,440) bir ilişki, yuvarlaklık ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre negatif çift yönlü (-0,179) bir ilişki, boyut orantısı ile arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,207) bir ilişki görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğu için çoklubağlantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.22 Yeni logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Davranışsal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	1,621	,178		,000
<i>Doğallık</i>	,103	,020	,230	,000
<i>Hareketlilik</i>	,069	,021	,161	,001
<i>Detaylılık</i>	,065	,021	,150	,002
Derinlik	,014	,024	,031	,548
Simetri	-,041	,023	-,095	,082
<i>Denge</i>	,174	,027	,362	,000
Yuvarlaklık	-,026	,019	-,062	,175
Boyut Orantısı	,031	,021	,068	,135
F(8,354) = 25,379, p<0,01; R <sup>2</sup> =0,364				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s= standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki ikili korelasyon değerleri 0,80'nin

altında olduğundan çoklubağlantılılığın olmadığı düşünülebilir. Çoklubağlantılılık analizi yapıldığında da Tolerans değerleri 0,20'den yüksek, VIF değerleri 10'dan düşük ve CI değerleri de 30'dan düşük bulunduğu için çoklubağlantılılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.22 markaların yeni logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı  $F(8,354) = 25,379$ ,  $p < 0,01$  olup  $R^2$  değeri 0,364 olarak bulunmuştur. Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H5 hipotezi reddedilememiştir.

Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut oranısı davranışsal tutumdaki toplam varyansın %36,4'ünü açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenlerden sırası ile en fazla Denge (Std  $\beta$ : 0,362;  $p < 0,01$ ), Doğallık (Std  $\beta$ : 0,230;  $p < 0,01$ ), Hareketlilik (Std  $\beta$ : 0,161;  $p < 0,01$ ) ve Detaylılık (Std  $\beta$ : 0,150;  $p < 0,01$ ) davranışsal tutumu etkilemektedir.

Regresyon doğrusunun denklemi ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

Davranışsal Tutum =  $1,621 + 0,103\text{Doğallık} + 0,069\text{Hareketlilik} + 0,065\text{Detaylılık} + 0,014\text{Derinlik} - 0,041\text{Simetri} + 0,174\text{Denge} - 0,026\text{Yuvarlaklık} + 0,031\text{Boyut Orantısı}$

Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişken duygusal ve davranışsal tutumu bağımsız değişken logo elemanları açıklamaktadır. Yeni logoların elemanları duygusal ve davranışsal tutumu açıklamada eski logolara göre daha yüksektir.

H6: Yeni (B) logoya ilişkin duygusal tutum ile davranışsal tutum arasında bir ilişki vardır.

Yeni logolarla ilgili davranışsal tutumun ilişkide olduğu duygusal tutum incelendiğinde arasında 0,01 anlamlılık düzeyine göre pozitif çift yönlü (0,683) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3.23 Yeni logoya ilişkin duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Davranışsal Tutum			
	$\beta$	s	Std $\beta$	p
(Sabit)	1,456	0,096		0,000
<i>Duygusal Tutum</i>	<i>0,311</i>	<i>0,017</i>	<i>0,683</i>	<i>0,000</i>
F(1,379) = 331,591, p<0,01; R <sup>2</sup> =0,467				

Burada  $\beta$  = Beta katsayısını, Std  $\beta$  = Standart Beta katsayısını, s= standart sapmayı, p = olasılık değerini ifade etmektedir.

Tablo 3.23 markaların yeni logolarına ilişkin duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere model anlamlı F(1,379) = 331,591, p<0,01 olup R<sup>2</sup> değeri 0,467 olarak bulunmuştur. Hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden H<sub>6</sub> hipotezi reddedilememiştir.

Duygusal tutum davranışsal tutumdaki toplam varyansın %46,7'sini açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişken olan duygusal tutum (Std  $\beta$ : 0,683; p<0,01) bağımlı değişken davranışsal tutumu açıklamada anlamlıdır.

Regresyon doğrusunun denklemi ise aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

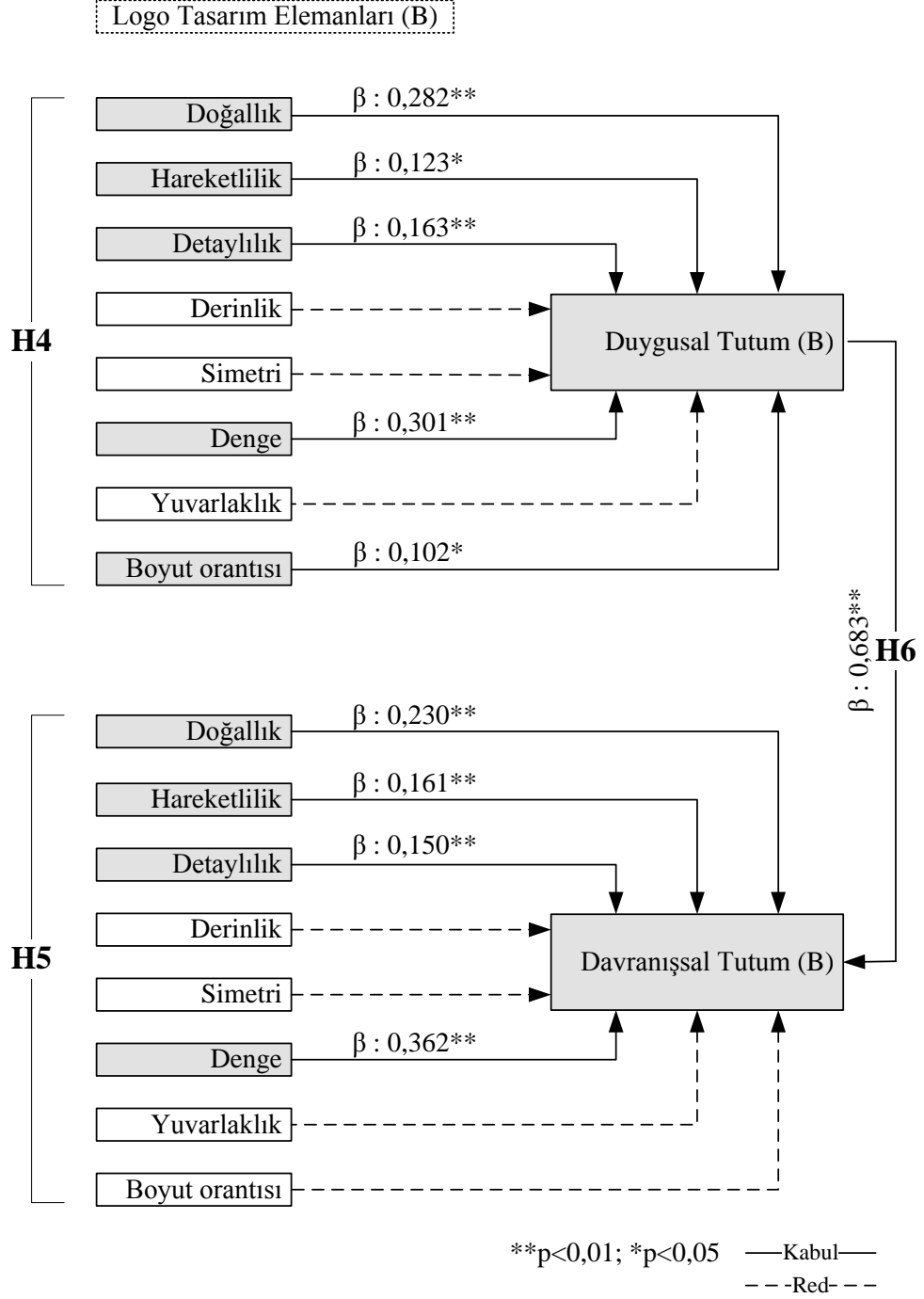
$$\text{Davranışsal Tutum} = 1,456 + 0,311\text{Duygusal Tutum}$$

Duygusal tutumun davranışsal tutumu açıklamasında yeni logoların eski logolara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, tüm hipotezlerde hesaplanan F değeri kritik F değerini aştığından ilişkinin olduğunu ifade eden hipotezler reddedilememiştir. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

Şekil 3.5 yeni logo için modellerin sonuçlarını şematik olarak özetlemektedir.

Şekil 3.5 H4, H5 ve H6 hipotezleri için modelin sonucu



Bu sonuçlara göre her iki model karşılaştırıldığında yeni logolara ilişkin oluşturulan modelin eskisine göre daha fazla açıklayıcı olduğu görülmektedir.

H7: Yeni logoyu tanıyan ve tanımayanların duygusal tutumları arasındaki fark anlamlıdır.

Anket formu oluşturulurken marka tanıma ile ilgili olarak üç durum düşünülmüş, markayı “doğru tanıyor”, “yanlış tanıyor” ve “tanımıyor” şeklinde olmuştur. Ancak sonuçta yanlış tanıyanların oldukça düşük olduğu görüldüğü için hipotez testi, yanlış tanıyor “tanımıyor” kategorisine eklenerek iki durum dikkate alınarak yapılmıştır.

Tablo 3.24 Yeni logoları tanıma ve duygusal tutum ortalamaları

B logosu hangi markaya aittir?	n	$\bar{x}$	s
Tanıyor	286	5,56	1,96
Tanımiyor	92	4,47	1,80

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.24 yeni logoları tanıma ve tanımama durumuna göre duygusal tutum ortalamalarını vermektedir. Duygusal tutumun ölçümünde 9 aralıklı semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. 1 en düşük 9 en yüksek tutumu göstermektedir. Buna göre markanın B (yeni) logosunu tanıyanların sayısı n=286 kişi, duygusal tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,56 ve standart sapması s=1,96 iken, tanımayanların sayısı n=92 duygusal tutum ortalaması  $\bar{x}$ =4.47 ve standart sapması s=1,80 olmuştur. T testi sonucu  $t(376) = 4,732$ ;  $p<0,01$ . Bu sonuca göre B logosunu tanıyan ve tanımayanların duygusal tutumları arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Diğer bir deyişle, ana kütlede markanın yeni logosunu tanıyanların tanımayanlara göre duygusal tutumu daha yüksektir. Bu sonuç önceki hipotezlerde regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlarla uyumludur.

H8: Yeni logoyu tanıyan ve tanımayanların davranışsal tutumları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.25 Yeni logoları tanıma ve davranışsal tutum ortalamaları

B logosu hangi markaya aittir?	n	$\bar{x}$	s
Tanıyor	289	3,22	0,89
Tanımiyor	94	2,75	0,84

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.



Tablo 3.25 logoyu tanıyan ve tanımayanların davranışsal tutum ortalamalarını göstermektedir. Davranışsal tutum ölçümünde 5 aralıklı semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. 1 en düşük, 5 en yüksek satın alma niyetini göstermektedir. Buna göre B logosunu tanıyanların sayısı n=289 kişi satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,22$  ve standart sapması s=0,89 iken tanımayanların sayısı n=94, satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=2,75$  ve standart sapması s=0,84 olmuştur. T testi sonucu  $t(381) = 4,506$ ;  $p<0,01$ . Bu sonuca göre markayı tanıyan ve tanımayanların B markasını satın alma niyetleri arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Markanın yeni logosunu tanıyanların tanımayanlara göre davranışsal tutumu daha yüksektir.

H9: Yeni logonun değişim düzeylerindeki duygusal tutumları arasında fark vardır.

Tablo 3.26 Yeni logoya ilişkin duygusal tutuma ait değişim bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	n	$\bar{x}$	S
Az değişenler	138	4,88	2,04
Çok değişenler	172	5,54	1,91
Orta değişenler	71	5,44	1,89

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

H9: Yeni logonun değişim düzeylerindeki duygusal tutumları arasında fark vardır.

Tablo 3.26 yeni logoya ilişkin duygusal tutuma ait değişim bulgularını göstermektedir. Logolar değişim derecesine göre üçe ayrılmıştır. Bunlar az değişenler, orta değişenler ve çok değişenlerdir. Bulgular incelendiğinde az değişenler  $\bar{x}=4,88$  ortalama ile en küçük değere, çok değişenler ise  $\bar{x}=5,54$  ortalama ile en yüksek değere sahiptir.

Hipotezin testinde Anova analizi kullanılmıştır. Parametrik testlerin uygulanacağı verilerin normal dağılıma sahip, varyansların homojen olması gerekmektedir. Varyansların homojen olup olmadığına Levene testi ile bakılmaktadır. Levene testinde anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük çıkarsa dağılımın varyans homojenliğini sağladığı, küçük çıkarsa sağlamadığı bilinmektedir. Levene testine göre, aradaki farkın derecesini gösteren  $p>0,05$  olduğu için varyanslar arasında fark yoktur ve varyansların eşit dağılmaktadır. Buna göre Anova testi sonuçları incelenebilir.  $F(2) = 4,620$ ;  $p<0,05$ . Bu sonuca göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Post Hoc test ile anlamlı fark incelendiğinde, logonun az

değişmiş algılanmasının duygusal tutum üzerine etkisi ile çok değişmiş algılanmasının duygusal tutum üzerine etkisi arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotezi red edilemez.

H10: Markaların eski logolarının elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logolarının elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eşleştirilmiş t testi kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

H10<sub>1</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logolar  $\bar{x}=2,95$  ortalama ve  $s=1,95$  standart sapma, yeni logolar da  $\bar{x}=3,19$  ortalama ve  $s=2,03$  standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(360) = -0,287$ ;  $p=0,774$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H10<sub>2</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,54$  ortalama ve  $s=2,14$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,54$  ortalama ve  $s=2,09$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(356) = 0,000$ ;  $p=1,00$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H10<sub>3</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,39$  ortalama ve  $s=1,92$  standart sapma ile basit, yeni logo ise  $\bar{x}=3,70$  ortalama ve  $s=2,06$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(361) = -2,361$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logoların basit ya da detaylı algısı ortalama  $\mu=3,19-3,59$  arasında iken yeni logoların basit ya da detaylı algısının ortalama  $\mu=3,48-3,91$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logolar basit algılanırken, yeni logolar detaylı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H10<sub>4</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,37$  ortalama ve  $s=1,84$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,27$  ortalama ve  $s=1,95$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(364) = 0,818$ ;  $p=0,414$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H10<sub>5</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun asimetrik (ya da simetrik) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,30$  ortalama ve  $s=2,09$  standart sapma ile simetrik, yeni logo ise  $\bar{x}=4,12$  ortalama ve  $s=2,10$  standart sapma ile simetrik değildir. T testi sonucuna göre,  $t(367) = 1,240$ ;  $p=0,216$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H10<sub>6</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun dengersiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,64$  ortalama ve  $s=1,69$  standart sapma, yeni logo ise  $\bar{x}=4,38$  ortalama ve  $s=1,87$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(362) = 1,970$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logoların denge algısı ortalama  $\mu=4,46-4,81$  arasında iken yeni logoların denge algısının ortalama  $\mu=4,19-4,58$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logo dengeli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H10<sub>7</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,35$  ortalama ve  $s=2,12$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,47$  ortalama ve  $s=2,16$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(363) = -1,023$ ;  $p=0,307$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H10<sub>8</sub>: Markaların eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,76$  ortalama ve  $s=2,02$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,64$  ortalama ve  $s=1,98$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna

göre,  $t(362) = 0,971$ ;  $p=0,332$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.27 Logoların elemanlarını algılama hipotez test sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H10 <sub>1</sub>	Yapay X Doğal	$t(360) = -0,287$ ; $p=0,774$	Red
H10 <sub>2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(356) = 0,000$ ; $p=1,000$	Red
H10 <sub>3</sub>	Basit X Detaylı	$t(361) = -2,361$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H10 <sub>4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(364) = 0,818$ ; $p=0,414$	Red
H10 <sub>5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(367) = 1,240$ ; $p=216$	Red
H10 <sub>6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(362) = 1,970$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H10 <sub>7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(363) = -1,023$ ; $p=0,307$	Red
H10 <sub>8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(362) = 0,971$ ; $p=0,332$	Red

Tablo 3.29 Markaların eski logoları ile yeni logolarının elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki farkın hipotez test sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

