

Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması (The Effects of Logo Changes on Brand Loyalty: A Research Converse and Fanta Brands in Turkey)

Metehan TOLON^a Kadri Gökhan YILMAZ^b Ali AYCI^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. g.yilmaz@hbv.edu.tr

^c KOSGEB-KOBİ Uzmanı, Ankara, Türkiye. aliayci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Logo Logo değişimleri Marka bağlılığı Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 3 Aralık 2019 Kabul Tarihi 6 Aralık 2019	Amaç – Markalaşma çalışmaları günümüz rekabetçi ortamında işletmeleri farklılaştıran en önemli unsur olarak görülmektedir. Markanın gözle görünür unsuru olan logo ve buna yönelik çalışmalar da bu kapsamda ele alındığında markanın tercih edilmesi ve kalıcı olması noktasında oldukça önemlidir. Süreçte pek çok işletme logo değişimleri yapmak suretiyle konumlarını pekiştirmek istemekte, bunların bir kısmı olumlu bir kısmı ise olumsuz tepkiler almaktadır. Bu çalışma kapsamında logo değişimine giden Converse ve Fanta markalarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Yöntem – Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde eğitim gören işletme bölümü son sınıf öğrencileri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın evreni bu bölümde son sınıfta eğitim gören 482 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette marka bağlılığı, satın alma niyeti ve logo değişimine yönelik sorulardan oluşan ölçeklere yer verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler belirlenen hipotezleri açıklamak amacıyla SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında frekans, t-testi, basit regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre Converse markasında logo değişimi öncesi ve sonrasında markaya karşı tutum ve satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkarken, logo değişimi ve marka bağlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Fanta markasında ise markaya karşı tutumda istatistiksel olarak anlamlı fark çıkarken, satın alma niyeti açısından anlamlı farka rastlanmamış ve logo değişiminin markaya bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Değişim her alanda işletmeler açısından çok önemli bir olgu ve kavramdır. Özellikle toplumsal değişim ve dönüşümü fark edemeyen ve bu dönüşümü öngöremeyen işletmeler rekabet üstünlüğü açısından zorluk yaşamaktadırlar. Logo değişimi de bu noktada önemli kararlardan biridir. Dolayısıyla işletmeler logo değişimleri kararlarını verirken hedef kitlelerinin satın alma niyetleri ve marka bağlılıklarını ne düzeyde etkileyeceğine dikkat etmek durumundadırlar.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Logo Logo changes Brand loyalty Received 2 September 2019 Revised 3 December 2019 Accepted 6 December 2019	Purpose – The branding activities is seen as the most important factor that differentiates businesses in today's competitive environment. The logo, which is the visible element of the brand, is also very important in terms of the preference and permanentness of the brand. In the process, many businesses want to reinforce their positions by making logo changes; however, positive and negative reactions can be received about these changes. Within the scope of this study, the effects of changing logos of Converse and Fanta brands on university students are tried to be revealed. Design/methodology/approach – This research was based on senior students of the department of business administration at Ankara Hacı Bayram Veli University. The population of the research is 482 students of the last year of the department of business administration and survey method was used as data collection method. The questionnaire included scales consisting of questions about brand loyalty, purchase intention and logo change. Data collected by easy sampling method were analyzed in SPSS program to explain the hypotheses. Frequency, t-test, simple regression and correlation analysis were used in the study. Findings – According to the results of the research, there was a statistically significant difference between Converse brand before and after the logo change in terms of attitudes towards the brand and purchase intention, but no statistically significant result was found in terms of logo change and brand loyalty. In the Fanta brand, there was a statistically significant difference in attitude towards
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tolon, M., Yılmaz, K., G., Aycı, A. (2019) Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2747-2761.

the brand, but no significant difference was found in terms of intention to purchase. In this respect, it was concluded that exchange of logo affects loyalty to the brand.

Discussion – Changing is a very important phenomenon and concept for businesses in every field. In particular, enterprises that are unable to recognize and anticipate social change and transformation face difficulties in terms of competitive advantage. Logo change is also an important decision at this point therefore, when making decisions about logo changes, companies have to pay attention to the extent to which their target audience will affect their purchase intentions and brand loyalty.

Giriş

Güzel görünüm (Merriam-webster, 2018), keyif veren veya vermesi için tasarlanan güzellik olarak tanımlanan ve Yunanca kökenli olan estetik kelimesi 18. yüzyılın ortalarında Almanca'da gösterilmiş, 19. yüzyılın başlarında İngilizceye uyarlanmış ancak kullanımı yüzyılın sonlarına kadar tartışma konusu olmuştur (Oxford, 2018). Estetik olgusu; ürün tasarımında, reklamda, sanat galerisine benzeyen mağazalarda, alışveriş olanakları sunan sanat galerilerinde sanat ve ticaretin birlikteliğinde gün geçtikçe daha fazla görülmektedir (Szmigin, 2006, s. 108). Marka ile estetiği birleştirerek, marka estetiği ifadesini tanıtan Jean-Marie Floch'a (1990), göre marka estetiği, markanın "duyusal yaklaşımını" ifade eden sabit ve özel unsurların karışımıdır. Marka estetiği, markanın algısına yönelik duygusal manifestolar olup; şekiller, renkler, formlar gibi görsel unsurlar ile birlikte sesler, tatlar dokunma hisleri gibi unsurları da içerir (Mazzalovo, 2010: s.6). Markalama sürecinin merkezindeki marka estetiği; coğrafyaları, dil kısıtlamalarını ve kampanya ömürlerini aşan kalıcı görsel girişim olup, bir markanın görsel anlatımının, temel kimliğinin ve iletişim altyapısının inşasıdır (GPL, 2018).

Marka adı ve logosu pazarlama iletişimde marka kimliğinin temel unsurlarıdır (Henderson & Cote, 1998, s. 14). Janiszewski ve Meyvis'in (2001; s. 29) çalışmasının sonuçlarına göre logonun anlamı, tanındığı ve sunum takvimi, hedef kitledeki duyarlılığı ve alışkanlığı etkilemektedir.

