



# Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri<sup>1</sup>

## The Effects of Brand Logos on Brand Authenticity

**Emel YILDIZ<sup>2</sup>**

**Ahmet KIRMIZIBİBER<sup>3</sup>**

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

Doi: 10.48146/odusobiad.735226

### Öz

Ürün veya hizmet satın alırken görsel unsurlar karar vermeden önce tüketiciler için önemli bir yer edinmektedir. Ürünleri birbirlerinden ayırt etmede oldukça başarılı olan ve dolayısıyla markaların özgünlüğüne katkı sağlayan, tüketicileri için ürün ve marka hakkında çeşitli bilgiler veren, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında fikir oluşturmaya yardımcı olan tipografik şekiller ve unsurlardan meydana gelen logolar, satın alma kararı sürecinde fark oluşturan bir değişkendir. Bu araştırmanın amacı, marka logolarının öneminin anlaşılması, hangi faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi ve bu faktörlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum ilinde yaşayan beyaz eşya sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılardan anket sorularını kullandıkları beyaz eşya markasının logosunu düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka logosunu oluşturan; renk, sadelik, görsel çekicilik ve kendine özgü olma ile marka özgünlüğü arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Pazarlama, Marka, Marka Logosu, Marka Özgünlüğü, Logo Alt Boyutları

### Abstract

When purchasing products or services, visual elements are important for consumers before deciding. Logotypes, which are very successful in distinguishing products from one another and thus contribute to the authenticity of brands, provide various information about the product and brand for their consumers, and help them formulate ideas about the product or service, make a difference for the consumers in the purchasing decision process. The aim of this study is to understand the importance of brand logos, to determine which factors are formed and to find out how these factors are effective in creating brand specificity. The main mass of the research is composed of white goods consumers living in Erzurum. The participants were asked to answer the questionnaire by considering the logo of the white goods brand they used. As a sampling method, convenience sampling method was used from random sampling methods. A total of 500 questionnaires were applied; As a result of the elimination of missing, incorrect and incorrect surveys, 434 questionnaires were included in the evaluation. The research data obtained as a result of the survey were analyzed with structural equation model. According to the results of the analysis, forming the brand logo; significant relationships were determined between colour, simplicity, visual appeal and individuality.

**Keywords:** Marketing, Brand, Brand Logo, Brand Authenticity, Logo Sub-Dimensions

<sup>1</sup> Bu çalışma 18 - 20 Nisan 2019 tarihleri arasında Tiflis'te gerçekleştirilen "Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis" isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur  
<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, Gümüşhane, emel.yildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-7190-593X  
<sup>3</sup> Sorumlu Yazar; Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi SBE, Gümüşhane, akirmizibiber@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8528-1600

## Extended Abstract

*During the day, we are exposed to many logos around us, knowingly or unwittingly. The logos that we pass without thinking are actually works that are the result of intense labor. Logos want to tell consumers with their colors, visuals and designs. Because logos are showcases of brands, they are the first to contact the customer. It is a very important point to remain original in today's day when the separation of the truth and the fake is getting harder. Authenticity, which is one of the biggest features that are sought by consumers in a brand, can be expressed in the way the brand differs from its counterparts and competitors in the market. The logos that introduce the product or service to the other side, which can be read in the form of two or more typographic characters and have the characteristics of emblems, help businesses to achieve brand authenticity.*

*The aim of the study is to understand the importance of brand logos, to indicate which factors they are composed of, and to reveal that these factors are effective in creating brand authenticity. In this way, by understanding the importance of brand logos, it is aimed to ensure that companies that want to gain an advantage in competition also give their logos the necessary importance in their efforts to create unique brands.*

*Since it is not possible to determine the entire main mass, sampling method is used as one of the non-random sampling methods. The survey was conducted between 01 - 10 March 2019. A total of 500 questionnaires were applied and 434 questionnaires were taken into account as a result of the elimination of missing, wrong and incorrect questionnaires. In the research, the data were collected using face-to-face survey method. Logo; It is handled in four sub-dimensions: color, visuality, simplicity and individuality. While the questionnaire was being prepared, Onurlubaş and Öztürk (2018) and Bruhn, et al. (2012) 's questions have been created by making use of the work. There were 3 groups of questions in the questionnaire created. In the first group, there are questions for determining the demographic characteristics of the respondents, in the second group, the questions for determining the brand of white goods used by the respondents, and in the third group, the questions prepared according to the Likert scale of 5 to determine the opinions of the respondents about the logo and brand authenticity. Scale; It consists of the expressions "(1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Undecided, (4) Agree, (5) Strongly Agree. The data were analyzed with the help of SPSS 20.0 statistical program and AMOS 20 program. Factor analysis and structural equation model were used in the analysis of the data.*

*Participants participating in the survey; 52.5% are men and 47.5% are women. The majority of the participants are in the 18 - 28 age group (30.9%), undergraduate graduates (32.9%), married (56%), with an income of 2001 - 4000 TL (34.8%) and officers (32.3%). The consumers participating in the study were also asked which brand of white goods they used. According to the data obtained, the majority of the participants were Arçelik with 24.2%; Samsung with 19%; Vestel with 17.5%; Bosch with 17.1%; It consists of LG with 12% and other branded white goods users with 10.2%. According to the results of the hypotheses established for the research; color ( $\beta = 126$ ;  $p < .05$ ), visuality ( $\beta = 146$ ;  $p < .05$ ), simplicity ( $\beta = 164$ ;  $p < .05$ ) and being individuality ( $\beta = 155$ ;  $p < .05$ ) has been found to have a positive effect on brand authenticity. Supporting the findings obtained, Bruhn et al. (2012), Demir (2013), Demir and Tür (2019) stated that their brand logos were effective on brand authenticity in their studies.*