H11: Markaların eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

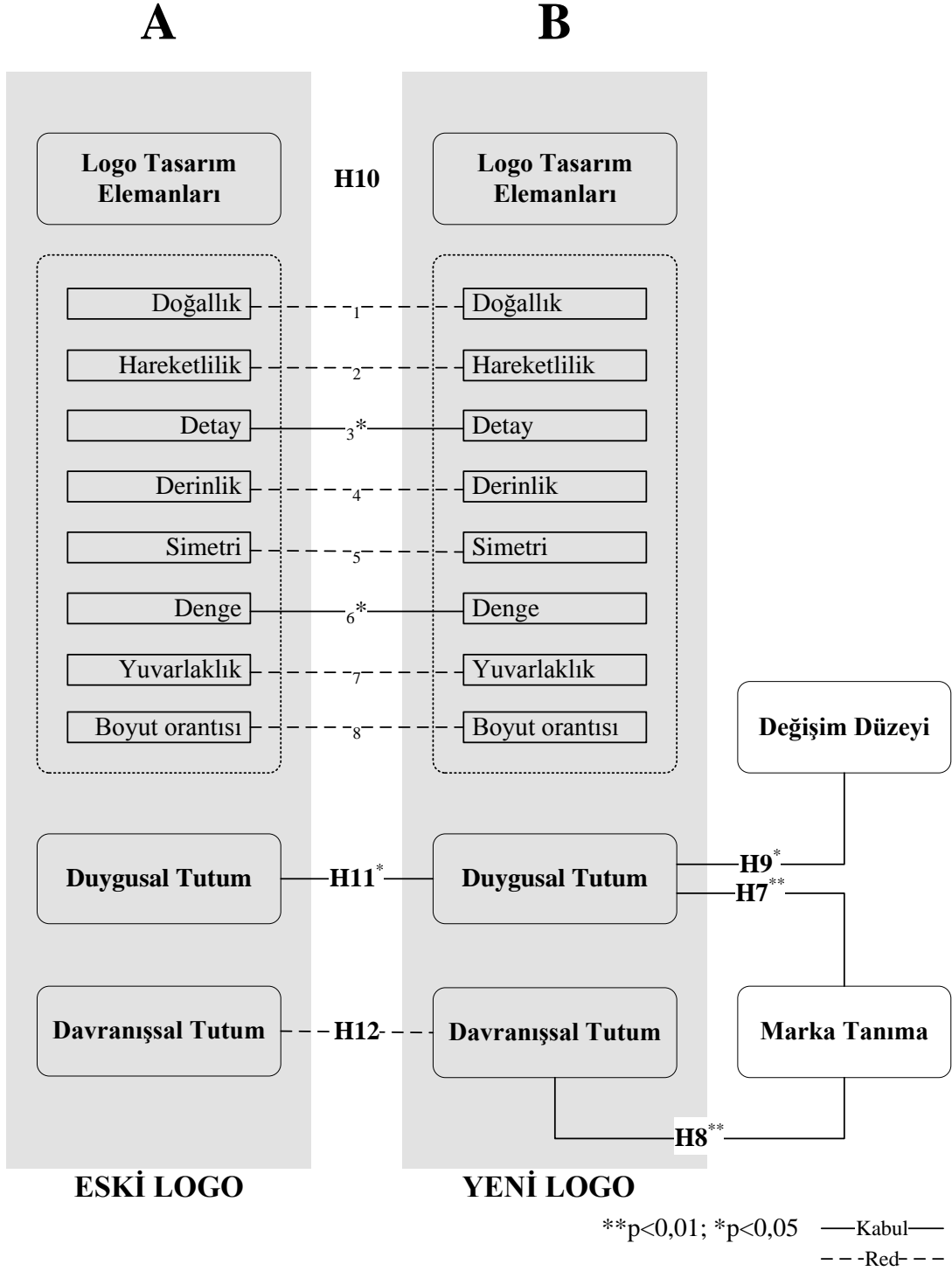
Eski logolara ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,60$  ve standart sapması  $s=1,60$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,30$  ve standart sapması  $s=1,98$  olarak hesaplanmıştır.  $t(370) = 2,594$ ;  $p<0,05$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle markaların eski logosuna ilişkin tutum ortalamaları  $\mu=5,43-5,76$  arasında iken markaların yeni logosuna ilişkin tutum ortalamaları  $\mu=5,10-5,50$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede tutum olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki tutum ortalamaları arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H12: Markaların eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe davranışsal tutum niyeti ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logolu ürünlere ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,14$  ve standart sapması  $s=0,90$  iken yeni logolu ürünlere ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,11$  ve standart sapması  $s=0,89$  olarak hesaplanmıştır.  $t(376) = 0,444$ ;  $p=0,657$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolu ürünlere ilişkin satın alma niyetleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Şekil 3.6 H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerinin sonuçlarını şematik olarak göstermektedir.

Şekil 3.6 H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri için modelin sonucu



H13, H14 ve H15 hipotezleri için markalar ayrı ayrı ele alınarak eski ve yeni logosunun elemanları, duygusal tutum ve davranışsal tutumları belirlenen güven aralığında, eşleştirilmiş t testi ile test edilmiş ve aralarındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

### 3.6.1 Pepsi Logosu

Şekil 3.7 Pepsi eski ve yeni logosu



Şekil 3.7 Pepsi markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>pp</sub>: Pepsi markasının eski logo elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logo elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.28 Pepsi logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	50	2,20	1,87	50	2,28	1,84
Hareketsiz X Hareketli	50	3,14	2,19	50	3,28	2,30
Basit X Detaylı	49	2,57	1,84	49	3,65	2,12
Sığ X Derinlikli	51	2,88	1,83	51	2,67	1,93
Asimetrik X Simetrik	50	5,34	2,17	50	2,32	1,90
Dengesiz X Dengeli	51	5,31	1,76	51	2,63	1,94
Köşeli X Yuvarlak	51	5,90	1,90	51	5,53	2,05
En boy orantısız X Orantılı	49	5,59	1,95	49	3,96	2,24

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.28 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>pp1</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,22$  ortalama ve s=1,829 standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,27$  ortalama ve s=1,816 standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(49) = -0,243$ ; p=0,809 iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pp2</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,19$  ortalama ve  $s=2,129$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,31$  ortalama ve  $s=2,263$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(49) = -0,410$ ;  $p=0,684$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pp3</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,70$  ortalama ve  $s=1,835$  standart sapma ile basit, yeni logo ise  $\bar{x}=3,62$  ortalama ve  $s=2,097$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(48) = -3,040$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun basit ya da detaylı algısı ortalama  $\mu=1,90-3,24$  arasında iken yeni logonun basit ya da detaylı algısının ortalama  $\mu=2,88-4,42$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logolar basit algılanırken, yeni logolar detaylı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>pp4</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,87$  ortalama ve  $s=1,806$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,69$  ortalama ve  $s=1,915$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(50) = 0,670$ ;  $p=0,506$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pp5</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,19$  ortalama ve  $s=2,224$  standart sapma ile simetric, yeni logo ise  $\bar{x}=2,37$  ortalama ve  $s=1,879$  standart sapma ile simetric değildir. T testi sonucuna göre,  $t(49) = 6,323$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun simetri algısı ortalama  $\mu=4,54-6,14$  arasında iken yeni logonun simetri algısının ortalama  $\mu=1,62-3,02$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo simetric olarak algılanırken yeni logo simetric algılanmamaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>pp6</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,27$  ortalama ve  $s=1,779$  standart sapma ile dengeli, yeni logo ise  $\bar{x}=2,65$  ortalama ve  $s=1,929$  standart sapma ile dengesizdir. T testi sonucuna göre,  $t(50) = 6,431$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun denge algısı ortalama  $\mu=4,67-5,96$  arasında iken yeni logonun denge algısının ortalama  $\mu=1,33-3,33$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo dengeli algılanırken yeni logo dengesiz olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>pp7</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,82$  ortalama ve  $s=1,896$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,56$  ortalama ve  $s=2,043$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(50) = 1,317$ ;  $p=0,194$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pp8</sub>: Pepsi markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,54$  ortalama ve  $s=1,900$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,94$  ortalama ve  $s=2,249$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(48) = 4,350$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=4,87-6,31$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=3,13-4,79$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logoların eni boyu birbirine orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.



Tablo 3.29 Pepsi logosu elemanlarını algılama hipotez test sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>pp1</sub>	Yapay X Doğal	t(49) = -0,243; p=0,809	Red
H13 <sub>pp2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	t(49) = -0,410; p=0,684	Red
H13 <sub>pp3</sub>	Basit X Detaylı	t(48) = -3,040; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>pp4</sub>	Sığ X Derinlikli	t(50) = 0,670; p=0,506	Red
H13 <sub>pp5</sub>	Asimetrik X Simetrik	t(49) = 6,323; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>pp6</sub>	Dengesiz X Dengeli	t(50) = 6,431; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>pp7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	t(50) = 1,317; p=0,194	Red
H13 <sub>pp8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	t(48) = 4,350; p<0,01	Red edilememiştir

Tablo 3.29 Pepsi logosunun elemanlarını algılama hipotez test sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından basitlik, simetri, denge ve en boy oranı birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>pp</sub>: Pepsi markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasında fark anlamlıdır.

Tablo 3.30 Pepsi logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	55	5,16	2,52	50	3,62	2,25
Zararlı X Faydalı	51	3,67	2,81	50	4,18	2,34
Arzulamaz X Arzulandır	52	5,96	2,62	50	4,24	2,43
Çirkin X Güzel	51	5,76	2,32	49	3,98	2,37

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.30 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,27 ve standart sapması s=1,91 iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =3,97 ve standart sapması s=1,76 olarak hesaplanmıştır. t(48) = 3,418; p<0,01. Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez.

Ana kütlede %99 güvenle eski logoya ilişkin tutum ortalama  $\mu$ =4,57-5,97 arasında iken yeni logoya ilişkin tutumun ortalama  $\mu$ =3,33-4,62 arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolara ilişkin tutum olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logoya ilişkin tutum arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15<sub>pp</sub>: Pepsi markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.31 Pepsi logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	52	3,42	1,30	48	2,65	1,31
Asla X Kuskusuz	52	3,23	1,15	48	2,63	1,02
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	51	2,82	1,09	48	2,56	0,94
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	56	3,14	1,18	49	2,55	1,04
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	51	3,27	1,27	49	2,59	1,19
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	53	2,98	1,05	48	2,44	1,09
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	55	3,16	1,29	48	2,52	1,07

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.31 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,07$  ve standart sapması  $s=0,92$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=2,59$  ve standart sapması  $s=0,85$  olarak hesaplanmıştır.  $t(48) = 2,910$ ;  $p<0,01$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Pepsi logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ana kütlede de daha yüksek olarak bulunmuştur.

Ana kütlede %99 güvenle eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalama  $\mu=2,73-3,41$  arasında iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyetinin ortalama  $\mu=2,28-2,90$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

### 3.6.2 Turkcell Logosu

Şekil 3.8 Turkcell eski ve yeni logosu



Şekil 3.8 Turkcell markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>tr</sub>: Turkcell markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.32 Turkcell logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	42	3,60	2,24	42	2,76	1,95
Hareketsiz X Hareketli	42	4,33	1,92	42	3,31	2,03
Basit X Detaylı	42	3,26	1,64	42	2,69	1,93
Sığ X Derinlikli	41	3,78	2,01	41	2,98	1,96
Asimetrik X Simetrik	42	4,62	1,99	42	4,10	1,88
Dengesiz X Dengeli	41	4,66	1,54	41	4,56	1,27
Köşeli X Yuvarlak	42	5,05	1,89	42	5,83	1,75
En boy orantısız X Orantılı	41	5,49	1,58	41	4,78	1,70

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.32 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>tr1</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,60$  ortalama ve  $s=2,242$  standart sapma ile doğal, yeni logo ise  $\bar{x}=2,76$  ortalama ve  $s=1,948$  standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(41) = 2,579$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=2,92-4,27$  arasında iken yeni logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=2,17-3,35$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logo yapay olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>tr2</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,33$  ortalama ve  $s=1,92$  standart sapma ile hareketli, yeni logo ise  $\bar{x}=3,31$  ortalama ve  $s=2,03$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(41) = 2,640$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun hareketlilik algısı ortalama  $\mu=3,75-4,91$  arasında iken yeni logonun hareketlilik algısının ortalama  $\mu=2,70-3,92$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo hareketli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>tr3</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,26$  ortalama ve  $s=1,64$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,69$  ortalama ve  $s=1,93$  standart sapma ile basittir. T testi sonucuna göre,  $t(41) = 1,693$ ;  $p=0,098$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>tr4</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,78$  ortalama ve  $s=2,01$  standart sapma ile derin, yeni logo ise  $\bar{x}=2,93$  ortalama ve  $s=1,96$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(40) = 2,440$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun sığ ya da derin algısı ortalama  $\mu=3,17-4,39$  arasında iken yeni logo sığ ya da derin algısının ortalama  $\mu=2,38-3,57$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo sığ olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>tr5</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,62$  ortalama ve  $s=1,99$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,10$  ortalama ve  $s=1,89$  standart sapma ile simetridir. T testi sonucuna göre,  $t(41) = 1,575$ ;  $p=0,123$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>tr6</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,66$  ortalama ve  $s=1,54$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,57$  ortalama ve  $s=1,25$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(40) = 0,303$ ;  $p=0,763$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>tr7</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,05$  ortalama ve  $s=1,89$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,83$  ortalama ve  $s=1,75$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(41) = -2,726$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun yuvarlaklık algısı ortalama  $\mu=4,48-5,62$  arasında iken yeni logonun yuvarlaklık algısının ortalama  $\mu=5,30-6,36$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar yuvarlak olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>tr8</sub>: Turkcell markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,49$  ortalama ve  $s=1,58$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,79$  ortalama ve  $s=1,675$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(40) = 3,364$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=5,00-5,97$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=4,26-5,30$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logoların eni boyu birbirine orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.33 Turkcell logosu elemanlarını algılama hipotez test sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>tr1</sub>	Yapay X Doğal	$t(41) = 2,579$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>tr2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(41) = 2,640$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>tr3</sub>	Basit X Detaylı	$t(41) = 1,693$ ; $p=0,098$	Red
H13 <sub>tr4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(40) = 2,440$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>tr5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(41) = 1,575$ ; $p=0,123$	Red
H13 <sub>tr6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(40) = 0,303$ ; $p=0,763$	Red
H13 <sub>tr7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(41) = -2,726$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>tr8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(40) = 3,364$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir

Tablo 3.33 Turkcell logosu elemanlarını algılama hipotez test sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logonun elemanlarından doğallık, hareketlilik, derinlik, yuvarlaklık ve en boy oranları birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>tr</sub>: Turkcell markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.34 Turkcell logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	42	6,62	2,35	42	4,71	2,90
Zararlı X Faydalı	42	5,52	2,54	38	5,34	2,26
Arzulamaz X Arzulandır	42	5,98	2,30	38	4,82	2,41
Çirkin X Güzel	42	5,83	2,66	38	4,39	2,32

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.34 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,98$  ve standart sapması  $s=1,92$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=4,65$  ve standart sapması  $s=2,04$  olarak hesaplanmıştır.  $t(41) = 3,789$ ;  $p<0,01$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Eski logoya ilişkin tutum daha güçlü olarak bulunmuştur.

Ana kütlede %99 güvenle eski logoya ilişkin tutum ortalama  $\mu=5,22-6,76$  arasında iken yeni logoya ilişkin tutumun ortalama  $\mu=3,82-5,48$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede yeni logoya ilişkin tutum düşük olarak algılanmaktadır. Her iki logoya ilişkin tutum arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15<sub>tr</sub>: Turkcell markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.35 Turkcell logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	40	3,9	1,15	39	2,92	1,11
Asla X Kuskusuz	39	3,33	0,95	39	2,77	0,90
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	38	3,32	0,90	39	2,97	0,78
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	39	3,36	1,22	40	3,05	1,18
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	42	3,36	1,28	40	2,75	1,17
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	39	2,97	1,06	39	2,79	0,86
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	39	3,33	1,18	40	2,73	1,11

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.35 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,35$  ve standart sapması  $s=0,96$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=2,82$  ve standart sapması  $s=0,88$  olarak hesaplanmıştır.  $t(41) = 3,088$ ;  $p<0,01$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Turkcell logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti daha yüksek olarak bulunmuştur.