Küreselleşen dünyada her işletme sıkı rekabet ortamında karlı çıkabilmek için daha yenilikçi ürünler üretmek durumundadır. Yenilikçiliğin bir boyutu da ürün ve işletmenin kendisi için logonun oluşturulmasıdır. Uluslararası işletmeler logolarında da inovasyon hedefiyle çalışmaktadır. Örneğin teknoloji firması Lenovo kişiselleştirilebilir logosunu 2015 yılında hedef kitlesinin beğenisine sunmuştur. Lenovo logosundaki yazılar sabit olmakla birlikte logo'daki arka plan ve renkler farklı sanal uygulamalar, reklam araçları ve satış stratejileri için değiştirilebilir niteliktedir. Bu tasarım ile özellikle sosyal medya odaklı z kuşağı hedeflenmektedir (Soat, 2015).

Bu çalışmada da logo değişimlerinin marka taahhüdüne etkisini çalışan Walsh vd.nin (2010) çalışmasından esinlenilerek üniversite öğrencilerinin logo değişimlerinin marka taahhütlerine ilişkin eğilimleri araştırılmıştır.

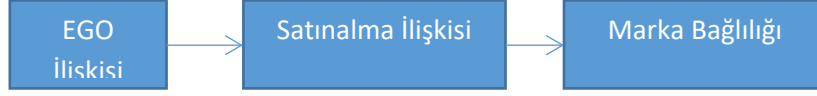
Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın almaya yönelik eğilimi anlamına gelir. Satın alma niyeti Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından gerçek satın alma davranışının en doğru tahminicisi olarak gösterilmiştir (Chen, Lin, & Wu, 2013, s. 4). Markalar logolarını yeniden tasarlayarak tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili problemleri gidermeye ya da olumlu duyguları pekiştirmeye çalışabilirler. Bu sayede de satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemeye gayret ederler.

Marka bağlılığı ilişkisel pazarlamanın merkezinde olmakla birlikte müşterinin markaya bağlılığının nasıl sağlanacağı konusunda fikir birliği yoktur (Fullerton, 2003, s. 334). Marka bağlılığı kavramının zaman içerisinde gelişimi göz önüne alındığında, kavramın tanımlarının pazarlama literatüründe farklı boyutlarda bulunması şaşırtıcı değildir (Sergio, Cleopatra, & Morgan-Thomas, 2017, s. 306). Sergio vd., (2017, s.314), literatürdeki Marka bağlılığı tanımlarını derlediği çalışmalarına göre; Marka bağlılığı; müşterilerin, kendisiyle uzun vadeli bir ilişki kurma beklentisiyle, tercih edilen bir markaya yönelik sahip oldukları bir bağlılık veya duygusal hissi olup bu his markayı zamanla satın almaya ve kullanmaya iten kuvvettir.

Müşteriler ile ilişkiler, etkili ve sürekli olan marka bağlılığı ile kurulabilir (Fullerton, 2003, s. 342). Bir işletmede marka bağlılığı için bir ilişki ve bu ilişkiyi sürdürme isteği bulunmaktadır. İlişkisel bağlılık ve güven başarılı ilişkisel pazarlamanın temeli olup (Morgan & Hunt, 1994, s. 22), iletişim ve firmaya güven arasında ilişki

bulunmaktadır (Morgan & Hunt, 1994, s. 29). Ayrıca başarılı ilişkisel pazarlamada marka bağlılığının da önemli bir değişken olduğu tespit edilmiş ve kritik bir unsur olarak görülmüştür (Campbell, 2009, s. 99). Marka bağlılığı aynı zamanda müşteri davranışlarının da belirleyicisidir (Sargeant & Lee, 2004, s. 613). Marka bağlılığı; uzun vadeli bir perspektifte müşteriyi elde tutmak için anahtar bir değişken olarak görülmektedir (Abdelmajid, 1998, s. 311), ve taahhüdün satın almada etkisi bulunmaktadır (Olfa & Mzoughi, 2011, s. 218).



Şekil 1: Marka Bağlılığı Modeli

Kaynak: (Beatty, 1988, s. 152)

Beatty vd. nin(1988) marka bağlılığı modeline göre, marka bağlılığı için öncelikle müşterinin markaya ilgisinin olması gereklidir. Bu ilgi doğrultusunda satın alma gerçekleşikten sonra müşterinin markadan memnun olması halinde marka bağlılığı oluşmaktadır.

Logo Tercih ve Logo Değişim Kararı

İşletme imajının oluşturulmasında ve işletmenin marka taahhüdünde en önemli unsurların başında logo gelmektedir. Bir logo üç temel faydası ile (markanın çağrışımını sağlamak, markanın fonksiyonel faydalarını sunmak ve estetik görsellik), bir markanın müşterilerine taahhüdü (Brandcommitment) için temel iletişim aracıdır (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013: s.180). Marka estetiğinin ana unsurlarından birisi olarak hedeflenen markanın, hafızalarda yer etmesi amacıyla kullanılan grafik gösterimleri veya görüntüleri olarak tanımlanan logolar(Walsh, Winterich ve Mittal, 2010: s.76),sıklıkla markaların pazarladığı mal / hizmet türünü tanımlayan metinsel ve / veya görsel tasarım öğelerini içermektedir (Luffarelli, Mukesh, Mahmood, 2019: s.41).Ürün/işletme adı, slogan ve logo önemli marka unsurları olup yeniden tasarım, tabelalar, broşürler, reklam, raporlar, ofisler görsel manifesto olarak tüm organizasyonu etkilemektedir.

Luffarelli, Mukesh ve Mahmood, (2019: s.41) çalışmalarında 597 işletmenin logosunu analiz etmişler ve pazarlama uygulamacılarının logonun potansiyel faydalarından tam olarak yararlanamayabileceğini öne sürmüşlerdir. Bayunitri ve Putri'nin(2016: s.134), çalışmalarının sonuçları logonun marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Wang vd. (2012: s. 712) doğa üstü inançlara sahip müşterilerin logo değerlendirmesine ilişkin sonuçları araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre kader inancının işletme logosu hassasiyetinde olumsuz etkisi varken, falcılara, büyüye, fal oklarına ve doğa üstü figür ve ritüellere inancın logo algısında olumlu etkisi ortaya çıkmıştır.

Portekiz de 467 tüketici üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucuna göre marka adı kadar logo da önemlidir ve şekilsel logoların kullanımı yönünde açık bir tercih bulunmaktadır. Veriler ayrıca, logo seçiminin müşterilerin estetik tepkilerini yansıttığını, marka adının ise markanın teklifine ilişkin değerlendirmesini veya markanın piyasadaki varlığını açıkladığını göstermektedir (Machado, Lencastre, Carvalho, & Costa, 2011, s. 1).

