

Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi¹

Simge Kirteke

Arş. Gör.
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
simge.kirteke@uskudar.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0621-8177

Abstract

The Effect of Typographic Logos On Brand Association

Within the scope of the study, first of all, the concepts of brand, typography, and logo, and other concepts related to these concepts are explained with examples. In the implementation part, the 36 participants selected by deliberate sampling method were first made to fill in an online questionnaire. Then the ten brands with typographic logos selected from the “2020 Brandz Top 100 Global” list were shown via the Zoom application, and questions were asked about associations according to the semi-structured interview technique. The first five of these brands are available in the Turkish consumption market, and the remaining five are not in this market. The first five logos shown were redesigned using the same format, the same font, and the same colors, but in different words instead of the brand names. The data obtained from the participants were tabulated with frequency analysis and a chi-square test. As a result of the study, tentative results have been revealed for the effects of the fonts chosen for the brands on the association of the brand and the sector, the feelings it evokes, and the brands to be established anew.

keywords: typography, communication, brand, font type, brand value builders

¹ Bu makale, yazarın İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı “Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul onayı T.C. İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihinde verilmiştir (Evrak Tarih ve Sayısı: 14.06.201 – E.53116). Evrak doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSVKU547JU&eS=53116> bağlantısı üzerinden yapılabilir.

Résumé

L'effet des logos typographiques sur l'association à la marque

Dans le cadre de l'étude, tout d'abord, les concepts de marque, de typographie et de logo et d'autres concepts liés à ces ceux-ci sont expliqués avec des exemples. Quant à la partie de mise en application, 36 participants sélectionnés par échantillonnage volontaire ont d'abord rempli un questionnaire en ligne, puis dix marques aux logos typographiques sélectionnées dans la liste « 2020 Brandz Top 100 Global » ont été présentées via l'application zoom, et des questions ont été posées sur les associations selon la technique de l'entretien semi-directif. Les cinq premières de ces marques sont disponibles sur le marché de consommation turc et les cinq autres n'y sont pas. Les cinq premiers logos présentés ont été redessinés en utilisant le même format, la même police et les mêmes couleurs, mais avec des mots différents à la place des noms de marque.. Les résultats des données obtenues auprès des participants ont été tabulés par analyse de fréquence et test du chi carré. À la suite de l'étude, les effets des polices choisies pour les marques sur l'association de la marque et du secteur, les sentiments qu'elle évoque et les résultats des suggestions pour les marques nouvellement créées ont été révélés.

mots-clés: typographie, communication, marque, type de police, créateurs de valeur de marque

Öz

Çalışma kapsamında öncelikle marka, tipografi ve logo kavramları ile bu kavramlarla ilişkili diğer kavramlar örneklerle açıklanmıştır. Uygulama kısmında ise kasti örneklem yöntemi ile seçilmiş 36 katılımcıya önce online anket formu doldurtulmuş, sonrasında Zoom uygulaması üzerinden "2020 Brandz Top 100 Global" listesinden seçilen tipografik logoya sahip on marka gösterilip yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre çağrışımlara yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu markaların ilk beş tanesi Türkiye tüketim piyasasında var olan, geri kalan beş tanesi ise bu piyasada bulunmayan markalardır. Gösterilen ilk beş logo, aynı biçim, aynı yazı karakteri ve aynı renkler kullanılarak sadece marka ismi yerine farklı kelimelerle yeniden tasarlanmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin sonuçları Frekans analizi ve Ki Kare testi ile tablolara dökülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda, markalar için seçilen yazı karakterlerinin marka ve sektör çağrışımı üzerindeki etkileri, uyandırdığı hisler ve yeni kurulacak olan markalar için öneri niteliğinde sonuçlar ortaya konmuştur.

anahtar kelimeler: tipografi, iletişim, marka, yazı karakteri, marka değeri oluşturuçuları

Giriş

Günümüzde, yeni bir marka yaratmak ve bu markayı her gün daha da geliştirmekte olan pazarın içerisinde tutundurmaya gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle markalar, ürün veya hizmetten önce marka kimliğine odaklanmaktadır. Geniş bir pazarın içerisinde tüketicinin aklına ilk gelen marka olabilmek, ürün veya hizmetin dışında “hatırlanabilir marka olmak” ile ilişkilidir. Markalar, kendilerini pazardaki rakiplerinden ayırabilmek adına bir marka kimliği yaratmaktadır ve bu kimliği buldukları iletişim ortamlarına da taşıyabilmektedirler. Markaların her alanda tutarlı davranış sergilemeleri, tüketici üzerinde de güvenilirlik algısı yaratmaktadır ve marka bir süre sonra milyonlarca sadık müşteri kazanabilmektedir. Bir markanın sadık müşterisi, markanın logosunu taşıdığı ürünlere karşı satın alma niyeti taşıyabilmektedir.

Gelişen teknoloji dünyası ile birlikte markalar da sıklıkla internet mecralarında konumlanmaktadır. Geleneksel medyaya oranla çok daha fazla maruz kalınan reklamlar ile farkında olmadan belleğe çok fazla görsel kaydedilmektedir. Bir tüketicinin daha önce hiç görmediğini düşündüğü bir markanın logosunu anımsıyor olması da kaydedilen görsellerle ilgilidir. Markalar da geleneksel medyaya ek olarak internetteki birçok platformda konumlanarak gerek bilinçaltı reklamcılık ile gerekse direkt reklamlar ile markalarını tüketiciyle sıklıkla buluşturmaktadır. Ya da yalnızca bir sosyal sorumluluk projesinde marka logosunu kullanarak kendilerini gösterebilmektedirler. Bu noktada bir markanın logosu ve marka kimliğinin tutarlı oluşu önem taşımaktadır. Bu tutarlı davranışı oluşturabilmek adına markaların, tüketici temelli marka değerini oluştururken titiz davranması gerekmektedir.

Aaker’e göre; bir markanın tüketici temelli değerini oluşturan faktörler; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, marka hatırlanabilirliği / çağrışımları ve algılanan kalite olarak bilinmektedir (1996, s. 118). Bu faktörler markayı, sektördeki rakiplerinden ayırt etmeye yaramaktadır. Pazarda köklü yer edinmiş birçok marka artık yazı fontu, renk, amblem vs. gibi görsel öğelerle kolayca hatırlanabilmektedir.

Tipografi, günümüzde bir tasarım unsuru olarak kullanılmaktadır. Pazardaki artan ürün çeşitliliği, üreticileri farklı tasarım unsurları ile tüketiciyi etkilemeye itmektedir. Ünlü birçok markanın logoları için kullandıkları ve kurumsal kimliklerinde de buldukları bir tipografileri bulunmaktadır. Hatta bazı markalar, tüketiciler tarafından direkt yazı karakterleriyle de tanınabilmektedirler.

Bu araştırmanın amacı da tipografinin marka ve sektör çağrışımına olan etkisini ve marka ile ilgili oluşturulan duyguları ölçmektir. Çalışma kapsamında kavramsal çerçeve belirlenmiş ve gerekli tanımlamalar yapılmıştır. Sonrasında katılımcılarla yapılan anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bu bulguların analizleri aktarılmıştır.