Ana kütlede %99 güvenle eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalama  $\mu=2,97-3,75$  arasında iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyetinin ortalama  $\mu=2,46-3,18$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti daha düşük olarak algılanmaktadır. Her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

### 3.6.3 Star TV Logosu

Şekil 3.9 Star TV eski ve yeni logosu



Yukarıdaki Şekil 3.9 Star TV'nin eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>st</sub>: Star TV markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.36 Star TV logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	47	2,77	1,37	47	3,21	2,00
Hareketsiz X Hareketli	47	2,70	1,79	47	4,04	2,21
Basit X Detaylı	47	3,32	1,84	47	5,00	1,81
Sığ X Derinlikli	47	2,96	1,67	47	4,32	1,90
Asimetrik X Simetrik	48	4,35	1,86	48	5,17	1,97
Dengesiz X Dengeli	47	4,45	1,56	47	5,21	1,79
Köşeli X Yuvarlak	46	4,11	1,92	46	2,67	1,80
En boy orantısız X Orantılı	48	4,85	1,77	48	5,10	1,75

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.36 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>st1</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,77$  ortalama ve s=1,37 standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,21$  ortalama ve s=2,00 standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(46) = -1,559$ ; p=0,126 iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>st2</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,70$  ortalama ve s=1,79 standart sapma ile hareketsiz, yeni logo ise  $\bar{x}=4,04$  ortalama ve s=2,21 standart sapma ile hareketlidir. T testi sonucuna göre,



$t(46) = -3,449$ ;  $p < 0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun hareketlilik algısı ortalama  $\mu = 2,03-3,37$  arasında iken yeni logonun hareketlilik algısının ortalama  $\mu = 3,21-4,87$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo hareketsiz, yeni logo ise hareketli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st3</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x} = 3,32$  ortalama ve  $s = 1,84$  standart sapma ile basit, yeni logo ise  $\bar{x} = 5,00$  ortalama ve  $s = 1,81$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(46) = -4,381$ ;  $p < 0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun basit ya da detaylı algısı ortalama  $\mu = 2,62-4,02$  arasında iken yeni logonun basit ya da detaylı algısının ortalama  $\mu = 4,33-5,67$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logolar basit algılanırken, yeni logolar detaylı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st4</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x} = 2,96$  ortalama ve  $s = 1,67$  standart sapma ile sığ, yeni logo ise  $\bar{x} = 4,32$  ortalama ve  $s = 1,90$  standart sapma ile derindir. T testi sonucuna göre,  $t(46) = -3,419$ ;  $p < 0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun sığ ya da derin algısı ortalama  $\mu = 2,34-3,58$  arasında iken yeni logo sığ ya da derin algısının ortalama  $\mu = 3,60-5,04$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo sığ olarak algılanırken yeni logo derin olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st5</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun asimetrik (ya da simetrik) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x} = 4,35$  ortalama ve  $s = 1,86$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x} = 5,17$  ortalama ve  $s = 1,92$  standart sapma ile simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(47) = -2,253$ ;  $p < 0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana

kütlede %95 güvenle eski logonun simetri algısı ortalama  $\mu=3,83-4,88$  arasında iken yeni logonun simetri algısının ortalama  $\mu=4,61-5,72$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar simetrik olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st6</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,45$  ortalama ve  $s=1,56$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,21$  ortalama ve  $s=1,79$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(46) = -2,455$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun denge algısı ortalama  $\mu=4,00-4,89$  arasında iken yeni logonun denge algısının ortalama  $\mu=4,70-5,73$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar dengeli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st7</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,11$  ortalama ve  $s=1,92$  standart sapma yuvarlak, yeni logo ise  $\bar{x}=2,67$  ortalama ve  $s=1,80$  standart sapma ile köşelidir. T testi sonucuna göre,  $t(45) = -4,185$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun yuvarlaklık algısı ortalama  $\mu=3,39-4,83$  arasında iken yeni logonun yuvarlaklık algısının ortalama  $\mu=1,97-3,37$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo köşeli algılanırken, yeni logo yuvarlak olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>st8</sub>: Star TV markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,85$  ortalama ve  $s=1,77$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,10$  ortalama ve  $s=1,75$  standart sapma ile en boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(47) = -0,893$ ;  $p=0,377$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.37 Star TV logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>st1</sub>	Yapay X Doğal	t(46) = -1,559; p=0,126	Red
H13 <sub>st2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	t(46) = -3,449; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>st3</sub>	Basit X Detaylı	t(46) = -4,381; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>st4</sub>	Sığ X Derinlikli	t(46) = -3,419; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>st5</sub>	Asimetrik X Simetrik	t(47) = -2,253; p<0,05	Red edilememiştir
H13 <sub>st6</sub>	Dengesiz X Dengeli	t(46) = -2,455; p<0,05	Red edilememiştir
H13 <sub>st7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	t(45) = -4,185; p<0,01	Red edilememiştir
H13 <sub>st8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	t(47) = -0,893; p=0,377	Red

Tablo 3.37 Star TV logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından hareketlilik, basitlik, derinlik, simetri, denge ve yuvarlaklık birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>st</sub>: Star TV markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.38 Star TV logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	50	5,06	1,86	49	5,88	2,31
Zararlı X Faydalı	51	5,29	1,47	50	5,78	1,83
Arzulamaz X Arzulandır	50	4,92	2,27	49	5,55	2,24
Çirkin X Güzel	50	4,96	2,00	49	5,47	2,59

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.38 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Yeni logo  $\bar{x}=5,88$  en yüksek değeri ile iyi olarak tanımlanmıştır. Her iki logo için ortalamalar  $\bar{x}=4,50$ 'nin üzerinde olduğundan olumlu olarak algılanmaktadır. Yeni logoya ilişkin tutum ortalamalarının hepsi eski logonun üzerindedir.

Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,08$  ve standart sapması s=1,11 iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,58$  ve standart sapması s=1,98 olarak hesaplanmıştır. t(47) = -1,931; p=0,06. Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir. Hipotez 0,05 anlam düzeyinde red edilmiştir. Yeni logolu Star TV markasına ilişkin tutum daha yüksek ortalama değerine sahip olmasına rağmen istatistiksel olarak farklılık yoktur.

H15<sub>st</sub>: Star TV markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürüne ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.39 Star TV logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	53	2,64	1,13	50	3,46	1,16
Asla X Kuskusuz	52	2,79	1,13	51	3,18	1,13
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	50	2,64	1,17	51	3,18	1,18
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	52	2,56	1,24	48	3,25	1,25
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	52	2,54	1,11	50	3,40	1,12
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	51	2,67	1,07	50	2,70	1,13
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	52	2,35	1,10	51	3,18	1,21

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.39 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=2,68$  ve standart sapması  $s=0,83$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,15$  ve standart sapması  $s=0,92$  olarak hesaplanmıştır.  $t(48) = -2,962$ ;  $p<0,01$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Star TV logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Star TV yeni logoya ilişkin satın alma niyeti daha yüksek olarak bulunmuştur.

Ana kütlede %99 güvenle eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalama  $\mu=2,38-3,00$  arasında iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyetinin ortalama  $\mu=2,81-3,49$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

### 3.6.4 Arçelik Logosu

Şekil 3.10 Arçelik eski ve yeni logosu



Yukarıdaki Şekil 3.10 Arçelik markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>ar</sub>: Arçelik markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.40 Arçelik logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	44	3,11	1,77	44	3,00	1,99
Hareketsiz X Hareketli	43	2,86	1,68	43	3,40	1,93
Basit X Detaylı	46	3,50	1,89	46	3,26	2,16
Sığ X Derinlikli	45	3,64	1,84	45	3,36	2,17
Asimetrik X Simetrik	47	4,49	1,78	47	4,64	1,95
Dengesiz X Dengeli	46	5,07	1,45	46	5,02	1,58
Köşeli X Yuvarlak	47	3,36	1,81	47	2,74	1,36
En boy orantısız X Orantılı	46	4,67	2,11	46	5,33	1,69

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.40 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>ar1</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,11$  ortalama ve s=1,77 standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,00$  ortalama ve s=1,99 standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(43) = 0,298$ ;  $p=0,767$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar2</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,86$  ortalama ve  $s=1,68$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,40$  ortalama ve  $s=1,93$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(42) = -1,441$ ;  $p=0,157$  iki logo arasındaki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar3</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,50$  ortalama ve  $s=1,89$  standart sapma ile ortada, yeni logo ise  $\bar{x}=3,26$  ortalama ve  $s=2,16$  standart sapma ile basittir. T testi sonucuna göre,  $t(45) = 0,647$ ;  $p=0,521$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar4</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,64$  ortalama ve  $s=1,84$  standart sapma ile derin, yeni logo ise  $\bar{x}=3,36$  ortalama ve  $s=2,17$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(44) = 0,864$ ;  $p=0,392$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar5</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun asimetrik (ya da simetrik) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,49$  ortalama ve  $s=1,78$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,64$  ortalama ve  $s=1,95$  standart sapma ile simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(46) = -0,392$ ;  $p=0,697$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar6</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,07$  ortalama ve  $s=1,45$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,02$  ortalama ve  $s=1,58$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(45) = 0,151$ ;  $p=0,881$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ar7</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Logonun yuvarlaklığı ile ilgili olarak; eski logo  $\bar{x}=3,36$  ortalama ve  $s=1,81$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,74$  ortalama ve  $s=1,36$  standart sapma ile köşelidir. T testi sonucuna göre,  $t(46) = 2,013$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun yuvarlaklık

algısı ortalama  $\mu=2,84-3,88$  arasında iken yeni logonun yuvarlaklık algısının ortalama  $\mu=2,36-3,13$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar yuvarlak olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>ar8</sub>: Arçelik markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,67$  ortalama ve  $s=2,11$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,33$  ortalama ve  $s=1,69$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(45) = -1,706$ ;  $p=0,095$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.41 Arçelik logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>ar1</sub>	Yapay X Doğal	$t(43) = 0,298$ ; $p=0,767$	Red
H13 <sub>ar2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(42) = -1,441$ ; $p=0,157$	Red
H13 <sub>ar3</sub>	Basit X Detaylı	$t(45) = 0,647$ ; $p=0,521$	Red
H13 <sub>ar4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(44) = 0,864$ ; $p=0,392$	Red
H13 <sub>ar5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(46) = -0,392$ ; $p=0,697$	Red
H13 <sub>ar6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(45) = 0,151$ ; $p=0,881$	Red
H13 <sub>ar7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(46) = 2,013$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>ar8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(45) = -1,706$ ; $p=0,095$	Red

Tablo 3.41 Arçelik logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından yalnızca yuvarlaklık birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>ar</sub>: Arçelik markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.42 Arçelik logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	44	5,77	2,07	48	5,71	2,40
Zararlı X Faydalı	45	6,04	2,14	48	5,94	2,05
Arzulamaz X Arzulandır	45	5,27	2,34	48	5,75	2,25
Çirkin X Güzel	44	5,66	2,48	48	5,92	2,15

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.42 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,65$  ve standart sapması  $s=1,75$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,80$  ve standart sapması  $s=1,56$  olarak hesaplanmıştır.  $t(46) = 0,494$ ;  $p=0,624$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H15<sub>ar</sub>: Arçelik markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.43 Arçelik logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	45	3,24	1,25	47	3,34	1,20
Asla X Kuskusuz	42	2,98	1,11	46	3,24	0,90
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	44	3,00	1,08	45	3,20	0,87
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	44	3,27	1,21	46	3,35	1,04
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	44	2,95	1,14	45	3,18	1,15
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	44	2,95	0,99	45	3,24	0,83
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	47	3,06	1,19	47	3,47	1,04

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.43 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,03$  ve standart sapması  $s=0,97$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,30$  ve standart sapması  $s=0,74$  olarak hesaplanmıştır.  $t(47) = -1,518$ ;  $p=0,136$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Arçelik logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.



### 3.6.5 Peugeot Logosu

Şekil 3.11 Peugeot eski ve yeni logosu



Şekil 3.11 Peugeot markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>pe</sub>: Peugeot markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.44 Peugeot logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	37	3,22	1,92	37	2,78	1,93
Hareketsiz X Hareketli	35	4,23	2,20	35	4,17	2,09
Basit X Detaylı	37	3,97	1,85	37	3,68	1,84
Sığ X Derinlikli	35	3,89	1,92	35	3,89	1,71
Asimetrik X Simetrik	36	3,28	1,99	36	3,83	1,81
Dengesiz X Dengeli	35	4,17	1,56	35	4,11	1,59
Köşeli X Yuvarlak	35	3,37	1,86	35	3,29	1,64
En boy orantısız X Orantılı	35	4,94	1,66	35	4,11	1,83

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.44 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>pe1</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,22$  ortalama ve s=1,92 standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,78$  ortalama ve s=1,93 standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(36) = 1,672$ ;  $p=0,103$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe2</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,23$  ortalama ve  $s=2,20$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,17$  ortalama ve  $s=2,09$  standart sapma ile hareketlidir. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 0,159$ ;  $p=0,875$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe3</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,97$  ortalama ve  $s=1,85$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,68$  ortalama ve  $s=1,84$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(36) = 0,828$ ;  $p=0,413$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe4</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,89$  ortalama ve  $s=1,92$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,89$  ortalama ve  $s=1,71$  standart sapma ile derindir. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 0,00$ ;  $p=1,000$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe5</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun asimetrik (ya da simetrik) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,28$  ortalama ve  $s=1,99$  standart sapma ile simetrik değil, yeni logo ise  $\bar{x}=3,83$  ortalama ve  $s=1,81$  standart sapma ile simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(35) = -1,926$ ;  $p=0,062$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe6</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,17$  ortalama ve  $s=1,56$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,11$  ortalama ve  $s=1,59$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 0,185$ ;  $p=0,855$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe7</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,37$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,29$  ortalama ve  $s=1,64$  standart sapma ile köşelidir. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 0,265$ ;  $p=0,793$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>pe8</sub>: Peugeot markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,94$  ortalama ve  $s=1,66$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,11$  ortalama ve  $s=1,83$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 2,442$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=4,39-5,49$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=3,51-4,72$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar eni boyu birbirine orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.45 Peugeot logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>pe1</sub>	Yapay X Doğal	$t(36) = 1,672$ ; $p=0,103$	Red
H13 <sub>pe2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(34) = 0,159$ ; $p=0,875$	Red
H13 <sub>pe3</sub>	Basit X Detaylı	$t(36) = 0,828$ ; $p=0,413$	Red
H13 <sub>pe4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(34) = 0,00$ ; $p=1,000$	Red
H13 <sub>pe5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(35) = -1,926$ ; $p=0,062$	Red
H13 <sub>pe6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(34) = 0,185$ ; $p=0,855$	Red
H13 <sub>pe7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(34) = 0,265$ ; $p=0,793$	Red
H13 <sub>pe8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(34) = 2,442$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir

Tablo 3.45 Peugeot logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak vermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından yalnızca en boy orantısı birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>pe</sub>: Peugeot markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.46 Peugeot logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	40	4,33	2,07	36	4,44	2,36
Zararlı X Faydalı	39	5,62	2,07	34	5,53	1,74
Arzulamaz X Arzulandır	39	5,05	2,25	35	5,40	2,39
Çirkin X Güzel	39	5,13	2,34	36	4,33	2,48

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.46 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,21$  ve standart sapması  $s=1,41$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=4,85$  ve standart sapması  $s=1,96$  olarak hesaplanmıştır.  $t(35) = 0,992$ ;  $p=0,328$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H15<sub>pe</sub>: Peugeot markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.47 Peugeot logosuna yönelik satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	40	3,35	1,03	37	3,14	1,11
Asla X Kuskusuz	36	3,11	0,89	36	2,97	0,94
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	36	2,81	0,89	35	3,09	0,95
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	37	3,11	1,20	38	3,11	1,16
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	37	3,46	1,28	37	3,19	1,05
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	36	2,72	0,88	37	3,00	0,85
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	37	3,16	1,19	36	3,25	1,02

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.47 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,23$  ve standart sapması  $s=0,69$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,09$  ve standart sapması  $s=0,75$  olarak hesaplanmıştır.  $t(38) = -1,083$ ;  $p=0,286$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Peugeot logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### 3.6.6 Kamil Koç Logosu

Şekil 3.12 Kamil Koç eski ve yeni logosu



Şekil 3.12 Pepsi markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>kk</sub>: Kamil Koç markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.48 Kamil Koç logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	38	3,87	1,93	38	2,97	1,79
Hareketsiz X Hareketli	35	4,91	2,24	35	3,51	2,15
Basit X Detaylı	37	3,35	1,87	37	3,73	1,94
Sığ X Derinlikli	37	3,38	1,86	37	3,03	1,80
Asimetrik X Simetrik	37	3,30	2,13	37	3,35	1,70
Dengesiz X Dengeli	37	4,03	2,02	37	3,92	1,72
Köşeli X Yuvarlak	35	3,54	2,23	35	4,29	2,04
En boy orantısız X Orantılı	36	3,19	2,11	36	3,19	1,89

