

Sosyal Bilimler
EKEVAKADEMİ
dergisi

Makalenin geliş tarihi: 29.09.2024
1.Hakem Rapor Tarihi: 23.01.2025
2.Hakem Rapor Tarihi: 20.03.2025
Yayına Kabul Tarihi: 20.03.2025

eISSN:2148-0710 - pISSN:1301-6229

TELEFON MARKASI LOGOLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet UYAR*

Öz

Logolar işletmelerin görsel kimliğini oluşturmaktadır. İşletmeler logolar sayesinde tüketiciler ile iletişime geçmekte, onlarla duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Logoların marka ile tüketici arasında ilk teması sağlaması ve markayı hatırlanabilir kılması nedeniyle önemi artmaktadır. Logoların ürün satışına ve müşteri memnuniyetine katkı sağlaması da son yıllarda logolar üzerinde yapılan araştırmaların giderek fazlaşmasına neden olmuştur. Çalışmada logoların tüketicileri nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Bunun için nöropazarlama yöntemlerinden göz izleme ve yüz ifade analizi yardımıyla tüketicilerin logoları gördüklerinde nasıl bir tepki verdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada ısı haritaları, yüz ifade analizleri ve anket sorularından elde edilen veriler karşılaştırılmış, firmalara bazı önerilerde bulunulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcılar çok fazla bilinmeyen logolara daha fazla dikkat etmişler ancak daha iyi tanınan logolarla daha güçlü duygusal bağlar kurmuşlardır. Bunun yanında katılımcılar logolarda orta noktaya bakma eğilimindedir. Eliptik ve geniş logoların ise yazılı kısımları yeterince okunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Logo, Tüketici davranışları, Nöropazarlama.

Jel Kodu: M31, M37, M39.

Evaluation of the Impact of Mobile Phone Brand Logos on Consumers Using Neuromarketing Methods

Abstract

Logos form the visual identity of businesses. Through logos, companies communicate with consumers and establish an emotional connection with them. The importance of logos increases as they serve as the first point of contact between the brand and the consumer, making the brand more memorable. The contribution of logos to product sales and customer satisfaction has also led to a growing number of studies on logos in recent years. This study focuses on how logos affect consumers. Neuromarketing techniques such as eye tracking and facial expression analysis were employed to understand the reactions of consumers when they encounter logos. Heat maps, facial expression analysis and survey data were compared in the study, and suggestions were provided to businesses. According to the findings, participants paid more attention to lesser-known logos but formed stronger emotional bonds with more recognizable ones. Additionally, participants tended to focus on the center of logos, while the textual components of elliptical and wide logos were not sufficiently read.

Keywords: Logo, Consumer behavior, Neuromarketing.

Jel Code: M31, M37, M39.

1. Giriş

İnsan beyni görselleri kelimelerden 60.000 kat daha hızlı işleyebilmektedir. Bu nedenle logolar tüketicileri etkilemede en etkili araçlardan biridir (Financesonline, 2024). Logo, işletmenin görsel kimliğidir ve tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağda kilit bir öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar logoların satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Akbari vd., 2024). Logoların tasarım özellikleri (renk, şekil, tipografi vb.) tüketicilerin markaya yaklaşımlarını şekillendirmektedir.

* Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ahmetuyar@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7481-4045>

Tüketiciler logoyla karşılaştıklarında marka ile ilk iletişim noktasını kurmaktadır. Bu nedenle logoların tüketiciler üzerindeki etkilerinin davranışsal ve psikolojik olarak araştırılması gerekmektedir.

Çalışmada logoların tüketiciler üzerindeki etkileri göz izleme (Eye tracking) ve yüz ifade analizi (Face coding) gibi yöntemlerle incelenmiştir. Literatürde konuyla ilgili çalışmalar olmasına karşın logoları, nöropazarlama cihazlarıyla araştıran çok az çalışma bulunmaktadır. Anket soruları ile göz izleme ve yüz ifade analizini birlikte kullanarak telefon markası logolarını inceleyen bir çalışma ise bulunmamaktadır. Bu makalenin özgün yanı farklı araştırma yöntemlerini birlikte kullanarak konunun incelenmesidir.

Çalışma kendi içerisinde beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın amacı, önemi ve özgün yanını ortaya koyan girişi kısmı bulunmaktadır. İkinci kısımda konunun teorik olarak açıklandığı ve geçmiş çalışmalara değinen literatür kısmı yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama şekli ile verilerin analizine yer veren yöntem kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın bulgularına değinilmiştir. Son bölümde ise araştırma bulgularından yola çıkarak elde edilen veriler tartışılmış, firmalara önerilerde bulunulmuş ve çalışmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

18. ve 19. yüzyıllarda Sanayi Devrimi'nin yükselişiyle birlikte işletmeler markalaşmanın, ürün veya hizmetlerin belirgin görsel temsillerini oluşturmanın önemini fark etmeye başlamıştır (Crawford, 2023). 20. Yüzyıl ile gelişen modern çağda işletmeler marka imajlarını ticari markalar aracılığıyla korumanın değerini anlamışlardır. Böylece logo kavramı ortaya çıkmış, 1900'lü yılların başıyla birlikte ise ilk logolar tasarlanmıştır (Vistaprint, 2024). Rekabetin artması ve küreselleşmeyle birlikte logo ve semboller o kadar önemli bir hale gelmiştir ki Dzamic (2003) Dünya'da ortak dilin artık İngilizce değil logo ve sembollerden oluştuğunu iddia etmiştir (İplikçi, 2013).

