



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:17, Aralık 2018, s. 85-108

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası
Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Derya ÖZTÜRK

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
deryaozturk@odu.edu.tr

Y KUŞAĞINDAKİ KİŞİLERİN MARKA LOGO'LARIYLA İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ: SPOR AYAKKABI ÖRNEĞİ¹

Özet

Markalaşma, ürünleri ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran tüketici ile arasında duygusal bir bağ oluşturan imaj sürecidir. Tüketiciler ürünleri satın alırken görsel imajdan çok fazla etkilenmektedirler. Bu imajı en iyi yansıtan ise, bir ürünü diğerlerinden ayırt etmede kullanılan tipografik işaretler ve görsel öğelerden oluşan logolardır. Tüketiciler için markanın adı ve kimliği anlamına gelen logoların marka ve ürünü temsil etmesi gerekmektedir. Görsel olarak iyi bir logo tasarımı ilk bakışta kişinin zihninde marka ile ilgili kalite algısı yaratmaktadır. Bu nedenle logo tasarımı markalarda önem arz etmektedir. Çalışmada, Aydın İli Merkez İlçede Y kuşağındaki 400 kişinin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşleri belirlenmiştir. Ayrıca, logoların spor ayakkabının üstünde nerede bulunması gerektiği, logonun renginin nasıl olması gerektiğiyle ilgili görüşlerde tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 16 adet ifade hazırlanmıştır. Bu kapsamda SPSS 22 paket programı kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda logoda sadelik, görsel çekicilik, renk ve kendine özgü olma olarak isimlendirilen dört adet faktör bulunmuştur. Daha sonra, Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi-

¹ 4.Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi,3-5 Mayıs 2018 (Mayıs 2018)

ne göre, sadelik (F1) ve görsel çekicilik (F2) alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kruskal Wallis testi sonucuna bakıldığında ise, renk (F3) ve kendine özgü olma (F4) alt boyutunun yaşa, sadelik (F1) ve görsel çekicilik (F2) alt boyutunun medeni duruma, kendine özgü olma (F4) alt boyutunun eğitime, renk (F3) alt boyutunun mesleğe göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Logo, Spor Ayakkabı Marka Logosu, Tüketici görüşleri, Y Kuşağı

DETERMINATION OF THE OPINIONS OF GENERATION Y (MILLENNIALS) TOWARDS BRAND LOGOS: SPORTS SHOES SAMPLE

Abstract

Branding is the image process that differentiates products and services from each other and creates an emotional connection with the consumer. Consumers are heavily influenced by visual imagery while purchasing products. The one that best reflects this image is the logos of typographical signs and visuals used to distinguish one product from the other. For consumers, logos which mean the name and identity of the brand should represent the brand and the product. A visually good logo design, at first glance, creates a brand-related quality perception in the mind of the person. For this reason, logo design is important for brands. In the study, the attitudes of 400 people in generation Y (millennials) in the central district of Aydın province regarding the logos on the shoes were determined while purchasing sports shoes. In addition, opinions about where logos should be found on sports shoes and how the logo should look like were identified. 16 statements were prepared within the scope of the research. In this context, factor analysis was applied by using SPSS 22 package program. As a result of the factor analysis, four factors named as logo simplicity, visual appeal, colour and individuality were found. Later, Mann Whitney and Kruskal Wallis test were conducted. According to the Mann Whitney U test, it was determined that the simplicity (F1) and the visual appeal (F2) sub-dimensions differ according to gender. When looking at the Kruskal Wallis test result, it is seen that the colour (F3) and individuality (F4) sub-dimensions differ according to age, simplicity (F1) and visual appeal (F2) sub-dimensions differ according to marital status, individuality (F4) sub-dimension differs according to educational status and colour (F3) sub-dimension differs according to occupation.

Keywords: Logo, Sports Shoes Brand Logo, Consumer opinions, Generation Y (Millennials)

1. Giriş

Eski Nors dilinde, "yakmak" anlamına gelen marka sözcüğü, o zamanlardan günümüze kadar hayvancılık yapan köylülerin hayvanları dağlayarak mallarını diğerlerinden ayırtmak için teknik olarak tanımlamaya sahip olan brandr sözcüğünden türetilmiştir (Keller, 2003). Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden

ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994:116; Yener, 2013:89). Başka tanımlamalara göre; Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim, sembollerin bütünü (Altunışık ve Çallı, 2004; Onurlubaş, 2015b:37) ve kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her tarz işaret (Ayhan, 2012: 23) tüketici ve müşterilerden gelen, imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özeti- dir (Knapp, 2002: 14).

Küreselleşmeyle birlikte farklılaşan ihtiyaç, istek ve pazarın durumuna göre değişim gösteren tüketicilere (Onurlubaş, 2015a: 684) marka ismi, hangi ürünün daha iyi olduğunu belirleyerek, ürünün kalitesi ve güvenilirliği konusunda mesajlar vererek marka alışveriş kolaylığı ve çabukluğu sağlamakta ve satın alınan ürünün niteliğini belirtmektedir. Ayrıca, tüketicinin kendisine faydalı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlamaktadır. Böylece, tüketici ihtiyacını karşılayacak ürünü satın alma kararı alabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:361).

Marka, paydaşların performans ve kaliteyle ilgili asimetrik bilgi sahibi olması durumunda, ürün farklılaştırması açısından işlev göstermesinin yanında pazara yeni giren oyunculara karşı sadakat mekanizmalarını ortaya çıkarmaktadır (Schmalensee, 1982; Davcik ve Sharma, 2015).

Tüketicinin marka seçiminde kalite algısı kritik elemanlardan birisini oluşturmaktadır. Ürünün rengi, biçimi, ambalajı, tasarımı, gibi fiziksel özellikleri, ürünün satıldığı yer, ürünün fiyatı, markası, sembolü, tüketicilerin ürünün kalite algılamasını etkilemektedir (Savaşçı, 2002: 38). Markayı zihinde tutacak en kuvvetli ibare sembollerdir. Kişiler sembollere markanın kimliği olarak bakmaktadır. Görsellik olarak iyi dizayn edilmiş bir logo kişinin zihninde marka ile ilgili kalite algısı yaratmaktadır.

Günümüz küresel pazarlarında farklı fiyatlarda ve özelliklerde çok sayıda yerli ve yabancı marka birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedir. Bu geniş ürün yelpazesinde işletmeler, tüketici beklentilerini karşılayacak güçlü markalar yaratabilmek için, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını daha fazla dikkate almak durumundadır (Öztürk ve Karakaş, 2016: 70).

Özellikle gençler, kullanım rahatlığı, görselliği, çoğu durumda kıyafete uyan ve onu tamamlayan bir unsur olması nedeni ile en fazla spor ayakkabıyı tercih etmektedirler. Piyasada spor ayakkabı satan birçok marka bulunmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında firmaların pazarda tutunabilmesi, potansiyel müşterilerin ilgisini kendine çekebilmesi pazar başarısı açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, en fazla gençler tarafından satın alınan spor ayakkabı üzerinde bulunan logolar ürüne cazibe katabilmektedir. Araştırma, gençlerin konu üzerindeki görüşlerinin belirlenmesi ve irdelenmesi yönü ile özgünleşmektedir.