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.48 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>kk1</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,87$  ortalama ve s=1,93 standart sapma ile doğal, yeni logo ise  $\bar{x}=2,97$  ortalama ve s=1,79 standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(37) = 3,068$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=3,07-4,67$  arasında iken yeni logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=2,22-3,72$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar kısmen doğal olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>kk2</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,91$  ortalama ve  $s=2,24$  standart sapma ile hareketli, yeni logo  $\bar{x}=3,51$  ortalama ve  $s=2,15$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(34) = 3,210$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun hareketlilik algısı ortalama  $\mu=3,93-5,89$  arasında iken yeni logonun hareketlilik algısının ortalama  $\mu=2,58-4,44$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo hareketli olarak algılanırken, yeni logo kısmen hareketli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>kk3</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,35$  ortalama ve  $s=1,87$  standart sapma ile basit, yeni logo ise  $\bar{x}=3,73$  ortalama ve  $s=1,94$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(36) = -0,956$ ;  $p=0,345$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>kk4</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,38$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,03$  ortalama ve  $s=1,80$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(36) = 0,949$ ;  $p=0,349$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>kk5</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun asimetrik (ya da simetrik) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,30$  ortalama ve  $s=2,13$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,35$  ortalama ve  $s=1,70$  standart sapma ile simetrik değildir. T testi sonucuna göre,  $t(36) = -0,153$ ;  $p=0,879$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>kk6</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,03$  ortalama ve  $s=2,02$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,92$  ortalama ve  $s=1,72$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(36) = 0,367$ ;  $p=0,716$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>kk7</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,54$  ortalama ve  $s=2,23$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,29$  ortalama ve  $s=2,04$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(34) = -2,225$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun yuvarlaklık algısı ortalama  $\mu=2,80-4,28$  arasında iken yeni logonun yuvarlaklık algısının ortalama  $\mu=3,61-4,96$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede yeni logo eski logoya göre daha yuvarlak olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>kk8</sub>: Kamil Koç markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,19$  ortalama ve  $s=2,11$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,19$  ortalama ve  $s=1,89$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılı değildir. T testi sonucuna göre,  $t(31) = 2,442$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=2,51-3,88$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=2,58-3,81$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logoların eni boyu birbirine kısmen orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.49 Kamil Koç logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>kk1</sub>	Yapay X Doğal	$t(37) = 3,068$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir
H13 <sub>kk2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(34) = 3,210$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir
H13 <sub>kk3</sub>	Basit X Detaylı	$t(36) = -0,956$ ; $p=0,345$	Red
H13 <sub>kk4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(36) = 0,949$ ; $p=0,349$	Red
H13 <sub>kk5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(36) = -0,153$ ; $p=0,879$	Red
H13 <sub>kk6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(36) = 0,367$ ; $p=0,716$	Red
H13 <sub>kk7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(34) = -2,225$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>kk8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(31) = 2,442$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir

Tablo 3.49 Kamil Koç logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından doğallık, hareketlilik, yuvarlaklık ve en boy oranısı birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>kk</sub>: Kamil Koç markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.50 Kamil Koç logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	39	6,51	2,02	40	5,50	2,64
Zararlı X Faydalı	38	6,26	2,11	40	5,57	2,38
Arzulamaz X Arzulandır	40	5,58	2,09	41	5,34	2,40
Çirkin X Güzel	39	5,95	2,30	40	4,90	2,58

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.50 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =6,10, standart sapması s=1,40 iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,49 ve standart sapması s=2,04 olarak hesaplanmıştır.  $t(38) = 2,11$ ;  $p<0,05$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır hipotezi red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logoya ilişkin tutum ortalama  $\mu$ =5,66-6,54 arasında iken yeni logoya ilişkin tutumun ortalama  $\mu$ =4,85-6,13 arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolara ilişkin tutum olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logoya ilişkin tutum arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15<sub>kk</sub>: Kamil Koç markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.



Tablo 3.51 Kamil Koç logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	39	3,54	1,25	40	3,33	1,23
Asla X Kuskusuz	35	3,11	0,96	37	3,00	1,03
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	39	2,87	0,83	39	2,90	0,99
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	36	3,25	1,27	38	3,16	1,15
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	39	3,28	1,25	38	2,82	1,20
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	37	2,81	0,91	37	2,76	0,86
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	40	3,02	1,29	40	2,90	1,28

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.51 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,14$  ve standart sapması  $s=0,98$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,14$  ve standart sapması  $s=0,96$  olarak hesaplanmıştır.  $t(38) = -0,38$ ;  $p=0,970$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Kamil Koç logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### 3.6.7 YapıKredi Bankası (YKB) Logosu

Şekil 3.13 Yapı Kredi markası eski ve yeni logosu



Şekil 3.13 Yapı Kredi markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>yk</sub>: YapıKredi bankası eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.52 YKB logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	28	2,75	2,01	28	5,04	2,19
Hareketsiz X Hareketli	29	3,66	2,35	29	3,62	2,23
Basit X Detaylı	27	4,07	2,00	27	3,70	2,05
Sığ X Derinlikli	30	3,67	1,73	30	3,07	1,86
Asimetrik X Simetrik	30	4,33	2,20	30	5,73	1,86
Dengesiz X Dengeli	29	4,17	1,87	29	5,28	1,91
Köşeli X Yuvarlak	29	3,10	1,63	29	5,41	1,48
En boy orantısız X Orantılı	29	3,86	2,18	29	5,79	1,63

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.52 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>yk1</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,75$  ortalama ve s=2,01 standart sapma ile yapay, yeni logo ise  $\bar{x}=5,04$  ortalama ve s=2,19 standart sapma ile doğaldır. T testi sonucuna göre, t(27) = -4,319; p<0,01 iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=1,77-3,73$  arasında iken yeni logonun doğallık algısının ortalama  $\mu=3,98-6,10$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo daha çok yapay olarak algılanırken, yeni logo doğal olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>yk2</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,66$  ortalama ve s=2,35 standart sapma, yeni logo  $\bar{x}=3,62$  ortalama ve s=2,23 standart sapma ile hareketlidir. T testi sonucuna göre, t(28) = 0,069; p=0,946 iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>yk3</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,07$  ortalama ve  $s=2,00$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,70$  ortalama ve  $s=2,05$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(26) = 0,683$ ;  $p=0,501$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>yk4</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,67$  ortalama ve  $s=1,73$  standart sapma ile derin, yeni logo ise  $\bar{x}=3,07$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(29) = 1,621$ ;  $p=0,116$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>yk5</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,33$  ortalama ve  $s=2,20$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,73$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma ile simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(29) = -2,802$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun simetri algısı ortalama  $\mu=3,30-5,36$  arasında iken yeni logonun simetri algısının ortalama  $\mu=4,85-6,61$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede yeni logo eski logoya göre daha simetric olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>yk6</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun dengersiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,17$  ortalama ve  $s=1,87$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,28$  ortalama ve  $s=1,91$  standart sapma ile dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(28) = -2,126$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun denge algısı ortalama  $\mu=3,49-4,85$  arasında iken yeni logonun denge algısının ortalama  $\mu=4,58-5,97$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar dengeli olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>yk7</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,10$  ortalama ve  $s=1,63$  standart sapma ile köşeli, yeni logo ise  $\bar{x}=5,41$  ortalama ve  $s=1,48$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(28) = -5,336$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun yuvarlaklık algısı ortalama  $\mu=2,33-3,87$  arasında iken yeni logonun yuvarlaklık algısının ortalama  $\mu=4,71-6,11$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logolar kısmen yuvarlak algılanırken, yeni logolar yuvarlak olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>yk8</sub>: YKB markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,86$  ortalama ve  $s=2,18$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,79$  ortalama ve  $s=1,63$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(28) = -3,509$ ;  $p<0,01$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %99 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=2,80-4,91$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=5,02-6,56$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logoların eni boyuna kısmen orantılı olarak algılanırken, yeni logoların eni boyu birbirine daha orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.53 YKB logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>yk1</sub>	Yapay X Doğal	$t(27) = -4,319$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir
H13 <sub>yk2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(28) = 0,069$ ; $p=0,946$	Red
H13 <sub>yk3</sub>	Basit X Detaylı	$t(26) = 0,683$ ; $p=0,501$	Red
H13 <sub>yk4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(29) = 1,621$ ; $p=0,116$	Red
H13 <sub>yk5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(29) = -2,802$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir
H13 <sub>yk6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(28) = -2,126$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>yk7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(28) = -5,336$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir
H13 <sub>yk8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(28) = -3,509$ ; $p<0,01$	Red edilememiştir

Tablo 3.53 YKB logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından doğallık, simetri, denge, yuvarlaklık ve en boy orantısı birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>yk</sub>: YKB markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.54 YKB logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	29	5,00	1,85	30	6,57	2,14
Zararlı X Faydalı	29	6,10	1,37	30	6,27	2,13
Arzulamaz X Arzulandır	30	6,13	1,98	30	6,27	2,23
Çirkin X Güzel	30	5,33	2,45	30	6,23	2,46

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.54 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,63 ve standart sapması s=1,27 iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =6,33 ve standart sapması s=1,75 olarak hesaplanmıştır.  $t(29) = -1,972$ ;  $p=0,058$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H15<sub>yk</sub>: YKB markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.55 YKB logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	30	3,27	1,08	30	3,70	0,99
Asla X Kuskusuz	30	3,13	0,94	29	3,38	0,90
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	30	3,43	1,01	30	3,60	0,97
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	30	3,23	0,82	30	3,77	0,90
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	30	3,07	1,17	30	3,67	1,09
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	29	3,03	0,94	30	3,37	1,00
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	30	3,10	1,03	30	3,73	0,83

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.55 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}$ =3,18 ve standart sapması s=0,75 iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}$ =3,60 ve standart sapması s=0,72 olarak hesaplanmıştır.  $t(29) = -2,374$ ;  $p<0,05$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni YKB logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez

red edilemez. Yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti daha yüksek olarak bulunmuştur.

Ana kütlede %95 güvenle eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalama  $\mu=2,91-3,45$  arasında iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyetinin ortalama  $\mu=3,35-3,86$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

### 3.6.8 Starbucks Logosu

Şekil 3.14 Starbucks eski ve yeni logosu



Şekil 3.14 Starbucks markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

H13<sub>sb</sub>: Starbucks markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.56 Starbucks logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	22	3,05	1,89	22	2,95	1,79
Hareketsiz X Hareketli	24	3,75	2,09	24	3,29	2,14
Basit X Detaylı	24	4,79	1,98	24	4,63	2,04
Sığ X Derinlikli	25	4,20	1,63	25	3,20	1,80
Asimetrik X Simetrik	25	5,00	2,00	25	4,88	1,86
Dengesiz X Dengeli	25	5,16	1,40	25	4,64	1,55
Köşeli X Yuvarlak	25	6,00	1,73	25	6,16	1,37
En boy orantısız X Orantılı	25	5,16	1,99	25	5,48	1,76

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ =aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.56 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>sb1</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,05$  ortalama ve  $s=1,89$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,95$  ortalama ve  $s=1,79$  standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(21) = 0,346$ ;  $p=0,732$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb2</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,75$  ortalama ve  $s=2,09$  standart sapma ile hareketli, yeni logo da  $\bar{x}=3,29$  ortalama ve  $s=2,14$  standart sapma ile hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(23) = 0,959$ ;  $p=0,347$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb3</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,79$  ortalama ve  $s=1,98$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,63$  ortalama ve  $s=2,04$  standart sapma ile detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(23) = 0,389$ ;  $p=0,701$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb4</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,20$  ortalama ve  $s=1,63$  standart sapma ile derin, yeni logo ise  $\bar{x}=3,20$  ortalama ve  $s=1,80$  standart sapma ile sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(24) = 2,116$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun sığ ya da derin algısı ortalama  $\mu=3,56-4,84$  arasında iken yeni logo sığ ya da derin algısının ortalama  $\mu=2,49-3,91$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede eski logo derin olarak algılanırken yeni logo daha çok sığ olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>sb5</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,00$  ortalama ve  $s=2,00$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,88$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma ile simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(24) = 0,226$ ;  $p=0,823$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb6</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,16$  ortalama ve  $s=1,40$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,64$  ortalama ve  $s=1,55$  standart sapma ile her ikisi de dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(24) = 1,405$ ;  $p=0,173$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb7</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=6,00$  ortalama ve  $s=1,73$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=6,16$  ortalama ve  $s=1,37$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(24) = -0,547$ ;  $p=0,590$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>sb8</sub>: Starbucks markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,16$  ortalama ve  $s=1,99$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,48$  ortalama ve  $s=1,76$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(24) = -0,829$ ;  $p=0,415$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.57 Starbucks logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>sb1</sub>	Yapay X Doğal	$t(21) = 0,346$ ; $p=0,732$	Red
H13 <sub>b2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(23) = 0,959$ ; $p=0,347$	Red
H13 <sub>sb3</sub>	Basit X Detaylı	$t(23) = 0,389$ ; $p=0,701$	Red
H13 <sub>sb4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(24) = 2,116$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>sb5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(24) = 0,226$ ; $p=0,823$	Red
H13 <sub>sb6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(24) = 1,405$ ; $p=0,173$	Red
H13 <sub>sb7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(24) = -0,547$ ; $p=0,590$	Red
H13 <sub>sb8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(24) = -0,829$ ; $p=0,415$	Red

Tablo 3.57 Starbucks logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından yalnızca derinlik birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>sb</sub>: Starbucks markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.



Tablo 3.58 Starbucks logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	27	6,56	2,04	25	4,96	2,67
Zararlı X Faydalı	26	5,69	1,71	24	5,58	1,32
Arzulanmaz X Arzulandır	26	5,42	2,52	24	5,67	2,68
Çirkin X Güzel	27	5,85	1,89	24	4,96	2,27

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ =aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.58 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,89 ve standart sapması s=1,34 iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}$ =5,16 ve standart sapması s=1,89 olarak hesaplanmıştır.  $t(24) = 2,212$ ;  $p<0,05$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır. Eski logoya ilişkin tutum daha yüksektir.

Ana kütlede %95 güvenle eski logoya ilişkin tutum ortalama  $\mu$ =5,36-6,42 arasında iken yeni logoya ilişkin tutumun ortalama  $\mu$ =4,42-5,90 arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolara ilişkin tutum olumlu olarak algılanmaktadır. Her iki logoya ilişkin tutum arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15<sub>sb</sub>: Starbucks markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.59 Starbucks logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	25	4,00	1,12	26	3,19	1,20
Asla X Kuskusuz	26	3,35	1,06	25	3,20	1,00
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	26	3,12	1,27	25	3,04	1,06
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	26	3,54	1,14	25	3,36	1,15
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	26	3,65	1,09	25	3,00	1,15
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	25	3,12	1,09	25	3,00	1,00
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	26	3,27	1,15	25	3,00	1,08

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$ = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.59 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}$ =3,41 ve standart sapması s=0,91 iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}$ =3,11 ve standart sapması s=0,93 olarak

hesaplanmıştır.  $t(25) = 2,025$ ;  $p=0,054$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Starbucks logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### 3.6.9 Petrol Ofisi (PO) Logosu

Şekil 3.15 Petrol Ofisi eski ve yeni logosu



Şekil 3.15 Petrol Ofisi markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. Hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmektedir.