Logo ve amblemler *“Bir markayı ve onun ürün ya da hizmetlerini diğer firmalardan ayırmaya yarayan görsel öğelere verilen isimdir.”* (Farhana, 2012). Logolar sayesinde tüketiciler ürünün kalitesi hakkında bilgi edinmekte, firmalar ise yasal olarak korunma sağlamaktadır. Kurumsal kimlik oluşturmada, firmaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve tipografik yönden firmanın tanınmasında logolar kilit bir rol oynamaktadır (Henderson & Cote, 1998). Yapılan çalışmalara göre insanların logoyu tanınması için en az 5 ile 7 kez logoyu görmesi gerekmektedir. Örneğin Coca Cola logosu dünyanın %94'ü tarafından tanınmaktadır. Tüketicilerin %73'ünün tanıdıkları bir markadan ürün alma olasılığı daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, logonun bilinir olmasının ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir (Zippia, 2022).

Logolar görsel ve duygusal olarak verilmek istenen mesajın tüketicilere iletilmesini sağlamakta, rasyonel öğelerle de tüketicilere çeşitli mesajlar verebilmektedir (Yuva, 2022). Ayrıca logolar işletmelere önemli işlevler kazandırmaktadır. Bu işlevler şu şekilde özetlenebilir (Adir vd., 2012);

- Tüketicilerle temas sağlamak ve sürdürmek
- Kuruluşun kimliğini ve onu oluşturan kişiliği belirlemek
- Ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek
- Hedef kitlenin tanınmasını sağlamak
- Firma tarafında verilmek istenen mesajı iletmek
- Estetik ve zevk uyandırmak
- Duyguları etkilemek

Logolar öncelikle tüketicide daha önceden bilindiği için bir güven oluşturmakta ve marka tanınırlığını arttırmaktadır (Kocaoğlu, 2020). İnsanların %75'i bir markayı logosundan tanımakta, %42'si logonun marka kişiliğini etkili bir şekilde ilettiğine inanmaktadır (Zippia, 2022). Profesyonel ve estetik olarak algılanan logolar tüketicide ürün ya da hizmetin kaliteli olduğu algısını oluşturmaktadır (Onlinepsikoloji, 2023). Logolar iyi kurgulanırsa firmanın pazarlama stratejisini yansıtmakta, reklam ve tanıtımları destekleyici özelliklere sahip olmaktadır. Dolayısıyla logo aynı zamanda işletmenin bir pazarlama bileşenidir. Bunun yanında logolar tüketicilerin kültürel değerlerine de gönderme yapabilmektedir. Örneğin çevre dostu logo çevreci insanları etkileyebilmektedir. Logo, tüketici ile işletme arasında bir köprü görevi görmekte, satılan ürün hakkında kullanıcılara ön bir bilgi sağlamaktadır (Chevalier, & Mazzalovo, 2004). Daha önce ürün ya da hizmetle ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan tüketiciler logoyu her gördüklerinde bu duyguyu tekrar yaşayabilmektedir (Henderson, & Cote, 1998). Bu da firmaya karşı tüketicilerde sadakate yol açabilmektedir. Bir markanın logosuna duygusal bir bağ hisseden tüketiciler markayı fiyat farklılıklarına rağmen tercih etmekte, karşılaşılan olumsuz durumlarda işletmeyi savunmaktadır (Zemez, 2023).

Logoların renk, şekil, çerçeveleme gibi özellikleri de tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin logolarda marka adlarının bulunması aşinalığı arttırmakta, bu da markaya olan çekiciliğe katkı sağlamaktadır (Huang, 2024). Bunun yanında açılabilir logolar dairesel olanlara kıyasla daha kaliteli olarak algılanmakta, tüketici satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Li vd., 2023). Kırmızı logolar, yeşil olanlara kıyasla daha fazla beğenilmektedir. Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık %40'ının kullandığı logolarda en yaygın kullanılan renk mavidir. Bunun nedeni mavi rengin genellikle güven ve saygınlıkla ilişkilendirilmesidir (Zippia, 2022). Tam çerçevelenmiş logolar daha güvenli ürün algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle güvenin ön planda olduğu ürünlerde bu logoların kullanılması yararlı olacaktır (Zhao vd., 2024).

Logolar ve onların tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda literatürde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kırteke (2022) logolarda kullanılan yazı karakterlerinin marka çağrışımındaki önemini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre yalnızca estetik olarak tasarlanmış logolar tüketiciler tarafından doğru bir konumlandırmaya sahip olmayabilir. Logo tasarlarken markanın kişilik özellikleri göz önünde bulundurularak renk, amblem ve yazı karakterleri oluşturulmalıdır. Nas ve Topraklı'nın (2017) belediye logoları üzerinde yaptıkları çalışmada tek renkli logoların algıda seçiciliğe yol açarken çok renkli logoların görsel tasarım ve anlatımda yeterli etkiyi sağlayamadığı sonucuna ulaşmıştır. Luffarelli vd'nin (2019) yaptıkları çalışmada ürün veya hizmet türünü belirten en az bir metinsel ve/veya görsel tasarım öğesi eklemenin faydalı olacağını ancak olumsuz çağrışımlar yapabilecek ürünlerde bundan kaçınmak gerektiğini ortaya koymuşlardır. Dai vd. (2016) tüketicilerin yuvarlak şekilleri, köşeli şekillerden daha yumuşak ve daha uyumlu algıladıkları, kıyafet giydirilmiş logoları ise yenilikçi görmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalar şekil, yazı biçimi gibi özelliklerin duygusal tepkilerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Salgado-Montejo vd., 2014). Ayrıca ürün grubuna göre logoların etkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Örneğin kozmetik sektöründe duygusallığın, mobilya sektöründe ise fonksiyonelliğin önemli olduğu görülmektedir (Unahanandh vd., 2018). Logoların marka sadakatine etkisini gösteren çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Rafiq vd. (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre yeniden tasarlanan logoların markaya karşı tutum ve sadakati etkilediği bulunmuştur. Ayrıca sadık müşteriler yeni tasarlanmış logolara daha olumlu tepki vermektedir. Izbasarova vd. (2022) logoların marka kimliğini ve tüketici sadakatini şekillendirmedeki öneminden bahsetmiştir. Literatürde logoların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici satın alma tercihini etkilediğine dair çalışmalar vardır. Akbari vd. (2024) logoların müşteri memnuniyetini ve tutumunu etkilediğini bunun da dolaylı olarak ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özlü (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre marka logosunun tasarımı ve rengi müşterileri bağlılığını ve satın alma niyetini

etkilemektedir. Bhatt vd. (2021) ürün logolarındaki tanımlayıcı bilgilerin, yazı tipi, rengi ve grafiklerin, algılanan kaliteyi etkileyerek tüketici satın alma motivasyonuna katkı sağladığını belirtmiştir.