Görsel Kimlik ve Unsurları

Görsel kimlik, bir markanın görsel unsurlar aracılığıyla kendini ifade etmesine yardımcı olan, marka konumlandırmasını, kişiliğini ve küresel duruşunu tercüme etmek için kullanılan en somut yollardan biri olarak bilinmektedir (Lelis vd., 2020, s. 3). Kapferer'e göre marka, somut görsel kimliğinde, basit ve direkt yoldan tüketiciye ürün veya hizmetini nasıl kullanacağı hakkında bilgi vermekte olan yaşayan bir sistemdir (2012, s. 33). Görsel kimlik sistemi dört ana unsurla ilişkilendirilmektedir (Melewar ve Saunders, 1998, s. 300):

- İsim
- Tipografi
- Logo
 - Tipografik Logo
 - Sembolik Logo
- Renk

Bir marka yaratım sürecinde görsel kimlik unsurları tasarlanırken, markanın hatırlanabilirliğini artırmak amacıyla o markaya özel olmasına ve markayı çağrıştıracak nitelikler taşınmasına dikkat edilmelidir.

İsim

İsim, bir markayı diğerlerinden ayıran sözcük grubudur. Görsel kurum kimliğinin oluşturulmasında önem taşımaktadır. Seçilen isim markanın hedef kitlesinde pozitif etki yarattığında markanın değeri de artmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s. 79). Bir marka ismi, ürünü veya hizmeti hedef kitesine iletmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları, General Electric, International Business Machines gibi büyük kuruluşlar ürün veya hizmetlerini tüketiciye net bir şekilde ifade etmek, güvenilir bir imaj yaratmak ve güçlü görünmek amacıyla belirleyici ifadeler kullanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 50). İyi bir kurum isminin tüketicide olumlu etki yaratması, kulağa hoş gelmesi, hedef kitleleri etkilemesi, kolay ifade edilebilmesi ve kolay hatırlanabilmesi de önem taşımaktadır (Bayçu, 2012, s. 78). Bu özelliklere göre seçilmiş bir marka ismi, bulunduğu sektörde akla ilk gelen olma niteliği taşıyabilmektedir.

Tipografi Kavramı

Tipografi (typography) kelimesi, Yunanca "typos" (yazım) ve "graphein" (yazmak) sözcükleri birleştirilerek türetilmiştir. Tipografinin ilk izleri Antikçağda mühürlerin ve paraların üzerindeki birkaç harf veya sembolle sınırlı olan kazımalarda görülmektedir. İlk tam metin baskısı Faistos Diski (Phaistos Disc) üzerinde görülmüştür. Bu diskin bir günlük veya bir katalog olduğuna inanılmaktadır. Diskin üzerindeki yazı karakterlerinin aralarındaki boşlukların düzenlenmiş olması tipografik bir bulgu niteliği taşımasına sebep olmaktadır. Fakat gerçek anlamda tipografiden bahsedebilmek için değişken harfler ile baskı yapılması gerekmektedir

(Jean, 2010, s. 92). Tipografi, verilmek istenen mesajı daha etkin kılmak amacıyla yazıların tasarım unsuru olarak kullanılması anlamına gelmektedir.

Tipografi, bir metnin sınırlarını zorlamasını sağlamaktadır ve belirli bir amaç için yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatına tipografi denmektedir (Pektaş, 2012, s. 271). Clair'in tanımına göre tipografi; "bir ressamın paletindeki boyalar gibi, grafik tasarımcınınin mesajı, duygu ve düşünceyi aktarmadaki en önemli araçlarından biridir. Yazıyı kullanarak sözü biçimlendirmek konusunda ne kadar çok bilgisi, duyarlılığı ve pratiği varsa, tasarım üzerinde etkinliği de o kadar çok olacaktır" (1999, s. 5).

Yazı karakterlerinin kendilerine özgü kişilik yapıları bulunmaktadır. Markanın karakterini doğru yazı şekli ile ifade etmek gerekmektedir. Bu durum, markaya yönelik hislerin, marka yöneticilerinin belirlemiş olduğu hislerle uyumlu olmasını sağlamaktadır. Tipografik karakterin seçimi serifli (tırnaklı yazı karakteri) veya serifsiz (tırnaksız yazı karakteri) olup olmayacağı ile başlamaktadır. Marka kimliği yaratılırken seçilen tipografik karakterin okunabilir, esnek ve tutarlı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü bu özellikler marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir (Budelmann vd., 2010, s. 20).

Eşsiz olarak hazırlanmış yazı karakterleri, çağdaş markalar arasında olmazsa olmaz bir aksesuar haline gelmektedir (King, 2001). Son on yılda, fikirleri ve anlamları keşfetmek için görsel iletişim ve tasarımın potansiyeli birçok farklı yönden artırılmış ve bununla birlikte tipografinin üzerine çeşitli yeni işlevler eklenmiştir. Bilgisayar teknolojisinin yazı karakteri tasarımına etkisi, markaların yararlanabileceği ilginç bir özellik olan "zamana dayalı tipografi"nin ilerlemesine de etki etmektedir (Hillner, 2009).

Logo

Kurum kimliği dendiğinde, akla ilk olarak markanın logosu, kullandığı renkler, kullanılan semboller gibi görsel unsurlar gelmektedir (Moser, 2007, s. 39). Bu nedenle logo, markaların imzası olarak kabul edilmektedir. Bir marka için logo tasarlanırken o logonun, markanın bakış açısının, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Klein, 2002, s. 51). Logo tasarımları, kurum veya kuruluşların karakterini yansıtan öğelerle hazırlanmaktadır. Bu öğeler kullanılırken, markanın daha kolay hatırlanması ve marka ile ilgili tüketicide oluşacak duygunun marka kimliğiyle bütünlüklü olması gerekmektedir.

Logo tasarımları, tipografik logolar ve sembolik logolar olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bazı tasarımlarda her ikisi birlikte de kullanılabilir (Bozkurt, 2015, s. 18).

-Tipografik Logo; Almandada çevirisi "wortmarke" olan tipografik logo, Türkçede "özgün yazı" olarak bilinmektedir. Tipografik logo (logotype), bir marka-

nın hatırlanabilirliğini ve bilinirliğini artırmak, hedef kitlesi ile arasındaki bağı kuvvetlendirmek ve kurum kimliğini doğru şekilde aktarabilmek için en kısa yollardan biri olarak bilinmektedir (Çam, 2006, s. 15). Bir logo tasarlanırken hedef kitleye markayı en doğru anlatacak ve markayla ilgili istenen duyguyu verecek bir yazı karakteri seçilmesi gerekmektedir. Seçilen yazı karakteri aynı zamanda kurumsal kimlikte de belirtileceği için o markanın imzası haline gelmektedir.

Logotype, iki veya daha fazla tipografik karakterin, sözcük halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kurum, hizmet veya ürünü tanıtan simgelerdir (Becer, 1999, s. 196). Emblem ise; bir kurumu, bir kişiyi veya bir toplumu temsil etmek için kullanılan işaret ya da simgelerdir (Tepecik, 2002, s. 61). Bir marka için tasarlanan amblemlerin ve logotypelerin markanın kimliğini en doğru şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Markalar kurumsal kimliklerini oluştururken öncelikli olarak kurum imajlarına uygun bir renk, bir yazı karakteri ve duruma göre bir sembol belirlemektedirler ve buna bağlı olarak kurumsal kimlik tasarımları hazırlanmaktadır.

-Sembolik Logo; Semboller ve işaretler kimi zaman yönlendirme yapmak için kimi zaman da bilgi vermek için kullanılmaktadır. İletişim ve semboller bağdaştırıldığında yazıdan daha hızlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Uçar, 2017, s. 31). Bu sebeple birçok marka, kimliğini ifade etmede yalnızca sembol kullanmaktadır. Bunu yaparken de marka ve ürünleri hakkında bilgi veren veya çağrışım yaptıran semboller seçmektedir.