*According to these results, we can say that the right color preference used by the brands in their logos can increase the uniqueness of the brands by being simple, visually appropriate and distinctive without being complicated. Businesses that want to achieve brand authenticity should pay maximum attention to their brands' logos at all stages, starting with the design phase. The logos that appeal to the eyes, contribute to the image, have unique signs, can achieve the simplicity, provide the communication between the brands and the consumers, and position the brand to a different point in the consumer mind. There are some limitations in the study. The first is that the research is carried out in Erzurum. Future research can focus on other cities, regions or different countries and can be compared with this study. The second is to focus on the white goods consumers use within the scope of the research. Future research can also be found by examining the logos of different products and brands. In the literature, this issue has been stated in general and detailed analyzes have not been made as much as our study. For this reason, the results obtained as a result of our study can be described as the results brought to the marketing literature. We hope that our work will be beneficial for companies operating in the sector and contribute to future studies.*



## Giriş

Ürün veya hizmeti tanıtarak rakiplerinden ve benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan, ona kimlik kazandıran, kalite hakkında fikir sunan ve kaliteyi garanti altına alan, bir simge ve isimden oluşan marka, firmalar arasında rekabet oluşmasına neden olur. Bu nedenle özgünlüğü yakalamak isteyen işletmeler en büyük yatırımlarını markaya yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2000: 314). Markayı, ürün veya hizmeti karşı tarafa tanıtan, iki veya daha fazla tipografik karakterden oluşarak kelime şeklinde okunabilen, amblem niteliğine sahip işaretlere logo denir (Becer, 2009: 195). Logo kelimesi latince logos sözcüğünden gelmektedir. Konuşma, kelime ve mantık olarak anlamlarının olduğu bilinmektedir. İşletmeleri sözel bir ifade ile temsil edebilme imkanı sağlar (Selvi, 2008: 95). Başarılı bir logonun aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekir (Altunok, 2015: 17; Teker, 2002: 113):

- İşletmeyi görsel olarak diğerlerinden ayırt edici olmalıdır.
- Yeni, taklit olmayan ve dikkat çekici olmalıdır.
- Gözü yormamalı, göze hoş gelmelidir.
- Kolay okunabilen olmalı ve tüketici zihninde karmaşaya yol açmamalıdır.
- Amaca yönelik olmalıdır, temsil ettiği markayı, işletmeyi yansıtabilmelidir.
- Algılanması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Çeşitli ortamlarda kullanıma uygun olmalıdır.
- Çağrışımlı yapmalı, kullanıldığı markayı veya işletmeyi hatırlatmalıdır.
- Temsil ettiği ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında bilgi vermelidir.
- Tüketici için işletmeye veya markaya güven duymalarını sağlamalıdır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmayı daha iyi anlayabilmek için, çalışmanın özünü oluşturan ve hedeflenen amaç doğrultusunda aralarındaki etkinin araştırıldığı marka logosunun alt boyutları (renk, görsellik, sadelik ve kendine özgü olma) ile marka özgünlüğü kavramının kısaca tanımlanması yapılmıştır.

### 1.1. Renk

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunması nedeniyle son dönemlerde pazarlamacılar tarafından oldukça dikkate alınan renk, logo tasarımı için de önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012: 138). Logolarda kullanılan renk markalar veya işletmeler için oldukça önemlidir. Renkler içinde buldukları ortamlardan etkilenirler ve tüketicilerin algılamalarını etkilerler (Holtzschue, 2009: 1). Karşı taraf ile iletişimin sağlanmasında en çok dikkat çeken unsur olduğu için marka oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler çevrelerinde bulunan çeşitli logoların hepsini akıllarında tutamayabilirler. Ancak içlerinden bazıları hafızalarında önceden yer edindiği için hatırlanabilirler. Logoda bulunan renkler mesaj iletir ve hafızada yer edinmeye yardımcı olur (Ustaoğlu, 2012: 40). Rengin tek başına tüketicilere mesaj verebilme özelliği vardır. Kullanılan renkler firmanın yapısı ile uyumlu ve çeşitli koşullarda görünen logonun algılanmasına yardımcı olmalıdır (Çeken vd., 2016: 1409). Seçilebilecek en iyi renk markayı en çok temsil edebilecek kapasiteye sahip renktir (Ries ve Ries, 2005: 70). Renklerin kişiler üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Mutluluk, üzüntü, endişe, korku, rahatlık gibi kişiler üzerinde etkilerinin olduğu kanıtlanmıştır (Yılmaz, 1991: 10). Kırmızı rengin farklı tonları farklı hisler uyandırabilir. Bazı tonları heyecandırırken bazı tonları ise örneğin kanı hatırlattığı için acı hissini uyandırabilir (Kandinsky, 2015: 76; Özer, 2015: 43). Renk ayırt edicidir, tanınmayı çabuklaştırır, dikkat çeker, çağrışımlar ve bilinç dışı tepkiler oluşturur ve en önemli reklam aracıdır (Kanat, 2001: 114).