Logolar üzerinde yapılan çalışmaların birçoğu geleneksel araştırma metotlarıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak son yıllarda nöropazarlama cihazlarıyla da bazı çalışmaların yapılmaktadır. Örneğin Rahmadani vd. (2022) logolardaki renk değişikliklerinin EEG sinyallerini kullanarak tüketici belleği üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bilinen markaların logolarındaki renkler değiştirilmiş ve katılımcılara gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre logolardaki renk değişikliklerinin tüketicilerin algılarını etkilediği görülmüştür. Viniegra vd.'nin (2020) gençler üzerinde yaptığı çalışmaya göre dijital medyaya uyum sağlayan, basit çizgilere sahip, düz logoların daha fazla dikkat çektiği ve duygusal değişime neden olduğu anlaşılmıştır. Yüksel'in (2022) göz izleme kullanarak yaptığı çalışmada doğal logolar soyut logolara, sade logolar, karmaşık logolara göre daha fazla hatırlanmıştır. Yine göz izleme kullanılarak Akşit (2024) tarafından yapılan çalışmada kadınların logolarda daha spesifik ve detaycı bir bakışa sahip oldukları, erkeklerin ise daha geniş bir alana baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle logolarda hedef kitle olarak erkekleri seçen markaların daha büyük ve belirgin öğeleri seçmeleri gerektiği, kadınları ilgilendiren logolarda ise daha ince detaylara odaklanmak gerektiği görülmektedir. Özdemir ve Yıldırım (2022) reklam afişlerindeki logoları göz izleme kullanarak analiz etmiştir. Çıkan sonuçlara göre logoların afişlerin ortasında bulunmasının tüketicilerin daha fazla dikkatini çektiği ve mesajın daha iyi anlaşılmasına yol açtığı bulunmuştur.

2. Yöntem

Tüketicilerin telefon markası logolarını nasıl algıladıklarını araştıran bu çalışma, objektif değerlendirmelerde bulunması, niteliksel ve niceliksel verileri kullanması ve tımdengelim yöntemini kullanması nedeniyle pozitivist bir araştırmadır. İçerisinde logoların kullanımı ve bunların insanlar üzerindeki etkilerini açıkladığı için bir açıklayıcı bir araştırmadır. Veri edinme yönteminde göz izleme, yüz ifade analizi ve anket sorularını barındırdığı için geleneksel ve yenilikçi araştırma metotlarının bir karmasını oluşturmaktadır. Literatürde konuyla ilgili birçok çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır (Kırtakale, 2022; Nas & Topaklı, 2017; Rafiq vd., 2020; Bhatt, vd., 2021). Bunun yanında logoların tüketiciler üzerindeki etkileri görsel uyaranlar yardımıyla ölçülmek istendiğinden bazı çalışmalarda da nöropazarlama yöntemleri kullanılmıştır (Yüksel, 2022; Rahmadani vd., 2022; Özdemir & Yıldırım, 2022).

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alınmıştır. Araştırmada basit ancak tesadüfi olmayan örneklem metodu kullanılmıştır. Göz izlemenin kullanıldığı çalışmalarda hareketli olmaya statik görsellerde %90 güç oranına ulaşmak için en az 21 kişinin çalışmaya katılması gerekmektedir (Şenduran, 2019). Bu nedenle çalışmaya 26 katılımcı dâhil edilmiştir.

2.2. Araştırma Süreci

Çalışmada kullanılan veriler; 25.8.2024 ile 2.9.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sürecinde tüketicilere 10'ar saniye boyunca Xiaomi, Apple, Samsung ve Oppo markalı 4 adet firmanın logosu gösterilmiştir. Katılımcılar görüntüleri izlerken web kameradan göz izleme ve yüz ifade analizi ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar görüntüleri izlerken rahat bir ortam oluşturulmuş, ses, gürültü, ısı vb. değişkenlerden etkilenmemeleri sağlanmış ve ekrana olan uzaklıkları için 65 cm. standart oturma mesafesi ayarlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin kişisel amaçlarla kullanılmayacağı, üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı konusunda kendilerine güvence verilmiş, çalışmaya kapsamında elde edilen verilerin tümüyle bilimsel amaçlar için kullanılacağı konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada ilk olarak kullanılan yöntem göz izleme'dir. Bu yöntem hareketli bir nesneyi, basılı metin satırlarını veya diğer görsel uyaranları takip ederken göz hareketlerinin kaydedilmesi ve incelenmesini sağlamaktadır (Brandingturkiye, 2021). Göz izleme; ürün tasarımı yaparken, web sayfası değerlendirirken, reklam, broşür hazırlarken, sponsorluk ve logo gibi pazarlama iletişiminde kullanılan araçları değerlendirirken kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve anketlerle de birlikte sıklıkla kullanılmaktadır (Cosic, 2016). Logo pazarlama iletişiminde görselliği temsil ettiği için çalışmada logoların tüketiciler üzerindeki etkileri değerlendirmek için göz izleme yöntemi kullanılmıştır. Göz izleme cihazı olarak RealEye firması tarafından geliştirilen web kamerası üzerinden online olarak tüketici göz hareketlerini ölçen bir cihaz kullanılmıştır. RealEye, göz izleme uygulaması, 60 Hz örnekleme hızıyla saniyede 60 ayrı bakış noktasını tespit edebilmektedir (Lewandowska, 2023).