Renk

Bir görsel kimlik unsuru olan renk, marka kimliğine hakim bir unsurdur. Marka/ kurum logoları genellikle kendine özgü renklerle tasarlanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 110). Renkler vasıtasıyla hedef kitlelerin markaları tanıması kolaylaşmakta ve o marka hakkında fikir sahibi olmasına sebep olabilmektedir (Grimes ve Doole, 1998, s. 802). Markaların, kurumsal renklerini oluştururken genellikle ana renkleri kullanmaları, karışık ve ara renklerden uzak durmaları gerekmektedir. Marka kimliğine uygun olacak şekilde enerjik, heyecan verici ve dikkat çekici bir algı yaratmak istiyorlarsa kırmızı; istikrarlı ve lider algısı yaratmak için mavi; lüks algısı için mor; saflık algısı için beyaz; pozitif ve neşe verici bir algı için sarı; çevreci ve sağlık için yeşil rengini kullanabilmektedirler (Ries ve Ries, 2007). Bu durumda renk seçimi yaparken markaların, görsel kimliklerinin bütünüyle uyumlu olmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Marka sektörüne ve hedefine uygun olarak seçilen renk, markanın hatırlanabilirliğini kolaylaştırabilmektedir.

Özellikle de global markalar, farklı uluslardan çeşitli tüketicilere sahip oldukları için kurum görsel kimlik unsurlarını tasarlariken dikkatli olmaları gerekmektedir. Kurum kimliklerinde belirlemiş oldukları renkler farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin; mavi renk kullanımı batı kültüründe sıkça kullanılmakta olan bir renk olmasına rağmen Doğu Asya ülkelerinde bu renk kötülüğü ve uğursuzluğu sembolize etmektedir (Jun vd., 2008, s. 387).

Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşturucuları

Adı, logosu, rengi ve ticari karakteri ile "marka" bir bütündür. Güçlü marka unsurunun ortaya çıkabilmesi için ise bu bütünün parçalarını en doğru şekilde oluşturmak gerekmektedir. Marka yaratım bileşenleri, markanın ürün veya hizmetine en uygun şekilde hazırlanmaktadır ve marka değerini oluşturan unsurlar göz önüne alınarak markanın temelini oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır. Bir marka için oluşturulan kimlik o markanın temel özelliklerini, kalitesini, varoluş sebebini yansıtmaktadır. Bir markanın görsel kimliği ise o markanın vitrini olarak anlandırılmaktadır.

Marka değeri, bir markanın pazarlamasına yönelik tüketicilerin tepkilerinde marka özgünlüğü yaratan etkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre tüketici temelli marka değeri; tüketicinin markaya ait fiyat, ürün, tutundurma veya dağıtımına olumlu/ olumsuz tepkilerine göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2008, s. 40).

Bir diğer tanımlamaya göre tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve bu kullanım sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı anlamına gelmektedir (Vazquez vd., 2002, s. 28). Marka değeri yüksek olan bir marka, üreticisine, ürüne/ hizmete daha yüksek fiyat biçme olanağı, satış kaybı tehlikesini önleme, marketlerin veya mağazaların raflarında daha geniş ve daha uygun konum elde etme, marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla birlikte ek gelir sağlama gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Akbulut ve Paksoy, 2007, s. 125). Bu tanıma Vakko, Beymen, Massimo Dutti gibi üst segment markalar örnek gösterilebilir. Bu markalar yaratmış oldukları marka değerinden dolayı diğer markalara nazaran yüksek fiyatlı ürün satabilmekte ve buna rağmen pazardaki yerlerini koruyabilmektedirler.

Marka Sadakati; Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti ilk başta çevre tavsiyesi ya da reklam yoluyla satın almaktadırlar. O ürün veya hizmeti satın aldıkları markadan memnun kalırlarsa markayı bildik, güvenilir buldukları için satın almaya devam etmektedirler. Eğer bir tüketici, bir ürün veya hizmete piyasadaki rakip markalara kıyasla daha yüksek fiyat ödemeye razı oluyorsa ve bu markayı çevresindeki kişilere öneriyorsa o kişinin markaya sadık olduğu düşünülmektedir (Giddens, 2002, s. 1). Hayati problemler teşkil etmediği sürece marka sadakati olan tüketiciler kullandıkları markalardan kolay kolay vazgeçmemektedirler.

Marka Farkındalığı; Marka farkındalığının, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketici bir ürün/ hizmet hakkında satın alma düşüncesi içerisine girdiğinde öncelikli olarak markaları düşünmektedir. Bir markanın tüketici tarafından farkındalığı pazardaki diğer markalara göre daha fazla satın alma davranışı uyandırmaktadır. Çünkü tüketiciler farkında oldukları, hatırladıkları markaları sınıflandırmakta ve sonrasında satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Kılıç ve Çağiran, 2005, s. 58).

Marka Hatırlanabilirliği / Marka Çağrışımları; Marka çağrışımı, bir markanın konumlandırılmasında, farklılaştırılmasında ve tüketici hafızasında markaya karşı olumlu düşüncelerin yaratılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Simms ve Trott, 2006, s. 229). Marka yöneticileri, yalnızca markaya kâr marjı sağlamak için değil, aynı zamanda markanın olumlu çağrışımları üzerinde de çalışmalar yaparak marka ömrünü uzatmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımları sayesinde, bir ürün veya hizmet satın alırken daha hızlı karar verebilmektedir.

Algılanan Kalite; Marka değerinin ortaya çıkmasında yalnızca tüketicinin markanın farkında olması yeterli değildir, aynı zamanda o markadan, performans, sağlamlık, şartnamelere uygunluk, isim, özellikler, güvenilirlik, hizmet edebilirlik gibi çeşitli kalite algılamaları da beklenmektedir (Garvin, 1984, s. 25 – 33).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, araştırma kapsamında seçilen markaların, tipografik logolarının benzerleri tasarlanarak yalnızca yazı karakteri ile asıl markaya ve asıl markanın sektörüne çağrışım yapıp yapılamayacağını, markaya ait yazı karakterinin tüketicide hangi hisleri yarattığını ölçmektir.

Bu sorulara bulunan yanıtlar ile birlikte hem akademik hem de sektörel bağlamda tipografinin marka çağrışımına / hatırlanabilirliğine nasıl etki ettiği sonucu ortaya konmuş olacaktır.

Araştırma çerçevesinde uygulamanın yapıldığı çalışma grubu, günlük hayatta teknoloji ve tüketim ile iç içe olan bir gruptur. Daha geniş kitleler bu çalışmayı sınırlandırmak amacıyla araştırma kapsamı içerisine alınmamıştır.

Araştırmanın Soruları

Çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın aşağıda belirtilen soruların yanıtlarını ortaya koymasına beklenmektedir.

- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri hangi sektöre çağrışım yapmaktadır?
- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri marka hatırlanabilirliğini etkilemekte midir?
- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri tüketicide hangi duyguyu yaratmaktadır?
- Tipografik logoların hatırlanabilirliğinde renklerin de katkısı var mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak hem nitel araştırma araçlarından “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniği kullanılmış hem de nicel araştırma araçlarından “anket” tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniğinde katılımcılarla pandemi süreci nedeniyle online olarak görüntülü görüşme yapılmıştır. Katılımcılar görüşmeden hemen önce maillerine gönderilen online anket formunu doldurmuşlardır. Sonrasında her bir katılımcıyla ayrı ayrı yapılan görüşmelerde katılımcılara toplamda 10 adet markanın logosu gösterilmiştir. Bu markalar WPP ve Kantar tarafından hazırlanan “2020 Brandz Top 100 Global” (dünyanın en değerli 100 markası) (Kantar, 2020) listesinden seçilen tipografik logoya sahip markalardır. Katılımcılara gösterilen logolar iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye tüketim sektöründe var olan Coca Cola (font: Loki Cola), Mc Donalds (font: McLawsuit), Marlboro (font: Marlboro), Google (font: Roboto), Disney (font: Walter) markalarının logoları kendi yazı karakterleriyle ancak marka ismi verilmeden, “lorem”, “loremipsum”, “ipsum” kelimeleri kullanılarak katılımcılara gösterilmiş ve her bir logo için toplamda dört soru sorulmuştur. “Lorem İpsum” bir taklit yazı bloğu olduğu için bu kelimeler tercih edilmiştir ve markaların isimlerinin uzunluğuna / kısalığına uygun olarak uyarlanmıştır. Uygulama öncesi, katılımcılara bu kelimelerin neden kullanıldığı ifade edilmiş ve yazan yazıya odaklanmadan yazı karakterlerini sorulara uygun olarak yorumlamaları istenmiştir. İlk bölümde gösterilen beş adet logo Adobe Illustrator programında logoların kendi yazı karakterleriyle direkt logo üzerinden yeniden tasarlanmıştır. Marka çağrışımı noktasında yardımcı hatırlama sağlanıp sağlanmadığını ölçmek için logoların önce yalnızca siyah renkte yazı karakteri gösterilmiş olup çağrışım yapmadığı durumlarda renkli logolar gösterilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye tüketim sektöründe yer almayan Santander (font: Berstrom), Budwiser (font: Budwiser), Chevron (font: Myriad Pro), Shiseido (font: URW Imperial), Tim Hortons (font: Coffee Service) markalarının tipografik logoları katılımcılara gösterilerek iki soru sorulmuştur. Görüşme öncesinde yapılan anket formu Handan Güler İplikçi’nin doktora tezinde kullandığı 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiş olan anket formundaki 11 sorusu değiştirilmeden kullanılmıştır (2016, s. 156). Bu ölçeğin iç tutarlılığı da bu teze dayanmaktadır. Anket sonrası yapılan görüşmelerin, çalışmanın pandemi koşulları nedeniyle katılımcıların kendi ev ortamlarında yapılmış olması sebebiyle iç geçerlilik sağlanmıştır. Katılımcılara görüşme esnasında sorulan sorulardan yalnızca “resimde görmüş olduğunuz tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusu şıklı olarak verilmiştir. Bu şıklar Geuens, Weijters ve Wulf tarafından oluşturulmuş olan Marka Kişiliği Ölçeği’nde ki (2009, s. 103) hislere göre hazırlanmıştır.

Katılımcılardan alınan veriler, SPSS 25 istatistiksel çözümleme programında kayıt altına alınarak sonuçlar tablolara işlenmiştir. Alınan sonuçlar, tanımlayıcı analizlerden Frekans analizi, cinsiyete göre karşılaştırmalar Ki Kare testi yardımıyla çözümlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul

onayı T.C. İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan alınmıştır.²

Araştırmanın Evreni - Örneklemi

Çalışma kapsamındaki 36 katılımcı kasti (amaçlı) örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Literatürde derinlemesine görüşme yöntemi ile yapılmış çalışmaların kişi sayısının 8-12 kişi arasında yeterlilik gösterdiği gözlemlenmiştir ve bu çalışma genelinde de yeterli sayılan üst sınırın üç katı kişiyle (12x3) görüşülerek çalışmanın iç güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcılar, Türkiye genelindeki lise mezunu, tüketim ve teknoloji alanlarına ilgili 19-35 yaş aralığındaki bireylerden seçilmiştir. Seçilen kişilerin cinsiyeti homojen olarak belirlenmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler 01/03/2021 - 01/04/2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler, demografik özellikler, katılımcıların markalar ve logolar hakkındaki düşünceleri ve tüketici üzerinde yarattığı etki cinsiyetlere göre hissedilen duygular, cinsiyete göre marka ve logo hakkındaki düşünceler tablolar ile açıklanmıştır.

Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 7500 tl ve üzeri maaş alan 19 - 35 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu saptanmıştır.

² Etik Kurul Onayı'na ilişkin evrak doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSVKU-547JU&eS=53116> bağlantısı üzerinden yapılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sayı			Yüzde	
Cinsiyet					
Kadın	18			50	
Erkek	18			50	
Öğrenim Durumu					
Lise	5			13,9	
Lisans	22			61,1	
Lisansüstü	9			25	
Meslek Grubu					
Öğrenci	5			13,9	
Kamu Personeli	4			11,1	
Akademisyen	3			8,3	
Sağlık Çalışanı	6			16,7	
Özel Sektör	17			47,2	
Çalışmıyor	1			2,8	
Gelir Düzeyi					
0-3500 ₺	9			25	
3500-5500 ₺	9			25	
5500-7500 ₺	6			16,7	
7500 ₺ ve üstü	12			33,3	
Total	36			100	
Yaş	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
	36	19,00	35,00	29,5278	4,38495

Logo ve Markalarla İlgili Görüşlerin Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Logolar ve Markalarla İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1. Markanın logosu dikkatimi çeker.	1	2,8	-	-	1	2,8	23	63,9	11	30,6
2. Markanın logosu o marka hakkında fikir edinmeye yardımcı olur.	-	-	3	8,3	4	11,1	25	69,4	4	11,1
3. Markanın logosu benim için önemlidir.	-	-	6	16,7	11	30,6	15	41,7	4	11,1
4. Logo ürünün faydalarını/kullanışlılığını temsil etmelidir.	-	-	9	25	12	33,3	9	25	6	16,7
5. Logo günlük yaşamımda markayı satın almamda etkilidir.	2	5,6	10	27,8	8	22,2	13	36,1	3	8,3
6. Logo estetik açıdan benim zevkime uygun olmalıdır.	1	2,8	6	16,7	7	19,4	21	58,3	1	2,8
7. Logoları estetik olmayan markalar dikkatimi çekmez.	1	2,8	14	38,9	12	33,3	7	19,4	2	5,6
8. Logo sayesinde kendimi (tarzımı, karakterimi) daha rahat ifade ederim.	4	11,1	7	19,4	10	27,8	13	36,1	2	5,6
9. Kullandığım markalara sadığım.	1	2,8	2	5,6	9	25	17	47,2	7	19,4
10. Kullandığım marka daha pahalı olsa da o markayı satın almaktan vazgeçmem.	2	5,6	7	19,4	15	41,7	6	16,7	6	16,7
11. Kullandığım markanın müşterisi kalmak için ekstra çaba sarf etmekten çekinmem.	-	-	9	25	16	44,4	10	27,8	1	2,8

Tablo 2.'deki sonuçlara bakıldığında, katılımcıların "Markanın logosu dikkatimi çeker." ifadesine verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %63,9'u katılıyorum cevabını verirken %30,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda ifadeye %94,5'i olumlu cevap vererek markaların logolarının dikkatlerini çektiğini onaylamışlardır.

Katılımcıların, "Markanın logosu o marka hakkında fikir edinmeye yardımcı olur." ifadesine verdikleri cevaplara göre; %69,4'ü katılıyorum cevabını vermiştir ve geri kalan %11,1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifade için katılımcıların toplamda %80,5'i olumlu cevap vererek marka logolarının o marka hakkında fikir sahibi olmaya yardımcı olduğunu onaylamışlardır.