Çalışmada, Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşleri incelenmiştir. Aynı zamanda spor ayakkabı üreticileri açısından, tüketicilerin spor ayakkabı satın alırken kalite, güven özelliklerinden daha fazla önem verdiği markaların görsel sembolleri olan logolarını tasarlarken nelere dikkat etmesi gerektiği ortaya

konulmuştur. Böylece sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bu çerçevede logo tasarım politikalarını oluşturmalarına dikkat çekerek, tüketiciler nezdinde çok daha etkileyici bir marka algısı oluşturulabileceği öngörülmüştür.

2. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre marka; isim, terim, sembol ya da ürünü rakibinden ayıran özellikleri ifade etmektedir. Marka sayesinde ürünler belirleyici kimlik kazanmakta ve tüketici aldığı ürünün kaynağı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Kotler, 2001). Marka ürüne yönelik isim, logo ve ya renk gibi somut kavramların yanı sıra aynı zamanda duygusal anlamda taşımaktadır. Bu duygusal anlam ise zaman içersin de oluşmaktadır. Bu bağlamda marka, tüketiciye ürünün sağladığı rasyonel ve hazcı faydalar hakkında bilgi vererek ürünü rakiplerinden farklılaştırmaktadır. (Scultz ve diğ., 2014).

Tüketiciler, markayı ürüne değer katan önemli bir kısmı olarak düşünmektedirler. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile beraber prestij, imaj ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da kapsamaktadır (Uzun ve Erdil, 2003:172). Markalama stratejisi, ürünün rakiplerinden daha iyi olduğunu ortaya koyarak tüketicileri ikna edecek biçimde ürünün farklılaşmasını amaçlamaktadır (Czinkota vd., 1997:231).

3. Logo Kavramı

Logo sözcüğü Latince 'logos' sözcüğünden gelmektedir. Latince'de anlamı konuşma ve mantık' olarak bilinmektedir. Çizgi ve resimle yapılan işaretler ise amblem ya da daha geniş anlamıyla ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik katan, sözcük özelliği göstermeyen soyut ya da nesnel görüntülerle ve ya harflerle oluşturulan simgelerdir. (Selvi, 2008: 95, 96)

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işareten oluşmaktadır. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işareti anlamına gelmektedir. (Çengel, 2006: 37). Zintzmeyer (2007) ise; logo kavramını markanın dışavurum şekli olarak tanımlamaktadır. Logolar; markaların gelişmesinde ve tüketici zihinlerinde kodlanmalarında önemli bir rol oynamakta, bir felsefe ve imajı temsil etmekte soyut kavramları somutlaştırma olanağı sağlamaktadır (Zintzmeyer, 2007:9). Tüketiciler açısından bakıldığında "güven", çalışanlar açısından bakıldığında ise "aidiyet" simgesi olarak görülmektedir. (Kadıbeşegil, 2009:186-187). Logolar; bireylerin kendileri ile söz konusu markalar arasında ilişkiler kurarak bireylerin markaları kendilerinin kişiliği olarak görmelerini sağlamakta (Keller, 2008; Park ve ark. 2013) tüketiciler ve şirketler arasındaki sosyal ilişkide belirgin bir rol oynamaktadır. Belirli ürünleri satın almadan önce ürünler hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2004). Ayrıca, markalaşmanın yalnızca bir bileşeni olmakta ve 'görsel delege' olarak hizmet etmektedir. Tasarımcılar, doğru tasarlanmış bir logonun bu marka için bir arzu yarattığını dile getirmektedir (King, 1991). Tasarım trendleri, her alanda değiştiği gibi bu değişiklikler logo tasarımında da zamanın getirdiği görsel yeterliliği içerisinde barındırmaya çalışmaktadır. Tasarım trendleri yıldan yıla değişmesine rağmen logo tasarımındaki değişiklikler iki türlü olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar; İlk olarak markanın radikal bir karar alarak köklü bir değişiklik yapması, ikinci olarak mevcutta kullanılan logonun zamanın görsel trendlerine uyulanmasıdır. İyi bir logo

tasarımı ile müşteriler ve marka arasında sadakat ve süreklilik sağlanarak marka kimliği oluşturulabilmektedir.<http://www.logo-tasarim.net/category/makale>

Markanın ne olduğu, neye hizmet ettiği, gücü, kalitesi ve imajı hakkında bilgiler veren bir markanın logosu markayı simgesel olarak temsil etmekte ve tüketicilerin akıllarında markayı şekillendiren görsel bir görüntü oluşturmaktadır (Watkins ve Gonzenbach, 2013). “Görsel (resimli) kayıtlar kişilerde daha fazla iz bırakmaktadırlar. Çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlü olmaktadır. Bundan ötürü kişiler gördüğüne inanmaktadır (Sekman, 1998: 59). Bu nedenle marka logolarında sembollerin ve renklerin iyi bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.

Kullanılan renklerin ve bu renklerin nasıl kullanılacağı, logonun hangi boyutlarda ve ne şekilde kullanılacağına kadar belirli kurallar içerisinde tüm hizmet alanlarında aynı şekilde uygulanması gerekmektedir (Gilmore, 2003:161).

3.1. Logo Çeşitleri

Logolar bilinen bir fontun kullanımıyla oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir. Bilinen yeni tipografik logo tipleri aşağıda belirtilmiştir (Parlak, 2006: 128);

- Sans Serif Stili Logolar: Tırnaksız yazı tipinde harflerden oluşan basit fakat etkili bir yapısı vardır. Keskin ve köşeli biçimleri sağlam görünümlerini sağlamaktadır. Modern bir yapıya sahiptir.
- “Tek Karakterden Oluşan Logolar: Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin özü tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip işaretleri ve fikirleri temsil etmektedir.
- “Çok Karakterden Oluşan Logolar: Birden çok tipografik karakterden oluşan logoların en sık kullanımı iki karakterli olanıdır. Çok klasik bir kullanım şekline sahip olmasına rağmen bazen basit ve ya olağanüstü karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.
- “Kombinasyon Tipi Logolar: Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha çok logo tipinin kullanılmasından oluşmaktadırlar. Harflerin gölgeleri, parçaları, deforme edilmiş karakterleri, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip birleştirilmesinden oluşmaktadırlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji dolu olmaktadır (Parlak, 2006: 130).”
- “Çok Karakterden Oluşan Logolar: Birden fazla tipografik karakterden oluşan logoların en sık kullanımı iki karakterden oluşmaktadır. Klasik bir kullanım şekli vardır fakat basit ve ya son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir (Parlak, 2006).

3.2. Farklı spor ayakkabı markalarında Logotype Görselleri





Kaynak: dukkanaajans.com, google.com.tr/search, 2018.

3.3. Logo Tasarımında Renkler

Renklerin araştırılmasıyla ürün, marka, ambalaj, reklam, logo gibi pazarlama iletişimi açısından önemli öğelere doğru şekil vermek mümkündür. Günümüz pazarlamacıları tarafından, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine daha fazla önem verilmeye ve renk bir grafik tasarım öğesi olarak görülmeğe başlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 138).