Marka kimliği değişikliği; isim veya görsel kimlik elemanları (logo, renk veya slogan) gibi kurumsal değişimler anlamına gelirken, marka stratejisi değişikliği, marka vaadindeki değişiklikleri, konumlandırmayı, değer teklifini veya hedeflenen müşterileri ifade etmektedir(Zhao, Roger ve Voorhees, 2018: s.797). İşletmeler zaman zaman imajlarını yenilemek ve köklü değişikliklerini anlatabilmek gibi farklı nedenlerle logolarını değiştirebilmekte, bu değişiklikler bazen olumlu sonuçlar doğurabilirken bazen olumsuz geri dönüşlere sebep olabilmektedir. Örneğin, 2011 yılında logosunu değiştiren Starbucks dünya çapında milyonlarca dolara mal olan kampanyaya girişmesine rağmen sadık müşterileri yeni logoyu beğenmediklerini bildirmişlerdir(Heller, 2011).Şekil 1'de Starbucks'ın yıllar itibariyle gerçekleştirdiği logo değişimleri görülmektedir.



Şekil 2: Starbucks İşletmesinin Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: (Strategylab, 2018)

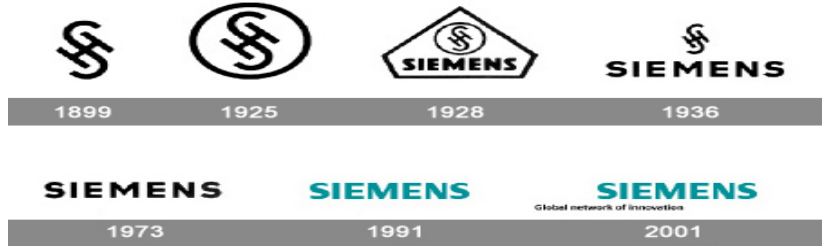
Uygulamada markaların logo değişimleri incelendiğinde bazı markaların logoları içerisindeki metinleri kaldırarak sadece şekillere yer verdikleri görülmekte olup Park vd. (2013) çalışmalarının sonucunda sembol içeren logoların, sadece isim içeren logolardan daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Park, Eisingerich, Pol, ve Park, 2013: s.186).



Şekil 3: Pepsi İşletmesinin Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: (Logaster, 2019)

Logolarını yıllar itibariyle şekilden yazıya döndüren işletmeler de mevcuttur.



Şekil 4: Siemens İşletmesinin Logo Değişimleri

Kaynak: (1000logos, 2019).

Logo değişimi kararı bazı yazarlar tarafından kötü bir fikir olarak görülmektedir (Gregory, 2011). Yürütülen bir araştırmada insanların %72'si değişim öncesi logoyu tercih ettiklerini, eski logoyu beğenenler sembol, tanınır olduğunu ve daha fazla anlam taşıdığını yeni logoyu beğenenler ise basit, açık tasarım unsurları ile sevdiklerini belirtmişlerdir (Schultz, 2011).

Walsh vd.' nin çalışmalarında logo değişimlerinin müşterilerin marka davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda Adidas ve New Balance markaları için 632 kullanıcı üzerinde araştırma yapılmış, markalarına bağlı müşteriler için logonun yeniden tasarlanmasının olumsuz olduğu, tam tersine markaya bağlılığı zayıf müşteriler için logo değişimlerinin olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010, s. 76).

İşletme yöneticileri marka kimliğine ilişkin öğeler ile ilgili değişiklikleri duyururken ikna edici açıklamalara yer vermelidir (Zhao, Roger ve Voorhees 2018: s.809). Özellikle markaya en çok bağlı olan müşterilerin logo tasarımlarına en az açık olduğundan uygulamacılar, markaya bağlı müşterileri uzaklaştırmamak için logo tasarımındaki değişiklikleri, müşterilerin yeniden tasarlanan logolarla ilgili rahatsızlık duygularını kabul eden empatik mesajlar vermeleri halinde başarıya ulaşabileceklerdir (Walsh, Cui, MacInnis 2019: 365)

Araştırma

Bu araştırmanın amacı logo değişikliğine giden Converse ve Fanta markalarının marka bağlılığı ekseninde üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu iki marka, 2017 yılında logosunu değiştiren marka listesi üzerinden (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2017de-logosunu-degistiren-10-marka/>) bir pilot çalışma yapılarak seçilmiştir.

Bu kapsamda kısaca Converse ve Fanta markalarının logo tarihçesine bakmak faydalı olacaktır.

Converse, 1908 yılında ABD Masschusetts’de kurulan ayakkabı, spor giyim ve diğer spor kıyafetleri üreten Amerikan spor giyim markasıdır. Son olarak Logo’sunu 2017 yılında yenilemiştir(1000logos, 2019).



Şekil 5:Converse’in Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: (1000logos, 2019)

Birçok kişi Converse logosundaki değişikliği fark etmemiş olsa da Converse’in sahibi olan Nike, 2017 yılında Converse için yeni bir logo çıkarmıştır (O’Brien, 2017).

1940 yılında Nazi Almanya’sındaki Coca-Cola’nın içeriğindeki malzemelerin yokluğundan dolayı satışa sunulan Fanta’nın (Haswell, 2017) ise ilk logosu sadece siyah harflerle yazılmış bir kelimeden oluşmaktayken yıllar itibariyle çok sayıda değişiklik yapılmıştır.