Çalışmada kullanılan diğer bir nöropazarlama yöntemi ise yüz ifade analizi'dir. Bu yöntem bir uyaran karşısında tüketici duygusunu ölçmek için kullanılan ve son yıllarda popüler hale gelmeye başlamış olan bir pazarlama araştırması aracıdır (Explorerresearch, 2022). Nöropazarlamada yüz ifade analizi, tüketicilerin web, sitesi, reklam ve ürünlere karşı duygusal tepkilerini anlamak için kullanılmaktadır (Castro, 2022). Çalışmada yine RealEye tarafından geliştirilen yüz ifade analizi kullanılmıştır.

Nöropazarlama ölçümlerinden sonra katılımcılara 3 soruluk bir anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılara en beğendikleri, fiyat performansı en yüksek olan ve mevcut durumda kullandıkları cep telefonu markaları sorulmuştur. Elde edilen veriler nöropazarlama bulgularıyla birlikte analiz edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışmada göz izleme konusunda bazı verilere ulaşılmıştır. Özellikle katılımcıların logoları izlerken ne kadar dikkatli bir şekilde logoyu takip ettikleri önemli bir metrik olarak görülmektedir. Bu nedenle "dikkat" değeri ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların izledikleri görsele ne kadar süreyle aktif bir şekilde baktıklarını gösteren "harcanan zaman", katılımcıların görsele ne kadar hızlı bir şekilde odaklanmaya başladıklarını gösteren "ilk sabitleme süresi" ve belirli noktalara kaç kere baktığını gösteren "ortalama tekrar ziyaret" değerleri incelenmiştir.

Yüz ifade analizinde ise üç ifadeye dikkat edilmiştir. Bunlar katılımcının izlediği görsele ilgisini ve duygusal yakınlığını gösteren "mutluluk" ifadesi, katılımcıların ekranda gördükleri görsele karşı gösterdikleri "şaşıрма" ifadesi ve katılımcıların herhangi bir tepki vermediği ve logolarla ilgili tarafsız bir ifade takındıkları "nötr" yüz ifadesidir.

Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcıların demografik bilgileri ve araştırma konusuna ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Anket aracılığıyla elde edilen veriler, nicel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, verilerin düzenlenmesi ve analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla öncelikle kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlanan veriler, SPSS 13.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, özellikle frekans (sıklık) ve yüzde dağılımları kullanılarak katılımcıların verdikleri yanıtların genel eğilimleri ortaya konmuştur.

2.5. Araştırma Etiği

Bu çalışma, etik kurallar çerçevesinde yürütülmüş olup gerekli tüm izin süreçleri tamamlanmıştır. Araştırma, 21.08.2024 tarihli ve 2024/279 sayılı kararla Afyon Kocatepe Üniversitesi etik kurulundan onay almıştır. Araştırmaya katılan bireylerden, çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarını ve verilerinin araştırma amacıyla kullanılmasına izin verdiklerini belirten "Gönüllü Onam Formu" aracılığıyla bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Katılımcıların gizlilik haklarına saygı gösterilmiş, toplanan

veriler yalnızca araştırma amacıyla değerlendirilmiş ve üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Bu bağlamda, çalışma süreci boyunca insan haklarına, bireysel mahremiyete ve akademik etik kurallara tam olarak uyulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Tüketicilerin Demografik Yapısı

Çalışmadaki katılımcıların %61,5'i kadınlardan, 38,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 54,5'i 30 yaş üzerindedir. %57,6'sı ise lisans ve üzerinden mezun olmuştur.

3.2. Katılımcıların Telefon Markalarına Karşı Tutumları

Tablo 1'de katılımcıların telefon markalarına karşı tutumları gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların büyük bir bölümü en beğendikleri telefon markasının Apple olduğunu bildirmiştir (%76,9). İkinci sıradaki Samsung'un beğenilme oranı %11,5'dir. Fiyat/performans olarak en beğenilen telefon markası da yine Apple'dır (%42, 3). İkinci fiyat/performans ürünü olarak Xiaomi görülmektedir (%34,6). Katılımcıların % 30,8'i Xiaomi telefon kullanmaktadır. Apple kullananların oranı %26,6'da kalmıştır.

Tablo 1

Katılımcıların Cep Telefonu Markalarına Karşı Yaklaşımları

İfadeler	Apple	Samsung	Xiaomi	Oppo	Reeder	Diğer
En beğendiğiniz telefon markası	%76,9	%11,5	%7,7	-	-	%3,8
Fiyat/Performans en iyi telefon markası	%42,3	%23,1	%34,6	-	-	-
Kullandığınız telefon markası	%26,9	%26,9	%30,8	-	%7,7	%7,6