"Markanın logosu benim için önemlidir." ifadesinde katılımcıların %41,7'si katılıyorum, %11,1'i de kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçerek toplamda %52,8'i olumlu cevap vermiştir. Bu ifadenin karşısında verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yalnızca yarısından biraz fazlasının markalara ait logolara önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

"Logo ürünün faydalarını/ kullanışlılığını temsil etmelidir." ifadesine verilen cevaplara göre; katılımcıların %33,3'ü çekimser cevap vermiştir. Katılımcıların %25'i katılıyorum ve %16,7'si kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek toplamda %41,7'si olumlu cevap vermiştir. Bu cevaplardaki çekimser tutumun olumlu tu-

tumlara yakın olmasına rağmen çoğunluk logoların ürün faydasını temsil etmesi gerektiğini düşünmektedir.

“Logo günlük yaşantımda markayı satın almamda etkilidir.” ifadesine verilen cevaplarda %5,6’si kesinlikle katılmıyorum ve %27,8’i katılmıyorum cevaplarını vererek toplamda %33,4’ü olumsuz cevap vermiştir. %22,2’si bu soru karşısında çekimser cevap verirken %36,1 katılıyorum ve %8,3 kesinlikle katılıyorum cevapları ile toplamda %44,4’ü olumlu cevap vermiştir. Bu ifadedeki cevaplara bakıldığında olumlu cevaplar ile olumsuz cevapların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda logoların, bireylerin günlük yaşantılarında satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği büyük oranda farklılık göstermemektedir.

“Logo estetik açıdan benim zevkime uygun olmalıdır.” ifadesinde katılımcıların verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %58,3 katılıyorum ve %2,8 kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek toplamda %61,1’i olumlu cevap verdiği görülmüştür.

“Logoları estetik olmayan markalar dikkatimi çekmez.” ifadesine katılımcıların %2,8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken %38,9’u katılmıyorum cevabını vermiştir ve toplamda katılımcıların %41,7’si olumsuz cevap vermiştir. Bu verilere bakarak logoların estetik olup olması markaların dikkat çekiciliğini etkilemediği görüşü ortaya çıkmaktadır.

“Logo sayesinde kendimi (tarzımı, karakterimi) daha rahat ifade ederim.” ifadesine verilen cevaplara göre; katılımcıların %36,1’i katılıyorum cevabını vermiştir ve %5,6’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifadeye katılımcıların %41,7’si olumlu cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak logoların, bireylerin kendini daha rahat ifade etmesinde katkısı olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Kullandığım markalara sadığımdır.” ifadesine katılımcıların verdiği cevaplara göre; %47,2’si katılıyorum, %19,4’ü kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %66,6’sı bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Buna göre bireylerin kullandıkları markalara sadık oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Kullandığım marka daha pahalı olsa da o markayı satın almaktan vazgeçmem.” ifadesine %41,7’si ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vererek bu soruya çekimser cevap vermişlerdir.

“Kullandığım markanın müşterisi kalmak için ekstra çaba sarf etmekten çekinmem.” ifadesine katılımcıların %44,4’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu ifade karşısında da katılımcıların çoğunluğu çekimser kalmışlardır.

Markalara Ait Logoların Katılımcılardaki Etkilerinin Dağılımı

Tablo 3. Logo 1. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 1 (Coca Cola)	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	4	11,1
Yiyecek-İçecek	21	58,3
Kozmetik	11	30,6
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	2	5,6
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	9	25
Agresif, Cesaretli	5	13,9
Sıradan, Basit	2	5,6
Romantik, Duygusal	18	50
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?		
Doğru	23	63,9
Yardımlı Doğru	13	36,1
Diğer	-	-
Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?		
Evet	36	100
Hayır	-	-

Tablo 3.'deki verilere bakıldığında "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %11,1'i "giyim", %58,3'ü "yiyecek içecek", %30,6'sı da "kozmetik" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakterinin Coca Cola markasının sektörüne çağrışım yaptığı görülmektedir.


"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %5,6'sı gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %25'i dinamik-aktif-yenilikçi, %13,9'u agresif-cesaretli, %5,6'sı sıradan-basit ve %50'si romantik-duygusal cevabını vermiştir. 1. logo için alınan cevaplara bakıldığında yazı karakterinin katılımcıların yarısında romantik-duygusal hissini yarattığı söylenebilmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %63,9 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %36,1’lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların tamamı “evet” cevabını vermiştir.

Verilerin sonuçlarına bakıldığında, Coca Cola markasının reklamlarında satış vaadi olarak kullandığı “duygusallık” ile verilerden çıkan sonuçların birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Coca Cola markası kendisine özel tasarlanan yazı karakteri ile renk faktörü dahi olmadan kolaylıkla tanınabildiği sonucu da ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Logo 2. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 2 (Mc Donalds)	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	1	2,8
Yiyecek-İçecek	34	94,4
Yapı-İnşaat	1	2,8
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	1	2,8
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	18	50
Agresif, Cesaretili	4	11,1
Sıradan, Basit	10	27,8
Romantik, Duygusal	3	8,3
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?		
Doğru	31	86,1
Yardımlı Doğru	4	11,1
Diğer	1	2,8
Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?		
Evet	34	94,4
Hayır	2	5,6

Tablo 4.'deki verilere bakıldığında "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %2,8'i "giyim", %94,4'ü "yiyecek içecek", %2,8'i de "yapı-inşaat" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakterinin MC Donalds markasının sektörüne çağrışım yaptığı görülmektedir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %2,8'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %50'si dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1'u agresif-cesaretli, %27,8'si sıradan-basit ve 8,3'ü romantik-duygusal cevabını vermiştir. 2. logo için alınan cevaplara bakıldığında yazı karakterinin katılımcıların yarısında dinamik-aktif-yenilikçi bir his yarattığı söylene-bilmektedir.

"Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?" sorusuna verilen cevaplarda %86,1 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %11,1'lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir. Ayrıca %2,8'lik bir kısmında da farklı bir markaya çağrışım yaptırdığı görülmektedir.

"Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?" sorusuna ise katılımcıların %94,4'ü markadan ürün ya da hizmet satın aldığını onaylarken %5,6'lık kısmı markadan alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

McDonalds markasına ait olan yazı karakteri özellikle "M" harfi ile kendini ortaya koyduğu görülmektedir. Verilerin sonucunda renk faktörü olmadan yalnızca yazı karakteri ile direkt olarak doğru marka çağrışımı yaptığı görülmüştür. Ayrıca kullanmış oldukları yazı karakteri de doğrudan yiyecek-içecek sektörüne çağrışım yaptığından logo ile kendilerini doğru konumlandıkları görülmektedir. Katılımcıların tam yarısında uyandırdığı dinamik-aktif-yenilikçi hissi de markanın oluşturmuş olduğu genel izlenim ile uyumaktadır.