$H_{13_{po}}$ : PO markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.60 PO logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	23	3,00	1,78	23	3,35	1,70
Hareketsiz X Hareketli	23	4,09	2,11	23	3,83	1,70
Basit X Detaylı	23	3,09	1,65	23	3,83	1,92
Sığ X Derinlikli	25	3,00	1,78	25	3,28	2,01
Asimetrik X Simetrik	23	3,35	1,75	23	4,30	1,79
Dengesiz X Dengeli	22	4,36	1,62	22	5,05	1,56
Köşeli X Yuvarlak	24	3,13	1,68	24	4,21	1,91
En boy orantısız X Orantılı	24	4,25	1,94	24	4,92	1,86

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.60 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

$H_{13_{po1}}$ : PO markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,00$  ortalama ve  $s=1,78$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,35$  ortalama ve  $s=1,70$  standart sapma ile yapaydır. T testi sonucuna göre,  $t(22) = -1,115$ ;  $p=0,277$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po2</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,09$  ortalama ve  $s=2,11$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,83$  ortalama ve  $s=1,70$  standart sapma ile logo hareketlidir. T testi sonucuna göre,  $t(22) = 0,680$ ;  $p=0,503$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po3</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,09$  ortalama ve  $s=1,65$  standart sapma ile basit, yeni logo da  $\bar{x}=3,83$  ortalama ve  $s=1,92$  standart sapma ile logo detaylıdır. T testi sonucuna göre,  $t(22) = -2,104$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotez red edilemez. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun basit ya da detaylı algısı ortalama  $\mu=2,41-3,76$  arasında iken yeni logonun basit ya da detaylı algısının ortalama  $\mu=3,04-4,61$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logolar basit ve detaylı arasında algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13<sub>po4</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,00$  ortalama ve  $s=1,78$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,28$  ortalama ve  $s=2,01$  standart sapma ile logo sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(24) = -0,629$ ;  $p=0,536$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po5</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,35$  ortalama ve  $s=1,75$  standart sapma ile simetric değil, yeni logo da  $\bar{x}=4,30$  ortalama ve  $s=1,79$  standart sapma ile simetricdir. T testi sonucuna göre,  $t(22) = -1,973$ ;  $p=0,061$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po6</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,36$  ortalama ve  $s=1,62$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,05$  ortalama ve  $s=1,56$  standart sapma ile her ikisi de dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(21) = -1,742$ ;  $p=0,096$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po7</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=3,13$  ortalama ve  $s=1,68$  standart sapma ile köşeli, yeni logo da  $\bar{x}=4,21$  ortalama ve  $s=1,91$  standart sapma ile yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(23) = -1,898$ ;  $p=0,070$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>po8</sub>: PO markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,25$  ortalama ve  $s=1,94$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,92$  ortalama ve  $s=1,86$  standart sapma ile eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(23) = -1,541$ ;  $p=0,137$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 3.61 PO logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>po1</sub>	Yapay X Doğal	$t(22) = -1,115$ ; $p=0,277$	Red
H13 <sub>po2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(22) = 0,680$ ; $p=0,503$	Red
H13 <sub>po3</sub>	Basit X Detaylı	$t(22) = -2,104$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir
H13 <sub>po4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(24) = -,629$ ; $p=0,536$	Red
H13 <sub>po5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(22) = -1,973$ ; $p=0,061$	Red
H13 <sub>po6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(21) = -1,742$ ; $p=0,096$	Red
H13 <sub>po7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(23) = -1,898$ ; $p=0,070$	Red
H13 <sub>po8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(23) = -1,541$ ; $p=0,137$	Red

Tablo 3.61 PO logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından basitlik birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>po</sub>: PO markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.62 PO logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	23	5,61	2,19	25	6,16	2,64
Zararlı X Faydalı	22	6,41	1,59	25	6,36	2,23
Arzulanmaz X Arzulanır	22	5,32	2,85	24	6,58	2,48
Çirkin X Güzel	21	5,71	2,24	25	5,80	2,77

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.62 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,76$  ve standart sapması  $s=1,76$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=6,41$  ve standart sapması  $s=2,07$  olarak hesaplanmıştır.  $t(24) = -1,474$ ;  $p=0,154$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H15<sub>po</sub>: PO markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.63 PO logosu satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	24	3,92	1,02	26	3,92	0,98
Asla X Kuskusuz	23	3,30	0,70	26	3,27	1,12
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	24	3,38	0,77	26	3,54	0,95
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	24	3,46	1,14	27	3,44	1,19
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	25	3,28	1,34	26	3,50	1,30
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	24	3,42	0,97	26	3,50	1,03
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	24	3,50	1,18	26	3,62	1,13

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.63 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,38$  ve standart sapması  $s=0,87$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,49$  ve standart sapması  $s=0,98$  olarak hesaplanmıştır.  $t(24) = -1,289$ ;  $p=0,210$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni PO logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### 3.6.10 Eker Logosu

Şekil 3.16 Eker eski ve yeni logosu



Yukarıdaki Şekil 3.16 Eker markasının eski ve yeni logosunu göstermektedir. İlgili hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilerek test edilmiştir.

H13<sub>ek</sub>: Eker markasının eski logosunun elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logosunun elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.64 Eker logosu elemanlarını algılama bulguları  
(8 eleman, 1-7 aralıklı ölçek: 1=sol yan, 7=sağ yan)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Yapay X Doğal	30	4,40	1,96	30	4,63	1,69
Hareketsiz X Hareketli	29	2,24	1,48	29	2,90	1,70
Basit X Detaylı	30	2,70	1,97	30	2,93	1,70
Sığ X Derinlikli	29	2,52	1,57	29	2,72	1,71
Asimetrik X Simetrik	30	4,33	2,12	30	3,57	1,98
Dengesiz X Dengeli	30	4,60	1,63	30	4,17	1,80
Köşeli X Yuvarlak	30	5,57	1,38	30	5,73	1,64
En boy orantısız X Orantılı	30	5,00	1,82	30	4,03	1,96

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.64 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Her bir logo elemanı için alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulup test edilmiştir.

H13<sub>ek1</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun yapay (ya da doğal) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,40$  ortalama ve s=1,96 standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,63$  ortalama ve s=1,69 standart sapma ile doğaldır. T testi sonucuna göre,  $t(29) = -0,630$ ;  $p=0,534$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek2</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun hareketsiz (ya da hareketli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,24$  ortalama ve  $s=1,48$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,90$  ortalama ve  $s=1,70$  standart sapma ile logo hareketsizdir. T testi sonucuna göre,  $t(28) = -1,744$ ;  $p=0,092$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek3</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun basit (ya da detaylı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,70$  ortalama ve  $s=1,97$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,93$  ortalama ve  $s=1,70$  standart sapma ile logo basittir. T testi sonucuna göre,  $t(29) = -0,630$ ;  $p=0,534$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek4</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun sığ (ya da derinlikli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=2,52$  ortalama ve  $s=1,57$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=2,72$  ortalama ve  $s=1,71$  standart sapma ile logo sığdır. T testi sonucuna göre,  $t(28) = -0,599$ ;  $p=0,554$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek5</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun asimetric (ya da simetric) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,33$  ortalama ve  $s=2,12$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=3,57$  ortalama ve  $s=1,98$  standart sapma ile logo simetriktir. T testi sonucuna göre,  $t(29) = 1,670$ ;  $p=0,106$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek6</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun dengesiz (ya da dengeli) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=4,60$  ortalama ve  $s=1,63$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,17$  ortalama ve  $s=1,80$  standart sapma ile logo dengelidir. T testi sonucuna göre,  $t(29) = 1,060$ ;  $p=0,298$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek7</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun köşeli (ya da yuvarlak) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,57$  ortalama ve  $s=1,38$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=5,73$  ortalama ve  $s=1,64$  standart sapma ile logo yuvarlaktır. T testi sonucuna göre,  $t(29) = -0,604$ ;  $p=0,550$  iki logo arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H13<sub>ek8</sub>: Eker markasının eski ve yeni logosunun en boy orantısız (ya da orantılı) olarak algılanma ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Eski logo  $\bar{x}=5,00$  ortalama ve  $s=1,82$  standart sapma, yeni logo da  $\bar{x}=4,03$  ortalama ve  $s=1,96$  standart sapma ile logonun eni boyu birbirine orantılıdır. T testi sonucuna göre,  $t(29) = 2,143$ ;  $p<0,05$  iki logo arasındaki farkın anlamlı olduğu hipotezi red edilemez. Eski logo yeni logoya göre daha orantılıdır. Ana kütlede %95 güvenle eski logonun boyut oranını algısı ortalama  $\mu=4,35-5,65$  arasında iken yeni logonun boyut oranını algısının ortalama  $\mu=3,33-4,73$  arasında olduğu tahmin edilebilir. Ana kütlede logoların eni boyu birbirine orantılı olarak algılanmaktadır. Her iki logo arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.65 Eker logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçları

No	Logo elemanları	T testi	Sonuç
H13 <sub>ek1</sub>	Yapay X Doğal	$t(29) = -0,630$ ; $p=0,534$	Red
H13 <sub>ek2</sub>	Hareketsiz X Hareketli	$t(28) = -1,744$ ; $p=0,092$	Red
H13 <sub>ek3</sub>	Basit X Detaylı	$t(29) = -0,630$ ; $p=0,534$	Red
H13 <sub>ek4</sub>	Sığ X Derinlikli	$t(28) = -0,599$ ; $p=0,554$	Red
H13 <sub>ek5</sub>	Asimetrik X Simetrik	$t(29) = 1,670$ ; $p=0,106$	Red
H13 <sub>ek6</sub>	Dengesiz X Dengeli	$t(29) = 1,060$ ; $p=0,298$	Red
H13 <sub>ek7</sub>	Köşeli X Yuvarlak	$t(29) = -0,604$ ; $p=0,550$	Red
H13 <sub>ek8</sub>	En boy orantısız X Orantılı	$t(29) = 2,143$ ; $p<0,05$	Red edilememiştir

Tablo 3.65 Eker logosu elemanlarını algılama hipotez testi sonuçlarını özet olarak göstermektedir. Bu sonuçlara göre eski ve yeni logo elemanlarından yalnızca en boy orantısı birbirinden farklı olarak algılanmıştır.

H14<sub>ek</sub>: Eker markasının eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.66 Eker logosuna ilişkin tutum bulguları  
(4 yargı, 1-9 aralıklı ölçek: 1=olumsuz, 9=olumlu)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Kötü X İyi	30	6,10	2,02	30	5,17	2,29
Zararlı X Faydalı	30	5,83	2,33	30	6,43	1,85
Arzulamaz X Arzulandır	29	5,79	2,26	30	5,47	2,10
Çirkin X Güzel	30	5,17	2,24	30	5,33	2,44

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.



Tablo 3.66 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,73$  ve standart sapması  $s=1,52$  iken yeni logoya ilişkin tutum ortalaması  $\bar{x}=5,60$  ve standart sapması  $s=1,53$  olarak hesaplanmıştır.  $t(29) = 0,401$ ;  $p=0,691$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni logolara ilişkin tutum ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H15<sub>ek</sub>: Eker markasının eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 3.67 Eker logosuna ilişkin satın alma niyeti bulguları  
(7 yargı, 1-5 aralıklı ölçek: 1=almam, 5=alırım)

	Eski Logo			Yeni Logo		
	n	$\bar{x}$	s	n	$\bar{x}$	s
Olası değil X Olası	28	3,57	1,03	27	3,3	1,07
Asla X Kuskusuz	28	3,29	0,94	28	2,96	0,88
Kesinlikle hayır X Kesinlikle evet	28	3,11	0,88	27	3,04	0,76
Almaya niyetlenmem X Almaya niyetlenirim	27	3,44	1,19	27	3,37	1,01
İlgimi çekmez X İlgimi çeker	27	2,85	1,23	27	3,15	0,95
Kesinlikle almam X Kesinlikle alırım	27	2,93	0,87	27	2,96	1,06
Muhtemelen almam X Muhtemelen alırım	28	3,25	1,21	29	3,31	1,14

Burada n= geçerli örnek sayısını,  $\bar{x}$  = aritmetik ortalamayı, s= standart sapmayı ifade etmektedir.

Tablo 3.67 katılımcılara ait bulguları vermektedir. Eski logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,24$  ve standart sapması  $s=0,82$  iken yeni logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti ortalaması  $\bar{x}=3,20$  ve standart sapması  $s=0,85$  olarak hesaplanmıştır.  $t(29) = 0,208$ ;  $p=0,836$ . Hipotez testi sonucuna göre, eski ve yeni Eker logolu ürüne ilişkin satın alma niyeti arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Şekil 3.17 H13, H14 ve H15 hipotezleri için modelin sonuçlarını şematik olarak göstermektedir.

Şekil 3.17 H13, H14 ve H15 hipotezleri için modelin sonucu

1. PEPSİ			2. TURKCELL		
A		B	A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>pp</sub></b>	LOGO ELE.	LOGO ELE.	<b>H13<sub>tr</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	1	Yapay	Doğal	1*	Yapay
Hareketsiz	2	Hareketsiz	Hareketli	2*	Hareketsiz
Basit	3**	Detaylı	Basit	3	Basit
Sığ	4	Sığ	Derin	4*	Sığ
Simetrik	5**	Asimetrik	Simetrik	5	Simetrik
Dengeli	6**	Dengesiz	Dengeli	6	Dengeli
Yuvarlak	7	Yuvarlak	Yuvarlak	7*	Yuvarlak
Boyut orantılı	8**	Boyut orantılı	Boyut orantılı	8*	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	<b>H14<sub>pp</sub>**</b>	DUY. TUTUM	DUY. TUTUM	<b>H14<sub>tr</sub>**</b>	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	<b>H15<sub>pp</sub>**</b>	DAV. TUTUM	DAV. TUTUM	<b>H15<sub>tr</sub>**</b>	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO	ESKİ LOGO		YENİ LOGO

3. STAR			4. ARÇELİK		
A		B	A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>st</sub></b>	LOGO ELE.	LOGO ELE.	<b>H13<sub>ar</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	1	Yapay	Yapay	1	Yapay
Hareketli	2**	Hareketli	Hareketsiz	2	Hareketsiz
Basit	3**	Detaylı	Basit	3	Basit
Sığ	4**	Derin	Derin	4	Sığ
Simetrik	5*	Simetrik	Simetrik	5	Simetrik
Dengeli	6*	Dengeli	Dengeli	6	Dengeli
Yuvarlak	7**	Köşeli	Köşeli	7*	Köşeli
Boyut orantılı	8	Boyut orantılı	Boyut orantılı	8	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	<b>H14<sub>st</sub></b>	DUY. TUTUM	DUY. TUTUM	<b>H14<sub>ar</sub></b>	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	<b>H15<sub>st</sub>**</b>	DAV. TUTUM	DAV. TUTUM	<b>H15<sub>ar</sub></b>	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO	ESKİ LOGO		YENİ LOGO

LOGO ELE.: LOGO ELEMANLARI  
 DUY. TUTUM: DUYGUSAL TUTUM  
 DAV. TUTUM: DAVRANIŞSAL TUTUM

\*\*p<0,01; \*p<0,05 —Kabul—  
 --Red--

### 5. PEUGEOT

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>pe</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	1---	Yapay
Hareketli	2---	Hareketli
Detaylı	3---	Detaylı
Derin	4---	Derin
Asimetrik	5---	Simetrik
Dengeli	6---	Dengeli
Köşeli	7---	Köşeli
Boyut orantılı	8*	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	-H14 <sub>pe</sub> -	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	-H15 <sub>pe</sub> -	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

### 6. KAMİL KOÇ

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>kk</sub></b>	LOGO ELE.
Doğal	1**	Yapay
Hareketli	2**	Hareketli
Basit	3---	Detaylı
Sığ	4---	Sığ
Asimetrik	5---	Asimetrik
Dengeli	6---	Dengeli
Yuvarlak	7*	Yuvarlak
Boyut orantsız	8*	Boyut orantsız
DUY. TUTUM	-H14 <sub>kk</sub> *	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	-H15 <sub>kk</sub> -	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

### 7. YKB

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>yk</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	1**	Doğal
Hareketli	2---	Hareketli
Detaylı	3---	Detaylı
Derin	4---	Derin
Simetrik	5**	Simetrik
Dengeli	6*	Dengeli
Köşeli	7**	Yuvarlak
Boyut orantılı	8**	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	-H14 <sub>yk</sub> -	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	-H15 <sub>yk</sub> *	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

### 8. STARBUCKS

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>sb</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	1---	Yapay
Hareketli	2---	Hareketsiz
Detaylı	3---	Detaylı
Derin	4*	Sığ
Simetrik	5---	Simetrik
Dengeli	6---	Dengeli
Yuvarlak	7---	Yuvarlak
Boyut orantılı	8---	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	-H14 <sub>sb</sub> *	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	-H15 <sub>sb</sub> -	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

LOGO ELE.: LOGO ELEMANLARI  
 DUY. TUTUM: DUYGUSAL TUTUM  
 DAV. TUTUM: DAVRANIŞSAL TUTUM

\*\*p<0,01; \*p<0,05 —Kabul—  
 ---Red---

### 9. PO

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>po</sub></b>	LOGO ELE.
Yapay	--- 1 ---	Yapay
Hareketli	--- 2 ---	Hareketli
Basit	--- 3* ---	Detaylı
Sıg	--- 4 ---	Sıg
Asimetrik	--- 5 ---	Simetrik
Dengeli	--- 6 ---	Dengeli
Köşeli	--- 7 ---	Yuvarlak
Boyut orantılı	--- 8 ---	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	--- <b>H14<sub>po</sub></b> ---	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	--- <b>H15<sub>po</sub></b> ---	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

### 10. EKER

A		B
LOGO ELE.	<b>H13<sub>ek</sub></b>	LOGO ELE.
Doğal	--- 1 ---	Doğal
Hareketsiz	--- 2 ---	Hareketsiz
Basit	--- 3 ---	Basit
Sıg	--- 4 ---	Sıg
Simetrik	--- 5 ---	Simetrik
Dengeli	--- 6 ---	Dengeli
Yuvarlak	--- 7 ---	Yuvarlak
Boyut orantılı	--- 8* ---	Boyut orantılı
DUY. TUTUM	--- <b>H14<sub>ek</sub></b> ---	DUY. TUTUM
DAV. TUTUM	--- <b>H15<sub>ek</sub></b> ---	DAV. TUTUM
ESKİ LOGO		YENİ LOGO

LOGO ELE.: LOGO ELEMANLARI  
DUY. TUTUM: DUYGUSAL TUTUM  
DAV. TUTUM: DAVRANIŞSAL TUTUM

\*\*p<0,01; \*p<0,05 ---Kabul---  
---Red---

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler yeni iş alanlarına girme, birleşme, satın alma, kurum imajını değiştirme, yönetim veya strateji değişikliği gibi nedenlerle yenilenirken en çok değişen logodur. Logo değişimi işletmelerde rutin olarak yapılmayan ve pahalı olduğu kadar riskli bir iş olduğundan titiz bir çalışmayı gerektirdiği düşünülür. Bunun için amaçlar ve bütçe sınırları içerisinde, işletmenin ana hedeflerine uygun olarak logo hedefleri oluşturulur. Ardından karakter, soyut ya da özel bir sembol olarak logo tipine ve yalnız sembol ya da isimle birlikte sembol gibi logo durumuna karar verilir. Tasarım girdileri ile logo taslaklarının oluşturulması, bunların ön elemesi ve tüketici araştırmalarıyla son seçimin yapılması ve sonunda seçilen tasarımın tescil edilmesi ve tanıtım başlıca aşamalar arasında sayılabilir.