Şekil 6: Fanta’nın Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: <https://1000logos.net/fanta-logo/>

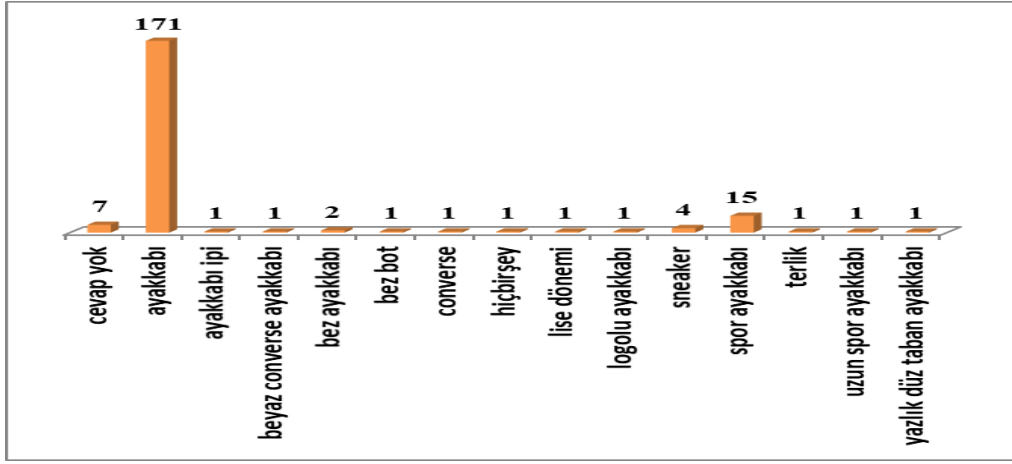
Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde eğitim gören işletme bölümü son sınıf öğrencileri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın evreni bu bölümde son sınıfta eğitim gören 482 öğrenciden oluşmaktadır. Son sınıf öğrencileri marka yönetimi ve tüketici davranışları derslerini almış olmaları

dolayısıyla tercih edilmiştir. Bu sayede anket sorularında yer alan logo unsurlarına ve bunun üzerinden tüketici davranış biçimlerinin neler olabileceğine daha hakim şekilde cevap verebilecekleri varsayılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette marka bağlılığı, satın alma niyeti ve logo değişimine yönelik sorulardan oluşan ölçeklere yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler Walsh, Winterich ve Mittal tarafından yazılmış olan "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment" isimli çalışmadan alınmıştır. Söz konusu çalışmada markaya karşı tutum ölçeği Ahluwalia'dan, logo değişimi soruları Henderson ve Cote'dan, markaya bağlılık ölçeği Beatty'den alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler belirlenen hipotezleri açıklamak amacıyla SPSS programında analiz edilmiştir.

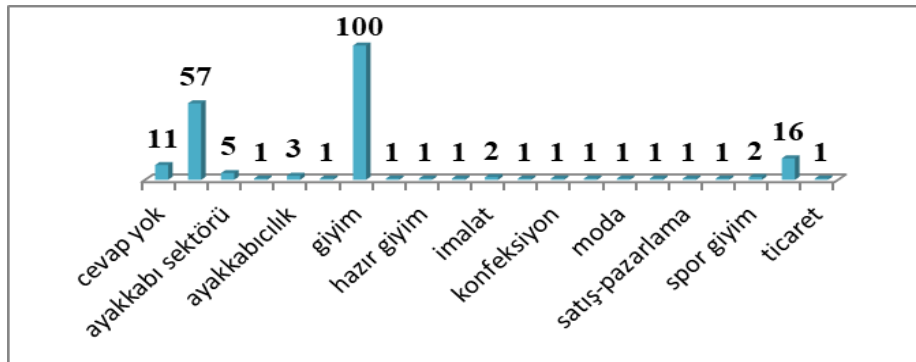
Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle Converse ve Fanta markalarının tüketicilerde çağrıştırdığı ürünün ve sektörün ne olduğu araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri açısından çağrışım analizine cevap veren bu soru markaların algılardaki yoğunlaşma noktaları açısından bilgi vermektedir.



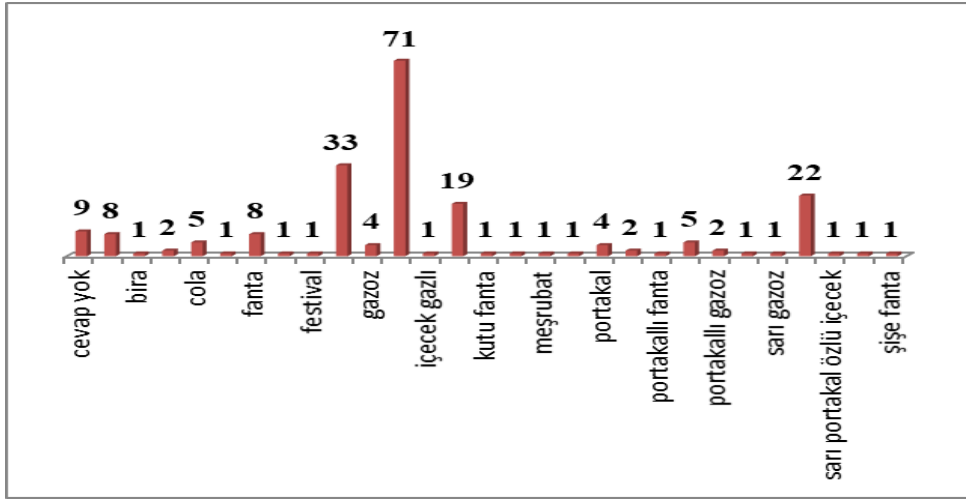
Grafik 1. Converse Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Ürün (Kişi sayısı)

Converse markasının katılımcılarda çağrıştırdığı ürüne bakıldığında verilen cevaplarda yoğunluğun markanın ürün portföyü içerisinde önemli bir yer kaplayan ayakkabı üzerinde olduğu görülmektedir. Bu cevabın, markanın özdeşleştirildiği ürün açısından beklenen bir cevap olarak değerlendirilmesi mümkündür.



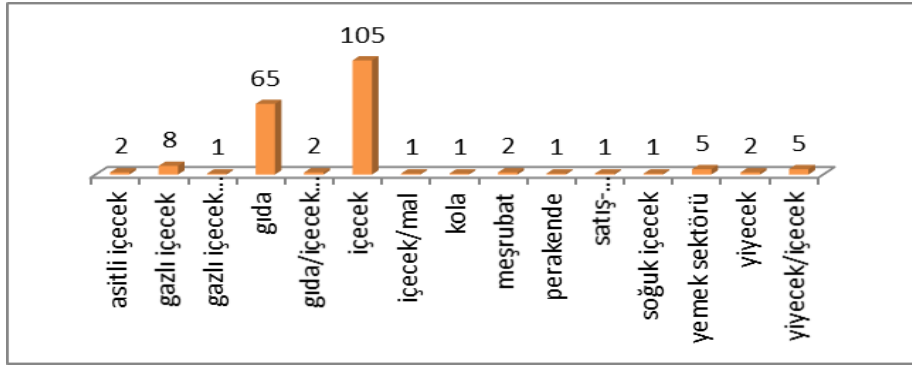
Grafik 2. Converse Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Sektörler (Kişi sayısı)

Converse markasının çağrıştırdığı sektör sorusu, ürün sorusuyla aynı şekilde açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplarda herhangi bir birleştirme yapılmadan grafikte yer verilmiştir. Kişilerin ürün-sektör algısı açısından önemli ipuçları veren cevaba bakıldığında en çok ilişkilendirilen sektörün giyim olduğu görülmektedir. Ardından ayakkabı ve tekstil cevapları verilmiştir. Ürün sorusuna verilen cevapla bu soruya verilen cevap karşılaştırıldığında katılımcıların ayakkabı ürününü giyim sektörü kapsamında değerlendirdikleri çıkarımı yapılabilir.