Tablo 5. Logo 3. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

			
Logo 3 (Marlboro)		Sayı	Yüze
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?			
Giyim		9	25
Yiyecek-İçecek		6	16,7
Otomotiv		1	2,8
Kozmetik		2	5,6
Bilişim		8	22,2
Finans		3	8,3
Sosyal Medya		1	2,8
Enerji		1	2,8
Sağlık		1	2,8
Tekel		3	8,3
Hiçbiri		1	2,8
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?			
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi		19	51,8
Dinamik, Aktif, Yenilikçi		3	8,3
Agresif, Cesaretli		4	11,1
Sıradan, Basit		10	27,8
Romantik, Duygusal		-	-
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?			
Doğru		1	2,8
Yardımlı Doğru		33	91,7
Diğer		2	5,6
Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?			
Evet		16	44,4
Hayır		20	55,6

Tablo 5.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %25'i "giyim", %16,7'si "yiyecek içecek", %2,8'i de "otomotiv", %5,6'sı "kozmetik", %22,2'si "bilişim", %8,3'ü "finans", %2,8'i "sosyal medya", %2,8'i "enerji", %2,8'i "sağlık", %8,3'ü "tekel" ve %2,8'i "hiçbiri" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakteri birbirinden farklı birçok sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Marlboro markasının logosunda kullanmış olduğu yazı karakterini giyim sektörü ile bağdaştırmışlardır.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %51,8’i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %8,3’ü dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1’u agresif-cesaretli, %27,8’si sıradan-basit cevabını vermiştir. Bu noktada yazı karakterinin katılımcıların yarısından fazlasında gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi hissini yarattığı söylenebilmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %2,8 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %91,7’lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir. Ayrıca %5,6’lık bir kısmında da farklı bir markaya çağrışım yaptırdığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların %44,4’ü “evet” ve %55,6’sı “hayır” cevabını vermiştir.

Verilerden alınan sonuçlara göre Marlboro markasının yalnızca yazı karakteri ile tanınma oranının çok az olduğu ve sektörünün çok dışında bir sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Markanın “Marlboro Man” ile oluşturmaya çalıştığı marka algısı yazı karakterinin verdiği hislerle uyduğu da görülmektedir.

Tablo 6. Logo 4. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

			
Logo 4 (Google)		Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?			
Giyim		4	11,1
Yiyecek-İçecek		2	5,6
Kozmetik		18	50
Bilişim		10	27,8
Eğlence		1	2,8
Finans		1	2,8
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?			
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi		5	13,9
Dinamik, Aktif, Yenilikçi		16	44,4
Agresif, Cesaretli		-	-
Sıradan, Basit		11	30,6
Romantik, Duygusal		4	11,1
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?			
Doğru		4	11,1
Yardımlı Doğru		32	88,9
Diğer		-	-
Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?			
Evet		36	100
Hayır		-	-

Tablo 6.'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %11,1'i "giyim", %5,6'sı "yiyecek içecek", %50'si "kozmetik", %27,8'i "bilişim", %2,8'i "finans", %2,8'i "eğlence" cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Google markasının logosunda kullanmış olduğu yazı karakterini kozmetik sektörü ile bağdaştırmışlardır.


"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %13,9'u gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %44,4'ü dinamik-aktif-yenilikçi, %30,6'sı sıradan-basit, %11,1'i romantik-duygusal cevabını vermiştir. Şirket bu logoyu "modern, duygusal, canayakın" olarak tanımlasa da çıkan sonuçlarını farklı olduğu görülmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %11,1 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %88,9'luk oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların tamamı “evet” cevabını vererek markadan ürün ya da hizmet satın aldığını onaylamıştır.

Bu logoya ait verilerden alınan sonuçlara göre, Google markası rengi olmadan yalnızca yazı karakteri ile bambaşka bir sektöre çağrışım yapmaktadır. Bu logo cevaplanırken renksiz versiyonunda katılımcıların %50'si kozmetik cevabını verirken aynı zamanda marka çağrışımına da “Loreal Paris” cevabını vermişlerdir. Görselleri göstermeden önce katılımcılara yazıların anlamlı olmadığı söylenmesine rağmen cevap arayan zihinler yazan yazıyı okumuş ve yazı içerisindeki ilk çağrışım yapan markayı dile getirmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında Google markası gün içerisinde çok sık kullanılmasına rağmen markanın renk faktörünün ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Logo 5. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 5 (Disney)	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	5	13,9
Yiyecek-İçecek	2	5,6
Eğlence	29	80,6
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	4	11,1
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	20	55,6
Agresif, Cesaretli	3	8,3
Sıradan, Basit	1	2,8
Romantik, Duygusal	8	22,2
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?		
Doğru	29	80,6
Yardımlı Doğru	-	-
Diğer	7	19,4
Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?		
Evet	28	77,8
Hayır	8	22,2

Tablo 7.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %13,9'u "giyim", %5,6'sı "yiyecek-içecek", %80,6'sı "eğlence" cevabını vermiştir.


"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %11,1'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %55,6'sı dinamik-aktif-yenilikçi, %8,3'ü agresif-cesaretle, %2,8'i sıradan-basit, %22,2'si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?" sorusuna verilen cevaplarda %80,6 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %19,4'lik oranda diğer markalara çağrışım yaptığı görülmektedir.

"Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?" sorusuna ise katılımcıların %77,8'i "evet" ve %22,2'si "hayır" cevabını vererek markadan ürün ya da hizmet satın aldığı belirtilmiştir.

Verilerden alınan sonuçlara göre, Disney markasının kendisini yazı karakteriyle ortaya koyabilen bir marka olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Logo 6. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 6	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	3	8,3
Otomotiv	2	5,6
Bilişim	15	41,7
Yapı-İnşaat	1	2,8
İletişim	2	5,6
Spor	5	13,9
Finans	2	5,6
Perakende Satış	1	2,8
Mobilya	1	2,8
Enerji	2	5,6
Sağlık	2	5,6
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	12	33,3
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	13	36,1
Agresif, Cesaretle	4	11,1
Sıradan, Basit	5	13,9
Romantik, Duygusal	2	5,6

Tablo 8.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %8,3'ü "giyim", %5,6'sı "otomotiv", %41,7'si "bilişim", %2,8'i "yapı-inşaat", %5,6'sı "iletişim", %13,9'u "spor", %5,6'sı "finans", %2,8'i "perakende satış", %2,8'i "mobilya", %5,6'sı "enerji" ve %5,6'sı "sağlık" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %33,3'ü gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %36,1'i dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1'i agresif-cesaretle, %13,9'u sıradan-basit, %5,6'sı romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Bir bankaya ait olan Sandanter logosunun verilerinin sonuçlarına bakıldığında direkt olarak sektör çağrışımının yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte hislerden alınan sonuçlarda da markanın kimliğine uygun bir yazı karakteri kullanmış olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9. Logo 7. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 7	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	11	30,6
Yiyecek-İçecek	22	61,1
Bilişim	2	5,6
Eğlence	1	2,8
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	7	19,4
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	11	30,6
Agresif, Cesaretle	11	30,6
Sıradan, Basit	1	2,8
Romantik, Duygusal	6	16,7


Tablo 9.'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %30,6'sı "giyim", %61,1'i "yiyecek-içecek", %5,6'sı "bilişim", %2,8'i "eğlence" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna

ise katılımcıların %19,4'ü gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %30,6'sı dinamik-aktif-yenilikçi, %30,6'sı agresif-cesaretli, %2,8'i sıradan-basit, %16,7'si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Verilerin sonuçlarına bakıldığında hem sektör hem de his bakımında markanın logosunun doğru tasarlanmış olduğu söylenebilmektedir. Ancak katılımcılardan yiyecek-içecek sektörüne çağrışım yapanların neredeyse tamamı markanın bir fastfood markası olabileceğini söylemişlerdir. Bunun nedeni de yiyecek firmalarının insanlarda acıkma hissi yaratmak için kırmızı rengini kullanması ve bunun oldukça yaygın şekilde kullanılıyor olmasıdır.