Logo tasarımcıları renk seçimlerinde aşağıda belirtilen unsurları göz önüne almak zorundadır (Altunok, 2015: 41):

1. Rengin kültür içindeki anlamını,
2. Hedef alınan kitlenin hangi rengi tercih ettiğini,
3. İşletmenin veya ürünün hangi renk ile uyumlu olabileceğini,

4. Logonun tasarımının hangi renge uygun olabileceğini.

Aşağıda sıralanan özelliklerden dolayı renklerin neden önemli bir yere sahip olduğunu kısaca özetleyebiliriz (Gümüştekin, 1999: 94; Özer, 2015: 44):

- Ayırt edici olma özelliğine sahiptir. Markalar, ürünler veya işletmeler sahip oldukları renk ile rakiplerinden ayrılabilirler.
- Tanınmayı kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Markanın, ürünün veya işletmenin maddi olarak sunulmasına olanak sağlar.
- Reklamı yapılan ürün veya hizmetin somutlaştırılmasına yardımcı olur.
- Daha fazla dikkat çekilmesini sağlar.
- Hatıraları canlandırır, çağrışımlar yapar.
- Rengin tüketici zihnindeki yeri bilinç dışı tepki oluşumuna neden olur.
- Bireylerin çoğunun yakınlık duyduğu bir renk vardır.



Görsel 1: Renkler ve Markalar (<https://www.unicodigital.com/marka-bilinirliginin-renkler-ile-iligisi/>).

## 1.2. Görsellik

Yoğun bir şekilde görsel mesajlara maruz kalan tüketiciler, markalar ile iletişimini bu görsellik üzerinden kurmaktadır. Tüketiciler ile doğru bir şekilde iletişime geçmek isteyen markalar amaçlarına ulaşabilmek için mesajlarını düzgün bir şekilde oluşturmak zorundadırlar. Oluşturulan düzgün içerikler güzel bir tasarımla da birleşirse amaca ulaşmak kolaylaşır (Sevildi, 2014: 61).

Günümüzde farklı farklı markalar hemen hemen neredeyse aynı ürünü üretip aynı hizmeti sunmaktadır. Böyle bir piyasada yaşanan rekabette görsellik markalar için önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle logolarda görsellik oldukça önemlidir (Ries, 2013: 14). Firmalar kendilerini görsel açıdan ifade şekilleri ve görünüşleri ile piyasadaki diğer işletmelerden ayrılır ve akılda kalırlar (Anders, 2000: 29). İyi bir logo, temsil ettiği markayı görsel olarak ne ölçüde açıklayabildiği ile anlaşılır. Doğru hazırlanmış logo dikkat çeker ve tüketiciler tarafından onay görür (Stafford vd., 2004: 38).

Her logo görsel açıdan mükemmel değildir, tasarımında dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Dikkat çekebilmesi, hedef aldığı üçüncü kişiler tarafından kolay ve doğru algılanabilmesi, kendine özgü olması, biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olması, çağrı yakalamalı ve günün gerisinde kalmamalıdır. Ayrıca hatırlanabilir nitelikte, görsel açıdan her türlü ortamda, medyada, basında kullanıma uygun olmalıdır. Çok küçük olup ayrıntıları kaçırılmamalı, çok büyük olup dağınık görüntüde olmamalıdır (Başer, 2015: 64-65).

1920 yılında alman psikolog Gestalt, "Algısal İlkeler" adındaki çalışmasında; kişilerin objeleri ayrı ayrı görmek yerine bir bütün olarak veya gruplayarak değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir. Sembol oluşturmada "Algısal İlkeler" listesinde yer alan devamlılık, yakınlık, benzerlik, şekil-zemin ilişkisi, asimile etme ve izomorfik kalıplar ile yazılar kuralları oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Lee vd., 2012: 586).

Schmitt ve Simonson 2000 yılında yayınladıkları kitaplarında logoları görsel açıdan inceleyerek bazı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Buna göre; uzun ve dar harfler ile ince çizgilerle çerçeve içine



alınmış logoların zarif bir görüntüye, yuvarlak ve geniş harfler kullanılarak çerçevesiz hazırlanan logoların ise sempatik bir görüntüye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı kaynakta el yazısı kullanılarak oluşturulan logoların insanlarda güven duygusu oluşturduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada harflerin büyük yazılışı; gücü, otoriteyi temsil ederken küçük harf kullanmak alçak gönüllülüğü temsil ettiği, köşeli şekillerin erkekliği, daha oval, kavisli şekillerin biraz daha yumuşaklığı, simetrisinin güven verdiği, asimetrisinin fazlasının gerginlik oluşturduğu fakat yeteri ölçüde asimetrisinin de özgünlük oluşturacağı ve monotonluğun dışına çıkılacağı, büyük ebattaki şekillerin gücü, daha küçük şekillerin zarifliği ve nezaketi ifade ettiğini belirtilmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000: 115).