Logo hedeflerine ulaşmada tasarım elemanlarının önemli olduğu ileri sürülmektedir. Logonun doğallığı, hareketliliği, basitliği, derinliği, simetrisi, yuvarlaklığı ve en boy oranıtısı gibi elemanlar logonun hedeflerine ulaşmasında tasarım girdileri olarak tanımlanmaktadır. Tasarım elemanlarından beklentilere uygun tepki ise logodan istenilen özelliklerdir. Genel tepkiler arasında duygu oluşturma, anlamlılık ve tanıma özelliklerine sıklıkla değinilmektedir.

Araştırma öncesinde tasarımcılarla yapılan görüşmeler logo tasarımında güncel eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu görüşmelerde sadelik, kolay okunabilir yazı karakteri, iki boyuttan çok üç boyut, köşeli karakter ya da yazılar yerine yuvarlaklık, doğallık, farklılık, dikkat çekicilik gibi özelliklerin tercih edildiği anlaşılmıştır.

Nicel araştırmada yapılan anket çalışmasında Star TV, Turkcell, Pepsi, Peugeot, Petrol Ofisi, Starbucks, Arçelik, Yapı Kredi Bankası, Kamil Koç ve Eker markalarının eski ve yeni logoları ele alınmıştır. Bazı yeni logolar markaya ilişkin tutumu olumlu etkilerken bazıları ise olumsuz etki yapmıştır. Araştırma sonucu tutum ve ilgili değişkenler üzerine aşağıdaki veriler bulunmuştur.

Logo elemanlarının duygusal tutumla ilişkisi için kurulan model anlamlı olup,  $R^2$  değeri 0,416 olarak bulunmuştur. Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut oranıtısı duygusal tutumdaki toplam varyansın %41,6'sını açıklamaktadır. Modeldeki elemanlardan en fazla sırası ile Denge ( $\beta$ :

0,301;  $p < 0,01$ ), Doğallık ( $\beta$ : 0,282;  $p < 0,01$ ), Detaylılık ( $\beta$ : 0,163;  $p < 0,01$ ), Hareketlilik ( $\beta$ : 0,123;  $p < 0,05$ ) ve Boyut orantısının ( $\beta$ : 0,102;  $p < 0,05$ ) duygusal tutumu etkilediği görülmüştür.

Logo elemanlarının davranışsal tutumla ilişkisi için kurulan model anlamlı olup,  $R^2$  değeri 0,364 olarak bulunmuştur. Doğallık, hareketlilik, detaylılık, derinlik, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut orantısı davranışsal tutumdaki toplam varyansın %36,4'ünü açıklamaktadır. Modeldeki elemanlardan en fazla sırası ile Denge ( $\beta$ : 0,362;  $p < 0,01$ ), Doğallık ( $\beta$ : 0,230;  $p < 0,01$ ), Hareketlilik ( $\beta$ : 0,161;  $p < 0,01$ ) ve Detaylılığın (Std  $\beta$ : 0,150;  $p < 0,01$ ) davranışsal tutumu etkilediği görülmüştür.

Duygusal tutumun davranışsal tutumla ilişkisi için kurulan model anlamlı olup  $R^2$  değeri 0,467 olarak bulunmuştur. Duygusal tutum davranışsal tutumdaki toplam varyansın %46,7'sini açıklamaktadır. Modeldeki bağımsız değişken olan duygusal tutum ( $\beta$ : 0,683;  $p < 0,01$ ) bağımlı değişken davranışsal tutumu açıklamada anlamlı olduğu görülmüştür.

Marka tanınmanın duygusal tutum üzerine etkisinde markayı tanıyan ve tanımayanların duygusal tutumları arasındaki farkın önemi red edilememiştir. Fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır. Tanınan bir markaya ilişkin duygusal tutum tanınmayan bir markaya ilişkin duygusal tutumdan daha yüksek bulunmuştur. Literatür ile uyumlu elde edilen bu sonuç duygusal tutum oluşturmada markayı tanınmanın önemini ortaya koymaktadır.

Marka tanıma ve davranışsal tutum ile ilgili olarak, markayı tanıyan ve tanımayanların satın alma niyetleri arasındaki farkın önemi red edilememiştir. Fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tanınan bir markanın ürününe olan satın alma niyeti, tanınmayan bir markanın ürününe olan satın alma niyetinden daha yüksek bulunmuştur. Literatüre uygun olan bu sonuca göre satın alma davranışında tanınan bir marka önceliğe sahiptir.

Logo değişim düzeyi ve markaya ilişkin duygusal tutum ile ilgili olarak logonun az değişmiş algılanmasının duygusal tutum üzerine etkisi ile çok değişmiş algılanmasının duygusal tutum üzerine etkisi arasındaki farkın önemi red edilememiştir. Fark %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, logonun değişim derecesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Literatürde sözedilen çalışmalara göre, markaya bağlı tüketiciler logoda yapılan çok değişimi

onaylamaz iken, markaya bağı olmayan tüketiciler değişimi olumlu karşılamaktadır. Markaya bağı müşterilerin fazla tepkisini çekmemek için küçük değişimlerle logo güncellenebilir. Araştırmamızda böyle bir ayırım yapılmamıştır. Yine de sonuç az değişimin lehine çıkmıştır.

Katılımcıların markaların eski logo elemanlarını algılama ortalamaları ile yeni logo elemanlarını algılama ortalamaları arasındaki farkın istatistik önemi incelenerek aşığıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Logoların doğallığı konusunda eski ve yeni logolar arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Logoların hareketliliği ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Logoların basit ya da detaylılığı ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logolar basit, yeni logolar ise detaylı olarak değerlendirilmiştir. Logoların derinliği ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Logoların simetrikliği ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Logoların dengesi ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Logoların genel olarak dengeli olduğu değerlendirilmiştir. Logoların köşeli ya da yuvarlak algılanması ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Logoların boyut orantısı ile ilgili olarak, eski ve yeni logolar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sonuç olarak, logoların elemanlarında değişim yapılmasına rağmen yalnızca detay ve denge elemanlarında istatistiksel bir fark bulunmuştur. Diğer elemanlarda olumlu ya da olumsuz yönde önemli bir değişim algılanmamıştır.

Markaların eski logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları ile yeni logosuna ilişkin duygusal tutum ortalamaları arasındaki fark %95 güvenle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yeni logolara ilişkin duygusal tutum ortalamaları eski logoya ilişkin duygusal tutum ortalamasından daha düşüktür. Yeni logoların genel olarak literatüre ve güncel eğilimlere uygun olarak değiştirildiği görülmekle birlikte yeni logoya ilişkin tutum ortalamalarının düşük olmasının ana sebebinin ayrıca araştırmasının yapılması gerekir. Bu durum işletmelerin logo değiştirmede yeterli araştırma yaptıkları konusunda kuşku uyandırmaktadır.

Markaların eski logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları ile yeni logolu ürününe ilişkin davranışsal tutum ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde satın alma niyetleri ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Yeni logoların satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğunu söylemek zordur. Logo çok iyi tasarlanmış olsa bile satın alma davranışında tek başına yeterli olamamaktadır. İşletmenin pazarlamaya bütünsel bir bakışının olması gerektiği kanaati çıkarılabilir.

Her bir marka ayrı ayrı ele alınmış, eski ve yeni logo elemanları, eski ve yeni logolara ilişkin duygusal ve davranışsal tutumlar arasında fark incelenmiş, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Pepsi eski ve yeni logo elemanlarından basitlik, simetri, denge ve boyut oranıtısı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo basit yeni logo detaylı, eski logo simetrik yeni logo asimetrik, eski logo dengeli yeni logo dengesiz, her iki logonun boyutu orantılı iken bu oran yeni logo da azalmış olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılık da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yeni logoya ilişkin duygusal ve davranışsal tutum daha düşüktür.

Turkcell eski ve yeni logosunun logo elemanlarından doğallık, hareketlilik, derinlik, yuvarlaklık ve boyut oranıtısı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo doğal yeni logo yapay, eski logo hareketli yeni logo hareketsiz, eski logo derin yeni logo sığ, her iki logo da yuvarlak, eski logo daha orantılı olmak üzere her ikisi de orantılı olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılık da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logolu ürüne ilişkin duygusal ve davranışsal tutumlar yenisine göre daha yüksektir.

Star TV eski ve yeni logosunun logo elemanlarından hareketlilik, basitlik, derinlik, simetri, denge ve yuvarlaklık arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo hareketsiz yeni logo hareketli, eski logo basit yeni logo detaylı, eski logo sığ yeni logo derin, her iki logo da simetrik olmakla birlikte yeni logo daha yüksek, yeni logo daha dengeli olmak üzere her iki logo da dengeli, eski logo yuvarlak yeni logo köşeli olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar arasındaki farklılık anlamlı değilken, satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak



anlamalı bulunmuştur. Her iki logoya ilişkin duygusal tutumlar yeterince yüksektir. Yeni logoya ilişkin satın alma niyeti çok daha yüksek bulunmuştur.

Arçelik eski ve yeni logosunun logo elemanlarından sadece yuvarlaklıklar (ya da köşelilik) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamalı bulunmuştur. Eski logo daha yüksek ortalamalı, her iki logo da köşeli olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamalı bulunmamıştır. Her iki logo için bu değerler zaten ortalamanın üzerindedir.

Peugeot eski ve yeni logosunun logo elemanlarından sadece boyut oranıtısı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamalı bulunmuştur. Eski logo daha yüksek ortalamaya sahip olmak üzere, her iki logo da eni boyuna orantılı olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamalı bulunmamıştır. Eski logolara ilişkin tutumlar biraz daha yüksektir.

Kamil Koç eski ve yeni logosunun logo elemanlarından doğallık, hareketlilik, yuvarlaklık ve boyut oranıtısı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamalı bulunmuştur. Eski logo doğal yeni logo yapay, eski logo hareketli yeni logo kısmen hareketli, yeni logo daha yüksek ortalama ile her iki logo da yuvarlak ve her iki logo da eni boyuna oranıtısız olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar arasındaki farklılık anlamalı iken, satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamalı bulunmamıştır. Eski logoya ilişkin duygusal tutum yenisine göre daha yüksek iken satın alma niyetleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

YKB eski ve yeni logosunun logo elemanlarından doğallık, simetri, denge, yuvarlaklık ve boyut oranıtıları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamalı bulunmuştur. Eski logo yapay yeni logo doğal, her iki logo da simetrik, her iki logo da dengeli, eski logo köşeli yeni logo yuvarlak, yeni logo daha yüksek ortalama ile her iki logo da en boy orantılı olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar arasındaki farklılık anlamalı değilken, satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamalı bulunmuştur. Her ikisine ilişkin ortalamalar yüksek olmasına rağmen yeni logoya ilişkin duygusal tutum eskisinin üzerinde bulunmuştur. Satın alma niyet ortalaması her iki logo için de yüksek olmasına rağmen yeni logoya ilişkin bu değer eskisinden çok daha yüksek bulunmuştur.

Starbucks eski ve yeni logosunun logo elemanlarından sadece derinlikler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo derin yeni logo sığ olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar arasındaki farklılık anlamlı iken, satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ortalamadan yüksek olan duygusal tutumlarda eski logoya ilişkin tutum daha yüksek algılanmıştır. Ortalamanın üzerinde olan satın alma niyetlerinde eskiye ilişkin niyet yenisinden daha yüksek bulunmuştur.

PO eski ve yeni logosunun logo elemanlarından yalnızca detaylılıklar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo basit yeni logo detaylı olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Duygusal tutumlar eskisinde de yüksek iken yeni logoda daha da yükselmiştir. Zaten yüksek olan satın alma niyetinin yeni logoda daha da yükseldiği tespit edilmiştir.

Eker eski ve yeni logosunun logo elemanlarından sadece boyut oranları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eski logo daha yüksek ortalama olmak üzere her iki logo da en boy orantılı olarak algılanmıştır. Duygusal tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Eski ve yeni logonun birlikte duygusal olarak karşılaştırıldığı logo değerlendirme ölçeğine göre ise, Pepsi ve Turkcell dışında Star, Peugeot, Arçelik, Kamil Koç, PO, YKB, Starbucks ve Eker yeni logolarının eskilerine göre daha çok beğenildiği belirtilmiştir.

#### **Araştırmacılara yönelik tavsiyeler**

Bu çalışmada seçilen logolar farklı sektörleri temsil etmektedir. Çoğunluğu farkındalığı yüksek markaların logolarından oluşmuştur. Farkındalığı düşük olan logolar üzerinde yapılacak çalışma ile logo elemanlarının tutum üzerine etkisi incelenebilir.

Logo değişimini literatüre ve güncel eğilimlere uygun yaptığı düşünülen bazı markaların tutumlarında artış olmadığı görülmüştür. İlk bakışta başarısızlık gibi görünen bu konunun sebebi ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Logo değişiminin tutumda olumlu olarak algılanmasına rağmen bunun satın alma niyetinde farklılık göstermemesinin farklı nedenleri olabilir. Değişik sosyo ekonomik statüdeki tüketiciler için konu araştırılabilir.

### **Uygulayıcılara yönelik tavsiyeler**

Logo sembol ya da sadece ismin değişik karakterlerle yazılmasıyla veya her ikisinin birleştirilmesiye oluşturulmaktadır. Yerel dillerin küresel pazarda telaffuzunda veya kötü anlam taşıması nedeni ile uluslararası pazarda oluşabilecek zorlukları aşmanın yollarından biri logo ve onun doğru tasarımıdır. Yerel değerler kadar ortak değerleri yansıtan bir tasarım küresel pazara giriş ve gelişmeyi olumlu etkileyebilir.

Logoda yapılan değişimin maliyeti ve buna karşılık kısa ve uzun dönemde getirisi uygulamada öne çıkmaktadır. Marka oluşturmanın ilk aşamasında yapılacak logoların pazarlama bilimine uygun şekilde hazırlanması ve uzun yıllar aynı logonun kullanımı ile kaynak israfı engellenebilir.

Diğer taraftan, işletmelerin logo değiştirmesinin yukarıda belirtildiği gibi çeşitli nedenleri olabilir. Ancak, uzun dönemli bir planla desteklenmediği, yeterli bütçe ayrılmadığı ya da pazarlama bileşenlerinin etkin kullanılmadığı durumlarda bu değişim işletmeye bir yarar sağlamayabilir. Böyle bir durum kaynak israfı olma yanında gündemin gereksiz işgal edilmesine ve işletmeye ilave bir yük oluşturmasına neden olabilir.