Bir marka ya da logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil oluşturmak istedikleri ruh halini gözetmektedirler. Her ne kadar duygu durumu ve ya ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkmaktadır. Seçilen en iyi renk, kategoriyi en çok temsil eden renk olmalıdır (Ries & Ries, 2005: 70).

Aşağıda çeşitli renklerin kişiler üzerindeki etkilerinin anlamları verilmiştir.

Mavi: Güvenilir, ılımlı, ciddi, dürüst, sakin, sade, huzurlu olmayı ifade etmektedir. Mas-külen bir renktir (designerkan.com). Mavi derinlik ve durgunluk rengi olarak da nitelendirilebi-lir. Rahat, konforlu, anlayışlı, sakin ve güven verici hisler uyandırmaktadır (www.sosyalmedya.com)

Kırmızı: Macera, kan, aksiyon, tehlike, enerji, heyecan, aşk ve tutkuyu ifade etmektedir. Kırmızı dikkat çekici bir renktir. Kan ve savaştan aşk ve tutkuya kadar pek çok tezat duyguyu içinde barındırabilecek kadar güçlüdür. Aynı zamanda kırmızı renk kan basıncını artırmaktadır (www.idemama.com).

Kahverengi: Doğa ve ağaçlık kesimi temsil etmektedir. Genellikle basit ve nötrdür.

Mor: Genellikle lüks ürünler ve eğitim ile ilgili logolar da kullanılmaktadır. Bu soğuk ve sıcak özellikleri, kültürü, telif ve gizem anlamına gelmektedir. Ancak, ender görülen bir renktir ve pek çok tasarımcı bu rengi kullanmaktan çekinmektedir (www.spaksu.com).

Siyah ve Beyaz: Genellikle bir arada kullanılan bu iki renkten beyaz sadeliği ve masumiyeti temsil ederken; siyah asaleti, gücü ve klasikliği simgelemektedir. Giyim markalarında beyaz kullanılırken, yemek ve güzellik sektöründe siyah kullanılmaktadır. En iyi kombinasyon yapılan renkler olarak çoğu markada kullanımına rastlanmaktadır (www.logo-tasarim.com). Siyah "yüksek kalitedeki" markalar tarafından temel renk olarak veya başka bir renkle eşleştirilerek kullanılmaktadır. Siyah, ağırbaşlı ve ciddidir. Aslında birçok logo ilk başta siyah ve beyaz olarak tasarlanmaktadır (www.designerkan.com).

Pembe: Bu renk masumiyet hissi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu eğlence, oyunculuk ve incelikler ile ilişkilidir. Genellikle, bir logoya kadınsı bir yetenek eklemek için kullanılmaktadır. Yatıştırıcı olması sebebiyle sağlık, kozmetik ve ilişkiyi öne çıkaran logolarda kullanılmaktadır (www.grafikadam.com).

Turuncu: Güneşin rengi olduğu için sıcak, enerjik, çekici ve insanın içini ısıtan bir renktir. Kırmızı kadar baskın olmasa da yine de coşkuyu, heyecanı çağrıştırmakta ve insan algısı üzerinde güçlü bir etkisi olmaktadır. Sağlığı ve gençliği temsil ettiği için spor ürünlerinde kullanılabilir (www.logo-tasarim.com).

Sarı: Mutluluk, neşe, korkaklık, uyarı, pozitiflik, merak, ısı, gülümsemeyi ifade etmektedir. Bir anda güneşiği ve mutluluk hissi verirken bir diğer yandan uyarı mesajları da verebilir. Çok açık bir renk olduğu için dikkat çekici ve görünürlüğü kolay olan bir renktir. Bu nedenle dikkat çekmek ve mutluluk ve sıcaklık hissi yaratmak isteyen markalar genelde tercih etmektedir (<https://www.idemama.com>).

Yeşil: Canlı, taze, doğal, uyum, para, sağlık, yaşam, yenilenmeyi ifade etmektedir. Yeşil hayatı ve yenilenmeyi temsil etmektedir. Huzur veren ve uyumlu bir renk olmasının yanında aynı zamanda kıskançlık ve tecrübesizliği de çağrıştırmaktadır (<https://www.idemama.com>).

3.4. Logo Tasarımında Sadelik

Sade, yaratıcı bir logo, markaların insanların zihnine kalmasını sağlayan en iyi yollarından birisidir. Sadelik logonun gereksiz ayrıntılardan ayıklanması amacını taşımaktadır. Logolarda sadeleştirme yaparken ürünlerin vurgulayıcı kısımlarını seçerek hedef kitleye sunulmalıdır.

Logo tasarımında sadelikte dikkat edilmesi gereken hususlar (Özer, 2015);

Seçilen font okunabilir ve farklı yüzeylerde etkisini yitirmeyecek kontrasta sahip olmalıdır.

Logoyu uzun yıllara taşıyabilecek sadelikte yazı tipi seçilmelidir.

Harflerin tek tek ve bütün olarak algılanması zor olmamalı ve sade olmalıdır. Harflerin formları ayırt edilebilecek özellikte, kavraması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.

3.5. Logo Tasarımında Görsel Çekicilik

Logo içerisinde yer alan bir amblem bulunuyorsa yazı tipinin amblem ile oluşturacağı estetik ve görsel bütünlüğe dikkat edilmelidir (Özer, 2015). Logoyu hazırlarken tasarımın temel ilkelerinden olan, denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel çekicilik, bütünlük, devamlılık, bütünlük, aynı zamanda seçilecek yazı karakterlerinin konuya uygunluğu ve en önemlisi temel sanat eğitimi bilgisi gerekmektedir (Başer, 2015).

3.6. Logo Tasarımında Kendine Özgü Olma

Logoları tasarlarken kendine özgü olması diğer logoları andırmaması gerekmektedir. Bir logonun kendine özgü olması için ürünün önemli bir özelliğini ortaya koymuş olması gerekmektedir. Ayrıca logonun tekrar edilmemiş olması ve başka bir logoyu hatırlatmaması gerekmektedir.

Kendine özgü belli anlamları olan logolar firmanın imajını yansıtmaya düşüncesi ile kullanılmaktadır. Örneğin; baykuşun bilgeliği ve geniş görüş açısını simgelemesi, güvercinin barışı, çapanın denizciliği temsil etmesi gibi örnekler verilebilir (Özer, 2015).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın amacı

Çalışmada, Y kuşağındaki kişilerin demografik özelliklerine göre spor ayakkabı satın alırken ayakkabı üzerinde yer alan logolarla ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, spor ayakkabıda marka logo'larının ayakkabının neresinde bulunması gerektiği, spor ayakkabıda logolarda hangi renklerin kullanılması gerektiği ile ilgili görüşler araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtı ve Örnekleme

Araştırma, Aydın İli Merkez İlçede yaşayan Y kuşağındaki kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Aydın ilinin merkezinde yapılması oluşturmaktadır. Anket verileri 2017 yılı Ekim ayına aittir. TÜİK tarafından elde edilen sonuçlara göre Aydın İlinin toplam nüfusu 2017 yılı verilerine göre 1.080.839'dur (TÜİK, 2018). Aydın merkez ilçe nüfusu ise 287 518'dir.