### 1.3. Sadelik

Sade bir logonun akılda kalıcılığı karmaşık hazırlanmış logolara oranla daha yüksektir (Çeken vd., 2016: 1408). İnsan hafızasına logoyu yerleştirmenin ilk kuralı sadeliktir. En çok tercih edilen markaların çoğuna bakıldığında, kullandıkları sembollerin oldukça sade olduğu görülmektedir. Sadelik ile algı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Basitlik verilmek istenen mesajın daha kolay karşı tarafa aktarılmasına olanak tanır. Karmaşıklık ise dikkat dağınıklığına, zor algılamaya neden olur (Özsoy vd., 2017: 1649). Burada bahsedilen basitlik sıradanlık anlamında düşünülmemelidir. Markayı, ürünü ya da hizmeti temsil edebilecek en sade, yalın formda özgün bir düşünceyle başarılı bir şekilde yansıtılabilmesidir (Özer, 2015: 75). Yine logoların sade oluşu tüketiciler üzerinde satın alma kararı aşamasında etki etmektedir (Demir ve Tür, 2019: 52). Başarıyı yakalamış logoların %80'inde yalnızca bir yada iki renk hakimdir. Nedeni ise, renkler artıça logoda bir karmaşanın hakim olmasıdır. Sadelik her şeyi basitleştirir, düşünce ve bir fikir barındırır (Yamankaradeniz, 2007: 23). Logolarda sadeliği yakalayabilmek için göz önünde tutulması gereken hususları şu şekilde sıralayabiliriz (Özer, 2015: 20):

- Kullanılan font okumaya elverişli ve farklı zeminlerde etkisini kaybetmeyecek özelliğe sahip olmalıdır.
- Uzun yıllar boyunca logoyu taşıyabilecek yazı tipine sahip olmalıdır.
- Kullanılan harfler hem tek tek düşünüldüğünde hem de bir bütün olarak düşünüldüğünde algılaması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.

Sadelik ile özgünlük birleştiğinde herkes tarafından ilk görüşte tanınabilecek logolar meydana gelir. İşletmeler bu özelliğe sahip logolar üreterek satış hacimlerini yükseltmek istemektedirler (Başer, 2015: 64). Kalabalık, karmaşık ve içinde gereğinden fazla ayrıntıya sahip logolar dikkat dağıtır. Birden fazla mesajı tek seferde vermeye çalışan logolar hedef kitleye ulaşamazlar. Fazlaca kullanılan şekil, grafik, yazı gibi unsurlar logoda karmaşıklığa yol açar. Bu şekilde hazırlanmış logolar hatırdan kalmayı zorlaştırır ve amaca ulaşamayarak herhangi bir etki bırakmaz (Horvath, 2009: 2).

### 1.4. Kendine Özgü Olma

Her şeyden önce logo hazırlamak sanat gerektiren bir durumdur. Sanat eserinin ise orijinal yani özgün olması gerekmektedir. Bu sayede hazırlanan tasarım hem değerli olur hem de temsil ettiği markayı kişiselleştirir (Özsoy vd., 2017: 1649). Kendine özgü olan logolar diğer logolardan ayrılmış, temsil ettiği ürün veya hizmetin önemli bir niteliğini belirten, ilk defa kullanılan, tekrar olmayan ve diğer logoları anımsatmayan niteliklere sahip olmalıdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 93). Tüketiciler özgün imajı oluşturan özgün logolu markalara karşı sadakat duygusu geliştirir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361). Taklit edilerek oluşturulmuş logolar ise markaya karşı olan güveni ve markanın prestijini azaltır (Demir ve Tür, 2019: 53). Özgün bir tarzda oluşturulan logo markanın kimliği niteliğindedir. Kişilerin imzaları üçüncü kişiler tarafından nasıl tanınıyorsa, tüketiciler tarafından da bu imza tanınır, kabul görür, aşinalık ve güven duygusu oluşturur (Meyers ve Lübliner, 2003: 31). Kolayca hatırlayabildiğimiz logoların genellikle kendilerine özgü şekilleri vardır. Bu duruma en iyi örnek olarak Nike ve Apple gösterebiliriz (Hynes, 2009: 545).

## 1.5. Marka Özgünlüğü

Geçmiş dönemlerde marka ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, özgünlük rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmeler için öncelikli konuların başında geldiği görülmektedir. Özgünlük, tüketicilerle olan güven sorununun çözmede oldukça etkili bir yöntemdir (Eggers vd., 2013: 344). Özgünlük artık işletmeler için fiyattan ve üründen bile bazen daha önemli bir konu haline gelmiştir (Grayson ve Martinec, 2004: 297).

Firma başarısında oldukça yüksek bir paya sahip olan markaların, taklitçiler nedeniyle uğraşmak zorunda kaldıkları büyük bir problemi mevcuttur. Herhangi bir çalışma yapmadan adeta hazıra konan taklitçiler orijinal markaları hem maddi açıdan hem de manevi açıdan etkilemektedirler (Yıldız ve Avcı, 2019: 191). Gerçek ile sahtenin ayrıştırılmasının gitgide zorlaştığı günümüzde özgün kalabilmek oldukça önemli bir noktadır. Tüketiciler tarafından bir markada aranan en büyük özelliklerden bir tanesi olan özgünlük markanın piyasada bulunan benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaşması şeklinde ifade edilebilir (Beverland, 2005: 1003; Fine, 2003: 156). Geçmişine bağlı kalarak üretimde zirveyi görebilmek ve bu amaca yönelirken elde edilen gelirleri tüketici zihninde geri planda tutabilmek markanın özgün olabilmesi için aranan şarttır (Beverland, 2005: 1008). Özgün kalabilen markalar, kendilerine duyulan güveni yükselterek memnun ve sadık müşteri kazanabilir, pazar payını artırabilir, rekabette avantaj sağlar ve dolayısıyla kârlılığını arttırabilir.