İyi bir logo amaçlara göre belirlenmekle birlikte logo, doğru tanındığında, anlamlı ve olumlu olduğunda sevinebilir.

Logo tasarımının güncel eğilimlere uygun olması düşünülebilir, ancak uzun yıllara hizmet etmesi gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Moda hızlı değiştirdiğinden, logo kısa bir sürede eskiyebilir. Logo uzun dönemde küçük değişimlerle güncellenebilir. Logo elemanlarında olması gereken özelliklere dikkat edilerek gelişmeye açık logolar tasarlanabilir.

Yeni yapılacak ya da değiştirilecek logolara önceden tüketici değerlendirmesinin yapılması ve tutumda olumlu tepkiler yapan logonun tercih edilmesi beklenen başarıyı getirebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol 38, No. 3, s.106.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), s.347-356.
- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G. S. (2004). *Marketing Research 8e*, Wiley Inc., USA. s.530.
- Ahluwalia, Rohini, H., H. Roa Unnava ve Robert Burnkrant (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, 37, s.203-214.
- Alshebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*, PhD. Thesis, The University of Texas at Arlington, s.67.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 6. Baskı, s.135.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, 2. Baskı Değişim Yayınları, s.64.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Harcourt Company, New York.
- Attneave, F. (1957). "Physical determinants of the judged complexity of shapes", *Journal of Experimental Psychology*, 53 (4), s.221-227.
- Bagozzi, R. P., Zeynep Gürhan-Canli ve Joseph R. Priester. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press, s.1
- Baker, M. J. ve Balmer, J. M. T. (1997). "Visual Identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, s.366-383.
- Barron, F. (1953). "Complexity-simplicity as a personality dimension", *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(2), s.163-172.
- Barron, F. ve Welsh, G.S. (1952). "Artistic perception as a possible factor in personality style: Its measurement by a figure preference test", *The Journal of Psychology*. 33, s.199-203.
- Belch, G. E. Belch Michael A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7e, McGraw-Hill Int. Ed., s.146.
- Bennett Peter D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2e, American Marketing Association Chicago, Illinois NTC Business Books NTC/Contemporary Publishing Group, s.59.
- Berkowitz, N. E., vd. (1997). *Marketing*. 5e, Irwin McGraw-Hill, s.152.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*, New York: Meredith'den aktaran Henderson et al. (2003). a.g.e. s.301.

- Berlyne, W. O. ve Lawrence, G. H. (1964). "Effect of complexity and incongruity variables on GSR, investigatory behaviour and verbally expressed preference", *Journal of General Psychology* 71, s.21-45.
- Bettman, J. R. ve Park, C. W. (1980). "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 Issue 3, s.234-48.
- Biedenbach, G. ve Marell, A. (2010). "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management* 17, s.446-458.
- Bird, L. (1992). "Eye-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Images in Minds of Consumers", *The Wall Street Journal*, B-1.
- Bornstein, M. H., Ferdinandesen, K. ve Gross, C. G. (1981). "Perception of symmetry in infancy", *Developmental Psychology*, 17(1), s.82-86
- Bornstein, R. F. ve D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, s.545-552.
- Boyce, C. ve Neale, P. (2006). *Conducting In Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder International, s.3.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, MediaCat, 2. baskı, İstanbul, s.91.
- Buell, V. P. (1985). *Marketing Management*. McGraw Hill, s.101.
- Burrows, P. (2008). "Apple looking less shiny? Look again", *Business Week*, Vol. 31, January 16, [www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc20080115\\_238300.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jan2008/tc20080115_238300.htm) (Erişim 25.11.2011).
- Busch, P. ve Houston, M. (1985). *Marketing Strategic Foundations*, Richard D. Irwin Inc., s.139.
- Buttle, H. ve Westoby, N. (2006). "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", *Applied Cognitive Psychology* 20, s.1181-1194.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, 16. Baskı, Ankara, s.32.
- Carls, K. (1989). "Corporate coats of arms", *Harward Business Review*, (May/June), s.135-139.
- Cees B.M. van Riel ve Anouschka van den Ban. (2001). "The added value of corporate logos", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, s.428-440.
- Churchill, G.A. (1999). *Marketing Research Methodological Foundations*, 7e, The Dryden Press, s.386-398.
- Colman, A. M., Wober, J. M., ve Norris, C. E. (1995). "Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry", *Journal of the Market Research Society*, 37, s.405-415.
- Czellar, S. ve Kocher, B. (2007). "To be or not to be consistent in brand logo changes?" *Les Cahiers de Recherche* 875, HEC Paris, s.4-5.

- Daly, A. ve Moloney, D. (2004). "Managing Corporate Rebranding", Irish Marketing Review, 17 (1/2), s.30-36.
- David Hothersall, (2004). History of Psychology, Chapter 7.
- Day, H. (1967). "Evaluations of subjective complexity, pleasingness and interestingness for a series of random polygons varying in complexity", Perception & Psychophysics. 2 (7), s.281-286.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. Hayat Yayınları No. 241, İstanbul, s.172-173.
- Dorfman, D. D. (1965). "Esthetic preference as a function of pattern information", Psychonomic Science 3, s.85-86.
- Doyle, J. R. ve Bottomley, P. A. (2004). "Font Appropriateness and Brand Choice", Journal of Business Research, 57 (8), s.873-880.
- Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış). MediaCat, 3. Baskı, İstanbul, , s.419.
- Dubberly, J. (1995). "Protecting Corporate Identity", Communication Arts, 36 (Jan/Feb), s.14-18.
- Durgee, J. F. ve Stuart, R. W. (1987). "Advertising symbols and brand names that best represent key product meaning", Journal of Consumer Marketing 4 (Summer), s.15-24.
- Edell, J. A. ve Staelin, R. (1983). "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", Journal of Consumer Research. 10(1), s.45-61.
- Eisenman, R. (1966). Pleasing and interesting visual complexity: Support for Berlyne. Perceptual and Motor Skills, 23, s.1167-1170.
- Eisenman, R. (1967). "Complexity-simplicity: I. Preference for symmetry and rejection of complexity", Psychonomic Science, 8(4), s.169-170.
- Eisenman, R. (1968a)."Novelty ratings of simple and complex shapes", Journal of General Psychology, 78, s.275-278.
- Eisenman, R. (1968b)."Personality and demography in complexity-simplicity", Journal of Consulting and Clinical Psychology, 32 (2), s.140-143.
- Ekdial, İ., [http://www.istanbulpatent.com/tr/mak\\_marka\\_taninmis.htm](http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_taninmis.htm) (Erişim 10.09.2011)
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. ve Miniard, W. P. (1990). Consumer Behavior and Beyond. 10e, The Dryden Press, Orlando, s.375.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). "Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi", Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt XXVII, s.221.
- European Union (1994) Council regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993, on the community trademark. Article 4, Official Journal L011, s.1-36.
- Everett, M. R. (1995). Diffusion of Innovations. 4e, New York, Free Press, s.161-204.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1972). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Reading, M.A: Addison-Wesley), s.2.
- Garner, W. R. ve Clement, D. E. (1963). "Goodness of pattern and pattern uncertainty", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, s.446-452.
- George, S. L. ve Ronald, A. F. (1994). "Brands, Brand Management, and Brand Manager System: A Critical Historical Evolution", *Journal of Marketing Research*, s.173-190.
- Gorn, G. J. et al. (1997). "Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: There in the Shade", *Management Science*, 43 (10), s.1387-1400.
- Greenlaf, E. A. ve Lehmann, D. R. (1995). "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, s.186-199.
- Grohmann, B. (2008). "The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions", *ASAC, Halifax, Nova Scotia*, s.143-151.
- Hanlon, M. (2010). "Smart design strengthens the brand and reveals purpose", *Advertising Age*, 16; [http://adage.com/cmstrategy/article?article\\_id/4142130](http://adage.com/cmstrategy/article?article_id/4142130) (Erişim 25.11.2011).
- Hem, L. E. ve Iversen, N. M. (2002). "How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4:2, s.83-106.
- Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing* 62 (2), s.14-30.
- Henderson et al. (2003). "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength", *International Journal of Research in Marketing* 20, s.297-313.
- Henderson, P. W., Giese, J. L. ve Cote, J.A. (2004). "Impression Management Using Typeface Design", *Journal of Marketing*, 68 (October), s.60-72.
- Hershenson, M., & Haber, R. N. (1965). "The role of meaning in the perception of briefly exposed words", *Canadian Journal of Psychology*, 19(1), s.42-46.
- Hislop, M. (2001). *Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers*, s.6.
- Horsky, D. ve Swyngedouw, P. (1987). "Does It Pay to Change Your Company's Name? A Stock Market Perspective" *Marketing Science*, 6 (Fall), s.320-335.
- Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behaviour*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York, s.177.
- Janiszewski, C., Meyvis, T. (2001). "Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment", *Journal of Consumer Research*, 28(1), s.18-32.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul, s.11.
- Kardes, F. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. 2e, Pearson Edu. Int., s.5.

- Katz, D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24, s.163-204.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, s.1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2e, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, s.596.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management Building, measuring and managing brand equity*. 3e, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall. s.140-144.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science* 25(6), s.740 759.
- Kırım, A. (2005). *Mor İnek Nasıl Büyüsün? Sistem Yayıncılık:465*, 7. Baskı, s. 45.
- Kinney, T., Bernhardt, K. ve Krentler, K. (1995). *Principles of Marketing*. 4e, HarperCollins, s.179.
- Kinney, T.C. ve Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research An Applied Approach*. 5e, McGraw Hill, s.242-243.
- Klinger, M. R. ve Greenwald, A. G. (1994). Preferences need no inferences: The cognitive basis of unconscious mere exposure effects. In P. M. Niedenthal ve S. Kitayama (Eds.), *The heart's eye: Emotional influences in perception and attention* (s.67-85). San Diego: Academic Press.
- Klink, Richard R. (2001). "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2), s.27-34.
- Kohli, C., Suri, R. ve Thakor, M. (2002). "Creating effective logos: Insights from theory and practice", *Business Horizons*, 45(3), s.60.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara, s.26.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7e, Prentice Hall Int. Ed., New Jersey, s.178.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama (Çev. A. Özyağcılar)*. Sistem Yayıncılık 1. Basım, Ekim, İstanbul, s.94.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7e, Printice Hall Int. Inc., s.284.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. 5e, Prentice-Hall Int. Inc., s.118-119.
- Kotler, P. ve Keller; K. L. (2006). *Marketing Management*. 12e, Pearson Edu., Upper Saddle River, New Jersey, s.24.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2e European Edition, Prentice Hall Europe, s.255-256.



- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. 1e, Pearson Education International, s.226.
- Kurtz, David L. (2012). *Principles of Contemporary Marketing*. 15e International Edition, South-Western Cengage Learning, s.154-158.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* 25, s.59-62.
- Lee, A. Y. ve Labroo, A. A. (2004). "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 151 Vol. XLI, s.151.
- Lencastre, P. (2010). "One, two, three: A practical brand anatomy", *Journal of Brand Management*, Vol.17, s.399.
- Lurie, N. H. (2004). "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, Issue 4, s.473-486.
- Lutz, K. A. ve Lutz, R. J. (1977). "Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising", *Journal of Applied Psychology*, 62/4, s.493-498.
- Lutz, R. (1975). "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research* 1, s.49-59.
- Madden, Hewett ve Roth (2000). "Managing Images in Different Cultures A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, s.90-107.
- Maslow, H. A. (1970). *Motivation and Personality*. 2e, New York, Harper & Row, New York, s.35-58.
- Methven, Nicola, McGurran, Aidan. (2007). "No-Go Logo: The Olympic Design Fiasco", *The Daily Mirror*, London, s.7.
- Monsef vd (2011). "The Role of Logo Redesign in Creating Brand Value", *Journal of Management and Strategy*, Vol.2, No.2, s.46.
- Moore, W. L. ve Lehman, D. R. (1980). "Individual Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, s.29.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T. ve Talukdar, D. (1997). "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis" *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 Issue 4, s.263-277.
- Morgan, C. L. (1999). *Logo, identity, brand, culture*. Switzerland: Rotovision, s.11
- Morgan, H. (1986). *Symbols in America*. New York: MacMillan.
- Morgenson, G. (1992). "Is Your Product Your Advocate?" *Forbes*, 150 (6), s.468-474.
- Motiwala, A. (2005). *The dictionary of marketing*. Rajkot India, s.129.
- Muzellec, vd. (2003). "Corporate Rebranding-An Exploratory Review", *Irish Marketing Review*, 16(2), s.31-40.
- Müller, B., Kocher, B. ve Crettaz, A. (2013). "The effects of visual rejuvenation through brand logos", *Journal of Business Research* 66, s. 82-88.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, s.48-49.
- Olavarrieta S. S. ve Friedmann, R. (2007). "Logo Selection and Modification Guidelines: an empirical international validation in Chile", Estudios de Administración, Vol. 14, No 1, s.7.
- Oluç, M. (1991). "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Sayı. 28, s.9.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, J. E. (2002). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 14e, The McGraw-Hill Companies, Glossary G-7.
- Peter, J. (1989). "Designing logos", Folio, No. 18, July, s.139-141.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2005). Consumer Behaviour & Marketing Strategy. 7e, McGraw Hill Int. Ed., s.135-137.
- Phillips, B. J. (1997). "Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images", Journal of Advertising 26, s.77-87.
- Pimentel, R. ve Heckler, S. (2000), "Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve," Working Paper, s.1-24. URL:[http://www.yaffecenter.org/downloads/Visual\\_Persuasion/Pimentel.pdf](http://www.yaffecenter.org/downloads/Visual_Persuasion/Pimentel.pdf) (Erişim 31.1.2013)
- Pittard, N., Ewing, M. ve Jevons, C. (2007). "Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures", International Marketing Rev. 24(4), s.457-473.
- Poffenberger, T. A. ve Franken, R.B. (1923). "A Study of the Appropriateness of Type Faces", Journal of Applied Psychology, 7 (3), s.312-27.
- Rajh, E. (2002). "Development of A Scale for Measuring Customer based Brand Equity" Ekonomski Pregled, 53(7-8), s.770-781.
- Ray, M. (1973). Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects in P. Clarke, ed, New Models for Mass Communicatios (Beverly Hills, CA; Sage,), s.147-176.
- Ries, A. ve Ries, L. (2004). Markaların Evrimi, Marka Yayınları, MediaCat, İstanbul, s.213.
- Rodewald, H. K. ve Bosma, L. F. (1972). "Information transmission in brief exposures as a function of association value", Perceptual and Motor Skill, 34, s.420-422.
- Say, T. A. (2007). Bilim ve Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, s.173.
- Schacter, Daniel (2011). Psychology. Worth Publishers'den aktaran <http://en.wikipedia.org/wiki/Perception> (Erişim 22.3.2013)
- Schechter, A. H. (1993). "Measuring the value of corporate and brand logos", Design Management Journal, 4 (1), s.33-39.
- Schmitt, B. H. (1995). "Language and visual imager: Issues of corporate identity in East Asia", Columbia Journal of World Business, 30(4), s.28-36.

- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Willey.
- Shamoon S. ve Tehseen, S. (2011). "Brand Management: What next?", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2 No.12, Islamabad, Pakistan, s.435-439.
- Shapiro, S. (1999). "When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure", *Journal of Consumer Research*, 26, s.16-36.
- Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, (1987). "External Search Effort: an Investigation Across Several Product Categories" *Journal of Consumer Research* 14, s.83-95.
- Siegel, L. B. (1989). "Planning for a Long-Life Logo", *Marketing Communications*, 14, s.44-49.
- Smith, L. D. ve Wallace, B. (1982). "The role of a cognitive factor in the prolongation of an induced visual afterimage", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 19, s.145-147.
- Snodgrass, J. G. ve Vanderwart, M. (1980). "A Standardized set of 260 pictures: Norms for name agreement, image agreement, familiarity and visual complexity", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*,6(2), s.174-215.
- Snyder, A. (1993). "Branding: Coming Up for More Air", *Brandweek*, 34, s.24-28.
- Solomon R. M. (2009). *Consumer Behaviour*. 8e, Pearson Education Inc., s.285.
- Solomon, M., Bamossy, G., Soren Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. 3e, Pearson Education Limited, s.261-262.
- Spaeth, T. (1994). "Do Logos Really Matter?" *Across the Board*, 31 (March), s.51-53.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, Number 2.
- Stimson, Judith A, (2000). "Logo graphic design preferences", *Dissertation*, University of Sarasota, s.5.
- Strebel, J., Erdem, T. ve Swait, J. (2004)."Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels", *Journal of Consumer Psychology*, Volume. 14 Issue 1/2, s.96-104.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling* New York: McGraw Hill, s.9.
- Stuart, H. ve Muzellec, L. (2004). "Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded?", *Journal of Brand Management*, 11 (6), s.472-482.
- Tavassoli, Nader T. (2001). "Color Memory and Evaluations for Alphabetic and Logographic Brand Names", *Journal of Experimental Psychology*, 7 (2), s.104-111.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejiler Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta yayınları, 1. Bası, İstanbul, s.283-300.