3.3. Katılımcıların Göz izleme Verileri

Çalışmada katılımcılara 10'ar saniye boyunca 4 farklı cep telefonu markasının logoları gösterilmiş ve göz izleme verileri incelenmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar en fazla Xiomi markasını izlerken zaman harcamışlardır. Belirli bir bölgeye uzun süre bakmak yüksek düzeyde ilgi ve merak duymaya işaret edebilmektedir (Farnsworth, 2023). Katılımcıların en dikkatli izledikleri logo Oppo markasına aittir (0,36). İkinci sırada ise Xiaomi gelmektedir (0,28). Ortalama tekrar ziyaret bir görselin dikkat çekici noktalarının fazlalığıyla alakalıdır. Bir görselde ne kadar fazla ilginç nokta varsa katılımcılar o bölgeye tekrar tekrar bakmaktadır (Cooltool, 2023). Tablo 2'ye göre en fazla tekrar ziyaret alan logo Samsung'a aittir. Katılımcılar ortalama olarak 3,54 kez Samsung logosunda bir bölgeye tekrar eden bakış gerçekleştirmişlerdir. Ortalama ilk sabitleme süresi ise katılımcının görsele ne kadar kısa sürede odaklanmaya başladığıyla ilgilidir (Duerrschmid & Danner, 2018). Bu veri izleyicilerin ne kadar kısa sürede görselle ilgilenmeye başladığını ortaya koymaktadır (Farnsworth, 2023). Tabloya göre Oppo katılımcıların en hızlı şekilde ilgilenmeye başladıkları marka olmuştur.

Tablo 2

Tüketicilerin Dikkat ve Sabitleme Değerleri

İfadeler	Apple	Samsung	Xiaomi	Oppo
Ort. Harcanan Zaman	7,76	6,02	8,04	7,94
Dikkat	0,19	0,17	0,28	0,36
Ort. Tekrar Ziyaret	1,58	3,54	1,77	1,42

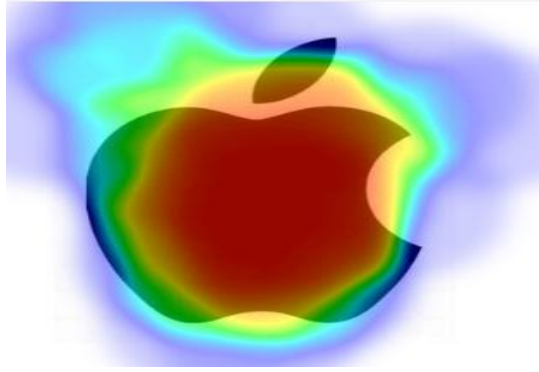
Ort. İlk Sabitleme Süresi	1	0,85	0,82	0,78
---------------------------	---	------	------	------

3.4. Katılımcıların İzlediği Reklam Afişlerinin Isı haritaları

Görsel 1’de Apple firmasına ait logosunun ısı haritası yer almaktadır. Katılımcılar logoda en fazla orta ve üst kısımlara odaklanmışlardır.

Görsel 1

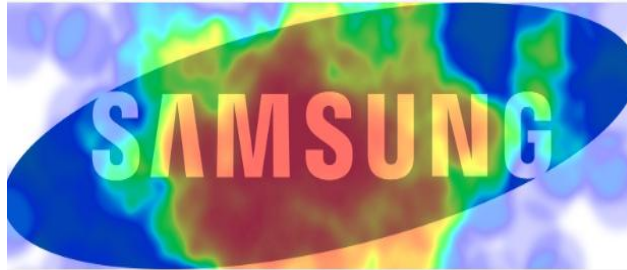
Apple Logosunun Isı Haritası



Görsel 2’de katılımcılara gösterilen Samsung firmasına ait logonun ısı haritası görülmektedir. Samsung logosu diğer logolardan farklı olarak eliptik biçimdedir ve ekrana daha fazla yayılmaktadır. Mavi ve beyaz renk kombinasyonlarının kullanıldığı logoda katılımcılar görselin orta noktasına bakma eğilimindedirler. Logodaki tüm yazı eşit şekilde okunmamıştır.

Görsel 2

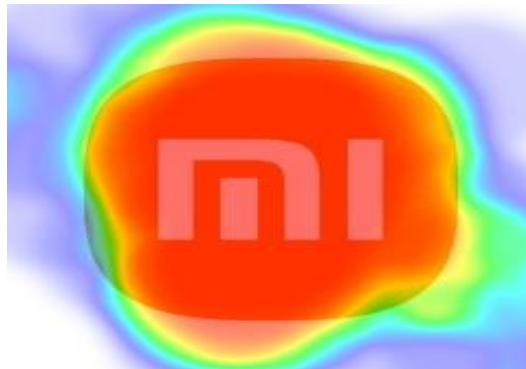
Samsung Logosunun Isı Haritası



Görsel 3’te Xiaomi markasına ait ısı haritası görülmektedir. Katılımcılar Xiaomi logosunun orta kısmına bakma eğilimindedirler.

Görsel 3

Xiaomi Logosunun Isı Haritası



Görsel 4'te Oppo markasına ait ısı haritası görülmektedir. Oppo logosunun da özellikle orta kısmına katılımcıların yoğun bir şekilde baktıkları görülmüştür. Katılımcıların en dikkatli izledikleri logo Oppo firmasına aittir (0,36).

Görsel 4

Oppo Logosunun Isı Haritası



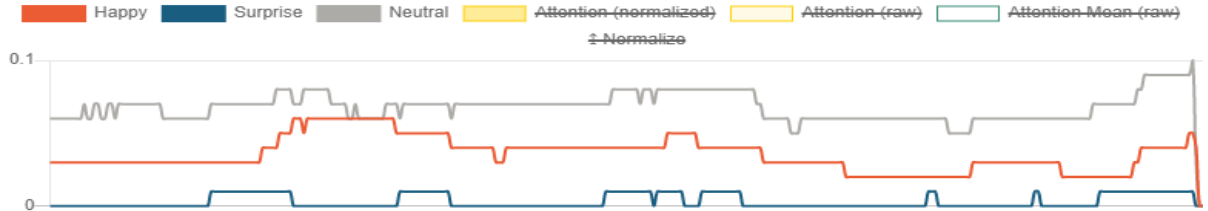
3.5. Katılımcıların Yüz İfade Analizi

Aşağıdaki şekillerde katılımcıların yüz ifade analizleri yer almaktadır.