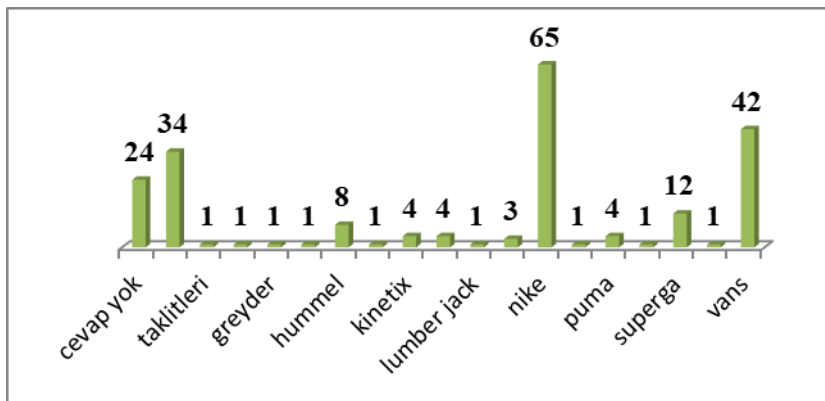
Grafik 3. Fanta Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Ürün (Kişi sayısı)

Açık uçlu olarak cevapları alınan ürün çağrışım sorusunda sırasıyla içecek, gazlı içecek, sarı kola ve kola cevaplarının verildiği görülmektedir. Bazı katılımcılar tarafından ürünün kolayla ilişkilendirilmesi, işletmenin ana ürününün fanta olarak algılanmadığı algısını oluşturmaktadır.

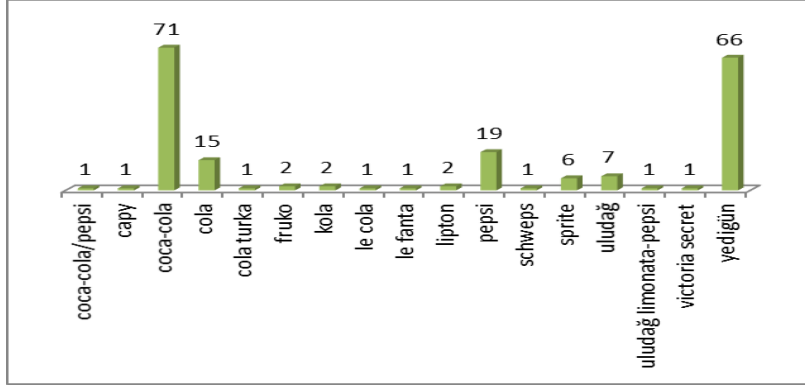


Grafik 4. Fanta Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Sektörler (Kişi sayısı)

Fanta açısından Converse markasına kıyasla ürün ve sektör çağrışım ilişkisinin daha yakın olduğu görülmüştür. Ürün sorusunda ilk sırada çıkan içecek cevabına paralel şekilde sektör açısından da Fanta'nın ilişkilendirildiği ilk sektör içecek olarak değerlendirilmiştir.



Grafik5. Converse Markasına Rakip Olarak Tüketicinin Aklına Gelen İlk Ürün (Kişi sayısı)



Grafik 6. Fanta Markasına Rakip Olarak Tüketicinin Aklına Gelen İlk Ürün (Kişi sayısı)

Hem Converse hem de Fanta markası için ilk akla gelen rakip ürünler sorulduğunda verilen cevapların analizinde iki marka içinde bariz bir şekilde öne çıkan rakiplerin olduğu görülmüştür. Converse açısından Nike açık ara rakip olarak katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Fanta için ise iki temel rakip ürün karşımıza çıkmıştır. En fazla puan alan ürün aynı işletme tarafından üretilen Coca-Cola iken onu rakip işletmenin marka rekabeti içerisinde bulunan Yedigün takip etmektedir.

Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Veriler

Yaş	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
18-24 yaş	197	94,3	1000 TL'den az	4	1,9
25-34 yaş	9	4,3	1001-2000 TL	32	15,3
35-44 yaş	2	1	2001-3000 TL	37	17,7
Belirtmek istemiyorum	1	0,5	3001-4000 TL	11	5,3
Toplam	209	100	4001-5000 TL	41	19,6
Eğitim			5001 TL ve üzeri	83	39,7
Tahsilim yok	1	0,5	Belirtmek istemiyorum	1	0,5
Lise ve öncesi	168	80,4	Toplam	209	100
Fakülte/Yüksek Okul	39	18,7	Medeni Durum		
Belirtmek istemiyorum	1	0,5	Bekar	202	96,7
Toplam	209	100	Evli	7	3,3
Meslek			Toplam	209	100
Öğrenci	202	96,7	Cinsiyet		
Memur	1	0,5	Kadın	123	58,9
Tüccar/Sanayici/Esnaf	5	2,4	Erkek	86	41,1
Özel sektör çalışanı	1	0,5	Toplam	209	100
Toplam	209	100			

Demografik verilere ait bulgular yukarıdaki tabloda verilmiştir. İşletme bölümü öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışma olması nedeniyle yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve meslek değişkenlerinde yoğunlaşmaların olduğu görülmektedir. Bilimsel hazırlık öğrencisi olarak lisans öğrencileri ile birlikte eğitim alan öğrencilerin verdikleri cevaplar tablodaki farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Gelir sorusunda

öğrencilerin verdikleri cevaplar kişisel harcanabilir gelir olarak değil hane halkı geliri olarak değerlendirilmiştir.