## 2. Literatür ve Hipotezler

Marka özgünlüğünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla marka logolarının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiştir. İncelenen literatüre bakıldığında, marka özgünlüğünü etkileyen marka logoları ile fazla bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde daha çok, araştırma modelinde yer alan faktörlerden iki veya daha fazlasının karşılıklı ilişkilerini konu alan ve araştırma ile kısmen ilgili olan çalışmalara tarihsel sıraya göre yer verilmiştir.

Ridgway (2011) yaptığı çalışmada, markaların logolarında kullandığı renkler ile tüketicilerin marka kişiliğini algılama biçimi arasındaki ilişkiyi, altı farklı renk kullanarak test etmiş ve renklerin marka kişiliğini algılama biçiminde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Mejia (2011) yaptığı çalışmada, logo dizaynı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için 139 kişiye birbirinden farklı 13 logo üzerinde yapmış olduğu çalışmada logo dizaynının ve görseelliğinin markaları kadınsı, erkeksi ve çift cinsiyetli olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bruhn ve diğerleri (2012) marka özgünlüğünün gücünü belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmaları, orjinallik, doğallık, süreklilik ve gerçekçilik olarak marka özgünlüğünü dört boyut altında farklı markalarla incelemiştir. Çalışma sonucunda farklı ülkeler ve kültürler arasında geniş çapta değişmesi beklenen logo sembollerinin kullanırken bu durumu göz önüne alarak oldukça dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Park ve diğerleri (2013) marka logolarının firma performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, logoların markalara bir yüz oluşturduğunu ve böylece markanın özgünlüğünü arttırabileceğini ifade etmişlerdir.

Onurlubaş ve Öztürk (2018) çalışmalarında, Y kuşağındaki kişilerin marka logolarıyla ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik 16 sorudan oluşan bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeğin geçerliliğini spor ayakkabıları markaları üzerinde test etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre sadelik ve görsel çekiciliğin cinsiyete ve medeni duruma göre, renk ve kendine özgü olmanın yaşa göre, kendine özgü olmanın eğitim durumuna göre ve son olarak rengin mesleğe göre farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir.

Literatürde bulunan bu sonuçlar göz önüne alınarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

**H1:** Marka logosunu oluşturan rengin, marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H2:** Marka logosunu oluşturan görseelliğin, marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H3:** Marka logosunu oluşturan sadeliğin, marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H4:** Marka logosunu oluşturan kendine özgü olmanın, marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, marka logolarının önemini anlaşılması, hangi faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi ve bu faktörlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu sayede marka logolarının önemini anlaşılabilir olarak, rekabette avantaj sağlamak isteyen işletmelerin özgün marka oluşturma çabalarında logolarına da gerekli önem vermelerinin sağlanması hedeflenmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

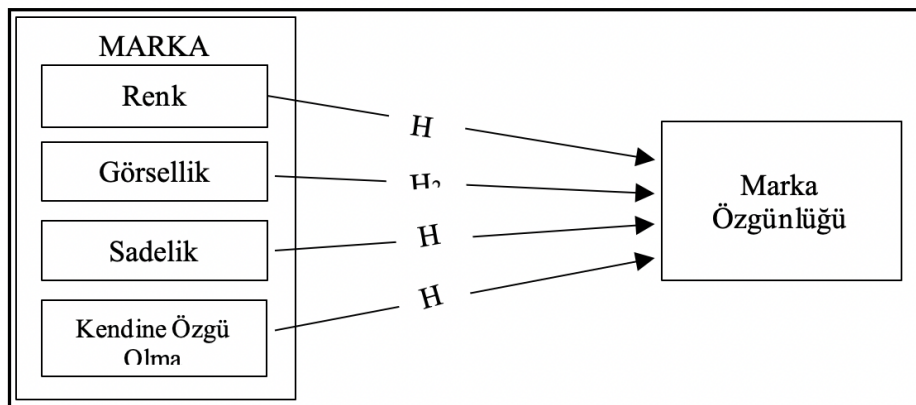
Ana kütlenin tamamının belirlenmesi mümkün olmadığı için örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem özellikle zaman açısından kısıtlaması bulunan ve ayrıca maddi imkânların yetersiz kaldığı durumlarda tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2004: 188). Anket çalışması 01 - 10 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilinde yaşayan beyaz eşya kullanıcısı tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmacılar tarafından kullanılan beyaz eşya markasını dikkate ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön test uygulayarak anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiş ve son hali verilmiştir.

Anket formu düzenlenirken Onurlubaş ve Öztürk (2018) ile Bruhn, vd. (2012)'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılarak sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, 2. grupta cevaplayıcıların kullandıkları beyaz eşya markasını belirlemeye yönelik sorular ve 3. grupta ise cevaplayıcıların logo ve marka özgünlüğü ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Ölçek; "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan değişkenler marka logosunu oluşturan renk, görsellik, sadelik ve kendine özgü olma ile marka özgünlüğüdür. Görsel 1'de gösterilen modele göre marka logosunu oluşturan renk, görsellik, sadelik ve kendine özgü olmanın ayrı ayrı marka özgünlüğü üzerinde etkisinin olduğu beklenmektedir.