Şekil 1'de Apple markasına ait yüz ifade analizi yer almaktadır. Şekle göre katılımcılar genel olarak nötr bir yüz ifadesi takınırlarken, zaman zaman mutluluk ifadesi de sergilemişlerdir. Şaşırma ifadesi ise çok sınırlıdır.

Şekil 1

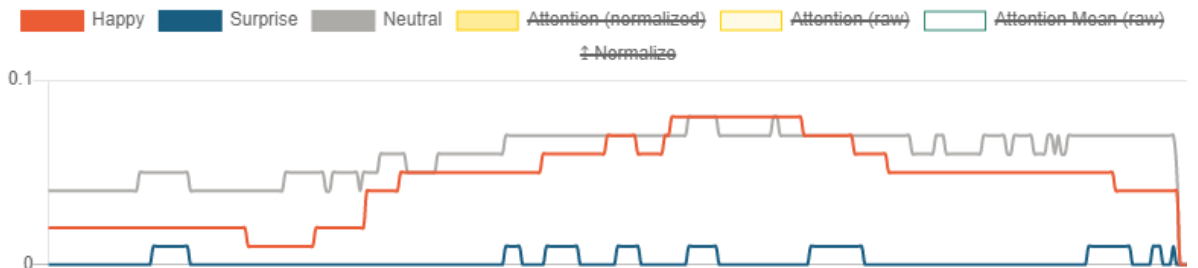
Apple Yüz İfade Analizi Grafiği



Şekil 2'de Samsung markasının yüz ifade analizi grafiği gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcılar genel olarak nötr bir ifade takınırlarken, görüntünün ekranda kaldığı sürenin özellikle orta kısımlarından sonra mutluluk ifadeleri artmış ve nötr ifadeyi geçmiştir. Bu durum katılımcıların marka ile duygusal bir bağ kurmuş olabileceklerinin bir göstermektedir.

Şekil 2

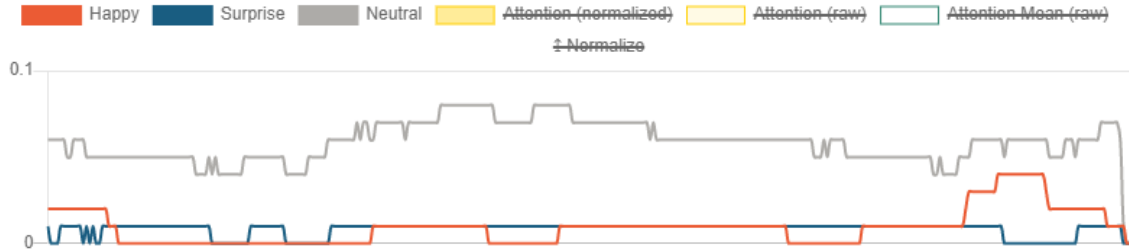
Samsung Yüz İfade Analizi Grafiği



Şekil 3'te Xiaomi markasına ait yüz kodlama grafiği gösterilmektedir. Grafiğe göre katılımcılar genel olarak nötr bir ifade sergilemişlerdir. Şaşırma ve mutluluk ifadesine ise neredeyse hiç sahip olmamışlardır.

Şekil 3

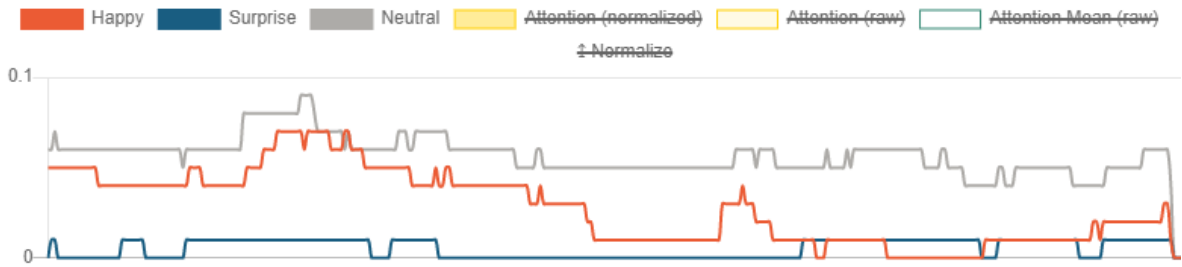
Xiaomi Yüz İfade Analizi Grafiği



Şekil 4'te Oppo markasına ait yüz kodlama grafiği gösterilmektedir. Şekle göre katılımcılar görüntünün ekrana gelmesinden bir süre sonra mutluluk ifadesi sergilemişler ancak daha sonra bu ifade giderek azalmıştır. Şaşırma ifadesi ise oldukça sınırlıdır.

Şekil 4

Oppo Yüz İfade Analizi Grafiği



Yüz ifade analizinden elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde dört logoda da katılımcıların genel olarak nötr bir yüz ifadesi takındıkları görülmektedir. Ancak katılımcılar en çok Samsung ve Apple markalarının logolarında mutluluk ifadesi sergilemişlerdir. Bu durum tüketicilerin markayla olan duygusal yakınlığını göstermektedir. Şaşırma ifadesi ise tüm markalar için oldukça sınırlı gerçekleşmiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Logolar markanın tüketici ile olan bağlantısını oluşturmaktadır. İnsanlar markayı ilk önce logosundan tanımaktadır. Logo marka kimliğini oluşturan en önemli faktörlerden birisidir. Aynı zamanda logo tüketiciye güven vermekte, markanın ciddiyetini arttırmaktadır. Logolar markayı diğerlerinden ayırmaya yarayan, marka kişiliğini oluşturan temel faktörlerden birisidir. Bu nedenle logoların tüketici üzerindeki etkilerini araştırmak için farklı analiz yöntemlerini de kullanan daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmada cep telefonu markalarının kullandıkları logoların tüketici üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir kısmı Apple markasını beğenmekte (%76,9) ve bu markayı fiyat performans ürünü olarak görmektedir (%42,3). Xiaomi markası, Apple'dan sonra fiyat performansı en yüksek ürün olarak görülmekte ve katılımcıların en çok kullandıkları telefon markası olmaktadır (%30,8).

