

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**LOGONUN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ
DEĞİŞİM SÜRECİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Kübra Nur KAYMAK

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**LOGONUN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ
DEĞİŞİM SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra Nur KAYMAK

Öğrenci No:

165584004

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Gökçin ÇUBUKCU

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklerine uygun şekilde tarafımdan yazıldığı, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/05/2019

Kübra Nur KAYMAK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

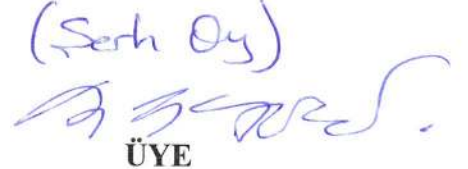
29/05/2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165584004** numaralı **Kübra Nur KAYMAK** “*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “*Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci*” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (90) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Gökçin ÇUBUKÇU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Adem GENÇ
(Altınbaş Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜNEL
(Beykent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Kübra Nur KAYMAK
Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Gökçin ÇUBUKCU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Logo, Logotype, Amblem, Marka, Trend, Değişim

ÖZ

LOGONUN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ DEĞİŞİM SÜRECİ

Bu tezde farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalara ait logo tasarımları incelenmiş, aynı sektörden farklı markaların logo tasarımlarını da kıyaslama yöntemi kullanılarak olgusal ve algısal çözümlemeler yapılmıştır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren altı global markanın da logo tasarımlarının değişim süreçleri incelenmiş ve bu markalara ait logolar tasarım trendleri de göz önünde bulundurularak yeniden tasarlanmıştır.

Seçilen farklı altı markanın logo tasarımlarının değişim süreçlerinde nelerin dikkate alındığını, hangi etkenlerden dolayı logo tasarımlarında değişikliğe uğradığı araştırılmıştır. Logo tasarımlarlarında sembol, yazı tipi ve geometrik şekiller gibi birçok unsurla birlikte logolarda tasarım trendlerinin de araştırılması ve göz önünde bulundurulmasıyla yeni logo tasarımlarının oluşturulması amaçlanmıştır. Oluşturulan bu yeni logo tasarımlarının tüketici algısının ölçülmesi için bir anket çalışması uygulanmıştır.

Tezin birinci bölümünde; görsel iletişim ve logo, ikinci bölümünde; logolarda tasarım trendleri, üçüncü bölümünde; logo tasarımları ve marka ilişkisi, dördüncü bölümünde; altı global markanın incelenmesi ve yeni logo tasarımlarının uygulanması, beşinci bölümünde; markaların logo tasarımları üzerinden hedef kitlenin değerlendirilmesi, altıncı bölümünde ise; genel bilgiler yer almaktadır.

Name and Surname : Kübra Nur KAYMAK
Consultant : Dr. Lecturer Gökçin ÇUBUKCU
Type and date : Master's Degree, 2019
Chapter : Communication Arts and Design
Keywords : Logo, Logotype, Emblem, Brand, Trend, Change

ABSTRACT

LOGO'S CHANGE IN VISUAL COMMUNICATION

In this thesis, logo designs belonging to brands operating in different sectors were examined, logo designs of different brands from the same sector chose the method of comparison and the perceptual analyzes are here. The processes of the logo designs of the six global brands operating in different sectors are examined and you should remember to consider the design trends of the logos belonging to these brands.

It has been investigated what is taken into consideration in the status of the logo designs, and in which factors change the logo designs. The aim of the new logo designs is to keep the design and research of the design trends in the logos together with the elements such as symbol, font and geometric shapes in logo designs. Developing these new logo designs.

In the first part of the thesis; visual communication and logo, the second part; In the third part of the design trends in logos; logo designs and brand relationship, the fourth part; history of six global brands and the history of new logo designs, in the fifth part; the logo of the brands is on the target audience there, the sixth spot; general information.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

RESİMLER DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xxii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GÖRSEL İLETİŞİM VE LOGO

1. GÖRSEL İLETİŞİM	2
1.1. İletişim Kavramı ve Bileşenleri	2
1.2. Grafik Tasarım	12
1.3. Görsel İletişimde Algı	32
1.3.1. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri	33
1.3.2. Görsel Algı ve Gestalt	34
2. GÖRSEL İLETİŞİMDE LOGO	37
2.1. Logonun Tanımı	37
2.2. Logotype Tasarımı ve Süreci	40
2.3. Logogram Tasarımı ve Süreci	42
2.4. Amblem Tasarımı ve Süreci	43

İKİNCİ BÖLÜM LOGOLARDA TASARIM TRENDLERİ

1. LOGOLARDA TASARIM TRENDLERİ	45
1.1. Noktalardan Oluşan Logolar	46
1.2. Çizgisel Logolar	48
1.3. Geometrik Logolar	50
1.4. Paralel Kenarlı Logolar	54
1.5. Outline (Anahatlar) ile Oluşan Logolar	56

1.6. Degrade (Renk Geçişi) ile Oluşan Logolar	57
1.7. Ombre (Bölmeli Renkler) ile Oluşan Logolar	60
1.8. Shadow (Gölge) Vurgusu ile Oluşan Logolar.....	64
1.9. Piksellerden Oluşan Logolar	66
1.10. Kübist Form ile Oluşan Logolar	67
1.11. Karakter Tasarımları ile Oluşan Logolar	68
1.12. Diyalog Kutuları ile Oluşan Logolar.....	70
1.13. Prizmalar ve Kristaller ile Oluşan Logolar	71
1.14. Blur (Bulanık) ile Oluşan Logolar	73
1.15. Tipografi ile Oluşan Logolar.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM LOGO TASARIMLARI VE MARKA İLİŞKİSİ

1. SEKTÖRLERE GÖRE LOGOLAR VE MARKA İLİŞKİSİ	80
1.1. Marka	80
1.2. Logoların Sektörlere Göre Marka Algılatması	89
1.2.1. Yiyecek, İçecek Hizmet Sektöründe Tasarım Algısı	92
1.2.2. Tekstil ve Giyim Sektöründe Tasarım Algısı.....	96
1.2.3. Elektrik ve Elektronik Sektöründe Tasarım Algısı	101
1.2.4 Otomotiv Sektöründe Tasarım Algısı	105
1.2.5. Oyuncak Sektöründe Tasarım Algısı	109
1.2.6. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü Tasarım Algısı	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 6 GLOBAL MARKANIN İNCELENMESİ VE LOGO TASARIMLARINI YENİLEME UYGULAMASI

1. 6 GLOBAL MARKANIN İNCELENMESİ VE YENİ LOGO TASARIMLARININ UYGULANMASI.....	117
1.1. Starbucks Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	117
1.1.1. Starbucks Logo Tasarımı Uygulaması	122
1.2. Adidas Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	123
1.2.1. Adidas Tasarım Uygulaması	127
1.3. Apple Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	128

1.3.1.Apple Logo Tasarımı Uygulaması	133
1.4. Mercedes Logo Tasarımı Değişim Süreci.....	134
1.4.1. Mercedes Logo Tasarımı Uygulaması	138
1.5. Lego Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	139
1.5.1. Lego Logo Tasarımı Uygulaması.....	145
1.6. Mtv Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	145
1.6.1. Mtv Logo Tasarımı Uygulaması	149

BEŞİNCİ BÖLÜM MARKALARIN LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN HEDEF KİTLENİN DEĞERLENDİRMESİ

1. MARKALARIN LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN HEDEF KİTLENİN DEĞERLENDİRMESİ	151
1.1.Anket Soruları	151
1.2.Anket Değerlendirmesi	158
2. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	414

ALTINCI BÖLÜM GENEL BİLGİLER

1. GENEL BİLGİLER	417
1.1.Problem	417
1.2. Araştırmanın Amacı	417
1.3. Araştırmanın Önemi	417
1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	418
1.5. Tanımlar	418
1.6. Yöntem	420
KAYNAKÇA.....	421
EKLER	430
Ek-1: Anket Değerlendirme Formu	430

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Amerika'nın batısında bulunan yerlilerin hayatına dair figürler.....	10
Resim 2. Sembollere örnek olarak piktogramlar, ikonlar, yer yön işaretleri	11
Resim 3. Josef Albers “Kare’ye Saygı” (1950).....	16
Resim 4. Ana ve Ara Renkler.....	16
Resim 5. Çıkarmalı birinciller ve renk karışımı	17
Resim 6. CMYK ve RGB.....	18
Resim 7. RGB (Red, Green, Blue) ve CMYK: (Cyan, Magenta, Yellow, Key).....	19
Resim 8. Renklerle ilişkilendirilen yaygın anlamlar	25
Resim 9. Tamamlayıcı Renk Kombinasyonları	26
Resim 10. Logo Tasarımı Amblem Örnekleri.....	35
Resim 11. Logo Tasarımları Amblem ve Logotype Örnekleri	35
Resim 12. Logotype Tasarım Örnekleri	40
Resim 13. Nokta ile Oluşturulan Logolar	29
Resim 14. Nokta Uçları ile Oluşturulan Logolar	47
Resim 15. Çizgisel Logolar	48
Resim 16. Çizgisel Logolar	49
Resim 17. Çizgisel Logolar	50
Resim 18: Geometrik Logolar.....	51
Resim 19: Geometrik Logolar.....	52
Resim 20: Çok Merkezli Geometrik Logolar.....	53
Resim 21: Paralel Kenarlı Logolar.....	54
Resim 22: Paralel Kenarlı Logolar.....	55
Resim 23: Outline/Anahatlardan Oluşan Logolar.....	56
Resim 24: Degrade (Renk Geçişi) ile Oluşan Logolar.....	57

Resim 25. Yükselen Degrade Geçişli Logolar	58
Resim 26. Degrade (Renk Geçişi) ile Oluşan Logolar	59
Resim 27. Renk tonuna göre Ombre/bölmeli logolar.....	60
Resim 28. Geometrik ve Renkli Ombre/Bölmeli logolar	61
Resim 29. Şeffaf Bağlantılı Renkli Ombre/Bölmeli logolar	62
Resim 30. Renk Bölmeli logolar	63
Resim 31. Gölge Vurgulu Logolar	64
Resim 32. Degrade Geçişli Gölge Vurgulu Logolar	65
Resim 33. Tipografik Gölge Vurgulu Logolar	66
Resim 34. Piksellerden oluşan logolar	67
Resim 35. Kübist Logolar	68
Resim 36. Karakter Tasarımları ile Oluşturulan Logolar	69
Resim 37. Diyalog Kutuları.....	70
Resim 38. Diyalog Kutuları.....	71
Resim 39. Diyalog Kutuları Örneği Whatsapp	71
Resim 40. MSN Kelebeği Şeffaf Kullanım Örneği.....	71
Resim 41: Prizmalar	72
Resim 42: Kristaller	73
Resim 43: Blur/Bulanık Logolar	73
Resim 44: Beliren ya da Soldurmalı Blur/Bulanık Logolar	74
Resim 45: Cut / Kesik Tipografik Logo Tasarımları	76
Resim 46: Parçalı Tipografik Logo Tasarımları	77
Resim 47: Metin Kutuları İle Oluşturulan Tipografik Logolar.....	78
Resim 48: Noktalama ile Oluşturulan Tipografik Logolar	79
Resim 49. Yiyecek ve İçecek Hizmet Sektörü Logo Tasarımları	93
Resim 50. Pınar ve Süttaş Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri	94

Resim 51. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ve Logo Tasarımları.....	97
Resim 52. Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri.....	98
Resim 53. Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli.....	100
Resim 54. Elektrik ve Elektronik Sektörü ve Logo Tasarımları	101
Resim 55. Samsung ve Lg Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri.....	103
Resim 56. Samsung Logo ve Logotype Tasarımları	104
Resim 57. Otomotiv Sektörü ve Logo Tasarımları	106
Resim 58. Mercedes ve BMW Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri	107
Resim 59. 1926 Mercedes ve Benz Logosunun Birleşimi	108
Resim 60. Oyuncak Sektörü ve Logo Tasarımları	110
Resim 61. Megabloks ve Lego Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri....	110
Resim 62. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü ve Logo Tasarımları.....	113
Resim 63. Show Tv ve Star tv Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri.....	114
Resim 64. Washington Starbucks 1980	118
Resim 65. Siren Gravür	118
Resim 66. İlk Starbucks Logo Tasarımı	119
Resim 67. Güncel Starbucks Logo Tasarımı.....	119
Resim 68. Starbucks Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri	120
Resim 69. Starbucks Logo Tasarımı Uygulaması	122
Resim 70. Adolf Dassler’in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı	123
Resim 71. Adidas Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri.....	124
Resim 72. 1971 Adidas Logo Tasarımı.....	125
Resim 73. 1990 Adidas Logo Tasarımı.....	125
Resim 74. 1990 Adidas Logo Tasarımı.....	126
Resim 75. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması	127
Resim 76. Adidas Logo Tasarımı Renk Uygulamaları	128

Resim 77. Apple Computer İsmi ile Oluşturulan Logo Tasarımı	129
Resim 78. Apple Logo Tasarımı ve Değişim Süreci.....	130
Resim 79. 1998 Apple Logo Tasarımı	131
Resim 80. 2001 Apple Logo Tasarımı	131
Resim 81. 2007 Apple Logo Tasarımı	132
Resim 82. Apple 2013 Logo Tasarımı	132
Resim 83. Apple Logo Tasarımı Uygulaması	133
Resim 84. Apple Logo Tasarımı Uygulaması Renk Alternatifleri.....	134
Resim 85. Daimler'in Otomobil Örneği	135
Resim 86. Mercedes Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	136
Resim 87. Mercedes Logo Tasarımı Uygulaması	138
Resim 88. Lego İlk Ürün Grubu 1932.....	139
Resim 89. Lego Logo Tasarımı ve Değişim Süreci	140
Resim 90. Lego'nun Ahşap Arabaları ve 1936 Logo Kullanımı	141
Resim 91. Lego Logo Tasarımı 1939 ve Otomotik Ciltleme Tuğlaları, 1949	141
Resim 92. 1952 Lego Logo Tasarımları.....	142
Resim 93. Lego Mursten Kutu Tasarımı	142
Resim 94. 1953 Lego Logo Tasarımı	143
Resim 95. 1954 Lego Logo Tasarımı	143
Resim 96. 1955 Lego Logo Tasarımı	143
Resim 97. 1960 Logo Tasarımının Kutularda Kullanımı.....	143
Resim 98. 1965 Lego Logo Tasarımı ve Lego Figürleri	144
Resim 99. Lego Logo Tasarımı Uygulaması.....	145
Resim 100. MTV Logo Tasarımı ve Değişim Süreci.....	146

Resim 101. MTV Logo Tasarımı ve Değişim Süreci.....	147
Resim 102. MTV Logo Ürün Tasarımı Örneği	148
Resim 103. MTV Logosunun Program İçeriklerinde Kullanımı	149
Resim 104. Mtv Logo Tasarımı Uygulaması	149
Resim 105. Mtv Logo Tasarımı Uygulaması Renk ve Görsel Kullanımı	150



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Aristo İletişim Modeli	7
Şekil 2. Shannon & Weaver'in İletişim Modeli	8
Şekil 3. Laswell'in İletişim Modeli Modeli.....	9
Şekil 4. Sözlü, Görsel, Konumlandırma, Deneyimsel Kimlikler	85
Şekil 5. Anket Sonuçları - Cinsiyet	158
Şekil 6. Anket Sonuçları - Yaş	159
Şekil 7. Anket Sonuçları - Meslek.....	159
Şekil 8. Anket Sonuçları – Eğitim Durumu.....	160
Şekil 9. Anket Sonuçları – Soru 7	164
Şekil 10. Anket Sonuçları – Soru 8	164
Şekil 11. Anket Sonuçları – Soru 9	165
Şekil 12. Anket Sonuçları – Soru 10	165
Şekil 13. Anket Sonuçları – Soru 11	166
Şekil 14. Anket Sonuçları – Soru 12	166
Şekil 15. Anket Sonuçları – Soru 13	167
Şekil 16. Anket Sonuçları – Soru 14	167
Şekil 17. Anket Sonuçları – Soru 15	168
Şekil 18. Anket Sonuçları – Soru 16	168
Şekil 19. Anket Sonuçları – Soru 17	169
Şekil 20. Anket Sonuçları – Soru 18	169
Şekil 21. Anket Sonuçları – Soru 19	170
Şekil 22. Anket Sonuçları – Soru 20	170

Şekil 23. Anket Sonuçları – Soru 21	170
Şekil 24. Anket Sonuçları – Soru 22	171
Şekil 25. Anket Sonuçları – Soru 23	171
Şekil 26. Anket Sonuçları – Soru 24	171
Şekil 27. Anket Sonuçları – Soru 25	172
Şekil 28. Anket Sonuçları – Soru 26	172
Şekil 29. Anket Sonuçları – Soru 27	172
Şekil 30. Anket Sonuçları – Soru 28	173
Şekil 31. Anket Sonuçları – Soru 29	173
Şekil 32. Anket Sonuçları – Soru 30	173
Şekil 33. Anket Sonuçları – Soru 31	174
Şekil 34. Anket Sonuçları – Soru 32	174
Şekil 35. Anket Sonuçları – Soru 33	174
Şekil 36. Anket Sonuçları – Soru 34	175
Şekil 37. Anket Sonuçları – Soru 35	175
Şekil 38. Anket Sonuçları – Soru 36	175
Şekil 39. Anket Sonuçları – Soru 37	176
Şekil 40. Anket Sonuçları – Soru 38	176
Şekil 41. Anket Sonuçları – Soru 39	176
Şekil 42. Anket Sonuçları – Soru 40	177
Şekil 43. Anket Sonuçları – Soru 41	177
Şekil 44. Anket Sonuçları – Soru 42	177

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Anket Verileri	178
Tablo 2. Cinsiyete Göre Anket Verileri	179
Tablo 3. Cinsiyete Göre Anket Verileri	180
Tablo 4. Cinsiyete Göre Anket Verileri	180
Tablo 5. Cinsiyete Göre Anket Verileri	181
Tablo 6. Cinsiyete Göre Anket Verileri	182
Tablo 7. Cinsiyete Göre Anket Verileri	182
Tablo 8. Cinsiyete Göre Anket Verileri	183
Tablo 9. Cinsiyete Göre Anket Verileri	183
Tablo 10. Cinsiyete Göre Anket Verileri	184
Tablo 11. Cinsiyete Göre Anket Verileri	184
Tablo 12. Cinsiyete Göre Anket Verileri	185
Tablo 13. Cinsiyete Göre Anket Verileri	186
Tablo 14. Cinsiyete Göre Anket Verileri	186
Tablo 15. Cinsiyete Göre Anket Verileri	187
Tablo 16. Cinsiyete Göre Anket Verileri	187
Tablo 17. Cinsiyete Göre Anket Verileri	188
Tablo 18. Cinsiyete Göre Anket Verileri	188
Tablo 19. Cinsiyete Göre Anket Verileri	189
Tablo 20. Cinsiyete Göre Anket Verileri	190
Tablo 21. Cinsiyete Göre Anket Verileri	190
Tablo 22. Cinsiyete Göre Anket Verileri	191

Tablo 23. Cinsiyete Göre Anket Verileri	192
Tablo 24. Cinsiyete Göre Anket Verileri	192
Tablo 25. Cinsiyete Göre Anket Verileri	193
Tablo 26. Cinsiyete Göre Anket Verileri	194
Tablo 27. Cinsiyete Göre Anket Verileri	194
Tablo 28. Cinsiyete Göre Anket Verileri	195
Tablo 29. Cinsiyete Göre Anket Verileri	196
Tablo 30. Cinsiyete Göre Anket Verileri	196
Tablo 31. Cinsiyete Göre Anket Verileri	197
Tablo 32. Cinsiyete Göre Anket Verileri	197
Tablo 33. Cinsiyete Göre Anket Verileri	198
Tablo 34. Cinsiyete Göre Anket Verileri	199
Tablo 35. Cinsiyete Göre Anket Verileri	199
Tablo 36. Cinsiyete Göre Anket Verileri	200
Tablo 37. Cinsiyete Göre Anket Verileri	200
Tablo 38. Cinsiyete Göre Anket Verileri	201
Tablo 39. Cinsiyete Göre Anket Verileri	201
Tablo 40. Cinsiyete Göre Anket Verileri	202
Tablo 41. Cinsiyete Göre Anket Verileri	202
Tablo 42. Cinsiyete Göre Anket Verileri	203
Tablo 43. Cinsiyete Göre Anket Verileri	203
Tablo 44. Cinsiyete Göre Anket Verileri	204
Tablo 45. Cinsiyete Göre Anket Verileri	205
Tablo 46. Cinsiyete Göre Anket Verileri	205

Tablo 47. Cinsiyete Göre Anket Verileri	206
Tablo 48. Cinsiyete Göre Anket Verileri	206
Tablo 49. Cinsiyete Göre Anket Verileri	207
Tablo 50. Cinsiyete Göre Anket Verileri	208
Tablo 51. Cinsiyete Göre Anket Verileri	208
Tablo 52. Cinsiyete Göre Anket Verileri	209
Tablo 53. Cinsiyete Göre Anket Verileri	209
Tablo 54. Cinsiyete Göre Anket Verileri	210
Tablo 55. Cinsiyete Göre Anket Verileri	211
Tablo 56. Cinsiyete Göre Anket Verileri	211
Tablo 57. Cinsiyete Göre Anket Verileri	212
Tablo 58. Cinsiyete Göre Anket Verileri	212
Tablo 59. Cinsiyete Göre Anket Verileri	213
Tablo 60. Cinsiyete Göre Anket Verileri	213
Tablo 61. Cinsiyete Göre Anket Verileri	214
Tablo 62. Cinsiyete Göre Anket Verileri	214
Tablo 63. Cinsiyete Göre Anket Verileri	215
Tablo 64. Cinsiyete Göre Anket Verileri	215
Tablo 65. Cinsiyete Göre Anket Verileri	216
Tablo 66. Cinsiyete Göre Anket Verileri	216
Tablo 67. Yaşa Göre Anket Verileri	217
Tablo 68. Yaşa Göre Anket Verileri	218
Tablo 69. Yaşa Göre Anket Verileri	219
Tablo 70. Yaşa Göre Anket Verileri	220

Tablo 71. Yaşıa Göre Anket Verileri	221
Tablo 72. Yaşıa Göre Anket Verileri	222
Tablo 73. Yaşıa Göre Anket Verileri	224
Tablo 74. Yaşıa Göre Anket Verileri	225
Tablo 75. Yaşıa Göre Anket Verileri	226
Tablo 76. Yaşıa Göre Anket Verileri	227
Tablo 77. Yaşıa Göre Anket Verileri	228
Tablo 78. Yaşıa Göre Anket Verileri	229
Tablo 79. Yaşıa Göre Anket Verileri	230
Tablo 80. Yaşıa Göre Anket Verileri	231
Tablo 81. Yaşıa Göre Anket Verileri	232
Tablo 82. Yaşıa Göre Anket Verileri	233
Tablo 83. Yaşıa Göre Anket Verileri	234
Tablo 84. Yaşıa Göre Anket Verileri	235
Tablo 85. Yaşıa Göre Anket Verileri	236
Tablo 86. Yaşıa Göre Anket Verileri	237
Tablo 87. Yaşıa Göre Anket Verileri	238
Tablo 88. Yaşıa Göre Anket Verileri	239
Tablo 89. Yaşıa Göre Anket Verileri	240
Tablo 90. Yaşıa Göre Anket Verileri	241
Tablo 91. Yaşıa Göre Anket Verileri	242
Tablo 92. Yaşıa Göre Anket Verileri	243
Tablo 93. Yaşıa Göre Anket Verileri	244
Tablo 94. Yaşıa Göre Anket Verileri	245

Tablo 95. Yaşı Göre Anket Verileri	246
Tablo 96. Yaşı Göre Anket Verileri	247
Tablo 97. Yaşı Göre Anket Verileri	248
Tablo 98. Yaşı Göre Anket Verileri	249
Tablo 99. Yaşı Göre Anket Verileri	251
Tablo 100. Yaşı Göre Anket Verileri	252
Tablo 101. Yaşı Göre Anket Verileri	253
Tablo 102. Yaşı Göre Anket Verileri	254
Tablo 103. Yaşı Göre Anket Verileri	255
Tablo 104. Yaşı Göre Anket Verileri	256
Tablo 105. Yaşı Göre Anket Verileri	257
Tablo 106. Yaşı Göre Anket Verileri	258
Tablo 107. Yaşı Göre Anket Verileri	259
Tablo 108. Yaşı Göre Anket Verileri	260
Tablo 109. Yaşı Göre Anket Verileri	261
Tablo 110. Yaşı Göre Anket Verileri	262
Tablo 111. Yaşı Göre Anket Verileri	263
Tablo 112. Yaşı Göre Anket Verileri	264
Tablo 113. Yaşı Göre Anket Verileri	265
Tablo 114. Yaşı Göre Anket Verileri	266
Tablo 115. Yaşı Göre Anket Verileri	267
Tablo 116. Yaşı Göre Anket Verileri	268
Tablo 171. Yaşı Göre Anket Verileri	269
Tablo 118. Yaşı Göre Anket Verileri	270

Tablo 119. Yaşı Göre Anket Verileri	271
Tablo 120. Yaşı Göre Anket Verileri	272
Tablo 121. Yaşı Göre Anket Verileri	273
Tablo 122. Yaşı Göre Anket Verileri	274
Tablo 123. Yaşı Göre Anket Verileri	275
Tablo 124. Yaşı Göre Anket Verileri	275
Tablo 125. Yaşı Göre Anket Verileri	276
Tablo 126. Yaşı Göre Anket Verileri	277
Tablo 127. Yaşı Göre Anket Verileri	278
Tablo 128. Yaşı Göre Anket Verileri	279
Tablo 129. Yaşı Göre Anket Verileri	280
Tablo 130. Mesleklere Göre Anket Verileri	281
Tablo 131. Mesleklere Göre Anket Verileri	282
Tablo 132. Mesleklere Göre Anket Verileri	283
Tablo 133. Mesleklere Göre Anket Verileri	284
Tablo 134. Mesleklere Göre Anket Verileri	285
Tablo 135. Mesleklere Göre Anket Verileri	286
Tablo 136. Mesleklere Göre Anket Verileri	287
Tablo 137. Mesleklere Göre Anket Verileri	288
Tablo 138. Mesleklere Göre Anket Verileri	289
Tablo 139. Mesleklere Göre Anket Verileri	290
Tablo 140. Mesleklere Göre Anket Verileri	291
Tablo 141. Mesleklere Göre Anket Verileri	292
Tablo 142. Mesleklere Göre Anket Verileri	293

Tablo 143. Mesleklere Göre Anket Verileri	294
Tablo 144. Mesleklere Göre Anket Verileri	295
Tablo 145. Mesleklere Göre Anket Verileri	296
Tablo 146. Mesleklere Göre Anket Verileri	297
Tablo 147. Mesleklere Göre Anket Verileri	298
Tablo 148. Mesleklere Göre Anket Verileri	299
Tablo 149. Mesleklere Göre Anket Verileri	300
Tablo 150. Mesleklere Göre Anket Verileri	301
Tablo 151. Mesleklere Göre Anket Verileri	302
Tablo 152. Mesleklere Göre Anket Verileri	303
Tablo 153. Mesleklere Göre Anket Verileri	304
Tablo 154. Mesleklere Göre Anket Verileri	305
Tablo 155. Mesleklere Göre Anket Verileri	306
Tablo 156. Mesleklere Göre Anket Verileri	307
Tablo 157. Mesleklere Göre Anket Verileri	308
Tablo 158. Mesleklere Göre Anket Verileri	309
Tablo 159. Mesleklere Göre Anket Verileri	310
Tablo 160. Mesleklere Göre Anket Verileri	311
Tablo 161. Mesleklere Göre Anket Verileri	312
Tablo 162. Mesleklere Göre Anket Verileri	313
Tablo 163. Mesleklere Göre Anket Verileri	314
Tablo 164. Mesleklere Göre Anket Verileri	314
Tablo 165. Mesleklere Göre Anket Verileri	315
Tablo 166. Mesleklere Göre Anket Verileri	316

Tablo 167. Mesleklere Göre Anket Verileri	317
Tablo 168. Mesleklere Göre Anket Verileri	318
Tablo 169. Mesleklere Göre Anket Verileri	319
Tablo 170. Mesleklere Göre Anket Verileri	320
Tablo 171. Mesleklere Göre Anket Verileri	321
Tablo 172. Mesleklere Göre Anket Verileri	321
Tablo 173. Mesleklere Göre Anket Verileri	322
Tablo 174. Mesleklere Göre Anket Verileri	323
Tablo 175. Mesleklere Göre Anket Verileri	324
Tablo 176. Mesleklere Göre Anket Verileri	325
Tablo 177. Mesleklere Göre Anket Verileri	326
Tablo 178. Mesleklere Göre Anket Verileri	326
Tablo 179. Mesleklere Göre Anket Verileri	327
Tablo 180. Mesleklere Göre Anket Verileri	328
Tablo 181. Mesleklere Göre Anket Verileri	329
Tablo 182. Mesleklere Göre Anket Verileri	329
Tablo 183. Mesleklere Göre Anket Verileri	330
Tablo 184. Mesleklere Göre Anket Verileri	331
Tablo 185. Mesleklere Göre Anket Verileri	332
Tablo 186. Mesleklere Göre Anket Verileri	333
Tablo 187. Mesleklere Göre Anket Verileri	334
Tablo 188. Mesleklere Göre Anket Verileri	335
Tablo 189. Mesleklere Göre Anket Verileri	335
Tablo 190. Mesleklere Göre Anket Verileri	336

Tablo 191. Mesleklere Göre Anket Verileri	337
Tablo 192. Mesleklere Göre Anket Verileri	338
Tablo 193. Mesleklere Göre Anket Verileri	338
Tablo 194. Mesleklere Göre Anket Verileri	339
Tablo 195. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	340
Tablo 196. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	341
Tablo 197. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	342
Tablo 198. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	343
Tablo 199. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	344
Tablo 200. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	345
Tablo 201. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	346
Tablo 202. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	348
Tablo 203. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	349
Tablo 204. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	350
Tablo 205. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	351
Tablo 206. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	352
Tablo 207. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	353
Tablo 208. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	354
Tablo 209. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	355
Tablo 210. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	356
Tablo 211. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	357
Tablo 212. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	358
Tablo 213. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	359
Tablo 214. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	360

Tablo 215. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	361
Tablo 216. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	362
Tablo 217. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	363
Tablo 218. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	364
Tablo 219. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	366
Tablo 220. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	367
Tablo 221. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	368
Tablo 222. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	370
Tablo 223. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	371
Tablo 224. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	372
Tablo 225. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	373
Tablo 226. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	374
Tablo 227. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	375
Tablo 228. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	376
Tablo 229. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	377
Tablo 230. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	378
Tablo 231. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	379
Tablo 232. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	380
Tablo 233. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	381
Tablo 234. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	382
Tablo 235. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	383
Tablo 236. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	384
Tablo 237. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	385
Tablo 238. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	386

Tablo 239. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	387
Tablo 240. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	388
Tablo 241. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	389
Tablo 242. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	390
Tablo 243. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	391
Tablo 244. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	392
Tablo 245. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	393
Tablo 246. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	394
Tablo 247. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	395
Tablo 248. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	396
Tablo 249. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	397
Tablo 250. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	398
Tablo 251. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	399
Tablo 252. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	400
Tablo 253. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	401
Tablo 254. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	402
Tablo 255. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	403
Tablo 256. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	404
Tablo 257. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	405
Tablo 258. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	406
Tablo 259. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	407
Tablo 260. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	408
Tablo 261. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	409
Tablo 262. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	410

Tablo 263. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	411
Tablo 264. Eğitim Durumuna Göre Anket Verileri	412



KISALTMALAR

A.	: Akademisyen
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.G.E	: Adı Geçen Eser
AEG	: Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft
ÇEV.	: Çeviri
E.T.	: Erişim Tarihi
GMK	: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
M.Ö.	: Milat’tan Önce
M.S.	: Milat’tan Sonra
MTV	: Müzik Televizyon
IBM	: International Business Machines
REM	: Rapid Eye Movement / Hızlı Göz Hareketi Uyku
S.T.	: Sektörden Tasarımcı
VB.	: Ve benzeri
TNR	: Times New Roman
TV	: Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YKY	: Yapı Kredi Yayınları
WWF	: World Wide Fund for Nature

GİRİŞ

Tasarımcı, uygulamaya yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve gözardı etmemek durumundadır. Bu nedenle tasarım süreci, grafik tasarım ilkeleri ve görsel iletişim algısı konuları üzerinde durulmaktadır. Tezin başlığı olan “Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci” isminde de belirtildiği gibi önce iletişim, görsel iletişim, görsel iletişimde algı ve tasarım süreçleri detaylı olarak araştırılmıştır. Sonrasında logo, amblem, logotype, logogram ve piktogram tanımları ve bu tanımların tasarım süreçlerine değinilmiştir. Altı farklı sektörden iki marka seçilerek logolarında olgusal ve algısal çözümlerler yapılmaktadır. Bununla birlikte logo tasarımları grafik unsurları açısından araştırılmış, hangi sektörde en çok hangi unsurların dikkat çektiği ve tüketicinin algısında nasıl yer ettiği konuları irdelenmiştir. Bu tezin önemli konularından biri markaların yıllar içerisinde logolarında değişime gitmiş olmalarıdır. Altı farklı sektörden altı farklı global markanın logo tasarımları seçilerek değişim süreçleri incelenmektedir. Markaların yaptığı bu değişimler, trendler ve tüketici algısı göz önünde bulundurularak bu altı marka için yeniden logo tasarımları oluşturulmuştur. Logo tasarım süreçlerinde ve yeni tasarlanan logolarda tüketicinin algısını anlamak adına bir anket uygulanmakta ve bir sonuca varılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM VE LOGO

1. GÖRSEL İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı ve Bileşenleri

Görsel İletişimi anlamak için öncelikle iletişim kavramını tanımlamak gerekmektedir. İletişim kavramıyla ilgili çeşitli kaynaklarda çeşitli tanımlamalar mevcuttur. “İletişim kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, Türk Dil Kurumunca yayımlanan Toplumbilim Terimleri sözlüğünde iletişim, “Düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el – kol devimi, yazı, görüntü v.b. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” olarak tanımlanır. (TDK, Toplumbilim Terimleri, 1975) Bu etkileşim sürecindeki en önemli etkenler görsel (görsel iletişim), işitsel (işitsel iletişim) ve yazılı (yazılı İletişim) olanlardır.

Kişi yaşadığı çevrede olanları anlamakta ve tepki vermektedir. Tepki verebilmek için kendini anlatmak durumundadır. İnsan, çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı tüm duyu organlarını kullanarak alıcı durumuna geçmektedir. Kişilere yansıyan her mesaj, algıyla, düşünce ve yaşam biçimiyle, kişilerin sosyal çevresiyle etkileşim içindedir. “Moles bu etkileşimin insan ve çevre boyutunu *“İnsan davranışları, kendi kalıtım ve tarihsel gelişim yanında biçimlendirilir”* şeklinde açıklamıştır” (Uçar 2014, 11).

“Genel anlamı ile iletişim, birbirlerine bulundukları ortamlarda nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişidir” (Oskay 1994, 15). “İletişim kısaca; insanlar, toplumlar, örgütler ve gruplar arasında duygu düşünce tavır ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş ortak simgeler (sözlü, yazılı, görsel) aracılığıyla gerçekleşir. Bu sürecin ve işleyişin amacı;

iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluklar arasında bir şeyi ortak kılmak, anlaşma ve uzlaşma sağlamaktır” (Ketenci, Bilgili 2006, 255). İletişim kavramı ile beraber, iletişim kategorileri, iletişim sũreci ve iletişim modelleri gibi birĩok yeni alt başlık ortaya çıkmaktadır. Alt başlıkları sırasıyla inceleyecek olursak, öncelikle Burton ile Dimbleby’nin (1990) iletişim modellerinde incelediği iletişimin kategorilerine detaylı bakmak gerekmektedir. Kategoriler; kişinin içsel iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi, kişi dışı iletişim, şeklinde sıralanabilir.

- **Kişinin içsel iletişimi (kendi benliğiyle olan iletişimi):** “Dũřũnrken, konuşurken, bir problemi çözmeye çalışırken ya da gũnlũk olayları yorumlarken, kişi kendisi ile iletişim kurmaktadır. İnsanın kendisiyle konuştuğu, kendisi için hatırlatmalar, gũnlũkler yazdığı durumlarda mesajı gönderen ve alan aynı kişidir” (Becer 1999, 21). Geçmişten gũnũmũze kadar olan sũrete dũnyaya bir iz bırakmış veya etkisi altına almış bũtũn liderlerin, askerlerin, sanatçıların, bilim insanlarının yanlarında birer not defteri taşıdıkları bilinmektedir. Bir durum ve olay karşısında yeni öğrendikleri veya fark ettikleri zũmlmeleri, bu defterlere not ederek kendilerince problem olarak grdũkleri olaylara zũm getirmeye çalışmışlardır. Hatta kimileri için bu durum gece uykularından uyandıracak kadar önemli bir hal almaktadır. Beyin bir konuyla ilgili olarak yoğun bir dũřũnce içine girdiğinde REM (Rapid Eye Movement / Hızlı Göz Hareketi Uyku) uykusunda fikir ũretebilmektedir. Bu durumda insanlar genelde “Uykum katı” demektedir. Uyanık olunan anlarda ise kişinin kendi kendine yapmış olduğu kaç göz işaretleri, yukarıya ya da aşağıya bakmak, gzũn sağa ya da sola dönmesi, parmak hesaplamaları gibi durumları da kişinin kendisiyle olan iletişimine örnek olarak gösterilebilir.
- **Kişiler arası iletişim (kişinin başka bir kişiyle iletişimi):** “Kişilerarası iletişim, iki veya daha fazla kişi arasında karşılıklı olarak alınıp verilen mesajlar aracılığı ile kurulan bir etkileşim sũrecidir”(Can, 1992, 40). “Bu iletişim kategorisinde iki kişi arasında, genellikle de yũz yũze iletişim söz konusudur”(Ketenci, Bilgili 2006, 260). Kişiler arası iletişim yöntemleri arasında en etkili olanı yũz yũze iletişimdir. Alışveriş anındaki bir iletişim, bir mekanda oturan iki arkadaşın sohbeti, aile bireyleri arasında geçen yũzyũze iletişim, söyleşiler gibi örnekler bu kategori içinde yer almaktadır. Özellikle de

iş ortamlarında iş veren ve çalışanlar arasında yapılan bire bir olarak adlandırılan görüşmeler bu kategori için iyi bir örnektir. İş veren ve çalışan kişi arasında işleri ya da çalışanları geliştirmeye yönelik konuşmalar yapmak, kişiler üzerinde pozitif bir etki bırakmakta ve aynı ortamda bulunan kişilerin birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

- **Grup iletişimi (bir insan topluluğunun başka bir insan topluluğuyla iletişimi):** “En küçük gruplardan biri olarak tanımlanan ailenin bir başka aile veya arkadaş grubuyla buluşması veya dernek, aile birliği komite toplantıları bu tür iletişime örnek gösterilebilirler” (Ketenci, Bilgili 2006, 260). Günümüzde iş hayatına bakıldığında da iş ortamlarında birden çok ekip oluşturulmaktadır. Tüm ekipler bir araya gelerek iş ile ilgili konularda iletişime geçmek durumundadırlar.
- **Kitleye (büyük insan topluluklarına) yönelik iletişim:** Binlerce insana seslenen büyük çaptaki açık hava toplantıları, mitingler ve açık hava konserleri gibi iletişim ortamları bu kategori içinde yer almaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak oluşturulan canlı yayınlar, ulusa sesleniş, bildiriler gibi iletişim ortamları da bu kategoriye dahil edilmektedir.

İletişim, bireyler arasındaki etkileşimin en temelidir. İletişimin çok değişik tanımlarını inceleyen Dance ile Larson, iletişimin bir süreç olduğu ve bu süreçte en az üç öge olması gerektiği üzerinde ortak bir görüşe varmışlardır. “Kaynak ya da gönderici, ileti(mesaj) ve alıcı ya da hedef; ancak, iletişim süreci kanallar ile etki ya da işlevinde katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir. İletişim tarihinde süreç bir kaynağın istenen bir etkiyi yaratabilmek için alıcıya iletilmek üzere ileti üretmesi diye tanımlanır. Gönderici – kaynak ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu – topluluğu arasında gerçekleşen bir düşünce, davranış, duygu ve bilgi alışverişi olarak tanımlanan tüm iletişim biçimleri, insanın doğumundan ölümüne kadar hayatının önemli bir parçasını oluşturur ve olmazsa olmaz bir olgudur” (Ketenci, Bilgili 2006, 257).

İletişim sürecinin en geçerli teorisi olan kaynak – ileti – alıcı üçlemesi daha sonra evrim geçirerek; S (Source) Kaynak; E (Encoding) Kodlayan, şifreleyen, simgeleyen, İleten; M (Message) mesaj – ileti, D (decoding) kod açan, çözücü, çözüm, R (Receiver) alıcı, şeklinde farklı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Kaynak (Source):** “Karşısındaki kişiye mesaj gönderen kişidir” (Teker 2009, 26). İletişim; kişi, kurum ya da kuruluşların düşünce, kanı, duygu, bilgi ve davranışlarını aktarmak istemesiyle başlamaktadır. Bu şekilde başlayan iletişim sürecinde; kaynak etkinliği, kaynağın iletim becerisiyle artmaktadır.
- **Kodlama (Encoding):** Bilginin, düşüncenin, duygu ve tavrın bir mesaj – ileti biçimine dönüştürülmesidir diye tanımlanabilir. “Kaynağın iletişim için aktarmak istediği şeyin, düşüncesinin, tavrının, özel bir simge (sözlü, yazılı, görsel) halinde iletişime dönüşmesidir” (Ketenci, Bilgili 2006, 262). Kod, kelime anlamıyla; ortak kültürü paylaşan üyeler arasında iletiyi sağlayan ortak bir anlam sistemidir.
- **Mesaj/ileti:** “Kaynak kişinin karşısındaki kişiye bir şey iletebilmek için söyledikleri ve yaptıklarıdır” (Becer 1991, 23). “Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, kanı, davranış, duygu ya da, bilgi kaynak tarafından kodlanmış, simgelenmiş biçimi diye tanımlanabilir” (Ketenci, Bilgili 2006, 262).
- **Kanal (Bağlam):** “İletişim sürecinin içinde yer aldığı ortamdır. Bu ortam iletişim sürecine genel bir çerçeve sağlayarak, mesajların anlamının bu çerçeve içinde anlaşmasını sağlar” (Özkalp, Kocacık 1991, 246).
- **Kod Açan - Çözücü - Çözüm (Decoding):** “Bir alıcının harekete geçmeden önce yapması gereken ilk şey kaynaktan gelen kodlanmış, mesajın çözülmesidir” (Ketenci, Bilgili 2006, 263 - 264). Kod açan, çözülmüş mesajı kendi diliyle, anlatımıyla ama alıcının anlayabileceği bir dille ifade etmelidir. Hem kodlama hem kod açma birer zihinsel süreçtir. Mesajın anlamı taşıyabilmesi, alıcının kod açma sürecini işletmesine bağlıdır.
- **Hedef - Alıcı (Receiver):** “Kaynak kişinin gönderdiği mesaja hedef olan kişidir” (Teker 2009, 26). Alıcı; kişi, grup, örgüt, topluluk, kurum veya kuruluş olabilir. İletişimin başarılı olabilmesi için, alıcıyla ilgili, toplum içerisindeki

yeri, inanç ve tutumları, düşünceleri, sosyal – ekonomik yapısı ve toplumsal konumuna dair bilgilerin eksiksiz araştırılması ve elde edilmesi gerekir.

- **Etkileme:** “İletinin - mesajın alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişim ve gelişmelerdir. İletişimin amacı, bilginin paylaşılması sonrasında alıcının davranış ve düşüncelerinde, pozitif yönde bir değişim yaratabilmektir. Amaçlanan değişimin, davranışın alıcıdan yansımalarının zenginliği başarılı iletişimin kurulduğunu gösterir. Etkilemenin gücü alıcının tepki vermesiyle bağlantılıdır” (Ketenci, Bilgili 2006, 264).
- **Geri bildirim:** “Alıcının – kaynağın iletisine / mesajına verdiği tepki geri bildirim olarak adlandırılır. Bu durumda kaynak kendisine alıcıdan ulaşan yanıtı değerlendirir, yeniden düzenler ve alıcıya iletir. Böylece iletişim çift yönlü olarak gerçekleşir” (Ketenci, Bilgili 2006, 265).

İletişimin yaşamın her alanında olması, çevresiyle bağlarını kuvvetlendiren hayati bir olgudur. Kişi iletişim kurmak istemese dahi iletişim kategorilerinde de bahsedildiği gibi düşünürken, konuşurken bir problem çözmeye çalışırken, kendisiyle iletişim kurmaktadır. İnsan teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, her an iletişim halindedir. “İnsanın uyku dışında geçirdiği zaman analiz edildiğinde mutlaka; ya iletişim kuran ya da iletişim kurulan kişi durumundadır” (Ketenci, Bilgili 2006, 255).

İletişim sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında, gürültü faktörü bulunmaktadır. Bu nedenle iletişimin temel süreçleri için farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin başlıcaları ise ; Aristo Modeli, Shannon & Weaver’ın İletişim Modeli, Laswell’in İletişim Modeli’dir.

Aristo Modeli

Konuşmacı ----- Konu (Tartışması) ----- Dinleyiciler

Model tek yönlü sözel bir etkinliktir:

Konuşmacı ----- İleti (mesaj) ----- Alıcı (Dinleyiciler)

Şekil 1. Aristo İletişim Modeli

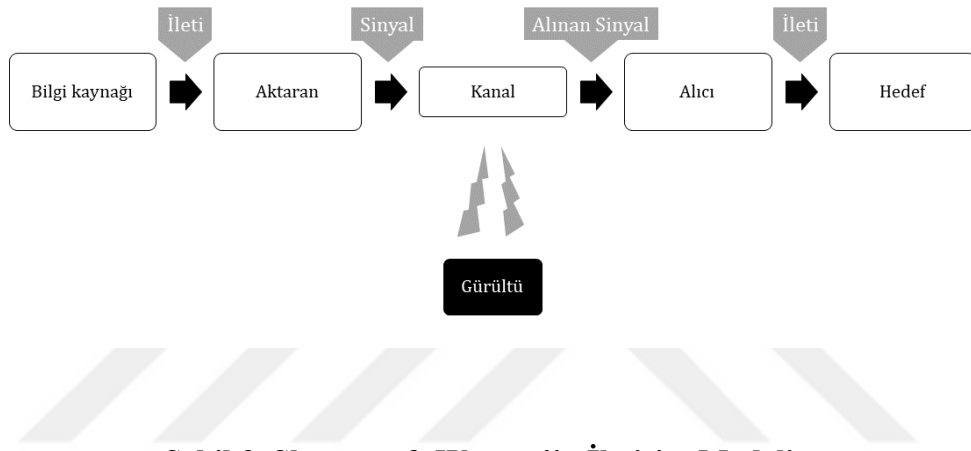
Kaynak: Ketenci, H., Bilgili, C., (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* kitabından alındı.

“Bu klasik bakışta iletişim inandırıcı olma (ikna etme) sanatı anlamını taşıyor; burada konuşmacının iletilerini (mesajlarını) alıcılarda (dinleyicilerde) istediği tepkiler yaratmak üzere düzenleme becerisi söz konusudur” (Ketenci, Bilgili 2006, 255). Aristo modelinde iletişim tek yönlüdür. İkna edici ve etkileyici özellikler taşımaktadır. Aristonun yaşadığı dönemde şiirsel anlatımlara önem verilmesi nedeniyle topluluklar şiir yoluyla düşüncelerini anlatmaktadır. Bu iletişim şeklinde geri bildirim yer almamaktadır.

Shannon & Weaver’ın İletişim Modeli

Claude Elwood Shannon (matematikçi, elektronik mühendisi) ile Warren Weaver (matematikçi) tarafından 1948 yılında yazılan “*İletişimin Matematiksel Kuramı*” makalesinde ortaya çıkan “*Shannon ve Weaver İletişim Modeli*”, tek yönlü ve doğrusal (linear) model olarak tanınmıştır. Matematiksel tabanlı bu modelde, çıkış noktası teknik olduğundan, iletişim sürecinde veri kaybının olmaması üzerine yüzde yüzlük ileti aktarımı amaçlanmıştır. Kavramsal modelde (Shannon ve Weaver, 1948) geri bildirim olmamasına rağmen, geliştirilmiş modelde geri bildirim özelliği eklenmiştir.

İletişim sürecinde yer alan ilk unsur iletilmek üzere mesajlar üreten bilgi kaynağıdır. Kaynağın ürettiği ileti sinyal haline getirilerek kanallar yoluyla alıcıya ulaşan sinyaller haline getirilmektedir. Alıcı sinyalleri yeniden biçimlendirerek yani alıcının alabileceği hale getirerek ona ulaştırmaktadır. Son olarak bu mesaj alıcıya ulaşmış olur. İletişim sürecinde gürültü kaynağı, bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozabilmektedir. Gürültü kaynağının işlemesiyle gönderilen ve alınan sinyaller arasında bir farklılık oluşacaktır.



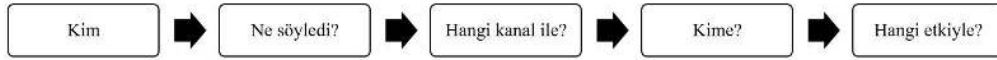
Şekil 2. Shannon & Weaver'in İletişim Modeli

Kaynak: <https://medium.com/@kenan.demirel/shannon-ve-weaver-iletisim-modeli-dd9115f07048>' den alındı. Erişim Tarihi: 04 Mart 2019

Bunun sonucunda gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değişmesi meydana geleceği için iletişim süreci amacına ulaşamayarak başarısız olacaktır. Shanon ve Weaver'ın formülasyonunda önemli olan iki temel kavram enformasyonda eksiklik ve fazlalıktır. “Gürültünün de iletişim sürecinin etkilediği bu süreçte etkili bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için eksiklik ve fazlalık arasında bir denge kurulması önemlidir” (Yaylagül 2017, 56). Shanon ve Weaver 1949 yılında yayınladıkları bir makalede gürültü için; “Gürültü ne kadar fazla ise iletişimde bulunanlar anlaşmak için sözlerini o kadar yinelemek zorunda kalırlar” demektedirler. (Shannon ve Weaver, 1949)

Laswell'in İletişim Modeli

Laswel iletişim sürecini tanımlamak ve anlamak için bazı sorular sormaktadır. Bunlar; kim – kaynak, kime – hedef, hangi kanalla – kanal, iletim aracı, hangi etki ile ne söylüyor? şeklinde sorulardır.



Şekil 3. Laswell'in İletişim Modeli

Kaynak: <https://medium.com/@kenan.demirel/laswell-iletisim-modeli-9650ea499260>' den alındı.
Erişim Tarihi: 04 Mart 2019

“Laswell’in bu ayrımına dayanarak kitle iletişiminde yönelik çeşitli çalışma ve araştırma alanları geliştirilmiştir. Kim sorusunun karşılığında iletişim faaliyetinde insiyatifi elinde tutan ve sürece rehberlik eden iletişim kaynağı ile: iletişim sürecinde kaynağın ne söylediğiyle yani iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi ile; iletişim aracı ya da kanal ile ilgilenenler medya ya da kanal analizi ile; iletilen mesajın ulaşmak istediği izleyici ile ilgilenenler izleyici araştırması ya da iletilen mesajın izleyici üzerindeki etkisi ile ilgilenenler etki analizi ile uğraşmaktadırlar” (Bryson 1964, 37).

Görsel İletişim

Görme duyusu insanın en önemli duyularından birisidir. İnsan çevredeki nesneleri, olayları, durumları görerek tanımlayabilir ve anlamlandırabilir. Mağara resimlerini yapmış olan insanlar, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir. Yazı öncesi tüm dönemler düşünüldüğünde resimsel yaklaşımın

ve benzeştirmenin mesajları kurgulama biçiminde etkin olduğu söylenebilmektedir. Çince ve Mısır yazılarında bu tip örneklere sıkça rastlanmaktadır. İnsanlığın gelişimi ile birlikte iletişim şekli de aynı temele bağılı kalarak değışmiştir. Bu değışimin en önemli göstergesi de yazının ortaya çıkmadan önceki sürecinde harfler oluşturulurken bu çizimlerden yola çıkılmıştır.



Resim 1. Amerika'nın batısında bulunan yerlilerin hayatına dair figürler

Kaynak: Uçar T, (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* kitabından alındı.

Gombrich, Sanatın Öyküsü kitabında şöyle bir saptamada bulunmaktadır, “... mağaraların duvarlarındaki ve tavanlardaki resimler düzenlice yapılmamışlar, tersine, belirli bir düzen anlayışından çok uzak olarak, bazen birileri üzerine boyanmış ya da çizilmişlerdir. Bu kalıntıları şöyle açıklayabiliriz. Bunlar, imgelerin etkisine ilişkin evrensel inanışın en eski örnekleridir. Başka bir deyişle bu ilkel avcılar, belki de oklarını ve taş baltalarını kullanarak elde ettikleri avlarının yalnızca resmini yapmakla, gerçek hayvanların da kendi güçlerine boyun eğeceğine inanıyorlardı” (Gombrich 1997, 42).

Gördüklerini benzeterek çizmeye çalışan ya da soyut şekillere dönüştüren insanoğlu, binlerce yıl aralıksız devam edecek olan görsel iletişim sürecini başlatmıştır. Bu sürecin işitsel süreç ile arasındaki fark nesiller boyunca değışmeden aktararak devam ettirilmesidir. Aynı zamanda belge niteliğinde kullanımını sağlamaktadır. Görsel iletişim ve yazılı iletişim karşılaştırıldığında ise sembollerin ve

Kaynak: <https://www.emaze.com>' den alındı. Erişim Tarihi: 04 Mart 2019

kullanılan diğer bir adı ise grafik tasarımıdır.

1.2. Grafik Tasarım

Tasarım günümüzde her zaman karşımıza çıkan ve her alanda sıkça kullanılan bir kelimedir. Asıl anlamını yaratıcılıkla birleştiği zaman kazanır. Tasarım, karşılaşılan bir problemi çözüme ulaştırmaya çalışan bir süreçtir. Tasarım, bir düşüncenin ve yaratıcılığın ürünüdür. Gereklilikten doğmuştur. “Elizabeth Adams Hurwitz; kitabının başlığında tasarım sözcüğünü kısaca şöyle tarif eder: “Tasarım: gerekli olanın araştırılmasıdır.” Yale Üniversitesi Tasarım bölümü’nden Profesör Robert Gilliam Scot; “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz” diyerek tasarımın tanımlanmasına yeni bir boyut getirmiştir. Başka bir deyişle tasarım, belirli bir amaç gözetten yaratıcı bir eylemdir” (Ketenci, Bilgili 2006, 277). Günümüzde sık sık rastlanan uygulamalı tasarım dallarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı, Grafik Tasarım’dır. “Endüstri tasarımı; üç boyutlu nesnelerin tasarlanması ve geliştirilmesiyle ilgilidir. Makineler, araç – gereçler, mutfak malzemeleri ve diğer birçok ürün endüstri tasarımcısı tarafından biçimlendirilir. Bu ürünlerin ambalajı ise çoğunlukla grafik tasarımın çalışma alanına girer. Çünkü her ambalaj, üç boyutlu hale getirilmeden önce iki boyutlu bir yüzey halinde tasarlanmak ve baskıya verilmek zorundadır. Çevre tasarımı ise bina, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan oldukça geniş bir çalışma alanıdır” (Becer 1999, 28). Bu tezde konusu ve amacı gereği bu tasarım başlıklarından sadece Grafik Tasarım alanını incelenmektedir.

“Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş – tokuşu olarak tanımlanabilir” (Becer 1999, 28). Grafik Tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkmıştır. Yazılan, çizilen daha sonra çoğaltılmak üzere basılan görsel malzeme için kullanılmıştır. Gelişen teknolojiye paralel olarak Grafik Tasarım sürekli kendini güncellemekte ve alanlarını genişletmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber sadece basılı materyaller olmaktan çıkmış ve film ile perdeye yansıtılan videolardan, hayatımıza giren bilgisayarlara ve internet teknolojisine ayak uydurmaktadır. Geçmişte kullanılan baskı yöntemleri, kaligrafi tasarımları, sanat akımları, tipografi

alışmaları, günümüz grafik tasarımcıları tarafından hala kullanılmakta ve dijitalleşmeyle birlikte geliştirilmektedir. “Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini” (Ketenci Bilgili 2006, 278). Grafik tasarımcılar bu çeşitlilikten yararlanmakta, üzerine dijitalleşen teknolojiye uygun tasarımlar eklemekte ve bu sayede grafik tasarım alanları artış göstermektedir. Bu eşitlilik, tasarımcıların kendilerine logo tasarımı, tipografik çalışmalar, hareketli grafikler, animasyon ve illüstrasyon gibi farklı uzmanlıklar edinebileceği birçok alan sağlamaktadır. Tasarımcı güncel programları, güncel tasarım trendlerini her daim takip etmeli ve güncel trendler ya da baskı teknolojilerinden geri kalmamalıdır.

Grafik tasarım günlük hayatın her alanında yer almaktadır. Sokaklarda görülen billboardlar, broşürler, stickerlar (etiketler), marketlerde bulunan tüm ambalaj tasarımları, ulaşım araçları ve alanlarında kullanılan piktogramlar, kıyafetlerin üzerinde görülen etiketler, logolar, kitap kapak tasarımları, gazeteler ve internet sitesi tasarımları gibi basılı ve dijital mecralar olmak üzere, çok farklı alanlarda, çok çeşitli tasarımlar gözlemlenmektedir. “Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler, fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır” (Becer 1999, 27). Kısaca bir mesajı görsel öğelerle, yazıyla ve günümüzde sıklıkla kullanılan destekleyici ses efektleri yoluyla hedef kitleye farklı mecralarda ve bir düzen içinde sunmaktadır. “Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu aynı zamanda iletişiminde temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır” (Becer 1999, 29).

Tasarımın ilkeleri olarak: denge, orantı ve görsel hiyerarşı, devamlılık, bütünlük, vurgulama sayılmaktadır. Tasarım ilkelerini incelemeden önce, ilkelerin içinde barındırdığı grafik tasarım elemanlarını incelemek yerinde olacaktır. Bunlar; nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yn şeklinde sıralanmıştır.

Nokta: Tasarım elemanlarının en önde gelenlerindendir. Nokta tek başına durgunluk hissi oluştururken bir kaç noktanın birlikte kullanımı dinamizm etkisi yaratmaktadır. Noktanın, çizgilerin oluşmasında ve çizgi tonlarının oluşmasında rolü büyüktür. “Nokta dinamik bir sanat elemanıdır. Büyüyebilir, çeşitlenebilir, kompozisyonu oluştururken yanyana gelişlerinde düz bir çizgiyi oluşturabilir. Dağınık olarak kullanıldığında açık ve orta tonlarda yüzeyler oluştururlar. “Noktalar belirli bir ritm oluşturabildikleri gibi karmaşık olarak da kullanılabilirler” (Odabaşı 2006, 23).

Çizgi: Hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde birleşmesiyle çizgi oluşmaktadır. Çizgi düşüncelerin kağıt üzerine aktarılmasında en kolay yöntemdir. Taslak çizerken, düşüncelerin hızlı ve kesin olarak aktarılmasında çok önemli bir rolü vardır. Çizgiyi var olan her şeyde görmek mümkündür. Çizgi, düz, kıvrımlı ya da ince kalın, sürekli ya da kesik, keskin veya yumşak şekillerde gözlemlenmektedir. Tasarımlarda, bir mesaja dikkat çekilmek istendiğinde, objeler arasında gözün ayırım yapabilmesini sağlamak için ya da objeleri çizgilerle çerçeveler içine almak gibi birçok farklı şekilde kullanılabilir. Çizginin kullanım biçimine göre yaratılan his farklılık göstermektedir. “Yatay çizgi durgunluk; düşey çizgi saygınlık; diyagonal çizgi canlılık; kıvrımlı çizgi ise zerafeti simgeleyen mesajlar iletebilirler” (Ketenci, Bilgili 2006, 281).

Ton: Tüm renkler beyaza doğru yaklaştıkça parlaklaşır. Siyaha doğru yaklaştıkça koyulaşır. Her rengin beyaz ve siyaha doğru çeşitli kademeleri mevcuttur. Bir renk tonunun açıklık ya da koyuluk derecesine ton değeri, valör denir. “Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar: grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle imgenin yarım ton reprediksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir” (Becer 1999, 57).

Renk: Bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarındandır. Renk, tasarımda duygulara en çok seslenen heyecan uyandıran öğedir. Başarılı bir renk uyumu, tüm grafik tasarım ürünlerinde oldukça önemlidir. Renk tek başına mesaj verebilen sembolik bir yapıya sahiptir. Doğada rengin canlılar arasında yaşamsal bir değeri vardır. Hayvanlar

renkleri yardımıyla avlanabilmekte ve renk değiştirerek hayatta kalabilmektedirler. Renk, aynı zamanda doğal bir çekicilik unsurudur. Örneğin; bazı hayvanlar çiftleşme dönemlerinde kendilerini daha çekici bir hale getirmek için renk değiştirmektedirler. Renkler insan davranışları ve karar verme aşamaları için de çok etkilidir. Bu durumda logo tasarımlarında da rengin rolü büyüktür. Renk bir logoyu hem çok kötü hem de çok iyi gösterebilmektedir. Marka logosunu oluştururken hedef kitlesini ve amacını dikkate alarak renk kullanımları yapmalıdır. “Renk, tasarımda pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Vurgulanmadığında kaybolacak belirli bir bilgiyi öne çıkarabilir, dikkat çekebilir, izleyicinin şefkat, sevgi veya nefret duymasını sağlayabilir, kadınsılık veya erkeksilik belirtebilir ve bilgiyi yorumlamak ve almak için kültürel bir anahtar oluşturabilir. Renk, tasarımcıya sınırsız olanak sunar” (Gavin ve Paul 2013, 49).

Renk tanımlarını inceleyecek olursak; “Renk, fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır” (Uçar 2014, 45). Başka bir deyişle; “Renk, grafik tasarımın temel bir ögesi, dikkat çekmek için kullanılabilecek bir araçtır. İzleyiciye yol gösterir, yönlendirir ve sunulan bilgiye karşı nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda bilgilendirir. Renk, bir şeyi gördüğümüzde belki de farkına vardığımız ilk öğedir. Kültürel gelişimimiz ve şartlanmamız, gördüğümüz renklere doğal çağrışımları arasında bağlantı kuracağımız anlamına gelir ve bu çağrışımlar, renkleri üzerinde taşıyan bir nesne veya bir tasarım karşısında nasıl tepki vereceğimiz hakkında bir fikir oluşturur. Renkler anlamlarıyla birlikte dirler, buna verdiğimiz tepki de kültürel çağrışımlar, eğilimler, yaş ve bireysel tercihlere dayanır” (Gavin ve Paul 2013, 11). “Renklere duyulan ilgi ve tepkileri yönlendiren bir başka önemli bir unsur da renklerin dalga boylarıdır. Grafik tasarımcı, renk seçiminde dört önemli unsuru dikkate almalıdır: Rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, firma marka ya da ürünün karakteri ve kişiliği, tasarımdaki yaklaşım biçimi” (Ketenci, Bilgili 2006, 282). Birçok bilim insanı bugüne kadar renklerin insan üzerinde etkisine dair birçok çalışma ve deneyler yapmıştır. “Josef Albers bu konu hakkında 30’lu yılların başında Bauhaus okullarında öğretim görevlisi olara çalıştığı sırada kare biçimlerden yola çıkarak birçok renk denemesi yapmış ve bu denemeleride optik yansımalarla dayalı renk ilişkilerini ortaya çıkarmıştır” (Becer 1999, 57).



Resim 3. Josef Albers “ Kare’ye Saygı”. 1950

Kaynak: Emre B, (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım* kitabından. <http://www.artmanik.com/josef-albers-motto/'den> alındı. Erişim Tarihi: 04 Mart 2019

Renkleri ana renkler ve ara renkler olarak iki bölüme ayırmak mümkündür. Ana renkler; kırmızı, sarı ve mavi üç ana pigmentten oluşmaktadır. Ana renkler ikili gruplar halinde ve eşit oranlarda karıştırıldığında ara renkler elde edilmektedir. Ara renkler; mor (kırmızı ve mavi karışımı), turuncu (kırmızı ve sarı karışımı) ile elde edilmektedir. “Ana ve ara renkler birarada standart renk dizilerini oluştururlar. Standart renk dizileri birbirleriyle karıştırıldığında ise; kahverenginin de içinde bulunduğu birçok renk türü ortaya çıkmaktadır” (Becer 1999, 57).



Resim 4. Ana ve Ara Renkler

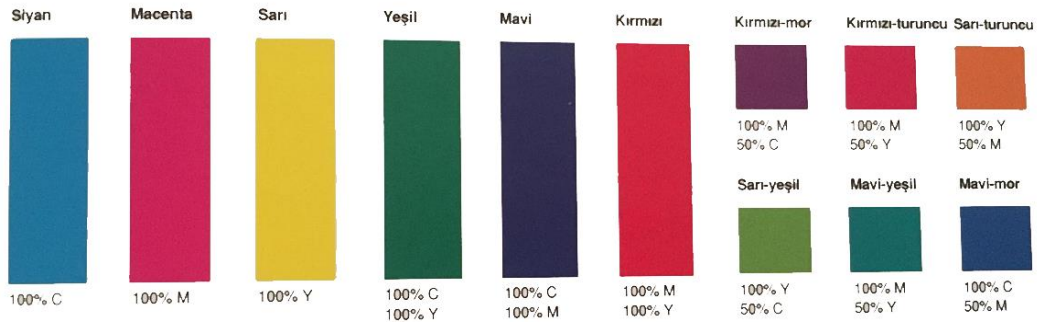
Kaynak: <http://blog.tolgakadakal.com/2012/rgb-ve-cmyk-renk-uzaylari/>’ dan alındı. Erişim Tarihi: 04 Mart 2019

Temel renk kuramına bağlı olarak terimleri açıklayacak olursak;

“Birincil (ana) renkler: Birincil renkler iki türdür; eklemeli ve çıkarmalı. Eklemeli birincil renkler, ışık formunda bir araya geldiklerinde beyazı oluşturan kırmızı, mavi ve yeşildir. Çıkarmalı birincil renkler veya boya renkleri, yansıyan ışıkla ilişkilendirilen mavi, kırmızı ve sarıdır. Çıkarmalı renkler karıştırıldıklarında siyah elde edilir. Bu renkler, dört – renkli baskı işlemindeki renkler olan siyan, macenta, sarı ve siyah renklerden biraz farklıdır. Baskı birincil renkleri, baskı işleminde boya ana renklerinden daha iyi sonuç verdiği için baskı işlemlerinde kullanılırlar.

İkincil (karma) renkler: İkincil renkler herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Çıkarmalı renk aralığından üretilen ikincil renkler kırmızı, yeşil ve maviyken, eklemeli renk aralığında ikincil renkler siyan, macenta ve sarıdır.

Üçüncül (Karışım) renkler: Üçüncül renkler, ikincil bir renkle karışımda önceden bulunmayan birincil rengin karışımıyla elde edilir. Bu, çıkarmalı birincil renkleri 2:1 veya 1:2 oranında karıştırmakla eşittir” (Gavin A. ve Paul H., 2013, s. 16).

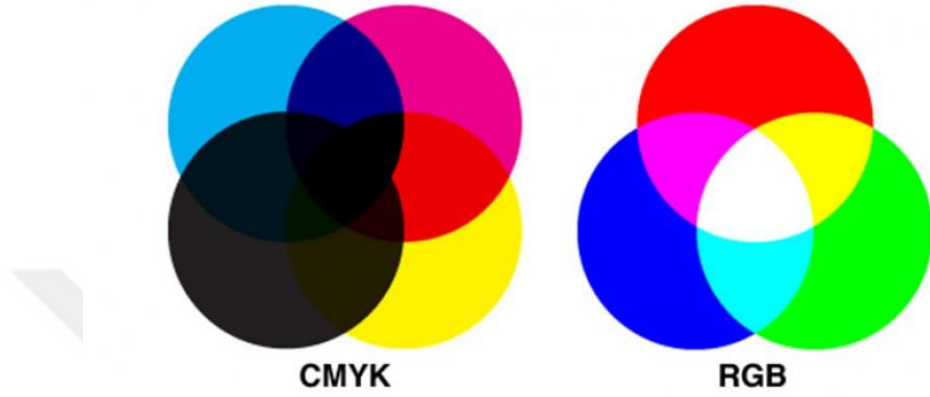


Resim 5. Çıkarmalı Birinciller ve Renk Karışımı

Kaynak: Gavin A ve Paul H, (2013). *Renk* kitabından alındı.



Renk, basılı ve dijital mecralarda farklı sistemler kullanılmaktadır. Renk sistemlerinin en çok tanınan ve en yaygın kullanılanları RGB (Kırmızı yeşil ve mavi) ve CMYK'dır (Siyan, macenta, sarı ve siyah). RGB dijital mecralar için hazırlanan tasarımlarda, CMYK ise basılı mecralar için hazırlanan tasarımlarda kullanılır.

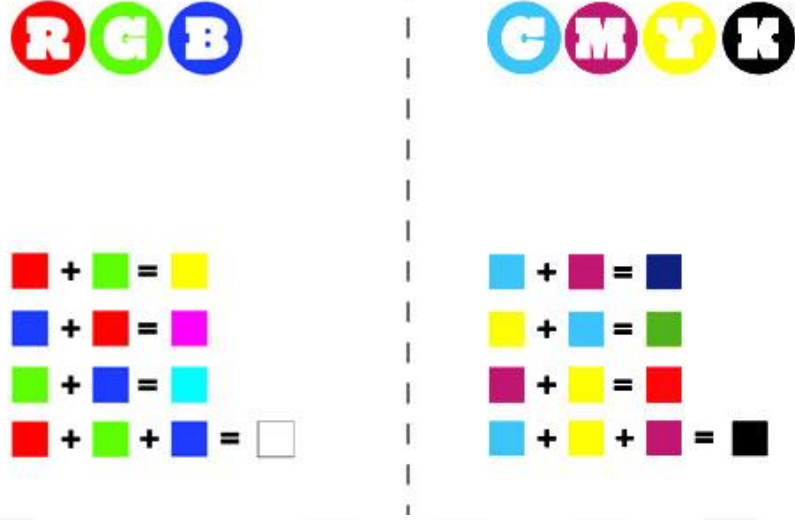


Resim 6. CMYK ve RGB

Kaynak: <http://blog.tolgakadakil.com/2012/rgb-ve-cmyk-renk-uzaylari>' den alındı. Erişim Tarihi: 07 Mart 2019 tarihinde

CMYK: Basılmış renkli bir görsel genellikle dört farklı baskı mürekkebi kullanılarak üretilir. Siyan, macenta, sarı ve siyah. Siyah “anahtar” anlamına gelen “key” kelimesinin baş harfi “K” ile temsil edilir. Neredeyse tüm renkler, dört renk baskı işlemindeki bu çıkarmalı birincillerin farklı kombinasyonlarıyla basılabilir. Kuramsal olarak CMY mürekkepleri siyahı üretebilir ama gölge gibi öğelere derinlik katmak için baskı uygulamasında ayrı ve “gerçek” bir siyah mürekkep kullanılır.

RGB: Kırmızı, yeşil ve mavi, ışığın ana renklerinden birine karşılık gelen eklemeli birincillerdir. Televizyon ekranında veya bilgisayar monitöründe renk üretimi RGB renk sistemiyle elde edilir. Bir tasarımcı görüntüyü genellikle RGB renk sistemi kullanarak yakalar, tasarlar ve işler. Tasarım basılacaksa, işin sonlandırılması için dört renk baskı işleminin gerektirdiği CMYK renk sistemine çevrilir. CMYK'nın üç yerine dört renkli oluşu, dosya boyutunu artırır. Tasarım bir web sitesinde veya başka bir elektronik medyada yayınlanacaksa RGB sistemi kullanılmalıdır.



Resim 7. RGB (Red, Green, Blue) ve CMYK: (Cyan, Magenta, Yellow, Key)
Kaynak: <https://www.grafikhaber.net/cmyk-rgb-renk-nedir-59.html> Erişim Tarihi: 07 Mart 2019

Rengi oluşturan iki önemli unsur vardır. Biri ışık, diğeri ise pigment (boya maddesi) dir. “1667 yılında Sir Isaac Newton ışık ışınlarını bir prizmadan geçirerek, rengin ışığın bünyesi içinde yer aldığını kanıtlamıştır. Ama bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere gereksinim vardır. Bütün boya ve mürekkepler; bitkilerden, hayvanlardan, ve madenlerden elde edilen yoğunlaştırılmış pigmentlerden üretirler” (Becer 1999, 58).

Rengin üç boyutu vardır. Bunlar; rengin türü, rengin tonu ve rengin yoğunluğudur. Renk türü; renkleri betimlemek için kullanılan rengin isimleridir. Renk tonu; bir rengin açıklık ya da koyuluğu ile ilgilidir. Renk yoğunlu; rengin parlaklığıdır. Yoğunluğu fazla olan renkler parlak renklerdir.

Renklerin çeşitli anlamları olmakta ve bunlar farklı duygular ve ruh halleriyle ilişkilendirilmekte, böylece izleyicide belirli bir tepki oluşturmak için kullanılmaktadır. Renkler sıcak ve soğuk renkler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Amerika’da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir. Yeşil ve mavi tonları soğuk, kırmızı ve sarı tonları ise

sıcak renkler olarak bilinmektedir. “Soğuk bir renk olan maviyi sıcak bir renk olan kırmızıyla karıştırdığımızda, mora yaklaşan bir mavi elde ederiz. Bu renk mavie oranla daha az soğuktur. Nötr renkler olan griler ise; pigmentlerdeki karışıma bağlı olarak sıcak ya da soğuk tonlara sahip olabilirler” (Becer 1999, 59).

Renklerin taşıdığı anlamlar görsel kompozisyonun oluşmasına temel teşkil edebilmektedir. “Bir tasarımın tonu, kullanılan renk paletine göre tamamen değişebilir. Bir parça parlak kırmızı izleyicinin nabzını yükseltebilir, sessiz bir mavi ise izleyiciyi, örneğin reknik bir bilgiyi okuma hazırlığında sakinleştirebilir. Toplumdadaki farklı grupların renklerle ilgili farklı çağrışımları ve farklı tepkileri vardır. Bu işle belli bir tepki uyandırmaya çalışırken, tasarımcının duygusal tepkilerin ve içgüdüsel çağrışımların kültürle özel olabileceğini göz önünde bulundurması gerekir” (Gavin ve Paul 2013, 106).

Kırmızı: En dinamik, en kuvvetli, dalga boyu en uzun, titreşimi en kuvvetli renktir. Bu renk; canlılık, mutluluk, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kırgınlık, hırs ve olumluluk gibi anlamlar taşımaktadır. Kırmızı, sevgi ve nefret gibi iki zıt duyguyu da bünyesinde taşımaktadır. “Bu renk; insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici, kışkırtıcı bir etki bırakmakta ve biyolojik olarak göz retinasının hemen arkasında oluşmaktadır. Bu nedenle kırmızıya bakan izleyici bu rengin üzerine geldiği hissine kapılabilmektedir” (Çağan 1997, 54). Kırmızının olumsuz anlamları da bulunmaktadır. “Yapısında egoizm, elde etme ve sahiplik öğeleri de barınmaktadır. Kanı, ölümü, ateşi anımsattığı için korku filmlerinde sıkça kullanılmaktadır” (Uster 1991, 80-81).

Turuncu: Heyecan ve duyguların rengidir. İnsanlardaki toplumsallaşma duygularını harekete geçirmektedir. Bu özelliklerinin yanında; enerji, cesaret, fiziki canlılık, dinamik kuvvet, coşku ve neşe manaları taşımakta; cana yakın, girişken, hevesli, kıpır kıpır ve sosyal olan yaşam anlamına da gelmektedir. “Depresif, kızgın veya gergin durumlarda ise bu renk sinir kat sayısını yükseltebilmektedir. Turuncuyu göz kolay fark edebilmektedir” (Çağan 1997, 56). Ayrıca neşe, coşku ve heyecan

yaratabilmektedir. Bu nedenle komedi filmlerinde turuncunun yarattığı bu etkiden sıklıkla faydalanılmaktadır. Turuncu, tonlarına göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Koyu tonlu bir turuncu asabiyeti daha fazla yansıtmaktadır. Özellikle koyu turuncuda korku ve gerilim filmlerinde kullanılabilmektedir. Sakinlik duygusu ise şeftali tonu olarak nitelendirilen açık turuncu ile ifade edilmektedir. “Stanley Kubrick’in yönettiği “The Shining (1980)” isimli filminde turuncu renk fazlasıyla kullanılmış ve gerilimli atmosfer bu şekilde oluşturulmuştur. “Sürprizlerin rengi ise genelde açık turuncudur. Turuncu rengin aşk dilinde pek fazla ağırlığı yoktur” (Stout 2005, 56).

Sarı: Güneşin rengidir. Mental çabayı, zihinsel parlaklığı, bilgeliği, iyimserliği, sevgiyi ve merhameti içermektedir. Temel olarak neşe ve keyif verici bir renktir. Aynı zamanda anlayışı ve sezgisel kavrayışı da açığa çıkartmaktadır. “Sinema ve televizyon sektöründe sıkça kullanılan bu renk kişilerin ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir” (Çağan 1997, 55). “Sarı renkli objeler bir anda insanların dikkatlerini çekmektedir. Bu renk, görkemli olduğundan dolayı insanlarda ilgi yaratmakta ve çeşitli sahnelerde ihanet duygusunu yansıtabilmektedir” (Uster 1991, 72). Altın tonlarındaki sarı, manevi yani ruhsal kusursuzluğu ifade etmektedir. “Sarı, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengi olmakla birlikte gereğinden fazla kullanıldığında akli, ruhu ve sinir sistemini uyarmaktadır. Negatif titreşimlerde; korkaklığın, ön yargının ve yıkıcı biçimdeki egemenliğin rengidir” (Sharma 2007, 24-25).

Yeşil: Öncelikle doğanın, tabiatın, ilkbaharın rengidir. Yeşil rengin tüm tonlarının insanlar üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. “Sinirleri yatıştırıcı, iyileştirici, huzur veren, sakın ve dinlendirici bir renktir. Negatif boyutuyla yeşil; kıskançlığı ve tembelliği ifade edebilmektedir. Koyu yeşil tonu; iç karartıcı ve kimi zaman da güçten düşürücü nitelikler taşıyabilmektedir. Sarımsı bir yeşil ise; zihinsel düzlemde cömertliği, psikolojik düzlemde ise ruhu sakinleştirmeyi sağlamaktadır. Bahar yeşili ise; yepyeni bir yaşamı, doğuşu, yenilenmeyi, yeniden canlanmayı, neşeyi ve memnuniyeti temsil etmektedir” (Sharma 2007, 26). Yaratıcılığı körüklemekle birlikte uyumun, güvenin, duyarlılığın ve bereketin rengidir. Bu özelliklerinin yanı sıra; büyümeyi, sıcakkanlılığı ve sakinliği de yansıtmaktadır. “Kimi İslam ülkelerinde yeşil

cennetin rengidir” (Çağan 1997, 56). Spor programlarında, yeşil ve tonlarından arka fonlarda yararlanılmaktadır.

Mavi: “Mavi de özellikleri itibariyle yeşile benzer bir renktir. Psikanalizin de kurucusu olarak bilinen Avusturyalı nörolog Sigmund Freud; maviyi “*sakin bir renk*” olarak nitelendirmektedir” (Çağan 1997, 53). Mavi tıpkı yeşil renk gibi; sakinliği, sükuneti ve üretkenliği simgelemektedir. Bazı sağlık programlarında bu rengin kullanılması izleyicilere manevi bir huzur ve rahatlık vermektedir. Mavi, insanları asabi zamanlarında sakinleştirmek için kullanılabilir. Özgürlük anlamını da taşımaktadır. Sessizliğin ve sakinliğin rengi olduğu için filmlerin, dizilerin ve çeşitli reklamların içerisinde bu renk ve tonları, deniz, gökyüzü ve okyanuslar sıkça kullanılmaktadır. “Mavi; ciddiyet, sadakat, gerçeklik ve bağlılık anlamları da taşımaktadır” (Çağan 1997, 53). Bu renk; bedenin hararetini en düşük noktaya indirmek ve algıyı arttırmaktadır.

Mor: Renkler içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Bu renk; bilimsel olarak kolayca açıklanamayan mistik ve fiziksel güçlerin görsel bir yansımasıdır. “Ağırbaşlılık, asalet, soyluluk, zenginlik, kudret, saygı, saygınlık, kibir, hüznün ve içe dönüklük gibi anlamlar da taşımaktadır” (Sun 1994, 54). Mor rengin negatif boyutları da bulunmaktadır. “Bu renk; bozuk bir ruh halini, ukalalığı, kendini beğenmişliği ve sabırsızlığı da yansıtabilmektedir. Kararsız bir ruh hali daha çok mor rengiyle yansıtılmaktadır” (Sun 1994, 55). Yüksek titreşimdeki mor ise iyi niyeti temsil etmekte, manevi düşleri ve özlemleri yükseltmektedir. Mor; refah ve artan bir üretkenlikle ilişkilendirilmektedir. “Bireyler genelde; ürperme, korku, stres ve kendilerini güvende hissetmedikleri zamanlarda mordan bir hayli etkilenmektedirler. Çünkü bu renk insanlardaki nevrotik duyguları açığa çıkarmaktadır. Bu yönüyle renk; bilinç altında insanları korkutmaktadır” (Çağan, 1997, 59).

Kahverengi: “Doğurganlığı, dünyayı, yeryüzünü, verimliliğini temsil etmektedir. Ağır ve kasvetli bir renktir. Bununla birlikte; pek çok negatif etkisi bulunan yavaş titreşime sahip bir renktir” (Sharma 2007, 29). “Kırmızı ve siyah renklerin

karışımından elde edildiği için; her ikisinin özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Otorite ve kendine güven hissi vermektedir. Bireyler bu rengin; pozitif etkisiyle gerçekçi bir kişilik oluşturabilmektedir. Negatif özellikleriyle değişken ve güvensiz bir yapıyı yansıtabilmektedir. Kahverengi insanlarda düzen ve sebat duygularını harekete geçirmektedir” (Sun 1994, 170). Yer kürenin ve toprağın rengi olmasından dolayı kahverengi insanlar üzerinde hareketlilik yaratmaktadır. “Yapılan araştırmalarda, bu rengin insan hareketlerini hızlandırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kahverengi; hırs, içe dönüklük, hızlı hareket, rahatlık ve basitlik anlamları da taşımaktadır” (Çağan 1997, 57). Kahverenginin negatif boyutları da bulunmaktadır. Bu renk; karşı cinsi çoğu zaman çekmesine rağmen kimi zaman itebilmekte, kişisel canlılığı azaltabilmekte, yaşam gücünü bir anda pozitif çevirebilmekte ve doğanın ani ölümünü çağırıştırabilmektedir.

Siyah: “Gücü, tutkuyu, resmiyeti, soyluluğu ve otoriteyi simgelemektedir. Türkiye’de ve çeşitli toplumlarda keder, ölüm ve matem anlamlarına gelmektedir. Bununla birlikte; fesatlık, garez, kötü niyet ve karamsarlığı da çağırıştırabilmektedir. Kısacası insanlar üzerinde olumsuz etkiler uyandırabilmektedir. Ancak, siyahın konsantrasyon rengi olduğu da düşünülmektedir. Ünlü bilim insanı Einstein’ın gün ışığı girmeyen ve perdeleri siyah olan bir odada konsantre olduğu belirtilmektedir” (Çağan, 1997: 58). “Türkiye’deki *“karaları bağlamak”* deyimini ise matemli durumlarda kullanılmaktadır. Japonya’da ve bazı Uzak Doğu ülkelerinde ise siyah mutluluğun, coşkun ve sevincin rengidir. Bu açıdan siyahın taşıdığı anlam yükü ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu rengin güven verici bir yönü de bulunmaktadır” (Sun 1994, 171). Siyah renk görsel sanatların tümünde ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle filmlerde, dizilerde ve televizyon sektöründe kötü adamlar, mafya elemanları ve karanlık işlerle uğraşan kimseler, sürekli siyah renkli elbiseler tercih etmektedir. Çünkü siyah, güç ve otorite anlamına da gelmektedir. Bu renk; filmlerde, dizilerde genellikle toplumu ve toplum kurallarını reddeden kişiler tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda siyah; gizemliliği de ifade etmektedir. Kötülüğün, korkuların, stresli anların ve kargaşaların meydana gelişini simgelemektedir.