Belirlenen ana kütlede sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Arıkan, 2007);

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot D + p \cdot q}$$

N= Ana kütle (287 518)

p=0,5 q=0,5

D=(e/z)² (0,0490/1,96)², D= Hata oranı (0,00063)

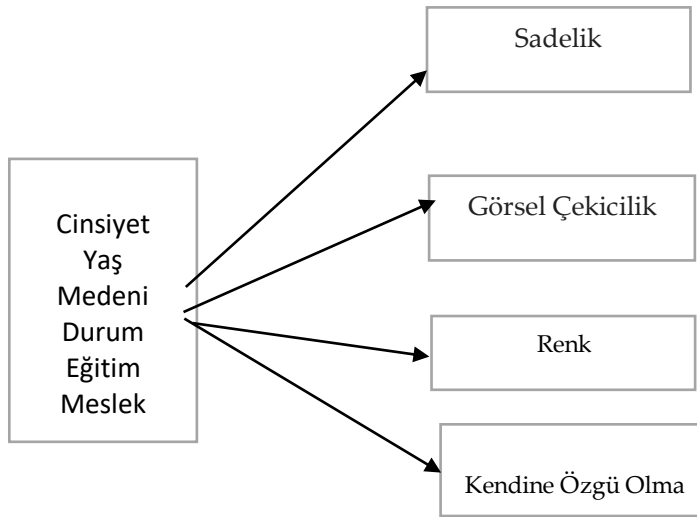
z= istatistik değeri (1,96, %95 güven aralığı), n=400

Örnekleme çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 400 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. (0,0490 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi belirlenmiştir).

4.3. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model uyarınca test edilecek hipotezler;

H1= Y kuşağında kişilerin cinsiyete göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin sadelik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H2= Y kuşağında kişilerin cinsiyete göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin görsel çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H3= Y kuşağında kişilerin cinsiyete göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin renk alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H4= Y kuşağında kişilerin cinsiyete göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin kendine özgü olma alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H5= Y kuşağında kişilerin yaşa göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin sadelik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H6= Y kuşağında kişilerin yaşa göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin görsel çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H7= Y kuşağında kişilerin yaşa göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin renk alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H8= Y kuşağında kişilerin yaşa göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin kendine özgü olma alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H9= Y kuşağında kişilerin medeni duruma göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin sadelik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H10= Y kuşağında kişilerin medeni duruma göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin görsel çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H11= Y kuşağında kişilerin medeni duruma göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin renk alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H12= Y kuşağında kişilerin medeni duruma göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin kendine özgü olma alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H13= Y kuşağında kişilerin eğitim durumuna göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin sadelik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H14= Y kuşağında kişilerin eğitim durumuna göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin görsel çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H15= Y kuşağında kişilerin eğitim durumuna göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin renk alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H16= Y kuşağında kişilerin eğitim durumuna göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin kendine özgü olma alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H17= Y kuşağında kişilerin mesleğe göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin sadelik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H18= Y kuşağında kişilerin mesleğe göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin görsel çekicilik alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H19= Y kuşağında kişilerin mesleğe göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin renk alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

H20= Y kuşağında kişilerin mesleğe göre, spor ayakkabıda bulunan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin kendine özgü olma alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık vardır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçek

Araştırma verilerinin güvenilir bir biçimde toplanabilmesi için yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken Başer (2015) ve Özer, (2015)'in yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak sorular geliştirilmiştir. Araştırma anketinin birinci bölümünde Y kuşağındaki kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Bunlar; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir şeklinde sıralanabilir. 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı

olarak sınıflandırılabilir (Castellano, 2014). Anket formunun ikinci bölümünde ise, Y Kuşagındaki kişilerin spor ayakkabılarda logoların yeri ve rengi, geçmişten bugüne logo tasarımlarıyla ilgili görüşleri yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşü ölçmek için 16 adet ifade hazırlanmıştır. Katılımcıların, logolarla ilgili görüş ölçeği için 5'li likert kullanılmıştır. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde likert ölçeği belirlenmiştir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin, güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmıştır. Ankette yer alan 16 ifadenin iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşlerine ait tüm ifadelerin cronbach alpha katsayısının 0,701 olduğu tespit edilmiştir. Sipahi ve ark., (2008) göre cronbach alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ölçeklerin yapı geçerliliği için Kaiser Meyer Olkin (KMO değeri 0,759), Bartlett Testinde Ki-Kare anlamlılık ($p < 0,000$) değerlerine bakılmış ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bulunan değer kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliğine belirlendikten sonra, verilerin parametrik veya nonparametrik testlere uygunluğu, Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve test sonucunda, verilerin normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra, verilere, araştırmaya katılan Y kuşagındaki 400 kişinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı yapılmıştır. Araştırmada, verilere Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

5. ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

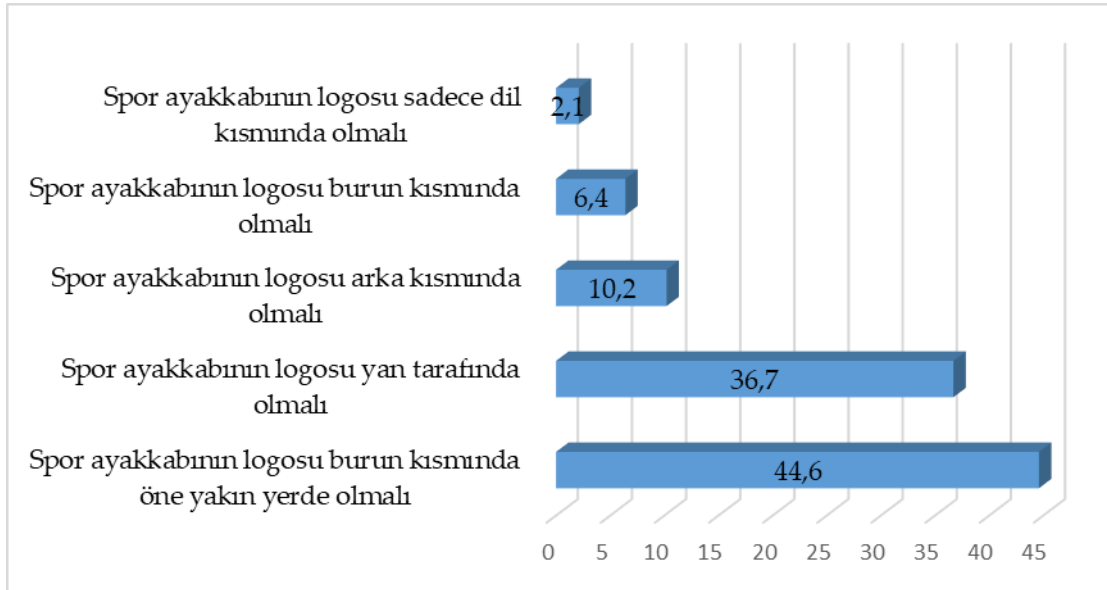
f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	f	%	Doğum tarihi	f	%
Kadın	207	51,7	1981-1984	74	18,5
Erkek	193	48,3	1985-1988	82	20,5
Toplam	400	100,0	1989-1992	79	19,7
Meslek	f	%	1993-1996	76	19,0
Memur	112	28,0	1997-1999	89	22,3
Özel Sektör Çalışanı	84	21,0	Toplam	400	100,0
Öğrenci	86	21,5			
İşçi	87	21,7	Medeni hal	f	%
Serbest Meslek	31	7,8	Evli	165	41,3
Toplam	400	100,0	Bekar	206	51,5
Gelir (Aylık TL)	f	%	Boşanmış	29	7,2
1000TL ve altı	42	10,5	Toplam	400	100,0
1001-1500 TL	34	8,5	Eğitim durumu	f	%
1501-2000 TL	78	19,5	İlköğretim Mezunu	16	4,0
2001-2500 TL	116	29,0	Ortaöğretim Mezunu	82	20,5
2501-3000 TL	51	12,7	Yüksekokul Mezunu	120	30,0
3001-3500 TL	28	7,0	Lisans Mezunu	135	33,8
3501-4000 TL	25	6,3	Yüksek Lisans	37	9,2
4001 TL ve üzeri	26	6,5	Doktora	10	2,5
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir. Doğum tarihlerine bakıldığında en fazla %22,3 ile 1997-1999 arası doğum tarihli grubunun olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %41,3'ü evli, %51,5'i bekar, %7,2'si boşanmıştır.