Katılımcıların göz izleme verilerine bakıldığında ise Oppo markasının en dikkatli incelenen logoya sahip olduğu anlaşılmaktadır. En az dikkat edilen marka logoları ise Samsung ile Apple

markalarına aittir. Göz izleme çalışmasından elde edilen bu verilerin ankettekinden farklı olmasının nedeni Apple ve Samsung'un çok bilinen logolara sahip olması ve bu nedenle katılımcıların ilgisini fazla çekmemesi olabilir. Oppo markası ise daha az bilinen bir marka olduğu için katılımcılar bu markaya göz izleme analizi sırasında daha fazla dikkat etmişlerdir.

Isı haritalarına bakıldığında katılımcıların logolarda daha çok orta noktaya bakma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Eliptik biçimde olan Samsung logosu daha uzun bir yazı karakterine sahip olduğundan ve ekrana yayıldığından bazı yazı karakterlerine katılımcılar tarafından dikkat edilmemiştir.

Çalışmada kullanılan diğer bir yöntem olan yüz ifade analizine göre katılımcılar en fazla Samsung ve Apple markasının logolarını izlerken mutluluk ifadesi sergilemişlerdir. Xiaomi ise katılımcıların en az mutluluk ifadesi takındıkları logo olmuştur. Elde edilen verilere göre Samsung ve Apple logolarına katılımcıların daha olumlu yaklaştıkları ve bu markalarla duygusal yakınlık kurdukları görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar literatürdeki verileri genel olarak desteklemektedir. Örneğin Özdemir ve Yıldırım (2022) reklam afişlerindeki logoların orta noktada bulunmasının öneminden bahsetmiştir. Çalışmada da tüketicilerin logolarda orta noktaya baktıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle afiş, logo gibi basılı araçlarda orta noktaların önemli olduğu görülmektedir. Rahmadani vd. (2022) bilinen markaların logolarındaki renk değişikliklerinin tüketicilerin algılarını etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmada da bilinen markaların logolarının tüketicilerde daha olumlu izlenim bıraktığı görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında logo kullanan firmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Yapılan çalışmada Samsung ve Apple gibi tanınmış markaların bilinirlikleri nedeniyle katılımcıların daha az dikkatini çekmiş olmalarına karşın tüketicilerde pozitif bir etki yarattıkları görülmüştür. Bu nedenle iyi bilinen markaların logolarını sıkça değiştirmemesi veya radikal tasarım değişikliklerinden kaçınması faydalı olabilir.
- Tüketicilerin genel olarak logoların orta noktalarına baktıkları anlaşılmıştır. Bu nedenle işletmeler logolarda bu noktaları odak noktası kabul ederek tasarımlarını optimize edebilirler. Logonun en fazla dikkat çeken bölgesine markanın kimliğini en iyi yansıtacak unsurların yerleştirilmesi, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebilir.
- Daha uzun yazı karakterlerine sahip logolara ilgi azaltmaktadır. Bu tip logolarda dikkatin dağılmasını engellemek adına yazı karakterleri daha kompakt hale getirilmesi gerekmektedir.
- Şirketler, logolarını tüketicilerde olumlu duygular uyandıracak şekilde tasarlamalıdır. Logonun rengi, şekli ve yazı tipi gibi unsurlar, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını destekleyecek şekilde optimize edilmelidir.
- İşletmelerin logolarını baz alarak müşteri sadakati ve konumlandırma konusunda pazar araştırma yapması faydalı olacaktır. İşletmenin konumlandırma stratejisiyle hedef kitlenin logodan edindiği izlenimler arasında farklılık varsa pazarlama karmasına şirketin yaklaşımı gözden geçirilebilir.

Logoların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma göreceli olarak dar bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda örneklem büyütülebilir. Logoların tüketiciler üzerindeki etkileri bu çalışmada göz izleme ve yüz ifade analizi gibi nöropazarlama cihazlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar; Galvanik Deri Tepkisi (GSR) ve Elektroensefalografi (EEG) gibi nöropazarlama yöntemleri çalışmaya dahi edilebilir. Bunun yanında mülakat ve gözlem gibi yöntemler de eklenebilir. Nitel ve nicel analizler derinleştirilerek karşılaştırmalı biçimde tüketici yaklaşımları açıklığa kavuşturulabilir. Çalışma örnekleme daha geniş ve farklı bir demografik örneklem üzerinde tekrar edilebilir.

5. Kaynakça

- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo designa and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Akbari, M., Nazarzad, S., & Namaghi, M. G. (2024). Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2023-0011>
- Akşit, Z. (2024) *Pazarlamada yapay zeka uygulamaları: yapay zeka temelli logo tasarımlarının eye-tracking analizi* (Tez No. 871594) [Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Brandingturkiye (2021). *Göz Takibi (Eye Tracking) ve Teknikleri*. <https://www.brandingturkiye.com/goz-takibi-eye-tracking-ve-teknikleri/> [Erişim Tarihi: 21.6.2024]
- Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2021). Food waste and upcycled foods: Can a logo increase acceptance of upcycled foods? *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 188-203. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1955798>
- Castro, C. A. (2022). Facial coding as a neuromarketing tool. <https://blog.hslu.ch/majorobm/2022/06/11/facial-coding-neuromarketing-tool-alejandra-camelo-castro/> [Erişim Tarihi: 24.06.2024]
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: Brands as a factor of progress*. Palgrave.
- Cooltool (2023). Eye tracking metrics: What are they and what they say. <https://cooltool.com/blog/eye-tracking-metrics-what-are-they-and-what-they-say> [Erişim Tarihi: 15.06.2024]
- Cosić D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 14(2),139–147. <https://doi.org/10.7906/index.14.2.3>.
- Crawford, S. (2023). The history of logos: Where branding started. <https://inkbotdesign.com/history-of-logos/> [Erişim Tarihi: 26.05.2024]
- Dai, J., Nici, E., & Norman-Sylvendahl, F. (2016). *The influence of logos on the consumer's perception of the brand personality* (2nd ed.) LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.
- Duerrschmid, K., & Danner, L. (2018). Eye tracking in consumer research. In G. Ares & P. Varela (Eds) *Methods in consumer research* (pp. 279-318). Woodhead.
- Dzamic L. (2003). *No copy advertising: Adversiting*. Rotovision SA.