Beyaz: Saflığın, temizliğin, masumiyetin ve doğruluğun ifadesidir. “Doğu toplumlarında ölen kişinin daha temiz bir ruhsal dünyaya gittiğini göstermek için ölüm ve matem beyaz renkle sembolize edilmektedir. Ölen insanların kefen renkleri bundan dolayı beyazdır. Beyaz aynı zamanda tarafsızlığın da rengidir” (Sun 1994, 169). Görsel sanatlarda beyaz renk ve beyaz mendil iyi niyetin sembolüdür. İstikrar, emniyet ve muntazam bir iş prensibini yansıtmaktadır. “Beyaz güven verici ve uhrevi bir renktir. Açıklığın, istikrarın, sürekliliğin yansımasıdır. Dürüst ve temiz bir imaj yaratmak isteyen insanlar bu rengi daha çok tercih etmektedir” (Çağan 1997, 59). Bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve kutsal sayılan kavramlar daha çok beyazla temsil edilmektedir. Bunun yanı sıra asaleti, zarafeti ve soğukkanlılığı da ifade etmektedir. “Kullanılan mekan ya da prodüksiyon setini olduğundan daha büyük göstermektedir. Gümüş rengine yaklaşan beyaz ise, inancı ve kutsallığı simgelemektedir” (Hardin, Maffi 1997, 295- 300).

Gri: “Depresyonu, düşük enerjiyi, korkuyu, bencilliği, suskunluğu ve melankoliyi ifade eden bir renktir” (Sharma 2007, 42). Bu renk; kimi zaman sıkıntılı duyguları ve olumsuzlukları yansıtabilmektedir.

Nötrler: Nötr tonlar, alçakgönüllü, klasik, ve zamansızdır. Çünkü rengin yokluğuyla nitelendirilirler. Nötr renkler, güvenilir ve esnektir, daha güçlü veya daha şiddetli renkleri tamamlamak veya pasifleştirmek için kullanılabilirler. Nötr renkler uysaldır; nadir olarak güçlü bir tepkinin açığa çıkmasına, izleyiciyi hor görmeye veya itmeye neden olurlar bu nedenle tasarımda yaygın şekilde kullanılırlar.



Resim 8. Renklerle İlişkilendirilen Yaygın Anlamlar

Kaynak: Gavin A ve Paul H, (2013). *Renk* kitabından alındı.

Bu resim farklı renklerle ilişkilendirilen bazı yaygın anlamları özetlemektedir. Fakat evrensel bir rehber değildir. İlişkilendirilen anlamlar ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Bu resimde gösterilen renkler ve anlamları, duyguları renklerle ilişkilendirmek için bir başlangıç noktası olarak görülebilir. Renklerin nasıl kullanıldıklarına bağlı olarak yaratıcılık bu duygu ve renk ilişkisini aşabilir.

“Grafik Tasarım’da Renk” kitabına göre; tamamlayıcı renk kombinasyonları; sakin, doğal, mistik, pastel, cesur, canlı, rafine, nötr, tazeleyici şeklinde kategorilere ayrılabilir.



Resim 9. Tamamlayıcı Renk Kombinasyonları

Kaynak: Gavin A ve Paul H, (2013). *Renk* kitabından 08 Mart 2019 tarihinde alındı.

Doku: Yüzeyleri oluşturan yapılardır. Tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen olarak tanımlanmaktadır. Kurşun kalem, pastel, suluboya, çini mürekkep akuravel, yağlıboya vb.'ne bakıldığında farklı yüzeyler oluşturmaktadırlar. Bu materyallere bakıldığında, onlara dokunulduğunda hissedilen duygular anımsanmaktadır. Grafik tasarım elemanları arasında doku hem görme hem de dokunma duyusuna hitap etmektedir. Objenin dış yapısı hakkında olduğu kadar iç yapısı hakkında da bilgi vermektedir. “Doğada dokusuz yüzey yoktur. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bizde dokunsal duygular uyandırırılar” (Odabaşı 2006, 69). “Tasarımcıların vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar da farklı dokularda üretilmektedir. Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kağıt türü bulunmaktadır. Tasarım yüzeyinde

kullanılan dokular, optic ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir” (Becer 1999, 62).

Biçim: Somut olan her şeyin fiziksel şekli ve boyutudur. Birçok noktanın, çizginin veya objenin bir arada bulunuşu, farklı tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır. Tüm grafik tasarım ürünlerinde biçim önemlidir. “Biçim seçimi, tasarımcının vizyonu ve uygulamada göz önünde bulundurması gereken hususların bir birleşimidir. Bu hususlar, hedef kitlenin kim olduğu, tasarımın nerede izleneceği ve kullanılacağı, sunulacak bilginin doğası ve mevcut bütçe olabilir” (Gavin ve Paul 2013, 9).

Ölçü: Grafik tasarım ürünleri, her zaman değişik ve belirli ölçülere sahip, görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. “Ölçülerin değişkenliği tasarımın etkisini ve algılanabilir özelliğini arttırır” (Ketenci, Bilgili, 2006, 282).

Yön: Bir tasarım üzerinde bulunan çizgiler, yazılar, logolar vb. unsurlar gözün takibini kolaylaştırabilir bir şekilde hareket oluştururlar. “Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür” (Becer 1999, 62).

Yukarıda bulunan tüm grafik tasarım öğelerinin, bu tezde daha öncede bahsedildiği gibi, bir tasarım içinde nasıl kullanılacağını belirleyen bazı kesin ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler tüm görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. “Tasarım alanındaki her yeni yaklaşımın değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmasına karşın, bunların yararlandıkları ilkeler temelde aynıdır. Bir insanın nasıl görüldüğünü ve görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştıran Gestalt Psikoloji Okulunun bu alanda elde ettiği sonuçlar, tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörler arasındadır” (Becer 1999, 64).

Grafik Tasarımın ilkeleri; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama şeklinde sıralanmaktadır. Detaylı inceleyecek olursak;

Denge: Doğada, insan anatomisinde ve diğer tüm yeryüzü şekillerinde denge unsuru gözlemlenmektedir. “İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içerisindedir” (Uçar 2014, 66). Doğada, bir kar tanesi bile simetrik ve dengeli bir şekilde yere düşmektedir. İnsanın kolları, bacakları ya da elleri fiziksel ve görsel olarak bir denge unsurudur. Denge bünyesinde hareketi barındırır. Bir tasarım iki çeşit denge sistemi içerisinde düzenlenebilir. Bunlar; simetrik ve asimetrik dengenin. “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır” (Becer 1999, 66). Asimetrik denge ise “... simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik” anlamına gelmektedir (Becer 1999, 66). Asimetrik denge, birbirine benzemeyen ya da eş değer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen oluşturmaktır. Tüm tasarım öğeleri ile denge oluşturulabilir. Sadece renk ilişkisi, noktaların birbiriyle olan ilişkisi ya da nokta, çizgi, renk gibi unsurların bir arada kullanılmasıyla, denge oluşturulmaktadır. İnsan gözü doğada simetrik dengeye fazlasıyla alışık durumdadır. “Bir kompozisyonun simetrik ya da asimetrik dengeye dayalı olmasının en önemli nedeni kriteri, tasarımın konusu ve içeriğidir” (Becer 1999, 67). Tasarımların kendi içinde bir dengeye sahip olması önemlidir. Tasarım yüzeyinde dikey ya da yatay olarak görsel ikiye bölündüğünde, optik ağırlığın, çizginin her iki tarafından eşit olarak dengelenip, dengelenmediği gözle görülebilir. Alt ve üst boşluklar, görsel unsurların aralarında bulunan boşluklar ve hizalamalara dikkat edilmelidir. “Tasarım yüzeylerinin belirli bir bölgesinde kümelenen beyaz alanlar “beyaz boşluk”, denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk, optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir” (Becer 1999, 67).

Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Tasarım yüzeylerinde, iki ya da daha fazla unsur bir araya getirildiğinde, unsurların boyutları arasındaki ilişkiler kontrollü bir şekilde düzenlenmelidir. “Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arasındaki ilişkilerdir. Ve bu ilişkilerin iyi yansıtılması gerekir. Görsel Hiyerarşi ise; tasarım içindeki görsel unsurların vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirilerek konumlandırılması anlamına gelir” (Ketenci, Bilgili 2006, 283). Tasarım ilkeleri her zaman doğada

gözlemlenebilmektedir. Orantı ve görsel hiyerarşi de doğada görülebilmektedir. “Eski yunanlılar Altın Oran’ın ipuçlarını doğada bulmuşlardı. Bitkiler dünyasında (yapraklar, çiçekler, dallar), kristallerde (kar tanesi) ve birçok canlı organizmada Altın Oran ilişkilerine rastlanmaktadır. Leonardo da Vinci, Michelangelo, ve Albrecht Dürer gibi rönesans ustaları, kübist ressamlar, ünlü mimar ve şehir plancısı Le Corbusier de yapıtlarında Altın Oran ilkelerinden yararlanmışlardır. “Bir çizgi herhangi bir yerinden ikiye bölündüğünde; küçük parçanın, büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşittir” sözü ile açıklanan Altın Oran, sayısal olarak: 3:5, 5:8, 8:13 gibi dizilerle gösterilebilir” (Becer 1999, 69).

Devamlılık: “Bir grup nesne arasında kesintisiz bir bağlantıyı ya da onların tutarlı bir bütünü parçası olduğunu belirtir. Görsel devamlılık, görsel öğeler arasında bir ilişki olduğunu göstermek için öğelerin bir şekilde gruplandıkları ve sunuldukları ya da tümünün aynı değerin temsilcileri oldukları anlamına gelir” (Gavin ve Paul 2013, 86). Bir tasarımda görsel devamlılık, birçok yolla oluşturulabilmektedir. Bu yollardan bazıları farklı imgelerin renk uyumunu sağlamaktır. Tasarımcı, okuyucunun ilgisini gerekli konuya çekerek, tasarımda gözü kesintisiz bir şekilde devamlılığı yönlendirmek durumundadır. Devamlılığı sağlamak için şu yöntemlerden yararlanılabilir; “Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir. Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise gözün dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışmış olana doğru bir algılama sırası izler” (Becer 1999, 70). Gözün hareketleri dikkate alınarak tasarlanan bir tasarım daime hedefine ulaşabilir.

Bütünlük: Bir tasarımda bütünlük sağlanamadığı takdirde diğer unsurlar anlamsızlaşabilir. Görsel unsurlar, bütünlük oluşturacak şekilde bir araya geldiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalamanın önüne geçilmiş olur. “Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir” (Becer 1999, 72).

Vurgulama: Bir tasarım oluştururken öncelikle hangi görsel unsurun (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) ön plana çıkması gerektiğine karar verilmelidir. Bu karar verildikten sonra, her unsur üzerinden farklı vurgulama yöntemleri (boyut, büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, farklı kompozisyonlar vb.) denenmelidir. Bir tasarımda, vurguluyacı unsurun ne olacağını saptamak önemlidir. Bu vurgulayıcı unsurun ne olacağına dair karar verilme aşamasında, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre hareket edilmelidir.

Tasarım süreci ise şu alt başlıklarda incelenmektedir;

Problemin tanımlanması: Mesajınız kimi hedefliyor? Bu hedef kitlenin özellikleri nelerdir? İleteceğiniz mesaj ne olacaktır? Bu mesajı hangi yollarla ve nasıl ileteceksiniz? sorularının cevapları problemin tanımlanması için gereklidir.

Gerekli bilgiyi toplama: Problemin tanımlanması kısmında sorulan soruların tüm cevaplarıyla birlikte tüm bilgilerin bir araya getirilmesidir.

Çözüm bulma: Problemin tanımlanması ve yaratıcılık buluş süreciyle birlikte olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmalar içermektedir. Çözüm bulmak bu araştırmalara dayalı olarak kararlar vermek, araştırmanın sonlandırılmasını sağlamaktadır.

Yaratıcılık ve buluş süreci: Yaygın olarak kullanılan yaratıcı yöntemler; dikey ve kapsamlı düşünme yöntemi, beyin fırtınası yöntemi (brainstorming), kuluçka yöntemi, not alma yöntemi, sentez yöntemi, görsel incelemeler şeklinde sıralanabilir. Yaratıcılık üzerine okuduğum; “Tasarım Fikri, İletişim ve Grafik Tasarım, Yaratıcı Tasarımın Temelleri”, isimli kitaplardan faydalanarak, belirtilen kitaplarda yer alan yaratıcı yöntemler ışığında bu yöntemleri genel hatlarıyla ele alacak olursak;

- Dikey ve kapsamlı düşünme yöntemi: İnsan beyninin normal çalışma sistemidir. Alışılmış olana etkili ve mantıklı bir çözüm bulma yöntemidir. Kapsamlı düşünme yöntemi ise umulmayanı ve denenmemiş bir bakış açısını bulmayı hedefler.
- Beyin fırtınası yöntemi (brainstorming): “Alex Osborn tarafından geliştirilen bu yöntemde; farklı hayal gücüne sahip bir grup insanın bir araya gelerek fikirlerini dile getirmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır” (Becer 1999, 51). Fikirlerin ya da kavramların saçma olması ya da konu ile bağlantılı olup olmaması önemli değildir. Akla gelen her şey değerlendirilmekte ve saçma olarak düşünülen fikirler başkasında daha iyi bir fikir uyandırabilmektedir. Bu nedenle bu toplantılar yapılırken utanma duygusu ve aptal görünme korkusu bir kenara bırakılmak durumundadır.
- Kuluçka yöntemi: Tasarımcının bir problemin çözümüne belirli bir zaman ayırmasından sonra dikkatini başka bir konuya yöneltmesidir. Bu aşamada bilinçaltı, problem üzerinde çalışmaya devam etmekte ve düşünceler kuluçkaya yatmaktadır. Bir konu üzerine yoğunlaşıldığında oluşan tek düzelikten ve kısır döngüden kurtulma çabasıdır.
- Not alma yöntemi: Birçok tasarımcı ve sanatçı tarafından kullanılan bir yöntemdir. Bir köşeye oturup eskizler çıkartmak, küçük karalamalar ile birçok yaratıcı düşünce ya da buluş, kağıt üzerine çabukca aktarılabilirdiği gibi akla gelen çözümlerin unutulmamasını sağlamaktadır. Bu yöntem bilgisayar üzerinden de uygulanabilmektedir. Bilgisayar üzerinde uygulandığında, resimlerin, tipografinin ve diğer görsel unsurların boyutları, yerleri ve renkleri bilgisayar ekranında hızlıca değiştirilebileceğinden, el işçiliğine ayrılan zaman azalmakta ve yaratıcı süreç uzatılmaktadır.
- Sentez yöntemi: Bir tasarım probleminin çözümünde; problemle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her türlü kavramı bir kağıt üzerine listelemek yaratıcı düşünceleri uygulamanın bir yoludur. Yapılan listeden birbirleri ile uyumlu olanları ya da birbirleriyle çelişeleri seçerek etkili bir düşünme süreci başlatılmaktadır.
- Görsel incelemeler: Bakma, gözden geçirme, denetleme ve inceleme günlük yaşamda karşılaşılan tasarımlar ya da tasarımcıların ortak platformlarında

bulunan tasarımlar ile beynin veri bankasını zenginleştirerek; yeni biçimlere ve renk düzenlemelerine kaynak oluşturmaktadır.

Bu yöntemler, yaratıcılık ve buluş sürecinde olan tüm tasarımcılar ve tasarımcılarla çalışan kişiler için de uygun yöntemlerdir.

Tasarımı uygulama: Bulunan çözümü sunmak ve uygulamaktır. Uygulanan tasarımın etki gücünü ölçme ve gerekli değişikliklerin yapılması da tasarım sürecinin son adımıdır.

Tasarım sürecinde belirtilen bu alt başlıkların sıralamasına göre ilerlendiğinde tasarım kendini daha doğru ifade edebilmektedir. Tabi bu süreçte müşteri tarafının bakış açısı da oldukça önem kazanmaktadır. Müşterilerin beklentisi, algısı ya da tutumları gibi bazı durumlarda en iyi çözümün bile değer taşımaması, tasarım mesleğinin bir zorluğudur. Bundan dolayı tasarımcının stratejisi, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır. “Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir” (Becer 1999, 56).

1.3. Görsel İletişimde Algı

Algı, bireylerin çevresinde bulunan her şeye anlam verdiği bir süreçtir. Algılama, duyu organlarımız tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı şekle dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. “Duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır” (Özkalp, Kocacık 1990, 210). “Birey dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlar. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde gerek zenginlik ve gerekse etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yer ve öneme sahiptir.

Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir” (Teker 2009, 55).

1.3.1. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri

“Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyumların örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin,

- Sosyo – kültürel durumuna,
- Zekasına,
- Eğitimine,
- Edinilmiş deneylere,
- Estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir” (Uçar 2014, 67).

“Lobach’a göre, algılama öyle bir süreçtir ki, estetik görünümünün etkileri burada anlama çevrilebilir. Algılama bir yandan elde edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinilmiş deneyden etkilenen subjektif bir olaydır. Buradan, algılayandaki biçimlenme olayının ve bununla birlikte algılama nesnesinin anlamının bireysel ve gruplara özgü etmenlerce vurgulandığı sonucu çıkarabilir” (Uçar 2014, 67).

İnsan çevresi ile olan ilişkilerinin önemli bir bölümünü görsel yollarla sağlamaktadır. “İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke’a göre insan; %1 deneyerek, %4 dokunarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir” (Uçar 2014, 67).

1.3.2. Görsel algı ve Gestalt

“Gestalt kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl algıladığını araştırmaktadır. Gestalt Almandada koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Gestalt kuramı, bellek, öğrenme hatırlama, problem çözme ve algılama konularından yenilikler getirmiştir. Organze bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp buna bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara götürmektedir. Gestalt teorisinde;

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır” (Uçar 2014, 65).

Gestalt felsefesi genel olarak bakıldığında karmaşık gözükebilir. Basit örneklerle ilerleyecek olursak;

Bir manzara fotoğrafına bakıldığında dağlar, denizler, gökyüzü, göl ve ağaçlar gibi birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların her birine tek tek bakıldığında çok beğenilebilir. Bütün olarak bakıldığında tüm bu unsurların birbirini tamamladığı doğal bir güzellik ve mükemmeliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir örnek olarak; Müzikte her bir nota tek tek çalındığında ayrı ayrı sesleri algılamak mümkündür. Eğer bu sesler bir melodi ve armoni eşliğinde bütünleştirilirse, sonuç parçaların toplamından daha büyük ve güzel bir anlam ifade etmektedir.

Bir logo tasarımına bakıldığında ise amblem ve logotype birbirinden bağımsız elemanlardır. Bu bağımsız elemanlar gözün dikkatini çekebilmektedir.



Resim 10. Logo Tasarımı Amblem Örnekleri

Kaynak: <http://www.beyazkaretasarim.com/2017/02/logo-amblem-ve-logotype-farki-ve-ornekleri.html> Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

Ancak tüm bu elemanlar belli bir kavram ışığında birleştirildiğinde bütüne organik olarak bağlı bir doku oluşturmaktadırlar.



Resim 11. Logo Tasarımları Amblem ve Logotype Örnekleri

Kaynak: <http://www.beyazkaretasarim.com/2017/02/logo-amblem-ve-logotype-farki-ve-ornekleri.html> Erişim Tarihi: 12 Mart 2019

“Gestalt felsefesini bilmek, grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilme açısından değerli veriler sunmaktadır. İnsan gözü biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir. Aynı birim eleman farklı şekilde düzenlenerek değişik bir anlam ifade edebilir” (Uçar 2014, 65).

Algılama boyutunda araştırmalar sonucunda ortaya çıkan belirli ilkeler ve sistemler vardır. Gestalt ilkeleri diye bilinen bu temel ilkelerin önemli olanları; şekil zemin algısı, gruplamalar, tamamlamalar ve derinlik algısıdır.

- Şekil - Zemin Algısı: Şekil ve zemin ilişkisi birbirleri arasındaki zıtlık ile belirgin hale gelmektedir. Bir alan içinde bulunan pozitif elemanlar şekil olarak tanımlanabilir. Şekli taşıyan görsel alanı ise arka plan, zemin olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin; duvara asılı bir tabloya bakıldığı zaman tablo duvardan ayrı algılanmaktadır.
- Gruplama: Birbirlerine yakın grupların, uzak olanlara göre belirli gruplar halinde algılanması olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir zemin üzerinde bulunan karıncalara bakıldığında göz, birbirine yakın olan, benzer olan ya da sürekliliği olan (birbirini takip eden) karıncaları gruplayarak algılamaktadır. Gruplama ilkesinin alt başlıkları olarak; yakınlık, benzerlik, süreklilik incelenmektedir. “Yakınlık, zaman ve mekan olarak birbirine yakın olan uyarıcılar anlamlı bir bütün oluşturacak bir biçimde bir araya getirilirler. Örneğin aynı konuda ve bir arada çalışan kişiler, başkaları tarafından bir grup olarak algılanır. Benzerlik, birbirine benzer uyarılar bir araya getirelerek gruplanır ve algılanır. Ancak benzer uyarıcılar grup içinde birlikte algılanmalarına karşın, birbirlerinden farklı durumda olabilirler. Örneğin, benzer kıyafet ya da üniformaya sahip kişiler, başkaları tarafından aynı işi yapıyormuş gibi algılanır. Süreklilik, burada birbirinin devamıymış gib görünen uyarıcılar biraraya getirelerek gruplanır ve birbirine aitmiş gibi algılanır” (Teker 2009, 59).
- Tamamlama: Duyu organlarını etkileyen uyarıcılar arasında, boşlukların bulunması ve duyu organlarının bu boşlukları tamamlamasıdır. Bu sayede anlamsız bir dizi uyarıcı yerine, belirli bir anlamı olan bir şekil ya da nesneyi algılamayı sağlamaktadır.
- Derinlik algısı: Gözün ağ tabakası yukarı – aşağı ve sağ – sol olmak üzere iki boyut görme özelliğine sahiptir. Nesnelerin derinlik boyutu olarak adlandırılan üçüncü boyutu da algılamaktadır. “Derinlik boyutunu algılayabilmek ışığın geliş açısına bağlı olarak ortaya çıkan gölgeler, nesnelerin görünüş netliklerindeki farklılıklar ve nesnelerin iki gözün ağ tabakalarına düşen imgelerinin farklı olması gibi özellikler, derinlik boyutunu algılamamızdaki etkenlerdir” (Özkalp, Kocacık 1990, 215).

Tüm bu ilkelerin anlaşılabilir olmasıyla birlikte iletişim tasarım problemleri çok daha kolay çözülebilmektedir.

2. GÖRSEL İLETİŞİMDE LOGO

2.1. Logonun Tanımı

“Logo, Yunanca “logos” kelimesinden gelmektedir. Kelimelerden ve kelime ile resimlerin birleşmesinden oluşur” (Erdal 2017, 683). “Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Günümüzde her ikisi de ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak "Logo" diye de kullanılmaktadır” (Teker 2009, 90). Her iki anlatımda da logo için, fiziki bir sembol olduğu söylenebilmektedir. Her sembol başka bir objenin veya kavramın yerine geçebilir. Paul Rand logo için: “Tasarımın iyi de olsa kötü de olsa, bellek için bir araç olduğunu, iyi tasarlanmış bir görüntüyü hatırlamanın, karışık bir görüntüye göre daha kolay olduğunu, sonuçta iyi tasarlanmış bir logonun, simgelediği şeyin bir yansıması olduğu” ifadesini kullanmıştır (Bektaş 1992, 39). Özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla dünya çapında tanınan en iyi tasarımcılarından Paul Rand logonun “bir bayrak, bir imza, bir arma ve sokak işareti olduğunu” da belirtmektedir. Logo, bir mesaj, hatırlattığı bir sembol, bellekte veya kalpte bir imaj canlandırmaktadır. Logonun en önemli unsurları amblem ve tipografidir. “Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimlerdir. Logo, bir kurumun içi ve dışında görsel kimliği ifade ederek, kuruma kalıcı imaj kazandıran önemli unsurlardan biridir” (Teker 2009, 90). “Logo okur - yazar bir kitleye seslendiği için tarihsel olarak amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşmektedir” (Becer 1999, 195). “Paul Rand, sıradan ve herkesçe anlaşılan işaret ve sembollerin, düşünceleri görsel iletişime çevirme konusunda birer araç olabileceklerinin değerini iyi kavramıştır” (Bektaş 1992, 141). Bir markanın en önemli ögesi logosudur ve logo, markanın imzası olarak görülmektedir. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal

kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından, şirketler değişen koşullar karşısında logolarını değiştirmektedir.

2.2. Logo Tasarımı ve Süreci

Bir kurum logosu oluşturulurken en önemli etkenlerden birisi ismin kendisidir. Tasarım sürecinde, tasarımcının kafasında oluşan ilk fikirler, isimlerin ya da sloganların durumlarına göre şekillenmektedir. “Olins’e göre kurum logosunu oluşturan isimleri altı kategoriye ayırmak mümkündür” (Olins 1990, 178). Bunlar;

- Tek bir şahıs adının logo olarak kullanıldığı isimler: (Bu isimler genellikle o kurumun kurucusunun soyadını taşırlar. Örneğin; Koç, Sabancı veya Bosch, Ford, Siemens gibi)
- Tarif edici isimler: Bu tür isimler sanki o kurumun kısa bir tanıtımını ifade ederler. Örneğin: Türk Hava Yolları
- Kısaltılmış isimler: Bu tür isimler uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış şekildeki ifadeleridir. Örneğin; Türk Ticaret Bankası yerine Türk Bank veya Pan American yerine Panam, Meyve suyu yerine Meysu şeklinde olan isimler.
- Baş harflerden meydana gelen isimler. Örneğin, International Business Machines yerine IBM veya Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft yerine AEG gibi.
- Yapay olarak oluşturulmuş isimler. Örneğin, Kodak, Pop, Fay, OMO gibi.
- Analog isimler Örneğin, Jaguar, İmpala, Şahin gibi isimler.

Bir logo, olabildiğince sade, amacına uygun, anlaşılır ve farkedilir bir şekilde tasarlandığında istenilen sonuca ulaşabilir. Bir logo tasarlanırken;

- Kullanım alanları dikkate alınmalıdır. Örneğin; günümüzde, dijital ortamlarda kullanılmak amacıyla hazırlanan birçok logo, son dönemlerin trendi olan dinamik – hareketli logo tasarımlarıyla ilerlemektedir.
- Baskı özellikleri irdelenmelidir. Baskı için uygun olmasına dikkat edilmelidir.
- Küçültüldüğü zaman detaylarını kaybetmemelidir. Büyütüldüğünde ise dağılmamalıdır. Logonun detayları kaybolduğunda, farklı sembollere benzetilebilir ve amacının dışında bir tasarıma dönüşebilir.
- Tasarım ilkelerinde de bahsedildiği gibi bütünlük özelliğine sahip olmalıdır, çok parçalı olmamalıdır.
- Yan yana ya da alt alta kullanıldığında unsurların birbiri içerisinde bir uyumu olmalıdır.
- Kullanım alanları dikkate alındığında daire, kare, ya da uygun biçimler gösterebilmelidir. Çok ince çizgiler ya da uzun boyutlar kullandıkları yerlerde bütünlüğü bozucu etki oluşturabilmektedir.
- Logonun, eskiz aşamasında baskı aşamasını ön görebilmek adına, öncelikle siyah renklerle çalışılmalıdır. Sonrasında renklendirmek daha sağlıklıdır. Renkler, tasarlanan logonun kurum amacına göre, anlamlarıyla birlikte değerlendirerek kullanılmalıdır.
- Logolarda tipografler birbirleriyle uyum içerisinde kullanılmalıdır. İki’den fazla font kullanmak gözü yorabilir, ve karışıklık oluşturabilir.

Başarılı Logoların Özellikleri

“İyi bir logo; rahat hatırlanabilir olmalı ve ait olduğu kurumu kişinin zihninde canlandırabilir nitelikte olmalıdır” (Stafford, Tripp ve Bienstock 2004, 38). Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikler;

- Tasarım özgün olmalı,
- Temsil ettiği firmaya ürüne ya da hizmete özel olmalı,
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmeli,
- Dikkat çekici olmalı,

- Algılamada karmaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Çağrışım yapabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,
- Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imaj yansıtabilmeli.
- Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmeli,
- Görsel kimliğini oluşturan öğeler içermeli,
- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalı,
- Her türlü medyada ve dijital ortamda kullanıma uygun olmalı,
- Farklı mekan ve iletişim araçları kullanımında özelliklerini yitirmemeli.

“Pozitif imaj yaratan logolar kurumlar için önemlidir çünkü o imaj, logodan kuruma transfer edilmektedir” (Hern, Ivarsen 2004, 84).

Başka bir bakış açısıyla, “iyi bir logo tasarımı için en önemli olan kriterler şu şekilde sıralanmaktadır.

- Tanıma: Logo, markayı tanıma süresini kısaltmalıdır.
- Farklılaştırma: Logo, diğer logolar arasında kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.
- Marka değerlerini iletme: Logo, markaya ilişkin önemli ya da önemsiz değerleri iletebilmelidir.
- Çekicilik: Logonun bireyler tarafından çekici bulunması gerekmektedir.
- Aşinalık: Logo, bireylerde aşinalık duygusu yaratmalıdır” (Kootstra 2003, 139).

2.3. Logotype Tasarımı ve Süreci

Logonun tanımında da bahsedildiği gibi logotype kelimesinin dilimizdeki karşılığı özgün yazıdır. Yazı tabanlı logo tasarımları logotype olarak tanımlanabilir. Logotype

örnekleri olarak; Coca - Cola, Facebook, Google, Microsoft, Sony, Fedex, Visa, Ebay vb. logolar örnek gösterilebilir.



Resim 12. Logotype Tasarım Örnekleri

Kaynak: 15 Mart 2019 tarihinde <https://www.quora.com/What-are-the-best-tips-for-creating-logos>’ den alındı.

Bu tip logolar, markaya özgün olarak tasarlanmış harflerden oluşmaktadır. Böylelikle marka, isminin bütünüyle tanınmaktadır. Logotype, var olan yazı tiplerinden ziyade, sadece markaya ait özel harflerin tasarlandığı ve bir araya getirildiği logo türüdür. Logotype’larda tipografi unsurunun önemi büyüktür. Günümüzde logotype’lar amblemlerle birlikte ya da tek başına kullanılabilir. Logotype biçimleri statiktir. Logotype’lar alışılmış olanın dışında yer alan yeni bir ifade aracıdır. Ardışık logotype’lar, internet sitelerinde, animasyonlarda canlandırılabilen ve tasarımcılar bu uygulamaları geleneksel medyada yansıtabilmektedir. “Logotype görünüm ve oluşturulmuş biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bunlar;

- Sözcüklerin tipografik harflerinde değişiklikler yapılarak (harfleri birbirlerine yaklaştırarak, yapıştırarak, araları açılarak, renk farklılığı yaratarak, uzantıları farklılaştırarak, sözcükleri bölüp alt alta veya yan yana farklı renk ve biçimlerle yerleştirerek vb.) oluşturulan logotype tasarımlarıdır.
- Sözcüğe somut, soyut tasarım unsurları ekleyerek (Kurumun özelliklerini pekiştirecek simgesel şekiller ve renkler) oluşturulan logotype tasarımlarıdır.
- Yeni yazı karakteri yaratarak oluşturulan logotype tasarımlarıdır” (Teker 2009, 90).

Logotype tasarımları oluşturulurken, öncelikle yukarıda belirtilen logotype çeşitlerinden hangisiyle ilerlenileceğine karar verilmelidir. Buna göre logotype tasarım süreci belirlenebilir. Logotype, logonun kapsamı altında kendi başına bir unsur olarak, logonun özellikleri ve tasarım süreci, logotype tasarımı, özellikleri ve süreci için de geçerlidir.

2.4. Logogram Tasarımı ve Süreci

Logogramı tanımlamak için öncelikle simge tasarımının özellikleri incelenmelidir. “Simge tasarımında göz önüne alınması gereken başlıca kriterler şunlardır;

- Simge, tasarımcıyı değil, müşterisini ya da müşterisinin ürettiği hizmet ya da ürünün niteliğini ve kalitesini yansıtmalıdır. IBM ve ABC gibi tanınmış logoları tasarlayan Paul Rand, simgenin tasarımcı tarafından yaratıldığını ama firma tarafından oluşturulduğunu söylemektedir.
- Simge; kamyon tentesinden kartvizit ve rozete kadar birçok değişik yüzey ve boyutta “okunabilir” olmalıdır.
- Simgeler tek renkle basıldıklarında temel özelliklerini yitirmemelidir.
- Birçok simge; kısa algılama süresi, zayıf ışık şartları ve görsel mesajlarla yüklü çevre koşulları altında izlenmektedir. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görür ve karmaşık bir tasarıma oranla daha kolay akılda kalır” (Becer 1999, 196).

“Alfabede yer alan harfler, sese bağlı simgelerdir. Konuşma seslerini simgeleyen işaretlere “fonogram” adı verilir. Harflerin dışındaki grafik simgeler ise bir sözcüğü ya da kavramı temsil edebilirler. Konuşma seslerinin dışındaki diğer grafik simgeler “logogram” olarak adlandırılır” (Becer 1999, 197).

Logogram çeşitleri iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; İmge bağlantılı simgeler ve kavram bağlantılı simgelerdir.

- İmge Bağlantılı Simgeler: “Piktogram olarak isimlendirilen bu simgeler, konu aldıkları nesneyi doğrudan temsil eder” (Becer 1999, 197). Ulaşım araçlarında görülen, yaşlılara ve hamilelere yer vermek, acil durumlarda camın kırılmasını sağlayan aracın nasıl kullanılacağını göstermek gibi durumlarda kullanılan simgelerdir. Özellikle insanların temel ihtiyaçlarını giderebilecekleri, yemek yeme alanları, lavabo vb. yerleri gösteren tabelalarda da çokça rastlanmaktadır. Piktogramlar kolay algılanabilir ve çabuk öğrenmeye olanak sağladığı için günlük yaşamın her alanında sıkça kullanılmaktadır.
- Kavram Bağlantılı Simgeler: “Konu aldıkları nesneyi algılanabilen kavramlarla ifade eder. Örneğin; dalgalı çizgiler suyu, sağa bakan ok ise sağa dönülmesi gerektiğini anlatır. Trafikte sağa dönüş işareti, “Sağa Dönüş” yazan bir levhadan daha etkilidir” (Becer 1999, 197). Görsel olarak sağa dönülmesi gerektiği gösterildiğinde anlık uyum sağlanabilmektedir. Yazı olarak sağa dönülmesi gerektiği anlatılırsa, sürücü sözcüğün anlamını yorumlamaya çalışmaktadır. Kavram ile bağlantılı bir simge, imge ile bağlantılı bir simgeye oranla daha zor anlaşılabilir.

2.5. Amblem Tasarımı ve Süreci

Amblemen tarihçesi incelendiğinde; insanlar kendilerine ait mekanları belirlemek adına, “Burası benimdir”, “Bana aittir” diyebilmek için, bulundukları yerlere çeşitli semboller ve desenler çizmişlerdir. Savaşlarda da kraliyet armalarında da amblem kullanımına rastlanmaktadır. Tarihte amblem, özellikle büyük baş hayvanlara vurulan damgalarda kullanılmıştır. Yazıdan ve konuşmadan önce görsellere rastlanmaktadır. Çizilen tüm semboller birer amblem olma özelliğine sahiptir. “Amblem; tanıma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanımlama işlevini görür. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için

semboller de amblem olabilir. Amblem bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretimini birleştiren bir görev yüklenir. Amblemin yalnızca varlığı bile, tanınmış reklam sloganları içinde sembolik bir bütünlük sağlar. Bir amblem görüldüğünde temsil ettiği malı, hizmeti kurumu kolayca anımsatabilir ve tanıtır” (Odabaşı 2006, 175). Tasarım, günlük hayatın her alanında olduğu gibi, amblemlerde tasarımın bir parçası olarak çokca karşılaşılan bir logo türüdür. Alışveriş yaparken, alınan her üründe amblemlerle karşılaşmak mümkündür. Amblem, bir etiketin, poşetin ya da bir ambalaj tasarımının vb. kullanım alanlarının üzerinde görülmektedir. “Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Becer 1999, 194). Başka bir deyişle; “Amblem, marka isminin özel bir baskıdır” (Selvi 2007, 20).

Amblemler, bir reklam kampanyası içerisinde geçerlilik kazandığı zaman ve hedef kitle üzerinde istek ve ilgi uyandırdığında başarılı olmuş demektir. “Prof. Dr. Yüksel Uslay amblemi şöyle tanımlamaktadır; “Amblem ilgili olduğu yeri, kuruluşu, en çözümlerinde ifade eden bir simgedir.” İlk ticari firmaların simgeleri “Alameti Farika” terimiyle adlandırılmıştır. Yakın zamana kadar marka diye adlandırılmış, amblemin güncellenmesiyle, bu tür işaretlerin tümü “amblem” olarak nitelendirilmeye başlamıştır” (Odabaşı 2006, 175). Her kuruluşun, her firmanın kendini tanıtmayı için amblem ilk adımdır. Bir amblemde olması gereken özellikler arasında basit olması, bireysel özelliklere sahip olması ve genel etkisi çok önemlidir. Logo ve logotype’da da bahsedildiği gibi amblemler sade ve amaca yönelik tasarlanmalıdır.

Amblemler, formlarını harflerden alanlar, firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşanlar, harf ve resmin bir arada kullanıldığı amblemler, firma hakkında bilgi veren amblemler, olarak çeşitlere ayrılmaktadır.

Formlarını harflerden alan amblemler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

- Tek harften oluşuyorsa alfabeden farklı bir harf, yeni bir form,
- Birkaç harften oluşuyorsa, formlar dengeli ve alışılmışın dışında olmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM LOGOLARDA TASARIM TRENDLERİ

1. LOGOLARDA TASARIM TRENDLERİ

Logo tasarım trendleri her sene raporlar halinde düzenlenmektedir. Online (Çevrimiçi) portfolyolar aracılığıyla koleksiyonunda 250.000'in üzerinde logo tasarımını ve on binlerce tasarımcıyı internet platformunda buluşturan “Logolounge” her yıl karakterize özelliklerin betimlenmesi üzerinde o yılın logo trendlerini yayınlamaktadır. Tasarım trendleri ile ilgili Behance (behance.net) sitesinde de her yıl trendlerle ilgili görseller ve bilgiler yayınlanmaktadır. Behance dünyada neredeyse tüm tasarımcılar tarafından kullanılan, tasarımcılara iş olanakları sağlayan ve tasarım süreçleri için tasarımcıların birbirlerinden esinmelerini sağlayan bir platformdur. Bu bölümde ise her yıl düzenlenen trendlerin ortak özellikleri raporlara, logo tasarım trendleri ile ilgili makalelere ve tezlere göre incelenmekte, trendleri belli başlıklar altında toplamakta ve trendleri genel olarak incelemektedir. Raporu hazırlayan “Bill Gardner” der ki; “Bu rapordan alınacak en önemli şey taklit etmek değil, bu fikirleri ileriye taşıyacak ve onları kendinize has olmasını sağlayacak farklı bir yol bulmaktır” (2018’in En iyi Logo Tasarım Eğilimleri ve İlhamlıklar, <https://www.spaksu.com/2018in-en-iyi-logo-tasarim-egilimleri-ve-ilhamliklar/>, 14 Nisan 2019). Bu çalışmada uygulanan logo tasarımları için ise trendlerden yararlanılacak ve eklemeler yapılacaktır. Bu nedenle Bill Gardner’ın rapor verileri dahilinde, bu bölümde logo tasarım trendleri detaylı incelenmektedir. Bill Gardner’ın raporları 2004’ten başlayan ve günümüzde kadar devam eden, her sene güncellenen tasarım trendlerinden oluşmaktadır. Tüm tasarım trendlerine bakıldığında 2004’ten bu yana kullanılan trendler her sene güncellenerek günümüzde hala kullanılmaktadır.

1.1. Nokta ile Oluşturulan Logolar

Nokta, grafik tasarım elemanlarından en önde gelenlerdendir. Noktanın tek başına kullanımı durgunluk, bir kaç noktanın birlikte kullanımı ise dinamizm etkisi yaratmaktadır. Bu durumda logo tasarımında nokta kullanımı statik ve dinamik birçok alternatif logo oluşturulabilmektedir. Nokta ile oluşturulan logolar en çok da sadelik konusunda ön planda yer almaktadır. Logonun her zaman sade olması, anlaşılır olması, okunaklı olması konularına daha öncede logonun özelliklerinde değinilmiştir. Logoların anlaşılır ve sade olması açısından nokta kullanımı trendlere ve logonun temel yapısına oldukça uygundur.



Resim 13. Nokta ile Oluşturulan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2004-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 15 Mart 2019

Nokta ile oluşan logolar, içecek ürünlerini (su, soda, gazlı içecekleri) ifade eden logo tasarımlarında sıkça görülmektedir. Bir kaç noktanın birlikte kullanımı, su ve hareketi temsil etmenin bir yoludur. Sıvıların üzerinde görülen köpüklerden, kabarcıklardan yola çıkılarak temizlik ve ferahlık etkileri için de kullanılmaktadır.



Resim 14. Nokta Uçları ile Oluşturulan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>’ den alındı. Erişim Tarihi: 18 Mart 2019

Nokta ile oluşturulan logo tasarımlarına çizgiler eklendiğinde dinamik bir etki oluşmaktadır. Nokta uçlarının birleşimi ile oluşan çizgiler bağlantıları temsil etmektedir. Bu logolar nokta ile oluşturulan logolar kategorisinde yer alırken çizgisel logolara da örnek gösterilebilir. Gardner, nokta uçlu logolar için şunu söylemektedir; “Çizgi çalışması olmadan, bir dizi nokta bir zorluğu temsil eder ve bağlantı bölümleriyle bir çözüm sunar” (2015 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>, 18 Nisan 2019). Nokta uçlu logolar bulmacaları, oyunları, bağlantıları temsil etmektedirler.

1.2.Çizgisel logolar

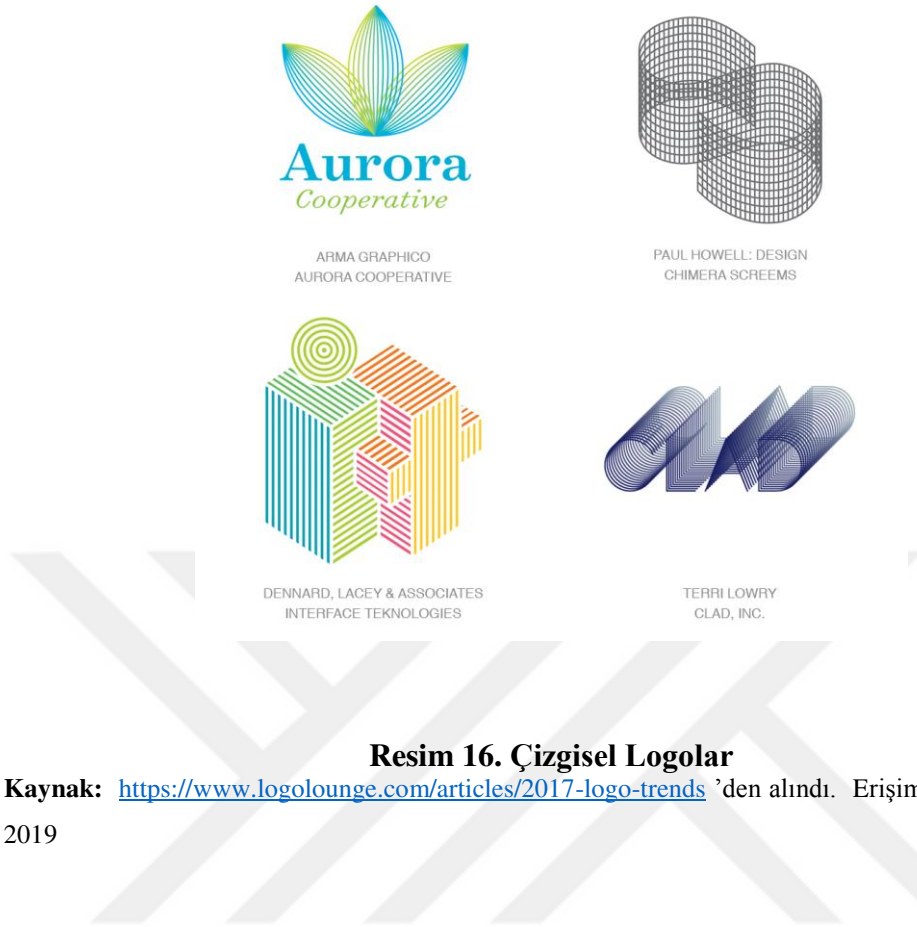
Grafik tasarım elemanlarından da biri olan çizgi, hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde birleşmesiyle oluşmaktadır. Çizginin kullanımına göre yaratılan his farklılaşmaktadır. “Yatay çizgi durgunluk; dikey çizgi saygınlık; diyagonal çizgi canlılık; kıvrımlı çizgi ise zerafeti simgeleyen mesajlar iletebilirler” (Ketenci, Bilgili 2006, 281). Verilmek istenen mesaja göre çizgisel logolar farklı şekillerde tasarlanmaktadır.



Resim 15. Çizgisel Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> 'den alındı. Erişim Tarihi: 18 Mart 2019

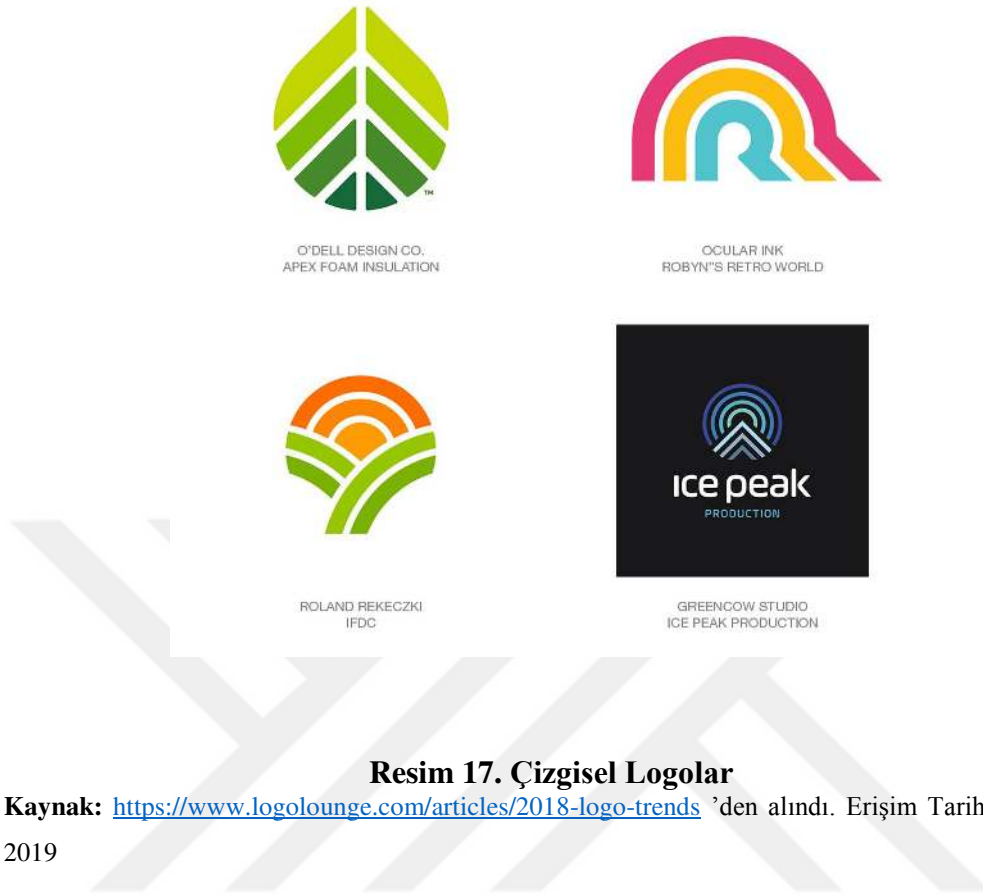
Bu örnek resimde görülen çizgisel logolar, doğayı ya da kuş tüyünün doğal kanatlarını uyandıran, birçok çizgiden oluşan simetrik bir yapıdadır. Saygınlık hissi uyandırmaktadırlar. Saygınlığı kazandıran ve örnekte görülen logoları çekici kılan, çizgilerin yerçekimine meydan okumalarıdır. Gardner çizgisel logolar hakkında der ki; “Dell Genç Liderlerin logosu bir alevin yanı sıra bir çift uzatılmış kanadı ve dokuma bir yönü anımsatmaktadır. Bu işaretlerin aktif doğası, harekete geçmesi için birçok parçanın bir araya gelmesiyle hareket halinde olan bir varlığı temsil edebilir” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 16 Nisan 2019).



Resim 16. Çizgisel Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> 'den alındı. Erişim Tarihi: 18 Mart 2019

Bu örnek resimde görülen logolarda, çizgilerin bir araya geldiği yerlerde renkler yoğunlaşmaktadır. Çizgiler bir açıda ya da bir eğride birleşirken gölgeler de kararmaktadır. Bu tür çizgisel logoların en önemli özelliği teknik bir kullanım ile keskinliğin artırılmasıdır. Çizgilerin yatay ya da dikey farklı renk kullanımlarının kesişim halinde olması ile oluşturulan sol alt köşedeki logo ise kesişimler dahilinde üç boyut imajı vermektedir. Gardner üç boyut imajı veren çizgisel logolar hakkında şunları söylemektedir; “3D modelleme ve yazıcılardaki gelişmeler ya da “ek imalat” sektörün tercih ettiği gibi, tüketiciler basılacak bir öğeyi tanımlayan doğrusal örgü geometrisiyle ilişkilendirmektedirler” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 16 Nisan 2019).



Resim 17. Çizgisel Logolar

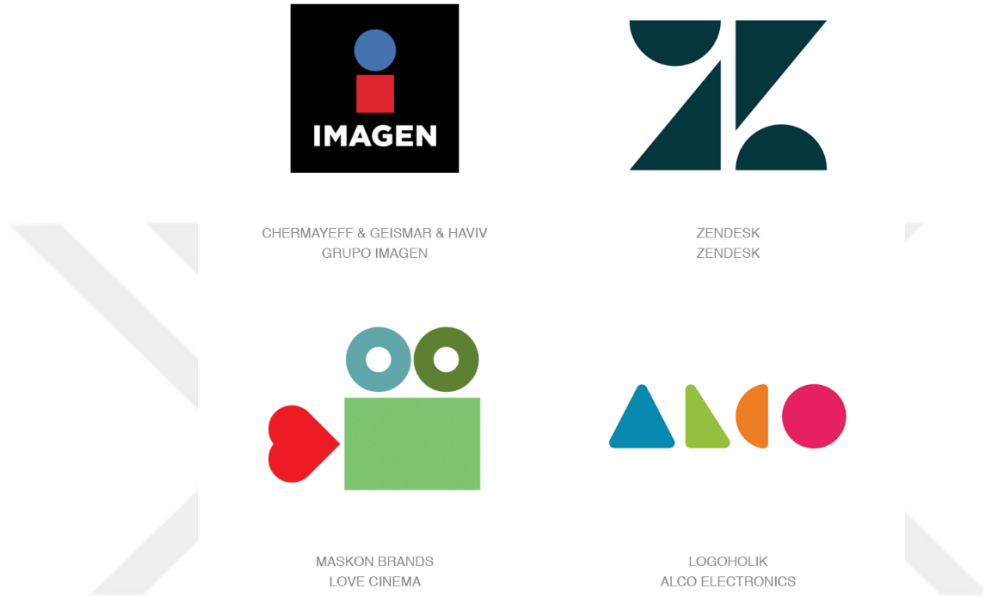
Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends> 'den alındı. Erişim Tarihi: 19 Mart 2019

Bu örnek resimlerde de görüldüğü üzere çizgiler negatif alan olarakta kullanılmaktadır. Kalın çizgiler ve negatif alan çizgileri birleştirildiğinde logolar daha sade ve anlaşılır bir görünüme sahip olmaktadır. Bu tür çizgisel logolar, kurumsal kimlik oluşturmak için hazırlanan logo tasarımlarının kullanımı için daha uygun yapıdadırlar. Tüm mecralarda sade görünümünden kaynaklı, anlaşılabilirliği, görünebilirliği kolaylaştırmaktadır. Renklerin doğru kullanım alanları bu konuda çok önemlidir.

1.3. Geometrik Logolar

Geometrik logo tasarım trendlerinde, geometrik şekillerden kolaylıkla yazılar oluşturulabilmektedir. Geometrik şekillerden oluşan tipografik görseller, logotype olarak adlandırılabilir. Bu logo tasarımlarına özellikle 2018 – 2019 yıllarında

sıkça rastlanılmaktadır. Geometrik şekiller, grafik tasarım elemanı olan biçim ile ilişkilendirilebilir. Geometrik şekillerin bir arada kullanılarak uygulandığı logo tasarımları, farklı tonlarla oluşturduğu yüzeylerde biçim ögesini ön plana çıkarmaktadırlar.

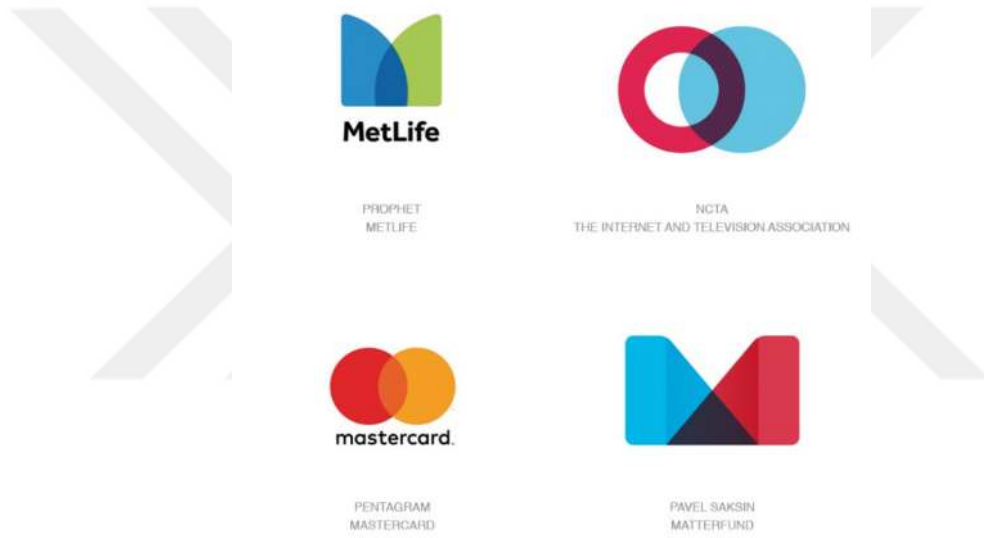


Resim 18. Geometrik Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> 'den alındı. Erişim Tarihi: 19 Mart 2019

Örnek resimde de görüldüğü üzere, geometrik şekillerden tipografiler oluşturulduğunda, logotype çalışmaları gözlemlenmektedir. Algo kelimesinin tamamen geometrik şekillerden oluşturularak yazılması logotype için iyi bir örnektir. imagen kelimesinin “i” harfi geometrik şekillerle vurgulanmaktadır. “Z” harfi ise iki üçgen ve iki daire ile oluşturularak Zendeks kelimesinin Z harfi ön plana çıkarılmaktadır. Bu tarz logoların bileşenleri diğer kurumsal kimlik materyallerine rahatlıkla uyarlanabilmektedir. “Maskon Brands Love Cinema” logosu için ise farklı geometrik şekiller bir arada kullanılarak kamera biçimi ortaya çıkmaktadır. Love kelimesini simgeleyen kalp sembolü ise geometrik şekillere dahil olmakla beraber

logonun ismini sembolize etmektedir. Gardner geometrik logo tasarımları için şu yorumu getirmiştir; “Şekiller genellikle bağımsızdır ancak her zaman hikayeyi anlatmak için başka elementlerle birleşir. Renk formları, legolar, üç veya dört elementin yan yana veya düzenlemeleri sonsuz olabilir” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 16 Nisan 2019). Burada önemli olan üç veya dört elementin yan yana olmasıdır. Bir logo tasarımı oluştururken daha fazla öge varsa bu trend o logo için uygun olmayabilir. Logo az öge renklerle oluşturulabilir.



Resim 19. Geometrik Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> 'den alındı. Erişim Tarihi: 19 Mart 2019

Bu örnek resim ise tamamen basit bir geometrik mesaja dayanır: Süslenmiş formların uygulanması gerekmez. MetLife logosunun iki çeyrek turu açık bir şekilde hatırlatıcı bir M harfi yaratmaktadır. Aynı zamanda simetrik olarak kesiştikleri noktada güç olduğunu simgelemektedir. Şeffaflık (Opacity) kullanımı, farklı uygulamalar ve stillerle kimliklerde standart olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Gardner bu konuyla ilgili şunları söylemiştir; “Şeffaflığın başlıca özelliklerinden biri, şirketin, kuruluşun veya temsil ettiği uygulamaların açık doğasını iletme. Genellikle, finansal alandaki kuruluşlara bağlı olan şeffaflık, tüketicilerin yatırımlarının denetime açık olduğunu ve işlemin halktan gizlenmediğini göstermektedir” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 20 Nisan 2019). MasterCard logosu ise dünyanın kırmızı ve sarı yarım kürelerinin buluştuğu parlak turuncu rengi ile akıllı ve temiz versiyonuyla logosunu yenilemiştir. İki daire ile dünyanın yarım kürelerini simgelemektedir. Mastercard logosunda dijital ödemelerdeki artış ile kart artık en önemli öge olmadığı için, kart kelimesine vurgu yapmak yerine “c” harfi küçültülerek dijital ödemelere dikkat çekilmek istenmiştir. Bu nedenle geometrik şekiller ön plana çıkartılmaktadır. Kısacası geometrik şekiller ve şeffaf renk kullanımlarıyla birçok logotype ve logo tasarımları son yılların tasarım trendleri arasında yer almaktadır.



Resim 20. Çok Merkezli Geometrik Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 20 Mart

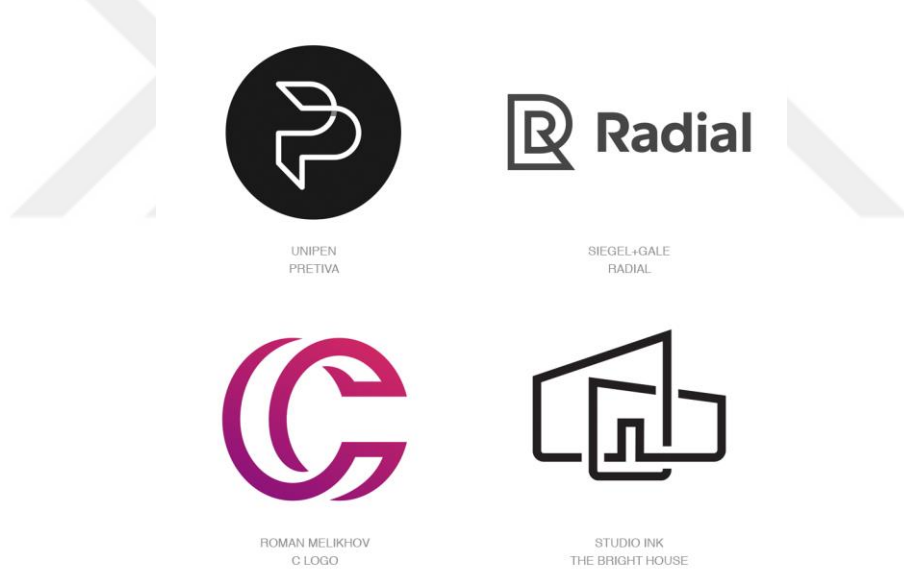
2019

Bu resimde görülen logolar ise bir merkezden ortaya çıkan geometrik şekiller ve çizgilerle meydana gelmektedir. Dünyayı çevreleyen birkaç paralel çizgi temelde

eş merkezli dairelerdir. Çakıl taşları suya düştüğünde oluşan dalgaların yayılması, radyo dalgaları, ısıнын yayılması gibi örnekler bu kullanımın ne amaçlar doğrultusunda kullanıldığına dair ipuçı vermektedir. Bu kullanımlarda paralel ve geometrik çizgilerin birbirlerine olan etkisi, yayılmanın önemini arz etmektedir.

1.4. Paralel Kenarlı Logolar

Paralel kenarlı logo tasarım trendleri, çift (Double) olarak adlandırılabilen paralel çizgilerin birleşimiyle oluşmaktadır. Bu logo tasarımları perspektif görünümüne uygun oluşturulmalıdır. Bu logo türleri baş harfler ya da kısaltmalar için, hedef açısından zengin bir sembolizm kaynağıdır.



Resim 21. Paralel Kenarlı Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 20 Mart 2019

Pervita amblemini, formlarını harflerden alan amblemlere örnek göstermek mümkündür. Tek harften oluşan, alfabeden farklı yeni bir form olarak “P” harfi oluşturulmuştur. P harfini oluştururken, paralel kenar en basit haliyle formunu harften

almış ve üç boyut hissi vermiştir. Paralel kenarlı logolar, iki eleman ya da kavramı basit bir dille bir araya getirerek, birliğin gücünü, yeteneklerin ya da kavramların birleşmesini ifade etmektedir. Farklı düşüncelerin birbirine bağlanması gibi konular bu tasarımlarda iyi sonuçlar vermektedir.



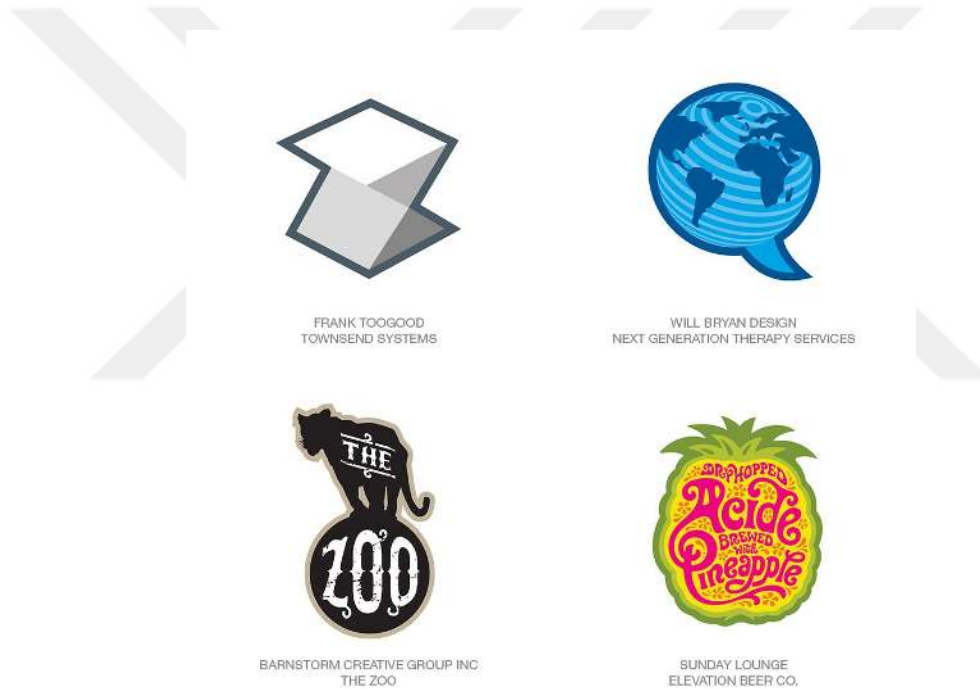
Resim 22. Paralel Kenarlı Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 20 Mart 2019

Logo tasarımının ilkelerinden biri, ileriye doğru hareketin yukarı ve sağa doğru gelmesidir. Bir grafiğe bakıldığında, yatırımların veya üretimin almasını istenilen yöndür. Paralel kenarlı logoların örnek resimde görüldüğü üzere, başka bir türde bu yön ile hareket edilerek, logonun geleceğe dair olumlu etkiler sağlanmasını hedeflemektedir. Eğik şeklin doğası ise keskin ve agresif bir tutum sergilemektedir. Bu tür paralel kenarlı logolarda kullanılan eğiklik ise hareket halinde olan bir formdur. Bir araç olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda eğik formlar bir mesajı vurgulamak için kullanılmaktadır.

Gardner resimde görülen örnekler ilgili şunu dile getirmiştir; “Carling logosunun üstüne bulunan paralel kenar ve Stripe logosunun “i” harfinde bulunan paralel kenar durgunluk vurgusudur” (2018 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>, 20 Nisan 2019). Bu tür trend logolarda süslemeye yer verilmez. Bu logolarda genellikle temiz görünümlere sahiptirler. Müşterilerin isteklerine göre “yukarı ve sağa” işaret eden grafiklerle bütünleştirilerek yükseliş için kullanılmaktadır.

1.5. Outline (Anahatlar) ile Oluşan Logolar



Resim 23. Outline (Anahatlar) ile Oluşan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 21 Mart

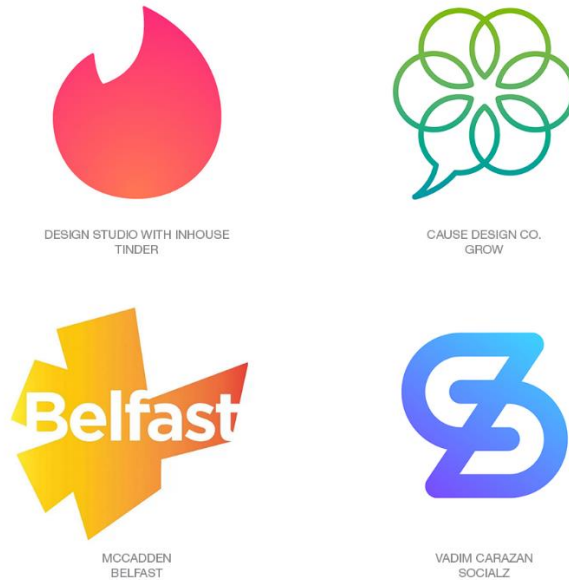
2019

Bu tür logo tasarımlarında vurgu anahatlardadır. Anahatlardan oluşan logolar, dikkat çekici olmayan bir sembolü dikkat çekici bir hale getirebilmektedir. Bu logo tasarımlarında hem açık hem de koyu renk kullanımının oluşmasında rahat alanlar sağlamaktadırlar. Bu tür logolarda, birden fazla öğenin kullanımı rahatsız edici

görünmemektedir. Anahatlar ile bütünlük oluşturulmaktadır. Tasarımda kaygıların biraz daha azalmasını sağlayan bir yapısı vardır. Bu tür logolar sportiftir. Takım özünü temsil etmektedirler. Logonun pozitif enerjisi, süslemelerle ön plana çıkmaktadır.

1.6. Degrade (Renk Geçişi) ile Oluşan Logolar

Öncelikle “Degrade” kelimesinin tanımına bakacak olursak; “Degrade, belli renklerin nokta esaslı (bitmap) görsellere uygulanmasına olanak sağlayan, bir renkten diğerine akan geçişli bir etki oluşturulan bir görsel dolgu (boyama) türüdür” (Gavin A. ve Paul H., 2013, s. 92). Son dönemlerin en çok kullanılan trendlerinden biri olduğu söylenebilir. Özellikle dijitalleşmeyle logolarda degrade renk geçişleri daha sık görülmeye başlanmıştır. Degradenin uygulanması, logolarda çeşitli yaratıcılık olanakları sunmaktadır. Örneğin, tüm renkleri gümüş – gri değerlerle değiştirmek “krom kampli” bir görsel yaratmaktadır.

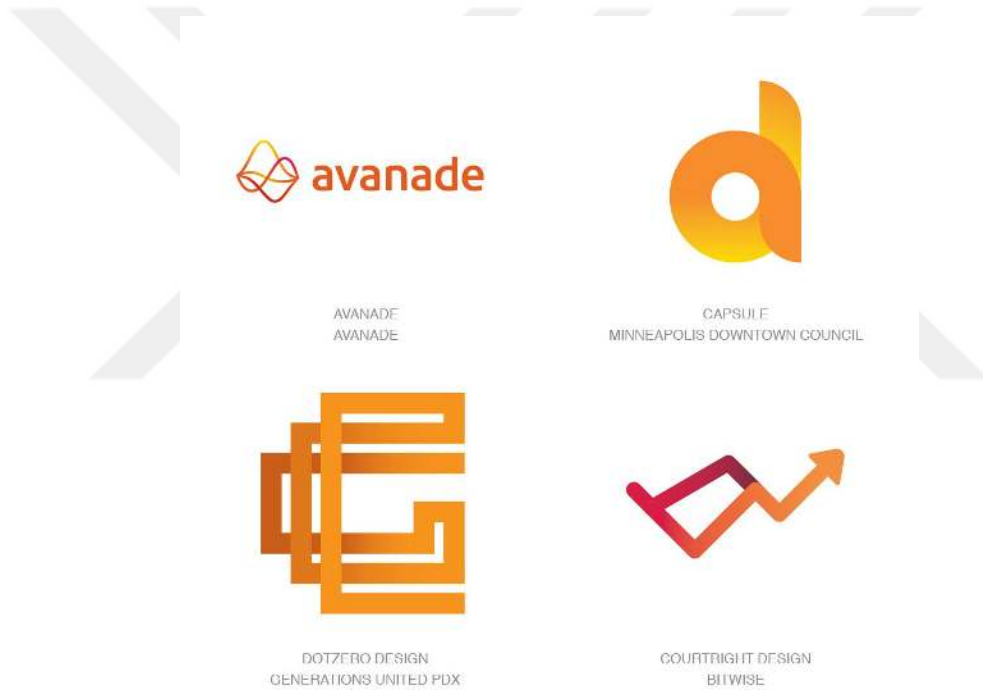


Resim 24. Degrade (Renk Geçişi) ile Oluşan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 21 Mart

2019 tarihinde

Gardner degrade geçişli logolar için şunu söylemektedir; “Logo tasarımında degrade geçişler yeni bir şey değildir. Instagram gibi aşırı göz alıcı, kroma çılgılık veren uygulamalardan sonra sıkça kullanılmaya başlanmıştır” (2018 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>, 23 Nisan 2019). Degraderler, başlangıçta logonun çok az aydınlatıldığına dair izlenimler vermek için kullanılmıştır. Kullanımı yaygınlaşmaya başladıktan sonra logoların değişimi, yenilenmeyi ya da geçişi göstermektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gelişen degrade geçişli kullanımlar son yılların en pratik yöntemlerinden biridir.



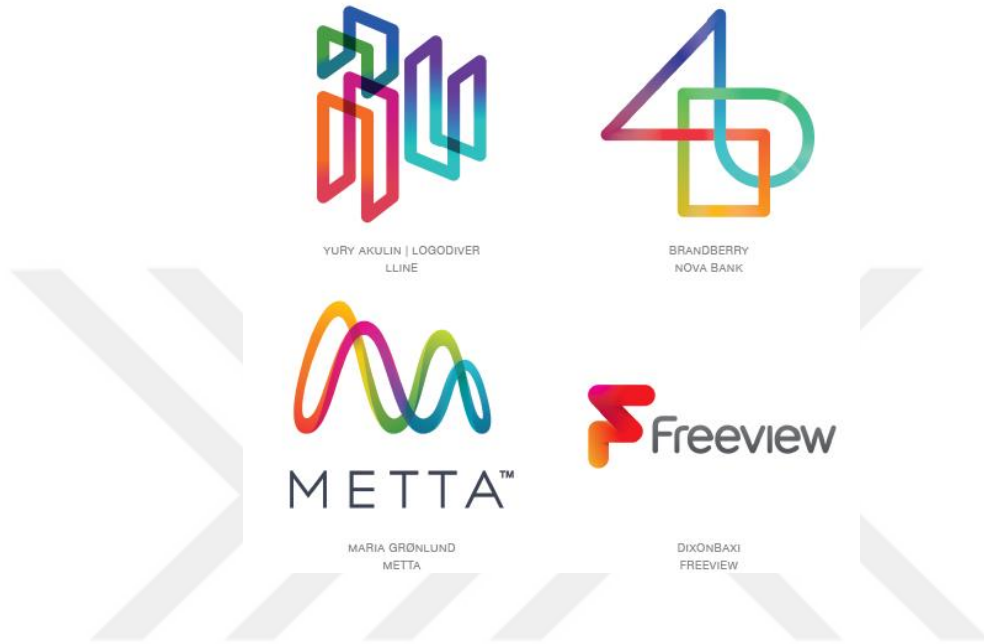
Resim 25. Yükselen Degrade Geçişli Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 22 Mart

2019

Yükselen renk, logoda katmanların veya derinliklerin ayrılması için ince bir yaklaşımdır. Bu logolarda gölge ve vurgu yükselen degrade geçişleriyle sağlanmaktadır. Buradaki öncelik, bir çizgiden geçen bir yolu izleyen yüzey geçişi inşa etmektir. Böylece logonun üzerindeki herhangi bir doğrusal veya şekil geçişi, üst

üste bindiği bölgede renk yoğunluğunun değişmesiyle ön plana çıkar. Örnek resimde gösterilen Minneapolis Downtown Council logosu, sağ altta derin bir renk ile başlar ve rampa gibi döndüğü için, gölgeler ya da çizgiler kesilmeden aşağıya ve yukarıya doğru yansımaktadır.



Resim 26. Degrade (Renk Geçiş) ile Oluşan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2019

Resimde görülen degrade geçişli logoları eğmek ve döndürmek için kesintisiz çizgiler kullanılmaktadır. Genellikle aynı renkten oluşan çizgilerin kesişmelerinde bir çizgi kopması ya da gölgesi bulunur. Bu logolarda sürekli değişen, ton değiştiren renk akışı kullanıldığı için gölge ya da çizgi kopması oluşmamaktadır. Bu renk akışlarında bazı durumlarda şeffalıkta kullanılmaktadır. Sol üst ve sol altta bulunan logolarda şeffallık görülmektedir. Rengin üç boyutlu bir yönü ifade etmesi için saydamlık, gölgeler ve vurgular olmalıdır.

1.7. Ombre (Bölmeli Renkler) ile Oluşan Logolar

Bu başlık altında; renk tonuna göre bölmeli logolar, geometrik ve renkli bölmeli logolar, şeffaf bağlantılı renkli bölmeli logolar ve renk bölmeli logolar incelenecektir.



Resim 27. Renk Tonuna Göre Ombre/Bölmeli Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2019

Resimde görülen logo tasarımları, bir renk tonu üzerinden basamaklı halde artış göstermektedir. “Genel olarak renk tonlarında, daha güçlü renklerin tonları düşük yoğunluklarda dahi, açık renklerin tonlarına göre daha fazla farkedilmektedir” (Gavin A. ve Paul H., 2013, s. 74). Bu ayrım logo tasarımında oluşturduğu etki kadar, basıldığı kağıtta da etki yaratmaktadır. Resimde görülen kelebek ve kirpi logolarında göze çarpan, daha çok farkedilen renk tonları, kelebekte bulunan koyu kahve ve

kirpinin kuyruğunda bulunan koyu mor tonlarıdır. Bu logo tasarımlarında renk geçişleri tamamlanarak ombre etkisi elde edilmektedir. Bu işaretlerdeki sıralı renk sonları genellikle kenarları tanımlamaya, boyut vermeye yardımcı olmak için ek bir amaca hizmet etmektedir. A noktasından B noktasına kadar yumuşak ama belirgin bir yol ve yaratıcı bir uygulama ile doku ve desen ortaya çıkmaktadır.



Resim 28. Geometrik ve Renkli Ombre/Bölmeli Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2019

Tüm bu ombre etkisi, renk tonlarının kullanımı, kenarları tanıma ve boyut verme özellikleri, görülen bu logolarda da etkili haldedir, ancak bu logoların geometrik şekillerden oluşması nedeniyle, resimde görülen logo tasarımlarında ivme daha güçlüdür. Bu logo tasarımlarında retro tasarımların yeni versiyonları için renkler canlı ve analog gradyanlar halindedir. Bu tür logolar, yeniden diriliş, canlandırılmış düşünce algısını yansıtabilmektedir.



Resim 29. Şeffaf Bağlantılı Renkli Ombre/Bölmeli Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2019

Bu tür logolar, renkli bölmelerin mevcut olmasıyla beraber bağlantılı bir görünüm sergilemektedir. İnternetin gelişmesiyle beraber trendler arasına girmiş logo türleridir. Şeffaf bağlantı, esnek ve daha büyük bir ürün için birden fazla bileşenin birlikte nasıl bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bağlantı çakışmaları, işaretlerde bir bağlantı işlevi görmektedir. Bu logolar genellikle birçok bileşeni olan markalara uyarlanabilir ya da internet alanları için yapılan logo çalışmalarında kullanılabilirler.



PAVEL SAKSIN
WHOMAKESIT



IDEA DESIGN + MEDIA INC.
COUNTY MUSEUMS



JAVIER GARCIA DESIGN
EM MONOGRAM



RAINERI DESIGN SRL
COMUNE DI SIRMIONE

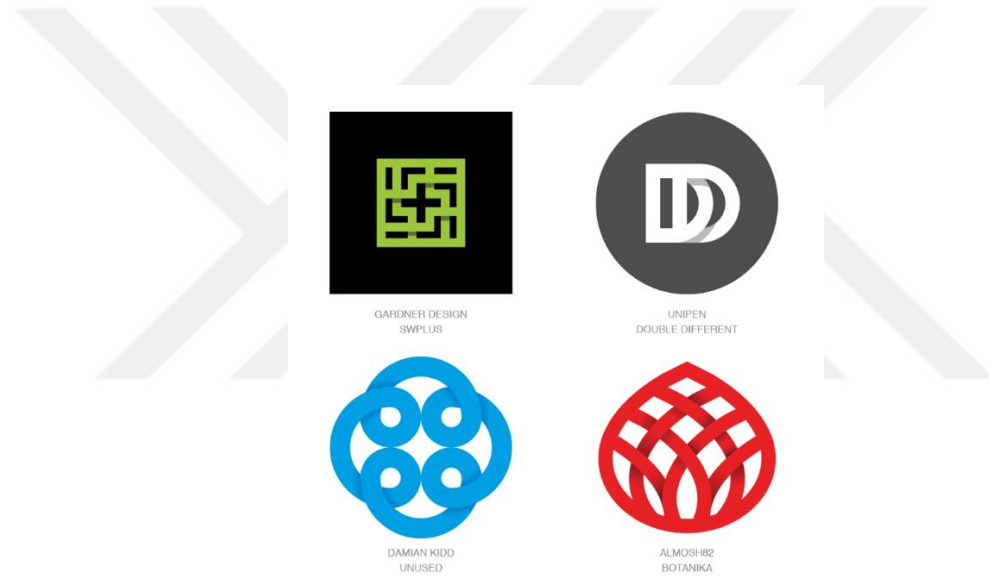
Resim 30. Renk Bölmeli Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019

Renklerin bir harf, kelime ya da görsellerin üzerinde bölümler oluşturduğu logolar olarak tanımlanabilirler. Gardner renk bölmeli logolar hakkında der ki; “Bir çizgiden ek görseller çıkarmak akıllı bir yoldur. Logonun daha büyük bir hedefe ulaşması için renkleri bir araya getirerek çeşitliliği arttırmak ve elemanları daha iyi ifade etmek bu logo tasarımlarında mümkündür” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 20 Nisan 2019). Resimde görülen M harfli logoda, resimler farklı renklerle harfin içinde ön plana çıkarılarak çeşitliliği ve elemanları vurgulamaktadır. Bu logo türlerine başka bir örnek olarak; Google’ın, 2015 yılında “G” harfinden oluşturulan logo tasarımında, mektup simgesi dörtlü hale getirilerek, her bölüm şirketin imza renklerinden oluşturulmuştur. Bu tür bölmeli logolar bu örnek sonrasında daha da popülerleşmiştir. Resimde görülen kuş logosu aslında E ve M harflerinin bir monogramıdır ve Tutti Sensi'deki Simione işareti mavi çizgi segmentinin ilk S'yi yaratmasına izin vermektedir.

1.8. Shadow (Gölge) Vurgusu ile Oluşan Logolar

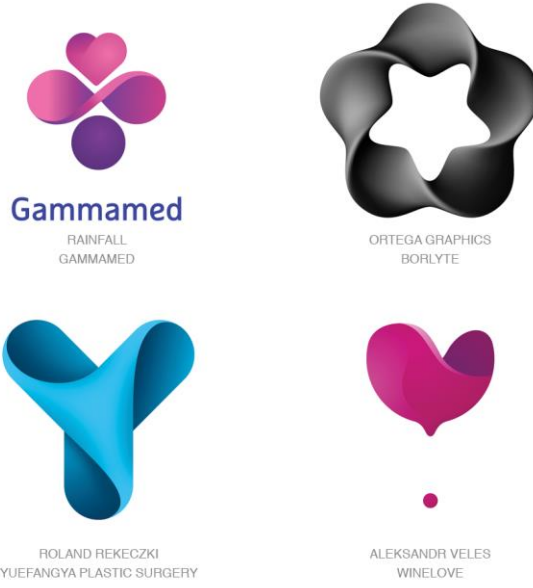
Gölge vurgulu logolar, katmanlaşmanın doğal bir gösterimidir. Üç boyut imajı vermek yerine doğal bir katman vurgusu bulunmaktadır. Gölgeler aynı zamanda öğelerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Örnek resimde de görüldüğü üzere logolarda vurgulanmak istenen yerler gölge ile belirginleştirilebilir ve Double Different logosunda olduğu gibi “DD” harflerinin aynı renkte olması nedeniyle kaybolmaması sağlanabilir. Diğer mavi ve kırmızı örnek logolarda ise üst üste gelen şekillerin belirgenleşmesi ve kaybolmaması için gölge oldukça etkilidir. Logolarda gölge kullanımlarıyla üç boyut etkisi yaratmakta mümkündür.



Resim 31. Gölge Vurgulu Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019

Bu teknik, düz rengin aksine ek bir ton gerektirir. Bu da renklerin içine açık yerlerde beyaz, koyu yerlerde siyah katmak suretiyle yapılabilir. Empresyonistler ışık gölgeyi ifade etmek için ışıklarda sarı, turuncu ve kırmızıyı, gölgelerde mavi, mor ve yeşili kullanmıştır. Renk kontrastlarıyla, resmin sıcak – soğuk kontrastını elde etmişlerdir. Logolarda ise kullanılan rengin bir ya da birkaç ton koyusu kullanılabilir. Logonun rengine ve verilmek istenen etkiye göre değişkenlik gösterebilir.



Resim 32. Degrade Geçişli Gölge Vurgulu Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>’den alındı. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019

Resimde görülen örnekler için, degrade geçişli güçlü gölgeler kullanılarak ve dereceli vurgulamalarla beraber üç boyutlu formlar oluşturulduğu söylenebilir. Çok sayıda iki boyutlu logolar için, degrade geçişli güçlü gölgeler ile örneklerdeki gibi üç boyut formu oluşturulabilir. Bu tür logolar tasarlanırken müşterinin kişiliği ve markanın kimliğine olan uyum çok iyi incelenmelidir. Bu tür logolarda boyutun artmasıyla beraber sanal gerçeklik kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu tür logolar günümüzün en popüler olan sanal gerçeklik kavramıyla birlikte trend olan logolarıdır.



DEEP
DAPPER BARBER



REDHEAD DESIGN STUDIO
DELTA INSTITUTE



TOKSHOK
UFANET



ZACK DAVENPORT
BALDWIN&

Resim 33. Tipografik Gölge Vurgulu Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019

Tipografik bir perspektiften gölgeler ve boyutsal harf formları nostaljik bir imaj oluşturmaktadır. Tipografik gölge vurgulu logo tasarımlarında dekoratif bir görünüş sağlanmaktadır. Diğer örneklerde de bahsedildiği gibi, tipografik gölge vurgulu logo tasarımlarında da üç boyutlu formlar oluşturulabilmektedir.

1.9. Piksellerden Oluşan Logolar

RGB dünyasındaki ekran görüntülerinde piksel en düşük ortak paydadır. Bu nedenle piksellerden oluşan logolar, dijitalin özünde bulunan piksellerle konuşmaktadır. Dijital ürünlerle uğraşırken pikseller doğal bir yapı taşı gibidir. Daha büyük bir sonuç elde etmek için bir araya gelen birçok element kavramını doğal olarak aktarmaktadırlar.