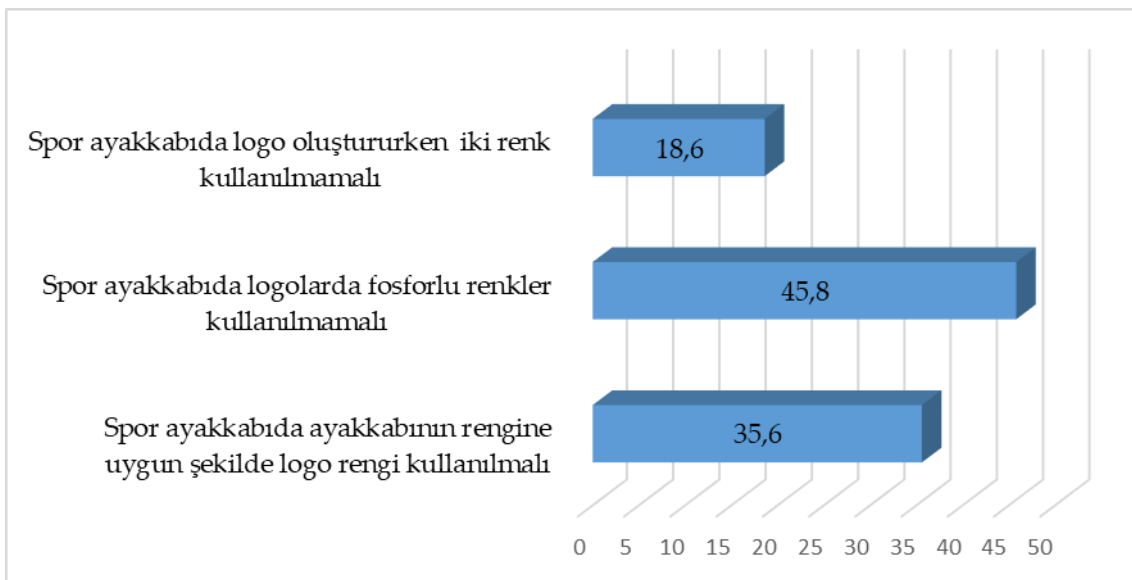
Ankete katılanların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %10,5'i 1000 TL ve altı, %8,5'i 1001-1500TL, %19,5'i 1501-2000TL, %29,0'u 2001-2500TL, %12,7'si 2501-3000TL, %7,0'si 3001-3500TL, %6,3'ü 35001-4000TL, %6,5'i 4001TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleğe göre; %28,0'i memur, %21,0'i özel sektör çalışanı, %21,5'i öğrenci, %21,7'si işçi, %7,8'i serbest meslektir. Eğitim durumuna bakıldığında, %33,8 ile en fazla lisans mezununun yer aldığı görülmektedir.

Şekil 2. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabılarda Logoların Yeri İle İlgili Görüşleri(%)



Şekil 2'de, Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabılarda marka logo'larıyla ilgili görüşlerine bakıldığında, ilk sırada spor ayakkabının logosunun burun kısmında öne yakın yerde olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; spor ayakkabının logosunun yan tarafında olması (%36,7), spor ayakkabının logosunun arka kısmında olması (%10,2), spor ayakkabının logosunun burun kısmında olması (%6,4), spor ayakkabının logosunun sadece dil kısmında olması (%2,1) gelmektedir.

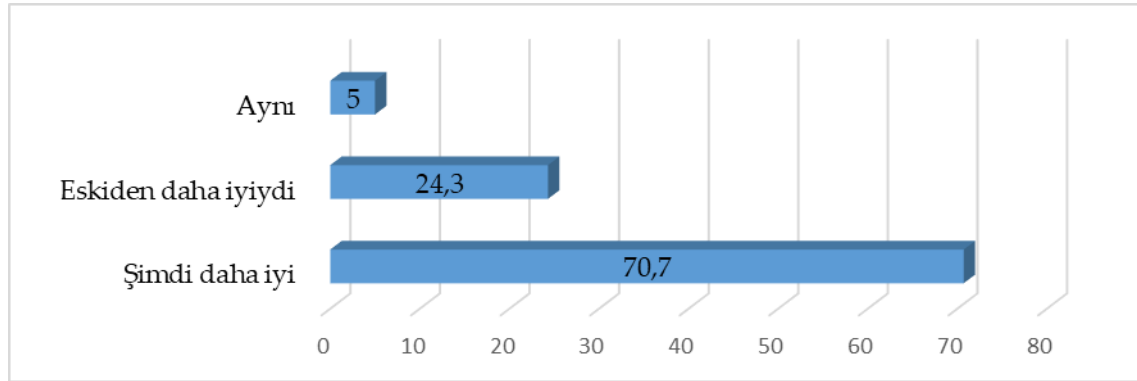
Şekil 3. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabılarda Logoların Rengi İle İlgili Görüşleri(%)



Şekil 3'de ankete katılan Y kuşağındaki kişiler, ilk sırada spor ayakkabıda logolarda fosforlu renklerin kullanılmaması (%45,8), ikinci sırada spor ayakkabıda ayakkabının rengine uy-

gun şekilde logo rengi kullanılması (%35,6) gerektiğini, üçüncü sırada spor ayakkabıda logo oluştururken iki renk kullanılmaması (%18,6) gerektiğini belirtmişlerdir.

Şekil 4. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabılarda Geçmişten Bugüne Logo Tasarımlarıyla İlgili Görüşleri (%)



Ankete katılanlara, spor ayakkabılarda geçmişten bugüne kadar logo tasarımlarıyla ilgili görüşleriniz nedir? diye sorulduğunda %70,7'si şimdi daha iyi olduğunu, %24,3'ünün eskiden daha iyi olduğunu, %5'i aynı olduğunu düşündüğünü ifade etmişlerdir (Şekil 4).