Tablo 10. Logo 8. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 8	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Otomotiv	15	41,7
Bilişim	4	11,1
Yapı-İnşaat	1	2,8
Spor	1	2,8
Finans	5	13,9
Enerji	3	8,3
Sağlık	2	5,6
Sigorta	3	8,3
Tekel	2	5,6
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	15	41,7
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	10	27,8
Agresif, Cesaretli	4	11,1
Sıradan, Basit	7	19,4
Romantik, Duygusal	-	-

Tablo 10'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %41,7'si "otomotiv", %11,1'i "bilişim", %2,8'i "yapı-ınşaat", %2,8'i "spor", %13,9'u "finans", %8,3'ü "enerji", %8,3'ü "sağlık" ve % 5,6'sı "tekel" cevabını vermiştir.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %41,7’si gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %27,8’i dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1’i agresif-cesaretli ve %19,4’ü sıradan-basit cevabını vermiştir.

Chevron markasının veri sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun otomotiv sektörü cevabını verdiği ve aynı oranda aynı hisse çağrışım yaptığı görülmektedir. Chevron markası bir benzin istasyonudur ve çağrışım yaptığı sektör aslında çok uzak bir sektör değildir. Aynı zamanda bir araba markası olan Chevrolet’e de ismen çağrışım yaptığı için çoğunluk otomotiv cevabını vermiştir.

Tablo 11. Logo 9. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 9	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	3	8,3
Yiyecek-İçecek	2	5,6
Kozmetik	26	72,2
Yapı-İnşaat	1	2,8
Turizm	4	11,1
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	-	-
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	6	16,7
Agresif, Cesaretli	3	8,3
Sıradan, Basit	3	8,3
Romantik, Duygusal	24	66,7

Tablo 11.’deki verilere göre “resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?” sorusuna katılımcıların %8,3’ü “giyim”, %5,6’sı “yiyecek-çecek”, %72,2’si “kozmetik”, %2,8’i “yapı-inşaat” ve %11,1’i “turizm” cevabını vermiştir.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %16,7’si dinamik-aktif-yenilikçi, %8,3’ü agresif-cesaretli, %8,3’ü sıradan-basit ve %66,7’si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Bu markanın logosundan alınan sonuçlara göre, markanın yazı karakterinin doğru sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Kozmetik sektörü çoğunlukla ka-

dınlara yönelik olduğu için de kadın markalarında kullanılan romantik-duygusal his vermesi marka kimliği ile uyusmaktadır.

Tablo 12. Logo 10. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

<i>Tim Hortons</i>		
Logo 10	Sayı	Yüzde
Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?		
Giyim	23	63,9
Yiyecek-İçecek	6	16,7
Kozmetik	2	5,6
Yapı-İnşaat	1	2,8
Eğlence	2	5,6
Turizm	2	5,6
Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	4	11,1
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	5	13,9
Agresif, Cesaretli	2	5,6
Sıradan, Basit	-	-
Romantik, Duygusal	25	69,4

Tablo 12.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %63,9'u "giyim", %16,7'si "yiyecek-içecek", %5,6'sı "kozmetik", %2,8'i "yapı-inşaat", %5,6'sı "eğlence" ve %5,6'sı "turizm" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %11,1'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %13,9'u dinamik-aktif-yenilikçi, %5,6'sı agresif-cesaretli ve %69,4'ü romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Tim Hortons markası için katılımcıların çoğunluğu giyim cevabını vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar lüks bir giyim markası olabileceğini belirtmişlerdir. Bunun sebebi hem yazı karakteri, hem marka ismi hem de marka isminin uzunluğu ile ilişkilidir. Marka rengi olarak kırmızı renk kullanımının yiyecek-içecek çağrışımı yapmak için yeterli olmadığı da bu markada görülmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmasının sonucunda tüketici temelli marka değeri oluşturucularının, markanın karakterini oluşturduğu söylene-bilmektedir. Sektörde var olan veya sektöre yeni giriş yapan markalar, marka kimliklerini oluştururken yaratım araçlarına önem vermeleri gerekmektedir. Marka ismi seçilirken kolay hatırlanabilir ve kolay anlaşılabilir olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Marka logosunda kullanılan amblemler veya logotypelar markanın kimliğine en uygun şekilde ve görsel kimliği bir bütün olarak tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar hazırlanırken “güzel” olmasına değil “doğru” olmasına ve hedef kitesine doğru mesajı iletebilmesine öncelik verilmelidir. Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında da doğru ve özgün olarak tasarlanmış marka görsel kimliklerinin akılda kalıcılığının daha fazla olduğu ortaya konmuştur.

Marka değeri, markanın tüketici hafızasındaki yerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Tüketici temelli marka değeri oluşturucuları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve algılanan kalite markanın ürün veya hizmetini nasıl konumlandığı ile ilişkilidir. Tüm bu oluşturucular birbiriyle bağlantılıdır. Bu nedenle tüm bunların bir bütün olarak alınması ve her birine ayrı ayrı özen gösterilmesi gerekmektedir. Yeni kurulan bir markanın imajı, tüketiciye yansıyan ilk faktördür. Seçilen renkler, amblemler, yazı karakterleri ve sloganlar tüketicinin o marka hakkında nasıl bir izlenime sahip olacağını belirlemektedir ve ilk izlenim her zaman önem taşımaktadır. Tüketici çoğu zaman ilk olarak markanın görsel kimliğiyle karşı karşıya gelmektedir. O nedenle markanın görsel kimliğinin markanın ürün veya hizmetine çok aykırı tasarlanmaması gerekmektedir.

Markaların sektör içerisinde özgün ve ön planda olabilmesi için kendi yazı karakterlerini tasarlamasının ne kadar önemli olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Markanın kurumsal kimliği için seçilen yazı karakteri markanın vermek istediği mesajı ve vermek istediği duyguyu yansıtabilmektedir. Bu nedenle seçilen veya tasarlanan yazı karakterleri yalnızca estetik kaygılara göre değil aynı zamanda tüketici bilincinde ve duygularında yaratacağı hislere göre hazırlanmalıdır.

Günümüzde birçok marka bu yanlışlığa düşmektedir. Markanın logosu estetik olmalıdır ancak sadece estetik kaygı güdülerek tasarlanan logolar marka ile bağdaştırılmadığında önemini yitirmektedir. Tasarımcılar ve marka temsilcileri bu noktada titiz bir iş birliği halinde en doğru ve markanın kimliği ile en uyumlu logoya karar vermelidirler.

“Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri marka hatırlanabilirliğini etkilemekte midir?” ve “tipografik logoların hatırlanabilirliğinde renklerin de katkısı var mıdır?” sorularının cevabı bu çalışma kapsamında yapılan uygulamanın bulgularıyla belirlenmiştir. Tipografinin marka imajına katkısının da oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Yeni bir marka oluştururken markaya özel yazı karakteri tasarımı yapan markaların logoları çok daha hatırlanabilir olmaktadır. Bu çalışmadan da bu so-