Hipotez Testleri

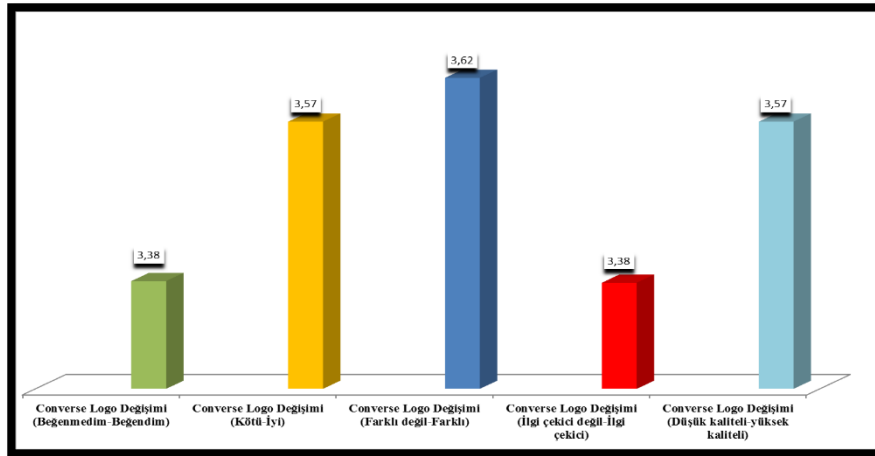
Çalışma kapsamında altı farklı hipotez test edilerek istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Her bir hipotezin test edilmesinde farklı analizler kullanılmıştır.

H_{1.0}: Tüketicilerin Converse markasının eski logosuna karşı olan tutumu ile yeni logosuna karşı olan tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2. Converse Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Marka Tutumu Farkı İlişkili Örneklem T-Testi Sonuçları

Converse Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
Logo değişimi öncesi markaya olan tutum	209	5,74	1,71	208	6,97	,000
Logo değişimi sonrası markaya olan tutum	209	4,80	1,83			

Fark analizi yapabilmek adına t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Converse logosu değişiminden önce tüketicilerin markaya olan tutumları ile Converse logosu değişiminden sonra tüketicilerin markaya olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($t_{209} = 6,97$ ve $p < 0,05$). Logo değişimi öncesi markaya karşı olan tutumların ortalaması (5,74) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (4,80) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde H_{1.0} hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında markaya karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır.



Grafik 7. Converse Logo Değişimine Yönelik Algılar

5'li likert şeklinde katılımcılara logo değişimine yönelik algıları sorulmuştur. Ortalama değer açısından en yüksek skor yeni logonun öncekinden farklı olduğu yönündeki bulgudur. Farklı bulunmasıyla birlikte beğenme ve ilgi çekici olarak algılanma açısından yeni logo grafikteki en düşük skorlara sahip olmuştur. Farklılık her zaman arzulanan sonuçlara ulaşıldığı anlamına gelmemektedir.

H_{2.0}: Tüketicilerin Converse markasının eski logosuna karşı olan satın alma niyeti ile yeni logosuna karşı olan satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3. Converse Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Farkı İlişkili Örneklemeler T-Testi Sonuçları

Converse Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
İlk logoya karşı satın alma niyeti	209	2,34	1,17	208	4,09	,000
İkinci logoya karşı satın alma niyeti	209	2,12	1,03			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Converse logosu değişiminden önce tüketicilerin satın alma niyetleri ile Converse logosu değişiminden sonra tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($t_{209} = 4,09$ ve $p < 0,05$). Logo değişimi öncesi satın alma niyetinin ortalaması (2,34) logo değişimi sonrası ortalamasından (2,12) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde H_2 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3.0}$: Converse markasının logo değiştirmesi tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkilememektedir.

Etki analizi kapsamında basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Basit Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları (N=209)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2
1.Logo değişimi	3,50	1,58	-	
2.Marka bağlılığı	4,96	1,43	,096	-

Tablo 5. Basit Regresyon Analizi Sonuçları (N=209)

Değişkenler	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
BsıD: Logo değişimi BlıD: Marka bağlılığı	,087	,063	,096	$R^2 = 0,009$ Düz. $R^2 = 0,004$ $F(1,207) = 1,921$ $p > 0,001$

BsıD: Bağımsız Değişken BlıD: Bağımlı Değişken

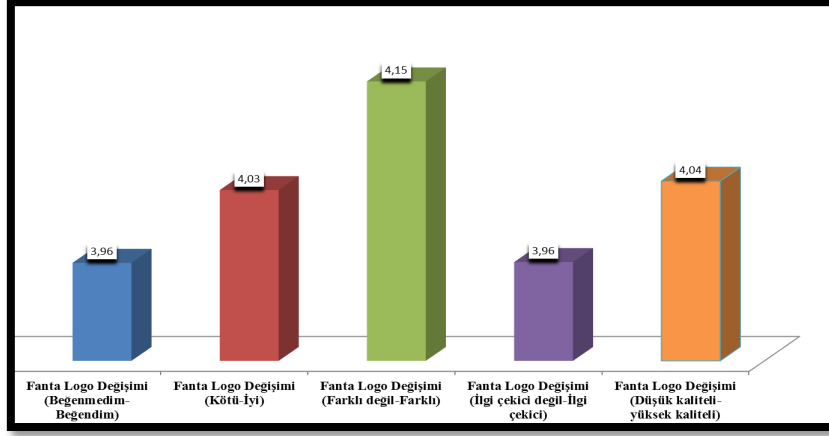
Converse markasının logo değişiminin markaya olan bağlılığı ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [$F(1,207) = 1,921$, $p > 0,001$]. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,004'tür ve bu sonuç % 4'lük varyansın logo değişimine bağlı olduğunu göstermektedir.

$H_{4.0}$: Tüketicilerin Fanta markasının eski logosuna karşı olan tutumu ile yeni logosuna karşı olan tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 6. Fanta Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Marka Tutumu Farkı İlişkili Örneklem T-Testi Sonuçları

Fanta	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
Logo değişimi öncesi markaya olan tutum	209	6,10	1,84	208	3,29	,001
Logo değişimi sonrası markaya olan tutum	209	5,53	1,88			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Fanta logosu değişiminden önce tüketicilerin markaya olan tutumları ile Fanta logosu değişiminden sonra tüketicilerin markaya olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($t_{209} = 3,29$ ve $p < 0,05$). Logo değişimi öncesi markaya karşı olan tutumların ortalaması (6,10) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (5,53) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{4.0}$ hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında markaya karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır.