Tablo 2. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabı Satın Alırken Ayakkabının Üstünde Yer Alan Logolarla İlgili Görüş Ölçeği (YKSASAAÜYALİ), Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		F1	F2	F3	F4
N		400	400	400	400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6,7325	7,4400	1,6725	,5350
	Std. Deviation	2,73031	2,33775	1,45449	,71768
Most Extreme Differences	Absolute	,161	,165	,216	,370
	Positive	,161	,165	,216	,370
	Negative	-,146	-,148	-,125	-,228
Kolmogorov-Smirnov Z		3,215	3,293	4,312	7,390
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

H₀= Y kuşağındaki kişilerin YKSASAAÜYALİ görüş ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H₁= Y kuşağındaki kişilerin YKSASAAÜYALİ görüş ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Başka bir ifadeyle Y kuşağındaki kişilerin YKSASAAÜYALİ görüş ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşleri ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,701 olarak belirlenmiştir. Bu değer kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin birlikte yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına KMO ve Bartlett Testi sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Field (2000) de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0,50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,759, Bartlett Testinde Ki-Kare değeri 1175,894 serbestlik derecesi 120, anlamlılık değeri $p < 0,000$ olduğundan bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olduğu göstermektedir. Daha sonra, çalışmanın faktör analizinde varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılan faktör analizine 16 ifade ile başlanmıştır. Yapılan ölçekteki faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğu için kabul edilebilir bir değerdir. Bu nedenle ölçekte bulunan 16 maddeden hiçbirisi ölçekten çıkarılmamıştır. Faktör yük değerinin, 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 3. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabı Satın Alırken Ayakkabının Üstünde Yer Alan Logolarla İlgili(YKSASAAÜYALİ) Görüş Ölçeği KMO ve Bartlett Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,759
Bartlett's Test of Sphericity	χ^2 (Ki-Kare)	1175,894
	Sd (Serbestlik Derecesi)	120
	P (Olasılık)	,000

Tablo 4. YKSASAAÜYALİ Görüş Ölçeği, Varyans Açıklama

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli	Toplam	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	Birikimli
1	3,473	21,704	21,704	2,370	14,812	14,812
2	2,057	12,854	34,558	2,189	13,683	28,495
3	1,362	8,511	43,068	2,027	12,666	41,162
4	1,111	6,944	50,013	1,416	8,851	50,013
5	,998	6,238	56,250			
6	,886	5,538	61,788			
7	,863	5,391	67,179			
8	,804	5,023	72,202			
9	,712	4,447	76,649			
10	,688	4,302	80,951			
11	,634	3,963	84,913			
12	,616	3,850	88,763			
13	,522	3,265	92,029			
14	,474	2,961	94,990			
15	,430	2,685	97,675			
16	,372	2,325	100,000			

Tablo 4'de YKSASAAÜYALİ görüş ölçeğine bakıldığında, Faktör 1'in varyansın %14,812'sini, Faktör 2'nin varyansın %13,683'ünü, Faktör 3'ün varyansın %12,666'sını, Faktör 4'ün varyansın %8,851'ini açıkladığı görülmektedir. Tüm faktörler için toplam varyans %50,013'dür.

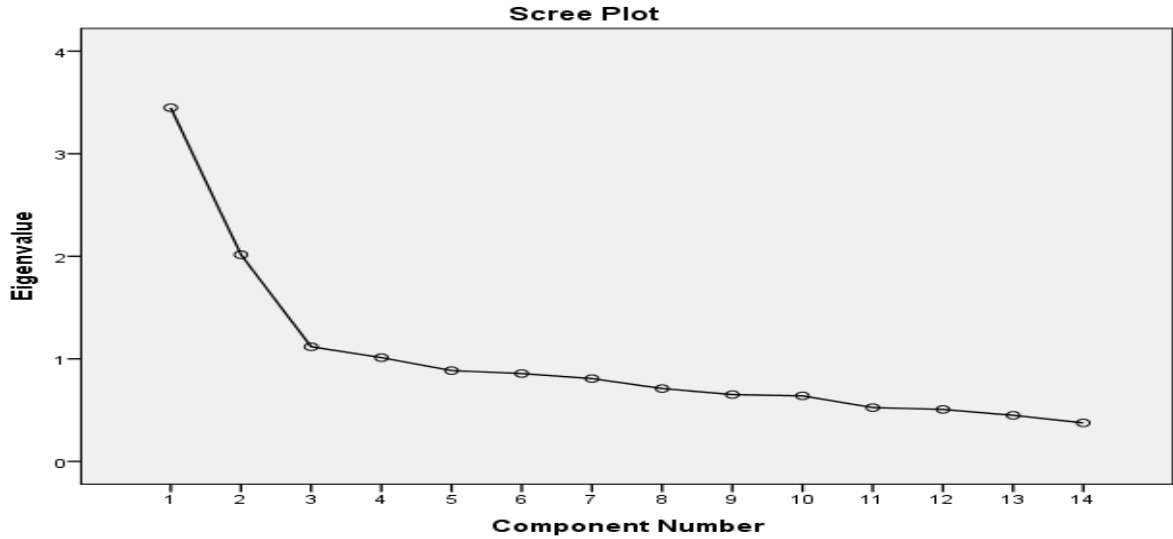
Tablo 5. Y Kuşağındaki Kişilerin Spor Ayakkabı Satın Alırken Ayakkabının Üstünde Yer Alan Logolarla ilgili Görüşleri, Alt Boyutlar, Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Faktör 1	Spor ayakkabı logosu tipografiye uygun olmalıdır.	,783	0,771
	Spor ayakkabı logosunun hatırlanabilir olması gereklidir.	,794	
	Spor ayakkabı logosu sade görünümlü olmalı ve göz yormamalıdır.	,598	
	Spor ayakkabı logosunun ebatları uygun olmalıdır.	,692	
Faktör 2	Spor ayakkabı logosunda kültürel özellikleri yansıtmak için anlamlar kullanılmalıdır.	,470	0,646
	Spor ayakkabı logosunda hiç bir benzeri bulunmayan şekiller kullanılmalıdır.	,500	
	Spor ayakkabı logosunda görsel imaj önemlidir.	,571	
	Spor ayakkabı logosunda modern fikir ve işaretler olmalıdır.	,686	
	Spor ayakkabı logosu zihinde etkileyici bir imaj bırakmalıdır.	,785	
Faktör 3	Spor ayakkabı logosunda renk önemlidir.	,715	0,609
	Spor ayakkabı logosunda renkler bazı anlamları ifade etmektedir.	,665	
	Spor Ayakkabı logosunda renklerin insanlar üzerinde farklı etkileri olmaktadır.	,551	
	Fazla renk kullanılmamalıdır.	,519	
	Spor ayakkabının rengine uygun renkte logo renkleri kullanılmalıdır.	,670	
Faktör 4	Kişiselleşmiş semboller başka markaları çağrıştırmamalıdır.	,799	0,518
	Semboller kendi marka kimliğini oluşturmalıdır.	,790	

Faktör analizi sonucu dört boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 Sadelik, faktör 2 görsel çekicilik, faktör 3 renk ve faktör 4 kendine özgü olma olarak belirlenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında; faktör 1'in; 0,598- 0,794, faktör 2'nin 0,470- 0,785, faktör 3'ün 519- 715, faktör 4'ün 0,790- 0,799 arasında değer aldığı belirlenmiştir.