Resim 34. Piksellerden Oluşan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2010-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 25 Mart 2019

Renkler genellikle kroma (rengin saflık derecesi) bakımından yüksek ve çeşitliliği temsil etmektedir. HD City logosunda, ince renk tonlarının tek bir renkte bile etkili kullanımı görülmektedir. Piksellerden oluşan logolar renk bölmelerine de örnek gösterilebilmektedir. Bir numaralı C2 Medikal Spa logosunda görüldüğü gibi renklerin ve piksellerin oluşturduğu bütünlük ile “C2” yazılmıştır. İki numaralı logo da ise pikseller kilise sembolünü ifade etmektedir. Dört numaralı logo da ise şehir kulesi piksellerden oluşturulmuştur.

1.10. Kübist Form ile Oluşan Logolar

Tasarımcıların ilham kaynaklarından olan akımlar, logo tasarımları için de bazı durumlarda kullanılmaktadır. Kübizimde Pablo Picasso ve Georger Braque, nesne yüzeylerine aynı anda farklı açılardan bakarak geometrik şekilleri vurgulamaktadır. Logo tasarımında da aynı prensip uygulanmaktadır. Bir görüntüyü basit yüzeyler dizisinde göstermek yerine farklı açılardan bakılarak geometrik şekilleri kübist bir yaklaşımla vurgulayan logolar tasarlanmaktadır.



Resim 35. Piksellerden Oluşan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2010-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 30 Mart 2019

1.11. Karakter Tasarımları ile Oluşan Logolar

Karakter tasarımları ile oluşturulan logolar genellikle basit, geometrik ve tek renklidir. Eğlenceli, canlı ve karakter odaklıdır. Ayrıntıları oldukça azdır. Düz renkler tercih edildiğinde daha anlaşılır ve temiz bir çalışma oluşturulmaktadır.



Resim 36. Karakter Tasarımları ile Oluşturulan Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2011-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Nisan 2019

1. Tasarım Çiftliği, Hedef 2. Schakalwal Tasarım Stüdyosu, Musiq Lansmanı 3. Vectory Belle, Cravings Kutusu 4. Tad Carpenter, Yummo Yoğurt ve Smoothies

Karakter tasarımlı logoları, markette satılan ürünlerin bir çoğunda görmek mümkündür. Bunun dışında televizyon reklamlarında akılda kalıcı olması açısından yine karakter tasarımları çokça görülmektedir. Başka bir örnek olarak; Starbucks logosuna bakıldığında, bir deniz kızı görülmektedir. Deniz kızı bir karakter tasarımıdır. Bu kategoriye dahil etmek mümkündür. Karakter tasarımlarından oluşan logolara işlevsellik açısından bakıldığında ise; bu tür logoların boyut açısından küçültülmesi ile detayların kaybolması mümkündür. Bu nedenle karakter tasarımlı logoların çok sade ve görünür olması önemlidir. Starbucks logosunun ilk tasarlanan logosunda da, güncel logosunda da deniz kızı fark edilmemektedir. Diğer unsurların daha ön planda olduğu görülmektedir.

1.12. Diyalog kutuları ile Oluşan Logolar

Diyalog kutuları ile oluşturulan logo tasarımları çok yaygınlaşmış durumdadır. Düşünce balonları, ekran ortamlarındaki yardım kutularını düşündüren tasarımlar gibi, her yerde görülmektedir.



Resim 37. Diyalog Kutuları

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2004-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Nisan 2019

Diyalog kutularından oluşan logo tasarımları iletişim veya fikir alışverişlerini ifade etmektedir. Markaların iç iletişimleri için tasarlanan logolarda, hizmet sektöründe faaliyet gösteren markalarda ve özellikle dijital alanlarda sıkça diyalog kutularından oluşan logo tasarımlarına rastlamak mümkündür.



Resim 38. Diyalog Kutuları

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 04 Nisan 2019

Diyalog kutuları uzun yıllar boyunca yaygınlaşmış ve birçok logo tasarımında kullanılmıştır. Günümüz tasarımlarında bu trend, konuşma balonları halindeyken üç noktalar eklenmeye başlanmıştır. Resimde görülen logolar nokta kullanımı için de birer iyi örnek olabilir. 2005 yılında Blackberry arayüzlerinde elips kullanımından sonra, iPhone bu yeniliği takip etmiş ve sohbetteki logoya bu tür semboller eklemiştir. Bu kullanımlardan sonra bu logo trendi daha da yaygınlaşmıştır. Üç nokta söyleyecek bir şeyinizin olduğu anlamına gelmektedir. Güncel uygulamalardan biri olan WhatsApp logosu da bu kategoriye dahil edilebilir.



Resim 39. Diyalog Kutuları

Kaynak: <https://www.freepnglogos.com/logos/whatsapp-logo-png>'den alındı. Erişim Tarihi: 04 Nisan 2019

1.13. Prizmalar ve Kristaller ile Oluşan Logolar

Prizma ve kristallerden oluşan logo tasarımlarının ortak özelliği genellikle şeffaf olmalıdır. MSN kelebeği şeffaflık için iyi bir örnektir.



Resim 40. MSN Kelebeği Şeffaf Kullanım Örneği

Kaynak: <https://www.freepnglogos.com/logos/whatsapp-logo-png>'den alındı. Erişim Tarihi: 06 Nisan 2019

Gardner, prizma kavramı için; “insanların görüşlerine göre daha liberal hissettiklerini söylemiştir” (2004 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2004-logo-trends>, 21 Nisan 2019).

Özellikle büyük şirketlerin operasyonlarında prizma logolar şirketlerin isteği üzerine değil, halkın talebi üzerine daha büyük prizmalar ve daha fazla şeffalık politikasını benimsemektedirler. Prizmalar renkli baskı ve çoğaltmadaki gelişmelerden yararlanan geometrik çözümlerdir. Bu tasarımların sert çizgileri olmasına rağmen, renk paletleri parlak ve eğlencelidir.



Resim 41. Prizmalar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2004-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 06 Nisan 2019

1. Vizworx Photolab için Gardner tasarımı
2. Bank Danamon için Landor ve Ortakları
3. Paxonix için Landor ve Ortakları
4. XXX Snowboard için Segura Inc.

Kristaller ise üç boyutlu nesneler yaratma çabası ile ortaya çıkmıştır. Kristal logo tasarımlarında degrade geçişler ya da şeffaflık, izleyicinin hacmini tanımlamaya çalışmaktadır.



Resim 42. Kristaller

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 06 Nisan 2019

1.14. Blur (Bulanık) ile Oluşan Logolar

Blur/bulanık logolarda tasarımcı hedef kitleyi tasarım üzerinde düşünmeye itmektedir. Kişi tasarıma ikinci defa bakma gereği duymaktadır. Bu, logoların yumşak kenarlı saydam doğasının etkisidir.



Resim 43. Blur/Bulanık Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 06 Nisan 2019

Logo tasarımlarının hedefe uygun olarak tasarlanması gereklidir. Bu nedenle herhangi bir logonun bulanıklaştırılması doğru değildir. Blur/bulanık logolar, hedef uygunluğuna göre, insanların hayal güçlerine bir şey bırakmanın bir yoludur. Logonun yavaş bir şekilde ortaya çıkması ve bir kısmının gözükmesi bazı durumlarda tamamen belirgin olmasından daha çok dikkat çekmektedir. Burada önemli olan görselin izleyicide şaşkınlık yaratmamasıdır. Kullanılan silüetin anlaşılması ve bulanık olan kısmın tahmin edilebilir olması durumunda logo başarılı olabilmektedir. Blur/bulanık logolarda renklerin kullanımı da kişide psikolojik olarak bir etki bırakmakla beraber bir ipucu vermektedir.

1. Julian Peck, Futbol California
2. İkonolojik, Amerika'nın Doğal Gaz İttifakı
3. Supersoon İyi Tasarım, İsviçre Isı Transferi Teknolojisi
4. Garip Fikirler, Gölge Çiftliği



Resim 44. Beliren ya da Soldurmalı Blur/Bulanık Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 06 Nisan 2019

Gardner'ın diğ er resimde bulunan örnek için söylediğı yöntem bu resimde de uygulanmaktadır ; “logonun yavaş yavaş ortaya çıkması ya da kısmi ortaya çıkması, tamamen açık şekilde ortaya çıkmasından daha ilgi çekici bir hale gelmektedir” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 23 Nisan 2019). Bu logo tasarımlarında ise kaybolma ya da tamamlama hisleri oluşmaktadır. Tamamlama ya da kaybolma hissi, görünen ya da görünmeyen alanın daha fazla ya da daha az olması ile ilgilidir.  rnek resimlerde görülen “ebc” logosuna bakıldığında tamamlama hissi yaratılıyorken, website reveal yazısının kaybolduğı hissi oluşmaktadır. Bu logo tasarımlarının siyah ya da renkli bir arka plana karşı oluşturulduğunu hayal etmek mümkün olsa da, beyazı seçim haline getiren bir tazelik bulunmaktadır. Bu hafiflik yeni ba langı ları ve fırsatları işaret etmekte ve ideal bir yer hissi sunmaktadır.

Gardner bu logo tasarımları hakkında şöyle bir yorum getirmiştir; “Bu kademeli olarak kaybolma, yalnızca tasarımcının, tüketicinin eksik resmi tamamlamasını sağlamak için tasarım kemiklerini yeterince açığa vurmaya istekli olması durumunda i e yaramaktadır” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 20 Nisan 2019).

1.15. Tipografi ile Oluşan Logolar

Tipografik logo tasarım trendlerinde; cut/kesik tipografik logo tasarımları, parçalı tipografik logo tasarımları, metin kutuları ile oluşturulan tipografik logo tasarımları ve noktalama ile oluşturulan tipografik tasarımlar incelenmektedir.



Resim 45. Cut/Kesik Tipografik Logo Tasarımları

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> den alındı. Erişim Tarihi: 09 Nisan 2019

Tipografilardan oluşan logo tasarımlarında okunaklılık çok önemlidir. Bir kelimenin ya da harf biçiminin makul bir şekilde kesilen bir yönü, okunaklılık konusunda bir sorun yaratmamaktadır. Bu kullanım bir mesajı güçlendirmek ya da bir markanın bağlamını sağlamak için kullanılabilir. Örnek resimde bulunan Slate logosunun “A” harfi daha az okunaklı değildir. Resimde bulunan tüm logolarda okunaklılık açısından hiç bir sorun görülmemektedir. Aksine logo çok daha dikkat çekici kılınmıştır. Bu tür logo tasarımlarında tipografi kendini daha ön plana çıkarmakta ve kendini daha çok okutmaktadır. Berlinli mimar Mies van der Rohe’nin “Az ama öz” anlamına gelen tasarım sloganı “Less is more” 20. yüzyıl mimarisinin ve tasarımın başlıca tavrı olmuştur. Bu tavır günümüz tipografi tasarımlarında ve sloganlarda hala kullanılmakta ve tipografik logo tasarımlarında da görüldüğü gibi kullanılmaktadır.



Resim 46. Parçalı Tipografik Logo Tasarımları

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019

Parçalı tipografik logo tasarımları, hizalama ve düzene aykırı gibi görünselerde, belli bir hizalama ve düzene sahiptirler. Bu düzeni gizemli bir şekilde oluşturmaktadırlar. Bu tür logolar bir araya gelen parçaların bir bütün oluşturduğunu ifade etmektedir. Parçaların önemini de vurgulamaktadırlar. ITFormation logosunda olduğu gibi dikey kod satırı görünür veya Sharing Economy UK logosu ortak N harfi gibi kullanımlar yapılmaktadır. Bu tür kullanımlar harflerin konumuna göre ve marka ya da şirketlerin bu kullanımlarla ilgili uygunluğuna göre değerlendirilmelidir.



Resim 47. Metin Kutuları ile Oluşturulan Tipografik Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019

Resimde görülen tipografik logo tasarımlarında, harflerin yerini alan şekiller ya da imleçlerin ön plana çıkarılması için metin kutularından destek alınmaktadır. Yazılarla dolu herhangi bir sayfada, bu logolar metin kutusuz düşünüldüğünde logonun kaybolma riski oldukça fazladır. Bu nedenle kutularla desteklenmektedir. Gardner resimde görülen örnekler üzerinden şunu söylemiştir; “Resimde görülen özgür yazılım topluluğu Mozilla logosu kendi başına kullanılabilir bir işarettir, ancak kapsülleme kutusuyla izleyicilere bu sözcüğü ekranlarında görselleştirmelerine yardımcı olacak tetikleyici bir etki sağlamaktadır” (2017 Logo Tasarım Trendleri, <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>, 24 Nisan 2019).

redbox. winc.™

REDBOX IN-HOUSE
REDBOX

FUTUREBRAND
WINC

Oath: Darling,
A Verizon company

OATH-INHOUSE
OATH

DARLING MEDIA
DARLING

Resim 48. Noktalama ile Oluşturulan Tipografik Logolar

Kaynak: <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>'den alındı. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019

Logo tasarımlarında öz bir uygulama olarak kullanılan noktalar, markanın kendisi için tamamen konuşmasını sağlamaktadırlar. Bir ismin sonuna bir leke ya da benek kondurmak şıklık ya da bir rahatsızlıktan çok daha fazlasıdır. Son dönemlerin en popüler olan noktalamaları; noktalar, virgüller, noktalı virgüller ve diğerleri, tüketicilere önceden düşünülmemiş bir diyalog başlatmaktadır. Bir mektubun açılması gibi, yayın hem okuyucuyu meraklandırmakta hem de takip etmeleri için insanları hazırlamaktadır. Inc. Winc logosunda iki renkli bölünme ise “dahil edilme” ifadesi için kullanılmaktadır. Noktalama ile oluşturulan tipografik logolar daha çok basın, yayın alanlarında kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOGO TASARIMLARI VE MARKA İLİŞKİSİ

1. SEKTÖRLERE GÖRE LOGOLAR VE MARKA İLİŞKİSİ

1.1. Marka

Markanın tarihçesine kısaca bakıldığında, markaların kökleri Yunan ve Roma dönemine dayanmaktadır. Eski dönemlerde mekanların yerini tarif etmek için kullanılan işaretler taşların üzerine kazınmaktadır. Dönemin şartlarında okuma yazma bilen kişilerin çok az sayıda olması nedeniyle iletişim kurmanın tek yolu işaretlerdir. Yön göstermek için oluşturulan işaretler; günümüzün amblemleri, logoları, piktogramlarıdır. Taşlara kazılan işaretler, Yunan ve Romalı tüketicilerin dükkanlara nasıl ulaşacağını göstermektedirler. Tüm bu “semboller günümüzde kullanılan ve markanın özelliğini işaret eden marka logolarının temeli niteliğindedir”(De Chernatony, McDonald ve Wallace 2011, 29). “Günümüzde kullanılan “Brand” kelimesi eski Norveç kelimesi olan sığırların damgalanmasını, markalanmasını ifade eden “brandr” kelimesinden gelmektedir” (Riezebos ve diğer 2003, 1-2). Orta Çağ’da belli uzmanlık alanları olan zanaatkarların ürünlerinin üzerine işaret koyması ürünleri ayırt etmeyi sağlayabilmektedir. Eski dönemlerde de aslında günümüzde olduğu gibi ürünün garantisi ve ürünün kopyalanmasını önlemek amacıyla markalamanın kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili geçmişten farklı olarak günümüzde markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi bulunmaktadır. Markaların günümüzde kendilerine özgü kimlikleri bulunmaktadır. Markaların geniş çaplı kullanımları 19. ve 20. yüzyılın başlarında görülmektedir. “Sanayi devrimi ile birlikte üretim ve iletişimde meydana gelen gelişmeler Batı dünyasının kapılarını açarak tüketici ürünlerinin kitlesel bir şekilde pazarlanmasına imkan sağlamıştır. Bugün en iyi bilinen markalardan olan Coca Cola, Kodak, American Express, Heinz gibi markalar o dönemden günümüze kadar gelen markalardandır” (Blackett 2003, 15).

Marka kavramıyla ilgili çeşitli kaynaklarda birçok farklı tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları şunlardır; marka, “bir ürün veya hizmetten ya da belirli bir kuruluştan beklentilerle ilgili bir vaat ortaya koyan unsurdur” (Pringle, Gordon 2001, 25). Bu tanıma göre marka, tüketicilerin beklentilerine göre oluşmaktadır. Gerçekliğine bakıldığında ise marka tüketicilerde beklenti oluşturmaktadır. Bu beklenti tüketicinin talep etmesiyle de ortaya çıkabilir, fakat marka bunu kendisi düşünmüş gibi göstermektedir. Marka, “bazı farklı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir” (Knapp 2000, 13). Marka, “...memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan ve ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür” (Vranesevic, Stances 2003, 56). Marka, “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özetidir” (Knapp 2000, 7). Bu yüzden kimi markalar (kaliteyle birlikte) tüketicilerin markayla bir bağ kurabilmesi için duygularına hitap etmektedir. Başka bir tanıma göre ise marka, “Firmalar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka adlarını kullanırlar. Belirli bir hizmet veya kalite marka adı ile ilişkilendirilir. Böylece insanlar o markayı satın aldıkları her yerde aynı kalitenin veya hizmetin sunulacağına güvenirler” (Erdil ve Uzun 2009, 18). Marka tüketicilere bir vaat sunmalıdır. Bu vaat ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklı bir yönünü vurgulamak şeklinde kendisini gösterebileceği gibi tüketicide yaratacağı his ile ilgili de olabilir.

Birçok araştırmacının hem fikir olduğu ve genel anlamda kabul edilen tanıma göre marka; “Bir satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamada kullanılan bir isim, terim, imza, sembol, tasarım, veya bunların kombinasyonudur” (Vranesevic ve Stances 2003, 100). şeklindedir. Marka, ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırarak, tüketicilere kalite, değer, prestij vb. algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza, veya bunların birleşimi olarak tanımlanabilir. “Marka, bireylerin ürün ya da hizmeti kullanmaları sonucu ve elde ettikleri tecrübeleri sonucu zihinlerinde yer eden bilginin toplamı olarak da tanımlanmaktadır. Bireylerin elde ettikleri bu bilginin temel kaynağı ise bireylerin bu ürün ya da hizmetleri kullanım deneyimleridir” (Erdil, Uzun 2010, 6). Marka, deneyimler sonucunda bireysel ve öznel değerlendirilmelidir.

Markaların yıllarca sürdürülebilmesi konusunda marka ve kurum kimlikleri çok önemli roller oynamaktadır. İşletmeler de insanlar gibi kimliklere sahiptir. Birer kişilik oluşturmalarıdır. ““Kimlik” kelimesinin kurum bağlamında kullanımı insanlar için kullanılan “kimlik” kelimesi ile benzerlik göstermektedir. Bu durum ise kurumların tıpkı insanlar gibi belirli karakterlerle tasvir edilebilmesinden kaynaklanmaktadır” (Karjalainen 2003, 43). Marka kimliği ise, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemektedir. Marka kimliği, markanın belli parçalarını değil bütünü göz önünde bulundurmaktadır. “Yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerden farklı olmayı sağlayan kişilik, işletmelerin insani yanını oluşturan ve kendilerine has özelliklerini yansıtan kurum kimliği ve marka kimliği kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. En basit ifadeyle marka kimliği markanın neyi ifade ettiğini ortaya koymaktadır” (Selvi 2007, 17). Kurum kimliği; bir kurumun stratejisinin ne olduğunu, tarihçesini, kapsamını, sunulan ürün ve hizmetini, iletişimini ve birçok unsurunu kapsamaktadır.

Kurum kimliği boyutlarına ilişkin sınıflandırmalar incelendiğinde; “Birkigt ve Stadler (1998) kurum kimliğinin kişilik, davranış, iletişim ve semboller olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu, Schmidt ve Ludwol (1996) ise kurum kimliğinin kültür, davranış, ürün ve hizmetler, iletişim ve tasarım olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir” (Balmer 1998, 979-980). Bu durumda kurum kimliği için günümüzde beş boyutlu bir sınıflandırma olduğu söylenebilir. Günümüzde bakıldığında markaların kurum kimliklerinde iletişim ve tasarım konusu en önemli unsurlar arasındadır.

Araştırmacılar kurum kimliği boyutlarına ilişkin sınıflandırmalarla beraber marka kimliği boyutlarına da ilişkin sınıflandırmalar yapmışlardır. Marka kimliği oldukça ilgi gören bir kavram olarak, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Birkigt ve Stadler, Aaker, Kapferer, De Chernatony’nun yorumları marka kimliği konusunda önemlidir.

“Aaker (1991) alışmasında marka kimliğinin marka değeri oluşumunda önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini ve kurumun üyelerinin tüketicilere vaatlerini ifade eden bir dizi çağrışımlar bütünüdür. Marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade edici yararları içeren bir değer önerisi sunarak marka ve tüketici arasında bir iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır” (Aaker 1996, 84).

“Aaker’in (1996) marka kimliği çalışması geliştirilmiş bir markayı dört unsur altında tanımlamayı önermektedir. Bunlar;

- Yazara göre ürün olarak markada söz konusu olan, ürünün nitelikleridir. Bu boyut ürünle ilgili olan tüketici tarzıyla ve ürünün somut ve soyut yönleriyle ilgilenmektedir.
- Organizasyon olarak markada, güçlü markalar oluşturmak için önemli olan organizasyonların yenilikçilik ve tüketici sorunlarıyla ilgilenmeleridir.
- Kişi olarak markada ise kişinin sosyal, demografik ve psikolojik değerlerine göre değiştirildiği zaman markaya ne olacağını açıklar.
- Sembol olarak marka, imaj, logo marka mirası gibi markanın sembolik yönleriyle ilgilenir” (Selvi 2007, 18).

“Kapferer (1992; 2012) ise marka kimliğini; fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imajdan oluşan altı boyutlu bir prizma olarak tanımlamıştır. Kapferer’in (1992) yılında gerçekleştirdiği çalışmasında yer alan prizma modelinde fiziksel görünüm ve kişilik boyutları mesajı gönderen taraf olan markayı yansıtırken, yansıma ve öz imaj ise mesajı alan taraf olan tüketicileri yansıtmaktadır. İlişki ve kültür boyutları ise gönderici ve alıcı arasında bir bağlantı kurmaktadır” (Deneçli 2015, 42).

“Marka kimliği kavramı şu soruların cevabını net bir şekilde almayı sağlamaktadır” (Kapferer 2012, 150) .

- Markanın kendine özgü vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı farklı yapan nedir?
- Marka hangi ihtiyacı tatmin etmektedir?
- Markanın kalıcı mücadelesi nedir?
- Markanın değeri ya da değerleri nelerdir?
- Markanın meşru rekabet alanı nedir?
- Markanın tanınmasını sağlayan işaretler nelerdir?

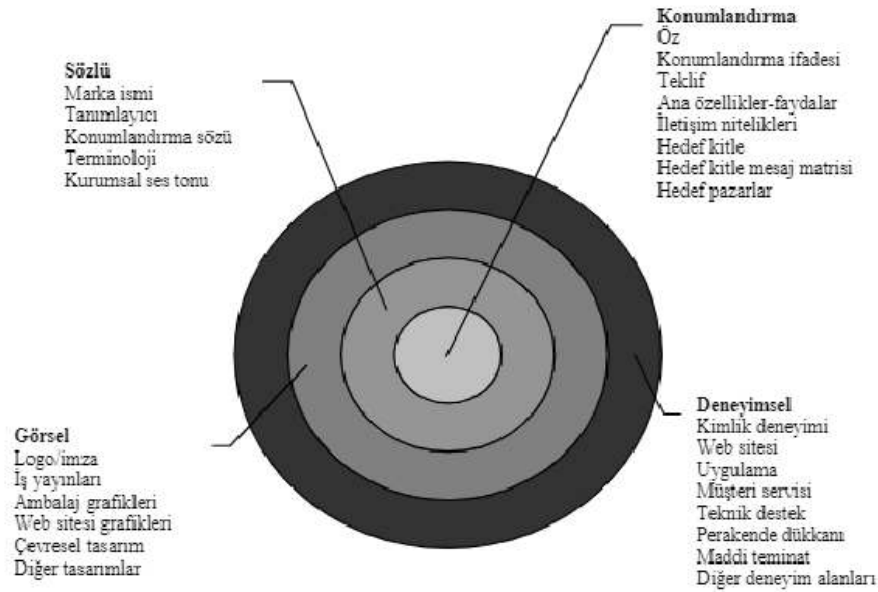
De Chernatony marka kimliği modelinde ise marka kimliğini; marka vizyonu, marka kültürü, kişilik, sunum, konumlandırma ve ilişki (çalışanlar arası ilişki; çalışan ve tüketici arasındaki ilişki; çalışan ve diğer paydaşlar arası ilişki) olmak üzere altı temel başlık altında toplamıştır.

Kurumsal marka kimlik türleri incelendiğinde ise Olins'in yapmış olduğu çalışmada kurumsal marka kimlik türleri; tekil kimlik, markalı kimlik ve desteklenmiş kimlik olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır.

- “Tek Kimlik (Monolitik Kimlik): Kurum, iletişim, davranış ve görünüm açısından bir bütünlük içinde tek bir kimlik ile ifade edilmektedir. (Pelsmacker 2010, 22) Tek kimlik özelliği taşıyan kurumlara BP, IBM, Shell, BMW gibi kurumlar örnek olarak gösterilebilir.
- Markalı (Branded) Kimlik: Markalı kimlikte alt markaların tamamen kendine ait kimlikleri bulunmaktadır. Markalı ürünleri üreten kurumlar kendilerini ön plana çıkarmayarak kendi sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Örneğin P&G markasının Ariel, Fairy, Alo, Ace gibi alt markalara sahip olması gibi.
- Desteklenmiş Kimlik (Endorsed Kimlik): “Bu kimlik yapısı ana kuruluşun her zaman arka planda açıkça yer aldığı, ancak bağlı kuruluşların kendilerine ait kimlikleri bulunduğu bir yapıdır” (Royster 2007, 121). “Danone, Kraft gibi kurumlar desteklenmiş kimlik özelliği taşıyan kurumlara örnek olarak verilebilir” (Deneçli 2015, 38).

“Bağılı kuruluşların kendilerine özgü kimlikleri bulunurken ana kuruluşun kendine ait ayrı bir kimliği bulunmaktadır. Holdingler çeşitli alanlarda faaliyete bulunmalarından ötürü genellikle çoklu kimliğe sahiptirler” (Okay 2008, 47-48; Tosun 2014, 118-119).

Marka kimliği ile ilgili olarak araştırmacıların farklı bakış açıları incelendiğinde, unsurların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Marka kimliğine genel olarak bakıldığında dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel kimliklerdir. Burada özellikle logo çalışmalarına yönelik tabloda görülen sözlü kategorisinde bulunan markanın ismi, görsel kategorisinde bulunan logo/imza, konularını kapsamakla beraber marka çağrışımı konusuna değinilmektedir.



Şekil 4. Sözlü, Görsel, Konumlandırma, Deneyimsel Kimlikler

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/894785-Konumlandırma-yrd-doc-dr-ferahnur-ozgoren-sen-1.html>’den alındı. Erişim Tarihi: 10 Mart 2019

Marka ve logo yaratma sürecinde marka ismi en önde gelen unsurdur. Bir markanın en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Marka ismi kullanıcının karar alma sürecinde ve markanın zihinde kabul edilmesine yardımcı olan sembolik bir anlam sunmaktadır. Marka isimleri tüketici zihninde kalitenin yüksek düzeyde olduğunu düşündürebilmektedir. Markalar genellikle vaat edilen kaliteyi sunmaktadırlar. Tüketiciler markalaşmamış ürünlere nazaran markalaşmış ürünlerin daha güvenilir olduğunu düşünmekte ve fiyat farklılığını bir kalite göstergesi olarak görmektedirler. Marka, kalıcılığı için tüketicinin zihninde bir kelime ya da bir sembolle ölümsüzleştirilmelidir. “Bir marka inşa etmek tüketicinin zihninde başka kimsenin olmadığı bir kelimeye sahip olmayı gerektirir” (Ries Ries 2000, 41). Tüketicinin zihninde akılda kalıcı olabilmek için markanın etkili bir isim geliştirmesi önemlidir.

Etkili bir isim geliştirmek için ise kriterler şunlardır;

- “Elde edilebilirlik: İsmi belirli bir ürün tipi için uygun olmasına dikkat edilmelidir.
- Korunabilirlik: İsmi tescil büroları tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir.
- Kabul edilebilirlik: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edilmelidir.
- Eşsizlik: Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklık azaltılmalı ve kolay hatırlanır olmasına özen gösterilmelidir. Odak gruplar, anketler ve görüşmeleri içeren pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olur.
- Güvenilirlik: İsmi bir getirisi olmalı ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.
- Üretilirlik: Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.

- Okunaklılık: Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.
- Dayanıklılık: Küresel ve ticari değişikliklere en az 10 yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- Bağdaşma: Diğer bilgilere kolayca uyum sağlamalıdır” (Knapp 2000, 94-95).

Başarılı bir marka inşası sürecinin en önemli kararlarından birisi, marka isminin konulması ya da belirlenmesidir. Marka değeri müşterinin zihninde oluşmaktadır. İyi bir marka ismi;

- Hukuken korunmalı,
- Kolay telaffuz edilmeli,
- Kolay hatırlanmalı,
- Kolay farkedilmeli,
- Dikkat çekmeli,
- Ürün faydalarını veya kullanımını ima etmeli,
- Ürün ve şirketi akla getirmeli,
- Rekabetçi ürün konumlandırması fark edilmelidir.

Ürünün ambalaj tasarımları ya da diğer görsel unsurları isme göre daha kolay değiştirilebilmektedirken, ismin değiştirilmesi tüketicilerin algısının da değişmesi anlamına gelmektedir. “Marka ismi pazarlama ve iletişim programlarının diğer unsurları olan ambalaj, fiyat ve reklam vb. unsurlara göre değiştirilmesi daha zor olduğundan süreklilik özelliği göstermektedir” (Aaker 1991, 187 – 188).

Kısacası marka ismi, “marka sağlığını ve ömrünü” etkileyen ve “markanın gücünü” arttıran faktörlerden bir tanesidir. Amacına uygun ve akılda yer eden bir isim markayı daha güçlü ve daha uzun ömürlü hale getirmektedir. Marka isimleri, her zaman şirket isimlerinden önce gelmektedir. “Tüketiciler şirketleri değil, markaları satın almaktadırlar. Bu nedenle “şirket isimleri bir marka gibi kullanılırlarsa (Coca –

Cola, IBM, Xerox, Intel) tüketiciler bu isimleri birer marka olarak görürler” (Ries Ries, 2000, 104).

“Etkili marka isimleri kullanılarak;

- Müşteri tabanlı marka değerinin arttırılabileceği,
- Etkin bir marka çağrışımının tetiklenebileceği,
- Esnek bir marka genişletme ortamı hazırlanabileceği ve
- Marka sadakatının arttırılabileceği gözler önüne serilmiştir” (Dereli 2007, 24).

Ürün adlandırma sürecinde ilk aşama, ne tür bir adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Kodak, Sony gibi kelime anlamı olmayan, kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün fonksiyonları ile ilgili olmayan (Panda Dondurma, OMO) ürünün kalitesi ya da işlevini yansıtan (Yünsa), ürünün ne işe yaradığını veya ne olduğunu aktaran (Yumoş, Silen), başka dillerdeki sözcüklerden yararlanılan (Lux), işletme kurucusuna (Ford, Vakko) veya ünlü kişilere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden esinlenen (Atlas lastikleri, Viking kağıt) ya da işletmenin adının ilk harflerinden oluşan (RCI, IBM) pek çok türde isim marka adı olarak kullanılmaktadır. “Marka için seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejisine yardım edip etmeyeceğidir” (Aktuğlu 2004, 134-135).

Diğer bir marka bileşeni ise semboldür. Şirketlerin iletişimlerinde kullanılmak üzere bir sembol benimsenmektedir. Semboller markaları farklılaştırmak için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Semboller, farklılık ve çağrışım yaratmak, tüketicilerin markayı benimsemesini sağlamak, güven yaratmak ve kalite algıları üzerinde etkili olmaktadır. Görsel imgeler olan semboller öğrenmek, marka isimlerini öğrenmekten daha kolaydır. Görsel iletişimde görselliğin algıda kolay anlaşılabilirliğinden bahsedildiği gibi logolarda bulunan semboller isimlere göre daha akılda kalıcıdır. Görsel kimliğin en önemli parçası olan logo için daha öncede bahsedildiği gibi renk, tipografi, ve semboller en önemli unsurlardır. Semboller ve logolar, marka çağrışımları ve marka kültürünün tüketici tarafından anlaşılması ve

algılanması için önemlidir. Bu nedenle markanın alt başlıkları olan marka çağrışımları ve marka kültürü konuları incelenmektedir.

Marka çağrışımları markanın bilinirlik düzeyini belirlemektedir. “Marka çağrışımları, markanın içinde yer aldığı ürün türüyle birlikte düşünülmesidir ve markanın tanınırlık düzeyini belirten bir ölçüttür” (Gülsoy 1999, 53). Pazarlama çabaları için de marka çağrışımları önemlidir. Bir markaya ilişkin hafızada herhangi bir şeyle kurulan bağlantılar, marka çağrışımlarıdır. Çağrışımlar marka sadakatine, satın alma kararlarını temsil etmekte ve marka için değer yaratmaktadır. “Marka çağrışımları, hatırlatıcı, ürünü farklılaştırıcı, satın almaya teşvik edici, olumlu, tutum geliştirici ve marka genişletme için temel oluşturmaktadır” (Selvi 2007, 34). Marka çağrışımında olması gereken temellere bakıldığında logonun önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Logonun sade ve akılda kalıcı olma özelliği; hatırlatıcı olmasını, dikkat çekmesi gerektiğini, ürünü farklılaştırmasını ve satın almaya teşvik etmesini, sağlamaktadır. Logonun algıda olumlu etkiler yaratması ve sürekliliği ise çağrışımların olumlu tutum geliştirici özelliğe sahip olmasını sağlayabilmektedir. “Olumlu marka çağrışımları benzersiz, güçlü ve en önemlisi istenir olmak durumundadır” (Pitta, Katsaniz 1995, 54-55).

1.2. Logoların Sektörlere Göre Marka Algılatması

Marka algılatmasını incelemek için öncelikle sektörlere göre logo ve amblem tasarımlarında renk, tipografi ve algı çözümlemeleri incelenmelidir. Sonrasında incelenecek olan sektörler genel olarak tanımlanmalı ve birer örnek üzerinden çözümlemeler yapılarak kıyaslanmalıdır. Bu çözümlemeler aynı zamanda logo değişim süreçleri içinde yapılarak logolarda nelerin değiştirildiği detaylı incelenmelidir. Bu nedenle öncelik olarak renk konusuna değinilmelidir.

Logo ve amblem tasarımında renk çözümlemelerine bakıldığında, “Kurum kimliğinin önemli öğeleri olan amblem ve logoların grafiksel tasarımında renk seçimi, marka kimlik stratejisi ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir. Renkler

markaların algılanmasında ve yeniden tanınmasında olduğu kadar, konumlandırılmasında ve kalıcılığında önemli rol oynar. Renk seçiminde renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin yanı sıra, farklı kullanım alanlarındaki uygulamalarda yaratacağı etki de dikkate alınmalıdır” (Teker 2009, 91). Renk, logonun görsel anlatımında önemli bir rol oynar, kimliği çekici, çarpıcı hale getirir. “Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmek veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkündür” (Türk Grafik Tasarımcıları Logo 2006, 18).

Logolarda Renk Çözümlemeleri: Uygarlığın ilk yıllarından beri renkler, insanlarda farklı duygular yaratmıştır. Renklerin etkileri, tedavi uygulamalarında, savaşlarda düşmanlar üzerinde baskı kurmada ya da gizlenmede, toplumların adetlerinde bilgilendirici ya da fikir verici bir şekilde vb. alanlarda güçlü bir biçimde kullanılmıştır. “Bedri Rahmi Eyüboğlu iyi bir logonun tanımını şu şekilde yapmaktadır; Üç küheylan çeker arabanızı, biri çizgi, biri leke, biri renk” (Çam, 2006, 17). Logolarda renk güçlü bir etki alanıdır. “İyi bir logo tasarımında en fazla iki renk beklenirken, Bedri Rahmi’nin deyişi ile arabanızı tek renkli beygir ile çektirmek, algıda etkili olacağı açıktır. Tek renkli logoların kargaşadan uzak, anlatım odaklı ve az nesne ile çok algı yaratmak gibi avantajlarından yararlanmak, yaratıcı ve çarpıcı logoları vermektedir” (Erdal 2017, 688). Logolarda renk çözümleri yapılırken, bir logoda kaç renk kullanıldığı, kullanılan renklerin anlamları ve logonun vermek istediği mesaja göre renklerin uygunluğu incelenmelidir.

Logo ve amblem tasarımında renkle birlikte tipografi çözümlmeleri de yapılmalıdır.

“Tipografi dilin, insanlığın form ve biçimlere yansımış, şekillenmiş önemli bir anlatım olgusunun yansımaları olarak tanımlanabilir. Yazı ise tipografinin en önemli ögesidir” (Ketenci, Bilgili, 2006, 282). “Üretilen yazı karakteri uzun bir süre revize edilir, zaman içinde formu yeniden yapılandırılır ve kullanıma sunulur. Bu nedenle Stewen Haller, harf denen bu formların tasarlanmasının da grafik tasarımın önemli konularından biri olduğunu belirtmiştir” (Teker 2009, 91). Tipografi, yazının

biçimleştirilmesi ve görselleştirilmesidir. Görsel biçimin seçimi, yazının okunabilirliğini ve okuyucunun okuduklarına karşı duygularını etkilemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yüzlerce yazı karakteri mevcuttur. Tipografi, yazı karakterleri ve görsel biçimlerle, kuruluşları ya da kişilikleri ifade edebilir. Sanatsal, siyasi, felsefi hareketleri sembolize edebilir. Okunabilir ve ayırt edilebilir yazı karakterleri, genişletilmiş metin blokların kullanımına uygundur. Gazete başlıkları ya da reklamlarda kullanılan yazı karakterleri genişletilmiş metin bloklara örnek gösterilebilir. Bu yazı karakterleri göz alıcıdır. Günümüzde kullanılan birçok yazı karakteri, tarihsel dönemlerden günümüze uyarlanmaktadır. Uyarlanan yazı karakterleri gelişmeye devam etmekte, teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır.

Tipografide yazı karakteri ve font kelimeleri yaygın olarak eş anlamlı kullanılmaktadır. Birbirleri yerine kullanılma durumu, evrensel bir kullanım olduğu için bir sakınca oluşturmamaktadır. Fakat tasarımcıların bu ayrımı bilmesi önemlidir. “Yazı karakteri, aynı belirgin tasarıma sahip karakterlerin, harflerin, rakamların, sembollerin, noktalama işaretlerinin (vb.) bir koleksiyondur. Font ise; bilgisayar kodu, litografik film, metal veya ahşap kalıp olsun, yazı karakterinin fiziksel şekilde üretimidir” (Gavin ve Paul 2013, 17).

Logolarda tipografik çözümler yapılırken yazıların espas (harf aralıkları) eşitliğine ya da eşitsizliğine, kullanılan fontun inceliğine ya da kalınlığına veya üzerinde yapılmış işlemlere bakılmalıdır. Aynı zamanda fontun sembole olan uyumuna, logoda bütünlük sağlanıp sağlanamadığına vb. farklı kullanımların ne şekilde anlamlar ifade ettiğine bakılmalıdır.

Logolarda ve amblemlerde sembollerin ya da harflerin ne ifade ettiğini kullanıcı ya da tüketici tarafından ne şekilde algılandığını anlamak adına algı çözümleri yapılmalıdır. Logo ve amblem tasarımlarında algı çözümleri yapmak için iki anlatımdan söz edilebilir. Bunlar; olgusal ve algısaldır.

Erdal Gültekin'in "Logolar, Dil ve Semiyotik" isimli makalesinde olgusal çözümlemeler ve algısal çözümlemelerden şu şekilde bahsedilmiştir;

Olgusal Çözümleme: Bu değerlendirmenin amacı, logoda ilk bakışta nelerin görüldüğü ve logo tasarlayıcılarının izleyicisine ilk önce hangi kent kavramının verilmesini hedefledikleri ortaya koymaktır. Olgusal anlatımda, izleyiciye kavramlar verilmeye çalışılır. Bu kavramların sayısı arttıkça, logoların anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı azalır. Olgusal anlatım, logo tasarımında dikkat edilmesi gereken en önemli kısımlardan biridir. Zira yapılan araştırmalar, insanların ilk üç saniyede gördükleri şeylerden etkilendikleri ve etkilendikleri ölçüde akılda tutabildiklerini ortaya koymaktadır.

Algısal Çözümleme: Reklam, algı yaratmak için vardır. Logoda bunun bir parçasıdır. Algı ile bilgi aynı şeyler değildir ve algılar yaratılırken bilgi verilmesi gibi zorunluluk yoktur, çünkü algı tamamıyla psikolojik bir etkidir. Bu nedenle reklamda veya logolarda uzun uzun bilgi anlatılmasından kaçınılmalıdır" (Erdal 2017, 688).

1.2.1. Yiyecek, İçecek Hizmet Sektöründe Tasarım Algısı

Hizmet sektörü kapsamındaki her iş alanında müşteri memnuniyeti ön planda yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini arttırmanın yolu hizmet kalitesini yükseltmektir. Yiyecek ve içecek hizmet sektörü halk sağlığını gözetmek, hızlı ve etkili çözümler üretebilmek ve yenilikçi yaklaşımları benimsemelidir. Yiyecek ve içeceklerinin öncelikle sağlıklı ve temiz olması sağlanmalı ve tüketicide bu izlenim oluşturulmalıdır. Bu noktada logo tasarımlarında, yiyecek ve içecek sektöründe sağlık, düzen, temizlik, çevre konularını ön plana çıkaracak renkler, semboller kullanılarak verilmek istenen algı yaratılmalıdır. Yiyecek, içecek hizmet sektörünün alt kategorilerine bakıldığında süt ve süt ürünleri, ekmek – unlu mamüller, yağ (nişasta ve bitkisel yağ), paketlenmiş gıdalar, atıştırmalık (şekerleme, çikolata, kahvaltılık tahıllar), alkolsüz içecekler ve alkollü içecekler gibi birçok sektörü de kapsadığı görülmektedir.

Yiyecek ve içecek hizmet sektöründe global olarak tanınan markaların logoları incelendiğinde kırmızı, yeşil, mavi ve sarı renklerinin ağırlıklı olarak kullanıldığını görmek mümkündür.



Resim 49. Yiyecek ve İçecek Hizmet Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019

Bu sektörde bulunan logo tasarımlarına genel olarak bakıldığında, ağırlıklı kullanılan renklerin tüketiciler üzerinde bulunan psikolojik etkilerine göre tasarlandığı göz ardı edilmemelidir. Burger King, Mc Donalds, Arbys, Pizza Hut, Hardees, Coca-Cola ve Pepsi gibi logolarda en baskın renk olarak kırmızının kullanıldığı görülmektedir. İkincil baskın renklerin ise sarı ve yeşil olduğu söylenebilir. Kırmızı, araştırmalara göre insanlarda tehlike, öfke ve heyecan gibi etkiler oluşturmaktadır. Örnek resimde görülen fast food (hızlı yemekler) markalar için tasarlanan logolarda kırmızının ağırlıklı kullanılmasının nedeni heyecan verici ve iştah kabartıcı olmasıdır.

Bu nedenle tüketici aç değilken bile kırmızının psikolojik olarak iştah açması nedeniyle tüketme eğiliminde bulunmaktadır. Sarı renk ise insanlarda mutluluk, canlılık, tazelik gibi etkiler oluşturmaktadır. Bu nedenle logolarda tazeliğin simgesi olarak sarı renk etkili olabilmektedir. Resimde bulunan Starbucks, Pınar, Süttaş, Subway, Sprite gibi logolarda kullanılan yeşil renk ise insanlar üzerinde doğa, çevre, sağlıklı yaşam ve yeni başlangıçlar gibi etkiler yaratmaktadır. Yeşil renk ile ilgili başka bir etki olarak “doğaya dair çağrışımlar yarattığı için yeşilin huzurlu bir renk olduğu ve denge, uyum, tutarlılık hislerini veren sakinleştirici özelliklere sahip olduğu” belirtilmektedir (Gavin ve Paul 2013, 120). Böylelikle logo tasarımlarında kullanılan yeşil renk, tüketicilerde markanın sağlıklı, doğal ve çevreci olduğu algısını da yaratmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmet sektöründe çok sık rastlanmamakla birlikte logolarda ufak detaylar olarak mavi renginin kullanımı da mevcuttur. Özellikle su ve su ürünlerini temsilen kullanılan logo tasarımlarında çok daha sık görülmektedir. “Okyanusun ve gökyüzünün rengidir. Mavinin suyu hatırlatması nedeniyle, sürekli, canlı, takviye edici ve hayat kurtarıcı çağrışımları bulunmaktadır” (Gavin ve Paul 2013, 118). Bu nedenle markaların sahip olduğu ürünlere göre mavi kullanımının baskınlığı değişmektedir. Mavinin aynı zamanda renklerin detaylı incelemelerinde de bahsedildiği gibi sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır. “Mavi, evrensel olarak serin ve arındırıcı olarak algılanır” (Gavin ve Paul 2013, 118). Sprite logosuna bakıldığında serinlik etkisi yaratılmak için mavi renginin kullanıldığı söylenebilir. Pınar logosuna bakıldığında ise su üretimini yaptığını temsilen mavi renkli ufak dalga sembolü kullanıldığı gözlemlenmektedir.



Resim 50. Pınar ve Süttaş Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri
Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 22 Nisan 2019

Yiyecek ve içecek sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Pınar ve Süttaş logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.

Çözümleme: Pınar Logo

Olgusal: Logoya ilk bakıldığında göze çarpan mavi ve kırmızı şekillerdir. Sonrasında Pınar yazısını okutmakla beraber “A” harfinin altından başlayan sağ üst tarafa doğru giden şekil göze çarpmaktadır. Tipografik olarak bakıldığında ise düşercesine denk getirildiği beyaz alanlar yaratılarak bir yazı tipi konumlandırılmıştır. Tipografik olarak serifsiz bold, samimiyet uyandıran bir font seçilmiştir.

Algusal: Süt ve süt ürünlerinin markası olarak tanınan Pınar, gıda sektörünün farklı alanlarında birçok yenilik oluşturmuştur. Logosunun ise temelde sağlık, lezzet ve yenilik olarak dayandığı üç ana unsuru bulunmaktadır. Pınar logosunda yeşil renginin ağırlıklı kullanımı sağlığı temsil etmekle beraber mavi ve kırmızı semboller diğer ürünlerini (su ve et ürünleri gibi) ve aynı zamanda yeniliklerini ifade etmektedir. Altta bulunan sağ üst tarafa doğru giden yeşil sembol ise geleceğe dair pozitif bir etki yaratmakta ve sürdürülebilirliği temsil etmektedir.

Çözümleme: Süttaş Logo

Olgusal: Logoya ilk bakıldığında yeşil rengi ve yeşilin ortasında bulunan degrade geçiş göze çarpmaktadır. Degrade geçişi logoyu aydınlatmak amacıyla kullanılmıştır. Böylelikle Süttaş yazısını vurgulamakta ve ön plana çıkarmaktadır. En dış kısımda bulunan elips şekli ise anahatları belirlemekte ve bütünlük oluşturmaktadır. Süttaş yazısında bulunan gölgeler ve dış çizgiler ise hafifçe üç boyut imajı yaratmaktadır. Çiftlikten sofralara yazan yazının dış (stroke) çizgilerinin olmasının nedeni ise okunabilirliği sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Algısal: “Sütaş markasının misyonu, sütün iyiliğini ve bereketini yayma tutkusu, çiftlikten sofralara süt değer zincirini ve kaynakları en verimli şekilde yönetip geliştirmek, bireylerin yaşam kalitelerini arttırmak, sağlık ve mutluluk veren, doğal lezzetli süt ürünleri sunmaktır.” (Sütaş Hakkında Bilgiler, <https://www.sutas.com.tr/tr/sutas-hakkinda/bir-bakista-sutas/kisaca-sutas>, 02 Mayıs 2019) Bu durumda logoya bakıldığında tek bir alanda ilerleyen süt ve süt ürünleri dışına çıkmayan Sütaş, tek bir bütünlük halinde anahatlar ile konumlandırılmıştır. İyiliği ve bereketi yayma tutkusunu temsilen elips bir şekil kullanmaktadır. Degrade geçişlerle parlaklığını göstermek ve “Çiftlikten Sofralara” sloganıyla da temsil ettiği gibi geçişlerle iyiliğini yayma tutkusunu ifade etmektedir. Sadece yeşil ve geçiş tonları kullanımlarıyla huzuru, dengeyi, uyumu, sakinliği, güveni, sağlığı, temizliği, doğayı, mutluluğu ve lezzeti temsil etmektedir. Tipografi açısından algısal olarak incelendiğinde ise beyaz renkli bir yazı kullanımı ile saflığı ve temizliği ifade etmektedir. Burada da tipografik olarak serifsiz bold bir yazı tipi kullanılmaktadır. Bunun nedeni sıcaklık, samimiyet algısı yaratılmak içindir.

1.2.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Algısı

Tekstil ve hazır giyim sanayileşme sürecinin başladığı ilk sektörlerden birisidir. Sanayi tarihi boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden birisi olmuştur. Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporlarına göre; “Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir.” Sektörün alt kategorilerine genel olarak bakıldığında hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili; halı ve diğer tekstil yer kaplamaları; ağ, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe gibi diğer tekstil ürünleri de yer almaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe global olarak tanınan markaların logoları genel olarak incelendiğinde, siyah ve gri renklerin çok baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe markaların ürünlerinin üstüne logolarını bastırmaları nedeniyle, logonun görünebilirliğini sağlamak amacıyla siyah

ve gri tonları daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Tekstil ürünlerinde kıyafetlerin üzerine yapılan baskının zaman içerisinde yıpranması ve yok olması, kıyafetin rengi vb. konular açısından ürünlerin üzerinde renkli logoların görünebilirliği biraz daha zorlu olabilmektedir. Bu nedenle gri ve siyah ağırlıklı logolar tercih edilmektedir.



Resim 51. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 24 Nisan 2019

Tekstil ve hazır giyim sektöründe diğer ön plana çıkan renkler ise mavi ve tonları, pembe, turuncu ve kırmızı renkleridir. LC Waikiki, DeFacto, Boyner, Mavi, Decathlon, Trendyol, H&M, Levis gibi markaların logolarında bu renk kullanımları mevcuttur. Renklerin psikolojik bağlamda etkileri üzerinden logolarda renk kullanımlarını incelemek gerekirse; mavi tonlarının kullanımına bakıldığında LC Waikiki logosunda kullanılan "...lacivert gibi koyu maviler için tutucu ve tek biçimci olarak algılandıkları" (Gavin ve Paul 2013, 118). söylenebilir. Bu nedenle sıkça kurumsal renkler olarak kullanılmaktadırlar. "Süreklilik, güvenlik ve güvenilirlik anlamlarını iletirler" (Gavin ve Paul 2013, 118). Decathlon logosunda kullanılan soluk maviler, daha genç ve sakin nitelikler taşırlarken, DeFacto logosunda kullanılan "...yeşil ve mavi kullanımı ise ruhanilik ve mistisizmle ilişkilendirilebilir" (Gavin ve

Paul 2013, 118). Boyner ve Trendyol logosunda bulunan turuncu renginin etkilerine bakıldığında ise; Boyner ve Trendyol logoları birçok markayı içinde barındıran alışveriş mağzaları olmaları nedeniyle daha renkli logolar tercih etmektedir. Turuncunun, kırmızı tutkusunu içermesi ve neşeli bir yapı oluşturması bu logolarda turuncu renk kullanımını sağlamıştır. Pembe ise yine sıcak bir renktir. “Heyecan verici, eğlenceli ve kadınsı bir renktir. Kuvvetli biçimde aşk ve romansla aynı zamanda sağlıklı olmakla bağdaştırılan bir renktir. Pembedeki kırmızı miktarı arttıkça daha canlı ve genç olurken kırmızı miktarı azaldıkça daha narin ve olgun olmaktadırlar” (Gavin ve Paul 2013, 110). Bu durumda örnek olarak gösterdiğimiz Boyner logosunda kullanılan pembe ve turuncu renkleri sıcaklık, gençlik, canlılık hislerini arttırmakta ve dinamik bir renk tasarımı oluşturmaktadır. Alışveriş tutkusunu simgelemektedir. H&M ve Levis gibi kırmızı rengini tercih eden logolar ise daha öncede belirtildiği üzere heyecan verici, enerjik, dinamik ve alışveriş isteği uyandırması nedeniyle kullanılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörüne genel olarak bakıldığında logoların sembollerden çok tipografik kullanımları ön plandadır. Bu kullanımın ön planda olma sebebi ise kendi isimlerini ön plana çıkarabilmeleri ve modayı anımsatan yazı tiplerini kullanmalarındır. Bu tipografi kullanımları markadan markaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür kullanımları genellikle Zara, Mango, Pull&Bear, Bershka ya da Gucci, Kiğılı, Koton gibi giyim mağazalarında daha sık görmek mümkündür. Spor giyime yönelik mağazalarda ise genelde arkaplan (background) olarak dikdörtgen kullanımların, mavi renklerinin fazlalığı ön planda olabilmektedir. Spor giyim markalarının farklılıklarına göre birçok değişkenlik de gözlemlenmektedir.



Resim 52. Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algusal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Nike ve Adidas logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.

Çözümleme: Nike Logo

Olgusal: Logoya ilk bakıldığında Nike yazısı ve altında bulunan günümüzde sık sık kullanılan soldan sağa doğru uzatarak çizdiğimiz tikleme (doğru ifadesi/swoosh) için kullanılan deforme edilmiş sembol göze çarpmaktadır. Nike yazısının bu sembolün üstünde yer alması, gözün ilk olarak markanın isminin görülmesine neden olmaktadır. Tanınabilirlik konusunda, logoya bakıldığında ilk olarak markanın ismini okutması etkili bir yöntem olabilmektedir. Sembolün ve yazının paralel bir şekilde sağ üst tarafa doğru eğimli bir yapıda olduğu da net bir şekilde görülmektedir. Nike yazı ile sembolün “E” harfinin tabanında birleştiğini ve sağ yukarı doğru giden eğimde kesiştiklerini görmek mümkündür.

Algısal: “Nike yazısının anlamına bakılınca, Yunan mitolojisinde adı geçen “Nike” Yunanca telafuz olarak Nee - Key kelime anlamıyla “zafer” anlamını taşımaktadır” (Nike ve Mitoloji, <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>, 27 Nisan 2019). Roma mitolojisine göreyse Nike’ın diğer bir adı “Victoria” olarak bilinmektedir. Nike bir zafer tanrıçasıdır. Nike yazısından sonra gelen alt tarafta bulunan, soldan sağ yukarı doğru ilerleyen sembol ise zafer ifadesini temsil etmektedir. Bir şeyin doğru ya da yanlış olduğunu belirtmek için kullanılan tik işareti de buradan gelmektedir. Zaferi temsil eden bu sembol zafer tanrıçasının heykelinden esinlenerek hazırlanmıştır. Zafer tanrıçası Nike’ın kafasız ve kanatlı heykeli 1863 yılında Yunanistan’ın kuzey Ege denizinde yer alan Semadirek (Samothrace) adasında bulunmuştur. Nike markasının sembolü ve ismi tamamen Nike – Zafer Tanrıçasından esinlenerek ismini almakta ve Nike’ın heykelinden esinlenilerek sembolize edilmektedir. Heykelin resminde de görüldüğü gibi Nike logosunda bulunan sembol soldan sağa üst tarafa doğru ilerleyen heykelin dış hatlarının en sade halidir. Nike yazısının ve sembolünün “E” harfinin tabanında kesişmesi ise markanın isminin ve sembolünün birbirini hem isim anlamı hemde sembol anlamı olarak tamamlaması ve bir bütün oluşturması ile ilgilidir.



Resim 53. Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli

Kaynak: <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>’ den alındı. Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019

Çözümleme: Adidas Logo

Olgusal: Logoya bakıldığında ilk olarak sembol göze çarpmaktadır. Adidas ismi sembolün altında kalmaktadır. Adidasın üç basamaklı sembolüne bakıldığında dış anahatlardan bir üçgen iç kısımda ise üç tane sol tarafa eğimli fakat sağ tarafı yükselten kutucuklar görülmektedir. Bu kutucukların altı ise düz bir şekilde kesilmiş ve hemen altında Adidas isminin net bir şekilde görülüyor olması sağlanmıştır.

Algısal: Üç basamaklı bu sembol bir dağ ve aslında anlam olarak; dağın zirvesini temsil etmektedir. Üç basamaklı olmasının nedeni ise zorlukların aşılması gerektiği ve başarılması gereken hedeflerin vurgulanması istenildiği için üç aşamadan oluşmaktadır. Bu sembolün kullanım amacı sporcuları motive etmek, ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektir. Üç basamaktan oluşan bu üçgen şekil aynı zamanda Adidas’ın ürettiği ayakkabıların silüetidir. Logoda bulunan sola doğru eğimli fakat sağ yukarı doğru ilerleyen sembol, yandan bakıldığında ayakkabı ürünlerinde de şekil olarak görülmektedir. Bu nedenle sembolün alt tarafı düz bir biçim sergilemektedir. Adidas logosu, ayakkabılarının şeklini temsil etmekle beraber sporcuları motive etmek amacıyla zirveye ulaşma algısını yaratmaktadır. Marka ismini, kurucusu Adolf (Adi) Dassler’in adının kısaltması “Adi” ve soyadının ilk üç harfinin birleşmesinden oluşturmuştur. Üç aşamalı bir sembol tasarımı ile

birlikte soyadının ilk üç harfini alan Adidas logosunu hedefler doğrultusunda oluşturmaktadır.

1.2.3. Elektrik ve Elektronik Sektöründe Tasarım Algısı

Küreselleşen dünyada elektrik ve elektronik sektörü, hızla büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Küreselleşmenin de etkisiyle elektronik ürünler ülkeler arası hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Elektrik ve elektronik sektörünün alt kategorileri ise tüketici elektroniği, telekomünikasyon cihazları, profesyonel ve endüstriyel cihazlar, bilgisayar cihazları, savunma elektroniği ve bileşenler şeklinde ayrılmaktadırlar. Elektrik ve elektronik sektörüne bağlı birçok marka bulunmaktadır.

Elektrik ve elektronik sektöründe global olarak tanınan markaların logoları genel olarak incelendiğinde, mavi tonları, yeşil tonları, siyah, gri ve kırmızı renklerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Genelde ürünlerin üzerinde logoların kullanımları ise gri ve siyah tonlarıdır.



Resim 54. Elektrik Elektronik Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: 28 Nisan 2019 tarihinde logoların png görselleri kendi websitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur.

Asus, Dell, Samsung, Casper, IBM, Intel, Nec, MSI, Hp gibi logolarda resimde de görüldüğü üzere mavi renk ve tonları kullanılmaktadır. Elektronik sektörü için süreklilik, güvenilirlik kavramları diğer sektörlerle göre daha fazla önem uyandıran bir

konudur. Bu nedenle bazı markalar mavi renginin insanlar üzerinde olan psikolojik etkisini kullanarak güvenilirlik ve süreklilik algısını tüketicide oluşturmaya çalışmaktadır. Acer, Nvidia gibi logolarda kullanılan açık yeşil tonları ise daha genç ve aktif bir his yaratmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu sektör içerisinde olan markalardan kendilerini ayırtırmak adına da yeşil rengini kullanmaktadırlar. Toshiba, Compaq, Lenovo, LG, Packardbell gibi markaların logolarında kırmızı tonları kullanımı için ise “bordoya doğru yaklaşan kırmızı renginin daha otoriter, daha ince ve zarif, gül rengine ya da pembeye doğru seyreldiğinde ve yumşatıldığında gençlik dolu, narin ve nazik” (Gavin ve Paul 2013, 108). bir imaj sergilediği de söylenebilir. Bu sektörde markaların ürettiği ürünlere, hedef kitleye vb birçok etkene göre renkler değişkenlik gösterebilmektedir. Apple, Sony, Microsoft gibi markaların ise gri ve siyah kullanımı logotype ya da amblem olarak görülmektedir. Sade ve yalın bir dil kullanmaktadırlar. “Siyah bütün diğer renklerden daha çok zenginliği ve özelliği çağrıştırmaktadır. Bu nedenle pek çok lüks ürünle ilişkilendirilir ve bu ürünlerin tanıtımında kullanılır. Siyah ağırbaşlılıkla aynı zamanda ağırlık ve sağlamlıkla ilişkilendirilir, etkileyici ve güçlü bir duruşu vardır” (Gavin ve Paul 2013, 128). Özellikle elektronik eşyaların markalarında siyah kullanımı bu nedenle ağırlıklı olabilir. Siyah renginin sağlamlıkla ilişkilendirilmesi, zenginliği ve özelliği çağrıştırması ve lüks ürün kullanımlarıyla ilişkilendirilebilmesi elektronik sektöründe markaların imajlarını güçlendirebilmeleri için çok uygundur. Apple gibi güçlü bir markanın yıllar içerisinde değişen logosunun renkli bir logodan siyah bir renk kullanımına geçmesi siyah kullanımının lükslük ve sağlamlıkla ilişkisi için iyi bir örnektir.

Elektrik ve elektronik sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Samsung ve LG logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Resim 55. Samsung ve LG Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlmeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Erişim Tarihi: 28 Nisan 2019

Çözümleme: LG Logo

Olgusal: LG logo tasarımına bakıldığında sol tarafta bulunan kırmızı yuvarlak sembol göze çarpmaktadır. Yuvarlak sembolde kırmızı tonları arasında bir degrade geçiş kullanılmaktadır. Yuvarlak sembolün sağ tarafında degrade geçiş ile beraber koyu bir renk kullanımı yapılarak gölge görünümü elde edilmiştir. Yuvarlak sembole ilk bakıldığında bir surat ifadesi belirmektedir. Detaylı incelendiğinde ortada bulunan burun gibi gözüken kısım “L” harfini temsil etmektedir. Surat ifadesinin dış bölgesinde bulunan yuvarlak çizgi ise “G” harfinden oluşturulmuştur. LG harflerinden oluşturulan bir sembol olarak bir yüz ifadesi ortaya çıkmaktadır. L harfinin hemen sol üst tarafında bulunan kısa yatay çizgi ise gözü temsil ederek, surat ifadesini daha da belirginleştirmektedir. Sembolden sonra sembolün içerisinde de kullanılan LG yazısı ve LG yazısının açılımı olan Life’s Good (hayat güzel), anlamına gelen yazısı okunur bir şekilde görülmektedir.

Algısal: LG logo tasarımında bulunan sembol iki farklı anlam ifade etmektedir. Olgusal çözümlemelerde de bahsedildiği gibi L ve G harflerini amblemde kullanarak formunu harflerden alan bir amblem tasarımı oluşturulmuştur. L ve G harflerinden oluşturulan amblem gülen bir yüzü ve öte yandan bir açma kapama düğmesini temsil etmektedir. Açma kapama düğmesi elektronik eşyaları temsil etmek için genel olarak

kullanılan bir semboldür. LG elektronik eşya alanında birçok ürün ürettiği için bu sembolü kullanmayı tercih etmiştir. LG logosu ismini Life Good sloganın baş harflerinden almaktadır. LG markası müşterilerinin ürünlerinden memnun kalmalarını ve güler yüzlü müşterilere sahip olmayı hedeflediği için ambleminde baş harflerinden oluşan gülen bir yüz formu oluşturmaktadır.

Çözümleme: Samsung Logo

Olgusal: Samsung'un günümüzde üç çeşit logosu kullanılmaktadır. Bunlar arkası mavi elips ve üzerinde beyaz Samsung yazan logosu, düz mavi renkli logotype kullanımı ve siyah renkli logotype kullanımıdır.



Resim 56. Samsung Logo ve Logotype Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi websitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Samsung logosuna bakıldığında mavi elips ve Samsung yazı karakterinin kullanıldığı görülmektedir. Samsung yazısının “S” ve “G” harfleri elipse çok yakın olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Yazı tipinin sans serif olduğu görülmektedir. Yazı karakterinin sans serif yazı tipi olarak algıda rahatlık sağlamaktadır. Sans serif yazı tipleri modern görünümlere sahiptir.

Algısal: Samsung Sam ve Sung olarak iki parçadan oluşan bir kelimedir. Sam “üç” Sung ise “yıldız” anlamına gelmektedir. Samsung kelimesinin anlamı “üçyıldız” olarak tanımlanmaktadır. Korece sembolü ise “Hanja” demektir.” (Samsung Kelime Anlamı, <https://www.medyaakademi.org/2015/03/03/samsung-ne-anlama-geliyor-biliyor-musunuz/>, 20 Nisan 2019). Büyük sayıda ve güçlü olduğu anlamına

gelmektedir. Samsung kelimesi büyüklük, güç ve sonsuzluğu temsil etmektedir. Anlamından yola çıkıldığında logo değişim süreçlerini geçirmeden önce üç yıldızını logolarında amblem olarak göstermektedir. Samsung renkli televizyon, buzdolabı ve video oynatıcı üretmeye ve ihraç etmeye başladıktan sonra logosunu değiştirmiştir. Üç yıldızın yer almadığı, gök mavi zeminli Samsung yazı karakterinin kullanıldığı örnek resimde güncel olarak kullanılan logo tasarımı ile değişim sürecine girmiştir. Günümüzde hala kullanılan logosu, mavi renk okyanus ve uzayı, elips zemin kainatı, S ve G harflerinin sınırındaki boşluğa dokunuşu ise Samsung'u dünyaya iletişimini sembolize etmektedir.

1.2.4. Otomotiv Sektöründe Tasarım Algısı

Otomotiv sanayi 1900'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Dünya otomotiv sektörü 1910 yılından itibaren Ford tarafından ABD'de temelleri atılan seri imalat ABD ve dış pazarlarda etkilerini sürdürmüş ve geniş bir pazara sahip olmuştur. Sektör ucuz ve vasıfsız bir iş gücünün olduğu bir ortamda gelişmiştir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan kriz, seri imalata dayalı ABD ve Avrupalı üreticilerinin rekabet gücünü sarsmıştır. Japonya bu yıllarda üretimi ile maliyet ve kalitede önemli gelişmeler sağlamıştır. Uluslararası rekabette ilk sıralara girmiştir. Japonya'nın başarısı ABD ve Avrupa ülkelerinde üreticilere sarsıntı yaşatmıştır.

Otomotiv sektöründe global olarak tanınan markaların logo tasarımları genel olarak incelendiğinde, gri renklerinin baskın olduğu ve diğer sektörlerde de olduğu gibi mavi ve kırmızı tonlarının kullanımının yine baskın olduğu görülmektedir. Kırmızı renk otomotiv sektöründe hızı, heyecanı, tutkuyu, dinamikliğini ve enerjiyi temsil etmektedir. Kırmızı hızlı spor arabalar içinde ön planda tutulan ve kullanılan bir renk olarak görülmektedir. Mavi ise elektrik ve elektronik sektöründe de logolarda mavi kullanımında bahsedildiği gibi sağlamlığı, güvenilirliği, sürekliliği temsil ettiği için otomotiv sektörünün logo tasarımlarında da sık sık karşımıza çıkmaktadır.



Resim 57. Otomotiv Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Resimde görülen hemen hemen her logoda gri tonları kullanılmakta ve logolarda gümüş görünümü elde edilmektedir. Gri ve beyaz tonları arasında degrade geçişler kullanılarak logolar üzerinden parlaklıklar ya da üç boyutlu görünüm elde edilmektedir. Bu kullanımlar zenginliği çağrıştırmaktadır. Logo tasarımında gri rengi ciddiyeti, saygıyı, tarafsızlığı ifade etmektedir. Gri renk tek başına kullanıldığında zayıf bir etki oluşturabilir, bu nedenle degrade geçişler ya da gri rengi tamamlayıcı renk olarak kullanmak daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Gri, metalin ve çeliğin rengi olduğu için otomobil markalarında sıkça görülmektedir.

Otomotiv sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Mercedes ve BMW logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Mercedes-Benz

Resim 58. Mercedes ve BMW Logolarının Olgusal ve Algusal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi websitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Çözümleme: Mercedes Logo

Olgusal: Mercedes logosunda bakıldığında göze çarpan ilk unsur amblemdir. Daire amblem içerisinde bulunan yıldızı köşeleri gibi gözüken üç adet uzunca üçgenden oluşmaktadır. Görünüm olarak metal ya da çelik bir havası bulunmaktadır. Dairenin sol ve sağ tarafında bulunan degrade geçişlerle oluşturulmuş gölgeler de dikkat çekmektedir. Mercedes Benz yazısına bakıldığında ise serifli bir yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir. Serifli yazı karakterleri ciddiyeti temsil etmektedir.

Algusal: Markanın üç adet üçgenin birleşimi ile oluşan logosu, 1909 yılında kara, hava ve deniz hakimiyetinin göstergesi olarak tasarlanmıştır. Mercedes ismini şirketin kurucusu Karl Benz'in büyük kızının ismi olan Mercedes ve soy isimleri olan Benz isminden oluşturulmuştur. Markanın ismi bir isim ve soy isimden oluşturulmuştur. "1926 yılında savaş sonrası yaşanan ekonomik kriz nedeniyle henüz gelişmekte olan otomotiv endüstrisi zorlanmaktadır. İki rakip mucidin kurduğu firmalar, DMG ve Benz&Cie bu noktada önemli bir karara imza atmaktadırlar. En iyi otomobilleri üretmeye devam edebilmek için birleşmeye karar vermişlerdir. Böylece Mercedes Benz ortaya çıkmıştır. Benz şirketinin defne yaprağı çelengiyle çevreli yuvarlak logosu ve Mercedes'in üç köşeli yıldız logosu ile birleştirilerek yeni bir logo oluşturulmuştur" (Mercedes Logo Hikayesi, <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>, 05 Mayıs 2019).



Resim 59. 1926 Mercedes ve Benz Logosunun Birleşimi

Kaynak: <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>’den alındı. Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Bugün kullanılan Mercedes Benz logosu ise hem Gottlieb Daimler ve Karl Benz’in açtığı yeni çağı, hem de insanlığın “karada, havada ve denizde” olabildiğince hızlı ve güvenli mobilize olabilmesini en yalın haliyle anlatmaktadır. Günümüzde kullanılan Mercedes logosunda bulunan yazı karakteri siyah bir renk kullanımı ile lüks ve zenginliği temsil etmektedir. Serifli bir yazı tipi kullanılması ise markanın ağırlığı ve ciddiyetini temsil etmektedir.

Çözümleme: BMW logo

Olgusal: BMW logosuna bakıldığında yine ilk olarak bir daire amblem ve içerisinde bulunan başka bir daire ile birlikte dört tarafa bölünmüş dairesel üçgenler göze çarpmaktadır. Bu üçgenlerin ikisinin mavi ikisinin ise beyaz olması dikkat çekicidir. Siyah mavi ve beyaz kullanımının birbiri ile olan zıtlığı farkedilmektedir. BMW yazısı amblemin içerisinde yer aldığı için çok kolay bir şekilde okunmakta ve görülmektedir. Siyah kullanım içerisinde “B” harfinin bulunduğu konumda sol tarafından gelen hafif bir beyaz geçiş bulunmaktadır. Bu da “B” harfini aydınlatmaktadır. Daire amblemin en dış hattında gri ince bir çizgi yer almaktadır. Bu çizgi logoya bir parlaklık görünümü vermektedir. BMW yazı tipine bakıldığında ise sans serif yazı tipi kullanıldığını görmek mümkündür. Sans serif yazı tipi kullanarak daha modern bir yaklaşım kullanılmıştır.

Algısal: BMW isminin açılımı Bayerische Motoren Werke, markanın tarihi Bavyera Motor Firması olarak 1913'lere kadar uzanmaktadır. BMW markası ilk olarak uçak motoru üretimi yapan bir firma olduğu için amblemden bulunan mavi renkler gökyüzünü, beyaz renkler ise uçak pervanesini temsil etmektedir.

Başka bir açıdan ise “Bavyera eyaletinin renklerinin mavi ve beyaz olmasından dolayı markanın bu bölgeyi onurlandırmak istemesi nedeniyle tercih ettiği söylenmektedir” (BMW Logo, <https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-heritage-wall.html>, 08 Mayıs 2019).

Algısal ve olgusal çözümlere genel olarak bakıldığında BMW ve Mercedes gibi rakip markaların logo tasarımlarında, hangi alanlarda üretimler yaptıklarına bağlı olarak logolarında renk, amblem ya da yazı tipi değişiklikleri görülmektedir. Mercedes logosunda serifli bir yazı kullanılması ve BMW logosunda sans serif bir yazı tipi kullanılması hedef kitle ve tasarım farklılığından kaynaklı olabilmektedir. Mercedes daha resmi ve ciddi bir imaj sergilerken, BMW renk ve tipografik açıdan daha rahat ve sportif bir görünüm sergilemektedir.

1.2.5. Oyuncak Sektöründe Tasarım Algısı

Servet Sakar'ın Oyuncak Sektöründe Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama isimli tezinde dünyadaki oyuncak pazarının durumu şu şekilde anlatılıyor: “Toplumun ruhsal ve sağlık değerlerinin oluşturulmasında ve korunmasında etken rolü ve eğitimin vazgeçilmez boyutlarının en başında gelmesi dolayısı ile “oyuncak” kavramı ve sektörü, AR-GE ve üretim anlamında mutlaka desteklenmesi ve yaşatılması gereken önemli bir sektör olarak tanımlanabilmelidir” (Sakar 2017, 13).

Oyuncak sektörünün tasarım algısını anlamak adına logo tasarımlarına bakacak olursak, örnek resimde görüldüğü üzere daha önce sektörlerde çok da sık rastlamadığımız mor, pembe, sarı gibi daha farklı renkler görmek mümkündür. Sarı ve turuncu renkleri çocukların dikkatini çekmek için daha sık kullanılan renklerdir.



Resim 60. Oyuncak Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Logolarda genel olarak kullanılan renklerin çağrışımları incelendiğinde, “Mor renginin çocuklar tarafından sevildiği ve çocukların hayal gücünü geliştirmeye yardımcı oldukları düşünülür” (Gavin ve Paul 2013, 122). Oyuncak sektörünün logo tasarımlarında da bu algıdan yola çıkılarak nadiren mor renginin kullanıldığı görülmektedir. Turuncu kullanımı için ise “ergenler ve çocuklar için dışa dönük, şen ve cazibeli bir renk olması” oyuncak sektörünün logo tasarımlarında kullanılması için iyi bir sebeptir (Gavin ve Paul 2013, 112). Sarının sıkça kullanılması ise parlaklık ve mutluluk, sıcaklık hislerini çok iyi derecede yansıtabildiği için çocuklara da mutluluk, enerji, sıcaklık hissi vermektedir.

Oyuncak sektöründe tasarım algısını anlamak adına Megabloks ve Lego logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Resim 61. Megabloks ve Lego Logolarının Olgusal ve Algusal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Erişim Tarihi: 29 Nisan 2019

Çözümleme: Lego logo

Olgusal: Lego logosuna bakıldığında öncelikle kırmızı kare alan göze çarpmaktadır. Daha sonrasında sarı ve siyahın birbirleri ile zıt uyumu, logo kırmızının üzerinde olduğu için çok daha fazla dikkat çekmektedir. Lego yazısı net bir şekilde göze çarpmaktadır. Lego yazısının hafif sağ tarafa doğru olan eğimi net olarak görülmektedir. Siyah alanda lego yazısını birbirleri içerisinde bir bütün haline getirdiği görülmektedir. Sarı çizginin ise bu bütünlüğü zıtlık haliyle tam olarak vurguladığı söylenebilir.

Algısal: Öncelikle Lego isminin anlamına bakacak olursak, Danimarka dilinde “İyi Oyna” anlamına gelen “Legt Godt” söyleminin birleştirilmesinden türemiştir. Lego kelimesi Latince de ise “Birleştiriyorum” anlamına gelmektedir” (Lego Logo Hikatesi, https://www.lego.com/tr-tr/aboutus/lego-group/the_lego_history, 06 Mayıs 2019). Lego logosuna bakıldığında ise birleştirmenin vurgusunu yapmak adına siyah alan lego harflerini bir bütün olarak kapsamakta ve birleştirmeyi sembolize etmektedir. Siyah rengi ile zıt olarak kullanılan sarı rengi ise Lego yazısının vurgusunu ve birleştirme mesajını güçlendirmektedir.

Çözümleme: Megabloks logo

Olgusal: Megabloks logosuna bakıldığında ilk olarak mavi bir dikdörtgen background (arkaplan) görülmektedir. Mega ve Bloks yazısının alt alta yazılarak blok bir yazı tipi oluşturulduğu görülmektedir. Sans serif bir yazı tipi kullanılmaktadır.

Algısal: “Mega bloks, bloklarını okul öncesi çağındaki çocukların küçük ellerine ve gelişen zihinlerine uygun olarak tasarladıkları oyuncakları basit ve anlaşılır bir haldedir” (Megabloks Hakkında Bilgiler, <https://www.megabloks.com/tr-tr/>, 06 Mayıs 2019). Bu nedenle logoda da basit bir görünüm ve blok bir yazı tipi bulunmaktadır. Serif sans yazı tipi kullanılarak sade ve basit bir görünüm elde edilmektedir. Renk

olarak ise mavi tercih edilmiştir. Bunun sebebi ise “gençlik ve sakinlik hissi” oluşturmastır (Gavin ve Paul 2013, 118).

Lego ve Megabloks markaları aynı sektörde olmalarına rağmen farklı hedef kitlelerine göre logo tasarımları oluşturmaktadır. Lego ve Megabloks markaları, farklı hedef kitlelerine göre üretim yapmalarından dolayı logo tasarımlarında farklı renkler ve yazı karakterleri kullanmaktadır. Megabloks markası çocuk gelişimini destekleyen oyuncaklar üretmekte olduğu için mavi renginin sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı bu rengi kullanmaktadır. Bold bir yazı karakteri kullanmasının nedeni ise ürettiği blokların kalınlığı ile bağlantı kurmak, sade anlaşılır bir görünüm yaratmak ve sakinliği temsil etmek içindir. Lego markasının hedef kitlesi ise çocuklar, gençler ve yetişkinlerdir. Bu nedenle logoda çocuklar, gençler ve yetişkinler tarafından dikkat çekebilir bir renk olarak kırmızı kullanılmaktadır. Lego yazısının arkasında bulunan sarı ve siyah renklerinin zıt kullanımı ise Lego markasının Amerika pazarına girmesi ile birlikte tüm dünyada anında tanınabilecek, dikkat çekebilme ihtiyacından dolayı kullanılmıştır. Yazı karakteri olarak sağa eğimli, italik bir kullanım sergilenmesinin nedeni ise samimiyeti ve eğlenceyi temsil etmesidir.

1.2.6. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü Tasarım Algısı

Medya iletişim ve yayıncılık sektörü radyo – televizyon yayıncılığından basın yayına ve yayınevlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu sektör özellikle dijitalleşmeyle birlikte bir dönüşüm sürecine girmektedir. Sektör bu dönüşümü etkili şekilde gerçekleştirmekte ve dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Medya iletişim sektöründe bulunan televizyon yayıncılığı ve kanal logolarının tasarımları incelendiğinde genel olarak birçok rengin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Diğer sektörlerle göre turuncu renginin daha baskın olarak kullanıldığı söylenebilir. Otomotiv sektöründe de bahsedildiği gibi gri ton degrade geçişlerle oluşturulan metal, çelik görünümler televizyon kanallarını logo tasarımlarında da sıkça kullanılmaktadır.



Resim 62. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019

Turuncu rengi genellikle eğlenceyi, canlılığı ve sıcaklığı temsil etmektedir. Bu nedenle kanalların logo tasarımlarında sıkça görülmektedir. Show, Star gibi kanal logolarında ise birçok degrade geçişli renk kullanımları mevcuttur. Bu tür logo tasarımlarında renk hiyerarşisi oluşturulmaktadır. Renkte hiyerarşi, “normal olarak gövde metne eşlik eden metin başlıklarında kullanılan mantıklı, düzenlenmiş, görsel bir kılavuzdur. Bu bağlamda hiyerarşi, farklı türdeki içeriği punto büyüklüğü ve üslup çeşitlemeleriyle gösterir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Gavin ve Paul 2013, 96). Renk hiyerarşisinin tanımına göre kanal logolarında hiyerarşi kullanımı şu şekildedir; her bir içerik farklı renklerle temsil ediliyor ve degrade geçişlerle tüm içeriklerin, tüm programların bir arada, bir kanalda bütünlük içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Bu tür kullanımlar özellikle televizyon ya da etkinliklerle ilişkilendirilebilen tasarımlarda daha sık görülmektedir. Bunun sebebi ise her içeriğin ya da görselin ayrı bir renk olarak temsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Birçok renk kullanımı aynı zamanda

çokça gözün dikkatini çekmektedir. İlgi çekici olabilmeyi ve diğer kanallardan ayrılmayı sağlayabilir. Kanallar bir ya da birçok renk kullanımı ile beraber, yazı karakterlerinde ya da amblemlerinde metal ya da çelik görünümü elde etmektedir. Bu görünüm otomotiv sektöründe de bahsedildiği gibi sade, kaliteli ve bazı durumlarda resmi bir kuruluş anlamı taşımaktadır. Kanallar için tasarlanan logolarda kanalın neye hizmet ettiğine göre tasarım algısı da değişebilmektedir. Özellikle de belgesel kanalları bu konularda farklılık göstermektedir.

Medya, iletişim ve yayıncılık sektöründe tasarım algısını anlamak adına Show ve Star logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Resim 63. Show TV ve Star TV Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Erişim Tarihi: 31 Nisan 2019

Çözümleme: Show TV logo

Olgusal: Show logosuna ilk bakıldığında bir papatya sembolü görülmektedir. Papatyanın ortasında bulunan yuvarlak görsel, Show yazı karakterinin “O” harfini temsil etmektedir. “O” harfinin turuncu ve etrafının beyaz olmasının nedeni ise amblemin papatya olduğunu tam olarak belirtmek içindir. Birçok rengin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Tüm renkler papatyanın yaprakları arasında kendi aralarında geçiş yapmaktadır. “O” harfinin tam üst tarafından başlayan ve saat yönüne doğru ilerleyen renk geçişinde sıralama sarı, yeşil, mavi, mor, turuncu ve tekrar sarı rengine geri dönmektedir. Renk geçişleri yaprakların iç kısımlarında da kendi içlerinde bir degrade geçiş sağlamaktadır. Ortada turuncu kullanımı ise bahsettiğimiz gibi

turuncunun sıcaklık, eğlence, neşe dolu etkisi ile ilgilidir. Sans serif yazı tipi kullanıldığı görülmektedir. Yazı tipi olarak modern ve rahat bir görünüme sahiptir.

Algısal: Papatya çiçeği “temiz sevgi” anlamına gelmektedir. Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde papatya çiçekleri yetişmektedir. Show tv, logosunda papatya amblemini kullanarak türk kanalı olduğunu temsil ettiğini göstermektedir. Türkiye’nin her bölgesinden izleyicilerinin olduğu mesajını da beraberinde vermektedir. İzleyiciye temiz sevgi mesajını vermekle birlikte renkleriyle enerjisini, eğlencesini, dizilerini, haberlerini, programlarını ve içinde barındırdığı tüm her şeyi farklı renklerle temsil etmektedir. Böylelikle kurumsal olarak kendi alanında geniş bir renk skalasına sahiptir. Amblem ve yazı karakterini bir arada kullanan Show logosu sans serif yazı karakteri kullanarak modern görünmektedir.

Çözümleme: Star TV logo

Olgusal: Star TV logosuna bakıldığında ilk olarak beyaz alan kullanımı ile oluşturulan yıldız amblemi dikkat çekmektedir. Yıldız ambleminin köşelerinin olmaması ve beyaz alanlarla birleştirilmesi sonucu sonsuzluğa giden bir görünüm oluşturmaktadır. Yıldız ambleminin etrafında bulunan kristal kullanımlar ikinci sırada göze çarpmaktadır. Kristal kullanımlar yıldız şeklinin etrafında oluşturduğu boşlukları tamamlayarak amblemde yer almaktadır. Başka bir aşama olarak oluşturulan kristallerin arkasında da ikiye bölünmüş olarak küçük üçgenler kristallere benzeyen semboller yer almaktadır. Aslında kristal olarak adlandırılan görseller üçgenlerden oluşmaktadır. Renklerin, renk geçişlerinin ve gölgelerin kullanımlarıyla kristal hissi yaratılmakta ve üç boyutlu bir imaj sergilenmektedir. Beyaz alan olarak kullanılan yıldız ambleminin, arkasında bulunan renkli üçgenlerin dış anahatlarında ise stroke (dış çizgi) kullanılmaktadır. Bir sonraki aşamada bulunan küçük üçgenlerle birleşmemesi ve ayrıştırılması için beyaz bir çizgi kullanılmaktadır. Star yazısı için ise yine sans serif bir yazı tipi kullanıldığı söylenebilir. Bu yazıda espas (harf aralıkları) normal yazılara göre yaklaşık iki ya da üç aşamalı boşluklarla konumlandırılmıştır.