Görsel 2: Araştırma Modeli.

### 3.4. Verilerin Analizi

#### 3.4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik dağılımları Görsel 3’de yer almaktadır.

Demografik Özellikler							
	f	%		f	%		
Cinsiyet	Erkek	228	52,5	Medeni Durum	Evli	243	56,0
	Kadın	206	47,5		Bekâr	191	44,0
	<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>
Yaş	17 ve altı	9	2,1	Meslek	Memur	140	32,3
	18 – 28	134	30,9		İşçi	52	12,0
	29 – 39	135	31,1		Emekli	21	4,8
	40 – 50	92	21,2		Özel Sektör	63	14,5
	51 – 61	44	10,1		Öğrenci	89	20,5
	62 ve üzeri	20	4,6		Ev Hanımı	45	10,4
	<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>
Eğitim	İlkokul	33	7,6	Gelir	2000 ve altı	143	32,9
	Ortaokul	30	6,9		2001 – 4000	151	34,8
	Lise	120	27,6		4001 – 6000	104	24,0
	Önlisans	68	15,8		6001 – 8000	23	5,3
	Lisans	143	32,9		8001 ve üzeri	13	3,0
	Lisansüstü	40	9,2		<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>434</b>	<b>100</b>				

Görsel 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların; %52,5’i erkek, %47,5’i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%30,9), lisans mezunu (%32,9), evli (%56), 2001 – 4000 TL arası gelire sahip (%34,8) ve memurlar (%32,3) oluşturmaktadır.

Görsel 4’de ise katılımcıların hangi marka beyaz eşya kullandıklarına yönelik analiz sonuçları bulunmaktadır.

Kullanılan Beyaz Eşya Markası		
Marka	Frekans ( f )	Yüzde ( % )
Arçelik	172	24,2
Vestel	125	17,5
Bosch	122	17,1
LG	86	12,0
Samsung	136	19,0
Diğer	73	10,2
<b>Toplam</b>	<b>714</b>	<b>100</b>

Görsel 4: Katılımcıların Kullandıkları Beyaz Eşya Markaları

Görsel 4’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu %24,2 ile Arçelik; %19 ile Samsung; %17,5 ile Vestel; %17,1 ile Bosch; %12 ile LG ve %10,2 ile diğer markalı beyaz eşya kullanıcıları oluşturmaktadır.



### 3.4.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırmada kullanılan değişkenlerin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,925 olarak tespit edilirken, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,917, Barlett Küresellik testi: 5846,527 ve  $p < 0,000$  olarak çıkmıştır. Faktörlerin toplamı varyansın %64,367'ini açıklamaktadır. Özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Bunlardan 1. faktör "Sadelik", 2. faktör "Marka Özgünlüğü", 3. faktör "Renk", 4. faktör "Görsellik" ve 5. faktör de "Kendine Özgü Olma" olarak belirlenmiştir. Görsel 5'te elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Sadelik (Cronbach Alpha: 0,830)</b>			
Ürünün logosunda kullanılan harfler, semboller ve boyut makul düzeyde olmalıdır.	0,806	36,437	9,109
Ürünün logosunun akılda kalıcı bir şekle sahip olması gereklidir.	0,675		
Ürünün logosu göze hitap etmeli ve sade olmalıdır.	0,887		
Ürünün logosunun boyutları uygun ebatlarda olmalıdır.	0,682		
<b>Faktör 2: Marka Özgünlüğü (Cronbach Alpha: 0,929)</b>			
Kullandığım marka diğer markalara göre dikkat çekmektedir.	0,750	11,549	2,887
Kullandığım markanın vaatleri inandırıcıdır.	0,833		
Kullandığım marka güvenilir sözler vermektedir.	0,809		
Kullandığım marka özgün bir izlenim oluşturmaktadır.	0,798		
Kullandığım markanın kendine has özellikleri vardır.	0,810		
Kullandığım marka güvenilirirdir.	0,840		
Kullandığım marka kendi prensiplerine sadıktır.	0,846		
Kullandığım marka süreklilik göstermektedir.	0,790		
<b>Faktör 3: Renk (Cronbach Alpha: 0,806)</b>			
Ürünün logosundaki renk/renkler önemlidir.	0,772	6,654	1,663
Ürünün logosundaki renkler rastgele seçilmemiştir hepsinin bir anlamı vardır.	0,730		
Ürünün logosundaki renkler tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir.	0,809		
Ürünün logosunda gereğinden fazla renk kullanılması karmaşıklığa neden olur.	0,671		
Üründe ürün ile uyumlu logo renkleri tercih edilmelidir.	0,628		
<b>Faktör 4: Görsellik (Cronbach Alpha: 0,783)</b>			
Ürünün logosunda dikkat çekecek unsurlar kullanılmalıdır.	0,569	5,435	1,359
Ürünün logosunda daha önce kullanılmayan şekillere yer verilmelidir.	0,723		
Ürünün logosunda görsellik önemlidir.	0,658		
Ürünün logosunda modern çizgiler, düşünceler ve simgeler olmalıdır.	0,742		
Ürünün logosu tüketicilerin zihinde yer edinebilmelidir.	0,539		
<b>Faktör 5: Kendine Özgü Olma (Cronbach Alpha: 0,821)</b>			
Oluşturulan simgeler diğer markaları çağrıştırmayacak şekilde olmalıdır.	0,734	4,292	1,073
Kullanılan simgeler kopya değil kendine has olmalıdır.	0,741		
Kullanılan simgeler marka kimliği oluşturmada yardımcı olmalıdır.	0,583		

Görsel 5: Faktör Analizi Sonuçları.