**Grafik 8. Fanta Logo Değişimine Yönelik Algılar**

5'li likert şeklinde katılımcılara logo değişimine yönelik algıları sorulmuştur. Ortalama değer açısından en yüksek skor yeni logonun öncekinden farklı olduğu yönündeki bulgudur. Farklı bulunmasıyla birlikte Converse logosunda olduğu gibi beğenme ve ilgi çekici olarak algılanma açısından yeni logo grafikteki en düşük skorlara sahip olmuştur. Converse logo değişimine yönelik sorulara verilen cevapların ortalamasına kıyasla Fanta açısından ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Göreli yüksek ortalama değişimin daha olumlu algılandığı sonucunu doğrulamaktadır.

$H_{5.0}$: Tüketicilerin Fanta markasının eski logosuna karşı olan satın alma niyeti ile yeni logosuna karşı olan satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 7. Fanta Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Farkı İlişkili Örneklem T-Testi Sonuçları

Fanta Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
İlk logoya karşı satın alma niyeti	209	2,65	1,10	208	1,54	,125
İkinci logoya karşı satın alma niyeti	209	2,56	1,14			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Fanta logosu değişiminden önce tüketicilerin satın alma niyetleri ile Fanta logosu değişiminden sonra tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t_{209} = 1,54$ ve $p > 0,05$). Buna karşılık logo değişimi öncesi satın alma niyetinin ortalaması (2,65) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (2,56) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{5.0}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{6.0}$: Fanta markasının logo değiştirmesi tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkilememektedir.

Tablo 8. Basit Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları (N=209)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2
1.Logo değişimi	4,02	1,71	-	
2.Marka bağlılığı	4,64	1,50	,218**	-

** . Korelasyon değeri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9. Basit Regresyon Analizi Sonuçları (N=209)

Değişkenler	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
Bsızd: Logo değişimi Blıd: Marka bağlılığı	,191	,059	,218	$R^2=0,047$ Düz. $R^2= 0,043$ $F(1,207)=10,308$ $P < 0,001$

Bsızd: Bağımsız Değişken Blıd: Bağımlı Değişken

Fanta markasının logo değişiminin tüketicilerin markaya olan bağlılığını ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [$F(1,207)=10,308$ $p < 0,001$]. Dolayısıyla $H_{6.0}$ reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,043'tür ve bu sonuç %4,3'lük varyansın logo değişimine bağlı olduğunu göstermektedir. Regresyon denklemi ise aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

$$\text{Marka bağlılığı} = 3,879 + 0,191(\text{logo değişimi})$$

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilme ve yaşamını sürekli kılma amacına yönelik olarak gerçekleştirdikleri birçok strateji bulunmaktadır. İşletmeler için potansiyel ve gerçek müşteriler açısından tercih edilme, onlar üzerinde bağlılık ve sadakat oluşturma, arzu edilen şekil ve düzeyde onların algılarında yer alabilme kritik ve hayati öneme sahip amaçlardır

Belirtilen amaçlara ulaşma doğrultusunda oluşturulan stratejiler içerisinde alt boyutlar yer almakta ve bu boyutlardaki başarıların kartopu etkisiyle büyümesi ve anlamlı bir bütün haline gelmesi arzulan sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin mevcut logolarına yönelik gerçekleştirdikleri değişiklikler de bu alt boyut düzeyindeki değişiklikler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Çalışma kapsamında seçilen iki küresel işletmenin mevcut logolarında gerçekleştirdikleri değişikliklerin üniversite de işletme eğitimi alan öğrencilerde satın alma niyeti, tutum ve bağlılık açısından nasıl algılandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hem Converse hem de Fanta için logo değişiminin markaya olan tutumda farklılık oluşturup oluşturmadığı, logo değişiminin satın alma niyetinde farklılık oluşturup oluşturmadığı, ve logo değişiminin markaya olan bağlılığı etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Converse markasının eski ve yeni logosu açısından markaya karşı tutum incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi yönde olduğu incelendiğinde ölçek ortalama

değerinin yeni logoda azaldığı görülmüştür. Markaya karşı tutum dokuzlu likert yöntemiyle ölçülmüştür. Kötü, zararlı, arzulanmayan, çirkin ifadeleri düşük skorla; iyi, yararlı, arzulan, güzel ifadeleri ise likertte yüksek skorla belirtilmiştir. Converse markasının eski logosuna yönelik ortalama tutum değeri 5,74 iken yeni logoda bu oran 4,80 olmuştur. Logo değişiminde markaya karşı tutumda anlamlı bir farklılık oluşmakla birlikte bu farklılık Converse markası açısından olumsuz yönde olmuştur. Ortalama değeri olumsuz ifadeleri temsil eden oranlara yaklaşmıştır. Fanta markası da logo değişimi ve markaya karşı tutum açısından incelenmiştir. Benzer durum Fanta içinde söz konusu olmuştur. Logo değişimi markaya karşı tutum açısından anlamlı farklılık oluşturmakta ancak bu farklılık olumsuz yönde olmaktadır. Eski logoda tutum ortalama değeri 6,10 iken yeni logoda 5,53 olmuştur. Her iki marka açısından da logo değişimi karşısında tutum olumsuz yönde değişmiştir.

Çalışma kapsamında Fanta ve Converse markalarının logo değişimleri karşısında müşterilerin satın alma niyetlerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Converse markasının logo değişimi karşısında satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti üç sorudan oluşan bir ölçekle belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek beşli likertten oluşmakta ve likert olumlu ifadeler yüksek rakamla belirtilmektedir. Markanın eski logosunda satın alma niyeti oransal ortalaması 2,34 iken yeni logoda 2,12 olmuştur. Logo değişimi neticesinde satın alma niyeti olumsuz olarak değişmiştir. Fanta markası da satın alma niyeti açısından incelenmiştir. Logo değişimi neticesinde müşterilerin satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fanta markasının logo değişimi karşısında satın alma niyeti olumlu yada olumsuz anlamda farklılaşmamaktadır.

Araştırmada üçüncü olarak logo değişimi ve marka bağlılığı değişkenleri irdelenmiştir. Logo değişiminin marka bağlılığını etkileyip etkilemediği hem Converse hem de Fanta markası kapsamında analiz edilmiştir. Converse markası açısından yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Mevcut veri seti açısından logo değişimi ve marka bağlılığı etki durumu istatistiksel olarak anlamlı sonuç üretmemiştir. Aynı analiz Fanta markası içinde gerçekleştirilmiştir. Logo değişiminin marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Logo değişimindeki biri birimlik değişme marka bağlılığını %4,3 oranında etkiliyor.