Birinci faktör dört değişkeni kapsamakta ve cronbach's alpha değeri 0,771, ikinci faktör beş değişkeni kapsamakta ve cronbach's alpha değeri 0,646, üçüncü faktör beş değişkeni kapsamakta ve cronbach's alpha değeri 0,609, dördüncü faktör iki değişkeni kapsamakta ve cronbach's alpha değeri 0,518'dir.

Grafik 1. YKSASAAÜYALİ Görüş Ölçeği Öz Değerlerin Scree Grafikle Gösterilmesi



Grafik 1'de, Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüş ölçeği (YKSASAAÜYALİ) öz değerleri scree grafikte gösterilmiştir.

YKSASAAÜYALİ görüş ölçeğinin dört alt boyutuna; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve mesleğe göre nonparametrik testlerden, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 6. YKSASAAÜYALİ görüş Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Değişkenler	Alt Boyut	Test Türü	p
Cinsiyet	F1	Mann Whitney U	0,021*
	F2	Mann Whitney U	0,019*
	F3	Mann Whitney U	0,330
	F4	Mann Whitney U	0,563
Yaş	F1	Kruskal Wallis	0,086
	F2	Kruskal Wallis	0,337

	F3	Kruskal Wallis	0,026*
	F4	Kruskal Wallis	0,007*
Medeni Durum	F1	Kruskal Wallis	0,014*
	F2	Kruskal Wallis	0,048*
	F3	Kruskal Wallis	0,180
	F4	Kruskal Wallis	0,541
	Eğitim	F1	Kruskal Wallis
F2		Kruskal Wallis	0,103
F3		Kruskal Wallis	0,674
F4		Kruskal Wallis	0,046*
Meslek	F1	Kruskal Wallis	0,196
	F2	Kruskal Wallis	0,112
	F3	Kruskal Wallis	0,001*
	F4	Kruskal Wallis	0,635

*p< 0,05

Yapılan Mann Whitney U testine göre, sadelik (F1), görsel çekicilik (F2) alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. (H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir). Erkeklerin sadelik boyutu ortalamalarının (213,98) kadınlara göre (187,55) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani erkekler logolarda sadeliğe daha fazla önem vermektedirler. Görsel çekicilik alt boyutu ortalamaları incelendiğinde ise kadınların ortalamalarının (203,48), erkeklere (197,63) göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buradan da kadınların erkeklere göre logolarda bulunan görsel çekiciliğe daha fazla önem verdiklerini görmekteyiz. Tablo 6'da görüldüğü gibi p< 0,05 olduğu için modelde kullanılan H1,H2 hipotezleri kabul edilmiştir. p>0,05 olduğundan H3, H4, hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi p< 0,05 olduğu için modelde kullanılan H7, H8 hipotezleri kabul edilmiştir. p>0,05 olduğundan H5, H6, hipotezleri reddedilmiştir. Renk (F3), kendine özgü olma (F4) alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan renk alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre 1997-1999 doğum tarihli kişilerin yaş ortalamaların (mean rank) 225,39 olduğu; 1993-1996 doğum tarihli olanların ortalamaların 214,18 olduğu; 1989-1992 doğum tarihli olanların ortalamaların 206,33 olduğu; 1985-1988 doğum tarihli olanların ortalamaların 184,75 olduğu; 1981-1984 doğum tarihli olanların ortalamaların 174,21 olduğu belirlenmiştir. Yani en genç doğum tarihli olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. 'Kendine özgü olma' alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere göre ise 1997-1999 doğum tarihli kişilerin yaş ortalamaların (mean rank) 174,84 olduğu; 1993-1996 doğum tarihli olanların 189,06 olduğu; 1989-1992 doğum tarihli olanların 197,90 olduğu; 1985-1988 doğum tarihli olanların 208,08 olduğu; 1981-1984 doğum tarihli olanların ortalamaların 232,99 olduğu belirlenmiştir. Yani yaş ilerledikçe kendine özgü olma boyutunun ortalamalarının arttığı görülmektedir.

Kruskal Wallis testine göre, sadelik (F1), görsel çekicilik (F2) alt boyutunun medeni duruma göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma modelinde kullanılan H9, H10 hipotezleri, p<0,05 olduğu için kabul edilmiştir. p>0,05 olduğundan H11, H12 hipotezleri reddedilmiştir. Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan 'Sadelik' (F1) alt boyutuna göre evlilerin ortalama-

ların (mean rank) 215,51 olduğu; bekârların ortalamalarının 206,69 olduğu, boşanmışların ise 180,68 olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 görsel çekicilik alt boyutuna göre evlilerin ortalamaların (mean rank) 183,74 olduğu; bekârların ortalamalarının 212,61 olduğu, boşanmışların ortalamalarının 209,81 olduğu tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testine göre, kendine özgü olma (F4) alt boyutunun eğitime göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma modelinde kullanılan H16 hipotezi, $p < 0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. $p > 0,05$ olduğundan H13, H14, H15 hipotezleri reddedilmiştir. Eğitim Durumuna göre kendine özgü olma alt boyutu ortalamalarına bakıldığında lisans mezunu olanların ortalamalarının (213,5) diğerlerine göre yüksek olduğu bulunmuştur.

Kruskal Wallis testine göre, renk (F3), alt boyutunun mesleğe göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma modelinde kullanılan H19 hipotezi, $p < 0,05$ olduğu için kabul edilmiştir. $p > 0,05$ olduğundan H17, H18, H20 hipotezleri reddedilmiştir. Y kuşağındaki kişiler mesleklerine göre incelendiğinde öğrencilerin renk alt boyutuna (203,9) diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

6. SONUÇ

Logolar firmaların markalarının en önemli kimliklerini ve görsel imajlarını oluşturmakta ve markanın tanınırlığını sağlayarak tüketicilerle marka arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır. Doğru bir şekilde tasarlanmış akılda kalıcı olan marka logosu rekabette avantaj sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabılarda logolarla ilgili görüşleri ele alınmıştır. Y kuşağındaki kişilerin büyük çoğunluğu, spor ayakkabılarda marka logo'larının ayakkabının burun kısmında öne yakın yerde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunu kişilerin giydikleri spor ayakkabı markasının kendilerine imaj kazandırdığını düşünerek logoların herkes tarafından görünür kısımda olmasını istediklerine bağlayabiliriz. Bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bunu göz önüne alarak spor ayakkabıda marka logo'larını ayakkabının burun kısmına öne yakın yere koymaları önerilebilir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu, spor ayakkabı logolarında yapılan tasarımın günümüzde daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, ilk sırada spor ayakkabıda logolarda fosforlu renklerin kullanılmaması, ikinci sırada spor ayakkabıda ayakkabının rengine uygun şekilde logo rengi kullanılması gerektiğini, üçüncü sırada spor ayakkabıda logo oluştururken iki renk kullanılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırma sonucuna göre, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin logo tasarlarken fosforlu renkler kullanılmaması, ayakkabının rengine uygun renkler seçerek logonun rengini belirlemesi ve logolarda iki renk kullanılmaması önerilebilir.