Algısal: Star TV logosu isminden de anlaşıldığı üzere temsilen yıldız amblemi ile bir logo oluşturmaktadır. Star logosu kendini parlatmakta beyaz alan kullanımı ile sınırlarını yok sayarak sonsuzluğu ifade etmektedir. Üçgenlerle oluşturulan poligon adı verilen, kristalleri oluşturan semboller ise değeri ve zenginliği temsil etmektedir. Star logosu değerli bir görünüm ve içerik açısından zengin bir kanal olduğu imajını vermektedir. Logo aynı zamanda renkleriyle birçok çeşitliliği ve katmanlarını da göstermektedir. Star amblemi ile çok yönlülüğü de ifade etmektedir. Renk geçişlerinde kırmızı, mor, mavi, turuncu tonları kullanılmaktadır. Kanal dizilerinde, haberlerinde, programlarında vb birçok alanında farklı renkler kullanabilmektedir. Kurumsal kimliği açısından renk skalası oldukça geniştir. Star logosu ismini amblem olarak temsil ettiği için Star yazı karakterini altta kullanmayı tercih etmiş olabilir. İsminden çok ambleminin akılda kalması ön planda olduğu için Star yazısına göre amblem daha büyük bir boyutta kullanılmıştır.

Star TV ve Show TV logolarının çözümlemelerine bakıldığında çeşitlilik, çok yönlülük kavramlarının ortak bir şekilde logolarında ifade edildiği görülmektedir. Ayırtıkları konu ise Star logosunun ismini amblem olarak ifade etmesi, diğerinin ise ismini amblemin içinde kullanıyor olmasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALTI GLOBAL MARKANIN İNCELENMESİ VE YENİ LOGO TASARIMLARININ UYGULANMASI

1. LOGO TASARIMLARI, DEĞİŞİM SÜREÇLERİ VE UYGULAMALAR

1.1. Starbucks Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Starbucks logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Starbucks isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Bir markanın tüketici zihninde akılda kalıcı olabilmesi için markanın etkili bir isim oluşturma gerekliliğinden bahsetmiştik. Markanın ismi, logo tasarım sürecinde sembol ve tipografi unsurların oluşturulması için oldukça önemlidir. Starbucks isminin oluşturulma sürecini incelediğimizde; “Jerry Baldwin, Zev Siegl ve Gordon Bowker isimli üç arkadaş bir araya gelerek kahve dükkanı kurmaya karar vermişlerdir. Kahve dükkanı için ilk olarak “Cargo House” ismini kullanmayı düşünmektedirler. Sonrasında isim için daha detaylı bir araştırma yapmaya karar vermişlerdir. Araştırmalar sonucu Herman Melville’in Moby Dick romanından Yüzbaşı Ahab’ın gemisi olan “Pequod” isminin üzerine yoğunlaşmışlar fakat daha sonra bu isimden de vazgeçmişlerdir. Aynı kitapta Yüzbaşı Ahab’ın çok yakın dostu olan Starbucks karakterinin kahve seven biri olması nedeniyle Starbucks ismini daha uygun görmüşler ve kahve dükkanının ismini Starbucks olarak belirlenmişlerdir” (Starbucks kuruluş hikayesi, <https://medium.com/türkiye/müşteri-memnuniyeti-ile-bir-dünya-markası-olan-starbucks>, 09 Mayıs 2019). Starbucks Logo Starbucks 1971 yılında denizci kasabası olan Seattle’da kurulmuştur. Starbucks kahveleri denizcilik kasabasına okyanus üzerinden ulaşmaktadır. İlk kurulduğunda sadece kahve çekirdeği satan firma dokuz yıl sonra Washinton’daki en büyük kahve dükkanı olmuştur.



Resim 64. Washington Starbucks 1980

Kaynak: <https://medium.com/türkiye/müşteri-memnuniyeti-ile-bir-dünya-markası-olan-starbucks>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1971 yılında Starbucks ismi kararlaştırıldıktan sonra firmanın kimliğini oluşturmak amacıyla bir sembol ya da logoya ihtiyaç duyulmuştur. “Denizcilik üzerine bazı metinlere göz atılırken, siren gravürü keşfedilmiştir” (Starbucks Kuruluşu, <https://www.thetalky.com/starbucks>, 10 Mayıs 2019).



Resim 65. Siren Gravür

Kaynak: <https://logos.fandom.com/wiki/Starbucks>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Siren teknik olarak iki kuyruklu bir deniz kızıdır. Tek kuyruklu bir deniz kızı sadece deniz kızıdır. İki kuyruklu siren (deniz kızı) ise Starbucks'ın sembolü olan deniz kızı olarak bilinmektedir. Sirenler, denizcileri çekicilikleriyle baştan çıkardıkları inancından esinlenerek, kahvenin aynı etkiyi insanlar üzerinde oluşturması amaçlanarak tasarlanan bir semboldür. Siren aynı zamanda istedikleri gibi kahvelerinin okyanustan gelmesinden dolayı denizi anlatan ve Seattle'ın denizcilik kasabası olduğunu temsil etmesiyle beraber logoda kullanılması için uygun görülmüştür.



Resim 66. İlk Starbucks Logo Tasarımı

Kaynak: <https://logos.fandom.com/wiki/Starbucks>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Günümüz Starbucks logo tasarımına bakıldığında ise logoda siren (deniz kızı) amblemi kullanılmaya devam edilmektedir. Kullanılan siren (deniz kızı), markanın yüzü ve Starbucks'ın en büyük sembolüdür.



Resim 67. Güncel Starbucks Logo Tasarımı

Kaynak: <https://logos.fandom.com/wiki/Starbucks>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Starbucks logosunda kullanılan renk ise yeşil-mavinin koyu bir tonudur. Starbucks logosunda bu rengin kullanılmasının nedeni ise “Starbucks’ın en önemli misyonlarından biri olan çevre korumada öncülüğü ve bu görevi ilke edinmiş olmasıdır” (www.starbucks.com.tr). Bu yeşil – mavi ton; “doğayı ve çevreyi cisimleştiren bir renktir. Yemyeşil tarlaları ve ormanları yansıtır. İlkbaharın rengidir böylece sağlığı, yaşamı ve yeni başlangıçları temsil etmektedir” (Gavin ve Paul 2013, 120). Starbucks, logosunda görülen renk tonunu kullanarak, ürünlerinin taze olduğunu ve çevre dostu olduğunu ifade etmektedir.

Starbucks logo tasarımı, yıllar içerisinde değişimler geçirmiştir. Bu değişimler logonun unsurları olan sembol, renk ve tipografide görülmektedir.



Resim 68. Starbucks Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri

Kaynak: <https://logos.fandom.com/wiki/Starbucks>'den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Starbucks logo tasarımı popüler ve hemen tanınabilir bir logodur. Bu amblem, dünya çapında tanınmasının yanında birçok tasarım ödülü kazanmıştır. Starbucks logosunun 1971 yılındaki ilk logosu İskandinav gravürlerinden esinlenerek tasarlanmıştır. Logoda renk olarak kahvenin en etkili tonlarından biri seçilerek dairesel bir şeklin içinde iki kuyruklu bir siren bulunmaktadır. Howard Schultz yönetimin başındayken koyu Hristiyanların logodaki cinsel içerik sebebiyle büyüyen tepkileri ve Washington'da logonun bir dönem yasaklanması nedeniyle yeni bir tasarım oluşturmaya sebep olmuştur.

1987 yılında tasarlanan logoda sirenin göğüsleri çok akıllı bir şekilde, saçlarının simetrik bir şekilde uzatılarak saklandığı görülmektedir. Ayrıca renk olarak kahve kullanımının yeşil ile değiştirildiği de görülmektedir. Yeşil kullanımı için tazelik, gelişimin bir başlangıcı, huzur, sağlık anlamlarını ifade ettiği söylenebilir. Starbucks Coffee yazısı 1971'de oluşturulan logo tasarımı ile aynı yazı değildir. Çay ve baharat anlamlarına gelen "tea" ve "spices" kelimeleri yeni logoda kullanılmamaktadır. Starbucks bu dönemde kahve zinciri oluşturma'nın ilk adımlarını atmaktadır. Bu nedenle Starbucks Coffee olarak logosunda değişikliğe gitmektedir. 1971 yılında tasarlanan logoya göre yazı karakteri daha bold bir kullanımla beraber, daha okunur ve dikkat çekici bir görünüm kazanmıştır. Sirenin sembolü, 1971 yılında tasarlanan logonun sembolüne göre detaylardan kurtulmuştur ama hala detaylar fazladır. Bundan

dolayı logo küçültüldüğünde detaylar gözle çok net görülmemektedir. Başarılı bir logo tasarımında, logo büyütüldüğünde ya da küçültüldüğünde logonun detayları kaybolmamalıdır. 1987 logo tasarımında logonun iki tarafında daireye ortalanmış yıldızlar görülmektedir. Bu yıldızlar Star isminin ambleme yansımasıdır. Aynı zamanda sirenin tacında da yıldız sembolü kullanılmaktadır. Oluşturulan yeni logo belirli bir kesimin daha önceki cinsel içerik algısını değiştirmiş olsa da belli bir kesimin hala sirenin genital bölgesinin ön planda olduğunu savunmasıyla beraber 1992 yılında yeni bir logo oluşturulma kararı alınmıştır.

1992 yılında oluşturulan logo tasarımında ise genital bölgenin yok edildiğini, sirenin büyütüldüğünü ve böylelikle detayların da sadeleşip kaybolmadığı bir hale geldiği görülmektedir.

2011 yılında oluşturulan son logo tasarımı ise 40. yılına ithafen yayınlanmıştır. 2011 yılında oluşturulan yeni logo tasarımını, önceki logolardan ayıran en önemli özelliği markanın artık ismini içermemesidir. Bu durum markanın 40 yıldır tanınan bilinen bir marka olması ile ilgilidir. Artık ismini logosunda kullanmasa bile ambleminin bilinirliğinden emin olan Starbucks, bu kullanımı tercih etmektedir. Bu durum modern logo tasarımcıları ve izleyiciler tarafından birçok eleştiri almaktadır. Logonun sadece amblemi kullanılmaktadır. Amblemde sirenin yüzünde ufak bir değişiklik yapılmıştır. Starbucks Coffee yazısı dairesel strokeler (kenar çizgiler) ve darenin iki tarafında bulunan yıldızlar yok edilmiştir. Markanın tüm logolarının sembolü ve marka yüzü olan siren tek başına kullanılarak siyah arka plandan vazgeçilmiş, beyaz bir arka plan kullanımı ve yeşil rengi ile yeni bir amblem tasarımı oluşturulmuştur. Böylelikle Starbucks logosu daha çevreci ve daha fazla tazelik hissi uyandırmaktadır. Beyaz rengi tazelik, yenilik gibi anlamlar taşımaktadır.

Starbucks logosunun genel olarak değişim sürecine bakıldığında renk konusunda fazlaca değişikliğe gidilmemiştir. 1971, 1987, 1992 yıllarında tasarlanan logolarda detaylı kullanımlar yapılmaktadır. Detaylar bir bakışta görülmemektedir. Bu nedenle bazı durumlarda anlaşılmamaktadır. Starbucks logosu, karakter tasarımından oluşan

bir logo türüdür. Karakter tasarımlarında detayların kaybolması problemi ile sıkça karşılaşilmektedir. Bu nedenle karakter tasarımlarının olabildiğince sadeleşmesi önemlidir. Gördüğü tepkiler ve vermek istediği mesajlar doğrultusunda Starbucks'ta logo tasarımında yıllar içerisinde sadeleşmeye doğru giden bir yol izlemektedir. Son logo tasarımında karakter tasarımı daha sade ve dikkat çekici görülmektedir fakat hala detaylar bir logo tasarımına göre fazla bulunabilmektedir.

1.1.2. Starbucks Logo Tasarımı Uygulaması



Resim 69. Starbucks Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Oluşturulan yeni Starbucks logo tasarımında Starbucks'ın yüzü olarak tanınan siren sembolünün yakınlaştırılması halinde daha fazla detay ön plana çıkartılmaktadır. Sembolün yakınlaştırılması ve beyaz alan kullanımının arttırılmasıyla birlikte logo daha sade bir görünüm kazanmıştır. Sirenin iki kuyruklu olması Starbucks logosunu ayırtırmaktadır. Starbucks yazısı da sembolle birlikte ön plana çıkartılmaktadır. Bazı tüketicilerin Starbucks logo tasarımını, 1992 yılında kullanılan Starbucks logosundan dolayı yazısı ile hatırladığı düşünülmektedir. Yeni nesiller de Starbucks'ın müşterileri arasına katılmakta olduklarından, yeni logoda da markanın isminin yer alması

tüketicinin algısında önemli bir unsur olarak kendisine yer bulmaktadır. Bu nedenle yeni logo uygulamasında Starbucks yazı karakterine yer verilmektedir. Yeşil renk kullanımı ise çevreciliği ve sağlıklı ürünlerini temsil ettiği için yeni logo tasarımında da renk ile ilgili değişikliğe gidilmemektedir.

1.2.Adidas Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Adidas logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Adidas isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Adidas ismi, kurucusu Adolf Dassler'in isminden esinlenerek oluşturulmuştur. Adi ismi ve Dassler soyisminin ilk üç harfi olan "Das" birleştirilerek Adidas ismi günümüzde hala kullanılmaktadır. 1920'li yıllarda Adolf Dassler ve kardeşi Rudolph Dassler, dikişli jimnastik ayakkabıları üretmek üzere küçük bir iş yeri kurmaktadırlar. Marka, kuruluşundan beş yıl sonra ilk çivili yarış ayakkabılarını üretmektedir.



Resim 70. Adolf Dassler'in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı

Kaynak: <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Amsterdam olimpiyatlarında sporcuların Adidas marka ayakkabıları tercih etmesiyle birlikte markanın adı duyulmaktadır. 1936 Berlin Olimpiyatlarında "Jesse Owens" in dört madalya kazandığı yarışta, Adidas marka ayakkabıyı tercih etmesiyle birlikte Adidas markası bilinir hale gelmektedir. Adidas bu olimpiyat sonrası

sponsorluk faaliyetlerinde aktif rol almaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası Adidas markasının kurucuları Dassler kardeşler yollarını ayırmakta ve iki marka olarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Adolf Dassler Adidas markasının faaliyetleriyle ilgilenmeye devam etmekte ve Rudolph Dassler ise Puma markasını oluşturarak kardeşine rakip olmuştur. Adolf Dassler yıllar içerisinde Adidas markasını geliştirmeye devam ederken spor giysi ve spor çanta gibi ürünlerde üretmeye başlamıştır. Tüm bu gelişim süreçlerinde logo tasarımı yıllar içerisinde değişimler göstermektedir.



Resim 71. Adidas Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1949 yılında görülen ilk logo tasarımı çivili ayakkabının üretimi ve olimpiyatlarla birlikte Adidas markasının çivili ayakkabısıyla tanınması ile ilgilidir. Bu logo tasarımında aşağıda “Adidas sportschule” ve “Adolf Dassler” yazılı çivili ayakkabısı kullanılmaktadır. Bu logo tasarımında Adolf Dassler’in Adidas markasını tek başına yürütüyor olması nedeniyle de isminin açılımının logoda kullanımı, açılımının bilinirliğini de sağlamaktadır. “Ayakkabı Adidas logosundaki “d” harflerinin uzatılmış gövdeleri arasına sıkıştırılmıştır. Adidas 1949 yılında ilk futbol kramponunu tasarlamıştır (1000 Logos, Adidas).

Adidas’ın en ünlü kullanımı olan üç çizgili logosunun ortaya çıkışı ise 1949 yılında bir ayakkabının üzerinde görünmesine dayanmaktadır. Emil Zapotek 15 yılda 18 dünya rekoru kırdığı kariyerinde üç çizgili koşu ayakkabısını ilk giyen sporcu olmuştur. Ünlü üç çizgi 1960’lı yıllardan itibaren Adidas’ın ürettiği giyim malzemelerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Adidas ilk defa 1971 yılında Münih’te gerçekleşen olimpiyatların resmi sponsoru olmuştur. 26 Ağustos’ta başlayan olimpiyat oyunlarında aynı zamanda Adidas’ın üç çizgili yonca yapraklı logosunun lansmanı yapılmıştır.



Resim 72. 1971 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı, spor giysi ve spor çantası üretimi için yaratılmıştır. 1997’ de ise Adidas, ayakkabılarını bu logo tasarımı ile sokak kültürüne ve yaşam stiline yön veren bir marka haline getirmiştir. 1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı Originals koleksiyonunun sembolü olarak günümüzde de kullanılmaktadır. Logoda kullanılan yonca yaprağının Adidas markasına şans getirdiğine inanılmaktadır. Bu nedenle yeni logo tasarımı ile tenis ayakkabısı olan “Stan Smith” 30 milyon çift satarak başarı göstermiştir. Logoda şansı temsil eden yonca yaprağı adidasın üç çizgisi ile birleştirilerek oluşturulmuştur.



Resim 73. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1990 yılında oluşturulan logo tasarımında ise üç basamaktan oluşan bu sembol bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmektedir. Aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri ifade etmektedir. Bu logo tasarımı sporcuları motive etmek ve ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektedir. 1990 yılında oluşturulan logo tasarımının asıl esinlendiği kaynak ise Adidas’ın ürettiği

ayakkabılarıdır. Logonun sola doğru eğimli olması ve sağ yukarı doğru ilerleyen bir görünüm oluşturmalarının asıl nedeni ayakkabıların yandan bakıldığında aynı görünüme sahip olmasıdır.

Adidas 2002 yılında yeni bir iş stratejisi oluşturmuştur. Bu stratejiye göre marka ürünlerini üçe bölmektedir. Bu aynı zamanda yeni bir logonun Adidas ailesine katılımıdır. Adidas Spor Style departmanı için bu logoyu kullanmayı tercih etmektedir. Böylece binlerce farklı ürün modellerine ulaşan marka, performans ve spor ekipmanları için genel üç barlı (1990 yılında tasarlanan logosunu), Originals serisi klasik ürünleri için üç yapraklı (1971 yılında tasarlanan logosunu), yeni Sport Style serisini ise 2002 yılında tasarlanan dünya şeklindeki logosunu kullanmaya başlamıştır. Marka artık Adidas Grubu olarak anılmaya başlanmıştır.

Adidas'ın artık grup olarak tanınmaya başlaması ile birlikte Adidas Grubu ürünlerini bir isim altında toplamak adına 2006 yılında yeni bir logo tasarımı oluşturmaya karar vermiştir. Bu logo tasarımının yeni, sert ve güçlü, kendine güveni yüksek, lider bir logo olmasını hedefleyerek resimde görülen yeni logosunu oluşturmıştır. Güncel olarak kullanılan logosu ise 1990 yılında oluşturulan logodur.



Resim 74. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019 tarihinde

1.2.1. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması



Resim 75. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Oluşturulan yeni Adidas logo tasarımı, 1990 yılında tasarlanan ve günümüzde güncel olarak kullanılan logonun yenilenmiş halidir. Üç basamaktan oluşan bu logonun bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmesiyle birlikte aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri anlatması oldukça etkileyicidir. Aynı zamanda ayakkabılarının yandan görünümünün silüeti olması da ürünlerini logoda anlatmasıyla birlikte oldukça başarılıdır. 1990 yılında tasarlanan bu logonun anlamlarının etkileyici olması nedeniyle seçilmesinin yanı sıra ayakkabılarının bu görünüm kadar çizgisel ve sert olmadığı düşünülerek, logonun uçlarının ovalleştirilmesiyle birlikte yuvarlak hatlı ve sportif görünümlü bir logo tasarlanmıştır. Adidas yazı karakterinin her bir harfinin kenarları da bu görünüme uygun olması açısından çok az yuvarlaklaştırılmıştır. Günümüz logo tasarım trendlerinde de olduğu gibi daha genç, dinamik, renkli ve sade logo kullanımlarına uyarlanmaya çalışılmıştır.



Resim 76. Adidas Logo Tasarımı Renk Uygulamaları

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Adidas logo tasarım uygulamasının degrade geçişli renk alternatifleri oluşturularak genç ve sportif bir hava oluşturulmaya çalışılmıştır. Renk kullanımları ürünlerin farklılıklarına göre değişebilir ve yenilebilir olmasıyla beraber renk sınırlandırmalarını ortadan kaldırılmaktadır. Böylelikle her kitleye yönelik tasarımlar yapılabilir. Degrade geçişli bu logo tasarımlarında dağın zirvesi olarak anlamlandıran üçüncü aşamada daha açık renkler kullanılarak zirvenin aydınlık olduğunu temsil etmektedir.

1.3.Apple Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Apple şirketi, 1 Nisan 1976 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından kurulmuştur. 3 Ocak 1977’de “Apple Computer” adıyla anonim şirket olmuştur. Apple logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Apple isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Walter Isaacson’ın Steve Jobs kitabında isim bulma sürecinden şu şekilde bahsedilmiştir; Steve Jobs’un Her Şey Birdir Çiftliği’ne gittiğinden ve orada Gravenstein elması ağaçlarını budamasından sonra, Wozniak Jobs’ı hava alanından almıştır. Los Altos’a gitmektedirler. Yolda isim seçeneklerini gözden geçirirler. Matrix gibi tipik teknolojik sözcükleri ve Executec gibi bazı

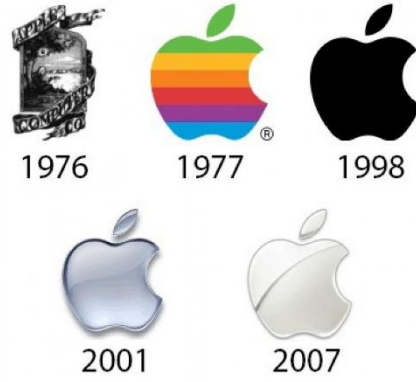
uydurma sözcükleri, ayrıca Kişisel Bilgisayarlar A.Ş gibi isimler düşünmüşlerdir. Jobs, gerekli belgeleri hazırlamaya bir an önce başlamak istediği için ertesi gün isim bulmak için son günleridir. Bu kısa sürede Jobs, Apple Computer adını önermiştir. “Meyve diyetlerinden birindeydim” diye açıklamıştır (Isaacson 2011, 57 – 58). “Elma çiftliğinden yeni dönmüştüm. Rahatsız edici olmayan, eğlenceli, canlı bir isim gibi geldi. Apple (elma) sözcüğü, computer (bilgisayar) sözcüğünü yumşatıyordu. Hem böylece telefon rehberinde Atari’den önde olacaktık” (Isaacson 2011, 57 – 58). şeklinde önerisini Wozniak’ a sunmuştur. Wozniak, ertesi güne kadar akıllarına daha iyi bir isim gelmezse Apple Computer ismini kullanılacağını söylemiştir. “Böylece Apple markasının ilk ismi “Apple Computer” şeklinde oluşturulmuştur. Şirketin ilk başkanı olan Mike Markulanın yorumu ise; “Biraz tuhaf duruyor, dolayısıyla insanı üstünde düşündürmeye zorluyor. Elma ve bilgisayar, birbirine hiç uygun değil! Böylece marka bilinirliğinin artmasına neden oluyor” (Isaacson 2011, 58). şeklinde bir yorumda bulunarak bu ismi onaylamıştır.



Resim 77. Apple Computer İsmi ile Oluşturulan Logo Tasarımı

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7>’ den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Apple logosu Apple Computer ismi ile Ronald Wayne tarafından 1976 yılında tasarlanmıştır. Wayne logo tasarımında Isaac Newton’un ağaç altında oturmasını ve kafasına doğru sallanan elmayı konumlandırmaktadır. Bu logo tasarımında çok fazla detay olması nedeniyle amblem gibi görülmemektedir. Bu nedenle logo çok fazla benimsenmeden değişim sürecine gidilmiştir.



Resim 78. Apple Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019 tarihinde

1977 yılında kullanılan logo tasarımına bakıldığında ise ısırlmış bir elma ve renkli bir kullanım görülmektedir. Apple'ın tanınırlığını sağlayan bu logo tasarımı, Regis McKenna ve Rob Janoff tarafından tasarlanmıştır. Jobs ve Wozniak McKenna ekibi ile çalışmak istemişlerdir. Görüşmeye gittiklerinde McKenna, Wozniak'ın Apple hakkında yazdığı bir yazıya göz atmış ve fazla teknik bulduğu için renklendirilmesini dile getirmiştir. Wozniak yazısına kimsenin dokunmamasını istediğini belirterek bu durumdan hiç hoşlanmamıştır. Dolayısıyla logo ve diğer tasarımlar için McKenna ile anlaşamamışlardır. Sonrasında Jobs, McKenna ile tekrar iletişime geçmiş ve anlaşmışlardır. McKenna ekibine Apple II broşürü için çalışmalara başlamalarını söylerken, logonun değiştirilmesi gerektiğini fark etmektedir. “Çalışmalara başlamadan önce “Ron Wayne’in fazla taramalı, Victoria tarzı, gravür stili logosunu değiştirmeleri gerekmektedir; Çünkü McKenna’nın renkli ve muzip reklamcılık stiline uymamaktadır. Dolayısıyla Rob Janoff adlı bir sanat direktörüne yeni bir logo tasarlaması söylenmiştir. Jobs, şirin olmaması gerektiğini belirtmiştir. Rob Janoff basit bir elma resminin iki versiyonunu çizmiştir; biri bütündür, diğerinin ise bir parçası ısırlmıştır. Bütün olan kiraza benzediği için Steve Jobs diğerini seçmiştir. ısırlmış altı renkte şeritlerle bezeli bir versiyonu seçmiştir. (Bu psikedelik renkler çimen yeşiliyle gök mavisinin arasında sıkışmışlardır), oysa bu logoyu basmanın maliyeti çok daha yüksektir. McKenna broşürün tepesine genellikle Leonarda Da Vinci’ye atfedilen ve ileride Jobs’un tasarım felsefesinin temel ilkesi olacak bir özdeyiş koymuştur” (Isaacson 2011, 73 - 74). “Sadelik sofistikeliğin doruğudur” (Isaacson 2011, 73 - 74).

Steve Jobs bu felsefeyi benimsemiştir. Bu felsefe günümüz Apple reklamlarında, logo tasarımında, Apple ürünlerinde de sürdürülmektedir. Jobs, ürünlerinin yüksek teknoloji olduğunu anlatan tasarımlar yapmayı hedef haline getirmiştir. Logo tasarımlarında da bu algıyı yaratmaktadır.



Resim 79. 1998 Apple Logo Tasarımı

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Apple'ın maddi sıkıntılar yaşadığı bir dönem olan 1998 yılında gidilen logo değişikliği ise Jobs'un, Apple logosunda yapılacak küçük bir değişiklikliğin markaya yeni bir reklam oluşturma konusunda avantaj sağlayacağını düşünmektedir. Dolayısıyla logo, renk değişimi geçirmiş ve siyah rengi ile Apple logosu yeniden oluşturulmuştur.

2001 yılı ise firmanın en büyük gelir elde ettiği yıldır. 2001 yılında bu gelirin elde edilmesinin nedeni yeni iMac'lerin piyasaya sürülmesidir. 2001 yılında tasarlanan logo tasarımı, yeni iMac'lerin tasarımından ilham alınarak oluşturulmuştur.



Resim 80. 2001 Apple Logo Tasarımı

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Logoya verilen derinlik ve parlak efekt ile daha göz alıcı ve görsel derinliğe sahip bir amblem gündeme gelmiştir. Jobs'un tasarıma yaklaşımında da bahsettiği gibi logo tasarımı sade, şık ve yüksek teknoloji olduğunu belli etmektedir. Bu logo tasarımı 2007 yılına kadar kullanılmıştır.



Resim 81. 2007 Apple Logo Tasarımı

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

2007 yılında firma akıllı telefon sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır. Jobs iOS işletim sisteminde yer alan ikon tasarımlarında parlaklık, su damlası gibi efektlerin kullanımı ve bu görsellerin iOS ve macOS işletim sistemlerinde yoğun ve başarılı olarak kullanmaları sonucunda logo tasarımı için de değişikliğe gidilmiştir. İşletim sisteminde görülen parlaklık, su damlası ve diğer efektlerden yola çıkılarak logoda da yine derinlik korunmakta ve parlaklık ön plana çıkartılmaktadır. Gölge kullanımı ile cam efekti de oluşturulmuştur. Bu logo tasarımı 2013 yılına kadar kullanılmıştır.



Resim 82. Apple 2013 Logo Tasarımı

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/apple-logosu-f92bf2342be7> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Apple firması 2013 yılında resimde görülen logo tasarımını kullanmaya başlamıştır. 2007 yılında kullanılan logo tasarımının üzerinde bulunan gölgeli cam efektli kullanımından vazgeçilerek tekrar sadeleşmeye gidildiği görülmektedir. Gri tonlarından düz bir renk kullanılması ise iMac ya da iPhone ürünlerinin tasarımlarında

görülen değişikliklerin logo tasarımına yansıtılmasıdır. Ürünlerin sistemlerinde de tasarımlar sadeleşmeye gidilmektedir.

Apple logo tasarımlarını 1998 yılından günümüze kadar sadece renk revizyonları yaparak yenilemektedir. Apple'ın kuruluşunda Mike Markulanın'da söylediği gibi elma ve bilgisayarın birbirine hiç uygun olmaması marka bilinirliğini artırmıştır. Bu nedenle amblemin değiştirilmeyeceği düşünülmektedir. Son gri renk tonunun kullanımına ise 2015 yılından bu yana devam edilmektedir. Apple reklamlarında ürünlerini tanıtırken güncellemelere göre logonun içerisinde hareketli renkli görseller de sergilemekle beraber, logonun siyah renkli kullanımına da sıkça rastlanmaktadır.

1.3.1. Apple Logo Tasarımı Uygulaması



Resim 83. Apple Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Apple logo tasarım uygulaması, Apple'ın 1977 yılında McKenna ve Janoff tarafından tasarlanan renkli logosundan esinlenerek tasarlanmıştır. 1977 yılında oluşturulan ilk renkli elma uzun yıllarca kullanıldıktan sonra düz siyah ve gri tonlarında ilerlemektedir. Günümüz trendlerine bakıldığında ise renklerin çok daha fazla kullanıldığı ve degrade geçişlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Apple'ın sade bakış açısıyla birlikte ilk logosunda kullanılan renklerin degrade geçişli bir versiyonu

siyah ve gri renkli logolarıyla birleştirilerek yeni logo tasarımına uyarlanmaktadır. Apple, ürünlerinde arayüz tasarımları olarak oldukça renkli görseller kullanmaktadır. Arayüz tasarımlarında kullanılan renkler de Apple'ın renkli gölgeli logosuna uyarlanabilmektedir. Apple logo tasarım uygulaması, renkli bir gölge kullanımıyla birlikte sadeliğini korumakta ve hafif üç boyut imajı vermektedir.



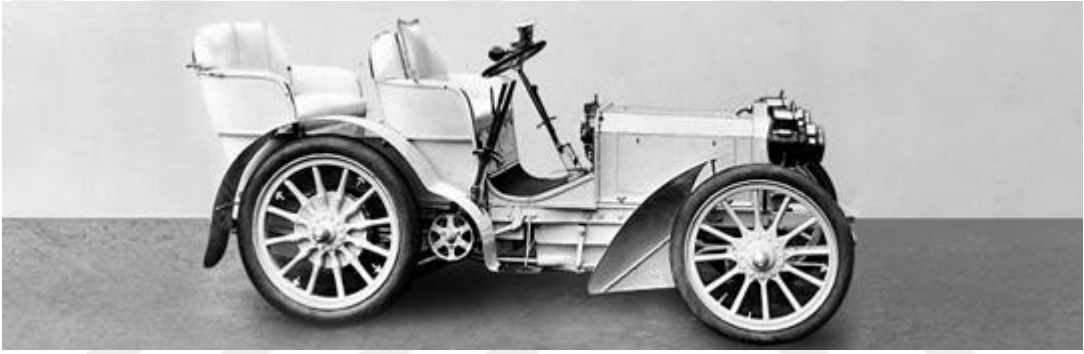
Resim 84. Apple Logo Tasarımı Uygulaması Renk Alternatifleri

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

1.4. Mercedes Logo Tasarımı Değişim Süreci

Mercedes logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Mercedes isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Gottlieb Daimler ve Karl Benz'in bir araya gelerek oluşturdukları Mercedes markasının hikayesi 1926 yıllarına dayanmaktadır. 1926 yılında savaş sonrası yaşanan ekonomik kriz nedeniyle henüz gelişmekte olan otomotiv endüstrisi zorlanırken iki rakip mucidin kurduğu DMG (Daimler Motor Şirketi) ve Benz&Cie şirketleri en iyi otomobilleri üretebilmek için birleşmeye karar vermektedirler. “Gottlieb Daimler, 1876’da ilk 4 zamanlı motoru icat eden Nikolaus Otto’nun ekibinde yer almaktadır. Daha sonra Otto’dan ayrılarak kendi atölyesini kurmuştur. Ateşleme, motor devri, yakıt ve en önemlisi karbüratörler konusunda önemli adımlar atmaktadır. Karl Benz ise Daimler’in geliştirdiği sistemleri daha da ileri taşıyıp ondan önce davranarak, dünyanın ilk otomobilini icat edecektir. 9

Ocak 1886 günü Karl Benz, Alman Patent Bürosu'na tüm medeniyetinin akışını değiştirecek bu yeni icadıyla başvurusunu yapmaktadır. Bu icat, sanayi devriminin geldiği en üstün noktayı simgelemektedir. Çünkü ilk defa otomobil yani “kendiliğinden hareket eden araç” üretilecektir” (Mercedes Logo Hikayesi, <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-1/>, 02 Mayıs 2019). Aynı yıl içerisinde Daimler kendi otomobilini üretmeyi hedeflemektedir. Daimler, Karl Benz'in önce davranması nedeniyle otomobilin mucidi ünvanını alamamıştır, fakat çok daha iyi otomobiller üretmeye odaklanmaktadır. Kısa bir sürede Daimler otomobillerinden hayranlıkla söz edilmeye başlanmıştır.



Resim 85. Daimler'in Otomobil Örneği

Kaynak: <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-1/> den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Avusturya Nice Başkonsolosu ve iş insanı olan Emil Jellinek, Daimler'i ziyaret ederek otomobillerden bir tanesini satın almasıyla beraber Fransa'ya Daimler otomobiliyle dönmesi büyük bir ilgi oluşturmuştur. Jellinek'in bu ilgiyi girişime dönüştürmesiyle birlikte 1898 yılından itibaren yüksek sosyeteye otomobil satışı başlamaktadır. Otomobil, Jellinek için bir girişimden ziyade bir tutku haline gelmektedir. 1899 yılından itibaren Nice'teki yarışlarda yer almaya başlayan Jellinek, yarışlara kızının adı olan “Mercedes” ismiyle katılmaktadır. Otomobil tutkunların bu ismi benimsemesiyle birlikte, Jellinek'in sürücü isminden, otomobilin ismi haline gelmiştir. 1900 yılından itibaren Daimler Motor Şirketi ve Jellinek ortaklığıyla üretilen yeni motor ve otomobillerin adı da artık Mercedes olarak kullanılmaktadır. “Emil Jellinek, elde ettiği bu başarıların ardından Haziran 1903'te soyadını Jellinek Mercedes olarak değiştirmek için izin almaktadır. Bu konuyla ilgili şöyle bir yorum

yapmaktadır; Bir babanın kızının adını alması herhalde ilk kez oluyordur” (Mercedes Logo Hikayesi, <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-1/>, 02 Mayıs 2019).

Böylece Mercedes şirketinin ismi Jellinek’in kızının ismi olması dolayısıyla kullanılmış ve yarışlarda kullanılan bu ismin ilgi görmüş olması nedeniyle de tüm otomobillere Mercedes ismi kullanılmaktadır.



Resim 86. Mercedes Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Kaynak: <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019 tarihinde

Mercedes ismi resmi olarak 1902 yılında markalaşmıştır. Gottlieb Daimler ise Mercedes isminin markalaştığını göremeden 1900 yılında ölmüştür. Daimler’in çocukları, marka için amblem tasarımının oluşturulması sürecinde Daimler’in çalışmalarına göre bir tasarım düşünmüşlerdir. Daimler’in Köln’de motor üzerine çalıştığı ilk yıllarda kendi evini bu üç köşeli yıldızla işaretlediğini ve ürettiği motorların bir gün “karada, havada ve denizde” bu yıldız gibi parlayacağını eşine söylediği aktarılmaktadır. Daimler’in çocukları da babalarının bu düşüncesini harekete geçirmeye karar vermektedirler. Daimler’in icatları anısına bu sembolü, üç köşeli yıldız kullanımı ile Mercedes amblemi olarak belirlemektedirler.

1909 yılından itibaren resimde de görülen amblem, markanın ilk logosu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl içerisinde yıldızın etrafına halka ve altına Mercedes yazısı eklenerek amblem tam olarak bir logo haline getirilmiştir.

1926 yılı ise bahsedildiği gibi savaş sonrası yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Mercedes ve Benz şirketleri güçlerini birleştirerek en iyi otomobilleri üretmeye karar vererek Mercedes – Benz firmasını oluşturmuşlardır. Bu nedenle 1916 yılında görülen Benz logosu ve Mercedes logosu birleştirilerek 1926 yılında görülen logo tasarımı oluşturulmuştur. Yıldız amblemi dairenin ortasına yerleştirilmiş ve Mercedes Benz isimleri daireye göre üst ve alt olarak konumlandırılmıştır. Benz’in logosunda bulunan defne yaprağı çelenkleri de dairenin iki tarafına konumlandırılmaktadır. Mercedes’in üç köşeli yıldızının yeni logoda birleşimi, ortaya çıkan bu yeni ortaklığın sinerjisini temsil etmektedir.

1933 yılından günümüzde hala kullanılmakta olan mevcut Mercedes - Benz logosu ise “hem Gottlieb hem de Karl Benz’in açtığı yeni çağı, hem de insanlığın “karada, havada ve denizde” olabildiğince hızlı ve güvenli mobilize olabilmesini en yalın haliyle anlatmaktadır” (Mercedes Logo Hikayesi, <http://blog.mercedes-benz.com.tr/bir-yildizin-hikayesi-2/>, 02 Mayıs 2019).

Mercedes logo değişimi sürecine genel olarak bakıldığında ise Mercedes’in üç yıldızı en başından günümüze kadar değiştirilmemiş, marka üç yıldızlı sembolü ile tanınmakta ve Benz logosu ile birleşimini defne yaprağı çelengleri ile sembolize etmekteyken, sadeleşmek amacıyla son logo tasarımında defne yaprakları logodan kaldırılmıştır. Marka tanınırlığını sağladıktan sonra logosunun içinde Mercedes yazısını kullanmamaya karar vermektedir. Amblemi ile herkes tarafından bilinir bir hale gelmektedir.

1.4.1. Mercedes Logo Tasarımı Uygulaması



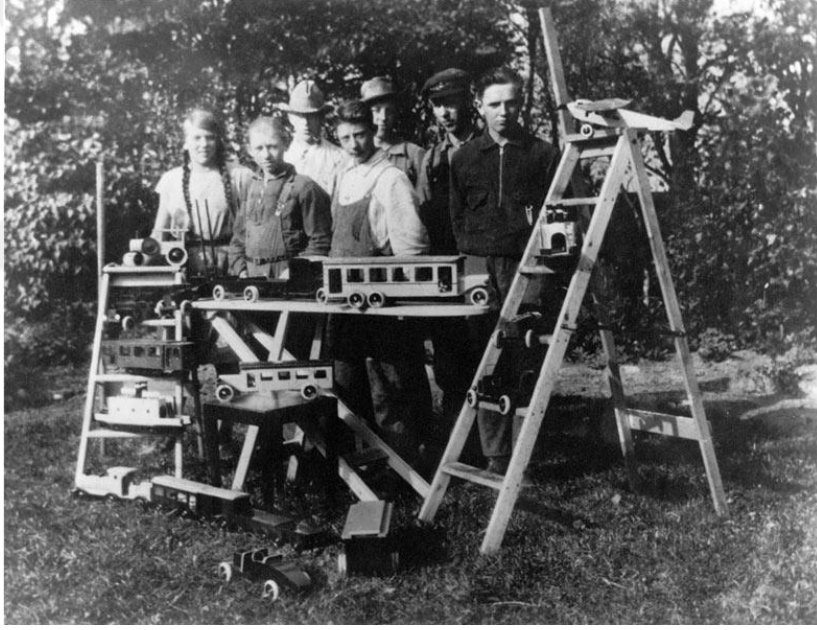
Resim 87. Mercedes Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Mercedes logo tasarımı uygulamasında herkes tarafından bilinen üç yıldızın sadık kalınmasıyla beraber, siyah renk kullanımı artırılmıştır. Siyah arka plan kullanımı Mercedes Benz isminin sembolün içerisine yerleştirilmesini sağlamaktadır. Siyah renginin tam ortasında bulunan beyaz parlaklık, üç köşeli yıldızın arkasında belirlemek ve üç yıldız daha çok ön plana çıkarmaktadır. Logo tasarım trendlerinde de parlaklık vermek amacıyla kullanılan degrade geçişi, Mercedes logo tasarımı uygulamasında kullanılmaktadır. Mercedes Benz yazı karakterinin resmiyeti, ağırlığı ve ciddiyeti olduğu bilinmekle beraber sembolün içerisinde görüldüğünde aynı hisleri yaratacağı düşünülmektedir. Mercedes Benz yazısı gri tonlarında hafif kabartmalı bir şekilde kullanılmaktadır. Mercedes’in logo değişim süreçlerinde görülen son logo tasarımının sosyal medya platformlarında logo kullanımıyla ilgili arka planın transparan/şeffaf olmasından kaynaklı logonun görünmemesi, logonun açık renklerde degrade geçişlerine sahip olmasının bazı mecralarda kullanımını zorlaştırması gibi sorunlar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Mercedes’n yeni logo tasarımı uygulamasında üç yıldız parlatmanın yanı sıra bu problemleri de çözmek amacıyla siyah arka plan kullanılmakta, degrade geçişlerin de biraz daha koyu kullanımlarına gidilmekte ve siyah renginin insanlar üzerindeki etkisi düşünülmektedir.

1.5. Lego Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Lego logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Lego isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. ““Lego” kelimesi “İyi Oyna” anlamına gelen Danca dilinde “Leg Godt”’un bir kısaltmasıdır” (Lego Kelime Anlamı ve Logo Tasarımları, <https://www.logodesignlove.com/lego-logo/>, 12 Mayıs 2019). Legonun adı ve idaeli olan iyi oyna kelimesi logo tasarımında logotype olarak kullanılmaktadır. Lego 1932 yılında marangoz olarak bilinen Ole Kirk Christiansen tarafından kurulmuştur. Ole Kirk, Danimarka’nın “Billund” köyünde faaliyet göstermektedir. Merdiven, ütü masası, tabure ve ahşap oyuncaklar üretmeye başlamıştır. Ole Kirk’in oğlu Kjeld Kirk Christiansen 12 yaşında babasının yanında çalışma başlamıştır.



Resim 88. Lego İlk Ürün Grubu 1932

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Lego bir şirket haline geldiğinde babadan oğula geçerek, kurucunun torunu olan bugünkü sahibine, Kjeld Kirk Christiansen’e ulaşmaktadır. “Lego firması, 80 yıl boyunca küçük bir marangoz atölyesinden, bugün dünyanın en büyük oyuncak üreticilerinden biri olan modern, küresel bir şirkete dönüşmektedir” (Lego’nun Hikayesi, www.lego.com , 10 Mayıs 2019).

Lego firması oyuncaklarında yıllar içerisinde büyük değişimler yaratmasıyla beraber yaratılan tüm oyuncaklarının temelinde Lego parçası yer almaktadır. Lego yapım parçası, günümüzde ki haliyle 1958 yılında piyasaya sunulmuştur. Çıkıntılarıyla birbirine kenetlenme prensibi, bu oyuncacı benzersiz kılmakta ve sınırsız yapım olanağı sunmaktadır. Lego, hayal gücünü çalıştırmak ve oyun yoluyla bir sürü yaratıcı fikri açığa çıkartmak için yeterlidir.

1934	1936	1939	1946
			
1950	1952	1953	1954
			
1955	1959	1965	1998-
			

Resim 89. Lego Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Kaynak: <https://blog.adgager.com/populer-markalarinin-logo-hikayeleri/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019

Ole’nin şirketi ve ürünleri “İyi Oyna” anlamına gelen Lego kelimesi benimsendikten sonra 1934 yılında tasarlanan logo, ilk şirket logosu yazışmalarında, nakliye etiketlerinde ve diğer basılı materyallerde kullanılmaya başlanmıştır. Henüz oyuncakların üzerinde bu logonun baskısı yapılmamaktadır. Serifli bir yazı tipi kullanılmaktadır.

1936 yılında kullanılan logo tasarımı ise “LEGO Fabriken Billund” ismi ile ahşap oyuncakların üstünde kullanılmaya başlanmıştır. Dönem açısından logo baskı oldukça maliyetli bir iştir. Bu nedenle en basit haliyle kullanımlar yapılmaktadır. Siyah renk baskı maliyetini düşürmekte ve oyuncakların yüzeylerinde net bir şekilde görülebilmektedir.



Resim 90. Lego'nun Ahşap Arabaları ve 1936 Logo Kullanımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo> den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1939 yılında kullanılan logo tasarımı tanıtılana kadar fabrikanın 10 çalışanı mevcuttur. Bu yeni logo tasarımı 10 yıl kadar kullanılmıştır. Ahşap oyuncaklarda etiket olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1939 yılında kullanılan bu logo tasarımı üç boyut imajı vermektedir. Açılan bir kutunun üzerinde lego yazısı görülmektedir. Kutunun alt kısmında ise Billund ve Denmark yazıları görülmektedir. Logo tasarımında görülen bu kutu gelecek yıllar içerisinde oyuncaklar için oluşturulacak kutuları temsil edecektir.



Resim 91. Lego Logo Tasarımı 1939 ve Otomatik Ciltleme Tuğlaları, 1949

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo> den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1949' da bugün bilinen Lego tuğlasının öncüsü, Automatic Binding Bricks adı ile piyasaya sürülmüştür. 1939 yılında oluşturulan logo ile arasında hemen bir bağ kurmak mümkündür. Lego firması tuğlaları oluşturma hedefi içerisindeyken bu logoyu tasarlamış olabilir.

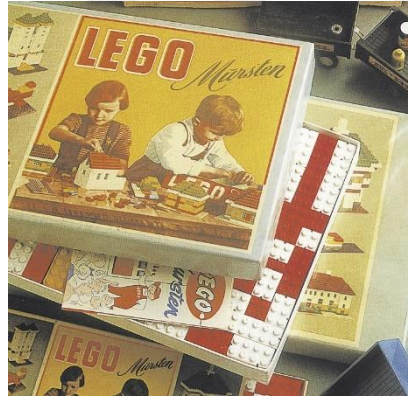
1950 yılında ise Lego logosu plastik oyuncaklarının üretimiyle birlikte bir logo değişim sürecine daha girmektedir. Bu logo tasarımında “Billund Denmark” yazısı kaldırılmıştır. Lego yazısı daha arkadaşça ve eğlenceli bir görünüm sergilemektedir. Tipografik açıdan yazının üst ve alta uzatılması ise dinamik bir etki yaratmakta ve gençlere yönelik bir çalışma olduğu düşünülmektedir.



Resim 92. 1952 Lego Logo Tasarımları

Kaynak: <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/lego-markasinin-logo-evrimi>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1952 yılında ise Ole Kirk, markasının isminin daha tanımlayıcı olmasına karar vererek çıkardığı tuğla tasarımlarından sonra logosunun ismini, kutu tasarımlarında “Lego Mursten (Lego Tuğlaları)” olarak kullanmaktadır.



Resim 93. Lego Mursten Kutu Tasarımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019



Resim 94. 1953 Lego Logo Tasarımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1953 yılında kullanılan logo ise tasarlandığında bir renge karar verilememiştir. Logonun rengi kataloğun rengine göre değişebilmektedir. Bu logo tasarımı şeklinden dolayı sosis logo olarak anılmaktadır. Bu durumda logonun vermek istediği mesajın tam olarak ifade edilemediği görülmektedir.



Resim 95. 1954 Lego Logo Tasarımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1954 yılında kullanılan logo ise 1939 yılında tasarlanan logo ile 1953 yılında oluşturulan logonun birleşmesiyle oluşturulmuştur. Artık logo sosis logo olarak anılmamaktadır.



Resim 96. 1955 Lego Logo Tasarımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1955 yılında tasarlanan logo ise 1953 yılında oluşturulan logonun standardize edilmiş halidir. Logo güncellenmiştir. Rengi kesin olarak belirlenmiştir. Tüm ürünler üzerinde aynı renk olarak kullanılacak şekilde 1959 yılına kadar bu logo tasarımı kullanılmıştır.



Resim 97. 1960 Logo Tasarımının Kutularda Kullanımı

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1960 ve 1965 yılları arasında kare logolar il kez kullanılmaya başlanmıştır. Bu logo tasarımları dünya çapında 13 yıl boyunca kullanılmıştır. 1972 yılına kadar kullanılan logoda ise ilk kez tescilli marka işareti bulunmaktadır. Farklı renklerdeki çizgiler logoya eşlik etmektedir. Günümüzde kullanılan Lego logosunun, tasarım temelleri bu yıllarda oluşturulmuştur. Bu yıllarda, aynı zamanda meşhur Lego figürleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle logosunun yanında farklı renklerde çizgiler bulunmaktadır. Meşhur lego figürleri ile çizgiler aynı renklerden oluşmaktadır.



Resim 98. 1965 Lego Logo Tasarımı ve Lego Figürleri

Kaynak: <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>’ den alındı. Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2019

1998 yılında oluşturulan ve günümüzde kullanılan logo tasarımı ise bir önceki logo tasarımında atılan temellerden yola çıkılarak yeniden düzenlenmiş ve yeni bir logo olarak sunulmuştur. Bu logo tasarımında da Lego yazı karakteri arkadaşça, samimi ve dinamik bir görünüm sergilemektedir. Kare formunun uzun yıllar kullanılmasından sonra yeni logo tasarımında da aynı kullanıma devam edilmektedir. Kare kullanım önceden kullanılan logo tasarımlarına göre diğer materyallerde daha kolay uyarlanabilmektedir. Firma günümüzde, dijital alanlarda ve sinema sektöründe ve en sevilen bilgisayar oyunlarının ve sinema figürlerinin üreticisi konumundadır. Bu nedenle logo tasarımında dijitalleşmeyi vurgulayan ve figürlerini yansıtan renkler kullanılarak yeni bir logo tasarımı oluşturulabilir.

1.5.1. Lego Logo Tasarımı Uygulaması



Resim 99. Lego Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Lego logo tasarımı uygulamasına bakıldığında meşhur lego figürlerini vurgulamak amacıyla kullanılan sarı, siyah, kırmızı, mavi renkler birbirine geçişli katmanlar halinde yeniden kullanılmaktadır. Bu renkler lego yazı karakterinin şekillerinden oluşturulmakta ve Lego yazısının arkasında kullanılarak üst üste yerleştirilmiş Lego parçalarını temsil etmektedir. Lego logo tasarımında, Lego yazısının iç alanında ise beyaz zemin içerisinde dairesel görünümüleri yer almaktadır. Böylece Lego oyuncaklarının karakteristik yapısı logoda da yansıtılmaktadır.

1.6.MTV Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

MTV logosuna bakıldığında MTV'nin music television (müzik televizyon) şeklinde bulunan açılımı ismini net bir şekilde ifade etmektedir. MTV ismi müzik ve televizyonun kısaltması olarak oluşturulmakta ve logoda açılımına yer verilmektedir. MTV, 01 Ağustos 1981 yılında “Bayanlar ve baylar, rock and roll” ibaresiyle başlatılmıştır. MTV’de yayınlanan ilk müzik videosu The Buggles grubu “Video Killed the Radio Star” şarkısına aittir. MTV geçmişten günümüze müzik videoları için bir platform olarak tasarlanmıştır. Videolar haftanın yedi günü 24 saat oynatılmaktadır. MTV müzik endüstrisinin gelişmesinde ve şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur. MTV’nin piyasaya sürülmesiyle birlikte plak dükkanları, radyolarda duyulmayan sanatçıları ve sanatçıların müziklerini satmaya başlamışlardır.

MTV gençlik ve müzik kültürünün öncüsü olmuştur. Ancak dijital çağın yükselişiyle birlikte günümüzde YouTube, Spotify gibi birçok mecrada istenildiği zaman istenilen müziğe ve kliplere ulaşılabilir durumda olunması, MTV'nin popülaritesine bir düşüş yaşatmaktadır. MTV ise hayatta kalmak için, orjinal komedilere ve gerçeklik şovlarına dayanarak, müzik videoları oynatmaktan uzaklaşmaktadır. MTV'nin popülaritesi büyük bir düşüş yaşasa da müzik dünyasının kültüründe önemli gelişmelere yol açmıştır. Kanalın tanınabilir logosu da MTV'nin başarısını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır.



Resim 100. MTV Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Kaynak: <https://www.mizahtimarhanesi.com/manset/20-unlu-markanin-sasirtici-logo-degisimleri/>
den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

MTV logosu yıllar içerisinde üç farklı değişim geçirmiştir. İlk MTV logosu 1980 yılında Manhattan Design tarafından tasarlanmaktadır. Bu orjinal logo bir müzik notası tutan eldivenli bir el ile tamamlanan “MTV” harflerinin olduğu soyut bir tasarımıdır. İlk tasarlanan bu logo tasarımı bir yıl boyunca kullanılmaktadır.



Resim 101. MTV Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Kaynak: <http://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1981 yılında kullanılan logo tasarımı ise günümüzde kullanılan ve tanınan bir tasarıma dönüştürülmüştür. Bu logo tasarımı resimde de görüldüğü üzere büyük bir “M” harfi ve bu harfin sağ alt köşesinde bulunan daha küçük bir “TV” yazısını içermektedir. Logonun en altında ise “Music Television” (Müzik Televizyon) yazısı bulunmaktadır. 1981 yılında tasarlanan logo tasarımı, MTV’nin müzik videoları oynatmaktan uzaklaşmaya başladığı 2010 yılına kadar kullanılmaktadır. 2010 yılından itibaren logo tasarımında “Müzik Televizyonu” kelimesi kaldırılmakta ve logonun yüksekliği biraz kısaltılmaktadır. Bu değişimler dışında logo tasarımlarında yıllar içerisinde farklı bir değişim yapılmamıştır.

MTV logosunun tasarımına bakıldığında ise grafiti sanatı tasarım unsurları ile bağdaşmaktadır. Grafiti ile olan bu benzerlik bilinçli bir şekilde yapılmıştır. MTV logosu grafiti yapısıyla özgürlük ve isyan fikirlerine dokunmakta ve genç izleyicileri hedeflemektedir. MTV logosunda önemli bir tasarım öğesi olan “M” harfinin diğer iki harfe kıyasla boyutunun büyük olması ve belirgin bir kullanım göstermesinin nedeni ise MTV’nin başlangıçta odak noktasının müzik olması ile ilgilidir.

MTV logo tasarımının farklı bir yönü ise renk şemasına bağlı kalınmamasıdır. Temel logo yalnızca siyah metin kullanarak tasarlanmaktadır, ancak kanal logo tasarımını yıllar boyunca çeşitli renklerde ve çeşitli tanıtımlarda kullanmaktadır. Logo tasarımının renk şemasını istedikleri şekilde ve istedikleri zaman değiştirilebilir olması, kanalda değerli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. MTV'nin logo tasarımında renk şemasının sürekli olarak değişebilmesi ve güncellenebilir olabilmesi izleyicinin dikkatini oldukça çekmektedir. MTV logosu çeşitliliğiyle birlikte dikkat çektiği için geniş bir ürün yelpazesinde de yer almaktadır. MTV logosunun popülaritesine dayanan ürün serileri oluşturulmaktadır.



Resim 102. MTV Logo Ürün Tasarımı Örneği

Kaynak: <https://tr.dhgate.com/product/mtv-watch-the-sunset-logo-brand-new-officially/424317063.html>’den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Logolar ile oluşturulan ürünler birçok marka için kazançlı bir durumdur. Örnek resimde de görüldüğü gibi logo baskısı ile oluşturulan bir tişört tasarımı oluşturulmakta ve satılmaktadır.



Resim 103. MTV Logosunun Program İçeriklerinde Kullanımı

Kaynak: <http://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo/>’den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1.6.1. MTV Logo Tasarımı Uygulaması



Resim 104. Mtv Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 01 Mayıs 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

MTV logo tasarımı için daha boyutlu bir kullanım ile beraber çok katmanlı bir logo tasarımı oluşturulmuştur. Boyutlar kanalın dinamikliğini, çeşitliliğini ve genç hedef kitlesini temsil etmektedir. En içeride bulunan TV kelimesi grafiti yazı tipi ile kullanılmaya devam edilmektedir. MTV’nin özgürlük ve isyan hissiyatını korumak için TV kelimesinin yazı karakteri değiştirilmemektedir. MTV logosunun izleyiciler tarafından en çok dikkat çeken renklilik özelliği, Mtv yayın anlayışında kullanmış olduğu farklı yayınlardaki farklı renk kullanımını bozmamakla beraber sürdürülmektedir. Birçok renk, birçok görsel logoda kullanılmaya devam edilebilmektedir.



Resim 105. Mtv Logo Tasarımı Uygulaması Renk ve Görsel Kullanımı
Kaynak: 01 Mayıs 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımdan uygulanmıştır.

Resimde de görüldüğü üzere birçok renk ve birçok görsel logoya uyarlanabilir durumdadır. Renklerin katmanlarla birleşerek boyutlarının belirginleşmesi ile logo daha dikkat çekici bir hal almaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM
MARKALARIN LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN
HEDEF KİTLENİN DEĞERLENDİRMESİ

1. MARKALARIN LOGO TASARIMLARI ÜZERİNDEN HEDEF KİTLENİN DEĞERLENDİRMESİ

1.1. Anket Soruları

Anket Başlığı: *Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci*

Sayın katılımcı, Bu anket, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları ve Tasarım programındaki "Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci" isimli yüksek lisans tezimle alakalı olarak hazırlanmıştır. Bu Süreçte markaların mevcut logo kullanımları ve hazırlamış olduğum özgün logo tasarımları arasındaki farkın ölçümlenmesi amaçlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtları etik kurallar çerçevesinde değerlendireceğimi taahhüt ederim. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Kübra Nur KAYMAK

İletişim Sanatları ve Tasarım

Yüksek Lisans

Cinsiyet *

Kadın

Erkek

Yaş *

15-25

26-35

36-45

46-55

56-64

65 ve üstü

Meslek *

Kamu Sektörü

Özel Sektör

Çalışmıyor

Öğrenci

Eğitim Durumu *

İlkokul

Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

Soru1: Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü
Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Turuncu, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

Soru2: Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü
Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

Soru3: Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü
Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Daire, Kare, Dikdörtgen, Üçgen, Elips

Soru4: Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Kahverengi, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

Soru5: Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

Soru6: Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Daire, Kare, Dikdörtgen, Üçgen, Elips

Soru7: Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru8: Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru8: Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru9: Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru10: Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru10: MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

Soru11: Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,4,5

Soru12: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Yazı tipi, Sade olması, Detaylı olması, Starbucks yazısının kullanılması, Starbucks yazısının kullanılmaması

Soru13: Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,4,5

Soru14: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Yazı tipi, Sade olması, Detaylı olması, Dairesel olması, Çizgisel Olması

Soru15: Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,4,5,6,7,8,9

Soru16: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Yazı tipi, Sade olması, Detaylı olması, Boyutlu olması, Dairesel olması

Soru17: Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,4,5,6,7,8

Soru18: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Gölge, Boyut, Sade olması

Soru19: Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,4,5,6,7,8, 9, 10, 11, 12, 13

Soru20: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Geometrik Şekil, Sade Olması, Detaylı Olması, Boyut Olması

Soru21: Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

1,2,3,

Soru22: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Sade Olması, Detay Olması, Boyut Olması, Gölge Etkisi

Soru23: Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

Soru24: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazının kullanımı, Sade olması, Detay olması

Soru25: Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

Soru26: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazının kullanımı, Sade olması, Detay olması

Soru27: Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

Soru28: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Sert geçiş, Yumuşak geçiş

Soru29: Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

Soru30: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazının kullanılması, Renk, Boyut Olması, Sade olması

Soru31: Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

Soru30: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renkli kullanımı, Sade olması, Boyut olması

Soru31: Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

Soru32: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renkli, Yazı tipi, Geometrik şekil

Soru33: Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

1,2

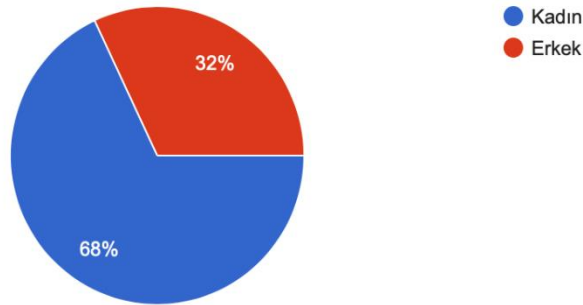
Soru32: Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Boyut olması, Derinlik olması, Gölge kullanımı

1.2. Anket Değerlendirmesi

Google Anket verilerine göre toplamda 477 kişiye ulaşılmıştır. 477 kişinin demografik özelliklerine göre yüzdeleri şu şekildedir;

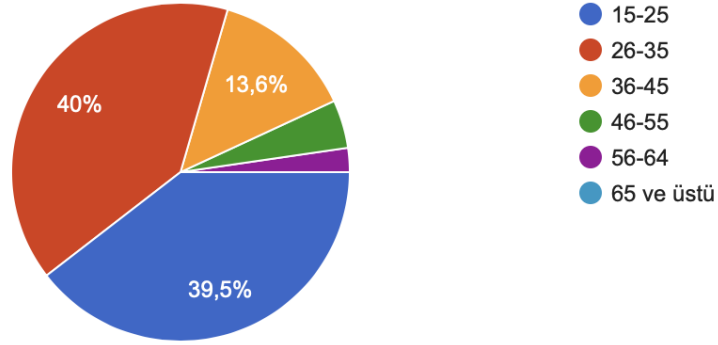
Anketi dolduranların %68'i kadın, %32'si erkektir.



Şekil 5. Anket Sonuçları - Cinsiyet

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

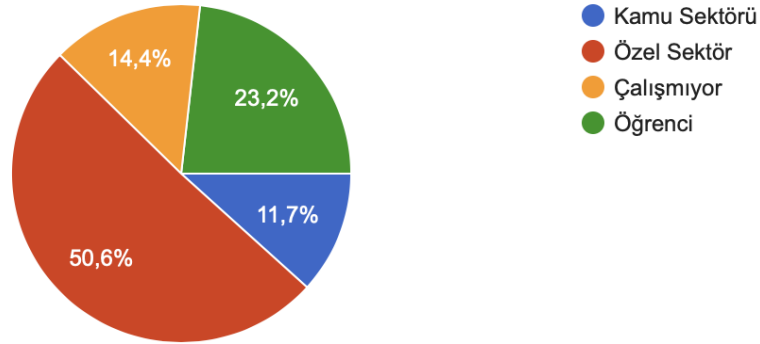
Anketi dolduranların %39,5'i 15 – 25 yaş aralığında, %40'ı 26 – 35 yaş aralığında, %13,6'sı 36 – 45 yaş aralığındadır.



Şekil 6. Anket Sonuçları - Yaş

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

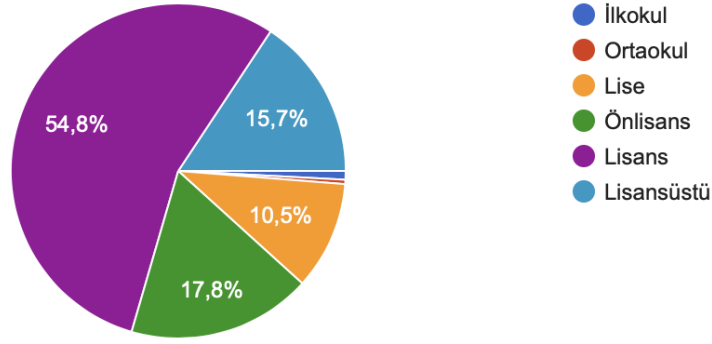
Anketi dolduranların %50,7'si özel sektörde çalışmakta, %23,1'i Öğrenci, %14,5'i çalışmamakta, %11,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır.



Şekil 7. Anket Sonuçları - Meslek

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Anketi dolduranların %54,7'si lisans mezunu, %17,8'i önlisans mezunu, %15,7'si lisans üstü, %10,5'i lise mezunudur.



Şekil 8. Anket Sonuçları – Eğitim Durumu

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

“Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

- Gıda Sektörü için; 214 kişi kırmızı rengini tercih etmekteyken, 125 kişi yeşil rengini tercih etmiştir.
- Tekstil Sektörü için; 135 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 76 kişi renkli seçeneğini tercih etmiştir.
- Otomotiv sektörü için 95 kişi kırmızı rengini tercih etmekteyken, 98 kişi mavi rengini tercih etmektedir ve 101 kişi gri rengini tercih etmekteyken 103 kişi siyah rengi tercih etmektedir.
- Elektronik sektörü için 124 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 71 kişi gri rengini tercih etmektedir. 64 kişi siyah rengi tercih etmekteyken, 57 kişi mavi rengini tercih etmektedir.
- Oyuncak sektörü için 175 kişi renkli seçeneğini tercih etmekteyken, 105 kişi kırmızı rengini tercih etmektedir. 64 kişi ise sarı rengini tercih etmektedir.
- Medya Sektörü için 128 kişi kırmızı rengini tercih etmekteyken, 123 kişi renkli seçeneğini tercih etmektedir. 90 kişi ise mavi rengini tercih etmektedir.

“Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

- Gıda Sektörü için; 122 kişi bold yazı tipini tercih etmekteyken, 108 kişi medium yazı tipini, 92 kişi ise light yazı tipini tercih etmiştir.
- Tekstil Sektörü için; 103 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 103 kişi regular yazı tipini, 57 kişi ise light yazı tipini tercih etmiştir.
- Otomotiv sektörü için 119 kişi bold yazı tipini tercih etmekteyken, 100 kişi medium yazı tipini, 88 kişi ise regular yazı tipini tercih etmiştir.
- Elektronik sektörü için 118 kişi regular yazı tipini tercih etmekteyken, 116 kişi medium yazı tipini tercih etmektedir. 84 kişi ise bold yazı tipini tercih etmektedir.
- Oyuncak sektörü için 99 kişi bold yazı tipini tercih etmekteyken, 90 kişi regular yazı tipini tercih etmektedir. 86 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 65 kişi light yazı tipini tercih etmektedir.
- Medya Sektörü için 128 kişi kırmızı rengini tercih etmekteyken, 123 kişi renkli seçeneğini tercih etmektedir. 90 kişi ise mavi rengini tercih etmektedir.

“Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

- Gıda Sektörü için; 190 daire şeklini, tercih etmekteyken, 81 kişi elips şeklini tercih etmektedir. 80 kişi ise dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.
- Tekstil Sektörü için; 169 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 139 kişi kare şeklini tercih etmektedir.
- Otomotiv sektörü için; 155 kişi daire şeklini tercih etmekteyken, 106 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. 74 kişi ise elips şeklini tercih etmiştir.

- Elektronik sektörü için; 154 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 120 kişi kare şeklini tercih etmektedir.
- Oyuncak sektörü için; 146 kişi daire şeklini tercih etmekteyken, 85 kişi elips şeklini tercih etmektedir. 86 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 65 kişi light yazı tipini tercih etmektedir.
- Medya Sektörü için; 124 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 118 kişi kare ve 118 kişi daire şekillerini seçmişlerdir.

“Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

- Kahve için; 235 kişi kahverengini tercih etmekteyken, 100 kişi yeşil rengini tercih etmektedir.
- Spor Giyim için; 102 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 86 kişi beyaz rengini tercih etmektedir. 78 kişi siyah, 63 kişi ise renkli seçeneklerini seçmişlerdir.
- Otomobil için; 118 kişi siyah rengini tercih etmekteyken, 109 kişi gri rengini tercih etmektedir. 80 kişi ise kırmızı rengini tercih etmiştir.
- Teknoloji için; 105 kişi kırmızı rengini tercih etmekteyken, 75 kişi gri rengini tercih etmektedir. 70 kişi ise siyah rengini tercih etmiştir.
- Oyuncak için; 227 kişi renkli seçeneğini tercih etmekteyken, 89 kişi kırmızı rengini tercih etmekte, 53 kişi ise sarı rengini tercih etmektedir.
- TV kanalları için; 180 kişi renkli seçeneğini tercih etmekteyken, 102 kişi kırmızı rengini tercih etmektedir.

“Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

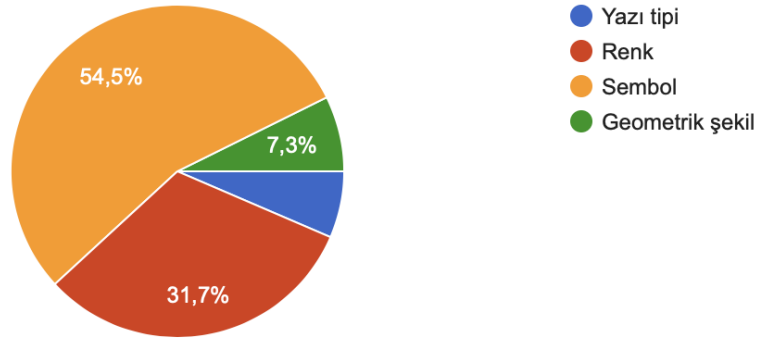
- Kahve için; 103 kişi bold yazı tipini tercih etmekten, 95 kişi regular yazı tipini tercih etmektedir. 92 kişi light yazı tipini tercih etmekten, 87 kişi medium yazı tipini tercih etmektedir.
- Spor Giyim için; 142 kişi medium yazı tipini tercih etmekten, 112 kişi regular yazı tipini tercih etmiştir.
- Otomobil için; 131 kişi bold yazı tipini tercih etmekten, 96 kişi medium yazı tipini tercih etmektedir. 80 kişi ise regular yazı tipini tercih etmiştir.
- Teknoloji için; 103 kişi medium yazı tipini tercih etmekten, 102 kişi regular yazı tipini tercih etmektedir. 89 kişi ise bold yazı tipini tercih etmiştir.
- Oyuncak için; 94 kişi bold yazı tipini tercih etmekten, 91 kişi regular yazı tipini tercih etmekte, 84 kişi ise medium yazı tipini tercih etmektedir.
- TV kanalları için; 107 kişi medium yazı tipini tercih etmekten, 90 kişi bold yazı tipini tercih etmektedir. 89 kişi regular yazı tipini tercih etmiştir.

“Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometric şekil dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır;

- Kahve için; 205 kişi daire şeklini tercih etmekten, 74 kişi elips şeklini tercih etmektedir.
- Spor Giyim için; 126 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekten, 92 kişi kare şeklini tercih etmektedir.
- Otomobil için; 141 kişi daire şeklini tercih etmekten, 113 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.
- Teknoloji için; 130 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekten, 126 kişi kare şeklini tercih etmektedir.
- Oyuncak için; 126 kişi daire şeklini tercih etmekten, 85 kişi elips şeklini tercih etmektedir.
- TV kanalları için; 131 kişi daire şeklini tercih etmekten, 105 kişi kare 104 kişi ise dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

464 yanıt

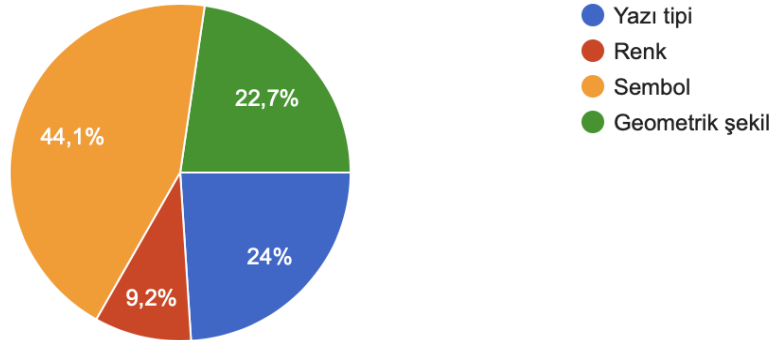


Şekil 9. Anket Sonuçları – Soru 7

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

467 yanıt

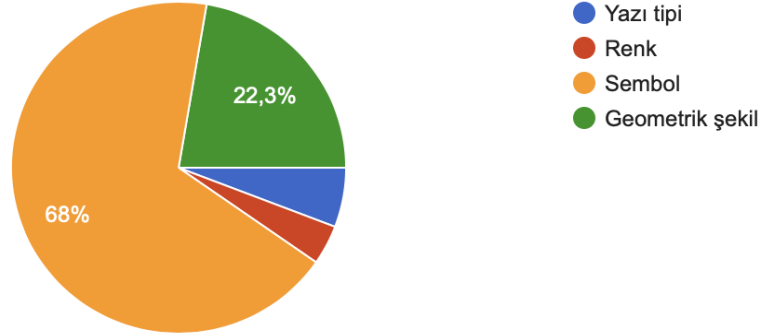


Şekil 10. Anket Sonuçları – Soru 8

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

466 yanıt

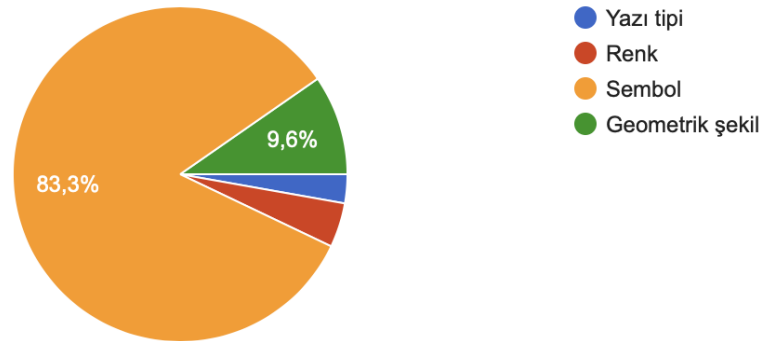


Şekil 11. Anket Sonuçları – Soru 9

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

467 yanıt

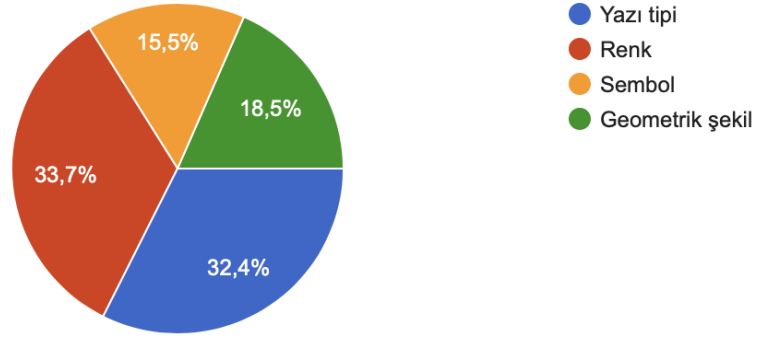


Şekil 12. Anket Sonuçları – Soru 10

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

466 yanıt

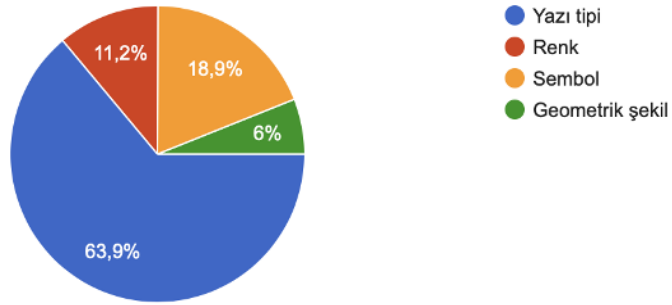


Şekil 13. Anket Sonuçları – Soru 11

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

465 yanıt

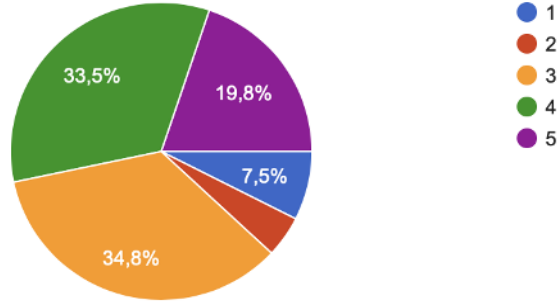


Şekil 14. Anket Sonuçları – Soru 12

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

469 yanıt

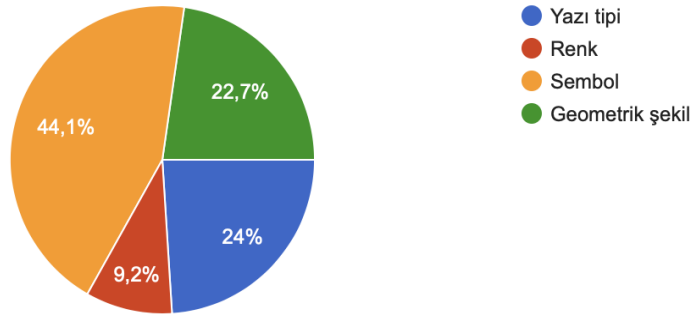


Şekil 15. Anket Sonuçları – Soru 12

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

467 yanıt

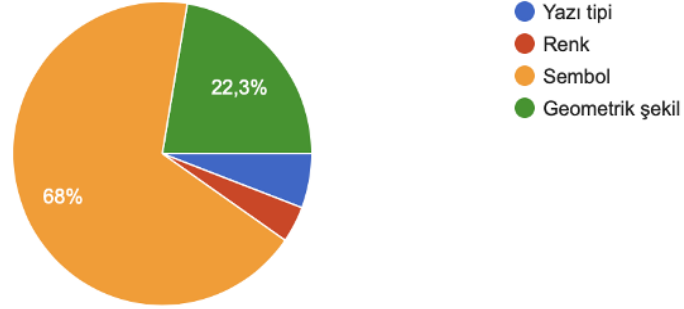


Şekil 16. Anket Sonuçları – Soru 13

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

466 yanıt

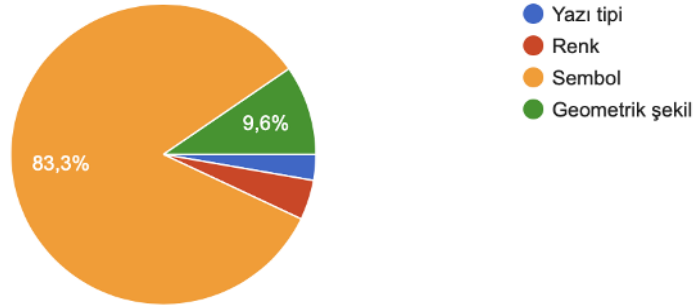


Şekil 17. Anket Sonuçları – Soru 15

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

467 yanıt

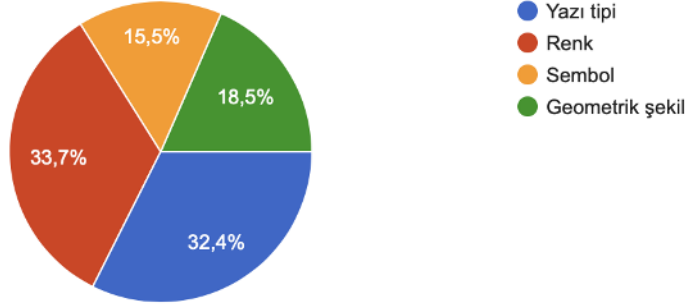


Şekil 18. Anket Sonuçları – Soru 16

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

466 yanıt

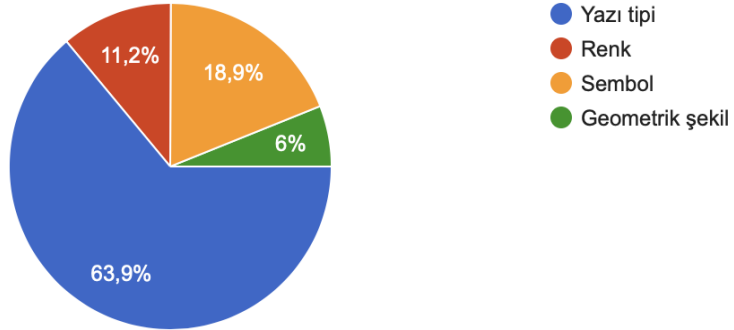


Şekil 19. Anket Sonuçları – Soru 17

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

465 yanıt

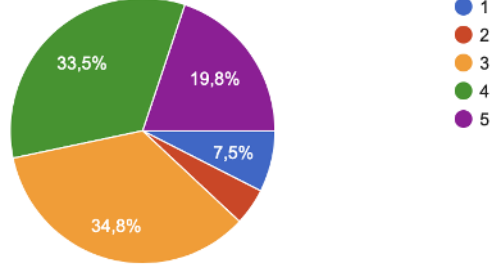


Şekil 20. Anket Sonuçları – Soru 18

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

469 yanıt

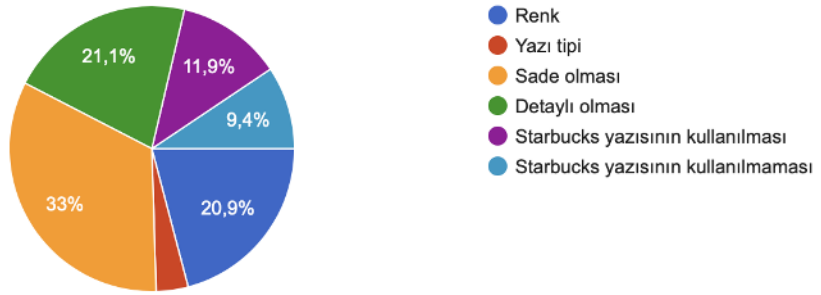


Şekil 21. Anket Sonuçları – Soru 19

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

469 yanıt

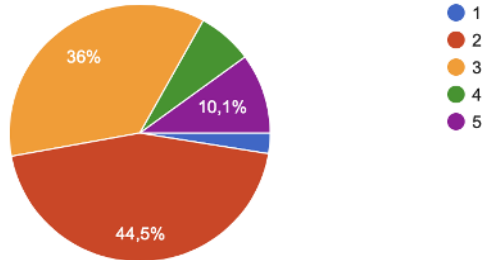


Şekil 22. Anket Sonuçları – Soru 20

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

467 yanıt

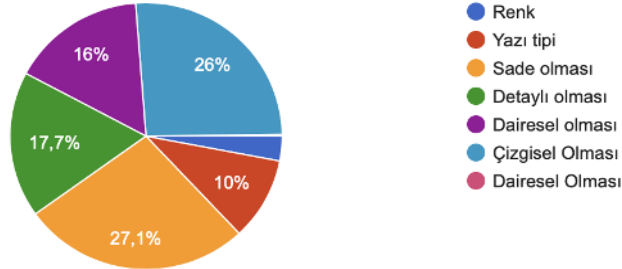


Şekil 23. Anket Sonuçları – Soru 21

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

469 yanıt

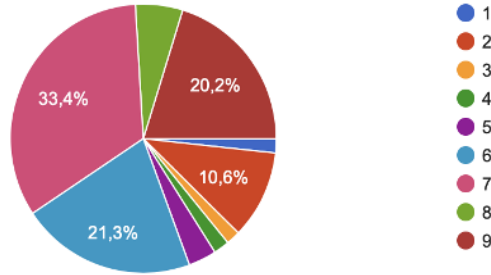


Şekil 24. Anket Sonuçları – Soru 22

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

470 yanıt

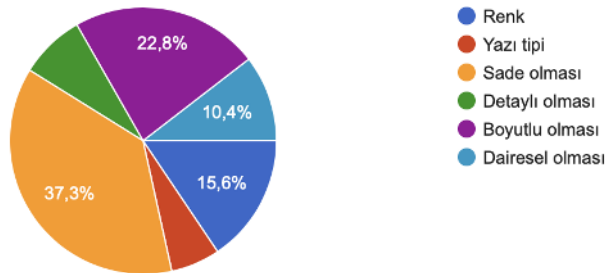


Şekil 25. Anket Sonuçları – Soru 23

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

469 yanıt

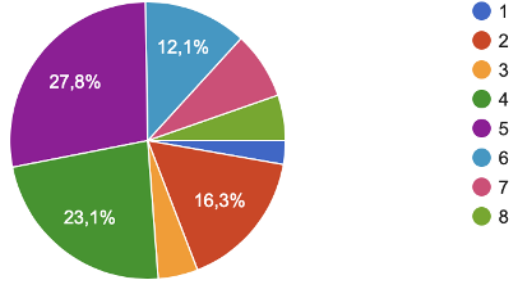


Şekil 26. Anket Sonuçları – Soru 24

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

471 yanıt

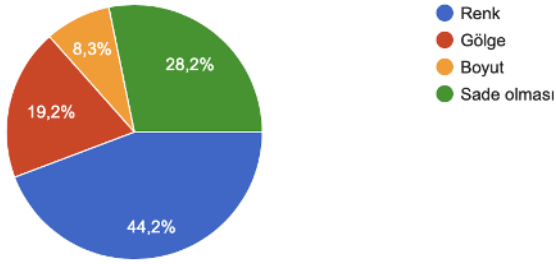


Şekil 27. Anket Sonuçları – Soru 25

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

468 yanıt

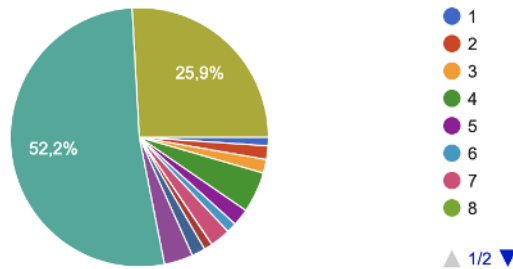


Şekil 28. Anket Sonuçları – Soru 26

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

471 yanıt

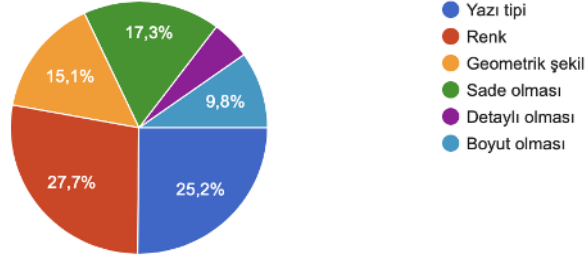


Şekil 29. Anket Sonuçları – Soru 27

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

469 yanıt

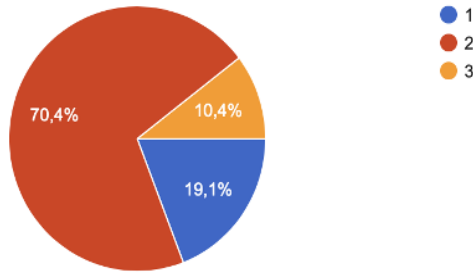


Şekil 30. Anket Sonuçları – Soru 28

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

470 yanıt

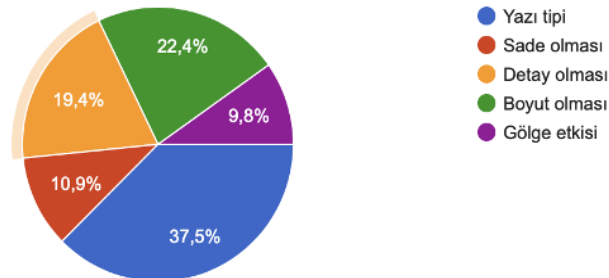


Şekil 31. Anket Sonuçları – Soru 29

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

469 yanıt

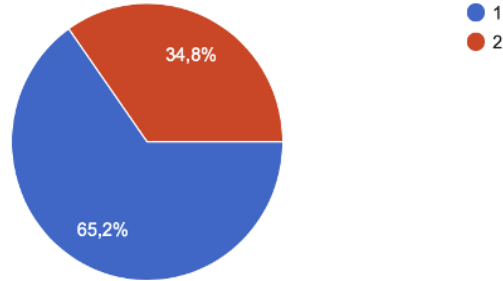


Şekil 32. Anket Sonuçları – Soru 30

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

471 yanıt

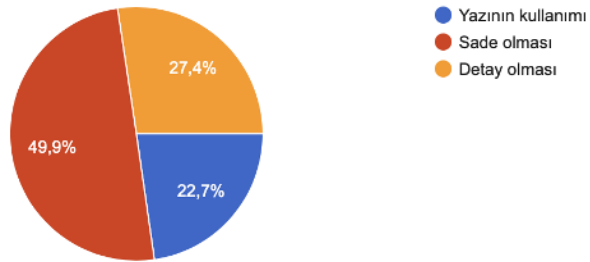


Şekil 33. Anket Sonuçları – Soru 31

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

471 yanıt

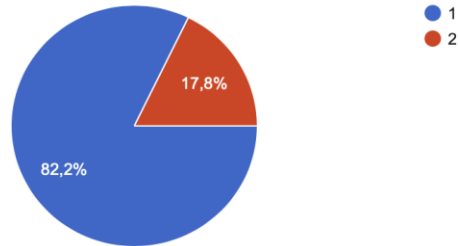


Şekil 34. Anket Sonuçları – Soru 32

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

473 yanıt

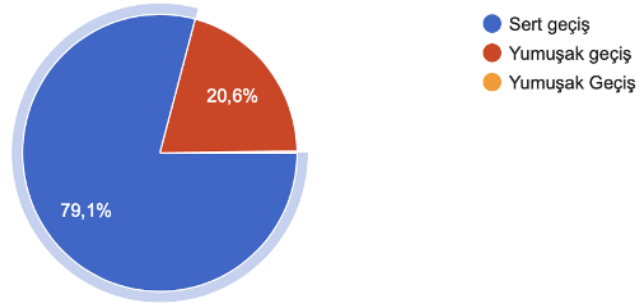


Şekil 35. Anket Sonuçları – Soru 33

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

470 yanıt

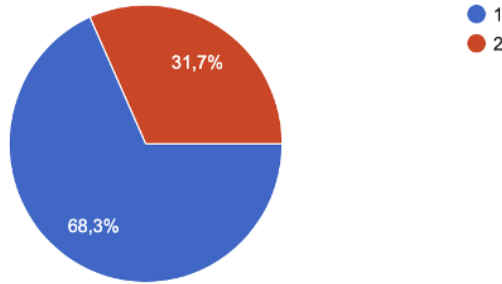


Şekil 36. Anket Sonuçları – Soru 34

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

470 yanıt

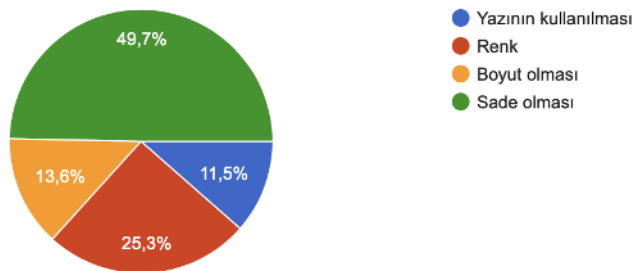


Şekil 37. Anket Sonuçları – Soru 35

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

471 yanıt

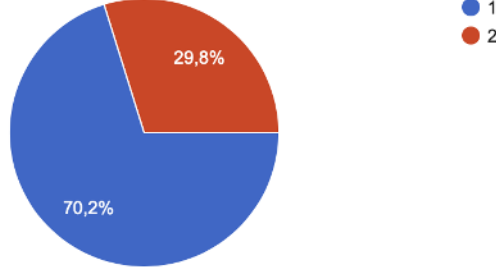


Şekil 38. Anket Sonuçları – Soru 36

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

473 yanıt

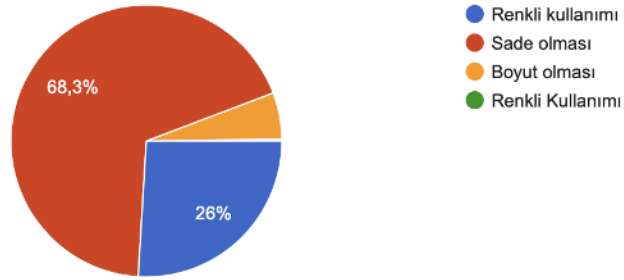


Şekil 39. Anket Sonuçları – Soru 37

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

470 yanıt

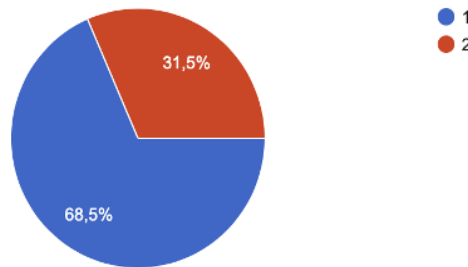


Şekil 40. Anket Sonuçları – Soru 38

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

473 yanıt

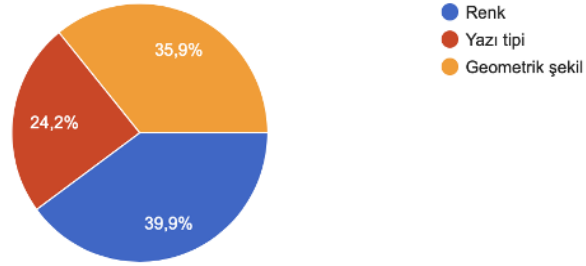


Şekil 41. Anket Sonuçları – Soru 39

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

471 yanıt

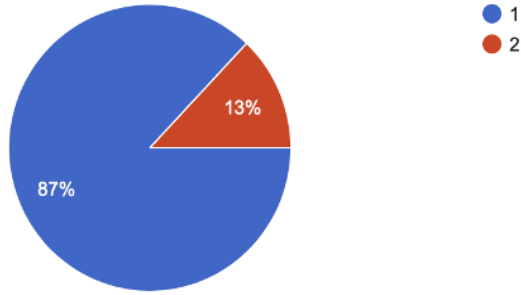


Şekil 42. Anket Sonuçları – Soru 40

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

470 yanıt

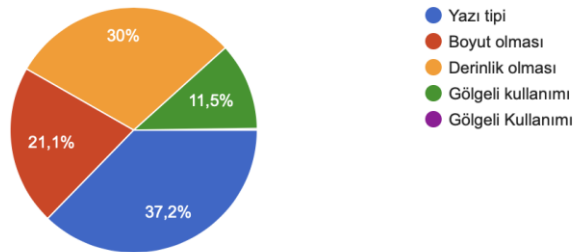


Şekil 43. Anket Sonuçları – Soru 41

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

470 yanıt



Şekil 44. Anket Sonuçları – Soru 42

Kaynak: Google anket ile oluşturulan sonuç verilerinden alındı.