Modelin uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel uyuma, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir uyuma, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir. (Yılmaz vd., 2006: 176).

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
x <sup>2</sup>			561,684
x <sup>2</sup> /df	x <sup>2</sup> /df ≤ 2	2 < x <sup>2</sup> /df ≤ 5	2,169
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0,902
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	0,877
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,906
RFI	0,90 ≤ RFI ≤ 1	0,85 ≤ RFI ≤ 0,90	0,891
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,947
IFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,947
TLI	0,95 ≤ TLI ≤ 1	0,90 ≤ TLI ≤ 0,95	0,938
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08	0,052

Görsel 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.

Araştırma sonucu gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarında elde edilen veriler yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu sonuç modelin kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Model kapsamındaki hipotezler anlamlı çıkararak bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Hipotezler	İlişki Yönü	β	S. Hata	P	Durum	
H <sub>1</sub> Renk	→ Marka Öz.	Pozitif	,126	,059	,05*	Kabul
H <sub>2</sub> Görsellik	→ Marka Öz.	Pozitif	,146	,069	,05*	Kabul
H <sub>3</sub> Sadelik	→ Marka Öz.	Pozitif	,164	,079	,05*	Kabul
H <sub>4</sub> K. Özgü Olma	→ Marka Öz.	Pozitif	,155	,071	,05*	Kabul

\*p < 0,05

Görsel 7: Hipotez Sonuçları.

Görsel 7'da görüldüğü üzere rengin ( $\beta = ,126$ ;  $p < ,05$ ), görselliğin ( $\beta = ,146$ ;  $p < ,05$ ), sadeliğin ( $\beta = ,164$ ;  $p < ,05$ ) ve kendine özgü olmanın ( $\beta = ,155$ ;  $p < ,05$ ) marka özgünlüğü üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Gün içerisinde ister bilerek ister farkında olmadan çevremizde birçok logoyla karşı karşıya gelmekteyiz. Hiç düşünmeden önünden geçip gittiğimiz logolar aslında yoğun bir emeğin sonucu olmuş eserlerdir. Logolar renkleriyle, görsellikleriyle, tasarımlarıyla tüketicilere bir şeyler anlatmak istemektedirler. Çünkü logolar markaların vitrinidir, müşteri ile iletişime ilk onlar geçer.

Hızla değişim yaşadığımız dünyamızda her şey değişime uğramakta olup, durağan kalan ve yeniliklere ayak uyduramayan veya direnen çoğu şey yok olmaktadır. İşte bu hızlı değişime marka logoları da ayak uydurmak zorundadır. Değişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları iyi analiz edilip ona göre uyum sağlanmalıdır. Tüketicilerin son zamanlarda markalarda aradıkları en büyük özelliklerden bir tanesi de özgünlüktür. Bu nedenle markalar da değişime ilk önce logolarından başlarlar.

Yoğun rekabet ortamı ve artan marka sayısı ile birlikte marka özgünlüğü ve bu özgünlüğe katkı



sağlayan unsurların da önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu özgünlüğe katkı sağlayan unsurlardan olan ve çalışmamızda ele aldığımız logo, rakiplerden farklı olabilmek için önemli bir paya sahiptir.

Markalar logolarında kullandıkları renklere, görsel unsurlara, sadeliğe ve kendine özgün yapının korunmasına oldukça dikkat etmelidirler. Çünkü bu unsurların hepsinin ayrı ayrı bir değeri ve bir anlamı vardır. Logoda kullanılan renkler değişik şartlarda markanın hatırlanmasına ve markaları birbirinden ayırt edilebilmesine yardımcı olur. Logoların kullanım amaçlarından bir tanesi tüketici hafızasında yer edinebilmektir. Bu amacı gerçekleştirebilecek unsurdaki logoların görsel açıdan akılda kalıcı unsurlara sahip olmasıdır. Markalar sahip oldukları işaretler sayesinde kendini rakiplerinden farklılaştırabilir ve hukuki açıdan da kendini güvence altına almış olur. Özgünlüğe etki eden bir diğer logo alt boyutundan sadelik ise, yalınlığı ve karmaşıklıktan uzak yapısı sayesinde tüketiciler ile uzun yıllar iletişimi sağlayabilecek bir unsurdur. Sade logolar genellikle kolay tanınır ve uzun bir süre unutulmaz. Logoların son alt boyutu olan kendine özgü olmada, diğer logoları anımsatmamaktır. Tekrar edilememiş olması markalara özgünlük açısından katkı sağlayan önemli bir etkidir. Tüketiciler özgün imaja sahip markalar ile arasında sadakat bağı geliştirirler. Özgün bir şekilde geliştirilmiş logo markanın kimliği ve imzası olur.