- Explorerresearch (2022). *Facial coding research*. <https://explorerresearch.com/facial-coding-research/> [Erişim Tarihi: 21.06.2024]
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Farnsworth, B. (2023). 10 Most used eye tracking metrics and terms. <https://imotions.com/blog/learning/10-terms-metrics-eye-tracking/> [Erişim Tarihi: 02.06.2024]
- Financesonline, (2024). 75 logo statistics you can't ignore: 2024 data analysis & market share <https://financesonline.com/logo-statistics/> [Erişim Tarihi: 21.06.2024].
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30. <https://doi.org/10.2307/1252158>
- Huang, Y. (2024). Consumer preferences for food logos. *Journal of Student Research*, 13(1). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v13i1.6217>
- Izbasarova, S. A., Ol'ga, T., & Tat'jana, V. (2022). Role of the logo in actualization of visual expressiveness of a brand. *National Psychological Journal*, 2, 56-64. <https://doi.org/10.11621/npj.2022.0206>
- İplikçi, G. H. (2016). *Bir marka bileşeni olarak logolar ve logolarda tipografi kullanımının marka değerine etkisi* (Tez No. 436633) [Doktora Tezi. Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kırteke, S. (2022). Tipografik logoların marka çağrışımı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 36, 109-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1002620>
- Kocaoğlu, B. (2020). Tüketim toplumu: Marka, logo ve renk algısının toplum üzerindeki etkileri. <https://www.sosyologer.com/tuketim-toplumu-marka-logo-ve-renk-algisinin-toplum-uzerindeki-etkileri/> [Erişim Tarihi: 20.05.2024]
- Lewandowska, B. (2023). What is Eye-Tracking? <https://www.realeye.io/blog/126-what-is-eye-tracking-and-how-does-it-work> [Erişim Tarihi: 22.06.2024]
- Li, R., Wang, Y., & Zhang, H. (2023). The shape of premiumness: Logo shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103516>
- Luffarelli, J, Mukesh, M. & Mahmood, A. (2019) A study of 597 logos shows which kind is most effective. <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective> [Erişim Tarihi: 27.05.2024]

- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & Ormaechea, S. L. (2020). La identidad visual digital de la marca corporativa: Una investigación con neuromarketing en jóvenes de España y Portugal. *Tripodos*, (48), 135-151. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p135-151>
- Nas, E., & Topaklı, A. (2017) Kültürel kent imajını etkileyen büyükşehir belediyesi logolarına öznel ve nesnel bir yaklaşım. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(17), 152-167 <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.3891>
- Onlinepsikoloji (2023). Psikoloji ve pazar araştırması: Tüketici algısı ve tercihleri. <https://www.onlinepsikoloji.com/psikoloji-ve-pazar-arastirmasi-tuketici-algisi-ve-tercihleri/> [Erişim Tarihi: 04.06.2024]
- Özlü, Ş. (2019). *Marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Tez No. 598532) [Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117-126. [https://doi.org/10\(5\),117.10.32479/irmm.10308](https://doi.org/10(5),117.10.32479/irmm.10308)
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, 21, 635-649. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.29>
- Senduran, F. (2019). Use of eye-tracking system in sport science: A guide to novice researchers. *Spormeter Journal of Physical Education and Sports Sciences*, 17(4), 1-13. <https://doi.org/10.33689/spormetre.528980>
- Unahanandh, M. S., Wattanasupachoke, T., Rattanawicha, P., & Ruchikachorn, P. (2018). *The study of brand logo features: Comparisons between fast moving consumer products and durable products*. [Conference Presentation]. 40th International Academic Conference. <https://www.researchgate.net/publication/331079683> [Erişim Tarihi: 21.05.2024]
- Vistaprint (2024). The history of logos. <https://www.vistaprint.com/hub/the-history-of-logos> [Erişim Tarihi: 20.06.2024]
- Yuva, A. (2022). *Kurumsal iletişim kapsamında misyon ve vizyonun logo tasarımlarına etkisi: Ankara belediye logolarının göstergebilimsel çözümlemesi* (Tez No. 711949) [Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yüksel, D. (2022). *Logo tasarımında altın oran kullanımının marka yönetimi açısından incelenmesi: göz izleme çalışması* (Tez No. 746482) [Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Zemez. (2023). The influence of logos on consumer trust and loyalty. <https://zemez.io/the-influence-of-logos-on-consumer-trust-and-loyalty> [Erişim Tarihi: 16.05.2024]
- Zhao, M., Chen, D., Wei, Y., Yang, F., & Zhang, Y. (2024). The effects of logos' frames on consumers' psychological perceptions and brand attitudes. *Journal of Economics and Public Finance*, 10(1), 40-51 <https://doi.org/10.22158/jepf.v10n1p40>
- Zippia (2022) 20+ logo statistics you need to know. <https://www.zippia.com/advice/logo-statistics/> [Erişim Tarihi: 10.06.2024]