Bu ankete katılan 477 kişinin içinde bazı sorulara cevap verdikten sonra anketi tamamlayanlar olmuştur. Anketin değerlendirilme sürecinde bu şekilde cevaplanan formlar anlamlı bir sonuç oluşturmayacağı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların bazı soruları atladığı belirlenmiştir. Bu yüzden soruların toplam katılımlarında rakamsal değişiklikler olmaktadır.

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa	N
,814	,727	66

Cronbach alfa katsayısı 0,814 bulunan Logoların Değişim Süreçlerindeki hedef kitle algısı sonuçları yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Alfa katsayısı	Açıklama
0,80-1,00	ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.
0,60-0,79	ölçek oldukça güvenilir
0,40-0,59	ölçeğin güvenilirliği düşük
0,00-0,39	ölçek güvenilir değildir

Demografik özelliklere göre anket cevaplarının tabloları cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumuna göre sırasıyla eklenmiş ve verilere göre analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Gıda Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	141	14	87	14	10	0	13	3	16	298
		%	47,3%	4,7%	29,2%	4,7%	3,4%	0,0%	4,4%	1,0%	5,4%	100,0%

Erkek	Toplam %	32,2%	3,2%	19,9%	3,2%	2,3%	0,0%	3,0%	0,7%	3,7%	68,0%
	Sayı	58	14	32	11	7	1	7	0	10	140
	%	41,4%	10,0%	22,9%	7,9%	5,0%	0,7%	5,0%	0,0%	7,1%	100,0%
	Toplam %	13,2%	3,2%	7,3%	2,5%	1,6%	0,2%	1,6%	0,0%	2,3%	32,0%
	Sayı	199	28	119	25	17	1	20	3	26	438
	%	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%
Toplam	Toplam %	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 141 kişi (%47,3'ü) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 87 kişi de (%29,2) yeşil rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 58 kişi (%41,4'ü) en çok kırmızı rengi tercih etmekteyken, 32 kişi de (%22,9'ü) yeşil rengini tercih etmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Tekstil Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	57	86	24	7	8	6	27	33	49	297
		%	19,2%	29,0%	8,1%	2,4%	2,7%	2,0%	9,1%	11,1%	16,5%	100,0%
		Toplam %	13,1%	19,8%	5,5%	1,6%	1,8%	1,4%	6,2%	7,6%	11,3%	68,4%
	Erkek	Sayı	11	42	13	10	6	5	10	17	23	137
		%	8,0%	30,7%	9,5%	7,3%	4,4%	3,6%	7,3%	12,4%	16,8%	100,0%
		Toplam %	2,5%	9,7%	3,0%	2,3%	1,4%	1,2%	2,3%	3,9%	5,3%	31,6%
Toplam	Sayı	68	128	37	17	14	11	37	50	72	434	
	%	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%	
	Toplam %	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%	

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 86 kişi (%29'u) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 57 kişi de (%19,2) kırmızı rengini

tercih etmektedir. Erkeklerde ise 42 kişi (%30'u) en çok mavi rengi tercih etmekteyken, 23 kişi de (%16,8'i) renkli tercih etmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Otomotiv Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	66	57	10	1	0	67	15	79	3	298
		%	22,1%	19,1%	3,4%	0,3%	0,0%	22,5%	5,0%	26,5%	1,0%	100,0%
		Toplam %	15,2%	13,1%	2,3%	0,2%	0,0%	15,4%	3,5%	18,2%	0,7%	68,7%
	Erkek	Sayı	25	34	0	4	1	32	21	18	1	136
		%	18,4%	25,0%	0,0%	2,9%	0,7%	23,5%	15,4%	13,2%	0,7%	100,0%
		Toplam %	5,8%	7,8%	0,0%	0,9%	0,2%	7,4%	4,8%	4,1%	0,2%	31,3%
	Toplam	Sayı	91	91	10	5	1	99	36	97	4	434
		%	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%
		Toplam %	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 79 kişi (%26,5'i) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 67 kişi (%22,5'i) gri rengini, 66 kişi de (%22,1'i) kırmızı rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 34 kişi (%25'i) en çok mavi rengi tercih etmekteyken, 32 kişi de (%23,5'i) gri rengini tercih etmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Elektronik Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	37	78	16	13	9	50	38	49	7	297
		%	12,5%	26,3%	5,4%	4,4%	3,0%	16,8%	12,8%	16,5%	2,4%	100,0%
		Toplam %	8,5%	18,0%	3,7%	3,0%	2,1%	11,5%	8,8%	11,3%	1,6%	68,4%
	Erkek	Sayı	15	39	12	8	10	16	13	13	11	137
		%	10,9%	28,5%	8,8%	5,8%	7,3%	11,7%	9,5%	9,5%	8,0%	100,0%
		Toplam %	10,9%	28,5%	8,8%	5,8%	7,3%	11,7%	9,5%	9,5%	8,0%	100,0%

	Toplam %	3,5%	9,0%	2,8%	1,8%	2,3%	3,7%	3,0%	3,0%	2,5%	31,6%
	Sayı	52	117	28	21	19	66	51	62	18	434
	%	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%
Toplam	Toplam %	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 78 kişi (%26,3'ü) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 50 kişi de (%16,8'i) gri rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 39 kişi (%28,5'i'u) en çok mavi rengi tercih etmekteyken, 16 kişi de (%11,7'si) gri tercih etmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
	Sayı	72	18	24	34	21	2	0	0	126	297
	%	24,2%	6,1%	8,1%	11,4%	7,1%	0,7%	0,0%	0,0%	42,4%	100,0%
	Toplam %	16,6%	4,1%	5,5%	7,8%	4,8%	0,5%	0,0%	0,0%	29,0%	68,4%
Cinsiyet	Sayı	31	18	10	21	13	0	1	1	42	137
	%	22,6%	13,1%	7,3%	15,3%	9,5%	0,0%	0,7%	0,7%	30,7%	100,0%
	Toplam %	7,1%	4,1%	2,3%	4,8%	3,0%	0,0%	0,2%	0,2%	9,7%	31,6%
	Sayı	103	36	34	55	34	2	1	1	168	434
	%	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%
Toplam	Toplam %	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 126 kişi (%42,4'ü) en çok renkli tercih etmekteyken, 72 kişi de (%24,2) kırmızı rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 42 kişi (%30,7'si) en çok renkli tercih etmekteyken, 31 kişi de (%22,6'sı) kırmızı tercih etmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

[Medya Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	81	59	26	17	13	5	12	8	76	297
		%	27,3%	19,9%	8,8%	5,7%	4,4%	1,7%	4,0%	2,7%	25,6%	100,0%
		Toplam %	18,5%	13,5%	5,9%	3,9%	3,0%	1,1%	2,7%	1,8%	17,4%	68,0%
	Erkek	Sayı	35	28	11	3	5	6	6	9	37	140
		%	25,0%	20,0%	7,9%	2,1%	3,6%	4,3%	4,3%	6,4%	26,4%	100,0%
		Toplam %	8,0%	6,4%	2,5%	0,7%	1,1%	1,4%	1,4%	2,1%	8,5%	32,0%
	Toplam	Sayı	116	87	37	20	18	11	18	17	113	437
		%	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%
		Toplam %	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 81 kişi (%27,3'ü) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 76 kişi de (%25,6) renkli tercih etmektedir. Erkeklerde ise 37 kişi (%26,4'ü) en çok renkli tercih etmekteyken, 35 kişi de (%25'i) kırmızı tercih etmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

[Gıda Sektörü]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	57	61	86	20	13	296
		%	19,9%	19,3%	20,6%	29,1%	6,8%	4,4%	100,0%
		Toplam %	13,5%	13,1%	14,0%	19,7%	4,6%	3,0%	67,9%
	Erkek	Sayı	24	19	42	29	13	13	140
		%	17,1%	13,6%	30,0%	20,7%	9,3%	9,3%	100,0%
		Toplam %	5,5%	4,4%	9,6%	6,7%	3,0%	3,0%	32,1%
Toplam	Sayı	83	76	103	115	33	26	436	
	%	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%	
	Toplam %	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%	

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 86 kişi (%29,1'i) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 61 kişi de (%20,6) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 42 kişi (%30'u) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 24 kişi de (%17,1'i) Light yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 8. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Tekstil Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	39	63	70	49	57	292
		%	13,4%	21,6%	24,0%	16,8%	19,5%	100,0%
		Toplam %	9,1%	14,8%	16,4%	11,5%	13,3%	68,4%
	Erkek	Sayı	14	38	26	24	28	135
		%	10,4%	28,1%	19,3%	17,8%	20,7%	100,0%
		Toplam %	3,3%	8,9%	6,1%	5,6%	6,6%	31,6%
Toplam		Sayı	53	101	96	73	85	427
		%	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	100,0%
		Toplam %	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 70 kişi (%24'ü) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 63 kişi de (%20,7) Şerifli yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 38 kişi (%28,1'i) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 28 kişi de (%17,1'i) Şerifli yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Otomotiv Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	27	60	60	80	38	295
		%	9,2%	20,3%	20,3%	27,1%	12,9%	100,0%
		Toplam %	6,3%	13,9%	13,9%	18,5%	8,8%	68,3%
	Erkek	Sayı	15	28	35	28	14	137
		%	10,9%	20,4%	25,5%	20,4%	10,2%	100,0%
		Toplam %	3,5%	6,5%	8,1%	6,5%	3,2%	31,7%
Toplam	Sayı		42	88	95	108	52	432

%	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%
Toplam %	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 80 kişi (%27,1'i) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 60 kişi (%20,3'ü) Medium, 60 kişi (%20,3'ü) de Regular yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 35 kişi (%25,5'i) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 28 kişi de (%20,4'ü) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 10. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Elektronik Sektörü]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	46	81	71	55	10	28	291
		%	15,8%	27,8%	24,4%	18,9%	3,4%	9,6%	100,0%
		Toplam %	10,7%	18,9%	16,6%	12,8%	2,3%	6,5%	67,8%
	Erkek	Sayı	16	35	39	25	11	12	138
		%	11,6%	25,4%	28,3%	18,1%	8,0%	8,7%	100,0%
		Toplam %	3,7%	8,2%	9,1%	5,8%	2,6%	2,8%	32,2%
Toplam	Sayı	62	116	110	80	21	40	429	
	%	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%	
	Toplam %	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%	

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 81 kişi (%27,8'i) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 71 kişi de (%24,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 39 kişi (%28,3'ü) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%25,4'ü) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 11. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

									Toplam
			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	43	61	55	69	33	31	292

	%	14,7%	20,9%	18,8%	23,6%	11,3%	10,6%	100,0%
	Toplam %	10,0%	14,2%	12,8%	16,0%	7,7%	7,2%	67,7%
	Sayı	21	28	27	20	24	19	139
Erkek	%	15,1%	20,1%	19,4%	14,4%	17,3%	13,7%	100,0%
	Toplam %	4,9%	6,5%	6,3%	4,6%	5,6%	4,4%	32,3%
	Sayı	64	89	82	89	57	50	431
Toplam	%	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%
	Toplam %	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 69 kişi (%23,6'sı) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 61 kişi de (%20,9) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 28 kişi (%20,1'i) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,4'ü) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 12. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Medya Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
	Sayı	33	57	79	63	36	28	296
Kadın	%	11,1%	19,3%	26,7%	21,3%	12,2%	9,5%	100,0%
	Toplam %	7,6%	13,1%	18,2%	14,5%	8,3%	6,4%	68,0%
Cinsiyet	Sayı	21	25	34	34	12	13	139
Erkek	%	15,1%	18,0%	24,5%	24,5%	8,6%	9,4%	100,0%
	Toplam %	4,8%	5,7%	7,8%	7,8%	2,8%	3,0%	32,0%
	Sayı	54	82	113	97	48	41	435
Toplam	%	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%
	Toplam %	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 79 kişi (%29,1'i) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 63 kişi de (%21,3'ü) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 34 kişi (%24,5'i) en çok Medium, 34 kişi (%24,5'i) Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 24 kişi de (%17,1'i) Light yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 13. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	127	44	48	31	48	298
		%	42,6%	14,8%	16,1%	10,4%	16,1%	100,0%
		Toplam %	29,0%	10,0%	11,0%	7,1%	11,0%	68,0%
	Erkek	Sayı	53	26	27	5	29	140
		%	37,9%	18,6%	19,3%	3,6%	20,7%	100,0%
		Toplam %	12,1%	5,9%	6,2%	1,1%	6,6%	32,0%
Toplam	Sayı	180	70	75	36	77	438	
	%	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%	
	Toplam %	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%	

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 127 kişi (%42,6'sı) en çok Daire şeklini tercih etmekten, 48 kişi (%16,1'i) Dikdörtgen, 48 kişi (%16,1'i) Elips şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 53 kişi (%37,9'u) en çok Daire şeklini tercih etmekten, 29 kişi de (%20,7'si) Elips şeklini tercih etmektedir.

Tablo 14. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	41	99	106	30	20	296
		%	13,9%	33,4%	35,8%	10,1%	6,8%	100,0%
		Toplam %	9,5%	22,9%	24,5%	6,9%	4,6%	68,5%
	Erkek	Sayı	16	37	57	15	11	136
		%	11,8%	27,2%	41,9%	11,0%	8,1%	100,0%
		Toplam %	3,7%	8,6%	13,2%	3,5%	2,5%	31,5%
Toplam	Sayı	57	136	163	45	31	432	
	%	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%	
	Toplam %	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%	

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 106 kişi (%35,8'i) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekten, 99 kişi (%33,4'ü) Kare

şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 57 kişi (%41,9'u) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 37 kişi de (%27,2'si) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 15. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	103	47	64	38	45	297
		%	34,7%	15,8%	21,5%	12,8%	15,2%	100,0%
		Toplam %	23,6%	10,8%	14,6%	8,7%	10,3%	68,0%
	Erkek	Sayı	44	18	38	13	27	140
		%	31,4%	12,9%	27,1%	9,3%	19,3%	100,0%
		Toplam %	10,1%	4,1%	8,7%	3,0%	6,2%	32,0%
Toplam	Sayı	147	65	102	51	72	437	
	%	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%	
	Toplam %	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%	

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 103 kişi (%34,7'si) en çok Kare şeklini tercih etmekteyken, 64 kişi (%21,5'i) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 44 kişi (%31,4'ü) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 38 kişi de (%27,1'i) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 16. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	47	82	101	39	27	296
		%	15,9%	27,7%	34,1%	13,2%	9,1%	100,0%
		Toplam %	10,9%	19,0%	23,4%	9,0%	6,3%	68,7%
	Erkek	Sayı	17	33	48	23	14	135
		%	12,6%	24,4%	35,6%	17,0%	10,4%	100,0%
		Toplam %	3,9%	7,7%	11,1%	5,3%	3,2%	31,3%
Toplam	Sayı	64	115	149	62	41	431	
	%	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%	
	Toplam %	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%	

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 101 kişi (%34,1'i) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekten, 82 kişi (%27,7'ü) Kare şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 48 kişi (%35,6'sı) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekten, 33 kişi de (%24,4'ü) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 17. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	102	45	50	51	298
		%	34,2%	15,1%	16,8%	17,1%	100,0%
		Toplam %	23,3%	10,3%	11,4%	11,6%	68,0%
	Erkek	Sayı	37	26	22	22	140
		%	26,4%	18,6%	15,7%	15,7%	100,0%
		Toplam %	8,4%	5,9%	5,0%	7,5%	32,0%
Toplam		Sayı	139	71	72	73	438
		%	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	100,0%
		Toplam %	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 102 kişi (%34,2'si) en çok Daire şeklini tercih etmekten, 51 kişi (%17,1'i) Üçgen şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 37 kişi (%26,4'ü) en çok Daire şeklini tercih etmekten, 33 kişi de (%23,6'sı) Elips şeklini tercih etmektedir.

Tablo 18. Cinsiyet * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	82	81	72	31	295
		%	27,8%	27,5%	24,4%	10,5%	100,0%
		Toplam %	18,9%	18,6%	16,6%	7,1%	67,8%
	Erkek	Sayı	29	35	46	15	140
		%	20,7%	25,0%	32,9%	10,7%	100,0%
		Toplam %	6,7%	8,0%	10,6%	3,4%	32,2%

	Sayı	111	116	118	46	44	435
Toplam	%	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%
	Toplam %	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 82 kişi (%27,8'i) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 81 kişi (%27,5'i) Kare şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 46 kişi (%32,9'u) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%25'i) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 19. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

[Kahve]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkleri	Toplam	
Cinsiyet	Sayı	28	16	72	11	151	0	2	11	5	296	
	Kadın	%	9,5%	5,4%	24,3%	3,7%	51,0%	0,0%	0,7%	3,7%	1,7%	100,0%
	Toplam	%	6,5%	3,7%	16,6%	2,5%	34,8%	0,0%	0,5%	2,5%	1,2%	68,2%
	Sayı	9	6	27	8	74	2	5	4	3	138	
	Erkek	%	6,5%	4,3%	19,6%	5,8%	53,6%	1,4%	3,6%	2,9%	2,2%	100,0%
	Toplam	%	2,1%	1,4%	6,2%	1,8%	17,1%	0,5%	1,2%	0,9%	0,7%	31,8%
Toplam	Sayı	37	22	99	19	225	2	7	15	8	434	
	%	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%	
	Toplam	%	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%

Kahve alt sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 151 kişi (%51'i) en çok Kahverengi rengini tercih etmekteyken, 72 kişi (%24,3'ü) Yeşil şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 74 kişi (%53,6'sı) en çok Kahverengi rengini tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,6'sı) Yeşil şeklini tercih etmektedir.

Tablo 20. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Spor Giyim]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkl i	Topla m	
Cinsiyet	Kadı n	Sayı	15	72	34	12	0	19	55	50	40	297
		%	5,1%	24,2 %	11,4 %	4,0 %	0,0%	6,4 %	18,5 %	16,8 %	13,5%	100,0 %
		Topla m %	3,4%	16,5 %	7,8%	2,7 %	0,0%	4,3 %	12,6 %	11,4 %	9,2%	68,0%
	Erke k	Sayı	12	29	12	6	1	8	30	24	18	140
		%	8,6%	20,7 %	8,6%	4,3 %	0,7%	5,7 %	21,4 %	17,1 %	12,9%	100,0 %
		Topla m %	2,7%	6,6%	2,7%	1,4 %	0,2%	1,8 %	6,9%	5,5%	4,1%	32,0%
Toplam		Sayı	27	101	46	18	1	27	85	74	58	437
		%	6,2%	23,1 %	10,5 %	4,1 %	0,2%	6,2 %	19,5 %	16,9 %	13,3%	100,0 %
		Topla m %	6,2%	23,1 %	10,5 %	4,1 %	0,2%	6,2 %	19,5 %	16,9 %	13,3%	100,0 %

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 72 kişi (%24,2'si) en çok Mavi rengini tercih etmekteyken, 55 kişi (%18,5'i) Beyaz rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 30 kişi (%21,4'ü) en çok Beyaz rengini tercih etmekteyken, 29 kişi de (%20,7'si) Mavi rengini tercih etmektedir.

Tablo 21. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Otomobil]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renk	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	53	32	11	0	2	79	27	88	6	298
		%	17,8%	10,7%	3,7%	0,0%	0,7%	26,5%	9,1%	29,5%	2,0%	100,0%

	Topla m %	12,1%	7,3%	2,5 %	0,0 %	0,5%	18,0 %	6,2%	20,1 %	1,4%	68,0%
	Sayı	25	23	4	3	2	28	22	27	6	140
Erke k	%	17,9%	16,4 %	2,9 %	2,1 %	1,4%	20,0 %	15,7 %	19,3 %	4,3%	100,0 %
	Topla m %	5,7%	5,3%	0,9 %	0,7 %	0,5%	6,4%	5,0%	6,2%	1,4%	32,0%
	Sayı	78	55	15	3	4	107	49	115	12	438
Toplam	%	17,8%	12,6 %	3,4 %	0,7 %	0,9%	24,4 %	11,2 %	26,3 %	2,7%	100,0 %
	Topla m %	17,8%	12,6 %	3,4 %	0,7 %	0,9%	24,4 %	11,2 %	26,3 %	2,7%	100,0 %

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 88 kişi (%29,5'i) en çok Siyah rengini tercih etmekteyken, 79 kişi (%26,5'i) Gri rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 28 kişi (%20'si) en çok Gri rengini tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,3'ü) Siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 22. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

[Teknoloji]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkleri	Toplam
	Sayı	28	68	15	12	2	56	47	49	21	298
Kadı n	%	9,4%	22,8 %	5,0 %	4,0 %	0,7%	18,8 %	15,8 %	16,4 %	7,0%	100,0 %
Cinsiye t	Topla m %	6,5%	15,7 %	3,5 %	2,8 %	0,5%	12,9 %	10,9 %	11,3 %	4,8%	68,8%
	Sayı	8	33	7	8	3	17	14	20	25	135
Erke k	%	5,9%	24,4 %	5,2 %	5,9 %	2,2%	12,6 %	10,4 %	14,8 %	18,5%	100,0 %
	Topla m %	1,8%	7,6%	1,6 %	1,8 %	0,7%	3,9%	3,2%	4,6%	5,8%	31,2%
	Sayı	36	101	22	20	5	73	61	69	46	433
Toplam	%	8,3%	23,3 %	5,1 %	4,6 %	1,2%	16,9 %	14,1 %	15,9 %	10,6%	100,0 %
	Topla m %	8,3%	23,3 %	5,1 %	4,6 %	1,2%	16,9 %	14,1 %	15,9 %	10,6%	100,0 %

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 68 kişi (%22,8'i) en çok Mavi rengini tercih etmekteyken, 56 kişi (%18,8'i) Gri rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 33 kişi (%24,4'ü) en çok Mavi rengini tercih etmekteyken, 25 kişi de (%18,5'i) Renkli tercih etmektedir.

Tablo 23. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak]

		Kırmızı		Yeşil		Kahvereng		Beyaz	Siyah	Renkl	Topla	
		ı	Mavi	l	Sarı	i	Gri	z	h	i	m	
Cinsiyet	Kadı	Sayı	63	15	21	26	2	1	7	1	162	298
		%	21,1%	5,0%	7,0%	8,7%	0,7%	0,3%	2,3%	0,3%	54,4%	100,0%
		Topla	14,4%	3,4%	4,8%	5,9%	0,5%	0,2%	1,6%	0,2%	37,0%	68,0%
	Erkek	Sayı	25	14	8	23	5	2	2	1	60	140
		%	17,9%	10,0%	5,7%	16,4%	3,6%	1,4%	1,4%	0,7%	42,9%	100,0%
		Topla	5,7%	3,2%	1,8%	5,3%	1,1%	0,5%	0,5%	0,2%	13,7%	32,0%
Toplam	Sayı	88	29	29	49	7	3	9	2	222	438	
	%	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%	
	Topla	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%	

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 162 kişi (%54,4'ü) en çok Renkli tercih etmekteyken, 63 kişi (%21,1'i) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 60 kişi (%42,9'u) en çok Renkli tercih etmekteyken, 25 kişi de (%17,9'u) Kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 24. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
			Sayı									
Cinsiyet	Kadın	Sayı	77	37	14	18	2	10	11	6	123	298
		%	25,8%	12,4%	4,7%	6,0%	0,7%	3,4%	3,7%	2,0%	41,3%	100,0%
		Toplam %	17,7%	8,5%	3,2%	4,1%	0,5%	2,3%	2,5%	1,4%	28,3%	68,5%
	Erkek	Sayı	22	27	8	3	4	7	12	3	51	137
		%	16,1%	19,7%	5,8%	2,2%	2,9%	5,1%	8,8%	2,2%	37,2%	100,0%
		Toplam %	5,1%	6,2%	1,8%	0,7%	0,9%	1,6%	2,8%	0,7%	11,7%	31,5%
Toplam		Sayı	99	64	22	21	6	17	23	9	174	435
		%	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%
		Toplam %	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%

TV Kanalları logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 123 kişi (%24,2'si) en çok Renkli tercih etmekteyken, 77 kişi (%25,8'i) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 51 kişi (%37,2'si) en çok Renkli tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,7'si) Mavi rengini tercih etmektedir.

Tablo 25. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	68	55	57	71	27	15	293
		%	23,2%	18,8%	19,5%	24,2%	9,2%	5,1%	100,0%
		Toplam %	15,8%	12,8%	13,3%	16,5%	6,3%	3,5%	68,1%
	Erkek	Sayı	21	37	28	27	19	5	137
		%	15,3%	27,0%	20,4%	19,7%	13,9%	3,6%	100,0%
		Toplam %	4,9%	8,6%	6,5%	6,3%	4,4%	1,2%	31,9%
Toplam	Sayı	89	92	85	98	46	20	430	

%	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%
Toplam %	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%

Kahve sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 71 kişi (%24,2'si) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 68 kişi (%23,2'si) Light yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 37 kişi (%27'si) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 28 kişi de (%20,4'ü) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 26. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Spor Giyim]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	18	78	92	60	26	290
		%	6,2%	26,9%	31,7%	20,7%	9,0%	100,0%
		Toplam %	4,2%	18,3%	21,6%	14,1%	6,1%	68,1%
	Erkek	Sayı	15	32	46	24	10	136
		%	11,0%	23,5%	33,8%	17,6%	7,4%	100,0%
		Toplam %	3,5%	7,5%	10,8%	5,6%	2,3%	31,9%
Toplam		Sayı	33	110	138	84	36	426
		%	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	100,0%
		Toplam %	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	100,0%

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 92 kişi (%31,7'si) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 78 kişi (%26,9'u) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 46 kişi (%33,8'i) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 32 kişi de (%23,5'i) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 27. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Otomobil]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	25	52	63	94	39	290
		%	8,6%	17,9%	21,7%	32,4%	13,4%	100,0%
		Toplam %	5,9%	12,2%	14,8%	22,0%	9,1%	67,9%
	Erkek	Sayı	16	27	31	36	12	137
		%	11,7%	19,7%	22,6%	26,3%	8,7%	100,0%

	%	11,7%	19,7%	22,6%	26,3%	8,8%	10,9%	100,0%
	Toplam %	3,7%	6,3%	7,3%	8,4%	2,8%	3,5%	32,1%
	Sayı	41	79	94	130	51	32	427
Toplam	%	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%
	Toplam %	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 94 kişi (%32,4'ü) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 63 kişi (%21,7'si) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 36 kişi (%26,3'ü) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 31 kişi de (%22,6'yı) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 28. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Teknoloji]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
	Sayı	36	70	69	59	34	19	287
	%	12,5%	24,4%	24,0%	20,6%	11,8%	6,6%	100,0%
	Toplam %	8,5%	16,5%	16,3%	13,9%	8,0%	4,5%	67,8%
Cinsiyet	Sayı	19	31	31	30	12	13	136
	%	14,0%	22,8%	22,8%	22,1%	8,8%	9,6%	100,0%
	Toplam %	4,5%	7,3%	7,3%	7,1%	2,8%	3,1%	32,2%
	Sayı	55	101	100	89	46	32	423
	%	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%
	Toplam %	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 70 kişi (%24,4'ü) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 69 kişi (%24'ü) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 31 kişi (%22,8'i) en çok Medium ve 31 kişi Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 30 kişi de (%22,1'i) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 29. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

[Oyuncak]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	31	65	53	72	39	32	292
		%	10,6%	22,3%	18,2%	24,7%	13,4%	11,0%	100,0%
		Toplam %	7,3%	15,2%	12,4%	16,9%	9,1%	7,5%	68,4%
	Erkek	Sayı	14	24	31	20	25	21	135
		%	10,4%	17,8%	23,0%	14,8%	18,5%	15,6%	100,0%
		Toplam %	3,3%	5,6%	7,3%	4,7%	5,9%	4,9%	31,6%
Toplam	Sayı	45	89	84	92	64	53	427	
	%	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%	
	Toplam %	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%	

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 72 kişi (%24,7'si) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 65 kişi (%22,3'ü) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 31 kişi (%23'ü) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 25 kişi de (%18,5'i) Şerifli yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 30. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

[Tv Kanalları]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	32	63	65	64	26	39	289
		%	11,1%	21,8%	22,5%	22,1%	9,0%	13,5%	100,0%
		Toplam %	7,5%	14,8%	15,3%	15,0%	6,1%	9,2%	67,8%
	Erkek	Sayı	15	25	38	26	15	18	137
		%	10,9%	18,2%	27,7%	19,0%	10,9%	13,1%	100,0%
		Toplam %	3,5%	5,9%	8,9%	6,1%	3,5%	4,2%	32,2%
	Toplam	Sayı	47	88	103	90	41	57	426
		%	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%
		Toplam %	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%

TV kanalları logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 65 kişi (%22,5'si) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 64 kişi (%22,1'i) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 38 kişi (%27,7'si) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 26 kişi de (%19'u) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 31. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	138	52	41	18	39	288
		%	47,9%	18,1%	14,2%	6,3%	13,5%	100,0%
		Toplam %	32,6%	12,3%	9,7%	4,3%	9,2%	68,1%
	Erkek	Sayı	60	20	25	12	18	135
		%	44,4%	14,8%	18,5%	8,9%	13,3%	100,0%
		Toplam %	14,2%	4,7%	5,9%	2,8%	4,3%	31,9%
Toplam	Sayı	198	72	66	30	57	423	
	%	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%	
	Toplam %	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%	

Kahve sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 138 kişi (%47,9'u) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 52 kişi (%18,1'i) Kare şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 60 kişi (%44,4'ü) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 25 kişi de (%18,5'i) Dikdörtgen şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 32. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	55	56	76	72	27	286
		%	19,2%	19,6%	26,6%	25,2%	9,4%	100,0%
		Toplam %	13,1%	13,4%	18,1%	17,2%	6,4%	68,3%
	Erkek	Sayı	19	35	47	15	17	133
		%	14,3%	26,3%	35,3%	11,3%	12,8%	100,0%

	Toplam %	4,5%	8,4%	11,2%	3,6%	4,1%	31,7%
	Sayı	74	91	123	87	44	419
Toplam	%	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 76 kişi (%26,6'sı) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 56 kişi (%19,6'sı) Kare şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 47 kişi (%35,3'ü) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%26,3'ü) Kare şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 33. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
	Sayı	97	55	71	32	32	287
	%	33,8%	19,2%	24,7%	11,1%	11,1%	100,0%
	Toplam %	23,0%	13,0%	16,8%	7,6%	7,6%	68,0%
Cinsiyet	Sayı	41	20	40	12	22	135
	%	30,4%	14,8%	29,6%	8,9%	16,3%	100,0%
	Toplam %	9,7%	4,7%	9,5%	2,8%	5,2%	32,0%
	Sayı	138	75	111	44	54	422
	%	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%
	Toplam %	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 97 kişi (%33,8'i) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 71 kişi (%24,7'si) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 41 kişi (%30,4'ü) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 40 kişi de (%29,6'sı) Dikdörtgen şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 34. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	52	89	83	34	286
		%	18,2%	31,1%	29,0%	11,9%	100,0%
		Toplam %	12,4%	21,2%	19,8%	8,1%	68,1%
	Erkek	Sayı	22	35	46	16	134
		%	16,4%	26,1%	34,3%	11,9%	100,0%
		Toplam %	5,2%	8,3%	11,0%	3,8%	31,9%
Toplam		Sayı	74	124	129	50	420
		%	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	100,0%
		Toplam %	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	100,0%

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 89 kişi (%31,1'i) en çok Kare şeklini tercih etmekteyken, 83 kişi (%29'u) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 46 kişi (%34,3'ü) en çok Dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%26,1'i) Kare şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 35. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	84	54	47	44	288
		%	29,2%	18,8%	16,3%	15,3%	100,0%
		Toplam %	19,9%	12,8%	11,1%	10,4%	68,1%
	Erkek	Sayı	38	26	28	18	135
		%	28,1%	19,3%	20,7%	13,3%	100,0%
		Toplam %	9,0%	6,1%	6,6%	4,3%	31,9%
Toplam		Sayı	122	80	75	62	423
		%	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	100,0%
		Toplam %	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 84 kişi (%29,2'si) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 59 kişi (%20,5'i) Elips şeklini

tercih etmektedir. Erkeklerde ise 38 kişi (%28,1'i) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 28 kişi de (%20,7'si) Dikdörtgen şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 36. Cinsiyet * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	86	70	66	20	45	287
		%	30,0%	24,4%	23,0%	7,0%	15,7%	100,0%
		Toplam %	20,4%	16,6%	15,6%	4,7%	10,7%	68,0%
	Erkek	Sayı	42	33	36	11	13	135
		%	31,1%	24,4%	26,7%	8,1%	9,6%	100,0%
		Toplam %	10,0%	7,8%	8,5%	2,6%	3,1%	32,0%
Toplam	Sayı	128	103	102	31	58	422	
	%	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%	
	Toplam %	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%	

TV Kanalları logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 86 kişi (%30'u) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 70 kişi (%24,4'ü) Kare şeklini tercih etmektedir. Erkeklerde ise 42 kişi (%31,1'i) en çok Daire şeklini tercih etmekteyken, 36 kişi de (%26,7'si) Dikdörtgen şeklini tipini tercih etmektedir.

Tablo 37. Cinsiyet * Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	20	98	161	19	298
		%	6,7%	32,9%	54,0%	6,4%	100,0%
		Toplam %	4,6%	22,4%	36,8%	4,3%	68,0%
	Erkek	Sayı	6	43	78	13	140
		%	4,3%	30,7%	55,7%	9,3%	100,0%
		Toplam %	1,4%	9,8%	17,8%	3,0%	32,0%
Toplam	Sayı	26	141	239	32	438	
	%	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%	
	Toplam %	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%	

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 161 kişi (%54'ü) en çok Sembol unsurunu tercih etmekteyken, 98 kişi (%32,9'u) Renk unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 78 kişi (%55,7'si) en çok Sembol unsurunu tercih etmekteyken, 43 kişi de (%30,7'si) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 38. Cinsiyet * Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	79	29	132	59	299
		%	26,4%	9,7%	44,1%	19,7%	100,0%
		Toplam %	18,0%	6,6%	30,1%	13,4%	68,1%
	Erkek	Sayı	27	12	63	38	140
		%	19,3%	8,6%	45,0%	27,1%	100,0%
		Toplam %	6,2%	2,7%	14,4%	8,7%	31,9%
Toplam	Sayı	106	41	195	97	439	
	%	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%	
	Toplam %	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%	

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 132 kişi (%44'1'i) en çok Sembol unsurunu tercih etmekteyken, 79 kişi (%26,4'ü) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 63 kişi (%45'i) en çok Sembol unsurunu tercih etmekteyken, 38 kişi de (%27,1'i) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 39. Cinsiyet * Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	17	16	195	70	298
		%	5,7%	5,4%	65,4%	23,5%	100,0%
		Toplam %	3,9%	3,7%	44,5%	16,0%	68,0%
	Erkek	Sayı	7	0	105	28	140
		%	5,0%	0,0%	75,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,0%	24,0%	6,4%	32,0%
Toplam	Sayı	24	16	300	98	438	
	%	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	
	Toplam %	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 195 kişi (%65,4'ü) en çok Sembol unsurunu tercih etmekten, 70 kişi (%23,5'i) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 105 kişi (%75'i) en çok Sembol unsurunu tercih etmekten, 28 kişi de (%20'si) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 40. Cinsiyet * Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	9	6	261	23	299
		%	3,0%	2,0%	87,3%	7,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,4%	59,5%	5,2%	68,1%
	Erkek	Sayı	2	10	110	18	140
		%	1,4%	7,1%	78,6%	12,9%	100,0%
		Toplam %	0,5%	2,3%	25,1%	4,1%	31,9%
Toplam	Sayı	11	16	371	41	439	
	%	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%	
	Toplam %	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%	

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 261 kişi (%65,4'ü) en çok Sembol unsurunu tercih etmekten, 23 kişi (%7,7'si) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 110 kişi (%78,6'sı) en çok Sembol unsurunu tercih etmekten, 18 kişi de (%12,9'u) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 41. Cinsiyet * Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	87	109	49	53	298
		%	29,2%	36,6%	16,4%	17,8%	100,0%
		Toplam %	19,9%	24,9%	11,2%	12,1%	68,0%
	Erkek	Sayı	55	37	22	26	140
		%	39,3%	26,4%	15,7%	18,6%	100,0%
		Toplam %	12,6%	8,4%	5,0%	5,9%	32,0%
Toplam	Sayı	142	146	71	79	438	
	%	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%	
	Toplam %	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%	

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 109 kişi (%65,4'ü) en çok Renk unsurunu tercih etmektenken, 87 kişi (%7,7'si) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 55 kişi (%39,3'ü) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmektenken, 37 kişi de (%26,4'ü) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 42. Cinsiyet * MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	191	36	55	16	298
		%	64,1%	12,1%	18,5%	5,4%	100,0%
		Toplam %	43,7%	8,2%	12,6%	3,7%	68,2%
	Erkek	Sayı	93	13	26	7	139
		%	66,9%	9,4%	18,7%	5,0%	100,0%
		Toplam %	21,3%	3,0%	5,9%	1,6%	31,8%
Toplam	Sayı	284	49	81	23	437	
	%	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%	
	Toplam %	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%	

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 191 kişi (%64,1'i) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmektenken, 55 kişi (%18,5'i) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 93 kişi (%66,9'u) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmektenken, 26 kişi de (%18,7'si) Sembol unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 43. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

							Toplam	
		1	2	3	4	5		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	21	13	102	109	54	299
		%	7,0%	4,3%	34,1%	36,5%	18,1%	100,0%
		Toplam %	4,8%	3,0%	23,2%	24,8%	12,3%	68,1%
	Erkek	Sayı	7	8	49	43	33	140
		%	5,0%	5,7%	35,0%	30,7%	23,6%	100,0%
		Toplam %	1,6%	1,8%	11,2%	9,8%	7,5%	31,9%
Toplam	Sayı	28	21	151	152	87	439	
	%	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%	
	Toplam %	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%	

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 109 kişi (%36,5'i) en çok Starbucks'ın 4. logosunu tercih etmekteyken, 102 kişi (%34,1'i) 3. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 49 kişi (%35'i) en çok 3. logosunu tercih etmekteyken, 43 kişi de (%30,7'si) 4. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 44. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Starbucks yazısının kullanılması	Starbucks yazısının kullanılmaması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	67	10	95	65	33	299
		%	22,4%	3,3%	31,8%	21,7%	11,0%	100,0%
		Toplam %	15,3%	2,3%	21,6%	14,8%	7,5%	68,1%
	Erkek	Sayı	24	6	54	26	19	140
		%	17,1%	4,3%	38,6%	18,6%	13,6%	100,0%
		Toplam %	5,5%	1,4%	12,3%	5,9%	4,3%	31,9%
	Toplam	Sayı	91	16	149	91	52	439
		%	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	100,0%
		Toplam %	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 95 kişi (%31,8'i) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 67 kişi (%22,4'ü) Renk unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 54 kişi (%38,6'sı) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 26 kişi de (%18,6'sı) Detaylı Olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 45. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			?					Toplam
			1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	6	146	99	21	25	297
		%	2,0%	49,2%	33,3%	7,1%	8,4%	100,0%
		Toplam %	1,4%	33,4%	22,7%	4,8%	5,7%	68,0%
	Erkek	Sayı	6	47	61	10	16	140
		%	4,3%	33,6%	43,6%	7,1%	11,4%	100,0%
		Toplam %	1,4%	10,8%	14,0%	2,3%	3,7%	32,0%
Toplam	Sayı	12	193	160	31	41	437	
	%	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%	
	Toplam %	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%	

Adidas logo tasarımlarında, kadınlarda 146 kişi (%49,2) en çok Adidas'ın 2. logosunu tercih etmekteyken, 99 kişi de (%33,3) 3. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 61 kişi (%43,6) Adidas'ın 3. Logosunu tercih etmekteyken, 47 kişi de (%33,6) Adidas'ın 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 46. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Dairesel olması	Çizgisel olması	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	9	31	69	57	59	74	299
		%	3,0%	10,4%	23,1%	19,1%	19,7%	24,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	7,1%	15,7%	13,0%	13,4%	16,9%	68,1%
	Erkek	Sayı	3	11	51	21	14	40	140
		%	2,1%	7,9%	36,4%	15,0%	10,0%	28,6%	100,0%
		Toplam %	0,7%	2,5%	11,6%	4,8%	3,2%	9,1%	31,9%
Toplam	Sayı	12	42	120	78	73	114	439	
	%	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%	
	Toplam %	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%	

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 74 kişi (%24,7'si) en çok Çizgisel Olması unsurunu tercih etmekteyken, 69 kişi (%23,1'i) Sade Olması unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 51 kişi (%36,4'ü) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 40 kişi de (%28,6'sı) Çizgisel Olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 47. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

											Toplam	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	4	35	4	7	6	63	106	14	60	299
		%	1,3%	11,7%	1,3%	2,3%	2,0%	21,1%	35,5%	4,7%	20,1%	100,0%
		Toplam %	0,9%	8,0%	0,9%	1,6%	1,4%	14,4%	24,1%	3,2%	13,7%	68,1%
	Erkek	Sayı	3	6	2	1	10	30	46	12	30	140
		%	2,1%	4,3%	1,4%	0,7%	7,1%	21,4%	32,9%	8,6%	21,4%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,4%	0,5%	0,2%	2,3%	6,8%	10,5%	2,7%	6,8%	31,9%
	Toplam	Sayı	7	41	6	8	16	93	152	26	90	439
		%	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%
		Toplam %	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%

Mercedes logo tasarımlarında, kadınlarda 106 kişi (%35,5) en çok Mercedes'in 7. logosunu tercih etmekteyken, 63 kişi de (%21,1) 6. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 46 kişi (%32,9) Mercedes'in 7. Logosunu tercih etmekteyken, 30 kişi de (%21,4) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 48. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Boyutlu olması	Dairesel olması	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	49	18	107	20	74	31	299
		%	16,4%	6,0%	35,8%	6,7%	24,7%	10,4%	100,0%
		Toplam %	11,2%	4,1%	24,4%	4,6%	16,9%	7,1%	68,1%

Erkek	Sayı	19	9	58	11	29	14	140
	%	13,6%	6,4%	41,4%	7,9%	20,7%	10,0%	100,0%
	Toplam %	4,3%	2,1%	13,2%	2,5%	6,6%	3,2%	31,9%
Toplam	Sayı	68	27	165	31	103	45	439
	%	15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	10,3%	100,0%
	Toplam %	15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	10,3%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 107 kişi (%35,8'i) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 74 kişi (%24,7'si) Boyutlu Olması unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 58 kişi (%41,4'ü) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 29 kişi de (%20,7'si) Boyutlu Olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 49. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	5	54	14	70	84	37	20	15	299
		%	1,7%	18,1%	4,7%	23,4%	28,1%	12,4%	6,7%	5,0%	100,0%
		Toplam %	1,1%	12,3%	3,2%	16,0%	19,2%	8,4%	4,6%	3,4%	68,3%
	Erkek	Sayı	5	16	6	34	40	18	13	7	139
		%	3,6%	11,5%	4,3%	24,5%	28,8%	12,9%	9,4%	5,0%	100,0%
		Toplam %	1,1%	3,7%	1,4%	7,8%	9,1%	4,1%	3,0%	1,6%	31,7%
Toplam	Sayı	10	70	20	104	124	55	33	22	438	
	%	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%	
	Toplam %	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%	

Apple logo tasarımlarında, kadınlarda 84 kişi (%28,1) en çok Apple'ın 5. logosunu tercih etmekteyken, 70 kişi de (%23,4) 4. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 40 kişi (%28,8) Apple'ın 5. Logosunu tercih etmekteyken, 34 kişi de (%24,5) 4. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 50. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Renk	Gölge	Boyut	Sade olması		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	139	58	22	79	298
		%	46,6%	19,5%	7,4%	26,5%	100,0%
		Toplam %	31,8%	13,3%	5,0%	18,1%	68,2%
	Erkek	Sayı	49	22	17	51	139
		%	35,3%	15,8%	12,2%	36,7%	100,0%
		Toplam %	11,2%	5,0%	3,9%	11,7%	31,8%
Toplam	Sayı	188	80	39	130	437	
	%	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%	
	Toplam %	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%	

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 139 kişi (%46,6'sı) en çok Renk unsurunu tercih etmekteken, 79 kişi (%26,5'i) Sade Olması unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 51 kişi (%36,7'si) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteken, 49 kişi de (%35,3'ü) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 51. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

														Topla m	
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13		
Cinsiyet	Kadı n	Sayı	3	6	3	11	3	6	8	3	3	10	160	83	299
		%	1,0 %	2,0 %	1,0 %	3,7 %	1,0 %	2,0 %	2,7 %	1,0 %	1,0 %	3,3 %	53,5 %	27,8 %	100,0 %
		Topla m %	0,7 %	1,4 %	0,7 %	2,5 %	0,7 %	1,4 %	1,8 %	0,7 %	0,7 %	2,3 %	36,5 %	18,9 %	68,3%
	Erke k	Sayı	1	2	5	9	5	0	2	2	4	4	78	27	139
		%	0,7 %	1,4 %	3,6 %	6,5 %	3,6 %	0,0 %	1,4 %	1,4 %	2,9 %	2,9 %	56,1 %	19,4 %	100,0 %
		Topla m %	0,2 %	0,5 %	1,1 %	2,1 %	1,1 %	0,0 %	0,5 %	0,5 %	0,9 %	0,9 %	17,8 %	6,2%	31,7%
Toplam	Sayı	4	8	8	20	8	6	10	5	7	14	238	110	438	
	%	0,9 %	1,8 %	1,8 %	4,6 %	1,8 %	1,4 %	2,3 %	1,1 %	1,6 %	3,2 %	54,3 %	25,1 %	100,0 %	
	Topla m %	0,9 %	1,8 %	1,8 %	4,6 %	1,8 %	1,4 %	2,3 %	1,1 %	1,6 %	3,2 %	54,3 %	25,1 %	100,0 %	

Lego logo tasarımlarında, kadınlarda 160 kişi (%53,5) en çok Lego'nun 12. logosunu tercih etmekteyken, 83 kişi de (%27,8) 13. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 78 kişi (%56,1) Lego'nun 12. Logosunu tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,4) 13. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 52. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Geometrik şekil	Sade olması	Detaylı olması	Boyut olması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	74	90	38	55	15	279
		%	24,7%	30,1%	12,7%	18,4%	5,0%	100,0%
		Toplam %	16,9%	20,5%	8,7%	12,6%	3,4%	68,3%
	Erkek	Sayı	38	31	29	23	5	139
		%	27,3%	22,3%	20,9%	16,5%	3,6%	100,0%
		Toplam %	8,7%	7,1%	6,6%	5,3%	1,1%	31,7%
	Toplam	Sayı	112	121	67	78	20	438
		%	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	100,0%
		Toplam %	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 90 kişi (%46,6'sı) en çok Renk unsurunu tercih etmekteyken, 74 kişi (%24,7'si) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 38 kişi (%27,3'ü) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmekteyken, 31 kişi de (%22,3'ü) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 53. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	204	34	297
		%	19,9%	68,7%	11,4%	100,0%
		Toplam %	13,5%	46,7%	7,8%	68,0%
	Erkek	Sayı	17	111	12	140
		%	12,1%	79,3%	8,6%	100,0%

	Toplam %	3,9%	25,4%	2,7%	32,0%
	Sayı	76	315	46	437
Toplam	%	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%

MTV logo tasarımlarında, kadınlarda 204 kişi (%68,7) en çok MTV'nin 2. logosunu tercih etmekteyken, 59 kişi de (%19,9) 1. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 111 kişi (%79,3) MTV'nin 2. Logosunu tercih etmekteyken, 17 kişi de (%12,1) 1. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 54. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Sade olması	Detay olması	Boyut olması	Gölge olması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	116	33	56	70	299
		%	38,8%	11,0%	18,7%	23,4%	100,0%
		Toplam %	26,4%	7,5%	12,8%	15,9%	68,1%
	Erkek	Sayı	53	14	26	30	140
		%	37,9%	10,0%	18,6%	21,4%	100,0%
		Toplam %	12,1%	3,2%	5,9%	6,8%	31,9%
Toplam		Sayı	169	47	82	100	439
		%	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	100,0%
		Toplam %	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 116 kişi (%38,8'i) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmekteyken, 70 kişi (%23,4'ü) Boyut unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 53 kişi (%37,9'u) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmekteyken, 30 kişi de (%21,4'ü) Boyut unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 55. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	211	88	299
		%	70,6%	29,4%	100,0%
		Toplam %	48,1%	20,0%	68,1%

Erkek	Sayı	80	60	140
	%	57,1%	42,9%	100,0%
	Toplam %	18,2%	13,7%	31,9%
Toplam	Sayı	291	148	439
	%	66,3%	33,7%	100,0%
	Toplam %	66,3%	33,7%	100,0%

Starbucks logo tasarımlarında, kadınlarda 211 kişi (%70,6) en çok Starbucks'ın 1. logosunu tercih etmekteyken, 88 kişi de (%29,4) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 80 kişi (%57,1) Starbucks'ın 1. Logosunu tercih etmekteyken, 60 kişi de (%42,9) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 56. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazının kullanımı	Sade olması	Detay olması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	64	150	85
		%	21,4%	50,2%	28,4%
		Toplam %	14,6%	34,2%	19,4%
	Erkek	Sayı	35	70	35
		%	25,0%	50,0%	25,0%
		Toplam %	8,0%	15,9%	8,0%
Toplam		Sayı	99	220	120
		%	22,6%	50,1%	27,3%
		Toplam %	22,6%	50,1%	27,3%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 150 kişi (%50,2'si) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 85 kişi (%28,4'ü) Detay unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 70 kişi (%50'si) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 35 kişi de (%25'i) Yazı unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 57. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	245	53	298
		%	82,2%	17,8%	100,0%
		Toplam %	55,9%	12,1%	68,0%
	Erkek	Sayı	115	25	140
		%	82,1%	17,9%	100,0%
		Toplam %	26,3%	5,7%	32,0%
Toplam	Sayı		360	78	438
	%		82,2%	17,8%	100,0%
	Toplam %		82,2%	17,8%	100,0%

Adidas logo tasarımlarında, kadınlarda 245 kişi (%82,2) en çok Adidas'ın 1. logosunu tercih etmekteyken, 53 kişi de (%17,8) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 115 kişi (%82,1) Adidas'ın 1. Logosunu tercih etmekteyken, 25 kişi de (%17,9) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 58. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Sert geçiş	Yumuşak geçiş	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	238	60	298
		%	79,9%	20,1%	100,0%
		Toplam %	54,5%	13,7%	68,2%
	Erkek	Sayı	112	27	139
		%	80,6%	19,4%	100,0%
		Toplam %	25,6%	6,2%	31,8%
Toplam	Sayı		350	87	437
	%		80,1%	19,9%	100,0%
	Toplam %		80,1%	19,9%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 238 kişi (%79,9'u) en çok Sert Geçiş unsurunu tercih etmekteyken, 60 kişi (%20,1'i) Yumuşak Geçiş unsurunu

tercih etmektedir. Erkeklerde ise 112 kişi (%80'6'sı) en çok Sert Geçiş unsurunu tercih etmekteyken, 27 kişi de (%19,4'ü) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 59. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	203	95	298
		%	68,1%	31,9%	100,0%
		Toplam %	46,5%	21,7%	68,2%
	Erkek	Sayı	99	40	139
		%	71,2%	28,8%	100,0%
		Toplam %	22,7%	9,2%	31,8%
Toplam	Sayı		302	135	437
	%		69,1%	30,9%	100,0%
	Toplam %		69,1%	30,9%	100,0%

Mercedes logo tasarımlarında, kadınlarda 203 kişi (%68,1) en çok Mercedes'in 1. logosunu tercih etmekteyken, 95 kişi de (%31,9) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 99 kişi (%71,2) Mercedes'in 1. Logosunu tercih etmekteyken, 40 kişi de (%28,8) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 60. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazının kullanılması	Renk	Boyut olması	Sade olması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	41	77	40	141	299
		%	13,7%	25,8%	13,4%	47,2%	100,0%
		Toplam %	9,4%	17,6%	9,1%	32,2%	68,3%
	Erkek	Sayı	9	30	19	81	139
		%	6,5%	21,6%	13,7%	58,3%	100,0%
		Toplam %	2,1%	6,8%	4,3%	18,5%	31,7%
Toplam	Sayı		50	107	59	222	438
	%		11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%
	Toplam %		11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 141 kişi (%47,2'si) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 77 kişi (%25,8'i) Renk unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 81 kişi (%58,3'ü) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 30 kişi de (%21,6'sı) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 61. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	208	91	299
		%	69,6%	30,4%	100,0%
		Toplam %	47,4%	20,7%	68,1%
	Erkek	Sayı	105	35	140
		%	75,0%	25,0%	100,0%
		Toplam %	23,9%	8,0%	31,9%
Toplam	Sayı		313	126	439
	%		71,3%	28,7%	100,0%
	Toplam %		71,3%	28,7%	100,0%

Apple logo tasarımlarında, kadınlarda 208 kişi (%69,6) en çok Apple'ın 1. logosunu tercih etmekteyken, 91 kişi de (%30,4) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 105 kişi (%75) Apple'ın 1. Logosunu tercih etmekteyken, 35 kişi de (%25) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 62. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renkli kullanımı	Sade olması	Boyut olması	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	77	202	19	298
		%	25,8%	67,8%	6,4%	100,0%
		Toplam %	17,6%	46,1%	4,3%	68,0%
	Erkek	Sayı	33	102	5	140
		%	23,6%	72,9%	3,6%	100,0%
		Toplam %	7,5%	23,3%	1,1%	32,0%
Toplam	Sayı		110	304	24	438
	%		25,1%	69,4%	5,5%	100,0%
	Toplam %		25,1%	69,4%	5,5%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 202 kişi (%67,8'i) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 77 kişi (%25,8'i) Renk unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 102 kişi (%72,9'u) en çok Sade Olması unsurunu tercih etmekteyken, 33 kişi de (%23,6'sı) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 63. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	205	94	299
		%	68,6%	31,4%	100,0%
		Toplam %	46,7%	21,4%	68,1%
	Erkek	Sayı	103	37	140
		%	73,6%	26,4%	100,0%
		Toplam %	23,5%	8,4%	31,9%
Toplam	Sayı		308	131	439
	%		70,2%	29,8%	100,0%
	Toplam %		70,2%	29,8%	100,0%

Lego logo tasarımlarında, kadınlarda 205 kişi (%68,6) en çok Lego'nun 1. logosunu tercih etmekteyken, 94 kişi de (%31,4) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 103 kişi (%73,6) Lego'nun 1. Logosunu tercih etmekteyken, 37 kişi de (%26,4) 2. logosunu tercih etmektedir.

Tablo 64. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Geometrik şekil	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	126	74	98	298
		%	42,3%	24,8%	32,9%	100,0%
		Toplam %	28,8%	16,9%	22,4%	68,2%
	Erkek	Sayı	50	31	58	139
		%	36,0%	22,3%	41,7%	100,0%
		Toplam %	11,4%	7,1%	13,3%	31,8%
Toplam	Sayı		176	105	156	437
	%		40,3%	24,0%	35,7%	100,0%
	Toplam %		40,3%	24,0%	35,7%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 126 kişi (%42,3'ü) en çok Renk unsurunu tercih etmekteyken, 74 kişi (%24,8'i) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 58 kişi (%41,7'si) en çok Geometrik Şekil unsurunu tercih etmekteyken, 50 kişi de (%36'sı) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 65. Cinsiyet * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	256	41	297
		%	86,2%	13,8%	100,0%
		Toplam %	58,6%	9,4%	68,0%
	Erkek	Sayı	127	13	140
		%	90,7%	9,3%	100,0%
		Toplam %	29,1%	3,0%	32,0%
Toplam	Sayı		383	54	437
	%		87,6%	12,4%	100,0%
	Toplam %		87,6%	12,4%	100,0%

MTV logo tasarımlarında, kadınlarda 256 kişi (%86,2) en çok MTV'nin 1. logosunu tercih etmekteyken, 41 kişi de (%13,8) 2. logosunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 127 kişi (%90,7) Lego'nun 1. Logosunu tercih etmekteyken, 13 kişi de (%9,3) 2. logosunu tercih etmektedir

Tablo 66. Cinsiyet * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Boyut olması	Derinlik olması	Gölgeli kullanımı	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	114	63	89	298
		%	38,3%	21,1%	29,9%	100,0%
		Toplam %	26,1%	14,4%	20,4%	68,2%
	Erkek	Sayı	50	28	42	139
		%	36,0%	20,1%	30,2%	100,0%
		Toplam %	11,4%	6,4%	9,6%	31,8%
Toplam	Sayı		164	91	131	437
	%		37,5%	20,8%	30,0%	100,0%
	Toplam %		37,5%	20,8%	30,0%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kadınlarda 114 kişi (%38,3'ü) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmekteyken, 89 kişi (%29,9'u) Derinlik unsurunu tercih etmektedir. Erkeklerde ise 50 kişi (%36'sı) en çok Yazı Tipi unsurunu tercih etmekteyken, 42 kişi de (%30,2'si) Derinlik unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 67. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam	
Yaş	15-	Sayı	86	14	37	14	7	0	6	2	10	176
	25	%	48,9%	8,0%	21,0%	8,0%	4,0%	0,0%	3,4%	1,1%	5,7%	100,0%
		Toplam %	19,6%	3,2%	8,4%	3,2%	1,6%	0,0%	1,4%	0,5%	2,3%	40,2%
	26-	Sayı	77	6	51	7	8	0	10	1	12	172
	35	%	44,8%	3,5%	29,7%	4,1%	4,7%	0,0%	5,8%	0,6%	7,0%	100,0%
		Toplam %	17,6%	1,4%	11,6%	1,6%	1,8%	0,0%	2,3%	0,2%	2,7%	39,3%
	36-	Sayı	27	5	16	4	0	1	2	0	4	59
	45	%	45,8%	8,5%	27,1%	6,8%	0,0%	1,7%	3,4%	0,0%	6,8%	100,0%
		Toplam %	6,2%	1,1%	3,7%	0,9%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,9%	13,5%
	46-	Sayı	6	1	10	0	2	0	1	0	0	20
	55	%	30,0%	5,0%	50,0%	0,0%	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,2%	2,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	4,6%
	56-	Sayı	3	2	5	0	0	0	1	0	0	11
	64	%	27,3%	18,2%	45,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	199	28	119	25	17	1	20	3	26	438	
	%	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%	
	Toplam %	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%	

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 86 kişi (%48,9) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 37 kişi de (%21) yeşil rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 77 kişi (%44,8) en çok kırmızı rengini tercih

etmekteyken, 51 kişi de (%29,7) yeşil rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 27 kişi (%45,8) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 16 kişi de (%27,1) yeşil rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 10 kişi de (%50) en çok yeşil rengini tercih etmekteyken, 6 kişi (%30) kırmızı rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%45,5) en çok yeşil rengini tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 68. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam	
Yaş	15-	Sayı	32	39	11	8	3	4	19	23	35	174
	25	%	18,4%	22,4%	6,3%	4,6%	1,7%	2,3%	10,9%	13,2%	20,1%	100,0%
		Toplam %	7,4%	9,0%	2,5%	1,8%	0,7%	0,9%	4,4%	5,3%	8,1%	40,1%
	26-	Sayı	20	59	15	3	6	6	16	17	29	171
	35	%	11,7%	34,5%	8,8%	1,8%	3,5%	3,5%	9,4%	9,9%	17,0%	100,0%
		Toplam %	4,6%	13,6%	3,5%	0,7%	1,4%	1,4%	3,7%	3,9%	6,7%	39,4%
	36-	Sayı	8	19	9	4	2	1	1	8	6	58
	45	%	13,8%	32,8%	15,5%	6,9%	3,4%	1,7%	1,7%	13,8%	10,3%	100,0%
		Toplam %	1,8%	4,4%	2,1%	0,9%	0,5%	0,2%	0,2%	1,8%	1,4%	13,4%
	46-	Sayı	6	5	2	1	3	0	0	1	2	20
	55	%	30,0%	25,0%	10,0%	5,0%	15,0%	0,0%	0,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	1,4%	1,2%	0,5%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	4,6%
	56-	Sayı	2	6	0	1	0	0	1	1	0	11
	64	%	18,2%	54,5%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	68	128	37	17	14	11	37	50	72	434	
	%	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%	
	Toplam %	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%	

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 39 kişi (%22,4) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%20,1) renkli tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 59 kişi (%34,5) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 29 kişi de (%17,0) renkli tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 19 kişi (%32,8) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 9 kişi de (%15,5) yeşil rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%30,0) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) mavi rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 6 kişi de (%54,5) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 69. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-25	Sayı		39	34	4	2	1	39	9	46	2	176
	%		22,2%	19,3%	2,3%	1,1%	0,6%	22,2%	5,1%	26,1%	1,1%	100,0%
	Toplam %		9,0%	7,8%	0,9%	0,5%	0,2%	9,0%	2,1%	10,6%	0,5%	40,6%
26-35	Sayı		28	32	4	1	0	46	18	40	1	170
	%		16,5%	18,8%	2,4%	0,6%	0,0%	27,1%	10,6%	23,5%	0,6%	100,0%
	Toplam %		6,5%	7,4%	0,9%	0,2%	0,0%	10,6%	4,1%	9,2%	0,2%	39,2%
36-45	Sayı		17	13	1	1	0	10	6	8	1	57
	%		29,8%	22,8%	1,8%	1,8%	0,0%	17,5%	10,5%	14,0%	1,8%	100,0%
	Toplam %		3,9%	3,0%	0,2%	0,2%	0,0%	2,3%	1,4%	1,8%	0,2%	13,1%
46-55	Sayı		4	8	0	1	0	2	2	3	0	20
	%		20,0%	40,0%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%	10,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	Toplam %		0,9%	1,8%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,5%	0,7%	0,0%	4,6%
56-64	Sayı		3	4	1	0	0	2	1	0	0	11
	%		27,3%	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Toplam %		0,7%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	2,5%

Toplam	Sayı	91	91	10	5	1	99	36	97	4	434
	%	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%
	Toplam %	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 46 kişi (%26,1) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 39 kişi de (%22,2) kırmızı ve gri renklerini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 46 kişi (%27,1) en çok gri rengini tercih etmekteyken, 40 kişi de (%23,5) siyah rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%29,8) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,8) mavi rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 8 kişi de (%40,0) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) kırmızı rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 70. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

Yaş		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
15-	Sayı	19	46	15	9	6	24	18	30	8	175
25	%	10,9%	26,3%	8,6%	5,1%	3,4%	13,7%	10,3%	17,1%	4,6%	100,0%
	Toplam %	4,4%	10,6%	3,5%	2,1%	1,4%	5,5%	4,1%	6,9%	1,8%	40,3%
26-	Sayı	20	50	6	7	6	31	23	22	6	171
35	%	11,7%	29,2%	3,5%	4,1%	3,5%	18,1%	13,5%	12,9%	3,5%	100,0%
	Toplam %	4,6%	11,5%	1,4%	1,6%	1,4%	7,1%	5,3%	5,1%	1,4%	39,4%
36-	Sayı	9	12	5	3	6	9	6	6	2	58
45	%	15,5%	20,7%	8,6%	5,2%	10,3%	15,5%	10,3%	10,3%	3,4%	100,0%
	Toplam %	2,1%	2,8%	1,2%	0,7%	1,4%	2,1%	1,4%	1,4%	0,5%	13,4%
46-	Sayı	3	6	2	0	0	2	2	2	2	19
55	%	15,8%	31,6%	10,5%	0,0%	0,0%	10,5%	10,5%	10,5%	10,5%	100,0%
	Toplam %	0,7%	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	4,4%

56-64	Sayı	1	3	0	2	1	0	2	2	0	11
	%	9,1%	27,3%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	18,2%	18,2%	0,0%	100,0%
	Toplam %	0,2%	0,7%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	52	117	28	21	19	66	51	62	18	434
	%	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%
	Toplam %	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 46 kişi (%26,3) en çok mavi rengini tercih etmekten, 30 kişi de (%17,1) renkli tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 50 kişi (%29,2) en çok mavi rengini tercih etmekten, 31 kişi de (%18,1) gri rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 12 kişi (%20,7) en çok mavi rengini tercih etmekten, 9 kişi de (%15,5) kırmızı ve gri renklerini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok mavi rengini tercih etmekten, 3 kişi (%15,8) kırmızı rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok mavi rengini tercih etmekten, 2 kişi (%18,2) sarı, beyaz ve siyah renklerini tercih etmektedir.

Tablo 71. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-25	Sayı	36	17	15	19	10	0	1	0	77	175
	%	20,6%	9,7%	8,6%	10,9%	5,7%	0,0%	0,6%	0,0%	44,0%	100,0%
	Toplam %	8,3%	3,9%	3,5%	4,4%	2,3%	0,0%	0,2%	0,0%	17,7%	40,3%
26-35	Sayı	37	10	12	25	19	1	0	0	67	171
	%	21,6%	5,8%	7,0%	14,6%	11,1%	0,6%	0,0%	0,0%	39,2%	100,0%
	Toplam %	8,5%	2,3%	2,8%	5,8%	4,4%	0,2%	0,0%	0,0%	15,4%	39,4%
36-45	Sayı	18	5	3	7	5	1	0	0	18	57
	%	31,6%	8,8%	5,3%	12,3%	8,8%	1,8%	0,0%	0,0%	31,6%	100,0%
	Toplam %	4,1%	1,2%	0,7%	1,6%	1,2%	0,2%	0,0%	0,0%	4,1%	13,1%
	Sayı	9	1	2	3	0	0	0	0	5	20

46-55	%	45,0%	5,0%	10,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
55	Toplam %	2,1%	0,2%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	4,6%
56-64	Sayı	3	3	2	1	0	0	0	1	1	11
64	%	27,3%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	100,0%
	Toplam %	0,7%	0,7%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	103	36	34	55	34	2	1	1	168	434
	%	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%
	Toplam %	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 77 kişi (%44,0) en çok renkli tercih etmekteyken, 36 kişi de (%20,6) kırmızı tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 67 kişi (%39,2) en çok renkli tercih etmekteyken, 37 kişi de (%21,6) kırmızı rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 18 kişi (%31,6) en çok kırmızı rengini ve renkli tercih etmekteyken, 7 kişi de (%12,3) sarı rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 9 kişi de (%45,0) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) renkli tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok kırmızı ve mavi renklerini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) yeşil rengini tercih etmektedir.

Tablo 72. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş	15	Sayı	39	33	19	7	6	5	7	5	54	175
Ş	-	%	22,3%	18,9%	10,9%	4,0%	3,4%	2,9%	4,0%	2,9%	30,9%	100,0%
	25	Toplam %	8,9%	7,6%	4,3%	1,6%	1,4%	1,1%	1,6%	1,1%	12,4%	40,0%
	26	Sayı	47	35	14	8	7	4	7	7	44	173
	-	%	27,2%	20,2%	8,1%	4,6%	4,0%	2,3%	4,0%	4,0%	25,4%	100,0%
	35	Toplam %	10,8%	8,0%	3,2%	1,8%	1,6%	0,9%	1,6%	1,6%	10,1%	39,6%

36-45	Sayı	21	11	3	1	3	1	3	2	13	58
	%	36,2%	19,0%	5,2%	1,7%	5,2%	1,7%	5,2%	3,4%	22,4%	100,0%
	Toplam %	4,8%	2,5%	0,7%	0,2%	0,7%	0,2%	0,7%	0,5%	3,0%	13,3%
46-55	Sayı	5	4	0	3	2	1	1	3	1	20
	%	25,0%	20,0%	0,0%	15,0%	10,0%	5,0%	5,0%	15,0%	5,0%	100,0%
	Toplam %	1,1%	0,9%	0,0%	0,7%	0,5%	0,2%	0,2%	0,7%	0,2%	4,6%
56-64	Sayı	4	4	1	1	0	0	0	0	1	11
	%	36,4%	36,4%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
	Toplam %	0,9%	0,9%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	116	87	37	20	18	11	18	17	113	437
	%	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%
	Toplam %	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 54 kişi (%30,9) en çok renkli tercih etmekteyken, 39 kişi de (%22,3) kırmızı rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 47 kişi (%27,2) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 44 kişi de (%25,4) renkli tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 21 kişi (%36,2) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,4) renkli tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%25,0) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) mavi rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok kırmızı ve mavi renklerini tercih etmekteyken, 1 kişi (%9,1) yeşil, sarı renklerini ve renkli tercih etmektedir.

Tablo 73. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	32	29	37	51	14	12	175
		%	18,3%	16,6%	21,1%	29,1%	8,0%	6,9%	100,0%
		Toplam %	7,3%	6,7%	8,5%	11,7%	3,2%	2,8%	40,1%
	26-35	Sayı	28	29	48	39	16	11	171
		%	16,4%	17,0%	28,1%	22,8%	9,4%	6,4%	100,0%
		Toplam %	6,4%	6,7%	11,0%	8,9%	3,7%	2,5%	39,2%
	36-45	Sayı	9	14	12	19	2	3	59
		%	15,3%	23,7%	20,3%	32,2%	3,4%	5,1%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,2%	2,8%	4,4%	0,5%	0,7%	13,5%
	46-55	Sayı	8	2	4	5	1	0	20
		%	40,0%	10,0%	20,0%	25,0%	5,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,8%	0,5%	0,9%	1,1%	0,2%	0,0%	4,6%
	56-64	Sayı	6	2	2	1	0	0	11
		%	54,5%	18,2%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,5%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	2,5%
	Toplam	Sayı	83	76	103	115	33	26	436
		%	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%
		Toplam %	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 51 kişi (%29,1) en çok Bold yazı tipini tercih etmektenken, 37 kişi de (%21,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 48 kişi (%28,1) en çok Medium yazı tipini tercih etmektenken, 39 kişi de (%22,8) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 19 kişi (%32,2) en çok Bold yazı tipini tercih etmektenken, 14 kişi de (%23,7) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 8 kişi de (%40,0) en çok Light yazı tipini tercih etmektenken, 5 kişi (%25,0) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 6 kişi de (%54,5) en çok Light yazı tipini tercih etmektenken, 2 kişi (%18,2) Regular ve Medium yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 74. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	17	35	39	28	41	14	174
	25	%	9,8%	20,1%	22,4%	16,1%	23,6%	8,0%	100,0%
		Toplam %	4,0%	8,2%	9,1%	6,6%	9,6%	3,3%	40,7%
	26-	Sayı	19	46	39	30	29	2	165
	35	%	11,5%	27,9%	23,6%	18,2%	17,6%	1,2%	100,0%
		Toplam %	4,4%	10,8%	9,1%	7,0%	6,8%	0,5%	38,6%
	36-	Sayı	8	15	11	12	10	2	58
	45	%	13,8%	25,9%	19,0%	20,7%	17,2%	3,4%	100,0%
		Toplam %	1,9%	3,5%	2,6%	2,8%	2,3%	0,5%	13,6%
	46-	Sayı	7	3	2	2	5	1	20
	55	%	35,0%	15,0%	10,0%	10,0%	25,0%	5,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,7%	0,5%	0,5%	1,2%	0,2%	4,7%
	56-	Sayı	2	2	5	1	0	0	10
	64	%	20,0%	20,0%	50,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,5%	1,2%	0,2%	0,0%	0,0%	2,3%
	Toplam	Sayı	53	101	96	73	85	19	427
		%	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	4,4%	100,0%
		Toplam %	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	4,4%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 41 kişi (%23,6) en çok Serifli yazı tipini tercih etmekteyken, 39 kişi de (%22,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 46 kişi (%27,9) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 39 kişi de (%23,6) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 15 kişi (%25,9) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 7 kişi de (%35,0) en çok Light yazı tipini tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) Serifli yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%50,0) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 2 kişi (%20,0) Light ve Regular yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 75. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	18	35	27	45	25	22	172
		%	10,5%	20,3%	15,7%	26,2%	14,5%	12,8%	100,0%
		Toplam %	4,2%	8,1%	6,3%	10,4%	5,8%	5,1%	39,8%
	26-	Sayı	14	35	40	44	19	19	171
		%	8,2%	20,5%	23,4%	25,7%	11,1%	11,1%	100,0%
		Toplam %	3,2%	8,1%	9,3%	10,2%	4,4%	4,4%	39,6%
	36-	Sayı	4	10	19	17	3	5	58
		%	6,9%	17,2%	32,8%	29,3%	5,2%	8,6%	100,0%
		Toplam %	0,9%	2,3%	4,4%	3,9%	0,7%	1,2%	13,4%
	46-	Sayı	3	5	6	2	3	1	20
		%	15,0%	25,0%	30,0%	10,0%	15,0%	5,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,2%	1,4%	0,5%	0,7%	0,2%	4,6%
	56-	Sayı	3	3	3	0	2	0	11
		%	27,3%	27,3%	27,3%	0,0%	18,2%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	42	88	95	108	52	47	432	
	%	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%	
	Toplam %	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%	

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 45 kişi (%26,2) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%20,3) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 44 kişi (%25,7) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 40 kişi de (%23,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 19 kişi (%32,8) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 17 kişi de (%29,3) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%30,0) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok Light, Regular ve Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) Serifli yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 76. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	13	53	47	29	10	21	173
		%	7,5%	30,6%	27,2%	16,8%	5,8%	12,1%	100,0%
		Toplam %	3,0%	12,4%	11,0%	6,8%	2,3%	4,9%	40,3%
	26-35	Sayı	34	38	39	33	10	13	167
		%	20,4%	22,8%	23,4%	19,8%	6,0%	7,8%	100,0%
		Toplam %	7,9%	8,9%	9,1%	7,7%	2,3%	3,0%	38,9%
	36-45	Sayı	9	14	15	14	0	6	58
		%	15,5%	24,1%	25,9%	24,1%	0,0%	10,3%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,3%	3,5%	3,3%	0,0%	1,4%	13,5%
	46-55	Sayı	5	7	4	3	1	0	20
		%	25,0%	35,0%	20,0%	15,0%	5,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,2%	1,6%	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	4,7%
	56-64	Sayı	1	4	5	1	0	0	11
		%	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,9%	1,2%	0,2%	0,0%	0,0%	2,6%
	Toplam	Sayı	62	116	110	80	21	40	429
		%	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%
		Toplam %	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 53 kişi (%30,6) en çok Regular yazı tipini tercih etmekten, 47 kişi de (%27,2) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 39 kişi (%23,4) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 38 kişi de (%22,8) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 15 kişi (%25,9) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 14 kişi de (%24,1) Regular ve Bold yazı tiplerini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 7 kişi de (%35,0) en çok Regular yazı tipini tercih etmekten, 5 kişi (%25,0) Light yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%45,5)

en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 4 kişi (%36,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 77. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş 15-25	Sayı	18	33	29	39	26	27	172
	%	10,5%	19,2%	16,9%	22,7%	15,1%	15,7%	100,0%
	Toplam %	4,2%	7,7%	6,7%	9,0%	6,0%	6,3%	39,9%
	Sayı	25	40	33	32	19	20	169
	%	14,8%	23,7%	19,5%	18,9%	11,2%	11,8%	100,0%
	Toplam %	5,8%	9,3%	7,7%	7,4%	4,4%	4,6%	39,2%
	Sayı	11	9	16	15	6	2	59
	%	18,6%	15,3%	27,1%	25,4%	10,2%	3,4%	100,0%
	Toplam %	2,6%	2,1%	3,7%	3,5%	1,4%	0,5%	13,7%
26-35	Sayı	7	4	2	2	4	1	20
	%	35,0%	20,0%	10,0%	10,0%	20,0%	5,0%	100,0%
	Toplam %	1,6%	0,9%	0,5%	0,5%	0,9%	0,2%	4,6%
	Sayı	3	3	2	1	2	0	11
	%	27,3%	27,3%	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	100,0%
	Toplam %	0,7%	0,7%	0,5%	0,2%	0,5%	0,0%	2,6%
	Sayı	64	89	82	89	57	50	431
	%	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%
	Toplam %	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 39 kişi (%22,7) en çok Bold yazı tipini tercih etmekten, 33 kişi de (%19,2) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 40 kişi (%23,7) en çok Regular yazı tipini tercih etmekten, 33 kişi de (%19,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 16 kişi (%27,1) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 15 kişi de (%25,4) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 7 kişi de (%35,0) en çok Light yazı tipini tercih etmekten, 4 kişi (%20,0) Regular ve Serifli yazı tiplerini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok Light ve

Regular yazı tiplerini tercih etmekten, 2 kişi (%18,2) Medium ve Serifli yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 78. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	21	30	41	43	21	19	175
		%	12,0%	17,1%	23,4%	24,6%	12,0%	10,9%	100,0%
		Toplam %	4,8%	6,9%	9,4%	9,9%	4,8%	4,4%	40,2%
	26-35	Sayı	23	31	46	37	19	14	170
		%	13,5%	18,2%	27,1%	21,8%	11,2%	8,2%	100,0%
		Toplam %	5,3%	7,1%	10,6%	8,5%	4,4%	3,2%	39,1%
	36-45	Sayı	4	14	17	12	7	5	59
		%	6,8%	23,7%	28,8%	20,3%	11,9%	8,5%	100,0%
		Toplam %	0,9%	3,2%	3,9%	2,8%	1,6%	1,1%	13,6%
	46-55	Sayı	4	4	6	3	1	2	20
		%	20,0%	20,0%	30,0%	15,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,9%	1,4%	0,7%	0,2%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	2	3	3	2	0	1	11
		%	18,2%	27,3%	27,3%	18,2%	0,0%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,7%	0,7%	0,5%	0,0%	0,2%	2,5%
	Toplam	Sayı	54	82	113	97	48	41	435
		%	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%
		Toplam %	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 43 kişi (%24,6) en çok Bold yazı tipini tercih etmekten, 41 kişi de (%23,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 46 kişi (%27,1) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 37 kişi de (%21,8) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%28,8) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 14 kişi de (%23,7) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%30,0) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 4 kişi (%20,0) Light ve Regular yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok

Regular ve Mediyum yazı tiplerini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) Light ve Bold yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 79. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	73	26	25	23	29	176
		%	41,5%	14,8%	14,2%	13,1%	16,5%	100,0%
		Toplam %	16,7%	5,9%	5,7%	5,3%	6,6%	40,2%
	26-35	Sayı	69	29	31	10	33	172
		%	40,1%	16,9%	18,0%	5,8%	19,2%	100,0%
		Toplam %	15,8%	6,6%	7,1%	2,3%	7,5%	39,3%
	36-45	Sayı	25	6	15	2	11	59
		%	42,4%	10,2%	25,4%	3,4%	18,6%	100,0%
		Toplam %	5,7%	1,4%	3,4%	0,5%	2,5%	13,5%
	46-55	Sayı	9	6	2	1	2	20
		%	45,0%	30,0%	10,0%	5,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,4%	0,5%	0,2%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	4	3	2	0	2	11
		%	36,4%	27,3%	18,2%	0,0%	18,2%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,7%	0,5%	0,0%	0,5%	2,5%
Toplam		Sayı	180	70	75	36	77	438
		%	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%
		Toplam %	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 73 kişi (%41,5) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 29 kişi de (%16,5) Elipsi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 69 kişi (%40,1) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 33 kişi de (%19,2) Elipsi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 25 kişi (%42,4) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 15 kişi de (%25,4) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 9 kişi de (%45,0) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 6 kişi (%30,0) Kareyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) Kareyi tercih etmektedir.