Bu araştırmada marka logosunu oluşturan renk, sadelik, görsellik ve kendine özgü olmanın marka özgünlüğü üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma için kurulan hipotezlerin sonuçlarına göre; rengin ( $\beta = ,126$ ;  $p < ,05$ ), görselliğin ( $\beta = ,146$ ;  $p < ,05$ ), sadeliğin ( $\beta = ,164$ ;  $p < ,05$ ) ve kendine özgü olmanın ( $\beta = ,155$ ;  $p < ,05$ ) marka özgünlüğü üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, markaların logolarında kullandıkları doğru renk tercihinin, karmaşıklıktan uzak sade, görsel açıdan uygun ve kendine özgü olmasının markaların özgünlüğünü artırabilir diyebiliriz. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Bruhn ve arkadaşları (2012), Demir (2013), Demir ve Tür (2019) marka logolarının marka özgünlüğü üzerinde etkili olduğunu çalışmalarında ifade etmişlerdir. Literatürde bu konu genel olarak ifade edilmiştir fakat üzerinde çalışmamız kadar ayrıntılı analizler yapılmamıştır. Bu nedenle çalışmamız sonucunda elde edilen sonuçlar, pazarlama literatürüne kazandırılmış sonuçlar olarak nitelendirilebilir.

Çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın Erzurum ilinde yapılmasıdır. Gelecekteki araştırmalar diğer şehirlere, bölgelere veya farklı ülkelere odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkincisi, araştırma kapsamında tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya üzerine odaklanılmasıdır. Gelecekteki araştırmalar farklı ürünler ve markaların logoları inceleyerek değerlendirme de bulunabilir.

Sonuç olarak, marka özgünlüğü yakalamak isteyen işletmeler, markalarının logolarına tasarım aşamasından başlayarak tüm aşamalarında azami dikkat göstermelidirler. Göze hitap eden, imaja katkı sağlayan, özgün işaretlere sahip, sadeliği yakalayabilen logolar markalar ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayarak markayı tüketici zihninde farklı bir noktaya konumlandırabilir. Çalışmamızın sektörde faaliyet gösteren firmalar için faydalı olması ve gelecek çalışmalar için katkıda bulunmasını temenni ederiz.

## Kaynakça

- Altunok, O. (2015), Türkiye'deki Devlet Kurumlarının Amblem ve Logolarının Toplum Üzerinde Uyandırdığı Algı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Anders, R. (2000), Defining, Mapping and Designing the Design Process. *Design Management Journal*, Summer, 29-37.
- Başer, A. (2015), Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Beverland, M. B. (2005), Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Becer, E. (2009), İletişim ve Grafik Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi.

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012), Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Çeken, B., Akengin, G. ve Yıldız, E. (2016), Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1401-1411.
- Demir, H. (2013), Mersin’de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin bir Değerlendirme. *Sanat Dergisi*, 22, 115-122.
- Demir, Ş. Ş. ve Tür, E. (2019), What does the hotel logo say? And what do consumers perceive? *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 50-64.
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013), The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48, 340-348.
- Fine, G. A. (2003), Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004), Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31. 296 – 312.
- Gümüştekin Kıvançlı, N. (1999), Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Holtzschue, L. (2009), Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap, (Çev.: Fuat Akdenizli), İzmir: Duvar Yayınları.
- Horvath, D. (2009), Difference Between the Logo Design and Brand Design. <https://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043>. (Erişim Tarihi: 03.10.2019).
- <https://www.unicodigital.com/marka-bilinirliginin-renkler-ile-iligisi/>. (Erişim Tarihi: 30.09.2019).
- Hynes, N. (2009), Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- İslamoğlu, H. (2000), Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kanat, A. (2001), Renk ve Duyu Psikolojisi, İzmir: İlya Matbaası.
- Kandinsky, W. (2015), Sanatta Ruhsallık Üzerine, (Çev.: Gülin Ekinci), İstanbul: Altıkırkbeş Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004), Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lee, S., Rodriguez, L. ve Sar, S. (2012), The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: A Study of Country Logos For Tourism. *Public Relations Review*. 38, 584-591.
- Mejia, A. (2011), Relationship Between Gender Brand Personality and Design Elements: Study of Graphic Logos. (PhD Thesis). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Meyers, M. ve Lubliner, M. (2003), Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama. (Z. Üsdiken, Çev.). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018), Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logolarıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(17), 85-108.
- Özer, A. (2015), Logo Tasarımında Marka Algısı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorgu-SonucYeni.jsp>
- Özsoy, S., A., Tuncay, B. ve Uğur, E. (2017), Yeni Kurulan Üniversitelerin Amblem ve Logolarının Grafik Tasarım Yönünden Analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 1643-1661.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park J. W. (2013), The Role of Brand Logos in Firm Performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.



- Ries, A. ve Ries, L. (2005), *The 22 Immutable Laws of Branding*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, L. (2013), *Görsel Çekiç*, (Çev.: Dilan Sarıoğlu), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ridgway, J. L. (2011), *Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos*. (PhD Thesis). University of Missouri. Columbia.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000), *Pazarlama Estetiği*. (Çev. Z. Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Selvi, S., (2008), *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi. "Gödaş" Markası Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sevildi, İ. (2014), *Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Stafford, M. R., Carolyn, T. ve Carol, C. B. (2004), *The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 37-45.
- Teker, U. (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Ustaoğlu, F., D. (2012), *Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yamankaradeniz, K. (2007), *Marka Olma Sanatı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019), *Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi*. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), s.189-214.
- Yılmaz, Ü. (1991), *Renk Psikolojisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Ekiz, E. H. (2006), "Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks." *Anadolu University Journal of Marketing Studies*, 2(2), s.171-184.