Her iki markada logo değişimi karşısında markaya karşı tutumda olumsuz değişim yaşanmaktadır. Buna karşın Converse markasında bu olumsuz durum satın alma niyetinde de devam etmekte iken Fanta markasında böyle bir etki oluşmamaktadır. Markaya olan bağlılıkta Converse açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilemezken Fanta açısından markaya bağlılık logo değişimi karşısında olumlu etkilenmektedir.

Çalışma kapsamında markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve markaya bağlılık olgularının logo değişimi durumunda farklı sonuçlar verebildikleri görülmüştür. Bakıldığında birbirini destekleyen ve tamamlayan gibi görünen bu üç değişken mevcut veri seti açısından farklı değerlendirilebilmiştir. Logo değişimi neticesinde satın alma niyetinde ki olumsuz değişim kendisini markaya bağlılıkta göstermemiştir. Veya markaya karşı tutum olumsuz yönde değişirken markaya olan bağlılık bu durumdan etkilenmeyebilmektedir. İşletmeler olgular ve kavramlar arasındaki farklı ve değişik tepki verme refleksini göz ardı etmeden strateji üretmelidirler. Çünkü bu farklılıkların temelinde dinamik olmanın getirdiği değişim gerçekliği bulunmaktadır.

Değişim her alanda işletmeler açısından çok önemli bir olgu ve kavramdır. Özellikle toplumsal değişim ve dönüşümü fark edemeyen ve bu dönüşümü öngöremeyen işletmeler rekabet üstünlüğü açısından zorluk yaşamaktadırlar. Değişen kuşaklar (babyboomers, x,y,z,alfa) , değişen istek ve ihtiyaçlar, bu istek ve ihtiyaçları karşılama şekilleri işletmeleri değişime ve kendilerini güncellemeye itmektir. Bu çaba farklı açılardan kendini göstermektedir. Logo değişimi de bu çabaların yansımalarından biridir. Yapılacak çalışmalarda kuşak farklılıkları ve logo değişimi, küresel ve yerel markaların logo değişimlerinin karşılaştırmalı analizleri incelenebilir. Aynı zamanda proaktif bir çalışmada faydalı olabilecektir. Henüz logo değişimi gerçekleştirilmemiş ancak hedef kitlenin mevcut logodan çok memnun olmadığı işletmelere yönelik tüketici önerilerinin analiz edildiği bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- 1000logos. (2019). <https://1000logos.net/siemens-logo/>. <https://1000logos.net/siemens-logo/>. adresinden alınmıştır
- Abdelmajid, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, s. 305-319.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. and Unnava, H.R. (2000), "Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 203-14
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, s. 1-18.
- Bayunitri, B.I. Putri S., The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim") *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219, 134-139
- Beatty, S. K. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications", Vol. 16 No. 2., *Journal of Business Research*, 16(2), s. 149-167.
- Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), s. 97-113.
- Chen, J. C., Lin, C., & Wu, Y. S. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image., *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, (s. 29-47). Phuket.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? . *Journal of Service Research*, 5(4), s. 333-344.
- Floch, J. M (1990). *Semiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les strategies*. Paris: Presses Universitaires de France
- GPL <http://www.gplbrand.com/what-we-do/>
- Gregory, J. (2011). <https://www.brandingstrategyinsider.com/images/old/6a00d83451b74a69e20147e1536c09970b-pi.jpg>.
- Haswell, J., (2017), How Fanta was invented in Nazi Germany to quench people's thirst for Coke, <https://www.thelocal.de/20170523/fanta-how-the-nazi-era-drink-became-the-world-famous-brand>
- Heller S. (2011). A Makeover for the Starbucks Mermaid, *The Newyork Times*, <https://www.nytimes.com/2011/01/09/weekinreview/09heller.html>
- Henderson, P. W., ve Cote, J. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*(62), s. 14-30.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2017de-logosunu-degistiren-10-marka/> (erişim tarihi: 05.09.2019)
- Janiszewski, C., ve Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*,(28), s. 18-32.
- Logaster. (2019). <https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/>. <https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/>. adresinden alınmıştır
- Luffarelli J, Mukesh M., Mahmood A., (2019) "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity", *Journal of Business Venturing*, 34(1), 41-62
- Machado, J. C., Lencastre, P. d., Carvalho, L. V., ve Costa, P. (2011). *Brand Mergers: Examining Consumer Response To Name And Logo Design*. Porto: Katolik Üniversitesi .
- Mazzalovo, G. (2010). Brand Aesthetics: A New Brand Management Approach. "Thought Leaders in Brand Management", (s. 1-22). Lugano.

- Merriam-webster. (2018). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/aesthetic>. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/aesthetic>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, s. 20-38.
- Oğuz, G. V., & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 51-72.
- Olfa, B., & Mzoughi, N. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention:A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9). s.210-227.
- Oxford. (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/aesthetic>. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/aesthetic>. adresinden alınmıştır
- Park, W. C., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 180-187.
- Sargeant, A., & Lee, S. .. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21(8), s. 613-635.
- Sergio, A. O., Cleopatra, V., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business and Economics*, s. 305-332.
- Schultz, H. (2011). <https://zurb.com/blog/72-hate-new-starbucks-logo>. 01 16, 2019 tarihinde <https://zurb.com/blog/72-hate-new-starbucks-logo>. adresinden alındı
- Soat, M. (2015). *Marketing News Weekly* .<https://www.ama.org/publications/eNewsletters /Marketing-News Weekly/Pages/lenovo-launches-logo.aspx> adresinden alınmıştır
- Strategylab. (2018). <https://strategylab.ca/logo-design/starbucks-logo-history-1971-2011/>
- Szmigin, I. (2006). The aestheticization of consumption: An exploration of brand.new and shopping. *Marketing Theory*, 108.
- Walsh,M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns helps or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 76-84.
- Walsh,M.F., Cui P.A., MacInnis J.D., (2019). "How to successfully introduce logo redesigns" , *Journal of Brand Management*, 26, 365–375
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, S. M., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos Implication for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 712-732.
- Zhao, Y., Roger, C., ve Voorhees, M. C. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(46), 795-812.