Tablo 80. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?
[Tekstil Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	21	56	63	21	14	175
		%	12,0%	32,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0%
		Toplam %	4,9%	13,0%	14,6%	4,9%	3,2%	40,5%
	26-35	Sayı	24	54	70	15	7	170
		%	14,1%	31,8%	41,2%	8,8%	4,1%	100,0%
		Toplam %	5,6%	12,5%	16,2%	3,5%	1,6%	39,4%
	36-45	Sayı	5	20	22	3	6	56
		%	8,9%	35,7%	39,3%	5,4%	10,7%	100,0%
		Toplam %	1,2%	4,6%	5,1%	0,7%	1,4%	13,0%
	46-55	Sayı	4	4	4	4	4	20
		%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	4,6%
	56-64	Sayı	3	2	4	2	0	11
		%	27,3%	18,2%	36,4%	18,2%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,5%	0,9%	0,5%	0,0%	2,5%
	Toplam	Sayı	57	136	163	45	31	432
		%	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%
		Toplam %	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 63 kişi (%36,0) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 56 kişi de (%32,0) Kareyi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 70 kişi (%41,2) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 54 kişi de (%31,8) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 22 kişi (%39,3) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 20 kişi de (%35,7) Kareyi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 4 kişi de (%20,0) tüm seçenekleri tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) Daireyi tercih etmektedir.

Tablo 81. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?
[Otomotiv Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	55	26	38	24	32	175
		%	31,4%	14,9%	21,7%	13,7%	18,3%	100,0%
		Toplam %	12,6%	5,9%	8,7%	5,5%	7,3%	40,0%
	26-35	Sayı	66	26	38	15	28	173
		%	38,2%	15,0%	22,0%	8,7%	16,2%	100,0%
		Toplam %	15,1%	5,9%	8,7%	3,4%	6,4%	39,6%
	36-45	Sayı	16	10	17	7	9	59
		%	27,1%	16,9%	28,8%	11,9%	15,3%	100,0%
		Toplam %	3,7%	2,3%	3,9%	1,6%	2,1%	13,5%
	46-55	Sayı	5	2	6	4	2	19
		%	26,3%	10,5%	31,6%	21,1%	10,5%	100,0%
		Toplam %	1,1%	0,5%	1,4%	0,9%	0,5%	4,3%
	56-64	Sayı	5	1	3	1	1	11
		%	45,5%	9,1%	27,3%	9,1%	9,1%	100,0%
		Toplam %	1,1%	0,2%	0,7%	0,2%	0,2%	2,5%
	Toplam	Sayı	147	65	102	51	72	437
		%	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%
		Toplam %	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 55 kişi (%31,4) en çok Daireyi tercih etmekten, 38 kişi de (%21,7) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 66 kişi (%38,2) en çok Daireyi tercih etmekten, 38 kişi de (%22,0) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%28,8) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 16 kişi de (%27,1) Daireyi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 5 kişi (%26,3) Daireyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%45,5) en çok Daireyi tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) Dikdörtgeni tercih etmektedir.

Tablo 82. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?
[Elektronik Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	19	44	65	28	16	172
		%	11,0%	25,6%	37,8%	16,3%	9,3%	100,0%
		Toplam %	4,4%	10,2%	15,1%	6,5%	3,7%	39,9%
	26-35	Sayı	28	47	60	21	14	170
		%	16,5%	27,6%	35,3%	12,4%	8,2%	100,0%
		Toplam %	6,5%	10,9%	13,9%	4,9%	3,2%	39,4%
	36-45	Sayı	9	14	20	8	8	59
		%	15,3%	23,7%	33,9%	13,6%	13,6%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,2%	4,6%	1,9%	1,9%	13,7%
	46-55	Sayı	5	6	4	2	2	19
		%	26,3%	31,6%	21,1%	10,5%	10,5%	100,0%
		Toplam %	1,2%	1,4%	0,9%	0,5%	0,5%	4,4%
	56-64	Sayı	3	4	0	3	1	11
		%	27,3%	36,4%	0,0%	27,3%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,9%	0,0%	0,7%	0,2%	2,6%
	Toplam	Sayı	64	115	149	62	41	431
		%	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%
		Toplam %	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 65 kişi (%37,8) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 44 kişi de (%25,6) Kareyi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 60 kişi (%35,3) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 47 kişi de (%27,6) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 20 kişi (%33,9) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 14 kişi de (%23,7) Kareyi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok Kareyi tercih etmekten, 5 kişi (%26,3) Daireyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok Kareyi tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) Daireyi ve Üçgeni tercih etmektedir.

Tablo 83. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-	Sayı	58	23	26	33	36	176
	25	%	33,0%	13,1%	14,8%	18,8%	20,5%	100,0%
		Toplam %	13,2%	5,3%	5,9%	7,5%	8,2%	40,2%
	26-	Sayı	54	30	33	26	29	172
	35	%	31,4%	17,4%	19,2%	15,1%	16,9%	100,0%
		Toplam %	12,3%	6,8%	7,5%	5,9%	6,6%	39,3%
	36-	Sayı	17	12	9	8	13	59
	45	%	28,8%	20,3%	15,3%	13,6%	22,0%	100,0%
		Toplam %	3,9%	2,7%	2,1%	1,8%	3,0%	13,5%
	46-	Sayı	5	3	3	5	4	20
	55	%	25,0%	15,0%	15,0%	25,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	1,1%	0,7%	0,7%	1,1%	0,9%	4,6%
	56-	Sayı	5	3	1	1	1	11
	64	%	45,5%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
		Toplam %	1,1%	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	2,5%
	Toplam	Sayı	139	71	72	73	83	438
		%	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	18,9%	100,0%
		Toplam %	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	18,9%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 58 kişi (%33,0) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 36 kişi de (%20,5) Elipsi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 54 kişi (%31,4) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 33 kişi de (%19,2) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%28,8) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,0) Elipsi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%25,0) en çok Daireyi ve Üçgeni tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) Elipsi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%45,5) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) Kareyi tercih etmektedir.

Tablo 84. Yaş * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	49	44	31	26	24	174
		%	28,2%	25,3%	17,8%	14,9%	13,8%	100,0%
		Toplam %	11,3%	10,1%	7,1%	6,0%	5,5%	40,0%
	26-35	Sayı	40	49	51	18	14	172
		%	23,3%	28,5%	29,7%	10,5%	8,1%	100,0%
		Toplam %	9,2%	11,3%	11,7%	4,1%	3,2%	39,5%
	36-45	Sayı	16	16	22	1	4	59
		%	27,1%	27,1%	37,3%	1,7%	6,8%	100,0%
		Toplam %	3,7%	3,7%	5,1%	0,2%	0,9%	13,6%
	46-55	Sayı	4	4	8	1	2	19
		%	21,1%	21,1%	42,1%	5,3%	10,5%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,9%	1,8%	0,2%	0,5%	4,4%
	56-64	Sayı	2	3	6	0	0	11
		%	18,2%	27,3%	54,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	2,5%
	Toplam	Sayı	111	116	118	46	44	435
		%	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%
		Toplam %	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 49 kişi (%28,2) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 44 kişi de (%25,3) Kareyi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 51 kişi (%29,7) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 49 kişi de (%28,5) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 22 kişi (%37,3) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 16 kişi de (%27,1) Daire ve Kareyi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 8 kişi de (%42,1) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) Daireyi ve Kareyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 6 kişi de (%54,5) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) Kareyi tercih etmektedir.

Tablo 85. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Kahve]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam	
Yaş	15-	Sayı	13	11	44	6	84	1	1	8	6	174
	25	%	7,5%	6,3%	25,3%	3,4%	48,3%	0,6%	0,6%	4,6%	3,4%	100,0%
		Toplam %	3,0%	2,5%	10,1%	1,4%	19,4%	0,2%	0,2%	1,8%	1,4%	40,1%
	26-	Sayı	8	7	40	6	98	0	5	5	1	170
	35	%	4,7%	4,1%	23,5%	3,5%	57,6%	0,0%	2,9%	2,9%	0,6%	100,0%
		Toplam %	1,8%	1,6%	9,2%	1,4%	22,6%	0,0%	1,2%	1,2%	0,2%	39,2%
	36-	Sayı	9	2	13	3	29	1	0	1	1	59
	45	%	15,3%	3,4%	22,0%	5,1%	49,2%	1,7%	0,0%	1,7%	1,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	0,5%	3,0%	0,7%	6,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	13,6%
	46-	Sayı	5	2	0	3	9	0	1	0	0	20
	55	%	25,0%	10,0%	0,0%	15,0%	45,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,5%	0,0%	0,7%	2,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	4,6%
	56-	Sayı	2	0	2	1	5	0	0	1	0	11
	64	%	18,2%	0,0%	18,2%	9,1%	45,5%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,5%	0,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	37	22	99	19	225	2	7	15	8	434	
	%	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%	
	Toplam %	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%	

Kahve sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 84 kişi (%48,3) en çok kahverengiye tercih etmekteyken, 44 kişi de (%25,3) yeşil rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 98 kişi (%57,6) en çok kahverengiye tercih etmekteyken, 40 kişi de (%23,5) yeşil rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 29 kişi (%49,2) en çok kahverengiye tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,0) yeşil rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 9 kişi de (%45,0) en çok kahverengiye tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) kırmızı rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş

aralığında 5 kişi de (%45,5) en çok kahverengiye tercih etmekten, 2 kişi (%18,2) kırmızı ve yeşil renklerini tercih etmektedir.

Tablo 86. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-25	Sayı	9	35	21	7	1	11	33	38	20	175
	%	5,1%	20,0%	12,0%	4,0%	0,6%	6,3%	18,9%	21,7%	11,4%	100,0%
	Toplam %	2,1%	8,0%	4,8%	1,6%	0,2%	2,5%	7,6%	8,7%	4,6%	40,0%
26-35	Sayı	9	40	14	8	0	12	38	29	23	173
	%	5,2%	23,1%	8,1%	4,6%	0,0%	6,9%	22,0%	16,8%	13,3%	100,0%
	Toplam %	2,1%	9,2%	3,2%	1,8%	0,0%	2,7%	8,7%	6,6%	5,3%	39,6%
36-45	Sayı	5	18	8	2	0	1	11	7	7	59
	%	8,5%	30,5%	13,6%	3,4%	0,0%	1,7%	18,6%	11,9%	11,9%	100,0%
	Toplam %	1,1%	4,1%	1,8%	0,5%	0,0%	0,2%	2,5%	1,6%	1,6%	13,5%
46-55	Sayı	2	4	2	1	0	2	2	0	6	19
	%	10,5%	21,1%	10,5%	5,3%	0,0%	10,5%	10,5%	0,0%	31,6%	100,0%
	Toplam %	0,5%	0,9%	0,5%	0,2%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,4%	4,3%
56-64	Sayı	2	4	1	0	0	1	1	0	2	11
	%	18,2%	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	18,2%	100,0%
	Toplam %	0,5%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%	2,5%
Toplam	Sayı	27	101	46	18	1	27	85	74	58	437
	%	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%
	Toplam %	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 38 kişi (%21,7) en çok siyah rengini tercih etmekten, 35 kişi de (%20,0) mavi rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 40 kişi (%23,1) en çok mavi rengini tercih etmekten, 38 kişi de (%22,0) beyaz rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 18 kişi (%30,5) en çok mavi rengini tercih etmekten, 11 kişi de (%18,6) beyaz rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok renkli

tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) mavi rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) kırmızı rengini ve renkliyi tercih etmektedir.

Tablo 87. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-25	Sayı	31	20	7	2	2	40	13	57	4	176
	%	17,6%	11,4%	4,0%	1,1%	1,1%	22,7%	7,4%	32,4%	2,3%	100,0%
	Toplam %	7,1%	4,6%	1,6%	0,5%	0,5%	9,1%	3,0%	13,0%	0,9%	40,2%
26-35	Sayı	27	20	3	1	0	50	21	45	5	172
	%	15,7%	11,6%	1,7%	0,6%	0,0%	29,1%	12,2%	26,2%	2,9%	100,0%
	Toplam %	6,2%	4,6%	0,7%	0,2%	0,0%	11,4%	4,8%	10,3%	1,1%	39,3%
36-45	Sayı	14	10	4	0	0	10	8	11	2	59
	%	23,7%	16,9%	6,8%	0,0%	0,0%	16,9%	13,6%	18,6%	3,4%	100,0%
	Toplam %	3,2%	2,3%	0,9%	0,0%	0,0%	2,3%	1,8%	2,5%	0,5%	13,5%
46-55	Sayı	3	4	1	0	1	4	5	1	1	20
	%	15,0%	20,0%	5,0%	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	Toplam %	0,7%	0,9%	0,2%	0,0%	0,2%	0,9%	1,1%	0,2%	0,2%	4,6%
56-64	Sayı	3	1	0	0	1	3	2	1	0	11
	%	27,3%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
	Toplam %	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,5%	0,2%	0,0%	2,5%
Toplam	Sayı	78	55	15	3	4	107	49	115	12	438
	%	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%
	Toplam %	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 57 kişi (%32,4) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 40 kişi de (%22,7) gri rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 50 kişi (%29,1) en çok gri rengini tercih etmekteyken, 45 kişi de (%26,2) siyah rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında

14 kişi (%23,7) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%18,6) siyah rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%25,0) en çok beyaz rengini tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) mavi ve gri renklerini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok kırmızı ve gri renklerini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) beyaz rengini tercih etmektedir.

Tablo 88. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş	15	Sayı	12	38	9	10	2	29	28	30	16	174
	-	%	6,9%	21,8%	5,2%	5,7%	1,1%	16,7%	16,1%	17,2%	9,2%	100,0%
	25	Toplam %	2,8%	8,8%	2,1%	2,3%	0,5%	6,7%	6,5%	6,9%	3,7%	40,2%
	26	Sayı	14	42	5	5	2	28	23	30	21	170
	-	%	8,2%	24,7%	2,9%	2,9%	1,2%	16,5%	13,5%	17,6%	12,4%	100,0%
	35	Toplam %	3,2%	9,7%	1,2%	1,2%	0,5%	6,5%	5,3%	6,9%	4,8%	39,3%
	36	Sayı	7	14	2	4	0	12	7	5	7	58
	-	%	12,1%	24,1%	3,4%	6,9%	0,0%	20,7%	12,1%	8,6%	12,1%	100,0%
	45	Toplam %	1,6%	3,2%	0,5%	0,9%	0,0%	2,8%	1,6%	1,2%	1,6%	13,4%
	46	Sayı	3	4	3	0	1	2	1	4	2	20
	-	%	15,0%	20,0%	15,0%	0,0%	5,0%	10,0%	5,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	55	Toplam %	0,7%	0,9%	0,7%	0,0%	0,2%	0,5%	0,2%	0,9%	0,5%	4,6%
56-64	56	Sayı	0	3	3	1	0	2	2	0	0	11
	-	%	0,0%	27,3%	27,3%	9,1%	0,0%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	64	Toplam %	0,0%	0,7%	0,7%	0,2%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%
Toplam		Sayı	36	101	22	20	5	73	61	69	46	433
		%	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	10,6%	100,0%
		Toplam %	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	10,6%	100,0%

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 30 kişi (%17,2) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 29 kişi de (%16,7) gri rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 42 kişi (%24,7) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 30 kişi de (%17,6) siyah rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 14 kişi (%24,1) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20,7) gri rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 4 kişi de (%20,0) en çok mavi ve siyah renklerini tercih etmekteyken, 3 kişi (%15,0) kırmızı ve yeşil renklerini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok mavi ve yeşil renklerini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) gri ve beyaz renklerini tercih etmektedir.

Tablo 89. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-	Sayı	27	14	12	22	2	1	3	1	94	176
	%	15,3%	8,0%	6,8%	12,5%	1,1%	0,6%	1,7%	0,6%	53,4%	100,0%
25	Toplam	6,2%	3,2%	2,7%	5,0%	0,5%	0,2%	0,7%	0,2%	21,5%	40,2%
	%										
26-	Sayı	36	6	8	18	2	2	4	0	96	172
	%	20,9%	3,5%	4,7%	10,5%	1,2%	1,2%	2,3%	0,0%	55,8%	100,0%
35	Toplam	8,2%	1,4%	1,8%	4,1%	0,5%	0,5%	0,9%	0,0%	21,9%	39,3%
	%										
36-	Sayı	17	4	5	4	3	0	1	0	25	59
	%	28,8%	6,8%	8,5%	6,8%	5,1%	0,0%	1,7%	0,0%	42,4%	100,0%
45	Toplam	3,9%	0,9%	1,1%	0,9%	0,7%	0,0%	0,2%	0,0%	5,7%	13,5%
	%										
46-	Sayı	4	3	2	3	0	0	1	1	6	20
	%	20,0%	15,0%	10,0%	15,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	30,0%	100,0%
55	Toplam	0,9%	0,7%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	1,4%	4,6%
	%										
56-	Sayı	4	2	2	2	0	0	0	0	1	11
	%	36,4%	18,2%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
64	Toplam	0,9%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	2,5%
	%										
Toplam	Sayı	88	29	29	49	7	3	9	2	222	438
	%	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%
	Toplam	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%
	%										

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 94 kişi (%53,4) en çok renkli tercih etmekteyken, 27 kişi de (%15,3) kırmızı rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 96 kişi (%55,8) en çok renkli tercih etmekteyken, 36 kişi de (%20,9) kırmızı rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 25 kişi (%42,4) en çok renkli tercih etmekteyken, 17 kişi de (%28,8) kırmızı rengini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%30,0) en çok renkli tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) kırmızı rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) mavi, yeşil ve sarı renklerini tercih etmektedir.

Tablo 90. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Tv Kanalları]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Yaş 15-25	Sayı	40	24	9	8	0	8	8	2	74	173
	%	23,1%	13,9%	5,2%	4,6%	0,0%	4,6%	4,6%	1,2%	42,8%	100,0%
	Toplam %	9,2%	5,5%	2,1%	1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	0,5%	17,0%	39,8%
26-35	Sayı	35	23	10	9	2	5	11	4	74	173
	%	20,2%	13,3%	5,8%	5,2%	1,2%	2,9%	6,4%	2,3%	42,8%	100,0%
	Toplam %	8,0%	5,3%	2,3%	2,1%	0,5%	1,1%	2,5%	0,9%	17,0%	39,8%
36-45	Sayı	19	8	2	2	2	2	3	2	18	58
	%	32,8%	13,8%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	5,2%	3,4%	31,0%	100,0%
	Toplam %	4,4%	1,8%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%	0,5%	4,1%	13,3%
46-55	Sayı	3	6	0	0	1	2	0	1	7	20
	%	15,0%	30,0%	0,0%	0,0%	5,0%	10,0%	0,0%	5,0%	35,0%	100,0%
	Toplam %	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	1,6%	4,6%
56-64	Sayı	2	3	1	2	1	0	1	0	1	11
	%	18,2%	27,3%	9,1%	18,2%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	100,0%
	Toplam %	0,5%	0,7%	0,2%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	99	64	22	21	6	17	23	9	174	435
	%	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%
	Toplam %	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%

Tv Kanalları sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 74 kişi (%42,8) en çok renkli tercih etmekten, 40 kişi de (%23,1) kırmızı rengini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 74 kişi (%42,8) en çok renkli tercih etmekten, 35 kişi de (%20,2) kırmızı rengini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 19 kişi (%32,8) en çok kırmızı rengini tercih etmekten, 18 kişi de (%31,0) renkli tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 7 kişi de (%35,0) en çok renkli tercih etmekten, 6 kişi (%30,0) mavi rengini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%27,3) en çok mavi rengini tercih etmekten, 2 kişi (%18,2) kırmızı ve sarı renklerini tercih etmektedir.

Tablo 91. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	45	38	31	32	18	10	174
		%	25,9%	21,8%	17,8%	18,4%	10,3%	5,7%	100,0%
		Toplam %	10,5%	8,8%	7,2%	7,4%	4,2%	2,3%	40,5%
	26-35	Sayı	26	35	37	43	20	7	168
		%	15,5%	20,8%	22,0%	25,6%	11,9%	4,2%	100,0%
		Toplam %	6,0%	8,1%	8,6%	10,0%	4,7%	1,6%	39,1%
	36-45	Sayı	9	12	13	17	6	2	59
		%	15,3%	20,3%	22,0%	28,8%	10,2%	3,4%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,8%	3,0%	4,0%	1,4%	0,5%	13,7%
	46-55	Sayı	6	4	3	3	2	1	19
		%	31,6%	21,1%	15,8%	15,8%	10,5%	5,3%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,9%	0,7%	0,7%	0,5%	0,2%	4,4%
	56-64	Sayı	3	3	1	3	0	0	10
		%	30,0%	30,0%	10,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,7%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	2,3%
	Toplam	Sayı	89	92	85	98	46	20	430
		%	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%
		Toplam %	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%

Kahve sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 45 kişi (%25,9) en çok Light yazı tipini tercih etmekten, 38 kişi de (%21,8) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 43 kişi (%25,6) en çok Bold yazı

tipini tercih etmekteyken, 37 kişi de (%22,0) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%28,8) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,0) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok Light yazı tipini tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%30,0) en çok Light, Regular ve Bold yazı tiplerini tercih etmekteyken, 1 kişi (%10,0) Medium yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 92. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	13	47	51	38	14	11	174
	25	%	7,5%	27,0%	29,3%	21,8%	8,0%	6,3%	100,0%
		Toplam %	3,1%	11,0%	12,0%	8,9%	3,3%	2,6%	40,8%
	26-	Sayı	11	47	52	36	11	10	167
	35	%	6,6%	28,1%	31,1%	21,6%	6,6%	6,0%	100,0%
		Toplam %	2,6%	11,0%	12,2%	8,5%	2,6%	2,3%	39,2%
	36-	Sayı	6	11	25	7	8	2	59
	45	%	10,2%	18,6%	42,4%	11,9%	13,6%	3,4%	100,0%
		Toplam %	1,4%	2,6%	5,9%	1,6%	1,9%	0,5%	13,8%
	46-	Sayı	3	3	6	3	1	2	18
	55	%	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	5,6%	11,1%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,7%	1,4%	0,7%	0,2%	0,5%	4,2%
	56-	Sayı	0	2	4	0	2	0	8
	64	%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,5%	0,9%	0,0%	0,5%	0,0%	1,9%
	Toplam	Sayı	33	110	138	84	36	25	426
		%	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%
		Toplam %	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 51 kişi (%22,7) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 47 kişi de (%27,0) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 52 kişi (%31,1) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 47 kişi de (%28,1) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 25 kişi (%42,4) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%18,6) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş

aralığında 6 kişi de (%33,3) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 3 kişi (%16,7) Light, Regular ve Bold yazı tiplerini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%50,0) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 2 kişi (%25,0) Regular ve Serifli yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 93. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	17	33	38	53	20	11	172
	25	%	9,9%	19,2%	22,1%	30,8%	11,6%	6,4%	100,0%
		Toplam %	4,0%	7,7%	8,9%	12,4%	4,7%	2,6%	40,3%
	26-	Sayı	14	28	37	48	26	15	168
	35	%	8,3%	16,7%	22,0%	28,6%	15,5%	8,9%	100,0%
		Toplam %	3,3%	6,6%	8,7%	11,2%	6,1%	3,5%	39,3%
	36-	Sayı	4	11	18	21	1	4	59
	45	%	6,8%	18,6%	30,5%	35,6%	1,7%	6,8%	100,0%
		Toplam %	0,9%	2,6%	4,2%	4,9%	0,2%	0,9%	13,8%
	46-	Sayı	5	5	1	4	2	2	19
	55	%	26,3%	26,3%	5,3%	21,1%	10,5%	10,5%	100,0%
		Toplam %	1,2%	1,2%	0,2%	0,9%	0,5%	0,5%	4,4%
	56-	Sayı	1	2	0	4	2	0	9
	64	%	11,1%	22,2%	0,0%	44,4%	22,2%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,5%	0,0%	0,9%	0,5%	0,0%	2,1%
	Toplam	Sayı	41	79	94	130	51	32	427
		%	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%
		Toplam %	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 53 kişi (%30,8) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 38 kişi de (%22,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 48 kişi (%28,6) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 37 kişi de (%22,0) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 21 kişi (%35,6) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 18 kişi de (%30,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%26,3) en çok Light ve Regular yazı tiplerini tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%44,4) en çok Bold yazı

tipini tercih etmekten, 2 kişi (%22,2) Regular ve Serifli yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 94. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	21	43	45	28	20	12	169
	25	%	12,4%	25,4%	26,6%	16,6%	11,8%	7,1%	100,0%
		Toplam %	5,0%	10,2%	10,6%	6,6%	4,7%	2,8%	40,0%
	26-	Sayı	18	42	37	42	18	11	168
	35	%	10,7%	25,0%	22,0%	25,0%	10,7%	6,5%	100,0%
		Toplam %	4,3%	9,9%	8,7%	9,9%	4,3%	2,6%	39,7%
	36-	Sayı	9	9	14	16	4	7	59
	45	%	15,3%	15,3%	23,7%	27,1%	6,8%	11,9%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,1%	3,3%	3,8%	0,9%	1,7%	13,9%
	46-	Sayı	6	6	1	1	3	2	19
	55	%	31,6%	31,6%	5,3%	5,3%	15,8%	10,5%	100,0%
		Toplam %	1,4%	1,4%	0,2%	0,2%	0,7%	0,5%	4,5%
	56-	Sayı	1	1	3	2	1	0	8
	64	%	12,5%	12,5%	37,5%	25,0%	12,5%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,7%	0,5%	0,2%	0,0%	1,9%
Toplam	Sayı	55	101	100	89	46	32	423	
	%	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%	
	Toplam %	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%	

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünöldüğünde, 15-25 yaş aralığında 45 kişi (%25,4) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 43 kişi de (%25,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 42 kişi (%25,0) en çok Regular ve Bold yazı tiplerini tercih etmekten, 37 kişi de (%22,0) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 16 kişi (%27,1) en çok Bold yazı tipini tercih etmekten, 14 kişi de (%23,7) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%31,6) en çok Light ve Regular yazı tiplerini tercih etmekten, 3 kişi (%15,8) Serifli yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%37,3) en çok Medium yazı tipini tercih etmekten, 2 kişi (%25,0) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 95. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	15	37	34	33	29	25	173
	25	%	8,7%	21,4%	19,7%	19,1%	16,8%	14,5%	100,0%
		Toplam %	3,5%	8,7%	8,0%	7,7%	6,8%	5,9%	40,5%
26-	35	Sayı	18	35	34	36	22	22	167
		%	10,8%	21,0%	20,4%	21,6%	13,2%	13,2%	100,0%
		Toplam %	4,2%	8,2%	8,0%	8,4%	5,2%	5,2%	39,1%
36-	45	Sayı	7	10	12	18	8	4	59
		%	11,9%	16,9%	20,3%	30,5%	13,6%	6,8%	100,0%
		Toplam %	1,6%	2,3%	2,8%	4,2%	1,9%	0,9%	13,8%
46-	55	Sayı	3	5	4	3	3	1	19
		%	15,8%	26,3%	21,1%	15,8%	15,8%	5,3%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,2%	0,9%	0,7%	0,7%	0,2%	4,4%
56-	64	Sayı	2	2	0	2	2	1	9
		%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,2%	2,1%
Toplam		Sayı	45	89	84	92	64	53	427
		%	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%
		Toplam %	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 37 kişi (%21,4) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 34 kişi de (%19,7) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 36 kişi (%21,6) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%21,0) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 18 kişi (%30,5) en çok Bold yazı tipini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20,3) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%26,3) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 2 kişi de (%22,2) en çok Light, Regular, Bold ve Serifli yazı tiplerini tercih etmekteyken, 1 kişi (%11,1) Serifsiz yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 96. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Tv Kanalları]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Yaş	15-	Sayı	17	37	39	35	23	22	173
	25	%	9,8%	21,4%	22,5%	20,2%	13,3%	12,7%	100,0%
		Toplam %	4,0%	8,7%	9,2%	8,2%	5,4%	5,2%	40,6%
	26-	Sayı	18	34	44	34	13	24	167
	35	%	10,8%	20,4%	26,3%	20,4%	7,8%	14,4%	100,0%
		Toplam %	4,2%	8,0%	10,3%	8,0%	3,1%	5,6%	39,2%
	36-	Sayı	6	15	13	14	1	9	58
	45	%	10,3%	25,9%	22,4%	24,1%	1,7%	15,5%	100,0%
		Toplam %	1,4%	3,5%	3,1%	3,3%	0,2%	2,1%	13,6%
	46-	Sayı	5	1	4	5	3	1	19
	55	%	26,3%	5,3%	21,1%	26,3%	15,8%	5,3%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,2%	0,9%	1,2%	0,7%	0,2%	4,5%
	56-	Sayı	1	1	3	2	1	1	9
	64	%	11,1%	11,1%	33,3%	22,2%	11,1%	11,1%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,7%	0,5%	0,2%	0,2%	2,1%
	Toplam	Sayı	47	88	103	90	41	57	426
		%	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%
		Toplam %	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%

Tv Kanalları sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 39 kişi (%22,5) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 37 kişi de (%21,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 44 kişi (%26,3) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 34 kişi de (%20,4) Regular ve Bold yazı tiplerini tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 15 kişi (%25,9) en çok Regular yazı tipini tercih etmekteyken, 14 kişi de (%24,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%26,3) en çok Light ve Bold yazı tiplerini tercih etmekteyken, 4 kişi (%21,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%22,2) en çok Medium yazı tipini tercih etmekteyken, 2 kişi (%22,2) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 97. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	80	29	27	13	22	171
		%	46,8%	17,0%	15,8%	7,6%	12,9%	100,0%
		Toplam %	18,9%	6,9%	6,4%	3,1%	5,2%	40,4%
	26-35	Sayı	79	28	28	12	19	166
		%	47,6%	16,9%	16,9%	7,2%	11,4%	100,0%
		Toplam %	18,7%	6,6%	6,6%	2,8%	4,5%	39,2%
	36-45	Sayı	29	10	6	1	12	58
		%	50,0%	17,2%	10,3%	1,7%	20,7%	100,0%
		Toplam %	6,9%	2,4%	1,4%	0,2%	2,8%	13,7%
	46-55	Sayı	8	2	3	3	2	18
		%	44,4%	11,1%	16,7%	16,7%	11,1%	100,0%
		Toplam %	1,9%	0,5%	0,7%	0,7%	0,5%	4,3%
	56-64	Sayı	2	3	2	1	2	10
		%	20,0%	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,7%	0,5%	0,2%	0,5%	2,4%
	Toplam	Sayı	198	72	66	30	57	423
		%	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%
		Toplam %	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%

Kahve sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 80 kişi (%46,8) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 29 kişi de (%17,0) Kareyi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 79 kişi (%47,6) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 28 kişi de (%16,9) Kareyi ve Dikdörtgeni tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 29 kişi (%50,0) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20,7) Elips tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 8 kişi de (%44,4) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 3 kişi (%16,7) Dikdörtgen ve Üçgeni tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%30,0) en çok Kareyi tercih etmekteyken, 2 kişi (%20,0) Daire, Dikdörtgen ve Elipsi tercih etmektedir.

Tablo 98. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	31	33	46	41	19	170
		%	18,2%	19,4%	27,1%	24,1%	11,2%	100,0%
		Toplam %	7,4%	7,9%	11,0%	9,8%	4,5%	40,6%
	26-35	Sayı	22	39	57	28	17	163
		%	13,5%	23,9%	35,0%	17,2%	10,4%	100,0%
		Toplam %	5,3%	9,3%	13,6%	6,7%	4,1%	38,9%
	36-45	Sayı	13	13	13	11	8	58
		%	22,4%	22,4%	22,4%	19,0%	13,8%	100,0%
		Toplam %	3,1%	3,1%	3,1%	2,6%	1,9%	13,8%
	46-55	Sayı	4	4	3	6	0	17
		%	23,5%	23,5%	17,6%	35,3%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,0%	1,0%	0,7%	1,4%	0,0%	4,1%
	56-64	Sayı	4	2	4	1	0	11
		%	36,4%	18,2%	36,4%	9,1%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,0%	0,5%	1,0%	0,2%	0,0%	2,6%
	Toplam	Sayı	74	91	123	87	44	419
		%	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%
		Toplam %	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%

Spor Giyim sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 46 kişi (%27,1) en çok Dikdörtgen tercih etmekteyken, 41 kişi de (%24,1) Üçgen tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 57 kişi (%35,0) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 39 kişi de (%23,9) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 13 kişi (%22,4) en çok Daire, Kare ve Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 11 kişi de (%19,0) Üçgeni tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%35,3) en çok Üçgen tercih etmekteyken, 4 kişi (%23,5) Daire ve Kareyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%36,4) en çok Daire ve Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) Kareyi tercih etmektedir.

Tablo 99. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	64	31	37	19	19	170
		%	37,6%	18,2%	21,8%	11,2%	11,2%	100,0%
		Toplam %	15,2%	7,3%	8,8%	4,5%	4,5%	40,3%
	26-35	Sayı	49	35	48	13	21	166
		%	29,5%	21,1%	28,9%	7,8%	12,7%	100,0%
		Toplam %	11,6%	8,3%	11,4%	3,1%	5,0%	39,3%
	36-45	Sayı	18	9	16	9	6	58
		%	31,0%	15,5%	27,6%	15,5%	10,3%	100,0%
		Toplam %	4,3%	2,1%	3,8%	2,1%	1,4%	13,7%
	46-55	Sayı	5	0	6	1	6	18
		%	27,8%	0,0%	33,3%	5,6%	33,3%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,0%	1,4%	0,2%	1,4%	4,3%
	56-64	Sayı	2	0	4	2	2	10
		%	20,0%	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,9%	0,5%	0,5%	2,4%
Toplam		Sayı	138	75	111	44	54	422
		%	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%
		Toplam %	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%

Otomobil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 64 kişi (%37,6) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 37 kişi de (%21,8) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 49 kişi (%29,5) en çok Daire tercih etmekteyken, 48 kişi de (%28,9) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 18 kişi (%31,0) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 16 kişi de (%27,6) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 6 kişi de (%33,3) en çok Dikdörtgen ve Elipsi tercih etmekteyken, 5 kişi (%27,8) Daireyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%40,0) en çok Dikdörtgeni tercih etmekteyken, 2 kişi (%20,0) Daire, Üçgen ve Elipsi tercih etmektedir.

Tablo 100. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	34	60	45	17	14	170
		%	20,0%	35,3%	26,5%	10,0%	8,2%	100,0%
		Toplam %	8,1%	14,3%	10,7%	4,0%	3,3%	40,5%
	26-35	Sayı	26	48	58	17	17	166
		%	15,7%	28,9%	34,9%	10,2%	10,2%	100,0%
		Toplam %	6,2%	11,4%	13,8%	4,0%	4,0%	39,5%
	36-45	Sayı	7	10	22	8	10	57
		%	12,3%	17,5%	38,6%	14,0%	17,5%	100,0%
		Toplam %	1,7%	2,4%	5,2%	1,9%	2,4%	13,6%
	46-55	Sayı	5	3	3	4	2	17
		%	29,4%	17,6%	17,6%	23,5%	11,8%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,7%	0,7%	1,0%	0,5%	4,0%
	56-64	Sayı	2	3	1	4	0	10
		%	20,0%	30,0%	10,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,7%	0,2%	1,0%	0,0%	2,4%
	Toplam	Sayı	74	124	129	50	43	420
		%	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%
		Toplam %	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%

Teknoloji sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 60 kişi (%35,3) en çok Kareyi tercih etmekten, 45 kişi de (%26,5) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 58 kişi (%34,9) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 48 kişi de (%28,9) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 22 kişi (%38,6) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 10 kişi de (%17,5) Kare ve Elipsi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%29,4) en çok Daireyi tercih etmekten, 4 kişi (%23,5) Üçgeni tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 4 kişi de (%40,0) en çok Üçgeni tercih etmekten, 3 kişi (%30,0) Kareyi tercih etmektedir.

Tablo 101. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	42	37	29	31	31	170
		%	24,7%	21,8%	17,1%	18,2%	18,2%	100,0%
		Toplam %	9,9%	8,7%	6,9%	7,3%	7,3%	40,2%
	26-35	Sayı	50	32	31	22	32	167
		%	29,9%	19,2%	18,6%	13,2%	19,2%	100,0%
		Toplam %	11,8%	7,6%	7,3%	5,2%	7,6%	39,5%
	36-45	Sayı	20	7	10	4	17	58
		%	34,5%	12,1%	17,2%	6,9%	29,3%	100,0%
		Toplam %	4,7%	1,7%	2,4%	0,9%	4,0%	13,7%
	46-55	Sayı	5	4	2	4	3	18
		%	27,8%	22,2%	11,1%	22,2%	16,7%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,9%	0,5%	0,9%	0,7%	4,3%
	56-64	Sayı	5	0	3	1	1	10
		%	50,0%	0,0%	30,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	1,2%	0,0%	0,7%	0,2%	0,2%	2,4%
	Toplam	Sayı	122	80	75	62	84	423
		%	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	19,9%	100,0%
		Toplam %	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	19,9%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 42 kişi (%24,7) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 37 kişi de (%21,8) Kareyi tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 50 kişi (%29,9) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 32 kişi de (%19,2) Kare ve Elipsi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 20 kişi (%34,5) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 17 kişi de (%29,3) Elipsi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 5 kişi de (%27,8) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 4 kişi (%22,2) Kareyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%50,0) en çok Daireyi tercih etmekteyken, 3 kişi (%30,0) Dikdörtgeni tercih etmektedir.

Tablo 102. Yaş * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	54	41	43	12	20	170
		%	31,8%	24,1%	25,3%	7,1%	11,8%	100,0%
		Toplam %	12,8%	9,7%	10,2%	2,8%	4,7%	40,3%
	26-35	Sayı	52	43	35	13	23	166
		%	31,3%	25,9%	21,1%	7,8%	13,9%	100,0%
		Toplam %	12,3%	10,2%	8,3%	3,1%	5,5%	39,3%
	36-45	Sayı	17	15	11	3	12	58
		%	29,3%	25,9%	19,0%	5,2%	20,7%	100,0%
		Toplam %	4,0%	3,6%	2,6%	0,7%	2,8%	13,7%
	46-55	Sayı	3	2	10	2	1	18
		%	16,7%	11,1%	55,6%	11,1%	5,6%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,5%	2,4%	0,5%	0,2%	4,3%
	56-64	Sayı	2	2	3	1	2	10
		%	20,0%	20,0%	30,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,5%	0,7%	0,2%	0,5%	2,4%
	Toplam	Sayı	128	103	102	31	58	422
		%	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%
		Toplam %	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%

Tv Kanalları sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 54 kişi (%31,8) en çok Daireyi tercih etmekten, 43 kişi de (%25,3) Dikdörtgeni tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 52 kişi (%31,3) en çok Daireyi tercih etmekten, 43 kişi de (%25,9) Kareyi tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 17 kişi (%29,3) en çok Daireyi tercih etmekten, 15 kişi de (%25,9) Kareyi tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 10 kişi de (%55,6) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 3 kişi (%16,7) Daireyi tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 3 kişi de (%30,0) en çok Dikdörtgeni tercih etmekten, 2 kişi (%20,0) Daire, Kare ve Elips'i tercih etmektedir.

Tablo 103. Yaş * Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	10	65	91	9	175
		%	5,7%	37,1%	52,0%	5,1%	100,0%
		Toplam %	2,3%	14,8%	20,8%	2,1%	40,0%
	26-35	Sayı	8	50	99	16	173
		%	4,6%	28,9%	57,2%	9,2%	100,0%
		Toplam %	1,8%	11,4%	22,6%	3,7%	39,5%
	36-45	Sayı	4	15	37	3	59
		%	6,8%	25,4%	62,7%	5,1%	100,0%
		Toplam %	0,9%	3,4%	8,4%	0,7%	13,5%
	46-55	Sayı	3	8	7	2	20
		%	15,0%	40,0%	35,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,8%	1,6%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	1	3	5	2	11
		%	9,1%	27,3%	45,5%	18,2%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,7%	1,1%	0,5%	2,5%
	Toplam	Sayı	26	141	239	32	438
		%	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%
		Toplam %	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%

Starbucks logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 91 kişi (%52,0) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 65 kişi de (%37,1) renk unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 99 kişi (%57,2) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 50 kişi de (%28,9) renk unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 37 kişi (%62,7) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 15 kişi de (%25,4) renk unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 8 kişi de (%40,0) en çok renk unsurunu tercih etmekten, 7 kişi (%35,0) sembol unsurunu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 5 kişi de (%45,5) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 104. Yaş * Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	38	17	84	37	176
		%	21,6%	9,7%	47,7%	21,0%	100,0%
		Toplam %	8,7%	3,9%	19,1%	8,4%	40,1%
	26-35	Sayı	38	16	73	46	173
		%	22,0%	9,2%	42,2%	26,6%	100,0%
		Toplam %	8,7%	3,6%	16,6%	10,5%	39,4%
	36-45	Sayı	15	7	24	13	59
		%	25,4%	11,9%	40,7%	22,0%	100,0%
		Toplam %	3,4%	1,6%	5,5%	3,0%	13,4%
	46-55	Sayı	9	0	11	0	20
		%	45,0%	0,0%	55,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	0,0%	2,5%	0,0%	4,6%
	56-64	Sayı	6	1	3	1	11
		%	54,5%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,2%	0,7%	0,2%	2,5%
	Toplam	Sayı	106	41	195	97	439
		%	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%
		Toplam %	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%

Adidas logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 84 kişi (%47,7) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 38 kişi de (%21,6) yazı tipini tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 73 kişi (%42,2) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 46 kişi de (%26,6) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 24 kişi (%40,7) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 15 kişi de (%25,4) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 11 kişi de (%55,0) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 9 kişi (%45,0) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 6 kişi de (%54,5) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) sembol unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 105. Yaş * Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	9	8	119	40	176
		%	5,1%	4,5%	67,6%	22,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,8%	27,2%	9,1%	40,2%
	26-35	Sayı	11	5	115	41	172
		%	6,4%	2,9%	66,9%	23,8%	100,0%
		Toplam %	2,5%	1,1%	26,3%	9,4%	39,3%
	36-45	Sayı	2	1	42	14	59
		%	3,4%	1,7%	71,2%	23,7%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,2%	9,6%	3,2%	13,5%
	46-55	Sayı	2	1	15	2	20
		%	10,0%	5,0%	75,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,2%	3,4%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	0	1	9	1	11
		%	0,0%	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	2,1%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	24	16	300	98	438	
	%	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	
	Toplam %	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	

Mercedes logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 119 kişi (%67,6) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 40 kişi de (%22,7) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 115 kişi (%66,9) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 41 kişi de (%23,8) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 42 kişi (%71,2) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 14 kişi de (%23,7) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 15 kişi de (%75,0) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 2 kişi (%10,0) yazı tipi ve geometrik şekil unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 9 kişi de (%81,8) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 1 kişi (%9,1) renk ve geometrik şekil unsurlarını tercih etmektedir.

Tablo 106. Yaş * Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	4	8	148	16	176
		%	2,3%	4,5%	84,1%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,9%	1,8%	33,7%	3,6%	40,1%
	26-35	Sayı	2	4	151	16	173
		%	1,2%	2,3%	87,3%	9,2%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,9%	34,4%	3,6%	39,4%
	36-45	Sayı	1	3	50	5	59
		%	1,7%	5,1%	84,7%	8,5%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,7%	11,4%	1,1%	13,4%
	46-55	Sayı	3	1	15	1	20
		%	15,0%	5,0%	75,0%	5,0%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,2%	3,4%	0,2%	4,6%
	56-64	Sayı	1	0	7	3	11
		%	9,1%	0,0%	63,6%	27,3%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	1,6%	0,7%	2,5%
Toplam		Sayı	11	16	371	41	439
		%	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%
		Toplam %	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%

Apple logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 148 kişi (%84,1) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 16 kişi de (%9,1) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 151 kişi (%87,3) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 16 kişi de (%9,2) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 50 kişi (%84,7) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 5 kişi de (%8,5) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 15 kişi de (%75,0) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 3 kişi (%15,0) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 7 kişi de (%63,6) en çok sembol unsurunu tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 107. Yaş * Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	47	70	21	38	176
		%	26,7%	39,8%	11,9%	21,6%	100,0%
		Toplam %	10,7%	16,0%	4,8%	8,7%	40,2%
	26-35	Sayı	56	52	34	30	172
		%	32,6%	30,2%	19,8%	17,4%	100,0%
		Toplam %	12,8%	11,9%	7,8%	6,8%	39,3%
	36-45	Sayı	29	12	13	5	59
		%	49,2%	20,3%	22,0%	8,5%	100,0%
		Toplam %	6,6%	2,7%	3,0%	1,1%	13,5%
	46-55	Sayı	7	5	3	5	20
		%	35,0%	25,0%	15,0%	25,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	1,1%	0,7%	1,1%	4,6%
	56-64	Sayı	3	7	0	1	11
		%	27,3%	63,6%	0,0%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,6%	0,0%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	142	146	71	79	438	
	%	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%	
	Toplam %	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%	

Lego logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 70 kişi (%38,9) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 47 kişi de (%26,7) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 56 kişi (%32,6) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 52 kişi de (%30,2) renk unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 29 kişi (%49,2) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 13 kişi de (%22,0) sembol unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 7 kişi de (%35,0) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 5 kişi (%25,0) renk ve geometrik şekil unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 7 kişi de (%63,6) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 108. Yaş * MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	118	23	28	6	175
		%	67,4%	13,1%	16,0%	3,4%	100,0%
		Toplam %	27,0%	5,3%	6,4%	1,4%	40,0%
	26-35	Sayı	110	16	33	13	172
		%	64,0%	9,3%	19,2%	7,6%	100,0%
		Toplam %	25,2%	3,7%	7,6%	3,0%	39,4%
	36-45	Sayı	34	7	15	3	59
		%	57,6%	11,9%	25,4%	5,1%	100,0%
		Toplam %	7,8%	1,6%	3,4%	0,7%	13,5%
	46-55	Sayı	14	2	4	0	20
		%	70,0%	10,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	3,2%	0,5%	0,9%	0,0%	4,6%
	56-64	Sayı	8	1	1	1	11
		%	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
		Toplam %	1,8%	0,2%	0,2%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı	284	49	81	23	437	
	%	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%	
	Toplam %	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%	

MTV logosu düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 118 kişi (%67,4) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 28 kişi de (%16,0) sembol unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 110 kişi (%64,0) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 33 kişi de (%19,2) sembol unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 34 kişi (%57,6) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 15 kişi de (%25,4) sembol unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 14 kişi de (%70,0) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 4 kişi (%20,0) sembol unsurunu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 8 kişi de (%72,7) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 1 kişi (%9,1) renk, sembol ve geometrik şekil unsurlarını tercih etmektedir.

Tablo 109. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	Toplam
	Sayı	14	8	54	73	27	176
15-25	%	8,0%	4,5%	30,7%	41,5%	15,3%	100,0%
	Toplam %	3,2%	1,8%	12,3%	16,6%	6,2%	40,1%
	Sayı	10	6	70	57	30	173
26-35	%	5,8%	3,5%	40,5%	32,9%	17,3%	100,0%
	Toplam %	2,3%	1,4%	15,9%	13,0%	6,8%	39,4%
	Sayı	2	3	18	16	20	59
Yaş 36-45	%	3,4%	5,1%	30,5%	27,1%	33,9%	100,0%
	Toplam %	0,5%	0,7%	4,1%	3,6%	4,6%	13,4%
	Sayı	1	3	3	4	9	20
46-55	%	5,0%	15,0%	15,0%	20,0%	45,0%	100,0%
	Toplam %	0,2%	0,7%	0,7%	0,9%	2,1%	4,6%
	Sayı	1	1	6	2	1	11
56-64	%	9,1%	9,1%	54,5%	18,2%	9,1%	100,0%
	Toplam %	0,2%	0,2%	1,4%	0,5%	0,2%	2,5%
	Sayı	28	21	151	152	87	439
Toplam	%	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%
	Toplam %	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 73 kişi (%41,5) en çok 4 numarayı tercih etmekteyken, 54 kişi de (%30,7) 3 numarayı tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığında 70 kişi (%40,5) en çok 3 numarayı tercih etmekteyken, 57 kişi de (%32,9) 4 numarayı tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığında 20 kişi (%33,9) en çok 5 numarayı tercih etmekteyken, 18 kişi de (%30,5) 3 numarayı tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığında 9 kişi de (%45,0) en çok 5 numarayı tercih etmekteyken, 4 kişi (%20,0) 4 numarayı tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığında 6 kişi de (%54,5) en çok 3 numarayı tercih etmekteyken, 2 kişi (%18,2) 4 numarayı tercih etmektedir.

Tablo 110. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Starbucks yazısının kullanılma sı	Starbucks yazısının kullanılma ması	Toplam
	Sayı	26	3	57	42	23	25	176
15-25	%	14,8%	1,7%	32,4%	23,9%	13,1%	14,2%	100,0%
	Toplam %	5,9%	0,7%	13,0%	9,6%	5,2%	5,7%	40,1%
	Sayı	39	4	56	42	21	11	173
26-35	%	22,5%	2,3%	32,4%	24,3%	12,1%	6,4%	100,0%
	Toplam %	8,9%	0,9%	12,8%	9,6%	4,8%	2,5%	39,4%
	Sayı	14	5	27	5	5	3	59
Yaş 36-45	%	23,7%	8,5%	45,8%	8,5%	8,5%	5,1%	100,0%
	Toplam %	3,2%	1,1%	6,2%	1,1%	1,1%	0,7%	13,4%
	Sayı	7	2	7	1	2	1	20
46-55	%	35,0%	10,0%	35,0%	5,0%	10,0%	5,0%	100,0%
	Toplam %	1,6%	0,5%	1,6%	0,2%	0,5%	0,2%	4,6%
	Sayı	5	2	2	1	1	0	11
56-64	%	45,5%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
	Toplam %	1,1%	0,5%	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	2,5%
	Sayı	91	16	149	91	52	40	439
Toplam	%	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%
	Toplam %	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 57 kişi (%32,4) en çok sade olması unsurunu tercih etmekten, 26 kişi (%14,8) renk unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 56 kişi (%32,4) en çok sade olması unsurunu tercih etmekten, 49 kişi de (%22,4) renk unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 27 kişi (%45,8) en çok sade olması unsurunu tercih etmekten, 14 kişi de (%23,7) renk unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 7 kişi de (%35) en çok sade olması ve 7 kişi (%35) en çok renk unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 5 kişi (%45,5) en çok renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 111. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	Toplam
	Sayı	6	63	68	19	18	174
15-25	%	3,4%	36,2%	39,1%	10,9%	10,3%	100,0%
	Toplam %	1,4%	14,4%	15,6%	4,3%	4,1%	39,8%
	Sayı	5	81	66	8	13	173
26-35	%	2,9%	46,8%	38,2%	4,6%	7,5%	100,0%
	Toplam %	1,1%	18,5%	15,1%	1,8%	3,0%	39,6%
	Sayı	1	35	17	1	5	59
Yaş 36-45	%	1,7%	59,3%	28,8%	1,7%	8,5%	100,0%
	Toplam %	0,2%	8,0%	3,9%	0,2%	1,1%	13,5%
	Sayı	0	7	6	3	4	20
46-55	%	0,0%	35,0%	30,0%	15,0%	20,0%	100,0%
	Toplam %	0,0%	1,6%	1,4%	0,7%	0,9%	4,6%
	Sayı	0	7	3	0	1	11
56-64	%	0,0%	63,6%	27,3%	0,0%	9,1%	100,0%
	Toplam %	0,0%	1,6%	0,7%	0,0%	0,2%	2,5%
	Sayı	12	193	160	31	41	437
Toplam	%	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%
	Toplam %	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 68 kişi (%39,1) en çok 1.logoyu tercih etmekten, 63 kişi (%36,2) 2.logoyu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 81 kişi (%46,8) en çok 2.logoyu tercih etmekten, 66 kişi de (%38,2) 3.logoyu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 35 kişi (%59,3) en çok 2.logoyu tercih etmekten, 17 kişi de (%28,8) 3.logoyu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 7 kişi de (%63,6) en çok 2.logoyu tercih etmekten, 6 kişi (%30) en çok 3.logoyu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 7 kişi (%63,6) en çok 2.logoyu tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) 3.logoyu tercih etmektedir.

Tablo 112. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Dairesel olması	Çizgisel olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	3	15	48	29	26	55	176
		%	1,7%	8,5%	27,3%	16,5%	14,8%	31,3%	100,0%
		Toplam %	0,7%	3,4%	10,9%	6,6%	5,9%	12,5%	40,1%
	26-35	Sayı	5	14	45	42	31	36	173
		%	2,9%	8,1%	26,0%	24,3%	17,9%	20,8%	100,0%
		Toplam %	1,1%	3,2%	10,3%	9,6%	7,1%	8,2%	39,4%
	36-45	Sayı	2	6	20	5	15	11	59
		%	3,4%	10,2%	33,9%	8,5%	25,4%	18,6%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,4%	4,6%	1,1%	3,4%	2,5%	13,4%
	46-55	Sayı	1	6	4	0	1	8	20
		%	5,0%	30,0%	20,0%	0,0%	5,0%	40,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	1,4%	0,9%	0,0%	0,2%	1,8%	4,6%
	56-64	Sayı	1	1	3	2	0	4	11
		%	9,1%	9,1%	27,3%	18,2%	0,0%	36,4%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%	0,9%	2,5%
	Toplam	Sayı	12	42	120	78	73	114	439
		%	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%
		Toplam %	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 55 kişi (%31,3) en çok çizgisel olması unsurunu tercih etmektenken, 48 kişi (%27,3) sade olması unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 45 kişi (%26) en çok sade olması unsurunu tercih etmektenken, 42 kişi de (%24,3) detaylı olması unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 20 kişi (%33,9) en çok sade olması unsurunu tercih etmektenken, 15 kişi de (%25,4) dairesel olması unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 8 kişi de (%40) en çok çizgisel olması tercih etmektenken, 6 kişi (%30) en çok yazı tipi unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok çizgisel olması tercih etmektenken, 3 kişi (%27,2) sade olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 113. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Yaş	15-	Sayı	2	13	3	2	3	32	67	16	38	176
	25	%	1,1%	7,4%	1,7%	1,1%	1,7%	18,2%	38,1%	9,1%	21,6%	100,0%
		Toplam %	0,5%	3,0%	0,7%	0,5%	0,7%	7,3%	15,3%	3,6%	8,7%	40,1%
	26-	Sayı	3	17	1	4	6	40	59	6	37	173
	35	%	1,7%	9,8%	0,6%	2,3%	3,5%	23,1%	34,1%	3,5%	21,4%	100,0%
		Toplam %	0,7%	3,9%	0,2%	0,9%	1,4%	9,1%	13,4%	1,4%	8,4%	39,4%
	36-	Sayı	1	7	2	1	2	14	19	3	10	59
	45	%	1,7%	11,9%	3,4%	1,7%	3,4%	23,7%	32,2%	5,1%	16,9%	100,0%
		Toplam %	0,2%	1,6%	0,5%	0,2%	0,5%	3,2%	4,3%	0,7%	2,3%	13,4%
	46-	Sayı	1	4	0	0	3	6	3	0	3	20
	55	%	5,0%	20,0%	0,0%	0,0%	15,0%	30,0%	15,0%	0,0%	15,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	0,7%	0,0%	0,7%	4,6%
	56-	Sayı	0	0	0	1	2	1	4	1	2	11
	64	%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	18,2%	9,1%	36,4%	9,1%	18,2%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,2%	0,9%	0,2%	0,5%	2,5%
Toplam	Sayı	7	41	6	8	16	93	152	26	90	439	
	%	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%	
	Toplam %	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 67 kişi (%38,1) en çok 7. logoyu tercih etmektenken, 38 kişi (%21,6) 9.logoyu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 59 kişi (%46,8) en çok 7. logoyu tercih etmektenken, 40 kişi de (%23,1) 6. logoyu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 19 kişi (%32,3) en çok 7. logoyu tercih etmektenken, 14 kişi de (%23,7) 6. logoyu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 6 kişi de (%30) en çok 6. logoyu tercih etmektenken, 4 kişi (%20) en çok 2. logoyu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok 7. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 114. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Boyutlu olması	Dairesel olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	26	10	60	13	49	18	176
		%	14,8 %	5,7%	34,1%	7,4%	27,8%	10,2%	100,0 %
		Toplam %	5,9%	2,3%	13,7%	3,0%	11,2%	4,1%	40,1 %
	26-35	Sayı	22	13	61	13	44	20	173
		%	12,7 %	7,5%	35,3%	7,5%	25,4%	11,6%	100,0 %
		Toplam %	5,0%	3,0%	13,9%	3,0%	10,0%	4,6%	39,4 %
	36-45	Sayı	11	3	31	2	7	5	59
		%	18,6 %	5,1%	52,5%	3,4%	11,9%	8,5%	100,0 %
		Toplam %	2,5%	0,7%	7,1%	0,5%	1,6%	1,1%	13,4 %
	46-55	Sayı	5	1	9	3	2	0	20
		%	25,0 %	5,0%	45,0%	15,0%	10,0%	0,0%	100,0 %
		Toplam %	1,1%	0,2%	2,1%	0,7%	0,5%	0,0%	4,6%
	56-64	Sayı	4	0	4	0	1	2	11
		%	36,4 %	0,0%	36,4%	0,0%	9,1%	18,2%	100,0 %
		Toplam %	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,2%	0,5%	2,5%
Toplam	Yaş	Sayı	68	27	165	31	103	45	439
		%	15,5 %	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	10,3%	100,0 %
		Toplam %	15,5 %	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	10,3%	100,0 %

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 60 kişi (%34,1) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 49 kişi (%27,8) boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığın da 61 kişi (%35,3) en çok sade

olması unsurunu tercih etmekten, 44 kişi de (%25,4) boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 31 kişi (%52,5) en çok sade olması unsurunu tercih etmekten, 11 kişi de (%18,6) renk unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 9 kişi de (%45) en çok sade olması tercih etmekten, 5 kişi (%25) renk unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok renk ve 4 kişi (%36,4) en çok sade olması tercih etmektedir.

Tablo 115. Yaş* Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

										Toplam	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
Yaş	15-25	Sayı	3	8	10	48	48	24	22	12	175
		%	1,7%	4,6%	5,7%	27,4%	27,4%	13,7%	12,6%	6,9%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,8%	2,3%	11,0%	11,0%	5,5%	5,0%	2,7%	40,0%
	26-35	Sayı	5	26	5	42	60	21	8	6	173
		%	2,9%	15,0%	2,9%	24,3%	34,7%	12,1%	4,6%	3,5%	100,0%
		Toplam %	1,1%	5,9%	1,1%	9,6%	13,7%	4,8%	1,8%	1,4%	39,5%
	36-45	Sayı	2	21	4	7	13	9	2	1	59
		%	3,4%	35,6%	6,8%	11,9%	22,0%	15,3%	3,4%	1,7%	100,0%
		Toplam %	0,5%	4,8%	0,9%	1,6%	3,0%	2,1%	0,5%	0,2%	13,5%
	46-55	Sayı	0	10	0	4	3	1	0	2	20
		%	0,0%	50,0%	0,0%	20,0%	15,0%	5,0%	0,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	2,3%	0,0%	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	0	5	1	3	0	0	1	1	11
		%	0,0%	45,5%	9,1%	27,3%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,0%	1,1%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	2,5%
Toplam		Sayı	10	70	20	104	124	55	33	22	438
		%	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%
		Toplam %	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 48 kişi (%27,4) en çok 4. logoyu ve 48 kişi (%27,4) en çok 5. logoyu tercih etmekten, 24 kişi (%13,7) 6. logoyu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 60 kişi (%34,7) en çok 5. logoyu tercih etmekten, 42 kişi de (%24,3) 4. logoyu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 21 kişi (%35,6) en çok 2. logoyu tercih etmekten, 13 kişi de (%22) 5.

logoyu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 10 kişi de (%50) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 4 kişi (%20) en çok 4. logoyu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 5 kişi (%45,5) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) 4. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 116. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Gölge	Boyut	Sade olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	68	43	16	48	175
		%	38,9%	24,6%	9,1%	27,4%	100,0%
		Toplam %	15,6%	9,8%	3,7%	11,0%	40,0%
	26-35	Sayı	69	30	14	59	172
		%	40,1%	17,4%	8,1%	34,3%	100,0%
		Toplam %	15,8%	6,9%	3,2%	13,5%	39,4%
	36-45	Sayı	32	4	7	16	59
		%	54,2%	6,8%	11,9%	27,1%	100,0%
		Toplam %	7,3%	0,9%	1,6%	3,7%	13,5%
	46-55	Sayı	13	2	1	4	20
		%	65,0%	10,0%	5,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	3,0%	0,5%	0,2%	0,9%	4,6%
	56-64	Sayı	6	1	1	3	11
		%	54,5%	9,1%	9,1%	27,3%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,2%	0,2%	0,7%	2,5%
Toplam		Sayı	188	80	39	130	437
		%	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%
		Toplam %	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 68 kişi (%38,9) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 48 kişi (%27,4) sade olması unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 69 kişi (%40,1) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 59 kişi de (%34,3) sade olması unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 32 kişi (%54,2) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 16 kişi de (%27,1) sade olması unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 13 kişi de (%65)

en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 4 kişi (%20) sade olması unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 6 kişi (%54,5) en çok renk unsurunu tercih ederken, 3 kişi (%27,3) en çok sade olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 117. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	Toplam
Yaş	15- Sayı	2	7	3	10	5	3	3	3	2	4	88	45	175
	25 %	1,1%	4,0%	1,7%	5,7%	2,9%	1,7%	1,7%	1,7%	1,1%	2,3%	50,3%	25,7%	100,0%
	Toplam %	0,5%	1,6%	0,7%	2,3%	1,1%	0,7%	0,7%	0,7%	0,5%	0,9%	20,1%	10,3%	40,0%
	26- Sayı	2	1	5	6	1	2	4	1	2	7	101	41	173
	35 %	1,2%	0,6%	2,9%	3,5%	0,6%	1,2%	2,3%	0,6%	1,2%	4,0%	58,4%	23,7%	100,0%
	Toplam %	0,5%	0,2%	1,1%	1,4%	0,2%	0,5%	0,9%	0,2%	0,5%	1,6%	23,1%	9,4%	39,5%
	36- Sayı	0	0	0	3	1	0	1	1	1	1	39	12	59
	45 %	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	1,7%	0,0%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	66,1%	20,3%	100,0%
	Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	8,9%	2,7%	13,5%
	46- Sayı	0	0	0	1	0	1	2	0	1	0	7	8	20
	55 %	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	35,0%	40,0%	100,0%
	Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	1,6%	1,8%	4,6%
	56- Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	3	4	11
	64 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	18,2%	27,3%	36,4%	100,0%
	Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,7%	0,9%	2,5%
Toplam	Sayı	4	8	8	20	8	6	10	5	7	14	238	110	438
	%	0,9%	1,8%	1,8%	4,6%	1,8%	1,4%	2,3%	1,1%	1,6%	3,2%	54,3%	25,1%	100,0%
	Toplam %	0,9%	1,8%	1,8%	4,6%	1,8%	1,4%	2,3%	1,1%	1,6%	3,2%	54,3%	25,1%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 88 kişi (%50,3) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 45 kişi (%25,7) 13. logoyu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 101 kişi (%58,4) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 41 kişi de (%23,7) 13. logoyu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 39 kişi (%66,1) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20,3) 13. logoyu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 8 kişi de (%40) en çok 13. logoyu tercih etmekteyken, 7 kişi (%35) en çok 12. logoyu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok 13. logoyu tercih etmekteyken, 3 kişi (%27,3) 12. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 118. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Geometrik şekil	Sade olması	Detaylı olması	Boyut olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	38	50	29	32	9	17	175
		%	21,7%	28,6%	16,6%	18,3%	5,1%	9,7%	100,0%
		Toplam %	8,7%	11,4%	6,6%	7,3%	2,1%	3,9%	40,0%
	26-35	Sayı	46	47	26	33	7	14	173
		%	26,6%	27,2%	15,0%	19,1%	4,0%	8,1%	100,0%
		Toplam %	10,5%	10,7%	5,9%	7,5%	1,6%	3,2%	39,5%
	36-45	Sayı	17	16	8	13	1	4	59
		%	28,8%	27,1%	13,6%	22,0%	1,7%	6,8%	100,0%
		Toplam %	3,9%	3,7%	1,8%	3,0%	0,2%	0,9%	13,5%
	46-55	Sayı	9	4	2	0	2	3	20
		%	45,0%	20,0%	10,0%	0,0%	10,0%	15,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	0,9%	0,5%	0,0%	0,5%	0,7%	4,6%
	56-64	Sayı	2	4	2	0	1	2	11
		%	18,2%	36,4%	18,2%	0,0%	9,1%	18,2%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,9%	0,5%	0,0%	0,2%	0,5%	2,5%
	Toplam	Sayı	112	121	67	78	20	40	438
		%	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%
		Toplam %	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 50 kişi (%28,6) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 38 kişi (%21,7) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 47 kişi (%27,2) çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 46 kişi de (%26,6) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş

aralığın da 32 kişi (%54,2) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 16 kişi de (%27,1) sade olması unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 17 kişi de (%28,8) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 16 kişi (%27,1) renk unsurlarını tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 119. Yaş * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	30	121	23	174
		%	17,2%	69,5%	13,2%	100,0%
		Toplam %	6,9%	27,7%	5,3%	39,8%
	26-35	Sayı	28	130	15	173
		%	16,2%	75,1%	8,7%	100,0%
		Toplam %	6,4%	29,7%	3,4%	39,6%
	36-45	Sayı	9	46	4	59
		%	15,3%	78,0%	6,8%	100,0%
		Toplam %	2,1%	10,5%	0,9%	13,5%
	46-55	Sayı	6	12	2	20
		%	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	1,4%	2,7%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	3	6	2	11
		%	27,3%	54,5%	18,2%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,4%	0,5%	2,5%
Toplam		Sayı	76	315	46	437
		%	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%
		Toplam %	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 121 kişi (%69,5) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 30 kişi (%17,2) 1.logoyu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 130 kişi (%75,1) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 28 kişi de (%16,2) 1. logoyu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 46 kişi (%78) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 9 kişi de (%15,3) 1. logoyu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 12 kişi de (%60) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 6 kişi (%30) en çok

1. logoyu tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 6 kişi (%54,5) en çok 2. logoyu tercih etmekten, 3 kişi (%27,3) 1.logoyu tercih etmektedir.

Tablo 120. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Sade olması	Detay olması	Boyut olması	Gölge olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	60	16	38	44	176
		%	34,1%	9,1%	21,6%	25,0%	100,0%
		Toplam %	13,7%	3,6%	8,7%	10,0%	40,1%
	26-35	Sayı	75	16	31	38	173
		%	43,4%	9,2%	17,9%	22,0%	100,0%
		Toplam %	17,1%	3,6%	7,1%	8,7%	39,4%
	36-45	Sayı	21	10	9	13	59
		%	35,6%	16,9%	15,3%	22,0%	100,0%
		Toplam %	4,8%	2,3%	2,1%	3,0%	13,4%
	46-55	Sayı	10	3	4	2	20
		%	50,0%	15,0%	20,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	2,3%	0,7%	0,9%	0,5%	4,6%
	56-64	Sayı	3	2	0	3	11
		%	27,3%	18,2%	0,0%	27,3%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,5%	0,0%	0,7%	2,5%
Toplam		Sayı	169	47	82	100	439
		%	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	100,0%
		Toplam %	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 60 kişi (%34,1) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 38 kişi (%21,6) detay olması unsurunu tercih etmektedir. 26-35 yaş aralığının da 75 kişi (%43,4) çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 38 kişi de (%22) boyut olması unsurunu tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığının da 21 kişi (%35,6) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 13 kişi de (%22) boyut olması unsurunu tercih etmektedir. 46-55 yaş aralığının da 10 kişi de (%50) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 4 kişi (%20) detay olması unsurlarını

tercih etmektedir. 56-64 yaş aralığının da 3 kişi (%27,3) yazı tipi, 3 kişi (%27,3) boyut olması ve 3 kişi (%27,3) gölge olması unsurlarını tercih etmektedir.

Tablo 121. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	131	45	176
		%	74,4%	25,6%	100,0%
		Toplam %	29,8%	10,3%	40,1%
	26-35	Sayı	116	57	173
		%	67,1%	32,9%	100,0%
		Toplam %	26,4%	13,0%	39,4%
	36-45	Sayı	34	25	59
		%	57,6%	42,4%	100,0%
		Toplam %	7,7%	5,7%	13,4%
	46-55	Sayı	7	13	20
		%	35,0%	65,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,0%	4,6%
	56-64	Sayı	3	8	11
		%	27,3%	72,7%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,8%	2,5%
Toplam		Sayı	291	148	439
		%	66,3%	33,7%	100,0%
		Toplam %	66,3%	33,7%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 131 kişi (%74,4) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 116 kişi (%67,1) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 34 kişi (%57,6) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 13 kişi de (%65) en çok 2. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 8 kişi (%72,7) en çok 2. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 122. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazının kullanımı	Sade olması	Detay olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	40	96	40	176
		%	22,7%	54,5%	22,7%	100,0%
		Toplam %	9,1%	21,9%	9,1%	40,1%
	26-35	Sayı	32	85	56	173
		%	18,5%	49,1%	32,4%	100,0%
		Toplam %	7,3%	19,4%	12,8%	39,4%
	36-45	Sayı	12	27	20	59
		%	20,3%	45,8%	33,9%	100,0%
		Toplam %	2,7%	6,2%	4,6%	13,4%
	46-55	Sayı	9	8	3	20
		%	45,0%	40,0%	15,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,8%	0,7%	4,6%
	56-64	Sayı	6	4	1	11
		%	54,5%	36,4%	9,1%	100,0%
		Toplam %	1,4%	0,9%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı		99	220	120	439
	%		22,6%	50,1%	27,3%	100,0%
	Toplam %		22,6%	50,1%	27,3%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 96 kişi (%54,5) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 85 kişi (%49,1) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 56 kişi de (%32,4) detay olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 71 kişi (%45,8) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 12 kişi de (%20,3) yazının kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 9 kişi de (%45) en çok yazının kullanımı unsurunu dikkat çekici buluyorken, 8 kişi (%20) sade olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 6 kişi (%54,5) yazının kullanımı dikkat çekici buluyorken, 4 kişi (%36,4) sade olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 123. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	148	28	176
		%	84,1%	15,9%	100,0%
		Toplam %	33,8%	6,4%	40,2%
	26-35	Sayı	150	22	172
		%	87,2%	12,8%	100,0%
		Toplam %	34,2%	5,0%	39,3%
	36-45	Sayı	43	16	59
		%	72,9%	27,1%	100,0%
		Toplam %	9,8%	3,7%	13,5%
	46-55	Sayı	12	8	20
		%	60,0%	40,0%	100,0%
		Toplam %	2,7%	1,8%	4,6%
	56-64	Sayı	7	4	11
		%	63,6%	36,4%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,9%	2,5%
Toplam	Sayı		360	78	438
	%		82,2%	17,8%	100,0%
	Toplam %		82,2%	17,8%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 148 kişi (%84,1) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 150 kişi (%87,2) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 43 kişi (%72,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 12 kişi de (%60) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 7 kişi (%63,6) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 124. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Sert geçiş	Yumuşak geçiş	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	144	31	175
		%	82,3%	17,7%	100,0%
		Toplam %	33,0%	7,1%	40,0%
	26-35	Sayı	148	25	173

	%	85,5%	14,5%	100,0%
	Toplam %	33,9%	5,7%	39,6%
36-45	Sayı	40	18	58
	%	69,0%	31,0%	100,0%
	Toplam %	9,2%	4,1%	13,3%
46-55	Sayı	11	9	20
	%	55,0%	45,0%	100,0%
	Toplam %	2,5%	2,1%	4,6%
56-64	Sayı	7	4	11
	%	63,6%	36,4%	100,0%
	Toplam %	1,6%	0,9%	2,5%
Toplam	Sayı	350	87	437
	%	80,1%	19,9%	100,0%
	Toplam %	80,1%	19,9%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 144 kişi (%82,3) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 148 kişi (%85,5) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 40 kişi (%69) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 11 kişi de (%55) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 7 kişi (%63,6) en çok sert geçiş dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 125. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	120	55	175
		%	68,6%	31,4%	100,0%
		Toplam %	27,5%	12,6%	40,0%
	26-35	Sayı	124	48	172
		%	72,1%	27,9%	100,0%
		Toplam %	28,4%	11,0%	39,4%
	36-45	Sayı	41	18	59
		%	69,5%	30,5%	100,0%
		Toplam %	9,4%	4,1%	13,5%
	46-55	Sayı	9	11	20
		%	45,0%	55,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,5%	4,6%

56-64	Sayı	8	3	11
	%	72,7%	27,3%	100,0%
	Toplam %	1,8%	0,7%	2,5%
Toplam	Sayı	302	135	437
	%	69,1%	30,9%	100,0%
	Toplam %	69,1%	30,9%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 120 kişi (%68,6) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 124 kişi (%72,1) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 41 kişi (%69,5) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 11 kişi de (%55) en çok 2.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 8 kişi (%72,7) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 126. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazının kullanılması	Renk	Boyut olması	Sade olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	20	44	27	84	175
		%	11,4%	25,1%	15,4%	48,0%	100,0%
		Toplam %	4,6%	10,0%	6,2%	19,2%	40,0%
	26-35	Sayı	18	40	22	93	173
		%	10,4%	23,1%	12,7%	53,8%	100,0%
		Toplam %	4,1%	9,1%	5,0%	21,2%	39,5%
	36-45	Sayı	7	14	6	32	59
		%	11,9%	23,7%	10,2%	54,2%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,2%	1,4%	7,3%	13,5%
	46-55	Sayı	4	8	2	6	20
		%	20,0%	40,0%	10,0%	30,0%	100,0%
		Toplam %	0,9%	1,8%	0,5%	1,4%	4,6%
	56-64	Sayı	1	1	2	7	11
		%	9,1%	9,1%	18,2%	63,6%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%	1,6%	2,5%
Toplam	Sayı	50	107	59	222	438	
	%	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%	
	Toplam %	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 84 kişi (%48) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 44 kişi (%25,1) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 93 kişi (%53,8) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 40 kişi de (%23,1) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 32 kişi (%54,2) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 42 kişi de (%23,7) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 8 kişi de (%40) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 6 kişi (%30) sade olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 7 kişi (%63,6) en çok sade olması dikkat çekici buluyorken, 2 kişi (%18,2) boyut olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 127. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	127	49	176
		%	72,2%	27,8%	100,0%
		Toplam %	28,9%	11,2%	40,1%
	26-35	Sayı	130	43	173
		%	75,1%	24,9%	100,0%
		Toplam %	29,6%	9,8%	39,4%
	36-45	Sayı	38	21	59
		%	64,4%	35,6%	100,0%
		Toplam %	8,7%	4,8%	13,4%
	46-55	Sayı	9	11	20
		%	45,0%	55,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,5%	4,6%
	56-64	Sayı	9	2	11
		%	81,8%	18,2%	100,0%
		Toplam %	2,1%	0,5%	2,5%
Toplam		Sayı	313	126	439
		%	71,3%	28,7%	100,0%
		Toplam %	71,3%	28,7%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 127 kişi (%72,2) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 130 kişi (%75,1) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 38 kişi (%64,4) en çok

1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 11 kişi de (%55) en çok 2.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 9 kişi (%81,2) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 128. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renkli kullanımı	Sade olması	Boyut olması	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	38	127	10	175
		%	21,7%	72,6%	5,7%	100,0%
		Toplam %	8,7%	29,0%	2,3%	40,0%
	26-35	Sayı	37	126	10	173
		%	21,4%	72,8%	5,8%	100,0%
		Toplam %	8,4%	28,8%	2,3%	39,5%
	36-45	Sayı	21	36	2	59
		%	35,6%	61,0%	3,4%	100,0%
		Toplam %	4,8%	8,2%	0,5%	13,5%
	46-55	Sayı	12	7	1	20
		%	60,0%	35,0%	5,0%	100,0%
		Toplam %	2,7%	1,6%	0,2%	4,6%
	56-64	Sayı	2	8	1	11
		%	18,2%	72,7%	9,1%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,8%	0,2%	2,5%
Toplam		Sayı	110	304	24	438
		%	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%
		Toplam %	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 127 kişi (%72,6) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 38 kişi (%21,7) renk kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 126 kişi (%72,6) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 37 kişi de (%21,4) renk kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 36 kişi (%61) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 21 kişi de (%35,6) renk kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 12 kişi de (%60) en çok renk kullanımı

unsurunu dikkat çekici buluyorken, 7 kişi (%35) sade olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 8 kişi (%63,6) en çok sade olması dikkat çekici buluyorken, 2 kişi (%18,2) renk kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 129. Yaş * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	120	56	176
		%	68,2%	31,8%	100,0%
		Toplam %	27,3%	12,8%	40,1%
	26-35	Sayı	123	50	173
		%	71,1%	28,9%	100,0%
		Toplam %	28,0%	11,4%	39,4%
	36-45	Sayı	49	10	59
		%	83,1%	16,9%	100,0%
		Toplam %	11,2%	2,3%	13,4%
	46-55	Sayı	10	10	20
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	2,3%	2,3%	4,6%
	56-64	Sayı	6	5	11
		%	54,5%	45,5%	100,0%
		Toplam %	1,4%	1,1%	2,5%
Toplam	Sayı		308	131	439
	%		70,2%	29,8%	100,0%
	Toplam %		70,2%	29,8%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 120 kişi (%68,2) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 123 kişi (%71,1) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 49 kişi (%83,1) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 10 kişi de (%50) 1.logoyu ve 10 kişi (%50) 2.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 6 kişi (%54,5) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 130. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Geometrik şekil	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	78	35	63	176
		%	44,3%	19,9%	35,8%	100,0%
		Toplam %	17,8%	8,0%	14,4%	40,3%
	26-35	Sayı	64	43	64	171
		%	37,4%	25,1%	37,4%	100,0%
		Toplam %	14,6%	9,8%	14,6%	39,1%
	36-45	Sayı	25	14	20	59
		%	42,4%	23,7%	33,9%	100,0%
		Toplam %	5,7%	3,2%	4,6%	13,5%
	46-55	Sayı	7	7	6	20
		%	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	1,6%	1,4%	4,6%
	56-64	Sayı	2	6	3	11
		%	18,2%	54,5%	27,3%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,4%	0,7%	2,5%
Toplam	Sayı		176	105	156	437
	%		40,3%	24,0%	35,7%	100,0%
	Toplam %		40,3%	24,0%	35,7%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 78 kişi (%44,3) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 63 kişi (%35,8) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığın da 64 kişi (%37,4) en çok renk ve 64 kişi (%37,4) en çok renk olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 43 kişi de (%25,1) yazı tipi kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığın da 25 kişi (%42,4) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 20 kişi de (%33,9) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığın da 7 kişi de (%35) en çok renk ve 7 kişi (%35) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 6 kişi (%30) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığın da 6 kişi (%54,5) en çok yazı tipi dikkat çekici buluyorken, 3 kişi (%27,3) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 131. Yaş * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	149	26	175
		%	85,1%	14,9%	100,0%
		Toplam %	34,1%	5,9%	40,0%
	26-35	Sayı	152	21	173
		%	87,9%	12,1%	100,0%
		Toplam %	34,8%	4,8%	39,6%
	36-45	Sayı	55	3	58
		%	94,8%	5,2%	100,0%
		Toplam %	12,6%	0,7%	13,3%
	46-55	Sayı	17	3	20
		%	85,0%	15,0%	100,0%
		Toplam %	3,9%	0,7%	4,6%
	56-64	Sayı	10	1	11
		%	90,9%	9,1%	100,0%
		Toplam %	2,3%	0,2%	2,5%
Toplam	Sayı		383	54	437
	%		87,6%	12,4%	100,0%
	Toplam %		87,6%	12,4%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 149 kişi (%85,1) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 152 kişi (%87,9) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 55 kişi (%94,8) en çok 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 17 kişi de (%85) 1.logoyu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 10 kişi (%90,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 132. Yaş * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Boyut olması	Derinlik olması	Gölgeli kullanımı	Toplam
Yaş	15-25	Sayı	62	42	51	21	176
		%	35,2%	23,9%	29,0%	11,9%	100,0%
		Toplam %	14,2%	9,6%	11,7%	4,8%	40,3%
	26-35	Sayı	69	34	53	15	171
		%	40,4%	19,9%	31,0%	8,8%	100,0%
		Toplam %	15,8%	7,8%	12,1%	3,4%	39,1%
	36-45	Sayı	22	10	19	8	59
		%	37,3%	16,9%	32,2%	13,6%	100,0%
		Toplam %	5,0%	2,3%	4,3%	1,8%	13,5%
	46-55	Sayı	7	1	8	4	20
		%	35,0%	5,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,2%	1,8%	0,9%	4,6%
	56-64	Sayı	4	4	0	3	11
		%	36,4%	36,4%	0,0%	27,3%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,9%	0,0%	0,7%	2,5%
Toplam	Sayı	164	91	131	51	437	
	%	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%	
	Toplam %	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%	

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, 15-25 yaş aralığında 62 kişi (%35,2) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 51 kişi (%29) derinlik olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 26-35 yaş aralığının da 69 kişi (%40,4) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 53 kişi de (%31) derinlik olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 36-45 yaş aralığının da 22 kişi (%37,3) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 19 kişi de (%32,2) derinlik olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 46-55 yaş aralığının da 8 kişi de (%40) derinlik olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 7 kişi (%35) yazı tipi unsurunu dikkat çekici bulmuştur. 56-64 yaş aralığının da 4 kişi (%36,4) en çok yazı tipi ve 4 kişi (%36,4) boyut olması unsurlarını dikkat çekici buluyorken, 3 kişi (%27,3) gölgeli kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 133. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Meslek	Sayı	23	2	19	4	0	0	2	0	4	54
	Kamu Sektörü %	42,6%	3,7%	35,2%	7,4%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	7,4%	100,0%
	Toplam %	5,3%	0,5%	4,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,9%	12,3%
	Sayı	99	14	53	12	10	1	12	1	17	219
	Özel Sektör %	45,2%	6,4%	24,2%	5,5%	4,6%	0,5%	5,5%	0,5%	7,8%	100,0%
	Toplam %	22,6%	3,2%	12,1%	2,7%	2,3%	0,2%	2,7%	0,2%	3,9%	50,0%
	Sayı	28	5	24	1	1	0	1	1	2	63
	Çalışmıyor %	44,4%	7,9%	38,1%	1,6%	1,6%	0,0%	1,6%	1,6%	3,2%	100,0%
	Toplam %	6,4%	1,1%	5,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	14,4%
	Sayı	49	7	23	8	6	0	5	1	3	102
	Öğrenci %	48,0%	6,9%	22,5%	7,8%	5,9%	0,0%	4,9%	1,0%	2,9%	100,0%
	Toplam %	11,2%	1,6%	5,3%	1,8%	1,4%	0,0%	1,1%	0,2%	0,7%	23,3%
Toplam	Sayı	199	28	119	25	17	1	20	3	26	438
	%	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%
	Toplam %	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 23 kişi (%42,6) en çok kırmızı rengini tercih etmektenken, 19 kişi de (%35,2) yeşil rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 99 kişi (%45,2) en çok kırmızı rengini tercih etmektenken, 53 kişi de (%24,2) yeşil rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 28 kişi (%44,4) en çok kırmızı rengini tercih etmektenken, 24 kişi de (%38,1) yeşil rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 49 kişi de (%48) en çok yeşil rengini tercih etmektenken, 23 kişi (%22,5) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 134. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	15	16	3	2	1	1	2	8	53
		%	28,3%	30,2%	5,7%	3,8%	1,9%	1,9%	3,8%	15,1%	100,0%
		Toplam %	3,5%	3,7%	0,7%	0,5%	0,2%	0,2%	0,5%	1,8%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	26	68	16	10	9	6	20	25	216
		%	12,0%	31,5%	7,4%	4,6%	4,2%	2,8%	9,3%	11,6%	100,0%
		Toplam %	6,0%	15,7%	3,7%	2,3%	2,1%	1,4%	4,6%	5,8%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	13	16	9	2	2	3	3	6	62
		%	21,0%	25,8%	14,5%	3,2%	3,2%	4,8%	4,8%	9,7%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,7%	2,1%	0,5%	0,5%	0,7%	0,7%	1,4%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	14	28	9	3	2	1	12	11	103
		%	13,6%	27,2%	8,7%	2,9%	1,9%	1,0%	11,7%	10,7%	100,0%
		Toplam %	3,2%	6,5%	2,1%	0,7%	0,5%	0,2%	2,8%	2,5%	23,7%
Toplam		Sayı	68	128	37	17	14	11	37	50	434
		%	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	100,0%
		Toplam %	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 15 kişi (%28,3) en çok kırmızı rengini tercih etmekten, 16 kişi de (%30,2) mavi rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 68 kişi (%31,5) en çok mavi rengini tercih etmekten, 36 kişi de (%16,7) renkliyi tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 16 kişi (%25,8) en çok mavi rengini tercih etmekten, 13 kişi de (%21) kırmızı rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 28 kişi de (%27,2) en çok yeşil rengini tercih etmekten, 23 kişi (%22,3) renkliyi tercih etmektedir.