nuç çıkarılabilmektedir. Örneğin, Coca Cola, Mc Donalds ve Disney gibi kendi yazı karakterleri ile marka logosu oluşturan markaların yazı karakterleri direkt olarak hatırlanabilmektedir. Ancak var olan yazı karakterleri ile oluşturulmuş olan marka logoları renk faktörü olmadan çok daha az kişi tarafından hatırlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında belirlenen “tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri hangi sektöre çağrışım yapmaktadır?” sorusunun cevapları bulgularla ortaya konmuştur. Çalışmaya uygun olarak seçilmiş olan ve Türkiye pazarında varolmayan markalardan çoğunluğu kendi sektörüne çağrışım yapmamaktadır. Markanın görsel olarak ilk algılandığı hali doğru sektöre çağrışım yapmadığında sonradan tüketici algısını kırmak zorlaşır. Örneğin, çalışma içerisindeki Santander markası direkt olarak banka sektörü ile bağdaştırılmamış olsa da katılımcılarda uyandırdığı his sektör ile örtüşmektedir. Katılımcıların çoğunluğu logonun gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi bir his uyandırdığını belirtmiştir. Budweiser markasının logosunda kullanmış olduğu çizgisel yapı bazı katılımcılarda fiyonk figürünü çağrıştırdığı için giyim sektörüne çağrışım yapmıştır ancak çoğunluğunun sektör çağrışımına verdiği cevap yiyecek-içecektir. Tim Hortons ile aynı mantık çerçevesinde kırmızı renk ve el yazısı yazı karakteri kullanılmıştır. Burada insanlara yiyecek algısını çağrıştıran ana unsurlar renk ve çizgisel öğedir. Chevron markası da direkt olarak kendi sektörüne çağrışım yapmamış olsa da katılımcıların çoğunluğu otomotiv sektörüne çağrışım yapmıştır. Bu markanın çağrışımı da kendi sektörü ile çok zıt değildir. Katılımcılarda uyandırmış olduğu hisler de sektöre atıf yapan hisler olduğu için bu logonun da doğru bir noktada olduğu söylenebilmektedir. Shiseido markasının yazı karakterinde “S” harflerinde kullanmış olduğu italik yazı karakterleri ve diğerlerinin de tırnaksız ve “S” harfini ön plana çıkartan bir incelikte ve düzlükte olması markanın doğru sektöre çağrışım yapmasını sağlamaktadır. Uyandırmış olduğu hissin romantik ve duygusal olması da bu “S” harfinin yazım şekli ile doğrudan ilişkilidir. Tim Hortons markasının da tüketicilerin çoğunda giyim sektörüne çağrışım yapması da bir rastlantı değildir. Bu marka bir fastfood markası olmasına rağmen insanlarda yüksek kaliteli bir giyim markası algısı yaratmıştır. Bunun sebebi hem el yazısı tarzında bir yazı karakteri seçmiş olmaları hem de markanın ismidir. Bir fastfood markasının insanları acıktıran veya heyecanlandıran bir yapıda tasarlanması gerekmektedir. Markayı hiç bilmeyen insanlarda tüketme hissi yaratmamaktadır.

Çalışma sorularından bir diğeri olan “tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri tüketicide hangi duyguyu yaratmaktadır?” sorusunun cevapları da bulgularla ortaya konmuştur. Araştırmaya konu olan markaların logolarıyla ilgili alınan verilerin sonuçlarına göre Coca Cola, Shiseido ve Tim Hortons markaları için katılımcıların çoğunluğunun hislere verdiği cevap romantik-duygusaldır. Bu üç markanın logosunun ortak özelliği el yazısı tarzında yazı karakterleri kullanılmış olmasıdır. Bu sonuçlara göre el yazısı ile yazılan metinlerin bireylerin üzerinde romantik-duygusal bir his uyandırdığı söylenebilmektedir. Marlboro ve Chevron markalarına katılımcıların çoğunluğu gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi hissini cevap olarak vermişlerdir. Marlboro markasının yazı karakteri bold ve seriflidir.

Chevron markasının yazı karakteri ise serifsiz ve regulardır. Bu sonuçlara bakıldığında iki marka arasında ortak bir nokta olmadığı görülmektedir. Ancak Chevron markasının logosunda kullanılan çizgisel amblem yazı karakterini tamamlayıcı unsur olarak desteklediği için katılımcıların çoğunluğunda gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk hissini uyandırmıştır. Geri kalan Mc Donalds, Google, Disney, Santander ve Budweiser markaları katılımcıların çoğunluğunun üzerinde dinamik-aktif-yenilikçi bir his yarattığı görülmüştür. Bu markalar arasından Disney ve Budweiser markalarının logoları el yazısı ile yazılmıştır. Bu markaların ortak özelliği hepsinin logolarında marka için tasarlanmış olan yazı karakterleri kullanmış olmalarıdır.

Bu araştırmanın sonucunda logolarda kullanılan yazı karakterlerinin, marka çağrışımları üzerindeki önemi ortaya konmuştur. Bir marka için logo tasarımı hazırlanırken bu sonuçlar göz önünde bulundurulmalıdır. Yalnızca estetik kaygılarla tasarlanan logolar tüketici algısında doğru noktada konumlandırılmayabilir. Bir logo tasarımı yapılırken o markanın kimliğine uygun olan yazı karakterleri, renkler ve amblemler seçilmesi gerekmektedir. Hazırlanan logo tasarımları hedef kitlenin bulunduğu gruplara gösterilerek yorumlar alınarak logonun doğru çizgide olup olmadığı sonucuna da varılabilir. Hangi sektör olursa olsun, yeni bir marka oluştururken mümkün oldukça özgün hatta markaya ait bir yazı karakteri ile logo tasarımı yapıldığında marka hatırlanabilirliği artabilmektedir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 14.06.2021 tarihli ve 53116 evrak numaralı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. Ankara: İktisat İşletme ve Finans Dergisi.
- Aktuğlu, K. I. (2008). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkelere. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayçu, S. (2012). Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Becer, E. (1999). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, F. (2015). Logolardaki Değişikliklerin İncelenmesi (Vaka Analizi). Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Budelman, K., Kim, Y. and Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers.
- Clair, K. (1999). *A Typographic Workbook, A Primerto History, Techniques and Artistry*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Çam, A. T. (2006). Logo – Turkish Graphic Designers. İstanbul: Alternatif Yayınları, 7-15.
- Garvin, A. D. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty, Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions.
- Grimes, A. and Doole, I. (1998). Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14 (7).
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26.
- Hillner, M. (2009). *Basic Typography 01: Virtual Typography*. London: AVA Publishers.
- İplikçi, H. G. (2016). Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Deęerine Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Jean, G. (2010). Yazı İnsanlığın Belleęi (6. baskı). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Jun, J., Cho, C. and Known, H. (2008). The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluations of Corporate Visual Identity: Perspectives From the United States and Korea. *Brand Management*, 15 (6).

- Kantar, (2020). BrandZ Global Top 100 2020 Infographic. Erişim: 05 Ağustos 2020, file:///C:/Users/simge.kirteke/Downloads/BrandZ%20Global%20Top%20100%202020%20Infographic%20(1).pdf
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5. baskı). London: MPG Books.
- Kılıç, S. ve Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Parekende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. Pazarlama Dünyası, 20.
- King, E. (2001). Digital Type Decade. Eye Magazine. Erişim: 12 Aralık 2021, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/digital-type-decade-full-text>
- Klein, N. (2002). No Logo. (Nalan Üysal, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó. ve Dunning, B. (2020). Typography: The Constant Vektor of Dynamic Logos. Visual Communication.
- Melewar, T. and Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits. International Marketing Review, 15 (4).
- Moser, M. (2007). Marka Yaratmanın Beş Adımı. (Berna Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pektaş, H. (2012). Türkiye'deki Gazetelerin Web Sitelerinin Tipografik Açından İncelenmesi. Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO).
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Zeynep Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, A. ve Ries, L. (2007). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Atakan Özdemir, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York: The Free Press.
- Simms, C. and Trott, P. (2006). The Perceptions of The BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and The Development of a Model. Journal of Product & Brand Management, 15.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayınları.
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2017). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Vazquez, R., Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumerbased Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management.