Araştırmada, Faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar, sadelik, görsel çekicilik, renk ve kendine özgü olma olarak belirlenmiştir. Cinsiyete göre bu alt boyutlarla ilgili ifadeler incelendiğinde, sadelik ve görsel çekicilik alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkeklerin spor ayakkabı logoların da sadelik alt boyutuna kadınlar-

dan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Kadınların ise spor ayakkabıda bulunan logo'nun görsel çekiciliği alt boyutuna erkeklerden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Görsel çekicilik alt boyutunun yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani en genç doğum tarihli olanların renk alt boyutuna diğerlerine göre daha önem verdiği görülmektedir. Logoların kendine özgü olmasına yaş ilerledikçe daha önem verdikleri belirlenmiştir. Evli olan kişilerin bekârlara göre logolarda sadeliği daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Bekârların ise logolarda görsel çekiciliğe evli ve boşanmış kişilere göre daha fazla dikkat ettikleri ortaya konmuştur. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin cinsiyete göre spor ayakkabı logolarını farklı tasarımları gerekmektedir. Erkeklerin spor ayakkabı logolarını sade, kadınlarınkini ise görsel çekiciliğe daha fazla önem vererek tasarlaması önerilebilir. Ayrıca evli olan kişilerin daha sade olan spor ayakkabı logolarını tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenle bunları da düşünerek logolarının tasarlanması gerekmektedir.

Y kuşağındaki kişilerin eğitim durumuna göre kendine özgü olma alt boyutu ortalamalarına bakıldığında lisans mezunu olanların ortalamalarının diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Mesleklerine göre incelendiğinde ise, öğrencilerin spor ayakkabı logoların da renk alt boyutuna diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, logoların tasarımındaki iyi bir görüntü ve imaj etrafa pozitif enerji vererek tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan çalışmada da Y kuşağındaki kişilerin spor ayakkabı satın alırken ayakkabının üstünde yer alan logolarla ilgili görüşlerini ortaya koyarak firmaların markalarının logolarını tasarlarken neye dikkat etmesi konusunda bilgiler verilecektir. Böylelikle bunu dikkate alarak politikalarını oluşturan firmaların, yoğun rekabet ortamında potansiyel tüketicileri kendilerine çekmesini sağlayabilecektir. Potansiyel müşterileri bünyesine çeken işletmelerin kar oranları artacaktır.

Yapılan çalışma, Türkçe literatürde yeterli araştırma yapılmamış olmasından ötürü, literatürdeki önemli bir eksikliği kapatmakta ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, X ve Y kuşakları ele alınarak spor ayakkabı üzerinde bulunan logolarla ilgili görüşlerde kuşaklararası farklılıkların incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R. ve Çallı, L., (2004). Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazırcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. Sakarya Üniversitesi. s.231-240.
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. 6.baskı, ISBN:975-8784-35-8, Ankara.
- Ayhan, A. (2012). Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma. Sistem Yayıncılık.
- Başer, A. (2015). Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Gösterge bilimsel Açısından İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Ana sanat Dalı, Yüksek lisans tezi.

- Czinkota, M. R., Kotabe, M., ve Mercier D. (1997). *Marketing Management: Text And Cases*, Blackwell Publishers Ltd.USA.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*, (New Jersey: Pearson Education, p.40.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Chevalier, M.& Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo: Brands as a Factor of Progress*, France, Palgrave.
- Çengel, K. T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürün- lere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davcik, N.S. & Sharma, P. (2015). *Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation*. *European Journal of Marketing*.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Gilmore, F. (2003). *Marka Savaşçıları*. MediaCat
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. İstanbul: Mediacat.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Pearson Education.
- King, S. (1991). *Brand-building in the 1990s*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No.4, s.43-52.
- Knapp, E.D. (2002). *Marka Akı. A.T. Akartuna (çev)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, Philip. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları
- Onurlubaş, E. (2015a). *Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption*, *Turkish Studies, Social Science, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 10/14 Fall 2015, p.681-696.

- Onurlubaş, E., Gürler, A.Z. (2015b). 'Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği', Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ISBN: 978-605-9175-02-9, Yayın No: 242, Ankara.
- Özer, A.(2015). Logo Tasarımında Marka Algısı, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Öztürk, D., Karakaş, G. (2016). The Determination of Factors Influencing Brand Choice of the University Students: A Research on the Apparel Industry. Journal of Life Economics, Sayı 10, s. 69-78, (e-ISSN: 2148-4139).
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. & Park, J. W. (2013). "The Role of Brand Logos in Firm Performance", Journal of Business Research, vol.66, pp.180-187.
- Parlak, H. (2006). Temel Grafik Tasarım Bilgisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Ries, Al & Laura (2005). The 22 immutable laws of branding, Mediacat Yayınlar, İstanbul
- Savaşçı, İ. (2002) Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.
- Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. The American Economic Review, Vol. 72 No.3, p.349-365.
- Schultz, D., Block, M. Ve Viswanathan, V. (2014) "Brand Preference Being Challenged", Journal of Brand Management, Vol:21, No:5, p.408-428.
- Sekman, M. (1998). Kesintisiz Öğrenme. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Selvi, S. (2008). Marka oluşumunda kimlik ve kültürün etkisi :'Goldaş' markası üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M., (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uzun, Y., ve Erdil, T. S. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi Ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, s.172-196.
- Vardar, T. (2004). Bana yeni bir ben lazım. Marketing Türkiye Dergisi. Sayı:60.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). "Assessing University Brand Personality Through Logos: An Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding", Journal of Marketing for Higher Education, vol.23, issue.1, p.15-33.
- Yener, D. (2013). Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, Vol.3, No.1, p.89-103.
- Zintmeyer, J. (2007). Logo design signs, image, identity and logo design. Fatmanur Yıldırım (çev.). Hong Hong: Taschen.

İnternet Adresleri

<https://designerkan.com/logolarda-renk-secimi/> Erişim tarihi:11.02.2018

<http://dukkanaajans.com/dunya-markalarinin-logolari/> Erişim tarihi:11.02.2018

<https://www.google.com.tr/search?q=Farkl%C4%B1+spor+ayakkab%C4%B1+markalar%C4%B1nda+Logotype> Erişim tarihi:11.02.2018

<http://grafikadam.com.tr/logo-tasariminda-renk-psikolojisi-ve-renklerin-rolleri/>Erişim tarihi:12.02.2018

<https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/kurumsal-kimlikte-renkler-ve-anlamlari> Erişim tarihi:22.02.2018

<http://www.logo-tasarim.net/category/makale> Erişim tarihi:22.02.2018

<http://sosyalmedya.co/logo-renklerinin-markalar-icin-onemi/> Erişim tarihi:22.02.2018

<http://www.spaksu.com/logo-tasariminda-renk-psikolojisi-ve-renklerin-rolleri/>Erişim tarihi:25.03.2018

<http://www.logo-tasarim.com.tr/logo-renkleri-ve-anlamlari.html> Erişim tarihi:26.03.2018