Tablo 135. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Otomotiv Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	13	14	1	1	0	7	2	13	1	52
		%	25,0%	26,9%	1,9%	1,9%	0,0%	13,5%	3,8%	25,0%	1,9%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,2%	0,2%	0,2%	0,0%	1,6%	0,5%	3,0%	0,2%	12,0%
	Özel Sektör	Sayı	30	48	3	4	1	61	26	44	0	217
		%	13,8%	22,1%	1,4%	1,8%	0,5%	28,1%	12,0%	20,3%	0,0%	100,0%
		Toplam %	6,9%	11,1%	0,7%	0,9%	0,2%	14,1%	6,0%	10,1%	0,0%	50,0%
	Çalışmıyor	Sayı	20	9	4	0	0	8	3	18	0	62
		%	32,3%	14,5%	6,5%	0,0%	0,0%	12,9%	4,8%	29,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	4,6%	2,1%	0,9%	0,0%	0,0%	1,8%	0,7%	4,1%	0,0%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	28	20	2	0	0	23	5	22	3	103
		%	27,2%	19,4%	1,9%	0,0%	0,0%	22,3%	4,9%	21,4%	2,9%	100,0%
		Toplam %	6,5%	4,6%	0,5%	0,0%	0,0%	5,3%	1,2%	5,1%	0,7%	23,7%
Toplam	Sayı	91	91	10	5	1	99	36	97	4	434	
	%	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%	
	Toplam %	21,0%	21,0%	2,3%	1,2%	0,2%	22,8%	8,3%	22,4%	0,9%	100,0%	

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 14 kişi (%26,9) en çok mavi rengi tercih etmekteyken, 13 kişi de (%25) hem kırmızı hem de siyah renkleri tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 61

kişi (%28,1) en çok gri rengini tercih etmekteyken, 48 kişi de (%22,1) mavi rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 20 kişi (%32,3) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 18 kişi de (%29) siyah rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 28 kişi de (%27,2) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 23 kişi (%22,3) gri rengini tercih etmektedir.

Tablo 136. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	11	16	2	1	2	9	0	10	2	53
		%	20,8%	30,2%	3,8%	1,9%	3,8%	17,0%	0,0%	18,9%	3,8%	100,0%
		Toplam %	2,5%	3,7%	0,5%	0,2%	0,5%	2,1%	0,0%	2,3%	0,5%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	20	52	15	12	14	35	28	26	14	216
		%	9,3%	24,1%	6,9%	5,6%	6,5%	16,2%	13,0%	12,0%	6,5%	100,0%
		Toplam %	4,6%	12,0%	3,5%	2,8%	3,2%	8,1%	6,5%	6,0%	3,2%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	12	17	3	4	1	8	11	6	1	63
		%	19,0%	27,0%	4,8%	6,3%	1,6%	12,7%	17,5%	9,5%	1,6%	100,0%
		Toplam %	2,8%	3,9%	0,7%	0,9%	0,2%	1,8%	2,5%	1,4%	0,2%	14,5%
	Öğrenci	Sayı	9	32	8	4	2	14	12	20	1	102
		%	8,8%	31,4%	7,8%	3,9%	2,0%	13,7%	11,8%	19,6%	1,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	7,4%	1,8%	0,9%	0,5%	3,2%	2,8%	4,6%	0,2%	23,5%
Toplam	Sayı	52	117	28	21	19	66	51	62	18	434	
	%	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%	
	Toplam %	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	4,1%	100,0%	

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%30,2) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%35,2) kırmızı rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 52 kişi (%24,1) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 35 kişi de (%16,2) gri rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%19) kırmızı rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 32 kişi de (%31,4) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 20 kişi (%19,6) siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 137. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	17	3	3	8	1	1	0	0	20	53
		%	32,1%	5,7%	5,7%	15,1%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	37,7%	100,0%
		Toplam %	3,9%	0,7%	0,7%	1,8%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	4,6%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	48	17	14	31	21	0	1	1	84	217
		%	22,1%	7,8%	6,5%	14,3%	9,7%	0,0%	0,5%	0,5%	38,7%	100,0%
		Toplam %	11,1%	3,9%	3,2%	7,1%	4,8%	0,0%	0,2%	0,2%	19,4%	50,0%
	Çalışmıyor	Sayı	19	5	5	4	3	1	0	0	25	62
		%	30,6%	8,1%	8,1%	6,5%	4,8%	1,6%	0,0%	0,0%	40,3%	100,0%
		Toplam %	4,4%	1,2%	1,2%	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	5,8%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	19	11	12	12	9	0	0	0	39	102
		%	18,6%	10,8%	11,8%	11,8%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	38,2%	100,0%
		Toplam %	4,4%	2,5%	2,8%	2,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%	23,5%
Toplam	Sayı	103	36	34	55	34	2	1	1	168	434	
	%	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%	
	Toplam %	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%	

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 20 kişi (%37,7) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 17 kişi de (%32,1) kırmızı rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 84 kişi (%438,7) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 48 kişi de (%22,1) kırmızı rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 25 kişi (%40,3) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 19 kişi de (%30,6) kırmızı rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 39 kişi de (%38,2) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 19 kişi (%18,6) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 138. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Medya Sektörü]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	11	13	6	4	4	1	4	1	9	53
		%	20,8%	24,5%	11,3%	7,5%	7,5%	1,9%	7,5%	1,9%	17,0%	100,0%
		Toplam %	2,5%	3,0%	1,4%	0,9%	0,9%	0,2%	0,9%	0,2%	2,1%	12,1%
	Özel Sektör	Sayı	70	35	15	6	7	6	7	11	62	219
		%	32,0%	16,0%	6,8%	2,7%	3,2%	2,7%	3,2%	5,0%	28,3%	100,0%
		Toplam %	16,0%	8,0%	3,4%	1,4%	1,6%	1,4%	1,6%	2,5%	14,2%	50,1%
	Çalışmıyor	Sayı	13	19	3	5	2	2	2	1	15	62
		%	21,0%	30,6%	4,8%	8,1%	3,2%	3,2%	3,2%	1,6%	24,2%	100,0%
		Toplam %	3,0%	4,3%	0,7%	1,1%	0,5%	0,5%	0,5%	0,2%	3,4%	14,2%
	Öğrenci	Sayı	22	20	13	5	5	2	5	4	27	103
		%	21,4%	19,4%	12,6%	4,9%	4,9%	1,9%	4,9%	3,9%	26,2%	100,0%
		Toplam %	5,0%	4,6%	3,0%	1,1%	1,1%	0,5%	1,1%	0,9%	6,2%	23,6%
	Toplam	Sayı	116	87	37	20	18	11	18	17	113	437
		%	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%
		Toplam %	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 13 kişi (%24,5) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%20,8) kırmızı rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 70 kişi (%32) en çok kırmızı rengini tercih etmekteyken, 62 kişi de (%28,3) renkliyi tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%30,6) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 15 kişi de (%24,2) renkliyi rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 27 kişi de (%26,2) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 22 kişi (%21,4) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 139. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Gıda Sektörü]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	12	6	15	15	2	3	53
		%	22,6%	11,3%	28,3%	28,3%	3,8%	5,7%	100,0%
		Toplam %	2,8%	1,4%	3,4%	3,4%	0,5%	0,7%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	34	42	49	59	19	15	218
		%	15,6%	19,3%	22,5%	27,1%	8,7%	6,9%	100,0%
		Toplam %	7,8%	9,6%	11,2%	13,5%	4,4%	3,4%	50,0%
	Çalışmıyor	Sayı	15	10	15	17	4	2	63
		%	23,8%	15,9%	23,8%	27,0%	6,3%	3,2%	100,0%
		Toplam %	3,4%	2,3%	3,4%	3,9%	0,9%	0,5%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	22	18	24	24	8	6	102
		%	21,6%	17,6%	23,5%	23,5%	7,8%	5,9%	100,0%
		Toplam %	5,0%	4,1%	5,5%	5,5%	1,8%	1,4%	23,4%
Toplam	Sayı	83	76	103	115	33	26	436	
	%	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%	
	Toplam %	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%	

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 15 kişi (%28,3) en çok hem medium hem de bold yazı tiplerini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%22,6) light yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 59 kişi (%27,1) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 49 kişi de

(%22,5) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 15 kişi de (%38,1) hem light hem de medium yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 24 kişi de (%23,5) en çok hem medium hem de bold yazı tipini tercih etmekteyken, 22 kişi (%21,6) light yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 140. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Tekstil Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	14	7	9	10	51
		%	17,6%	27,5%	13,7%	17,6%	19,6%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,3%	1,6%	2,1%	2,3%	11,9%
	Özel Sektör	Sayı	24	53	47	43	41	214
		%	11,2%	24,8%	22,0%	20,1%	19,2%	100,0%
		Toplam %	5,6%	12,4%	11,0%	10,1%	9,6%	50,1%
	Çalışmıyor	Sayı	10	16	14	8	9	60
		%	16,7%	26,7%	23,3%	13,3%	15,0%	100,0%
		Toplam %	2,3%	3,7%	3,3%	1,9%	2,1%	14,1%
	Öğrenci	Sayı	10	18	28	13	25	102
		%	9,8%	17,6%	27,5%	12,7%	24,5%	100,0%
		Toplam %	2,3%	4,2%	6,6%	3,0%	5,9%	23,9%
Toplam		Sayı	53	101	96	73	85	427
		%	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	100,0%
		Toplam %	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 14 kişi (%27,5) en çok regular yazı tiplerini tercih etmekteyken, 10 kişi de (%19,6) serifli yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 53 kişi (%24,8) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 47 kişi de (%22) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 16 kişi (%26,7) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 14 kişi de (%23,3) medium yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 28 kişi de (%27,5) en çok hem medium yazı tipini tercih etmekteyken, 25 kişi (%24,5) serifli yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 141. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	7	9	8	17	9	3	53
		%	13,2%	17,0%	15,1%	32,1%	17,0%	5,7%	100,0%
		Toplam %	1,6%	2,1%	1,9%	3,9%	2,1%	0,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	15	49	53	56	18	24	215
		%	7,0%	22,8%	24,7%	26,0%	8,4%	11,2%	100,0%
		Toplam %	3,5%	11,3%	12,3%	13,0%	4,2%	5,6%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	12	14	14	10	7	6	63
		%	19,0%	22,2%	22,2%	15,9%	11,1%	9,5%	100,0%
		Toplam %	2,8%	3,2%	3,2%	2,3%	1,6%	1,4%	14,6%
	Öğrenci	Sayı	8	16	20	25	18	14	101
		%	7,9%	15,8%	19,8%	24,8%	17,8%	13,9%	100,0%
		Toplam %	1,9%	3,7%	4,6%	5,8%	4,2%	3,2%	23,4%
	Toplam	Sayı	42	88	95	108	52	47	432
		%	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%
		Toplam %	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%32,1) en çok bold yazı tiplerini tercih etmekteyken, 9 kişi (%22,6) hem light hem de serifli yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 56 kişi (%26) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 53 kişi de (%24,7) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 14 kişi (%22,2) en çok hem regular hem de medium yazı tipini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%19) light yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 25 kişi de (%24,8) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 20 kişi (%19,8) medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 142. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	5	19	13	6	3	53
		%	9,4%	35,8%	24,5%	11,3%	5,7%	100,0%
		Toplam %	1,2%	4,4%	3,0%	1,4%	0,7%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	32	49	58	47	9	213
		%	15,0%	23,0%	27,2%	22,1%	4,2%	100,0%
		Toplam %	7,5%	11,4%	13,5%	11,0%	2,1%	49,7%
	Çalışmıyor	Sayı	12	22	13	9	1	60
		%	20,0%	36,7%	21,7%	15,0%	1,7%	100,0%
		Toplam %	2,8%	5,1%	3,0%	2,1%	0,2%	14,0%
	Öğrenci	Sayı	13	26	26	18	8	103
		%	12,6%	25,2%	25,2%	17,5%	7,8%	100,0%
		Toplam %	3,0%	6,1%	6,1%	4,2%	1,9%	24,0%
Toplam		Sayı	62	116	110	80	21	429
		%	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	100,0%
		Toplam %	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	100,0%

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 19 kişi (%35,8) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 7 kişi (%13,7) serifsiz yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 58 kişi (%27,2) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 49 kişi de (%23) regular yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 22 kişi (%36,7) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%21,7) medium yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 26 kişi (%25,2) en çok hem regular hem de medium yazı tiplerini tercih etmekteyken, 18 kişi (%17,5) bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 143. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	10	12	10	5	53
		%	17,0%	18,9%	22,6%	18,9%	9,4%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,3%	2,8%	2,3%	1,2%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	25	47	38	50	32	214
		%	11,7%	22,0%	17,8%	23,4%	15,0%	100,0%
		Toplam %	5,8%	10,9%	8,8%	11,6%	7,4%	49,7%
	Çalışmıyor	Sayı	16	17	12	10	5	63
		%	25,4%	27,0%	19,0%	15,9%	7,9%	100,0%
		Toplam %	3,7%	3,9%	2,8%	2,3%	1,2%	14,6%
	Öğrenci	Sayı	14	15	20	19	15	101
		%	13,9%	14,9%	19,8%	18,8%	14,9%	100,0%
		Toplam %	3,2%	3,5%	4,6%	4,4%	3,5%	23,4%
Toplam		Sayı	64	89	82	89	57	431
		%	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	100,0%
		Toplam %	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 12 kişi (%22,6) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 10 kişi (%18,9) hem regular hem de bold yazı tiplerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 50 kişi (%23,4) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 47 kişi de (%22) regular yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 16 kişi de (%25,4) light yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 20 kişi de (%19,8) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 19 kişi (%18,8) bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 144. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Medya Sektörü]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	10	13	12	6	3	53
		%	17,0%	18,9%	24,5%	22,6%	11,3%	5,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,3%	3,0%	2,8%	1,4%	0,7%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	27	40	54	55	20	21	217
		%	12,4%	18,4%	24,9%	25,3%	9,2%	9,7%	100,0%
		Toplam %	6,2%	9,2%	12,4%	12,6%	4,6%	4,8%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	7	15	18	12	8	2	62
		%	11,3%	24,2%	29,0%	19,4%	12,9%	3,2%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,4%	4,1%	2,8%	1,8%	0,5%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	11	17	28	18	14	15	103
		%	10,7%	16,5%	27,2%	17,5%	13,6%	14,6%	100,0%
		Toplam %	2,5%	3,9%	6,4%	4,1%	3,2%	3,4%	23,7%
Toplam	Sayı	54	82	113	97	48	41	435	
	%	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%	
	Toplam %	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%	

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 13 kişi (%24,5) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,6) bold yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 55 kişi (%25,3) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 54 kişi de (%24,9) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%29) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 15 kişi de (%24,2) regular yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 28 kişi de (%27,2) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 18 kişi (%17,5) bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 145. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	24	7	12	4	7	54
		%	44,4%	13,0%	22,2%	7,4%	13,0%	100,0%
		Toplam %	5,5%	1,6%	2,7%	0,9%	1,6%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	83	40	34	14	47	218
		%	38,1%	18,3%	15,6%	6,4%	21,6%	100,0%
		Toplam %	18,9%	9,1%	7,8%	3,2%	10,7%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	26	12	14	6	5	63
		%	41,3%	19,0%	22,2%	9,5%	7,9%	100,0%
		Toplam %	5,9%	2,7%	3,2%	1,4%	1,1%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	47	11	15	12	18	103
		%	45,6%	10,7%	14,6%	11,7%	17,5%	100,0%
		Toplam %	10,7%	2,5%	3,4%	2,7%	4,1%	23,5%
Toplam	Sayı	180	70	75	36	77	438	
	%	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%	
	Toplam %	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%	

Gıda sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 24 kişi (%44,4) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 12 kişi (%22,2) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 83 kişi (%38,1) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 47 kişi de (%21,6) elips geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 26 kişi (%41,3) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 14 kişi de (%22,2) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 47 kişi de (%45,6) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 18 kişi (%17,5) elips geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 146. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	11	15	23	3	53
		%	20,8%	28,3%	43,4%	5,7%	100,0%
		Toplam %	2,5%	3,5%	5,3%	0,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	27	60	83	24	214
		%	12,6%	28,0%	38,8%	11,2%	100,0%
		Toplam %	6,3%	13,9%	19,2%	5,6%	49,5%
	Çalışmıyor	Sayı	11	24	17	5	62
		%	17,7%	38,7%	27,4%	8,1%	100,0%
		Toplam %	2,5%	5,6%	3,9%	1,2%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	8	37	40	13	103
		%	7,8%	35,9%	38,8%	12,6%	100,0%
		Toplam %	1,9%	8,6%	9,3%	3,0%	23,8%
Toplam		Sayı	57	136	163	45	432
		%	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	100,0%
		Toplam %	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	100,0%

Tekstil sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 23 kişi (%43,4) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 15 kişi (%28,3) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 83 kişi (%38,8) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 60 kişi de (%28) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 24 kişi (%38,7) en çok kare geometrik şeklini tercih etmekteyken, 17 kişi de (%27,4) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 40 kişi de (%38,8) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 37 kişi (%35,9) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 147. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	18	13	11	6	54
		%	33,3%	24,1%	20,4%	11,1%	100,0%
		Toplam %	4,1%	3,0%	2,5%	1,4%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	73	26	48	30	218
		%	33,5%	11,9%	22,0%	13,8%	100,0%
		Toplam %	16,7%	5,9%	11,0%	6,9%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	21	11	15	6	63
		%	33,3%	17,5%	23,8%	9,5%	100,0%
		Toplam %	4,8%	2,5%	3,4%	1,4%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	35	15	28	9	102
		%	34,3%	14,7%	27,5%	8,8%	100,0%
		Toplam %	8,0%	3,4%	6,4%	2,1%	23,3%
Toplam		Sayı	147	65	102	51	437
		%	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	100,0%
		Toplam %	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	100,0%

Otomotiv sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 18 kişi (%33,3) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 13 kişi (%24,1) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 73 kişi (%33,5) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 48 kişi de (%22) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 21 kişi (%33,3) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 15 kişi de (%23,8) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 35 kişi de (%34,3) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 28 kişi (%27,5) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 148. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	12	11	20	6	4	53
		%	22,6%	20,8%	37,7%	11,3%	7,5%	100,0%
		Toplam %	2,8%	2,6%	4,6%	1,4%	0,9%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	24	61	73	38	20	216
		%	11,1%	28,2%	33,8%	17,6%	9,3%	100,0%
		Toplam %	5,6%	14,2%	16,9%	8,8%	4,6%	50,1%
	Çalışmıyor	Sayı	17	16	21	3	6	63
		%	27,0%	25,4%	33,3%	4,8%	9,5%	100,0%
		Toplam %	3,9%	3,7%	4,9%	0,7%	1,4%	14,6%
	Öğrenci	Sayı	11	27	35	15	11	99
		%	11,1%	27,3%	35,4%	15,2%	11,1%	100,0%
		Toplam %	2,6%	6,3%	8,1%	3,5%	2,6%	23,0%
Toplam	Sayı	64	115	149	62	41	431	
	%	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%	
	Toplam %	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%	

Elektronik sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 20 kişi (%37,7) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,6) daire geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 73 kişi (%33,8) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 61 kişi de (%28,2) elips geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 16 kişi de (%25,4) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 35 kişi de (%35,4) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 27 kişi (%27,3) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 149. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	19	7	6	12	54
		%	35,2%	13,0%	11,1%	22,2%	100,0%
		Toplam %	4,3%	1,6%	1,4%	2,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	63	36	38	34	219
		%	28,8%	16,4%	17,4%	15,5%	100,0%
		Toplam %	14,4%	8,2%	8,7%	7,8%	50,0%
	Çalışmıyor	Sayı	19	12	11	11	62
		%	30,6%	19,4%	17,7%	17,7%	100,0%
		Toplam %	4,3%	2,7%	2,5%	2,5%	14,2%
	Öğrenci	Sayı	38	16	17	16	103
		%	36,9%	15,5%	16,5%	15,5%	100,0%
		Toplam %	8,7%	3,7%	3,9%	3,7%	23,5%
Toplam		Sayı	139	71	72	73	438
		%	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	100,0%
		Toplam %	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	100,0%

Oyuncak sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 19 kişi (%35,2) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) üçgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 63 kişi (%28,8) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 48 kişi de (%21,6) elips geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%30,6) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%19,4) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 38 kişi de (%36,9) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 17 kişi (%16,5) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 150. Meslek * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

							Toplam	
		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	13	17	17	3	4	54
		%	24,1%	31,5%	31,5%	5,6%	7,4%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,9%	3,9%	0,7%	0,9%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	58	53	63	20	24	218
		%	26,6%	24,3%	28,9%	9,2%	11,0%	100,0%
		Toplam %	13,3%	12,2%	14,5%	4,6%	5,5%	50,1%
	Çalışmıyor	Sayı	18	16	17	6	5	62
		%	29,0%	25,8%	27,4%	9,7%	8,1%	100,0%
		Toplam %	4,1%	3,7%	3,9%	1,4%	1,1%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	22	30	21	17	11	101
		%	21,8%	29,7%	20,8%	16,8%	10,9%	100,0%
		Toplam %	5,1%	6,9%	4,8%	3,9%	2,5%	23,2%
Toplam	Sayı	111	116	118	46	44	435	
	%	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%	
	Toplam %	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%	

Medya sektöründe logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%31,5) en çok hem kare hem de dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekten, 13 kişi (%24,1) daire geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 63 kişi (%28,9) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekten, 58 kişi de (%26,6) daire geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%29) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekten, 17 kişi de (%27,4) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 30 kişi de (%29,7) en çok kare geometrik şeklini tercih etmekten, 22 kişi (%21,8) elips geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 151. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

[Kahve]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	11	3	4	2	29	1	1	1	2	54
		%	20,4%	5,6%	7,4%	3,7%	53,7%	1,9%	1,9%	1,9%	3,7%	100,0%
		Toplam %	2,5%	0,7%	0,9%	0,5%	6,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	14	9	51	10	119	0	5	6	4	218
		%	6,4%	4,1%	23,4%	4,6%	54,6%	0,0%	2,3%	2,8%	1,8%	100,0%
		Toplam %	3,2%	2,1%	11,8%	2,3%	27,4%	0,0%	1,2%	1,4%	0,9%	50,2%
	Çalışmıyor	Sayı	7	3	15	3	32	0	0	2	0	62
		%	11,3%	4,8%	24,2%	4,8%	51,6%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,7%	3,5%	0,7%	7,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	5	7	29	4	45	1	1	6	2	100
		%	5,0%	7,0%	29,0%	4,0%	45,0%	1,0%	1,0%	6,0%	2,0%	100,0%
		Toplam %	1,2%	1,6%	6,7%	0,9%	10,4%	0,2%	0,2%	1,4%	0,5%	23,0%
Toplam	Sayı	37	22	99	19	225	2	7	15	8	434	
	%	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%	
	Toplam %	8,5%	5,1%	22,8%	4,4%	51,8%	0,5%	1,6%	3,5%	1,8%	100,0%	

Kahve için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 29 kişi (%53,7) en çok kahverengi rengini tercih etmekten, 11 kişi de (%20,4) kırmızı rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 119 kişi (%54,6) en çok kahverengi rengini tercih etmekten, 51 kişi de (%23,4) yeşil rengini tercih

etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 32 kişi (%51,6) en çok kahverengi rengini tercih etmekten, 15 kişi de (%24,2) yeşil rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 45 kişi de (%45) en çok yeşil rengini tercih etmekten, 29 kişi (%29) yeşil rengini tercih etmektedir.

Tablo 152. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Spor Giyim]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	2	14	6	3	0	3	10	7	9	54
		%	3,7%	25,9%	11,1%	5,6%	0,0%	5,6%	18,5%	13,0%	16,7%	100,0%
		Toplam %	0,5%	3,2%	1,4%	0,7%	0,0%	0,7%	2,3%	1,6%	2,1%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	16	55	19	5	1	12	48	35	27	218
		%	7,3%	25,2%	8,7%	2,3%	0,5%	5,5%	22,0%	16,1%	12,4%	100,0%
		Toplam %	3,7%	12,6%	4,3%	1,1%	0,2%	2,7%	11,0%	8,0%	6,2%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	5	17	10	3	0	3	8	5	12	63
		%	7,9%	27,0%	15,9%	4,8%	0,0%	4,8%	12,7%	7,9%	19,0%	100,0%
		Toplam %	1,1%	3,9%	2,3%	0,7%	0,0%	0,7%	1,8%	1,1%	2,7%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	4	15	11	7	0	9	19	27	10	102
		%	3,9%	14,7%	10,8%	6,9%	0,0%	8,8%	18,6%	26,5%	9,8%	100,0%
		Toplam %	0,9%	3,4%	2,5%	1,6%	0,0%	2,1%	4,3%	6,2%	2,3%	23,3%
Toplam	Sayı	27	101	46	18	1	27	85	74	58	437	
	%	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%	
	Toplam %	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%	

Spor giyim için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 14 kişi (%25,9) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 10 kişi de (%18,5) beyaz rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 55 kişi (%25,2) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 48 kişi de (%22) yeşil rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok mavi rengini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%19) renkliyi tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 27 kişi de (%26,5) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 19 kişi (%18,6) beyaz rengini tercih etmektedir.

Tablo 153. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	11	4	3	0	0	11	8	14	3	54
	%	20,4%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	20,4%	14,8%	25,9%	5,6%	100,0%
	Toplam %	2,5%	0,9%	0,7%	0,0%	0,0%	2,5%	1,8%	3,2%	0,7%	12,3%
Meslek	Sayı	34	31	4	3	2	59	28	52	6	219
	%	15,5%	14,2%	1,8%	1,4%	0,9%	26,9%	12,8%	23,7%	2,7%	100,0%
	Toplam %	7,8%	7,1%	0,9%	0,7%	0,5%	13,5%	6,4%	11,9%	1,4%	50,0%
Çalışmıyor	Sayı	12	7	4	0	1	11	8	18	1	62
	%	19,4%	11,3%	6,5%	0,0%	1,6%	17,7%	12,9%	29,0%	1,6%	100,0%
	Toplam %	2,7%	1,6%	0,9%	0,0%	0,2%	2,5%	1,8%	4,1%	0,2%	14,2%
Öğrenci	Sayı	21	13	4	0	1	26	5	31	2	103
	%	20,4%	12,6%	3,9%	0,0%	1,0%	25,2%	4,9%	30,1%	1,9%	100,0%
	Toplam %	4,8%	3,0%	0,9%	0,0%	0,2%	5,9%	1,1%	7,1%	0,5%	23,5%
Toplam	Sayı	78	55	15	3	4	107	49	115	12	438
	%	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%
	Toplam %	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%

Otomobil için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 14 kişi (%25,9) en çok siyah tercih etmekteyken, 11 kişi (%20,4) hem kırmızı hem de gri rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 59 kişi (%26,9) en çok gri rengini tercih etmekteyken, 52 kişi de (%23,7) siyah rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%29) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%19,4) kırmızı rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 31 kişi de (%30,1) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 26 kişi (%25,2) gri rengini tercih etmektedir.

Tablo 154. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	6	13	3	2	0	12	2	11	54
		%	11,1%	24,1%	5,6%	3,7%	0,0%	22,2%	3,7%	20,4%	100,0%
		Toplam %	1,4%	3,0%	0,7%	0,5%	0,0%	2,8%	0,5%	2,5%	12,5%
	Özel Sektör	Sayı	12	50	10	8	5	37	32	33	214
		%	5,6%	23,4%	4,7%	3,7%	2,3%	17,3%	15,0%	15,4%	100,0%
		Toplam %	2,8%	11,5%	2,3%	1,8%	1,2%	8,5%	7,4%	7,6%	49,4%
	Çalışmıyor	Sayı	13	13	7	1	0	5	12	5	62
		%	21,0%	21,0%	11,3%	1,6%	0,0%	8,1%	19,4%	8,1%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,0%	1,6%	0,2%	0,0%	1,2%	2,8%	1,2%	14,3%
	Öğrenci	Sayı	5	25	2	9	0	19	15	20	103
		%	4,9%	24,3%	1,9%	8,7%	0,0%	18,4%	14,6%	19,4%	100,0%
		Toplam %	1,2%	5,8%	0,5%	2,1%	0,0%	4,4%	3,5%	4,6%	23,8%
Toplam		Sayı	36	101	22	20	5	73	61	69	433
		%	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	100,0%
		Toplam %	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	100,0%

Teknoloji için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 13 kişi (%24,1) en çok mavi rengini tercih etmekten, 12 kişi (%22,2) gri rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 50 kişi (%23,4) en çok mavi rengini tercih etmekten, 37 kişi de (%17,3) gri rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 13 kişi (%21) en çok hem kırmızı hem de mavi renklerini tercih etmekten, 12 kişi de (%19,4) beyaz rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 25 kişi de (%24,3) en çok siyah rengini tercih etmekten, 20 kişi (%19,4) siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 155. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	12	6	2	6	1	1	1	0	25	54
		%	22,2%	11,1%	3,7%	11,1%	1,9%	1,9%	1,9%	0,0%	46,3%	100,0%
		Toplam %	2,7%	1,4%	0,5%	1,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	5,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	41	9	18	32	4	2	6	2	104	218
		%	18,8%	4,1%	8,3%	14,7%	1,8%	0,9%	2,8%	0,9%	47,7%	100,0%
		Toplam %	9,4%	2,1%	4,1%	7,3%	0,9%	0,5%	1,4%	0,5%	23,7%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	18	4	1	4	1	0	0	0	35	63
		%	28,6%	6,3%	1,6%	6,3%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	100,0%
		Toplam %	4,1%	0,9%	0,2%	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	17	10	8	7	1	0	2	0	58	103
		%	16,5%	9,7%	7,8%	6,8%	1,0%	0,0%	1,9%	0,0%	56,3%	100,0%
		Toplam %	3,9%	2,3%	1,8%	1,6%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	13,2%	23,5%
Toplam	Sayı	88	29	29	49	7	3	9	2	222	438	
	%	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%	
	Toplam %	20,1%	6,6%	6,6%	11,2%	1,6%	0,7%	2,1%	0,5%	50,7%	100,0%	

Oyuncak için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 25 kişi (%24,1) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) kırmızı rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 104 kişi (%47,7) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 41 kişi de (%18,8) kırmızı rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 35 kişi (%55,6) en çok renkliyi tercih etmekteyken, 18 kişi de (%28,6) kırmızı rengini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 58 kişi de (%56,3) en çok siyah rengini tercih etmekteyken, 17 kişi (%16,5) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 156. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

											Toplam	
		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	14	3	1	2	2	5	2	16	54
		%	16,7%	25,9%	5,6%	1,9%	3,7%	3,7%	9,3%	3,7%	29,6%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,2%	0,7%	0,2%	0,5%	0,5%	1,1%	0,5%	3,7%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	53	29	6	11	4	9	13	5	87	217
		%	24,4%	13,4%	2,8%	5,1%	1,8%	4,1%	6,0%	2,3%	40,1%	100,0%
		Toplam %	12,2%	6,7%	1,4%	2,5%	0,9%	2,1%	3,0%	1,1%	20,0%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	9	9	6	6	0	2	1	1	29	63
		%	14,3%	14,3%	9,5%	9,5%	0,0%	3,2%	1,6%	1,6%	46,0%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,1%	1,4%	1,4%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	6,7%	14,5%
	Öğrenci	Sayı	28	12	7	3	0	4	4	1	42	101
		%	27,7%	11,9%	6,9%	3,0%	0,0%	4,0%	4,0%	1,0%	41,6%	100,0%
		Toplam %	6,4%	2,8%	1,6%	0,7%	0,0%	0,9%	0,9%	0,2%	9,7%	23,2%
Toplam	Sayı	99	64	22	21	6	17	23	9	174	435	
	%	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%	
	Toplam %	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%	

TV kanalları için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%29,6) en çok renkliyi tercih etmekten, 14 kişi (%25,9) mavi rengini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 87 kişi (%40,1) en çok renkliyi tercih etmekten, 53 kişi de (%24,4) kırmızı rengini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 29 kişi (%46) en çok renkliyi tercih etmekten, 9 kişi de (%14,3) hem kırmızı hem de mavi renklerini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 42 kişi de (%41,6) en çok renkliyi tercih etmekten, 28 kişi (%27,7) kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 157. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

[Kahve]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	16	11	8	10	4	52
		%	30,8%	21,2%	15,4%	19,2%	7,7%	100,0%
		Toplam %	3,7%	2,6%	1,9%	2,3%	0,9%	12,1%
	Özel Sektör	Sayı	38	45	45	56	23	214
		%	17,8%	21,0%	21,0%	26,2%	10,7%	100,0%
		Toplam %	8,8%	10,5%	10,5%	13,0%	5,3%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	14	11	10	16	7	62
		%	22,6%	17,7%	16,1%	25,8%	11,3%	100,0%
		Toplam %	3,3%	2,6%	2,3%	3,7%	1,6%	14,4%
Öğrenci	Öğrenci	Sayı	21	25	22	16	12	102
		%	20,6%	24,5%	21,6%	15,7%	11,8%	100,0%
		Toplam %	4,9%	5,8%	5,1%	3,7%	2,8%	23,7%
Toplam	Toplam	Sayı	89	92	85	98	46	430
		%	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	100,0%
		Toplam %	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	100,0%

Kahve için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%30,8) en çok light yazı tipini tercih etmekten, 11 kişi (%21,2) regular yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 56 kişi (%26,2) en çok bold yazı tipini tercih etmekten, 45 kişi de (%23) hem regular hem de medium yazı tiplerini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 16 kişi (%25,8) en çok bold

yazı tipini tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,6) light yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 25 kişi (%24,5) en çok regular tipini tercih etmekteyken, 22 kişi (%21,6) medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 158. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

								Toplam	
			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	7	16	11	11	2	5	52
		%	13,5%	30,8%	21,2%	21,2%	3,8%	9,6%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,8%	2,6%	2,6%	0,5%	1,2%	12,2%
	Özel Sektör	Sayı	12	58	74	43	14	11	212
		%	5,7%	27,4%	34,9%	20,3%	6,6%	5,2%	100,0%
		Toplam %	2,8%	13,6%	17,4%	10,1%	3,3%	2,6%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	7	8	23	6	11	5	60
		%	11,7%	13,3%	38,3%	10,0%	18,3%	8,3%	100,0%
		Toplam %	1,6%	1,9%	5,4%	1,4%	2,6%	1,2%	14,1%
	Öğrenci	Sayı	7	28	30	24	9	4	102
		%	6,9%	27,5%	29,4%	23,5%	8,8%	3,9%	100,0%
		Toplam %	1,6%	6,6%	7,0%	5,6%	2,1%	0,9%	23,9%
Toplam	Sayı	33	110	138	84	36	25	426	
	%	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%	
	Toplam %	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%	

Spor giyim için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%30,8) en çok regular yazı tipini tercih etmekteyken, 11 kişi (%21,2) medium ve 11 kişi (%21,2) bold yazı tiplerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 74 kişi (%34,9) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 58 kişi de (%23) regular yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 23 kişi (%38,3) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%18,3) serifli yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 30 kişi (%29,4) en çok medium tipini tercih etmekteyken, 28 kişi (%27,5) regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 159. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Otomobil]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	9	7	14	9	51
		%	17,6%	17,6%	13,7%	27,5%	17,6%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,1%	1,6%	3,3%	2,1%	11,9%
	Özel Sektör	Sayı	19	39	55	64	20	213
		%	8,9%	18,3%	25,8%	30,0%	9,4%	100,0%
		Toplam %	4,4%	9,1%	12,9%	15,0%	4,7%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	6	16	9	22	7	62
		%	9,7%	25,8%	14,5%	35,5%	11,3%	100,0%
		Toplam %	1,4%	3,7%	2,1%	5,2%	1,6%	14,5%
	Öğrenci	Sayı	7	15	23	30	15	101
		%	6,9%	14,9%	22,8%	29,7%	14,9%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,5%	5,4%	7,0%	3,5%	23,7%
Toplam		Sayı	41	79	94	130	51	427
		%	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	100,0%
		Toplam %	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	100,0%

Otomobil için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 14 kişi (%27,5) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 9 kişi (%17,6) light, 9 kişi (%17,6) regular ve 9 kişi (%17,6) serifli yazı tiplerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 64 kişi (%30) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 55 kişi de (%25,8) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 22 kişi (%35,5) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 16 kişi de (%25,8) regular yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 30 kişi (%29,7) en çok bold tipini tercih etmekteyken, 23 kişi (%22,8) medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 160. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	8	12	8	8	8	52
		%	15,4%	23,1%	15,4%	15,4%	15,4%	100,0%
		Toplam %	1,9%	2,8%	1,9%	1,9%	1,9%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	22	56	49	57	16	210
		%	10,5%	26,7%	23,3%	27,1%	7,6%	100,0%
		Toplam %	5,2%	13,2%	11,6%	13,5%	3,8%	49,6%
	Çalışmıyor	Sayı	12	12	14	10	10	60
		%	20,0%	20,0%	23,3%	16,7%	16,7%	100,0%
		Toplam %	2,8%	2,8%	3,3%	2,4%	2,4%	14,2%
	Öğrenci	Sayı	13	21	29	14	12	101
		%	12,9%	20,8%	28,7%	13,9%	11,9%	100,0%
		Toplam %	3,1%	5,0%	6,9%	3,3%	2,8%	23,9%
	Toplam	Sayı	55	101	100	89	46	423
		%	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	100,0%
		Toplam %	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	100,0%

Teknoloji için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 12 kişi (%23,1) en çok regular yazı tipini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 57 kişi (%27,1) en çok bold yazı tipini tercih etmekteyken, 56 kişi de (%26,7) regular yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 14 kişi (%23,3) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20) regular ve 12 kişi de (%20) light yazı tiplerini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 29 kişi (%28,7) en çok medium tipini tercih etmekteyken, 21 kişi (%20,8) regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 161. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

								Toplam	
		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	9	9	9	13	7	6	53
		%	17,0%	17,0%	17,0%	24,5%	13,2%	11,3%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,1%	2,1%	3,0%	1,6%	1,4%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	18	39	43	52	34	26	212
		%	8,5%	18,4%	20,3%	24,5%	16,0%	12,3%	100,0%
		Toplam %	4,2%	9,1%	10,1%	12,2%	8,0%	6,1%	49,6%
	Çalışmıyor	Sayı	7	18	13	8	9	5	60
		%	11,7%	30,0%	21,7%	13,3%	15,0%	8,3%	100,0%
		Toplam %	1,6%	4,2%	3,0%	1,9%	2,1%	1,2%	14,1%
	Öğrenci	Sayı	11	23	19	19	14	16	102
		%	10,8%	22,5%	18,6%	18,6%	13,7%	15,7%	100,0%
		Toplam %	2,6%	5,4%	4,4%	4,4%	3,3%	3,7%	23,9%
	Toplam	Sayı	45	89	84	92	64	53	427
		%	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%
		Toplam %	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%

Oyuncak için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 13 kişi (%24,5) en çok bold yazı tipini tercih etmekten, 9 kişi (%17) light, 9 kişi (%17) regular ve 9 kişi (%17) medium yazı tiplerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 52 kişi (%24,5) en çok bold yazı tipini tercih etmekten, 43 kişi de (%20,3) medium yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%30) en çok regular yazı tipini tercih etmekten, 13 kişi de (%21,7) medium yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 23 kişi (%22,5) en çok regular yazı tipini tercih etmekten, 19 kişi (%18,6) medium ve 19 kişi (%18,6) medium bold yazı tiplerini tercih etmektedir.

Tablo 162. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Tv Kanalları]

		Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	7	9	16	9	5	53
		%	13,2%	17,0%	30,2%	17,0%	9,4%	100,0%
		Toplam %	1,6%	2,1%	3,8%	2,1%	1,2%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	18	48	53	52	17	211
		%	8,5%	22,7%	25,1%	24,6%	8,1%	100,0%
		Toplam %	4,2%	11,3%	12,4%	12,2%	4,0%	49,5%
	Çalışmıyor	Sayı	11	12	9	12	6	60
		%	18,3%	20,0%	15,0%	20,0%	10,0%	100,0%
		Toplam %	2,6%	2,8%	2,1%	2,8%	1,4%	14,1%
	Öğrenci	Sayı	11	19	25	17	13	102
		%	10,8%	18,6%	24,5%	16,7%	12,7%	100,0%
		Toplam %	2,6%	4,5%	5,9%	4,0%	3,1%	23,9%
Toplam		Sayı	47	88	103	90	41	426
		%	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	100,0%
		Toplam %	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	100,0%

TV kanalları için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%30,2) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 9 kişi (%17) regular ve 9 kişi (%17) bold yazı tiplerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 53 kişi (%25,1) en çok medium yazı tipini tercih etmekteyken, 52 kişi de (%24,6) bold yazı tipini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 12 kişi (%20) en çok regular ve 12 kişi (%20) en çok bold yazı tiplerini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%18,3) light yazı tipini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 25 kişi (%24,5) en çok medium tipini tercih etmekteyken, 19 kişi (%18,6) regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 163. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	21	11	6	5	52
		%	40,4%	21,2%	11,5%	9,6%	100,0%
		Toplam %	5,0%	2,6%	1,4%	1,2%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	103	31	33	19	214
		%	48,1%	14,5%	15,4%	8,9%	100,0%
		Toplam %	24,3%	7,3%	7,8%	4,5%	50,6%
	Çalışmıyor	Sayı	27	12	11	4	60
		%	45,0%	20,0%	18,3%	6,7%	100,0%
		Toplam %	6,4%	2,8%	2,6%	0,9%	14,2%
	Öğrenci	Sayı	47	18	16	2	97
		%	48,5%	18,6%	16,5%	2,1%	100,0%
		Toplam %	11,1%	4,3%	3,8%	0,5%	22,9%
Toplam		Sayı	198	72	66	30	423
		%	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	100,0%
		Toplam %	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	100,0%

Kahve için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 21 kişi (%40,4) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 11 kişi (%21,2) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 103 kişi (%48,1) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 33 kişi de (%15,4) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 27 kişi (%45) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi de (%20) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 47 kişi de (%48,5) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 18 kişi (%18,6) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 164. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	11	11	17	10	52
		%	21,2%	21,2%	32,7%	19,2%	100,0%
		Toplam %	2,6%	2,6%	4,1%	2,4%	12,4%
		Sayı	34	47	61	43	211
		%	16,1%	22,3%	28,9%	20,4%	100,0%

Özel Sektör	%	16,1%	22,3%	28,9%	20,4%	12,3%	100,0%
	Toplam %	8,1%	11,2%	14,6%	10,3%	6,2%	50,4%
	Sayı	11	10	19	13	7	60
Çalışmıyor	%	18,3%	16,7%	31,7%	21,7%	11,7%	100,0%
	Toplam %	2,6%	2,4%	4,5%	3,1%	1,7%	14,3%
	Sayı	18	23	26	21	8	96
Öğrenci	%	18,8%	24,0%	27,1%	21,9%	8,3%	100,0%
	Toplam %	4,3%	5,5%	6,2%	5,0%	1,9%	22,9%
	Sayı	74	91	123	87	44	419
Toplam	%	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%
	Sayı	74	91	123	87	44	419

Spor giyim için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%32,7) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 11 kişi (%21,2) daire ve 11 kişi (%21,2) kare geometrik şekillerini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 61 kişi (%28,9) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 47 kişi de (%22,3) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%31,7) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%21,7) üçgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 26 kişi de (%27,1) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 23 kişi (%24) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 165. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
		Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı
Meslek	Kamu Sektörü	17	10	12	8	5	52
		%	32,7%	19,2%	23,1%	15,4%	100,0%
		Toplam %	4,0%	2,4%	2,8%	1,9%	12,3%
	Özel Sektör	66	30	66	19	31	212
		%	31,1%	14,2%	31,1%	9,0%	100,0%
		Toplam %	15,6%	7,1%	15,6%	4,5%	50,2%
	Çalışmıyor	19	13	12	7	10	61
		%	31,1%	21,3%	19,7%	11,5%	100,0%

	Toplam %	4,5%	3,1%	2,8%	1,7%	2,4%	14,5%
	Sayı	36	22	21	10	8	97
Öğrenci	%	37,1%	22,7%	21,6%	10,3%	8,2%	100,0%
	Toplam %	8,5%	5,2%	5,0%	2,4%	1,9%	23,0%
	Sayı	138	75	111	44	54	422
Toplam	%	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%
	Toplam %	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%

Otomobil için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%32,7) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,1) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 66 kişi (%31,1) en çok dikdörtgen ve 66 kişi (%31,1) en çok daire geometrik şekillerini tercih etmekteyken, 31 kişi de (%14,6) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%31,1) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 13 kişi de (%21,3) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 36 kişi de (%37,1) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 22 kişi (%22,7) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 166. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
	Sayı	5	15	16	10	6	52
Kamu Sektörü	%	9,6%	28,8%	30,8%	19,2%	11,5%	100,0%
	Toplam %	1,2%	3,6%	3,8%	2,4%	1,4%	12,4%
	Sayı	34	58	72	27	21	212
Özel Sektör	%	16,0%	27,4%	34,0%	12,7%	9,9%	100,0%
	Toplam %	8,1%	13,8%	17,1%	6,4%	5,0%	50,5%
Meslek	Sayı	12	19	18	6	5	60
Çalışmıyor	%	20,0%	31,7%	30,0%	10,0%	8,3%	100,0%
	Toplam %	2,9%	4,5%	4,3%	1,4%	1,2%	14,3%
	Sayı	23	32	23	7	11	96
Öğrenci	%	24,0%	33,3%	24,0%	7,3%	11,5%	100,0%
	Toplam %	5,5%	7,6%	5,5%	1,7%	2,6%	22,9%

	Sayı	74	124	129	50	43	420
	%	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%
Toplam	Toplam %	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%

Teknoloji için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%30,8) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 15 kişi (%28,8) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 72 kişi (%34) en çok dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmekteyken, 58 kişi de (%27,4) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%31,7) en çok kare geometrik şeklini tercih etmekteyken, 18 kişi de (%30) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 32 kişi de (%33,3) en çok kare geometrik şeklini tercih etmekteyken, 23 kişi (%24) daire ve 23 kişi (%24) dikdörtgen geometrik şekillerini tercih etmektedir.

Tablo 167. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	18	12	7	5	52
		%	34,6%	23,1%	13,5%	9,6%	100,0%
		Toplam %	4,3%	2,8%	1,7%	1,2%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	55	39	39	35	213
		%	25,8%	18,3%	18,3%	16,4%	100,0%
		Toplam %	13,0%	9,2%	9,2%	8,3%	50,4%
	Çalışmıyor	Sayı	20	11	11	9	61
		%	32,8%	18,0%	18,0%	14,8%	100,0%
		Toplam %	4,7%	2,6%	2,6%	2,1%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	29	18	18	13	97
		%	29,9%	18,6%	18,6%	13,4%	100,0%
		Toplam %	6,9%	4,3%	4,3%	3,1%	22,9%
Toplam		Sayı	122	80	75	62	423
		%	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	100,0%
		Toplam %	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	100,0%

Oyuncak için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 18 kişi (%34,6) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 12 kişi (%23,1) kare geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 55 kişi (%25,8) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 45 kişi de (%21,1) elips geometrik şeklini tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 20 kişi (%32,8) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 11 kişi de (%18) dikdörtgen ve 11 kişi (%18) kare geometrik şekillerini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 29 kişi de (%29,9) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 19 kişi (%19,6) elips geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 168. Meslek * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

		Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	17	12	13	2	8	52
	%	32,7%	23,1%	25,0%	3,8%	15,4%	100,0%
	Toplam %	4,0%	2,8%	3,1%	0,5%	1,9%	12,3%
Özel Sektör	Sayı	55	53	53	22	30	213
	%	25,8%	24,9%	24,9%	10,3%	14,1%	100,0%
	Toplam %	13,0%	12,6%	12,6%	5,2%	7,1%	50,5%
Çalışmıyor	Sayı	19	14	15	2	9	59
	%	32,2%	23,7%	25,4%	3,4%	15,3%	100,0%
	Toplam %	4,5%	3,3%	3,6%	0,5%	2,1%	14,0%
Öğrenci	Sayı	37	24	21	5	11	98
	%	37,8%	24,5%	21,4%	5,1%	11,2%	100,0%
	Toplam %	8,8%	5,7%	5,0%	1,2%	2,6%	23,2%
Toplam	Sayı	128	103	102	31	58	422
	%	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%
	Toplam %	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%

TV kanalları için logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%32,7) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 13 kişi (%25) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 55 kişi (%25,8) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 53 kişi de (%24,9) kare ve 53 kişi (%24,9) dikdörtgen geometrik şekillerini tercih etmektedir.

Çalışmayanlar için bakıldığında 19 kişi (%32,2) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 15 kişi de (%25,4) dikdörtgen geometrik şeklini tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 37 kişi de (%37,8) en çok daire geometrik şeklini tercih etmekteyken, 24 kişi (%24,5) kare geometrik şeklini tercih etmektedir.

Tablo 169. Meslek * Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	5	20	26	3	54
		%	9,3%	37,0%	48,1%	5,6%	100,0%
		Toplam %	1,1%	4,6%	5,9%	0,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	11	66	128	14	219
		%	5,0%	30,1%	58,4%	6,4%	100,0%
		Toplam %	2,5%	15,1%	29,2%	3,2%	50,0%
	Çalışmıyor	Sayı	6	22	27	8	63
		%	9,5%	34,9%	42,9%	12,7%	100,0%
		Toplam %	1,4%	5,0%	6,2%	1,8%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	4	33	58	7	102
		%	3,9%	32,4%	56,9%	6,9%	100,0%
		Toplam %	0,9%	7,5%	13,2%	1,6%	23,3%
Toplam	Sayı	26	141	239	32	438	
	%	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%	
	Toplam %	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%	

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 26 kişi (%48,1) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 20 kişi (%37) renk unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 128 kişi (%58,4) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 66 kişi de (%30,1) renk unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 27 kişi (%42,9) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 22 kişi de (%34,9) renk unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 58 kişi de (%56,9) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 33 kişi (%32,4) renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 170. Meslek * Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	15	4	20	15	54
		%	27,8%	7,4%	37,0%	27,8%	100,0%
		Toplam %	3,4%	0,9%	4,6%	3,4%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	51	20	96	52	219
		%	23,3%	9,1%	43,8%	23,7%	100,0%
		Toplam %	11,6%	4,6%	21,9%	11,8%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	19	7	31	6	63
		%	30,2%	11,1%	49,2%	9,5%	100,0%
		Toplam %	4,3%	1,6%	7,1%	1,4%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	21	10	48	24	103
		%	20,4%	9,7%	46,6%	23,3%	100,0%
		Toplam %	4,8%	2,3%	10,9%	5,5%	23,5%
Toplam	Sayı	106	41	195	97	439	
	%	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%	
	Toplam %	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%	

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 20 kişi (%37) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 15 kişi (%27,8) geometrik şekil ve 15 kişi (%27,8) yazı tipi unsurlarını tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 96 kişi (%43,8) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 52 kişi de (%23,7) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 31 kişi (%49,2) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 19 kişi de (%30,2) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 48 kişi de (%46,6) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 24 kişi (%23,3) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 171. Meslek * Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	4	1	37	12	54
		%	7,4%	1,9%	68,5%	22,2%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,2%	8,4%	2,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	9	7	147	55	218
		%	4,1%	3,2%	67,4%	25,2%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,6%	33,6%	12,6%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	3	3	46	11	63
		%	4,8%	4,8%	73,0%	17,5%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,7%	10,5%	2,5%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	8	5	70	20	103
		%	7,8%	4,9%	68,0%	19,4%	100,0%
		Toplam %	1,8%	1,1%	16,0%	4,6%	23,5%
Toplam	Sayı	24	16	300	98	438	
	%	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	
	Toplam %	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 37 kişi (%68,5) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) geometrik şekil ve 15 kişi (%27,8) yazı tipi unsurlarını tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 147 kişi (%67,4) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 55 kişi de (%25,2) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 46 kişi (%73) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 11 kişi de (%17,5) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 70 kişi de (%68) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 20 kişi (%19,4) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 172. Meslek * Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	2	1	45	6	54
		%	3,7%	1,9%	83,3%	11,1%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,2%	10,3%	1,4%	12,3%

	Sayı	5	8	185	21	219
Özel Sektör	%	2,3%	3,7%	84,5%	9,6%	100,0%
	Toplam %	1,1%	1,8%	42,1%	4,8%	49,9%
	Sayı	3	2	53	5	63
Çalışmıyor	%	4,8%	3,2%	84,1%	7,9%	100,0%
	Toplam %	0,7%	0,5%	12,1%	1,1%	14,4%
	Sayı	1	5	88	9	103
Öğrenci	%	1,0%	4,9%	85,4%	8,7%	100,0%
	Toplam %	0,2%	1,1%	20,0%	2,1%	23,5%
	Sayı	11	16	371	41	439
Toplam	%	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%
	Toplam %	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 45 kişi (%83,3) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 6 kişi (%11,1) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 185 kişi (%84,5) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 21 kişi de (%9,6) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 53 kişi (%84,1) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 5 kişi de (%7,9) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 88 kişi de (%85,4) en çok sembol unsurunu tercih etmekteyken, 9 kişi (%8,7) geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 173. Meslek * Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
	Sayı	17	11	14	12	54
Kamu Sektörü	%	31,5%	20,4%	25,9%	22,2%	100,0%
	Toplam %	3,9%	2,5%	3,2%	2,7%	12,3%
	Sayı	77	73	34	34	218
Meslek Özel Sektör	%	35,3%	33,5%	15,6%	15,6%	100,0%
	Toplam %	17,6%	16,7%	7,8%	7,8%	49,8%
	Sayı	14	26	12	11	63
Çalışmıyor	%	22,2%	41,3%	19,0%	17,5%	100,0%
	Toplam %	3,2%	5,9%	2,7%	2,5%	14,4%

Öğrenci	Sayı	34	36	11	22	103
	%	33,0%	35,0%	10,7%	21,4%	100,0%
	Toplam %	7,8%	8,2%	2,5%	5,0%	23,5%
Toplam	Sayı	142	146	71	79	438
	%	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%
	Toplam %	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%31,5) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi (%25,9) sembol unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 77 kişi (%35,3) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 73 kişi de (%33,5) renk unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 26 kişi (%41,3) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,2) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 36 kişi de (%35) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 34 kişi (%33) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 174. Meslek * MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	33	7	11	3	54
	%	61,1%	13,0%	20,4%	5,6%	100,0%
	Toplam %	7,6%	1,6%	2,5%	0,7%	12,4%
Özel Sektör	Sayı	148	23	34	13	218
	%	67,9%	10,6%	15,6%	6,0%	100,0%
	Toplam %	33,9%	5,3%	7,8%	3,0%	49,9%
Çalışmıyor	Sayı	39	6	13	4	62
	%	62,9%	9,7%	21,0%	6,5%	100,0%
	Toplam %	8,9%	1,4%	3,0%	0,9%	14,2%
Öğrenci	Sayı	64	13	23	3	103
	%	62,1%	12,6%	22,3%	2,9%	100,0%
	Toplam %	14,6%	3,0%	5,3%	0,7%	23,6%
Toplam	Sayı	284	49	81	23	437
	%	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%
	Toplam %	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 33 kişi (%61,1) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 11 kişi (%20,4) sembol unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 148 kişi (%67,9) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 34 kişi de (%15,6) sembol unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 39 kişi (%62,9) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 13 kişi de (%21) sembol unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 64 kişi de (%62,1) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 23 kişi (%22,3) sembol unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 175. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

							Toplam	
		1	2	3	4	5		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	4	3	23	12	12	54
		%	7,4%	5,6%	42,6%	22,2%	22,2%	100,0%
		Toplam %	0,9%	0,7%	5,2%	2,7%	2,7%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	11	12	65	78	53	219
		%	5,0%	5,5%	29,7%	35,6%	24,2%	100,0%
		Toplam %	2,5%	2,7%	14,8%	17,8%	12,1%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	2	3	29	18	11	63
		%	3,2%	4,8%	46,0%	28,6%	17,5%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,7%	6,6%	4,1%	2,5%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	11	3	34	44	11	103
%		10,7%	2,9%	33,0%	42,7%	10,7%	100,0%	
Toplam %		2,5%	0,7%	7,7%	10,0%	2,5%	23,5%	
Toplam	Sayı	28	21	151	152	87	439	
	%	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%	
	Toplam %	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%	

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 23 kişi (%42,6) en çok 3. logoyu tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) 4. logoyu ve 12 kişi (%22,2) 5. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 78 kişi (%35,6) en çok 4. logoyu tercih etmekteyken, 65 kişi de (%29,7) 3. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 29 kişi (%46) en çok 3. logoyu tercih etmekteyken, 18 kişi de (%28,6) 4. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 44 kişi de

(%42,7) en çok 4. logoyu tercih etmekteyken, 34 kişi (%33) 3. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 176. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Starbucks	Starbucks	Toplam	
						yazısının kullanılması	yazısının kullanılmaması		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	7	3	18	9	12	5	54
		%	13,0%	5,6%	33,3%	16,7%	22,2%	9,3%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,7%	4,1%	2,1%	2,7%	1,1%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	49	8	84	40	19	19	219
		%	22,4%	3,7%	38,4%	18,3%	8,7%	8,7%	100,0%
		Toplam %	11,2%	1,8%	19,1%	9,1%	4,3%	4,3%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	16	4	14	18	8	3	63
		%	25,4%	6,3%	22,2%	28,6%	12,7%	4,8%	100,0%
		Toplam %	3,6%	0,9%	3,2%	4,1%	1,8%	0,7%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	19	1	33	24	13	13	103
		%	18,4%	1,0%	32,0%	23,3%	12,6%	12,6%	100,0%
		Toplam %	4,3%	0,2%	7,5%	5,5%	3,0%	3,0%	23,5%
	Toplam	Sayı	91	16	149	91	52	40	439
		%	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%
		Toplam %	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 18 kişi (%33,3) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) Starbucks yazısının kullanılması unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 84 kişi (%38,4) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 49 kişi de (%22,4) renk unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%28,6) en çok detaylı olması unsurunu tercih etmekteyken, 16 kişi de (%25,4) renk unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 33 kişi de (%32) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 24 kişi (%23,3) detaylı olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 177. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

							Toplam	
		1	2	3	4	5		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	1	20	24	3	6	54
		%	1,9%	37,0%	44,4%	5,6%	11,1%	100,0%
		Toplam %	0,2%	4,6%	5,5%	0,7%	1,4%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	7	100	77	14	19	217
		%	3,2%	46,1%	35,5%	6,5%	8,8%	100,0%
		Toplam %	1,6%	22,9%	17,6%	3,2%	4,3%	49,7%
	Çalışmıyor	Sayı	2	34	20	5	2	63
		%	3,2%	54,0%	31,7%	7,9%	3,2%	100,0%
		Toplam %	0,5%	7,8%	4,6%	1,1%	0,5%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	2	39	39	9	14	103
		%	1,9%	37,9%	37,9%	8,7%	13,6%	100,0%
		Toplam %	0,5%	8,9%	8,9%	2,1%	3,2%	23,6%
Toplam	Sayı	12	193	160	31	41	437	
	%	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%	
	Toplam %	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%	

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 24 kişi (%44,4) en çok 3. logoyu tercih etmekteyken, 20 kişi (%37) 2. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 100 kişi (%46,1) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 77 kişi de (%35,5) 3. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 34 kişi (%54) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 20 kişi de (%31,7) 3. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 39 kişi de (%37,9) en çok 2. logoyu ve 39 kişi (%37,9) en çok 3. logoyu tercih etmekteyken, 14 kişi (%33) 5. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 178. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Dairesel olması	Çizgisel olması	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	3	3	20	9	5	14	54
		%	5,6%	5,6%	37,0%	16,7%	9,3%	25,9%	100,0%
		Toplam %	0,7%	0,7%	4,6%	2,1%	1,1%	3,2%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	6	24	62	40	32	55	219
		%	2,7%	11,0%	28,3%	18,3%	14,6%	25,1%	100,0%
		Toplam %	1,4%	5,5%	14,1%	9,1%	7,3%	12,5%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	2	10	10	11	14	16	63
		%	3,2%	15,9%	15,9%	17,5%	22,2%	25,4%	100,0%
		Toplam %	0,5%	2,3%	2,3%	2,5%	3,2%	3,6%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	1	5	28	18	22	29	103
		%	1,9%	4,9%	27,2%	17,6%	21,4%	28,1%	100,0%

	%	1,0%	4,9%	27,2%	17,5%	21,4%	28,2%	100,0%
	Toplam %	0,2%	1,1%	6,4%	4,1%	5,0%	6,6%	23,5%
	Sayı	12	42	120	78	73	114	439
Toplam	%	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%
	Toplam %	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 20 kişi (%37) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi (%25,9) çizgisel olması unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 62 kişi (%28,3) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 55 kişi de (%25,1) çizgisel olması unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 16 kişi (%25,4) en çok çizgisel olması unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,2) dairesel olması unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 29 kişi de (%28,2) en çok çizgisel olması unsurunu tercih etmekteyken, 28 kişi (%27,2) sade olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 179. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

											Toplam	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	2	6	1	0	3	16	13	2	11	54
		%	3,7%	11,1%	1,9%	0,0%	5,6%	29,6%	24,1%	3,7%	20,4%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,4%	0,2%	0,0%	0,7%	3,6%	3,0%	0,5%	2,5%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	3	21	2	3	10	46	79	14	41	219
		%	1,4%	9,6%	0,9%	1,4%	4,6%	21,0%	36,1%	6,4%	18,7%	100,0%
		Toplam %	0,7%	4,8%	0,5%	0,7%	2,3%	10,5%	18,0%	3,2%	9,3%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	0	8	1	3	2	18	14	3	14	63
		%	0,0%	12,7%	1,6%	4,8%	3,2%	28,6%	22,2%	4,8%	22,2%	100,0%
		Toplam %	0,0%	1,8%	0,2%	0,7%	0,5%	4,1%	3,2%	0,7%	3,2%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	2	6	2	2	1	13	46	7	24	103
		%	1,9%	5,8%	1,9%	1,9%	1,0%	12,6%	44,7%	6,8%	23,3%	100,0%
		Toplam %	0,5%	1,4%	0,5%	0,5%	0,2%	3,0%	10,5%	1,6%	5,5%	23,5%
Toplam	Sayı	7	41	6	8	16	93	152	26	90	439	
	%	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%	
	Toplam %	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	20,5%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 16 kişi (%29,6) en çok 6. logoyu tercih etmekteyken, 13 kişi (%4,1) 7. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 79 kişi (%36,1) en çok 7. logoyu tercih etmekteyken, 46 kişi de (%21) 6. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%28,6) en çok 6. logoyu tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,2) 7. Logoyu ve 14 kişi (%22,2) 9. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 46 kişi de (%44,7) en çok 7. logoyu tercih etmekteyken, 24 kişi (%23,3) 9. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 180. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Boyutlu olması	Dairesel olması	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	7	4	17	3	17	54
		%	13,0%	7,4%	31,5%	5,6%	31,5%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,9%	3,9%	0,7%	3,9%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	31	11	90	15	47	219
		%	14,2%	5,0%	41,1%	6,8%	21,5%	100,0%
		Toplam %	7,1%	2,5%	20,5%	3,4%	10,7%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	15	3	20	7	12	63
		%	23,8%	4,8%	31,7%	11,1%	19,0%	100,0%
		Toplam %	3,4%	0,7%	4,6%	1,6%	2,7%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	15	9	38	6	27	103
		%	14,6%	8,7%	36,9%	5,8%	26,2%	100,0%
		Toplam %	3,4%	2,1%	8,7%	1,4%	6,2%	23,5%
Toplam		Sayı	68	27	165	31	103	439
		%	15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	100,0%
		Toplam %	15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%31,5) en çok sade olması unsurunu ve 17 kişi (%31,5) en çok boyutlu olması unsurunu tercih etmekteyken, 7 kişi (%13) renk unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 90 kişi (%41,1) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 47 kişi de (%21,5) boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 20 kişi (%31,7) en çok sade olması unsurunu tercih

etmekteyken, 15 kişi de (%23,8) renk unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 38 kişi de (%36,9) en çok sade olması unsurunu tercih etmekteyken, 27 kişi (%26,2) boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 181. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	2	12	3	9	15	8	3	2	54
		%	3,7%	22,2%	5,6%	16,7%	27,8%	14,8%	5,6%	3,7%	100,0%
		Toplam %	0,5%	2,7%	0,7%	2,1%	3,4%	1,8%	0,7%	0,5%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	6	33	7	45	74	25	15	13	218
		%	2,8%	15,1%	3,2%	20,6%	33,9%	11,5%	6,9%	6,0%	100,0%
		Toplam %	1,4%	7,5%	1,6%	10,3%	16,9%	5,7%	3,4%	3,0%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	0	15	5	18	13	6	4	2	63
		%	0,0%	23,8%	7,9%	28,6%	20,6%	9,5%	6,3%	3,2%	100,0%
		Toplam %	0,0%	3,4%	1,1%	4,1%	3,0%	1,4%	0,9%	0,5%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	2	10	5	32	22	16	11	5	103
		%	1,9%	9,7%	4,9%	31,1%	21,4%	15,5%	10,7%	4,9%	100,0%
		Toplam %	0,5%	2,3%	1,1%	7,3%	5,0%	3,7%	2,5%	1,1%	23,5%
Toplam	Sayı	10	70	20	104	124	55	33	22	438	
	%	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%	
	Toplam %	2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%	

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 15 kişi (%27,8) en çok 5. logoyu tercih etmekteyken, 12 kişi (%22,2) 2. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 74 kişi (%33,9) en çok 5. logoyu tercih etmekteyken, 45 kişi de (%20,6) 4. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 18 kişi (%28,6) en çok 4. logoyu tercih etmekteyken, 15 kişi de (%23,8) 2. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 32 kişi de (%31,1) en çok 4. logoyu tercih etmekteyken, 22 kişi (%21,4) 5. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 182. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

						Toplam	
		Renk	Gölge	Boyut	Sade olması		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	22	10	7	15	54
		%	40,7%	18,5%	13,0%	27,8%	100,0%
		Toplam %	5,0%	2,3%	1,6%	3,4%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	86	37	23	72	218
		%	39,4%	17,0%	10,6%	33,0%	100,0%

	Toplam %	19,7%	8,5%	5,3%	16,5%	49,9%
	Sayı	36	9	3	14	62
Çalışmıyor	%	58,1%	14,5%	4,8%	22,6%	100,0%
	Toplam %	8,2%	2,1%	0,7%	3,2%	14,2%
	Sayı	44	24	6	29	103
Öğrenci	%	42,7%	23,3%	5,8%	28,2%	100,0%
	Toplam %	10,1%	5,5%	1,4%	6,6%	23,6%
	Sayı	188	80	39	130	437
Toplam	%	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%
	Toplam %	43,0%	18,3%	8,9%	29,7%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 22 kişi (%40,7) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 15 kişi (%27,8) sade olması unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 86 kişi (%39,4) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 72 kişi de (%33) sade olması unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 36 kişi (%58,1) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,6) sade olması unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 44 kişi de (%42,7) en çok renk unsurunu tercih etmekteyken, 29 kişi (%28,2) sade olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 183. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	Topla m
	Sayı	0	1	2	4	2	1	3	1	1	2	21	16	54
	%	0,0	1,9	3,7	7,4	3,7	1,9	5,6	1,9	1,9	3,7	38,9	29,6	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla m %	0,0	0,2	0,5	0,9	0,5	0,2	0,7	0,2	0,2	0,5	4,8%	3,7%	12,3%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mesle k	Sayı	1	2	5	7	5	1	1	3	5	6	133	49	218
	%	0,5	0,9	2,3	3,2	2,3	0,5	0,5	1,4	2,3	2,8	61,0	22,5	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla m %	0,2	0,5	1,1	1,6	1,1	0,2	0,2	0,7	1,1	1,4	30,4	11,2	49,8%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Sayı	1	2	0	2	1	0	4	0	0	3	29	21	63

Çalışmıy or	%	1,6	3,2	0,0	3,2	1,6	0,0	6,3	0,0	0,0	4,8	46,0	33,3	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla m %	0,2	0,5	0,0	0,5	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,7	6,6%	4,8%	14,4%
Öğrenci	Sayı	2	3	1	7	0	4	2	1	1	3	55	24	103
	%	1,9	2,9	1,0	6,8	0,0	3,9	1,9	1,0	1,0	2,9	53,4	23,3	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toplam	Topla m %	0,5	0,7	0,2	1,6	0,0	0,9	0,5	0,2	0,2	0,7	12,6	5,5%	23,5%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Sayı	4	8	8	20	8	6	10	5	7	14	238	110	438
Toplam	%	0,9	1,8	1,8	4,6	1,8	1,4	2,3	1,1	1,6	3,2	54,3	25,1	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla m %	0,9	1,8	1,8	4,6	1,8	1,4	2,3	1,1	1,6	3,2	54,3	25,1	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 21 kişi (%38,9) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 16 kişi (%29,6) 13. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 133 kişi (%61) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 49 kişi de (%22,5) 13. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 29 kişi (%46) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 21 kişi de (%33,3) 13. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 55 kişi de (%53,4) en çok 12. logoyu tercih etmekteyken, 24 kişi (%23,3) 13. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 184. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Geometrik şekil	Sade olması	Detaylı olması	Boyut olması	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	15	9	8	14	3	5	54
	%	27,8%	16,7%	14,8%	25,9%	5,6%	9,3%	100,0%
	Toplam %	3,4%	2,1%	1,8%	3,2%	0,7%	1,1%	12,3%
Özel Sektör	Sayı	54	66	38	34	5	21	218
	%	24,8%	30,3%	17,4%	15,6%	2,3%	9,6%	100,0%
	Toplam %	12,3%	15,1%	8,7%	7,8%	1,1%	4,8%	49,8%
Çalışmıyor	Sayı	17	17	6	12	5	6	63
	%	27,0%	27,0%	9,5%	19,0%	7,9%	9,5%	100,0%
	Toplam %	3,9%	3,9%	1,4%	2,7%	1,1%	1,4%	14,4%
Öğrenci	Sayı	26	29	15	18	7	8	103

	%	25,2%	28,2%	14,6%	17,5%	6,8%	7,8%	100,0%
	Toplam %	5,9%	6,6%	3,4%	4,1%	1,6%	1,8%	23,5%
	Sayı	112	121	67	78	20	40	438
Toplam	%	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%
	Toplam %	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 25 kişi (%27,8) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 14 kişi (%25,9) sade olması unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 66 kişi (%30,3) en çok renk unsurunu tercih etmekten, 54 kişi de (%24,8) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 17 kişi (%27) en çok renk ve 17 kişi (%27) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekten, 12 kişi de (%19) sade olması unsurunu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 29 kişi de (%28,2) en çok renk unsurunu tercih etmekten, 26 kişi (%25,2) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 185. Meslek * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	Toplam
	Sayı	15	33	6	54
	%	27,8%	61,1%	11,1%	100,0%
	Toplam %	3,4%	7,6%	1,4%	12,4%
	Sayı	39	161	18	218
	%	17,9%	73,9%	8,3%	100,0%
	Toplam %	8,9%	36,8%	4,1%	49,9%
	Sayı	10	43	10	63
	%	15,9%	68,3%	15,9%	100,0%
	Toplam %	2,3%	9,8%	2,3%	14,4%
	Sayı	12	78	12	102
	%	11,8%	76,5%	11,8%	100,0%
	Toplam %	2,7%	17,8%	2,7%	23,3%
	Sayı	76	315	46	437
	%	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 33 kişi (%61,1) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 15 kişi (%27,8) 1. logoyu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 161 kişi (%73,9) en çok 2. logoyu tercih etmekteyken, 39 kişi de (%17,9) 1. logoyu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 43 kişi (%68,3) en çok 2. logoyu tercih etmektedir. Öğrenciler için bakıldığında 78 kişi de (%76,5) en çok 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 186. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Sade olması	Detay olması	Boyut olması	Gölge olması	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	18	5	16	11	4	54
		%	33,3%	9,3%	29,6%	20,4%	7,4%	100,0%
		Toplam %	4,1%	1,1%	3,6%	2,5%	0,9%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	91	21	34	49	24	219
		%	41,6%	9,6%	15,5%	22,4%	11,0%	100,0%
		Toplam %	20,7%	4,8%	7,7%	11,2%	5,5%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	22	10	14	12	5	63
		%	34,9%	15,9%	22,2%	19,0%	7,9%	100,0%
		Toplam %	5,0%	2,3%	3,2%	2,7%	1,1%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	38	11	18	28	8	103
		%	36,9%	10,7%	17,5%	27,2%	7,8%	100,0%
		Toplam %	8,7%	2,5%	4,1%	6,4%	1,8%	23,5%
Toplam	Sayı	169	47	82	100	41	439	
	%	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	9,3%	100,0%	
	Toplam %	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	9,3%	100,0%	

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 18 kişi (%33,3) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 16 kişi (%29,6) detay olması unsurunu tercih etmektedir. Özel sektörde çalışanlardan 91 kişi (%41,6) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 49 kişi de (%22,4) boyut olması unsurunu tercih etmektedir. Çalışmayanlar için bakıldığında 22 kişi (%34,9) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 14 kişi de (%22,2) detay olması unsurunu tercih etmektedir.

Öğrenciler için bakıldığında 38 kişi de (%36,9) en çok yazı tipi unsurunu tercih etmekteyken, 28 kişi (%27,2) boyut olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 187. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	28	26
		%	51,9%	48,1%
		Toplam %	6,4%	5,9%
	Özel Sektör	Sayı	145	74
		%	66,2%	33,8%
		Toplam %	33,0%	16,9%
	Çalışmıyor	Sayı	34	29
		%	54,0%	46,0%
		Toplam %	7,7%	6,6%
	Öğrenci	Sayı	84	19
		%	81,6%	18,4%
		Toplam %	19,1%	4,3%
Toplam		Sayı	291	148
		%	66,3%	33,7%
		Toplam %	66,3%	33,7%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 28 kişi (%61,1) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 145 kişi (%66,2) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 34 kişi (%54) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 84 kişi de (%81,6) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 188. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazının kullanımı	Sade olması	Detay olması	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	16	25	13	54
		%	29,6%	46,3%	24,1%	100,0%
		Toplam %	3,6%	5,7%	3,0%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	45	108	66	219
		%	20,5%	49,3%	30,1%	100,0%
		Toplam %	10,3%	24,6%	15,0%	49,9%
	Çalışmıyor	Sayı	19	31	13	63
		%	30,2%	49,2%	20,6%	100,0%
		Toplam %	4,3%	7,1%	3,0%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	19	56	28	103
		%	18,4%	54,4%	27,2%	100,0%
		Toplam %	4,3%	12,8%	6,4%	23,5%
Toplam	Sayı	99	220	120	439	
	%	22,6%	50,1%	27,3%	100,0%	
	Toplam %	22,6%	50,1%	27,3%	100,0%	

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 25 kişi (%46,3) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 16 kişi (%29,6) yazının kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 108 kişi (%49,3) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 66 kişi de (%30,1) detay olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 31 kişi (%49,2) en çok sade unsurunu dikkat çekici buluyorken, 19 kişi de (%30,2) yazının kullanılması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 56 kişi de (%54,4) en çok sade olması unsurunu unsurunu dikkat çekici buluyorken, 28 kişi (%27,2) detay olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 189. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam	
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	40	14	54
		%	74,1%	25,9%	100,0%
		Toplam %	9,1%	3,2%	12,3%

Özel Sektör	Sayı	185	33	218
	%	84,9%	15,1%	100,0%
	Toplam %	42,2%	7,5%	49,8%
Çalışmıyor	Sayı	48	15	63
	%	76,2%	23,8%	100,0%
	Toplam %	11,0%	3,4%	14,4%
Öğrenci	Sayı	87	16	103
	%	84,5%	15,5%	100,0%
	Toplam %	19,9%	3,7%	23,5%
Toplam	Sayı	360	78	438
	%	82,2%	17,8%	100,0%
	Toplam %	82,2%	17,8%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 40 kişi (%74,1) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 185 kişi (%84,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 48 kişi (%76,2) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 87 kişi de (%84,5) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 190. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Sert geçiş	Yumuşak geçiş	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	40	14	54
	%	74,1%	25,9%	100,0%
	Toplam %	9,2%	3,2%	12,4%
Özel Sektör	Sayı	178	40	218
	%	81,7%	18,3%	100,0%
	Toplam %	40,7%	9,2%	49,9%
Çalışmıyor	Sayı	45	17	62
	%	72,6%	27,4%	100,0%
	Toplam %	10,3%	3,9%	14,2%
Öğrenci	Sayı	87	16	103
	%	84,5%	15,5%	100,0%
	Toplam %	19,9%	3,7%	23,6%
Toplam	Sayı	350	87	437
	%	80,1%	19,9%	100,0%
	Toplam %	80,1%	19,9%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 40 kişi (%74,1) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 178 kişi (%81,7) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 45 kişi (%72,6) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 87 kişi de (%84,5) en çok sert geçiş unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 191. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	36	18	54
	%	66,7%	33,3%	100,0%
	Toplam %	8,2%	4,1%	12,4%
Özel Sektör	Sayı	159	59	218
	%	72,9%	27,1%	100,0%
	Toplam %	36,4%	13,5%	49,9%
Meslek	Sayı	38	25	63
	%	60,3%	39,7%	100,0%
	Toplam %	8,7%	5,7%	14,4%
Çalışmıyor	Sayı	69	33	102
	%	67,6%	32,4%	100,0%
	Toplam %	15,8%	7,6%	23,3%
Öğrenci	Sayı	302	135	437
	%	69,1%	30,9%	100,0%
	Toplam %	69,1%	30,9%	100,0%
Toplam	Sayı	302	135	437
	%	69,1%	30,9%	100,0%
	Toplam %	69,1%	30,9%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 36 kişi (%66,7) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 159 kişi (%72,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 38 kişi (%60,3) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 69 kişi de (%67,6) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 192. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazının kullanılması	Renk	Boyut olması	Sade olması	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	5	17	4	28	54
		%	9,3%	31,5%	7,4%	51,9%	100,0%
		Toplam %	1,1%	3,9%	0,9%	6,4%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	20	49	31	118	218
		%	9,2%	22,5%	14,2%	54,1%	100,0%
		Toplam %	4,6%	11,2%	7,1%	26,9%	49,8%
	Çalışmıyor	Sayı	16	11	8	28	63
		%	25,4%	17,5%	12,7%	44,4%	100,0%
		Toplam %	3,7%	2,5%	1,8%	6,4%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	9	30	16	48	103
		%	8,7%	29,1%	15,5%	46,6%	100,0%
		Toplam %	2,1%	6,8%	3,7%	11,0%	23,5%
Toplam	Sayı	50	107	59	222	438	
	%	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%	
	Toplam %	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%	

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 28 kişi (%51,9) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 17 kişi (%31,5) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 118 kişi (%54,1) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 49 kişi de (%22,5) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 28 kişi (%44,4) en çok sade unsurunu dikkat çekici buluyorken, 16 kişi de (%25,4) yazınının kullanılması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 48 kişi de (%46,6) en çok sade olması unsurunu unsurunu dikkat çekici buluyorken, 30 kişi (%29,1) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 193. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	41	13	54
		%	75,9%	24,1%	100,0%
		Toplam %	9,3%	3,0%	12,3%
	Özel Sektör	Sayı	163	56	219

	%	74,4%	25,6%	100,0%
	Toplam %	37,1%	12,8%	49,9%
Çalışmıyor	Sayı	39	24	63
	%	61,9%	38,1%	100,0%
	Toplam %	8,9%	5,5%	14,4%
Öğrenci	Sayı	70	33	103
	%	68,0%	32,0%	100,0%
	Toplam %	15,9%	7,5%	23,5%
Toplam	Sayı	313	126	439
	%	71,3%	28,7%	100,0%
	Toplam %	71,3%	28,7%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 41 kişi (%75,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 163 kişi (%74,4) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 39 kişi (%61,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 70 kişi de (%68) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 194. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renkli kullanımı	Sade olması	Boyut olması	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	12	39	3	54
	%	22,2%	72,2%	5,6%	100,0%
	Toplam %	2,7%	8,9%	0,7%	12,3%
Özel Sektör	Sayı	53	156	9	218
	%	24,3%	71,6%	4,1%	100,0%
	Toplam %	12,1%	35,6%	2,1%	49,8%
Meslek	Sayı	20	38	5	63
	%	31,7%	60,3%	7,9%	100,0%
	Toplam %	4,6%	8,7%	1,1%	14,4%
Öğrenci	Sayı	25	71	7	103
	%	24,3%	68,9%	6,8%	100,0%
	Toplam %	5,7%	16,2%	1,6%	23,5%
Toplam	Sayı	110	304	24	438
	%	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%
	Toplam %	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 39 kişi (%72,2) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 12 kişi (%22,2) renkli kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 156 kişi (%71,6) en çok sade olması unsurunu dikkat çekici buluyorken, 53 kişi de (%24,3) renkli kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 38 kişi (%60,3) en çok sade unsurunu dikkat çekici buluyorken, 20 kişi de (%31,7) renkli kullanımı unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 71 kişi de (%68,9) en çok sade olması unsurunu unsurunu dikkat çekici buluyorken, 25 kişi (%24,3) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 195. Meslek * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam
Kamu Sektörü	Sayı	36	18	54
	%	66,7%	33,3%	100,0%
	Toplam %	8,2%	4,1%	12,3%
Özel Sektör	Sayı	158	61	219
	%	72,1%	27,9%	100,0%
	Toplam %	36,0%	13,9%	49,9%
Çalışmıyor	Sayı	39	24	63
	%	61,9%	38,1%	100,0%
	Toplam %	8,9%	5,5%	14,4%
Öğrenci	Sayı	75	28	103
	%	72,8%	27,2%	100,0%
	Toplam %	17,1%	6,4%	23,5%
Toplam	Sayı	308	131	439
	%	70,2%	29,8%	100,0%
	Toplam %	70,2%	29,8%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 36 kişi (%66,7) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 158 kişi (%72,1) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için

bakıldığında 39 kişi (%61,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 75 kişi de (%72,8) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 196. Meslek * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Geometrik şekil	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	23	11	19	53
		%	43,4%	20,8%	35,8%	100,0%
		Toplam %	5,3%	2,5%	4,3%	12,1%
	Özel Sektör	Sayı	87	59	73	219
		%	39,7%	26,9%	33,3%	100,0%
		Toplam %	19,9%	13,5%	16,7%	50,1%
	Çalışmıyor	Sayı	24	18	21	63
		%	38,1%	28,6%	33,3%	100,0%
		Toplam %	5,5%	4,1%	4,8%	14,4%
Öğrenci	Sayı	42	17	43	102	
	%	41,2%	16,7%	42,2%	100,0%	
	Toplam %	9,6%	3,9%	9,8%	23,3%	
Toplam	Sayı	176	105	156	437	
	%	40,3%	24,0%	35,7%	100,0%	
	Toplam %	40,3%	24,0%	35,7%	100,0%	

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 23 kişi (%43,4) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 19 kişi (%35,8) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 87 kişi (%39,7) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 73 kişi de (%33,3) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 24 kişi (%38,1) en çok renk unsurunu dikkat çekici buluyorken, 21 kişi de (%33,3) geometrik şekil unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 43 kişi de (%42,2) en

çok geometrik şekil unsurunu dikkat çekici buluyorken, 42 kişi (%41,2) renk unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

Tablo 197. Meslek * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	Toplam
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	48	6
		%	88,9%	11,1%
		Toplam %	11,0%	1,4%
	Özel Sektör	Sayı	194	25
		%	88,6%	11,4%
		Toplam %	44,4%	5,7%
	Çalışmıyor	Sayı	53	9
		%	85,5%	14,5%
		Toplam %	12,1%	2,1%
	Öğrenci	Sayı	88	14
		%	86,3%	13,7%
		Toplam %	20,1%	3,2%
	Toplam	Sayı	383	54
		%	87,6%	12,4%
		Toplam %	87,6%	12,4%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 48 kişi (%88,9) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 194 kişi (%88,6) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 53 kişi (%85,5) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 88 kişi de (%86,3) en çok 1. logoyu dikkat çekici bulmuştur.