- Trout, J. (2008). Büyük Markalar Büyük Hatalar. Marka Yayınları, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, s.146.
- Trout, J. ve Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı (Çeviren: Ümit Şensoy). Optimist Yayın, İstanbul, s.11.
- Tuck, Michael, (2010)."Gestalt Principles Applied in Design"den aktaran [http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psychology](http://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psychology) (Erişim 22.3.2013)
- Valenza, E., Simion, F., Cassia, V. M., & Umiltà, C. (1996). "Face preference at birth" *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 22(4), s.892-903.
- Van der Lans et al.(2009). "Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach", *Marketing Science* 28(5), s.971.
- Veryzer, R. W. J. (1999). "A nonconscious processing explanation of consumer response to product design", *Psychology and Marketing*, 16/6, s.497-522.
- Vitz, P. C. (1966). "Preference for different amounts of visual complexity", *Behavioral Science* 11, s.105-114.
- Vranica, S. (2001). "For logos, familiarity breeds similarity" *Wall Street Journal*, May 17.
- Walsh, M. F, Winterich, K. P. ve Mittal, V. (2011). "How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal", *Journal of Consumer Marketing* 28/6,s.438-447.
- Walsh, M. F. (2005)."Consumer Response to Logo Shape Redesign: The Influence of Brand Commitment", PhD Dissertation, University of Pittsburgh, s.IV.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P. ve Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2, s.76-84.
- Wathen, M. (1986). "Logomotion: Corporate Identity Makes Its Move into the Realm of Strategic Planning", *Public Relations Journal*, 42, s.24-29.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Yang, Y., Hu, W. ve Gan, G. (2009)."The Analysis of the Enterprise Logo Redesign Under the Financial Crisis", *Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design*, s.1983.
- Yüzer, A.F, Ağaoğlu, E., Tatlıdil, H., Özmen, A. Ve Şıklar E. (2003). *İstatistik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No. 1448, Eskişehir, s.218-219
- Zajonc, Robert B. (1980). "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, 35, s.151-75.
- Zakia, R. D. ve Mihai, N. (1987). "Semiotics, Advertising, and Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 4 (2), s.5-12.
- <http://assets.starbucks.com/assets/5a106e41fe954581999566a4293ced89.jpg> (Erişim 11.10.2011)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation> (Erişim 22.3.2013)

[http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072937769/student\\_view0/chapter11/chapter\\_overview.html](http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072937769/student_view0/chapter11/chapter_overview.html) (Erişim 19.2.2012)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=19945797> (Erişim 18.2.2012)

<http://www.gazeteciler.com/gundem/starin-yeni-logosunun-yaraticilari-konustu-45607h.html> (Erişim 20.01.2012)

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (Erişim 6.9.2011)

<http://www.milliyet.com.tr/bir-logo-cek-sade-olsun/ekonomi/haberdetayarsiv/07.01.2011/1335881/default.htm> (Erişim 17.9.2011)

<http://www.rebrand.com> (Erişim 30.01.2013)

<http://www.rebrand.com/2012-showcase> (Erişim 30.01.2013)

<http://www.toplumduşmani.net/modules/dictionary/detail.php?id=3880> (Erişim 26.3.2013)

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf> (Erişim 10.09.2011)

<http://www.wipo.int/about-ip/en/> (Erişim 25.12.2011)

<http://www.wipo.int/trademarks/en/> (Erişim 25.12.2011)

<http://www-psych.stanford.edu/~bigoss/fluency.html> (Erişim 19.2.2012)

[www.arcelik.com.tr](http://www.arcelik.com.tr)

[www.eker.com.tr](http://www.eker.com.tr)

[www.kamilkoc.com.tr](http://www.kamilkoc.com.tr)

[www.pepsi.com](http://www.pepsi.com)

[www.petrolofisi.com.tr](http://www.petrolofisi.com.tr)

[www.peugeot.com](http://www.peugeot.com)

[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)

[www.startv.com.tr](http://www.startv.com.tr)

[www.turkcell.com.tr](http://www.turkcell.com.tr)

[www.yapkredi.com.tr](http://www.yapkredi.com.tr)

## **EKLER**

### **Görüşme Sonuçları**

(In Depth Interview)

Amaç : Logo tasarımındaki eğilimleri belirlemek

Yöntem : 13 tasarımcıyla telefon görüşmesi yapılmıştır. Araştırmanın amacı belirtilerek tasarımcılara açık uçlu “Logo yapımında ve değişiminde günümüz trendleri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Görüşmeler 20-31 Ekim 2012 tarihleri arasında yapılmıştır.

Sonuç :

Herhangi bir sınıflama yapılamayacağını iletenler hariç aşağıdaki özet bilgilere ulaşılmıştır.

Üç boyutlu ve farklı versiyonlu olması, kolaylıkla çizilebilecek özellikte olması, renklerle birlikte kullanılan şekillerin bir anlam veya anlamlar çağrıştırmaması, duyguya sahip, daha çok yalın ve basit,

İşletmenin kişiliğini yansıtan el çizimi tasarımlar,

Eğlenceli, sıcak ve bulanık, aykırı, karmaşık tasarımlar,

3 boyutlu estetik ve hareketli tasarımlar, sadelikle birlikte ilk bakışta anlam ifade etme,

Geleneksel tasarım ve daha fazla geriye dönüş,

Marka temsilini sağlama ve ürün algısını karşılama, modern ya da çarpıcı tasarımların kullanımı, kolay algılanabilme için çok detaylı ve karmaşıklık yerine sade tasarımlar,

Pazardaki hedef kitleye uygunluk, logo olarak kullanılacak marka adının yabancı kelimelerden seçilmesi, kolay okunabilecek (el yazısı yerine daha okunaklı bir yazı stili) olması,

KOBİ ler için kategori liderinin logosunun izlenmesi, algıda seçicilik, akılda kalma, kolay telaffuz,

Olumsuz çağrı ve algıdan uzak, küçültüldüğünde de orijinalliğini ve anlamını kaybetmeyecek durumda olması.

## Anket Formu I

### Anket Formu

Bu anket formu Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yürütülen bir araştırma ile ilgilidir. Anket sorularını cevaplamak, yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Tamamıyla bilimsel amaçlı bu çalışmaya katkıda bulunacağınızı umuyoruz. Ayrıca ankete vereceğiniz yanıtlar ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

**Yönerge:** Anket sorularını okuduktan sonra doğru olarak değerlendirmeniz istenmektedir. Anket formunun doldurulması tamamen gönüllülük temellidir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Aşağıdaki yargılara ne düzeyde katıldığınızı ilgili yere X koyarak işaretleyiniz.

		Hiç katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	<b>Eker</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
2	<b>LC Waikiki</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
3	<b>Turkcell</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
4	<b>NTV</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
5	<b>Al Baraka</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
6	<b>Pepsi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
7	<b>YapıKredi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
8	<b>Temsa</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
9	<b>Star TV</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
10	<b>Vakıfbank</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
11	<b>Peugeot</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
12	<b>Starbucks</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
13	<b>Pizza Hut</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
14	<b>Demirdöküm</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
15	<b>Arçelik</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
16	<b>Koçtaş</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
17	<b>BP</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
18	İstanbul <b>Kartal Belediyesi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
19	<b>TTnet</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					

20	<b>Setur</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
21	<b>Kamil Koç</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
22	<b>Eczacıbaşı</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
23	<b>Digiturk</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
24	<b>Petrol Ofisi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
25	<b>Özsüt</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
26	<b>Citroen</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
27	<b>Ankara Büyükşehir Belediyesi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
28	<b>Lassa</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
29	<b>İzmir Büyükşehir Belediyesi</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					
30	<b>Show TV</b> logosunu hemen hatırlayabilirim.					

### Demografik Özellikler

**Cinsiyetiniz?** ( ) Kadın, ( ) Erkek

**Medeni durumunuz?** ( ) Evli, ( ) Bekar

**Yaşınız?** ( )16 ve altı, ( )17-25, ( )26-40, ( )41-60, ( )61 ve üstü

**Eğitim durumunuz?** ( )Önlisans, ( )Lisans, ( )Lisansüstü

**Mesleğiniz?** ( )İşçi, ( )Memur, ( )Esnaf, ( )Serbest meslek, ( )Öğrenci, ( )Emekli,  
( )Çalışmıyor, ( )Diğer ( )

**Nerede yaşıyorsunuz? İl:** İlçe/Semt:



## Anket Formu II

Ad Soyad:

### Anket Formu (Pepsi için hazırlanan örnek anket formu)

Anket sorularını cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Tamamıyla bilimsel amaçlı bu çalışmaya katkıda bulunacağınızı umuyoruz. Ayrıca ankete vereceğiniz yanıtlar ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

**Yönerge:** Çalışma logoların değerlendirilmesi ile ilgili olduğundan ürünler değil logolar dikkate alınmalıdır. Logoları inceleyip anket sorularını doğru olarak değerlendirmeniz istenmektedir. Aşağıdaki yargılara ne düzeyde katıldığınızı ilgili yere X yazarak işaretleyiniz. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.



A

1. A logosu hangi markaya aittir? .....  Bilmiyorum
2. A logosu size göre hangi ürünü temsil ediyor? .....
3. A logosu size göre hangi ürün sınıfını (kategori) çağırıyor? .....
4. A logosunun ait olduğu markayı nasıl temsil ettiğini aşağıdaki zıt sıfatlar arasında işaretleyerek değerlendiriniz? **A logosunun** size göre marka temsili:

Kötü	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İyi
Zararlı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Faydalı
Arzulamaz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Arzulandır
Çirkin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güzel

5. A logosu hakkında aşağıdaki zıt ifadelerden hangisine daha çok katıldığınızı işaretleyiniz. **A logosu** size göre:

Yapay (Suni)	1	2	3	4	5	6	7	Organik (Doğal)
Hareketsiz	1	2	3	4	5	6	7	Hareketli
Basit	1	2	3	4	5	6	7	Kompleks, detaylı
Derinliği yok, Sığ	1	2	3	4	5	6	7	Derinlikli (3 boyutlu)
Simetrik (yanları benzer) değil	1	2	3	4	5	6	7	Simetrik (yanları benzer)
Dengesiz	1	2	3	4	5	6	7	Dengeli
Köşeli	1	2	3	4	5	6	7	Yuvarlak
Eni boyuna orantısız	1	2	3	4	5	6	7	Eni boyuna orantılı

6. A logolu ürünün satın alınmasıyla ilgili olarak aşağıdaki zıt ifadelerden hangisine daha çok katıldığınızı işaretleyiniz. **A logolu** ürünü satın almak ister misiniz?

Olası (muhtemel) değil	1	2	3	4	5	Olası (Muhtemel)
Asla	1	2	3	4	5	Kuşkusuz
Kesinlikle hayır	1	2	3	4	5	Kesinlikle evet
Almaya niyetlenmem	1	2	3	4	5	Almaya niyetlenirim
İlgimi çekmez	1	2	3	4	5	İlgimi çeker
Hiç almam	1	2	3	4	5	Kesinlikle alırım
Muhtemelen almam	1	2	3	4	5	Muhtemelen alırım

Ad Soyad:



**B**

7. B logosu hangi markaya aittir? .....  Bilmiyorum  
8. B logosu size göre hangi ürünü temsil ediyor? .....  
9. B logosu size göre hangi ürün sınıfını (kategori) çağrıştırıyor? .....  
10. B logosunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

11. B logosunun düzenlenmesi ya da değiştirilmesi gerekirse sizce nasıl olmalı?

12. B logosunun ait olduğu markayı nasıl temsil ettiğini aşağıdaki zıt sıfatlar arasında işaretleyerek değerlendiriniz? **B logosunun** size göre marka temsili:

Kötü	1	2	3	4	5	6	7	8	9	İyi
Zararlı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Faydalı
Arzulanmaz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Arzulanır
Çirkin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güzel

13. B logosu hakkında aşağıdaki zıt ifadelerden hangisine daha çok katıldığınızı işaretleyiniz. **B logosu** size göre:

Yapay (Sunı)	1	2	3	4	5	6	7	Organik (Doğal)
Hareketsiz	1	2	3	4	5	6	7	Hareketli
Basit	1	2	3	4	5	6	7	Kompleks, detaylı
Derinliği yok, Sığ	1	2	3	4	5	6	7	Derinlikli (3 boyutlu)
Simetrik (yarıları benzer) değil	1	2	3	4	5	6	7	Simetrik (yarıları benzer)
Dengesiz	1	2	3	4	5	6	7	Dengeli
Köşeli	1	2	3	4	5	6	7	Yuvarlak
Eni boyuna orantısız	1	2	3	4	5	6	7	Eni boyuna orantılı

14. B logolu ürünün satın alınmasıyla ilgili olarak aşağıdaki zıt ifadelerden hangisine daha çok katıldığınızı işaretleyiniz. **B logolu** ürünü satın almak ister misiniz?

Olası (muhtemel) değil	1	2	3	4	5	Olası (Muhtemel)
Asla	1	2	3	4	5	Kuşkusuz
Kesinlikle hayır	1	2	3	4	5	Kesinlikle evet
Almaya niyetlenmem	1	2	3	4	5	Almaya niyetlenirim
İlgimi çekmez	1	2	3	4	5	İlgimi çeker
Hiç almam	1	2	3	4	5	Kesinlikle alırım
Muhtemelen almam	1	2	3	4	5	Muhtemelen alırım

Ad Soyad:



A



B

15. A ve B logosunu karşılaştırınız. A'ya göre B tasarımını aşağıdaki uç değerler arasında işaretleyerek değerlendiriniz? B daha:

İyi	1	2	3	4	5	6	7	Kötü
Kendine özgü değil	1	2	3	4	5	6	7	Kendine özgü
İlgi çekmeyen	1	2	3	4	5	6	7	İlgi çekici
Sevmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Seviyorum
Yüksek kalite	1	2	3	4	5	6	7	Düşük kalite

16. A ve B logosunu karşılaştırınız. A'ya göre B'deki değişimi iki uç değerler arasında işaretleyerek değerlendiriniz? B logosu A'ya göre:

Az farklı	1	2	3	4	5	6	7	Çok farklı
Çok seviyede değişik	1	2	3	4	5	6	7	Az seviyede değişik
Hiç değişiklik yok	1	2	3	4	5	6	7	Tamamen değişmiş

17. Demografik Özellikler

**Cinsiyetiniz?** ( ) Kadın, ( ) Erkek

**Medeni durumunuz?** ( ) Evli, ( ) Bekar

**Yaşınız?** ( ) 16 ve altı, ( ) 17-25, ( ) 26-40, ( ) 41-60, ( ) 61 ve üstü

**Eğitim durumunuz?** ( ) İlköğretim, ( ) Lise, ( ) Lisans, ( ) Lisansüstü

**Mesleğiniz?** ( ) Öğrenci, ( ) İşçi, ( ) Memur, ( ) Serbest meslek, ( ) Yönetici,





















( ) Akademisyen, ( ) Emekli, ( ) Çalışmıyor, ( ) Diğer ( )

**Nerede yaşıyorsunuz? İl:**

**İlçe/Semt:**

Teşekkürler...

## Logo Listesi

Anket No	Eski Logo (A)	Yeni Logo (B)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

## ÖZGEÇMİŞ

1967 yılında Ceyhan'da doğdu. 1984 yılında İTÜ Petrol Mühendisliği bölümünü kazandı. 1988 yılında Petrol Mühendisi, 1991 yılında Petrol Yüksek Mühendisi oldu. Öğrenim hayatında daha sonra Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden lisans derecesi aldı. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalından 2007 yılında yüksek lisans ve 2013 yılında da doktora derecelerini aldı. İş hayatına ise 1989 yılında İTÜ'de araştırma görevlisi olarak başladı. Sonra özel sektöre geçerek çeşitli pozisyonlarda çalışarak üst düzey yöneticiliğe kadar yükseldi. Evli ve bir çocuk babasıdır.