**Tablo 198. Meslek * Dikkatinizi
çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?**

						Toplam	
		Yazı tipi	Boyut olması	Derinlik olması	Gölgeli kullanımı		
Meslek	Kamu Sektörü	Sayı	17	14	17	6	54
		%	31,5%	25,9%	31,5%	11,1%	100,0%
		Toplam %	3,9%	3,2%	3,9%	1,4%	12,4%
	Özel Sektör	Sayı	91	39	64	23	217
		%	41,9%	18,0%	29,5%	10,6%	100,0%
		Toplam %	20,8%	8,9%	14,6%	5,3%	49,7%
	Çalışmıyor	Sayı	20	14	19	10	63
		%	31,7%	22,2%	30,2%	15,9%	100,0%
		Toplam %	4,6%	3,2%	4,3%	2,3%	14,4%
	Öğrenci	Sayı	36	24	31	12	103
		%	35,0%	23,3%	30,1%	11,7%	100,0%
		Toplam %	8,2%	5,5%	7,1%	2,7%	23,6%
Toplam	Sayı	164	91	131	51	437	
	%	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%	
	Toplam %	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%	

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde, kamu sektöründe çalışanlardan 17 kişi (%31,5) en çok derinlik olması ve 17 kişi (%31,5) en çok yazı tipi unsurlarını dikkat çekici buluyorken, 14 kişi (%25,9) boyut olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Özel sektörde çalışanlardan 91 kişi (%41,9) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 64 kişi de (%29,5) derinlik olması unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Çalışmayanlar için bakıldığında 20 kişi (%31,7) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 19 kişi de (%30,2) derinlik unsurunu dikkat çekici bulmuştur. Öğrenciler için bakıldığında 36 kişi de (%35) en çok yazı tipi unsurunu dikkat çekici buluyorken, 31 kişi (%30,1) derinlik unsurunu dikkat çekici bulmuştur.

**Tablo 199. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Gıda Sektörü]**

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	13	8	17	2	1	1	2	1	1	46
		%	28,3%	17,4%	37,0%	4,3%	2,2%	2,2%	4,3%	2,2%	2,2%	100,0%
		Toplam %	3,0%	1,8%	3,9%	0,5%	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	0,2%	10,5%
	Önlisans	Sayı	30	2	23	11	5	0	3	2	3	79
		%	38,0%	2,5%	29,1%	13,9%	6,3%	0,0%	3,8%	2,5%	3,8%	100,0%
		Toplam %	6,8%	0,5%	5,3%	2,5%	1,1%	0,0%	0,7%	0,5%	0,7%	18,0%
	Lisans	Sayı	115	15	65	10	8	0	10	0	16	239
		%	48,1%	6,3%	27,2%	4,2%	3,3%	0,0%	4,2%	0,0%	6,7%	100,0%
		Toplam %	26,3%	3,4%	14,8%	2,3%	1,8%	0,0%	2,3%	0,0%	3,7%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	38	3	14	2	3	0	5	0	6	71
		%	53,5%	4,2%	19,7%	2,8%	4,2%	0,0%	7,0%	0,0%	8,5%	100,0%
		Toplam %	8,7%	0,7%	3,2%	0,5%	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	1,4%	16,2%
Toplam		Sayı	199	28	119	25	17	1	20	3	26	438
		%	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%
		Toplam %	45,4%	6,4%	27,2%	5,7%	3,9%	0,2%	4,6%	0,7%	5,9%	100,0%

Gıda sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kırmızı rengi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 17 kişi (%37) en çok Yeşil rengini, 13 kişi ise (%28,3) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 30 kişi (%38) en çok Kırmızı renk, 23 kişi ise (%29,1) Yeşil rengini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 115 kişi (%48,1) en çok Kırmızı rengini, 65 kişi ise (%27,2) Yeşil rengini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 38 kişi (%53,5) en çok Kırmızı rengi, 14 kişi ise (%19,7) Yeşil rengini tercih etmektedir.

Tablo 200. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Tekstil Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkleri	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Lise	Sayı	9	17	3	1	2	1	1	4	46
		%	19,6%	37,0%	6,5%	2,2%	4,3%	2,2%	2,2%	8,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,9%	0,7%	0,2%	0,5%	0,2%	0,2%	0,9%	10,6%
	Önlisans	Sayı	14	20	8	2	0	2	4	13	79
		%	17,7%	25,3%	10,1%	2,5%	0,0%	2,5%	5,1%	16,5%	100,0%
		Toplam %	3,2%	4,6%	1,8%	0,5%	0,0%	0,5%	0,9%	3,0%	18,2%
	Lisans	Sayı	40	62	19	11	11	6	24	22	235

	%	17,0%	26,4%	8,1%	4,7%	4,7%	2,6%	10,2%	9,4%	17,0%	100,0%
	Topla m %	9,2%	14,3%	4,4%	2,5%	2,5%	1,4%	5,5%	5,1%	9,2%	54,1%
Lisansüstü	Sayı	5	28	6	3	1	2	8	11	8	72
	%	6,9%	38,9%	8,3%	4,2%	1,4%	2,8%	11,1%	15,3%	11,1%	100,0%
	Topla m %	1,2%	6,5%	1,4%	0,7%	0,2%	0,5%	1,8%	2,5%	1,8%	16,6%
Toplam	Sayı	68	128	37	17	14	11	37	50	72	434
	%	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%
	Topla m %	15,7%	29,5%	8,5%	3,9%	3,2%	2,5%	8,5%	11,5%	16,6%	100,0%

Tekstil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Mavi rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 17 kişi (%37) en çok Mavi rengini, 9 kişi ise (%19,6) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 20 kişi (%25,3) en çok Mavi rengi, 16 kişi ise (%20,3) Renkli tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 62 kişi (%26,4) en çok Mavi rengini, 40 kişi ise (%17) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 28 kişi (%38,9) en çok Mavi rengi, 11 kişi ise (%15,3) Siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 201. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Otomotiv Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	0	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	Topla m %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Lise	Sayı	12	12	1	0	0	6	5	10	0	46
	%	26,1%	26,1	2,2%	0,0	0,0%	13,0	10,9	21,7	0,0%	100,0
			%	%	%		%	%	%		%
	Topla m %	2,8%	2,8%	0,2%	0,0	0,0%	1,4%	1,2%	2,3%	0,0%	10,6%
Önlisans	Sayı	18	22	1	3	1	13	5	14	2	79
	%	22,8%	27,8	1,3%	3,8	1,3%	16,5	6,3%	17,7	2,5%	100,0
			%	%	%		%		%		%
	Topla m %	4,1%	5,1%	0,2%	0,7	0,2%	3,0%	1,2%	3,2%	0,5%	18,2%
Lisans	Sayı	46	45	6	2	0	59	17	58	1	234
	%	19,7%	19,2	2,6%	0,9	0,0%	25,2	7,3%	24,8	0,4%	100,0
			%	%	%		%		%		%
	Topla m %	10,6%	10,4	1,4%	0,5	0,0%	13,6	3,9%	13,4	0,2%	53,9%
Lisansüstü	Sayı	14	11	1	0	0	21	9	15	1	72
ü	%	19,4%	15,3	1,4%	0,0	0,0%	29,2	12,5	20,8	1,4%	100,0
			%	%	%		%	%	%		%
	Topla m %	3,2%	2,5%	0,2%	0,0	0,0%	4,8%	2,1%	3,5%	0,2%	16,6%
Toplam	Sayı	91	91	10	5	1	99	36	97	4	434
	%	21,0%	21,0	2,3%	1,2	0,2%	22,8	8,3%	22,4	0,9%	100,0
			%	%	%		%		%		%
	Topla m %	21,0%	21,0	2,3%	1,2	0,2%	22,8	8,3%	22,4	0,9%	100,0
			%	%	%		%		%		%

Otomotiv sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kırmızı rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Mavi rengi, 1 kişi (%50) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,1) en çok Kırmızı rengini, 12 kişi ise (%26,1) Mavi rengini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 22 kişi (%27,8) en çok Mavi rengi, 18 kişi ise (%22,8) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 58 kişi (%25,2) en çok Gri rengini, 58 kişi ise (%24,8) Siyah rengini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%29,2) en çok Gri rengi, 15 kişi ise (%20,8) Siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 202. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Elektronik Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkl i	Topla m
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Topla m %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	1	0	0	0	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Topla m %	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	7	13	5	2	0	5	7	7	46
		%	15,2%	28,3%	10,9%	4,3%	0,0%	10,9%	15,2%	15,2%	100,0%
		Topla m %	1,6%	3,0%	1,2%	0,5%	0,0%	1,2%	1,6%	1,6%	10,6%
	Önlisans	Sayı	6	26	7	2	3	11	9	7	78
		%	7,7%	33,3%	9,0%	2,6%	3,8%	14,1%	11,5%	9,0%	100,0%
		Topla m %	1,4%	6,0%	1,6%	0,5%	0,7%	2,5%	2,1%	1,6%	18,0%
	Lisans	Sayı	28	62	14	12	10	38	28	35	235
		%	11,9%	26,4%	6,0%	5,1%	4,3%	16,2%	11,9%	14,9%	100,0%
		Topla m %	6,5%	14,3%	3,2%	2,8%	2,3%	8,8%	6,5%	8,1%	54,1%
	Lisansüstü	Sayı	10	15	1	5	6	12	7	13	72
		%	13,9%	20,8%	1,4%	6,9%	8,3%	16,7%	9,7%	18,1%	100,0%
		Topla m %	2,3%	3,5%	0,2%	1,2%	1,4%	2,8%	1,6%	3,0%	16,6%
	Toplam	Sayı	52	117	28	21	19	66	51	62	434
		%	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	100,0%
		Topla m %	12,0%	27,0%	6,5%	4,8%	4,4%	15,2%	11,8%	14,3%	100,0%

Elektronik sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Mavi rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Kırmızı rengi, 1 kişi (%50) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%28,3) en çok Mavi rengini, 7 kişi ise (%15,2) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 26 kişi (%33,3) en çok Mavi rengi, 11 kişi ise (%14,1) Gri rengini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 62 kişi (%26,4) en çok Mavi rengini, 38 kişi ise (%16,2) Gri rengini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 15 kişi (%20,8) en çok Mavi rengi, 13 kişi ise (%18,1) Siyah rengini tercih etmektedir.

Tablo 203. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	14	4	4	3	4	1	0	1	14	45
		%	31,1%	8,9%	8,9%	6,7%	8,9%	2,2%	0,0%	2,2%	31,1%	100,0%
		Toplam %	3,2%	0,9%	0,9%	0,7%	0,9%	0,2%	0,0%	0,2%	3,2%	10,4%
	Önlisans	Sayı	15	8	10	5	2	0	1	0	37	78
		%	19,2%	10,3%	12,8%	6,4%	2,6%	0,0%	1,3%	0,0%	47,4%	100,0%
		Toplam %	3,5%	1,8%	2,3%	1,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	8,5%	18,0%
	Lisans	Sayı	56	22	14	33	17	1	0	0	94	237
		%	23,6%	9,3%	5,9%	13,9%	7,2%	0,4%	0,0%	0,0%	39,7%	100,0%
		Toplam %	12,9%	5,1%	3,2%	7,6%	3,9%	0,2%	0,0%	0,0%	21,7%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	18	1	4	14	11	0	0	0	23	71
		%	25,4%	1,4%	5,6%	19,7%	15,5%	0,0%	0,0%	0,0%	32,4%	100,0%
		Toplam %	4,1%	0,2%	0,9%	3,2%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	16,4%
	Toplam	Sayı	103	36	34	55	34	2	1	1	168	434
		%	23,7%	8,3%	7,8%	12,7%	7,8%	0,5%	0,2%	0,2%	38,7%	100,0%

Topla	23,7%	8,3%	7,8%	12,7	7,8%	0,5	0,2%	0,2%	38,7	100,0
m %				%		%			%	%

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Mavi rengi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%50) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 14 kişi (%31,1) en çok Kırmızı rengini, 14 kişi ise (%31,1) Renkli tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 37 kişi (%47,4) en çok Renkli, 15 kişi ise (%19,2) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 94 kişi (%39,7) en çok Renkli, 56 kişi ise (%23,6) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 23 kişi (%32,4) en çok Renkli, 18 kişi ise (%25,4) Kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 204. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Medya Sektörü]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	1	0	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	9	15	2	5	0	0	1	4	46
		%	19,6%	32,6%	4,3%	10,9%	0,0%	0,0%	2,2%	8,7%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,4%	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	17	12	5	2	6	3	2	2	79
		%	21,5%	15,2%	6,3%	2,5%	7,6%	3,8%	2,5%	2,5%	100,0%
		Toplam %	3,9%	2,7%	1,1%	0,5%	1,4%	0,7%	0,5%	0,5%	18,1%

	Lisans	Sayı	73	44	20	10	10	5	14	8	53	237
		%	30,8%	18,6%	8,4%	4,2%	4,2%	2,1%	5,9%	3,4%	22,4%	100,0%
		Toplam %	16,7%	10,1%	4,6%	2,3%	2,3%	1,1%	3,2%	1,8%	12,1%	54,2%
	Lisansüstü	Sayı	17	15	9	2	2	3	1	3	20	72
		%	23,6%	20,8%	12,5%	2,8%	2,8%	4,2%	1,4%	4,2%	27,8%	100,0%
		Toplam %	3,9%	3,4%	2,1%	0,5%	0,5%	0,7%	0,2%	0,7%	4,6%	16,5%
	Toplam	Sayı	116	87	37	20	18	11	18	17	113	437
		%	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%
		Toplam %	26,5%	19,9%	8,5%	4,6%	4,1%	2,5%	4,1%	3,9%	25,9%	100,0%

Medya sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Mavi rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok Mavi rengini, 10 kişi ise (%21,7) Renkli tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 30 kişi (%38) en çok Renkli, 17 kişi ise (%21,5) Kırmızı rengini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 73 kişi (%30,8) en çok Kırmızı, 53 kişi ise (%22,4) Renkli tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 20 kişi (%27,8) en çok Renkli, 17 kişi ise (%23,6) Kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 205. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	12	11	8	7	3	4	45
		%	26,7%	24,4%	17,8%	15,6%	6,7%	8,9%	100,0%
		Toplam %	26,7%	24,4%	17,8%	15,6%	6,7%	8,9%	100,0%

	%	26,7%	24,4%	17,8%	15,6%	6,7%	8,9%	100,0%
	Toplam %	2,8%	2,5%	1,8%	1,6%	0,7%	0,9%	10,3%
Önlisans	Sayı	19	14	19	18	4	4	78
	%	24,4%	17,9%	24,4%	23,1%	5,1%	5,1%	100,0%
	Toplam %	4,4%	3,2%	4,4%	4,1%	0,9%	0,9%	17,9%
Lisans	Sayı	44	39	57	69	18	12	239
	%	18,4%	16,3%	23,8%	28,9%	7,5%	5,0%	100,0%
	Toplam %	10,1%	8,9%	13,1%	15,8%	4,1%	2,8%	54,8%
Lisansüstü	Sayı	8	10	18	21	8	6	71
	%	11,3%	14,1%	25,4%	29,6%	11,3%	8,5%	100,0%
	Toplam %	1,8%	2,3%	4,1%	4,8%	1,8%	1,4%	16,3%
Toplam	Sayı	83	76	103	115	33	26	436
	%	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%
	Toplam %	19,0%	17,4%	23,6%	26,4%	7,6%	6,0%	100,0%

Gıda sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Regular yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,7) en çok Light yazı tipini, 11 kişi ise (%24,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 19 kişi (%24,4) en çok Bold yazı tipini, 19 kişi ise (%24,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 69 kişi (%28,9) en çok Bold, 57 kişi ise (%23,8) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%29,6) en çok Bold, 18 kişi ise (%25,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 206. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	0	0	1
Durumu		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	0	0	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	7	11	9	8	7	2	44

	%	15,9%	25,0%	20,5%	18,2%	15,9%	4,5%	100,0%
	Toplam %	1,6%	2,6%	2,1%	1,9%	1,6%	0,5%	10,3%
Önlisans	Sayı	8	23	16	10	13	5	75
	%	10,7%	30,7%	21,3%	13,3%	17,3%	6,7%	100,0%
	Toplam %	1,9%	5,4%	3,7%	2,3%	3,0%	1,2%	17,6%
Lisans	Sayı	32	49	49	43	51	11	235
	%	13,6%	20,9%	20,9%	18,3%	21,7%	4,7%	100,0%
	Toplam %	7,5%	11,5%	11,5%	10,1%	11,9%	2,6%	55,0%
Lisansüstü	Sayı	4	17	22	12	14	1	70
	%	5,7%	24,3%	31,4%	17,1%	20,0%	1,4%	100,0%
	Toplam %	0,9%	4,0%	5,2%	2,8%	3,3%	0,2%	16,4%
Toplam	Sayı	53	101	96	73	85	19	427
	%	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	4,4%	100,0%
	Toplam %	12,4%	23,7%	22,5%	17,1%	19,9%	4,4%	100,0%

Tekstil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Light yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Light yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 11 kişi (%25) en çok Regular yazı tipini, 9 kişi ise (%20,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 23 kişi (%30,7) en çok Regular yazı tipini, 16 kişi ise (%21,3) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 51 kişi (%21,7) en çok Şerifli, 49 kişi ise (%20,9) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 22 kişi (%31,4) en çok Medium, 17 kişi ise (%24,3) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 207. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	7	12	10	8	5	4	46
		%	15,2%	26,1%	21,7%	17,4%	10,9%	8,7%	100,0%
		Toplam %	15,2%	26,1%	21,7%	17,4%	10,9%	8,7%	100,0%

	%	15,2%	26,1%	21,7%	17,4%	10,9%	8,7%	100,0%
	Toplam %	1,6%	2,8%	2,3%	1,9%	1,2%	0,9%	10,6%
Önlisans	Sayı	11	12	17	22	9	6	77
	%	14,3%	15,6%	22,1%	28,6%	11,7%	7,8%	100,0%
	Toplam %	2,5%	2,8%	3,9%	5,1%	2,1%	1,4%	17,8%
Lisans	Sayı	19	53	46	65	26	26	235
	%	8,1%	22,6%	19,6%	27,7%	11,1%	11,1%	100,0%
	Toplam %	4,4%	12,3%	10,6%	15,0%	6,0%	6,0%	54,4%
Lisansüstü	Sayı	5	10	21	13	11	11	71
	%	7,0%	14,1%	29,6%	18,3%	15,5%	15,5%	100,0%
	Toplam %	1,2%	2,3%	4,9%	3,0%	2,5%	2,5%	16,4%
Toplam	Sayı	42	88	95	108	52	47	432
	%	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%
	Toplam %	9,7%	20,4%	22,0%	25,0%	12,0%	10,9%	100,0%

Otomotiv sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Şerifli yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Regular yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,1) en çok Regular yazı tipini, 10 kişi ise (%21,7) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 22 kişi (%28,6) en çok Bold yazı tipini, 17 kişi ise (%22,2) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 65 kişi (%27,7) en çok Bold, 53 kişi ise (%22,6) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%29,6) en çok Medium, 13 kişi ise (%18,3) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 208. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Elektronik Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	6	14	12	7	2	3	44
		%	13,6%	31,8%	27,3%	15,9%	4,5%	6,8%	100,0%
		Toplam %	1,4%	3,3%	2,8%	1,6%	0,5%	0,7%	10,3%
	Önlisans	Sayı	11	23	18	16	4	5	77
		%	14,3%	29,9%	23,4%	20,8%	5,2%	6,5%	100,0%
		Toplam %	2,6%	5,4%	4,2%	3,7%	0,9%	1,2%	17,9%
	Lisans	Sayı	31	65	62	37	14	25	234
		%	13,2%	27,8%	26,5%	15,8%	6,0%	10,7%	100,0%
		Toplam %	7,2%	15,2%	14,5%	8,6%	3,3%	5,8%	54,5%
Toplam	Lisansüstü	Sayı	14	12	17	20	1	7	71
		%	19,7%	16,9%	23,9%	28,2%	1,4%	9,9%	100,0%
		Toplam %	3,3%	2,8%	4,0%	4,7%	0,2%	1,6%	16,6%
		Sayı	62	116	110	80	21	40	429
		%	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%
		Toplam %	14,5%	27,0%	25,6%	18,6%	4,9%	9,3%	100,0%

Elektronik sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Medium yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 14 kişi (%31,8) en çok Regular yazı tipini, 12 kişi ise (%27,3) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 23 kişi (%29,9) en çok Regular yazı tipini, 18 kişi ise (%23,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 65 kişi (%27,8) en çok Regular, 62 kişi ise (%26,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 20 kişi (%28,2) en çok Bold, 17 kişi ise (%23,9) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 209. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	15	9	4	9	4	5	46
		%	32,6%	19,6%	8,7%	19,6%	8,7%	10,9%	100,0%
		Toplam %	3,5%	2,1%	0,9%	2,1%	0,9%	1,2%	10,7%
	Önlisans	Sayı	10	17	13	16	12	7	75
		%	13,3%	22,7%	17,3%	21,3%	16,0%	9,3%	100,0%
		Toplam %	2,3%	3,9%	3,0%	3,7%	2,8%	1,6%	17,4%
	Lisans	Sayı	30	53	45	49	31	29	237
		%	12,7%	22,4%	19,0%	20,7%	13,1%	12,2%	100,0%
		Toplam %	7,0%	12,3%	10,4%	11,4%	7,2%	6,7%	55,0%
Toplam	Lisansüstü	Sayı	9	10	18	15	9	9	70
		%	12,9%	14,3%	25,7%	21,4%	12,9%	12,9%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,3%	4,2%	3,5%	2,1%	2,1%	16,2%
	Toplam	Sayı	64	89	82	89	57	50	431
		%	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%
		Toplam %	14,8%	20,6%	19,0%	20,6%	13,2%	11,6%	100,0%

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Şerifli yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Medium yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok Light yazı tipini, 9 kişi ise (%19,6) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 17 kişi (%22,7) en çok Regular yazı tipini, 16 kişi ise (%21,3) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 53 kişi (%22,4) en çok Regular, 49 kişi ise (%20,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%25,7) en çok Medium, 15 kişi ise (%21,4) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 210. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Medya Sektörü]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

	Lise	Sayı	6	12	17	3	5	3	46
		%	13,0%	26,1%	37,0%	6,5%	10,9%	6,5%	100,0%
		Toplam %	1,4%	2,8%	3,9%	0,7%	1,1%	0,7%	10,6%
	Önlisans	Sayı	10	18	16	14	8	12	78
		%	12,8%	23,1%	20,5%	17,9%	10,3%	15,4%	100,0%
		Toplam %	2,3%	4,1%	3,7%	3,2%	1,8%	2,8%	17,9%
	Lisans	Sayı	28	39	63	62	26	20	238
		%	11,8%	16,4%	26,5%	26,1%	10,9%	8,4%	100,0%
		Toplam %	6,4%	9,0%	14,5%	14,3%	6,0%	4,6%	54,7%
Toplam	Lisansüstü	Sayı	10	11	17	18	9	6	71
		%	14,1%	15,5%	23,9%	25,4%	12,7%	8,5%	100,0%
		Toplam %	2,3%	2,5%	3,9%	4,1%	2,1%	1,4%	16,3%
	Toplam	Sayı	54	82	113	97	48	41	435
		%	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%
		Toplam %	12,4%	18,9%	26,0%	22,3%	11,0%	9,4%	100,0%

Medya sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 17 kişi (%37) en çok Medium yazı tipini, 12 kişi ise (%26,1) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 18 kişi (%23,1) en çok Regular yazı tipini, 16 kişi ise (%20,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 63 kişi (%26,5) en çok Medium, 62 kişi ise (%26,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%25,4) en çok Bold, 17 kişi ise (%23,9) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 211. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Gıda Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	21	9	9	4	3	46
		%	45,7%	19,6%	19,6%	8,7%	6,5%	100,0%
		Toplam %	4,8%	2,1%	2,1%	0,9%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	28	18	14	9	10	79
		%	35,4%	22,8%	17,7%	11,4%	12,7%	100,0%
		Toplam %	6,4%	4,1%	3,2%	2,1%	2,3%	18,0%
	Lisans	Sayı	106	32	38	20	43	239
		%	44,4%	13,4%	15,9%	8,4%	18,0%	100,0%
		Toplam %	24,2%	7,3%	8,7%	4,6%	9,8%	54,6%
Toplam	Lisansüstü	Sayı	25	10	12	3	21	71
		%	35,2%	14,1%	16,9%	4,2%	29,6%	100,0%
		Toplam %	5,7%	2,3%	2,7%	0,7%	4,8%	16,2%
	Toplam	Sayı	180	70	75	36	77	438
		%	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%
		Toplam %	41,1%	16,0%	17,1%	8,2%	17,6%	100,0%

Gıda sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 21 kişi (%45,7) en çok Daire şeklini, 9 kişi ise (%19,6) Kare şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 28 kişi (%35,4) en çok Daire şeklini, 18 kişi ise (%22,8) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 106 kişi (%44,4) en çok Daire, 38 kişi ise (%15,9) Dikdörtgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 25 kişi (%35,2) en çok Daire, 12 kişi ise (%16,9) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 212. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tekstil Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	4	18	15	5	3	45
		%	8,9%	40,0%	33,3%	11,1%	6,7%	100,0%
		Toplam %	0,9%	4,2%	3,5%	1,2%	0,7%	10,4%
	Önlisans	Sayı	13	25	21	11	8	78
		%	16,7%	32,1%	26,9%	14,1%	10,3%	100,0%
		Toplam %	3,0%	5,8%	4,9%	2,5%	1,9%	18,1%
	Lisans	Sayı	32	73	94	19	16	234
		%	13,7%	31,2%	40,2%	8,1%	6,8%	100,0%
		Toplam %	7,4%	16,9%	21,8%	4,4%	3,7%	54,2%
	Lisansüstü	Sayı	8	19	32	9	4	72
		%	11,1%	26,4%	44,4%	12,5%	5,6%	100,0%
		Toplam %	1,9%	4,4%	7,4%	2,1%	0,9%	16,7%
Toplam		Sayı	57	136	163	45	31	432
		%	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%
		Toplam %	13,2%	31,5%	37,7%	10,4%	7,2%	100,0%

Tekstil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Üçgen şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Kare şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 18 kişi (%40) en çok Kare şeklini, 15 kişi ise (%33,3) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 25 kişi (%32,1) en çok Kare şeklini, 21 kişi ise (%26,9) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 94 kişi (%40,2) en çok Dikdörtgen, 73 kişi ise (%31,2) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 32 kişi (%44,4) en çok Dikdörtgen, 19 kişi ise (%26,4) kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 213. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomotiv Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	15	5	15	4	6	45
		%	33,3%	11,1%	33,3%	8,9%	13,3%	100,0%
		Toplam %	3,4%	1,1%	3,4%	0,9%	1,4%	10,3%
	Önlisans	Sayı	23	15	24	8	8	78
		%	29,5%	19,2%	30,8%	10,3%	10,3%	100,0%
		Toplam %	5,3%	3,4%	5,5%	1,8%	1,8%	17,8%
	Lisans	Sayı	78	33	53	25	50	239
		%	32,6%	13,8%	22,2%	10,5%	20,9%	100,0%
		Toplam %	17,8%	7,6%	12,1%	5,7%	11,4%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	31	11	9	13	8	72
		%	43,1%	15,3%	12,5%	18,1%	11,1%	100,0%
		Toplam %	7,1%	2,5%	2,1%	3,0%	1,8%	16,5%
Toplam		Sayı	147	65	102	51	72	437
		%	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%
		Toplam %	33,6%	14,9%	23,3%	11,7%	16,5%	100,0%

Otomotiv sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%33,3) en çok Daire şeklini, 15 kişi ise (%33,3) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24 kişi (%30,8) en çok Dikdörtgen şeklini, 23 kişi ise (%29,5) Daire şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 78 kişi (%32,6) en çok Daire, 53 kişi ise (%22,2) Dikdörtgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 31 kişi (%43,1) en çok Daire, 13 kişi ise (%18,1) Üçgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 214. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Elektronik Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	0	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	7	13	12	7	5	44
		%	15,9%	29,5%	27,3%	15,9%	11,4%	100,0%
		Toplam %	1,6%	3,0%	2,8%	1,6%	1,2%	10,2%
	Önlisans	Sayı	8	22	33	11	5	79
		%	10,1%	27,8%	41,8%	13,9%	6,3%	100,0%
		Toplam %	1,9%	5,1%	7,7%	2,6%	1,2%	18,3%
	Lisans	Sayı	35	61	81	34	23	234
		%	15,0%	26,1%	34,6%	14,5%	9,8%	100,0%
		Toplam %	8,1%	14,2%	18,8%	7,9%	5,3%	54,3%
	Lisansüstü	Sayı	13	17	23	10	8	71
		%	18,3%	23,9%	32,4%	14,1%	11,3%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,9%	5,3%	2,3%	1,9%	16,5%
Toplam		Sayı	64	115	149	62	41	431
		%	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%
		Toplam %	14,8%	26,7%	34,6%	14,4%	9,5%	100,0%

Elektronik sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) daire şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%23,5) en çok Kare şeklini, 12 kişi ise (%27,3) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 33 kişi (%41,8) en çok Dikdörtgen şeklini, 22 kişi ise (%27,8) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 81 kişi (%34,6) en çok Dikdörtgen, 61 kişi ise (%26,1) Kare tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 23 kişi (%32,4) en çok Dikdörtgen, 17 kişi ise (%23,9) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 215. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

	Lise	Sayı	17	6	8	11	4	46
		%	37,0%	13,0%	17,4%	23,9%	8,7%	100,0%
		Toplam %	3,9%	1,4%	1,8%	2,5%	0,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	26	16	10	13	13	78
		%	33,3%	20,5%	12,8%	16,7%	16,7%	100,0%
		Toplam %	5,9%	3,7%	2,3%	3,0%	3,0%	17,8%
	Lisans	Sayı	70	36	38	42	53	239
		%	29,3%	15,1%	15,9%	17,6%	22,2%	100,0%
		Toplam %	16,0%	8,2%	8,7%	9,6%	12,1%	54,6%
Toplam	Lisansüstü	Sayı	26	10	16	7	13	72
		%	36,1%	13,9%	22,2%	9,7%	18,1%	100,0%
		Toplam %	5,9%	2,3%	3,7%	1,6%	3,0%	16,4%
		Sayı	139	71	72	73	83	438
		%	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	18,9%	100,0%
		Toplam %	31,7%	16,2%	16,4%	16,7%	18,9%	100,0%

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Kare şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 17 kişi (%37) en çok Daire şeklini, 11 kişi ise (%23,9) Üçgen şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 26 kişi (%33,3) en çok Daire şeklini, 16 kişi ise (%20,5) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 70 kişi (%29,3) en çok Daire, 53 kişi ise (%22,2) Elips tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 26 kişi (%36,1) en çok Daire, 12 kişi ise (%22,2) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 216. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Medya Sektörü]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	12	13	12	4	3	44

	%	27,3%	29,5%	27,3%	9,1%	6,8%	100,0%
	Toplam %	2,8%	3,0%	2,8%	0,9%	0,7%	10,1%
Önlisans	Sayı	9	30	23	6	10	78
	%	11,5%	38,5%	29,5%	7,7%	12,8%	100,0%
	Toplam %	2,1%	6,9%	5,3%	1,4%	2,3%	17,9%
Lisans	Sayı	79	51	56	27	25	238
	%	33,2%	21,4%	23,5%	11,3%	10,5%	100,0%
	Toplam %	18,2%	11,7%	12,9%	6,2%	5,7%	54,7%
Lisansüstü	Sayı	11	20	26	9	6	72
	%	15,3%	27,8%	36,1%	12,5%	8,3%	100,0%
	Toplam %	2,5%	4,6%	6,0%	2,1%	1,4%	16,6%
Toplam	Sayı	111	116	118	46	44	435
	%	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%
	Toplam %	25,5%	26,7%	27,1%	10,6%	10,1%	100,0%

Medya sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%29,5) en çok Kare şeklini, 12 kişi ise (%27,3) Daire şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 30 kişi (%38,5) en çok Kare şeklini, 23 kişi ise (%29,5) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 79 kişi (%33,2) en çok Daire, 56 kişi ise (%23,5) Dikdörtgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 26 kişi (%36,1) en çok Dikdörtgen, 20 kişi ise (%27,8) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 217. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

[Kahve]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Griz	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		%	100,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	100,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		Toplam %	0,2%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,2%
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	1	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0	50,0	0,0	50,0%	0,0	0,0%	0,0%	100,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

	Topla m %	0,0%	0,0 %	0,2%	0,0 %	0,2%	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Lise	Sayı	6	3	8	3	21	0	1	1	1	44
	%	13,6%	6,8 %	18,2 %	6,8 %	47,7%	0,0 %	2,3%	2,3%	2,3%	100,0 %
	Topla m %	1,4%	0,7 %	1,8%	0,7 %	4,8%	0,0 %	0,2%	0,2%	0,2%	10,1%
Önlisans	Sayı	12	6	19	3	33	1	1	2	2	79
	%	15,2%	7,6 %	24,1 %	3,8 %	41,8%	1,3 %	1,3%	2,5%	2,5%	100,0 %
	Topla m %	2,8%	1,4 %	4,4%	0,7 %	7,6%	0,2 %	0,2%	0,5%	0,5%	18,2%
Lisans	Sayı	15	9	51	10	134	1	4	9	4	237
	%	6,3%	3,8 %	21,5 %	4,2 %	56,5%	0,4 %	1,7%	3,8%	1,7%	100,0 %
	Topla m %	3,5%	2,1 %	11,8 %	2,3 %	30,9%	0,2 %	0,9%	2,1%	0,9%	54,6%
Lisansüstü	Sayı	3	4	20	3	36	0	1	3	1	71
	%	4,2%	5,6 %	28,2 %	4,2 %	50,7%	0,0 %	1,4%	4,2%	1,4%	100,0 %
	Topla m %	0,7%	0,9 %	4,6%	0,7 %	8,3%	0,0 %	0,2%	0,7%	0,2%	16,4%
Toplam	Sayı	37	22	99	19	225	2	7	15	8	434
	%	8,5%	5,1 %	22,8 %	4,4 %	51,8%	0,5 %	1,6%	3,5%	1,8%	100,0 %
	Topla m %	8,5%	5,1 %	22,8 %	4,4 %	51,8%	0,5 %	1,6%	3,5%	1,8%	100,0 %

Kahve sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kırmızı rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 21 kişi (%47,7) en çok Kahverengi, 8 kişi ise (%18,2) Yeşil rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 33 kişi (%41,8) en çok Kahverengi, 18 kişi ise (%24,1) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 134 kişi (%56,5) en çok Kahverengi, 51 kişi ise (%21,5) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 36 kişi (%50,7) en çok Kahverengi, 20 kişi ise (%28,2) Yeşil rengini tercih etmektedir.

Tablo 218. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Spor Giyim]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	6	12	2	3	0	1	6	8	7	45
		%	13,3%	26,7%	4,4%	6,7%	0,0%	2,2%	13,3%	17,8%	15,6%	100,0%
		Toplam %	1,4%	2,7%	0,5%	0,7%	0,0%	0,2%	1,4%	1,8%	1,6%	10,3%
	Önlisans	Sayı	6	16	11	3	1	6	12	13	11	79
		%	7,6%	20,3%	13,9%	3,8%	1,3%	7,6%	15,2%	16,5%	13,9%	100,0%
		Toplam %	1,4%	3,7%	2,5%	0,7%	0,2%	1,4%	2,7%	3,0%	2,5%	18,1%
	Lisans	Sayı	11	54	28	7	0	13	51	46	29	239
		%	4,6%	22,6%	11,7%	2,9%	0,0%	5,4%	21,3%	19,2%	12,1%	100,0%
		Toplam %	2,5%	12,4%	6,4%	1,6%	0,0%	3,0%	11,7%	10,5%	6,6%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	4	19	3	5	0	6	16	7	11	71
		%	5,6%	26,8%	4,2%	7,0%	0,0%	8,5%	22,5%	9,9%	15,5%	100,0%
		Toplam %	0,9%	4,3%	0,7%	1,1%	0,0%	1,4%	3,7%	1,6%	2,5%	16,2%
	Toplam	Sayı	27	101	46	18	1	27	85	74	58	437
		%	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%
		Toplam %	6,2%	23,1%	10,5%	4,1%	0,2%	6,2%	19,5%	16,9%	13,3%	100,0%

Spor Giyim sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yeşil rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Gri rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,7) en çok Mavi, 8 kişi ise (%17,8) Siyah rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 16 kişi (%20,3) en çok Mavi, 13 kişi ise (%16,5) Siyah rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 54 kişi (%22,6) en çok Mavi, 51 kişi ise (%21,3) Beyaz rengi tercih etmektedir. Lisansüstü

mezunlarından 19 kişi (%26,8) en çok Mavi, 16 kişi ise (%22,5) Beyaz rengini tercih etmektedir.

Tablo 219. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

			Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	9	7	2	0	0	11	5	9	3	46
		%	19,6%	15,2%	4,3%	0,0%	0,0%	23,9%	10,9%	19,6%	6,5%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,6%	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%	1,1%	2,1%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	18	11	3	2	2	14	11	15	2	78
		%	23,1%	14,1%	3,8%	2,6%	2,6%	17,9%	14,1%	19,2%	2,6%	100,0%
		Toplam %	4,1%	2,5%	0,7%	0,5%	0,5%	3,2%	2,5%	3,4%	0,5%	17,8%
	Lisans	Sayı	40	30	4	1	1	64	27	66	6	239
		%	16,7%	12,6%	1,7%	0,4%	0,4%	26,8%	11,3%	27,6%	2,5%	100,0%
		Toplam %	9,1%	6,8%	0,9%	0,2%	0,2%	14,6%	6,2%	15,1%	1,4%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	11	7	4	0	0	18	6	25	1	72
		%	15,3%	9,7%	5,6%	0,0%	0,0%	25,0%	8,3%	34,7%	1,4%	100,0%
		Toplam %	2,5%	1,6%	0,9%	0,0%	0,0%	4,1%	1,4%	5,7%	0,2%	16,4%

Toplam	Sayı	78	55	15	3	4	107	49	115	12	438
	%	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%
	Topla m %	17,8%	12,6%	3,4%	0,7%	0,9%	24,4%	11,2%	26,3%	2,7%	100,0%

Otomobil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kahverengi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Yeşil rengi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 11 kişi (%23,9) en çok Gri, 9 kişi ise (%19,6) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 18 kişi (%23,1) en çok Kırmızı, 15 kişi ise (%19,2) Siyah rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 66 kişi (%22,6) en çok Siyah, 64 kişi ise (%26,8) Gri rengi tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 25 kişi (%34,7) en çok Siyah, 18 kişi ise (%25) Gri rengini tercih etmektedir.

Tablo 220. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Teknoloji]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkleri	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Topla m %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Topla m %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	8	10	2	2	0	8	7	5	45
		%	17,8%	22,2%	4,4%	4,4%	0,0%	17,8%	15,6%	11,1%	100,0%
		Topla m %	1,8%	2,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,8%	1,6%	0,7%	10,4%
	Önlisans	Sayı	4	23	9	4	2	6	9	15	78

	%	5,1%	29,5%	11,5%	5,1%	2,6%	7,7%	11,5%	19,2%	7,7%	100,0%
	Topla m %	0,9%	5,3%	2,1%	0,9%	0,5%	1,4%	2,1%	3,5%	1,4%	18,0%
Lisans	Sayı	18	50	9	9	3	43	37	37	29	235
	%	7,7%	21,3%	3,8%	3,8%	1,3%	18,3%	15,7%	15,7%	12,3%	100,0%
	Topla m %	4,2%	11,5%	2,1%	2,1%	0,7%	9,9%	8,5%	8,5%	6,7%	54,3%
Lisansüst ü	Sayı	6	18	0	5	0	16	8	12	7	72
	%	8,3%	25,0%	0,0%	6,9%	0,0%	22,2%	11,1%	16,7%	9,7%	100,0%
	Topla m %	1,4%	4,2%	0,0%	1,2%	0,0%	3,7%	1,8%	2,8%	1,6%	16,6%
Toplam	Sayı	36	101	22	20	5	73	61	69	46	433
	%	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	10,6%	100,0%
	Topla m %	8,3%	23,3%	5,1%	4,6%	1,2%	16,9%	14,1%	15,9%	10,6%	100,0%

Teknoloji sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yeşil rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renkli tercih etmektedir. Lise mezunlarından 10 kişi (%22,2) en çok Mavi, 8 kişi ise (%17,8) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 23 kişi (%29,5) en çok Mavi, 15 kişi ise (%19,2) Siyah rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 50 kişi (%21,3) en çok Mavi, 43 kişi ise (%18,3) Gri rengi tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%25) en çok Mavi, 16 kişi ise (%22,2) Gri rengini tercih etmektedir.

Tablo 221. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	Topla m %	0,0%	0,2%	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Ortaokul	Sayı	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	%	0,0%	0,0%	0,0 %	50,0 %	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0%	50,0 %	100,0 %
	Topla m %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,2%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
Lise	Sayı	14	5	3	3	3	0	2	1	15	46
	%	30,4%	10,9%	6,5 %	6,5%	6,5%	0,0 %	4,3%	2,2%	32,6 %	100,0 %
	Topla m %	3,2%	1,1%	0,7 %	0,7%	0,7%	0,0 %	0,5%	0,2%	3,4%	10,5%
Önlisans	Sayı	18	4	7	10	2	1	2	0	35	79
	%	22,8%	5,1%	8,9 %	12,7 %	2,5%	1,3 %	2,5%	0,0%	44,3 %	100,0 %
	Topla m %	4,1%	0,9%	1,6 %	2,3%	0,5%	0,2 %	0,5%	0,0%	8,0%	18,0%
Lisans	Sayı	41	15	14	24	2	1	3	0	138	238
	%	17,2%	6,3%	5,9 %	10,1 %	0,8%	0,4 %	1,3%	0,0%	58,0 %	100,0 %
	Topla m %	9,4%	3,4%	3,2 %	5,5%	0,5%	0,2 %	0,7%	0,0%	31,5 %	54,3%
Lisansüstü	Sayı	15	4	5	11	0	1	2	1	33	72
	%	20,8%	5,6%	6,9 %	15,3 %	0,0%	1,4 %	2,8%	1,4%	45,8 %	100,0 %
	Topla m %	3,4%	0,9%	1,1 %	2,5%	0,0%	0,2 %	0,5%	0,2%	7,5%	16,4%
Toplam	Sayı	88	29	29	49	7	3	9	2	222	438
	%	20,1%	6,6%	6,6 %	11,2 %	1,6%	0,7 %	2,1%	0,5%	50,7 %	100,0 %
	Topla m %	20,1%	6,6%	6,6 %	11,2 %	1,6%	0,7 %	2,1%	0,5%	50,7 %	100,0 %

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Mavi rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Sarı tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok Renkli, 14 kişi ise (%30,4) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 35 kişi (%44,3) en çok Renkli, 18 kişi ise (%22,8) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 138 kişi (%50) en çok

Renkli, 41 kişi ise (%17,2) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 33 kişi (%45,8) en çok Renkli, 15 kişi ise (%20,8) Kırmızı rengini tercih etmektedir.

Tablo 222. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?
[Tv Kanalları]

		Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	13	7	1	0	3	3	2	1	46
		%	28,3%	15,2%	2,2%	0,0%	6,5%	6,5%	4,3%	2,2%	100,0%
		Toplam %	3,0%	1,6%	0,2%	0,0%	0,7%	0,7%	0,5%	0,2%	10,6%
	Önlisans	Sayı	19	15	7	7	0	4	0	1	79
		%	24,1%	19,0%	8,9%	8,9%	0,0%	5,1%	0,0%	1,3%	100,0%
		Toplam %	4,4%	3,4%	1,6%	1,6%	0,0%	0,9%	0,0%	0,2%	18,2%
	Lisans	Sayı	55	26	9	12	3	5	17	5	235
		%	23,4%	11,1%	3,8%	5,1%	1,3%	2,1%	7,2%	2,1%	100,0%
		Toplam %	12,6%	6,0%	2,1%	2,8%	0,7%	1,1%	3,9%	1,1%	54,0%
	Lisansüstü	Sayı	12	16	3	2	0	5	4	2	72
		%	16,7%	22,2%	4,2%	2,8%	0,0%	6,9%	5,6%	2,8%	100,0%

	Topla m %	2,8%	3,7%	0,7%	0,5%	0,0%	1,1%	0,9%	0,5%	6,4%	16,6%
Toplam	Sayı	99	64	22	21	6	17	23	9	174	435
	%	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%
	Topla m %	22,8%	14,7%	5,1%	4,8%	1,4%	3,9%	5,3%	2,1%	40,0%	100,0%

TV Kanalları sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yeşil rengi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renkli tercih etmektedir. Lise mezunlarından 16 kişi (%34,8) en çok Renkli, 13 kişi ise (%28,3) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 26 kişi (%32,9) en çok Renkli, 19 kişi ise (%24,1) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 103 kişi (%43,8) en çok Renkli, 55 kişi ise (%23,4) Kırmızı rengi tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 28 kişi (%38,9) en çok Renkli, 16 kişi ise (%22,2) Mavi rengini tercih etmektedir.

Tablo 223. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Kahve]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	2	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	11	11	12	5	5	1	45
		%	24,4%	24,4%	26,7%	11,1%	11,1%	2,2%	100,0%
		Toplam %	2,6%	2,6%	2,8%	1,2%	1,2%	0,2%	10,5%
	Önlisans	Sayı	24	12	11	19	9	2	77
		%	31,2%	15,6%	14,3%	24,7%	11,7%	2,6%	100,0%
		Toplam %	5,6%	2,8%	2,6%	4,4%	2,1%	0,5%	17,9%
	Lisans	Sayı	41	59	47	52	24	12	235
		%	17,4%	25,1%	20,0%	22,1%	10,2%	5,1%	100,0%
		Toplam %	9,5%	13,7%	10,9%	12,1%	5,6%	2,8%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	13	9	15	20	8	5	70

	%	18,6%	12,9%	21,4%	28,6%	11,4%	7,1%	100,0%
	Toplam %	3,0%	2,1%	3,5%	4,7%	1,9%	1,2%	16,3%
Toplam	Sayı	89	92	85	98	46	20	430
	%	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%
	Toplam %	20,7%	21,4%	19,8%	22,8%	10,7%	4,7%	100,0%

Kahve sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Bold yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,7) en çok Medium yazı tipini, 11 kişi ise (%24,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24 kişi (%31,2) en çok Light yazı tipini, 19 kişi ise (%24,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 59 kişi (%25,1) en çok Regular, 52 kişi ise (%22,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 20 kişi (%28,6) en çok Bold, 15 kişi ise (%21,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 224. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Spor Giyim]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	5	16	13	3	5	2	44
		%	11,4%	36,4%	29,5%	6,8%	11,4%	4,5%	100,0%
		Toplam %	1,2%	3,8%	3,1%	0,7%	1,2%	0,5%	10,3%
	Önlisans	Sayı	5	26	19	16	6	6	78
		%	6,4%	33,3%	24,4%	20,5%	7,7%	7,7%	100,0%
		Toplam %	1,2%	6,1%	4,5%	3,8%	1,4%	1,4%	18,3%
	Lisans	Sayı	18	50	83	53	17	12	233
		%	7,7%	21,5%	35,6%	22,7%	7,3%	5,2%	100,0%
		Toplam %	4,2%	11,7%	19,5%	12,4%	4,0%	2,8%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	5	18	22	12	6	5	68

	%	7,4%	26,5%	32,4%	17,6%	8,8%	7,4%	100,0%
	Toplam %	1,2%	4,2%	5,2%	2,8%	1,4%	1,2%	16,0%
Toplam	Sayı	33	110	138	84	36	25	426
	%	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%
	Toplam %	7,7%	25,8%	32,4%	19,7%	8,5%	5,9%	100,0%

Spor Giyim sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Medium yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Şerifli yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 16 kişi (%36,4) en çok Regular yazı tipini, 13 kişi ise (%29,5) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 26 kişi (%33,3) en çok Regular yazı tipini, 19 kişi ise (%24,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 83 kişi (%35,6) en çok Medium, 53 kişi ise (%22,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 22 kişi (%32,4) en çok Medium, 18 kişi ise (%26,5) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 225. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	3	13	10	12	6	1	45
		%	6,7%	28,9%	22,2%	26,7%	13,3%	2,2%	100,0%
		Toplam %	0,7%	3,0%	2,3%	2,8%	1,4%	0,2%	10,5%
	Önlisans	Sayı	7	17	18	20	8	8	78
		%	9,0%	21,8%	23,1%	25,6%	10,3%	10,3%	100,0%
		Toplam %	1,6%	4,0%	4,2%	4,7%	1,9%	1,9%	18,3%
	Lisans	Sayı	24	36	53	74	27	18	232
		%	10,3%	15,5%	22,8%	31,9%	11,6%	7,8%	100,0%
		Toplam %	5,6%	8,4%	12,4%	17,3%	6,3%	4,2%	54,3%
	Lisansüstü	Sayı	7	13	12	23	9	5	69

	%	10,1%	18,8%	17,4%	33,3%	13,0%	7,2%	100,0%
	Toplam %	1,6%	3,0%	2,8%	5,4%	2,1%	1,2%	16,2%
Toplam	Sayı	41	79	94	130	51	32	427
	%	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%
	Toplam %	9,6%	18,5%	22,0%	30,4%	11,9%	7,5%	100,0%

Otomobil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Bold yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Medium yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%28,9) en çok Regular yazı tipini, 12 kişi ise (%26,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 20 kişi (%25,6) en çok Bold yazı tipini, 18 kişi ise (%23,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 74 kişi (%31,9) en çok Bold, 53 kişi ise (%22,8) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 23 kişi (%33,3) en çok Bold, 13 kişi ise (%18,8) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 226. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Teknoloji]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	8	13	9	7	8	0	45
		%	17,8%	28,9%	20,0%	15,6%	17,8%	0,0%	100,0%
		Toplam %	1,9%	3,1%	2,1%	1,7%	1,9%	0,0%	10,6%
	Önlisans	Sayı	12	15	16	20	6	5	74
		%	16,2%	20,3%	21,6%	27,0%	8,1%	6,8%	100,0%
		Toplam %	2,8%	3,5%	3,8%	4,7%	1,4%	1,2%	17,5%
	Lisans	Sayı	30	59	56	45	23	19	232
		%	12,9%	25,4%	24,1%	19,4%	9,9%	8,2%	100,0%
		Toplam %	7,1%	13,9%	13,2%	10,6%	5,4%	4,5%	54,8%
	Lisansüstü	Sayı	5	14	17	17	8	8	69

	%	7,2%	20,3%	24,6%	24,6%	11,6%	11,6%	100,0%
	Toplam %	1,2%	3,3%	4,0%	4,0%	1,9%	1,9%	16,3%
Toplam	Sayı	55	101	100	89	46	32	423
	%	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%
	Toplam %	13,0%	23,9%	23,6%	21,0%	10,9%	7,6%	100,0%

Teknoloji sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Medium yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Şerifli yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%28,9) en çok Regular yazı tipini, 9 kişi ise (%20) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 20 kişi (%27) en çok Bold yazı tipini, 16 kişi ise (%21,6) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 59 kişi (%25,4) en çok Regular, 56 kişi ise (%24,1) Medium yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 17 kişi (%24,6) en çok Medium, 17 kişi ise (%24,6) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 227. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Oyuncak]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	7	12	6	6	9	5	45
		%	15,6%	26,7%	13,3%	13,3%	20,0%	11,1%	100,0%
		Toplam %	1,6%	2,8%	1,4%	1,4%	2,1%	1,2%	10,5%
	Önlisans	Sayı	10	20	11	17	12	7	77
		%	13,0%	26,0%	14,3%	22,1%	15,6%	9,1%	100,0%
		Toplam %	2,3%	4,7%	2,6%	4,0%	2,8%	1,6%	18,0%
	Lisans	Sayı	22	40	53	48	36	35	234
		%	9,4%	17,1%	22,6%	20,5%	15,4%	15,0%	100,0%
		Toplam %	5,2%	9,4%	12,4%	11,2%	8,4%	8,2%	54,8%
	Lisansüstü	Sayı	6	16	13	21	6	6	68

	%	8,8%	23,5%	19,1%	30,9%	8,8%	8,8%	100,0%
	Toplam %	1,4%	3,7%	3,0%	4,9%	1,4%	1,4%	15,9%
Toplam	Sayı	45	89	84	92	64	53	427
	%	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%
	Toplam %	10,5%	20,8%	19,7%	21,5%	15,0%	12,4%	100,0%

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Medium yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,7) en çok Regular yazı tipini, 9 kişi ise (%20) Şerifli yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 20 kişi (%26) en çok Regular yazı tipini, 17 kişi ise (%22,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 53 kişi (%22,6) en çok Medium, 48 kişi ise (%20,5) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%30,9) en çok Bold, 16 kişi ise (%23,5) Regular yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 228. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?
[Tv Kanalları]

			Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	5	14	7	8	7	4	45
		%	11,1%	31,1%	15,6%	17,8%	15,6%	8,9%	100,0%
		Toplam %	1,2%	3,3%	1,6%	1,9%	1,6%	0,9%	10,6%
	Önlisans	Sayı	9	14	19	16	8	11	77
		%	11,7%	18,2%	24,7%	20,8%	10,4%	14,3%	100,0%
		Toplam %	2,1%	3,3%	4,5%	3,8%	1,9%	2,6%	18,1%
	Lisans	Sayı	28	46	58	50	21	30	233
		%	12,0%	19,7%	24,9%	21,5%	9,0%	12,9%	100,0%
		Toplam %	6,6%	10,8%	13,6%	11,7%	4,9%	7,0%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	5	14	18	15	4	12	68

	%	7,4%	20,6%	26,5%	22,1%	5,9%	17,6%	100,0%
	Toplam %	1,2%	3,3%	4,2%	3,5%	0,9%	2,8%	16,0%
Toplam	Sayı	47	88	103	90	41	57	426
	%	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%
	Toplam %	11,0%	20,7%	24,2%	21,1%	9,6%	13,4%	100,0%

TV kanalları logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Bold yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Medium yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 14 kişi (%31,1) en çok Regular yazı tipini, 8 kişi ise (%17,8) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 19 kişi (%24,7) en çok Medium yazı tipini, 16 kişi ise (%20,8) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 58 kişi (%24,9) en çok Medium, 50 kişi ise (%21,5) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%26,5) en çok Medium, 15 kişi ise (%22,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 229. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Kahve]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	1	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	24	7	6	3	3	43
		%	55,8%	16,3%	14,0%	7,0%	7,0%	100,0%
		Toplam %	5,7%	1,7%	1,4%	0,7%	0,7%	10,2%
	Önlisans	Sayı	42	16	8	4	8	78
		%	53,8%	20,5%	10,3%	5,1%	10,3%	100,0%
		Toplam %	9,9%	3,8%	1,9%	0,9%	1,9%	18,4%
	Lisans	Sayı	103	38	35	20	35	231
		%	44,6%	16,5%	15,2%	8,7%	15,2%	100,0%
		Toplam %	24,3%	9,0%	8,3%	4,7%	8,3%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	29	10	16	2	11	68

	%	42,6%	14,7%	23,5%	2,9%	16,2%	100,0%
	Toplam %	6,9%	2,4%	3,8%	0,5%	2,6%	16,1%
Toplam	Sayı	198	72	66	30	57	423
	%	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%
	Toplam %	46,8%	17,0%	15,6%	7,1%	13,5%	100,0%

Kahve sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Regular yazı tipi, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Bold yazı tipi tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%26,7) en çok Medium yazı tipini, 11 kişi ise (%24,4) Regular yazı tipini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24 kişi (%31,2) en çok Light yazı tipini, 19 kişi ise (%24,7) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 59 kişi (%25,1) en çok Regular, 52 kişi ise (%22,1) Bold yazı tipini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 20 kişi (%28,6) en çok Bold, 15 kişi ise (%21,4) Medium yazı tipini tercih etmektedir.

Tablo 230. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Spor Giyim]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	9	10	10	8	3	40
		%	22,5%	25,0%	25,0%	20,0%	7,5%	100,0%
		Toplam %	2,1%	2,4%	2,4%	1,9%	0,7%	9,5%
	Önlisans	Sayı	15	22	17	14	9	77
		%	19,5%	28,6%	22,1%	18,2%	11,7%	100,0%
		Toplam %	3,6%	5,3%	4,1%	3,3%	2,1%	18,4%
	Lisans	Sayı	35	46	75	47	26	229
		%	15,3%	20,1%	32,8%	20,5%	11,4%	100,0%
		Toplam %	8,4%	11,0%	17,9%	11,2%	6,2%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	15	13	19	17	6	70

	%	21,4%	18,6%	27,1%	24,3%	8,6%	100,0%
	Toplam %	3,6%	3,1%	4,5%	4,1%	1,4%	16,7%
Toplam	Sayı	74	91	123	87	44	419
	%	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,7%	21,7%	29,4%	20,8%	10,5%	100,0%

Spor Giyim sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Üçgen şeklini, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 10 kişi (%25) en çok Kare şeklini, 10 kişi ise (%25) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 22 kişi (%28,6) en çok Kare şeklini, 17 kişi ise (%22,1) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 75 kişi (%33,8) en çok Dikdörtgen, 47 kişi ise (%20,5) Üçgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 19 kişi (%27,1) en çok Dikdörtgen, 17 kişi ise (%24,3) Üçgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 231. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Otomobil]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	14	5	16	4	4	43
		%	32,6%	11,6%	37,2%	9,3%	9,3%	100,0%
		Toplam %	3,3%	1,2%	3,8%	0,9%	0,9%	10,2%
	Önlisans	Sayı	24	19	18	10	6	77
		%	31,2%	24,7%	23,4%	13,0%	7,8%	100,0%
		Toplam %	5,7%	4,5%	4,3%	2,4%	1,4%	18,2%
	Lisans	Sayı	81	35	57	20	38	231
		%	35,1%	15,2%	24,7%	8,7%	16,5%	100,0%
		Toplam %	19,2%	8,3%	13,5%	4,7%	9,0%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	19	15	19	9	6	68

	%	27,9%	22,1%	27,9%	13,2%	8,8%	100,0%
	Toplam %	4,5%	3,6%	4,5%	2,1%	1,4%	16,1%
Toplam	Sayı	138	75	111	44	54	422
	%	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%
	Toplam %	32,7%	17,8%	26,3%	10,4%	12,8%	100,0%

Otomobil sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Üçgen şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Kare şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 16 kişi (%37,2) en çok Dikdörtgen şeklini, 14 kişi ise (%32,6) Daire şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24 kişi (%31,2) en çok Daire şeklini, 19 kişi ise (%24,7) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 81 kişi (%35,1) en çok Daire, 57 kişi ise (%24,7) Dikdörtgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 19 kişi (%27,9) en çok Daire, 19 kişi ise (%27,9) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 232. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Teknoloji]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	11	8	12	7	3	41
		%	26,8%	19,5%	29,3%	17,1%	7,3%	100,0%
		Toplam %	2,6%	1,9%	2,9%	1,7%	0,7%	9,8%
	Önlisans	Sayı	14	24	21	12	7	78
		%	17,9%	30,8%	26,9%	15,4%	9,0%	100,0%
		Toplam %	3,3%	5,7%	5,0%	2,9%	1,7%	18,6%
	Lisans	Sayı	41	73	67	28	21	230
		%	17,8%	31,7%	29,1%	12,2%	9,1%	100,0%
		Toplam %	9,8%	17,4%	16,0%	6,7%	5,0%	54,8%
	Lisansüstü	Sayı	8	18	27	3	12	68

	%	11,8%	26,5%	39,7%	4,4%	17,6%	100,0%
	Toplam %	1,9%	4,3%	6,4%	0,7%	2,9%	16,2%
Toplam	Sayı	74	124	129	50	43	420
	%	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%
	Toplam %	17,6%	29,5%	30,7%	11,9%	10,2%	100,0%

Teknoloji sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Kare şeklini, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 12 kişi (%29,3) en çok Dikdörtgen şeklini, 11 kişi ise (%26,8) Daire şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24 kişi (%30,8) en çok Kare şeklini, 21 kişi ise (%26,9) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 73 kişi (%31,7) en çok Kare, 67 kişi ise (%29,1) Dikdörtgen tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 27 kişi (%39,7) en çok Dikdörtgen, 18 kişi ise (%26,5) Kare şeklini tercih etmektedir.

Tablo 233. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Oyuncak]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	1
Durumu		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	10	14	7	7	5	43
		%	23,3%	32,6%	16,3%	16,3%	11,6%	100,0%
		Toplam %	2,4%	3,3%	1,7%	1,7%	1,2%	10,2%
	Önlisans	Sayı	18	19	14	13	13	77
		%	23,4%	24,7%	18,2%	16,9%	16,9%	100,0%
		Toplam %	4,3%	4,5%	3,3%	3,1%	3,1%	18,2%
	Lisans	Sayı	76	36	39	31	49	231
		%	32,9%	15,6%	16,9%	13,4%	21,2%	100,0%
		Toplam %	18,0%	8,5%	9,2%	7,3%	11,6%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	18	11	14	9	17	69

	%	26,1%	15,9%	20,3%	13,0%	24,6%	100,0%
	Toplam %	4,3%	2,6%	3,3%	2,1%	4,0%	16,3%
Toplam	Sayı	122	80	75	62	84	423
	%	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	19,9%	100,0%
	Toplam %	28,8%	18,9%	17,7%	14,7%	19,9%	100,0%

Oyuncak sektörü logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Dikdörtgen şeklini, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Üçgen şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 14 kişi (%32,6) en çok Kare şeklini, 10 kişi ise (%23,3) Daire şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 19 kişi (%24,7) en çok Kare şeklini, 18 kişi ise (%23,4) Daire şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 76 kişi (%32,9) en çok Daire, 49 kişi ise (%21,2) Elips tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%26,1) en çok Daire, 17 kişi ise (%24,6) Elips şeklini tercih etmektedir.

Tablo 234. Eğitim Durumu * Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir? [Tv Kanalları]

			Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	0	0	1	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	15	9	9	3	5	41
		%	36,6%	22,0%	22,0%	7,3%	12,2%	100,0%
		Toplam %	3,6%	2,1%	2,1%	0,7%	1,2%	9,7%
	Önlisans	Sayı	15	26	25	5	7	78
		%	19,2%	33,3%	32,1%	6,4%	9,0%	100,0%
		Toplam %	3,6%	6,2%	5,9%	1,2%	1,7%	18,5%
	Lisans	Sayı	79	52	50	15	35	231
		%	34,2%	22,5%	21,6%	6,5%	15,2%	100,0%
		Toplam %	18,7%	12,3%	11,8%	3,6%	8,3%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	19	15	18	8	9	69

	%	27,5%	21,7%	26,1%	11,6%	13,0%	100,0%
	Toplam %	4,5%	3,6%	4,3%	1,9%	2,1%	16,4%
Toplam	Sayı	128	103	102	31	58	422
	%	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%
	Toplam %	30,3%	24,4%	24,2%	7,3%	13,7%	100,0%

TV Kanalları logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Elips şeklini, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Kare şeklini tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%36,6) en çok Daire şeklini, 9 kişi ise (%22) Kare şeklini tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 26 kişi (%33,3) en çok Kare şeklini, 25 kişi ise (%32,1) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 79 kişi (%34,2) en çok Daire, 52 kişi ise (%22,5) Kare şeklini tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 19 kişi (%27,5) en çok Daire, 18 kişi ise (%26,1) Dikdörtgen şeklini tercih etmektedir.

Tablo 235. Eğitim Durumu * Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	4	20	17	5
		%	8,7%	43,5%	37,0%	10,9%
		Toplam %	0,9%	4,6%	3,9%	1,1%
	Önlisans	Sayı	6	23	45	5
		%	7,6%	29,1%	57,0%	6,3%
		Toplam %	1,4%	5,3%	10,3%	1,1%
	Lisans	Sayı	11	80	133	14
		%	4,6%	33,6%	55,9%	5,9%
		Toplam %	2,5%	18,3%	30,4%	3,2%
	Lisansüstü	Sayı	4	18	44	6
						72

	%	5,6%	25,0%	61,1%	8,3%	100,0%
	Toplam %	0,9%	4,1%	10,0%	1,4%	16,4%
Toplam	Sayı	26	141	239	32	438
	%	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%
	Toplam %	5,9%	32,2%	54,6%	7,3%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 20 kişi (%43,5) en çok Renk unsurunu, 17 kişi ise (%37) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 45 kişi (%57) en çok Sembol unsurunu, 23 kişi ise (%29,1) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 133 kişi (%55,9) en çok Sembol, 80 kişi ise (%33,6) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 44 kişi (%61,1) en çok Sembol, 18 kişi ise (%25) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 236. Eğitim Durumu * Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	9	6	24	7	46
		%	19,6%	13,0%	52,2%	15,2%	100,0%
		Toplam %	2,1%	1,4%	5,5%	1,6%	10,5%
	Önlisans	Sayı	26	5	32	16	79
		%	32,9%	6,3%	40,5%	20,3%	100,0%
		Toplam %	5,9%	1,1%	7,3%	3,6%	18,0%
	Lisans	Sayı	48	23	113	55	239
		%	20,1%	9,6%	47,3%	23,0%	100,0%
		Toplam %	10,9%	5,2%	25,7%	12,5%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	22	6	25	19	72
		%	30,6%	8,3%	34,7%	26,4%	100,0%

	Toplam %	5,0%	1,4%	5,7%	4,3%	16,4%
Toplam	Sayı	106	41	195	97	439
	%	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%
	Toplam %	24,1%	9,3%	44,4%	22,1%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 24 kişi (%52,2) en çok Sembol unsurunu, 9 kişi ise (%19,6) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 32 kişi (%40,5) en çok Sembol unsurunu, 26 kişi ise (%32,9) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 113 kişi (%47,3) en çok Sembol, 55 kişi ise (%23) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 25 kişi (%35,7) en çok Sembol, 22 kişi ise (%30,6) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 237. Eğitim Durumu * Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	0	3	39	46
		%	0,0%	6,5%	84,8%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,7%	8,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	7	2	46	79
		%	8,9%	2,5%	58,2%	100,0%
		Toplam %	1,6%	0,5%	10,5%	18,0%
	Lisans	Sayı	10	7	165	238

	%	4,2%	2,9%	69,3%	23,5%	100,0%
	Toplam %	2,3%	1,6%	37,7%	12,8%	54,3%
Lisansüstü	Sayı	6	2	50	14	72
	%	8,3%	2,8%	69,4%	19,4%	100,0%
	Toplam %	1,4%	0,5%	11,4%	3,2%	16,4%
Toplam	Sayı	24	16	300	98	438
	%	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%
	Toplam %	5,5%	3,7%	68,5%	22,4%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Renk unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 39 kişi (%84,8) en çok Sembol unsurunu, 4 kişi ise (%8,7) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 46 kişi (%58,2) en çok Sembol unsurunu, 24 kişi ise (%30,4) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 165 kişi (%69,3) en çok Sembol, 56 kişi ise (%23,5) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 50 kişi (%69,4) en çok Sembol, 14 kişi ise (%19,4) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 238. Eğitim Durumu * Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	1
Durumu		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	2	0	40	4	46
		%	4,3%	0,0%	87,0%	8,7%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	9,1%	0,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	3	6	59	11	79
		%	3,8%	7,6%	74,7%	13,9%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,4%	13,4%	2,5%	18,0%
	Lisans	Sayı	4	8	207	20	239

	%	1,7%	3,3%	86,6%	8,4%	100,0%
	Toplam %	0,9%	1,8%	47,2%	4,6%	54,4%
Lisansüstü	Sayı	0	2	64	6	72
	%	0,0%	2,8%	88,9%	8,3%	100,0%
	Toplam %	0,0%	0,5%	14,6%	1,4%	16,4%
Toplam	Sayı	11	16	371	41	439
	%	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%
	Toplam %	2,5%	3,6%	84,5%	9,3%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 40 kişi (%87) en çok Sembol unsurunu, 4 kişi ise (%8,7) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 59 kişi (%74,7) en çok Sembol unsurunu, 11 kişi ise (%13,91) Geometrik Şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 207 kişi (%86,6) en çok Sembol, 20 kişi ise (%8,4) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 64 kişi (%88,9) en çok Sembol, 6 kişi ise (%8,3) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 239. Eğitim Durumu * Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	14	20	6	6	46
		%	30,4%	43,5%	13,0%	13,0%	100,0%
		Toplam %	3,2%	4,6%	1,4%	1,4%	10,5%
	Önlisans	Sayı	18	29	19	13	79
		%	22,8%	36,7%	24,1%	16,5%	100,0%
		Toplam %	4,1%	6,6%	4,3%	3,0%	18,0%
	Lisans	Sayı	79	76	36	47	238
		%	33,2%	31,9%	15,1%	19,7%	100,0%
		Toplam %	18,0%	17,4%	8,2%	10,7%	54,3%
	Lisansüstü	Sayı	30	20	9	13	72

	%	41,7%	27,8%	12,5%	18,1%	100,0%
	Toplam %	6,8%	4,6%	2,1%	3,0%	16,4%
Toplam	Sayı	142	146	71	79	438
	%	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%
	Toplam %	32,4%	33,3%	16,2%	18,0%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 20 kişi (%43,5) en çok Renk unsurunu, 14 kişi ise (%30,4) Yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 29 kişi (%36,7) en çok Renk unsurunu, 19 kişi ise (%24,1) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 79 kişi (%33,2) en çok Yazı tipi, 76 kişi ise (%31,9) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 30 kişi (%41,7) en çok Yazı tipi, 20 kişi ise (%27,8) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 240. Eğitim Durumu * MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Renk	Sembol	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	1
Durumu		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	2	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	28	7	8	3	46
		%	60,9%	15,2%	17,4%	6,5%	100,0%
		Toplam %	6,4%	1,6%	1,8%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	47	16	10	6	79
		%	59,5%	20,3%	12,7%	7,6%	100,0%
		Toplam %	10,8%	3,7%	2,3%	1,4%	18,1%
	Lisans	Sayı	159	19	48	11	237
		%	67,1%	8,0%	20,3%	4,6%	100,0%
		Toplam %	36,4%	4,3%	11,0%	2,5%	54,2%
	Lisansüstü	Sayı	49	5	15	3	72
		%	68,1%	6,9%	20,8%	4,2%	100,0%

	Toplam %	11,2%	1,1%	3,4%	0,7%	16,5%
Toplam	Sayı	284	49	81	23	437
	%	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%
	Toplam %	65,0%	11,2%	18,5%	5,3%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 28 kişi (%60,9) en çok Yazı Tipi unsurunu, 8 kişi ise (%17,4) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 47 kişi (%59,5) en çok Yazı tipi unsurunu, 16 kişi ise (%20,3) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 159 kişi (%67,1) en çok Yazı tipi, 48 kişi ise (%20,3) Sembol unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 49 kişi (%68,1) en çok Yazı tipi, 15 kişi ise (%20,8) Sembol unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 241. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	4	5	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	1	1	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	5	4	15	10	12	46
		%	10,9%	8,7%	32,6%	21,7%	26,1%	100,0%
		Toplam %	1,1%	0,9%	3,4%	2,3%	2,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	1	6	28	32	12	79
		%	1,3%	7,6%	35,4%	40,5%	15,2%	100,0%
		Toplam %	0,2%	1,4%	6,4%	7,3%	2,7%	18,0%
	Lisans	Sayı	14	10	84	84	47	239
		%	5,9%	4,2%	35,1%	35,1%	19,7%	100,0%
		Toplam %	3,2%	2,3%	19,1%	19,1%	10,7%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	8	1	23	25	15	72
		%	11,1%	1,4%	31,9%	34,7%	20,8%	100,0%
		Toplam %	1,8%	0,2%	5,2%	5,7%	3,4%	16,4%

Toplam	Sayı	28	21	151	152	87	439
	%	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%
	Toplam %	6,4%	4,8%	34,4%	34,6%	19,8%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok 3. logoyu, 12 kişi ise (%26,1) 5. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 32 kişi (%40,5) en çok 4. logoyu, 28 kişi ise (%35,4) 3. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 84 kişi (%35,1) en çok 3. Logoyu, 84 kişi ise (%35,1) 4. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 25 kişi (%34,79) en çok 4. logoyu, 23 kişi ise (%31,9) 3. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 242. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Starbucks yazısının kullanılması	Starbucks yazısının kullanılmaması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	16	4	13	5	6	2	46
		%	34,8%	8,7%	28,3%	10,9%	13,0%	4,3%	100,0%
		Toplam %	3,6%	0,9%	3,0%	1,1%	1,4%	0,5%	10,5%
	Önlisans	Sayı	16	4	27	18	4	10	79
		%	20,3%	5,1%	34,2%	22,8%	5,1%	12,7%	100,0%
		Toplam %	3,6%	0,9%	6,2%	4,1%	0,9%	2,3%	18,0%
	Lisans	Sayı	41	7	82	51	35	23	239
		%	17,2%	2,9%	34,3%	21,3%	14,6%	9,6%	100,0%
		Toplam %	9,3%	1,6%	18,7%	11,6%	8,0%	5,2%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	16	1	27	16	7	5	72
		%	22,2%	1,4%	37,5%	22,2%	9,7%	6,9%	100,0%
		Toplam %	3,6%	0,2%	6,2%	3,6%	1,6%	1,1%	16,4%

Toplam	Sayı	91	16	149	91	52	40	439
	%	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%
	Toplam %	20,7%	3,6%	33,9%	20,7%	11,8%	9,1%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Renk unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) detay unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 16 kişi (%34,8) en çok renk unsurunu, 13 kişi ise (%22,8) Detaylı Olması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 27 kişi (%34,9) en çok Sade olması unsurunu, 18 kişi ise (%35,4) Detaylı olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 82 kişi (%34,3) en çok Sade olması unsurunu, 51 kişi ise (%21,3) Detaylı olması unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 27 kişi (%37,5) en çok Sade olması, 16 kişi ise (%22,2) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 243. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	4	5	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	1	17	18	4	6	46
		%	2,2%	37,0%	39,1%	8,7%	13,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	3,9%	4,1%	0,9%	1,4%	10,5%
	Önlisans	Sayı	2	37	27	4	9	79
		%	2,5%	46,8%	34,2%	5,1%	11,4%	100,0%
		Toplam %	0,5%	8,5%	6,2%	0,9%	2,1%	18,1%
	Lisans	Sayı	6	102	89	17	23	237
		%	2,5%	43,0%	37,6%	7,2%	9,7%	100,0%
		Toplam %	1,4%	23,3%	20,4%	3,9%	5,3%	54,2%
	Lisansüstü	Sayı	3	36	25	5	3	72
		%	4,2%	50,0%	34,7%	6,9%	4,2%	100,0%
		Toplam %	0,7%	8,2%	5,7%	1,1%	0,7%	16,5%
Toplam		Sayı	12	193	160	31	41	437

	%	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%
	Toplam %	2,7%	44,2%	36,6%	7,1%	9,4%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 3. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 4. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 18 kişi (%39,1) en çok 3. logoyu, 17 kişi ise (%37) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 37 kişi (%46,8) en çok 2. logoyu, 27 kişi ise (%34,2) 3. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 102 kişi (%43) en çok 2. Logoyu, 89 kişi ise (%37,6) 3. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 36 kişi (%50) en çok 2. logoyu, 25 kişi ise (%34,7) 3. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 244. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Dairesel olması	Çizgisel olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	2	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	3	7	13	6	4	13	46
		%	6,5%	15,2%	28,3%	13,0%	8,7%	28,3%	100,0%
		Toplam %	0,7%	1,6%	3,0%	1,4%	0,9%	3,0%	10,5%
	Önlisans	Sayı	5	14	24	8	12	16	79
		%	6,3%	17,7%	30,4%	10,1%	15,2%	20,3%	100,0%
		Toplam %	1,1%	3,2%	5,5%	1,8%	2,7%	3,6%	18,0%
	Lisans	Sayı	4	15	65	44	44	67	239
		%	1,7%	6,3%	27,2%	18,4%	18,4%	28,0%	100,0%
		Toplam %	0,9%	3,4%	14,8%	10,0%	10,0%	15,3%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	0	6	17	18	13	18	72
		%	0,0%	8,3%	23,6%	25,0%	18,1%	25,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	1,4%	3,9%	4,1%	3,0%	4,1%	16,4%
Toplam		Sayı	12	42	120	78	73	114	439
		%	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%
		Toplam %	2,7%	9,6%	27,3%	17,8%	16,6%	26,0%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) detay unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 13 kişi (%28,3) en çok Sade olması unsurunu, 13 kişi ise (%28,3) Çizgisel Olması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 24

kişi (%30,4) en çok Sade olması unsurunu, 16 kişi ise (%20,3) Çizgisel olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 67 kişi (%28) en çok Çizgisel olması unsurunu, 65 kişi ise (%27,2) Sade olması unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 18 kişi (%25) en çok Detaylı olması, 18 kişi ise (%25) Çizgisel olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 245. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	1	4	1	1	3	15	9	0	46
		%	2,2%	8,7%	2,2%	2,2%	6,5%	32,6%	19,6%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,9%	0,2%	0,2%	0,7%	3,4%	2,1%	0,0%	10,5%
	Önlisans	Sayı	1	8	2	1	4	18	27	5	79
		%	1,3%	10,1%	2,5%	1,3%	5,1%	22,8%	34,2%	6,3%	100,0%
		Toplam %	0,2%	1,8%	0,5%	0,2%	0,9%	4,1%	6,2%	1,1%	18,0%
	Lisans	Sayı	3	25	2	2	8	45	83	16	239
		%	1,3%	10,5%	0,8%	0,8%	3,3%	18,8%	34,7%	6,7%	100,0%
		Toplam %	0,7%	5,7%	0,5%	0,5%	1,8%	10,3%	18,9%	3,6%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	2	4	1	3	1	14	32	5	72
		%	2,8%	5,6%	1,4%	4,2%	1,4%	19,4%	44,4%	6,9%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,9%	0,2%	0,7%	0,2%	3,2%	7,3%	1,1%	16,4%
Toplam		Sayı	7	41	6	8	16	93	152	26	439
		%	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	100,0%
		Toplam %	1,6%	9,3%	1,4%	1,8%	3,6%	21,2%	34,6%	5,9%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 7. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 6. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok 6. logoyu, 12 kişi ise (%26,17) 9. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 27 kişi (%34,2) en çok 7. logoyu, 18 kişi ise (%22,8) 6. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 83 kişi (%34,7) en çok 7. Logoyu, 55 kişi ise (%23) 9. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 32 kişi (%44,40) en çok 7. logoyu, 14 kişi ise (%19,4) 6. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 246. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Yazı tipi	Sade olması	Detaylı olması	Boyutlu olması	Dairesel olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	15	3	15	2	6	46
		%	32,6%	6,5%	32,6%	4,3%	13,0%	100,0%
		Toplam %	3,4%	0,7%	3,4%	0,5%	1,4%	10,5%
	Önlisans	Sayı	11	4	21	8	24	79
		%	13,9%	5,1%	26,6%	10,1%	30,4%	100,0%
		Toplam %	2,5%	0,9%	4,8%	1,8%	5,5%	18,0%
	Lisans	Sayı	34	15	90	17	61	239
		%	14,2%	6,3%	37,7%	7,1%	25,5%	100,0%
		Toplam %	7,7%	3,4%	20,5%	3,9%	13,9%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	7	5	38	3	12	72
		%	9,7%	6,9%	52,8%	4,2%	16,7%	100,0%
		Toplam %	1,6%	1,1%	8,7%	0,7%	2,7%	16,4%
Toplam	Sayı		68	27	165	31	103	439
	%		15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	100,0%
	Toplam %		15,5%	6,2%	37,6%	7,1%	23,5%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 15 kişi (%32,6) en çok Renk unsurunu, 15 kişi ise (%32,6) Sade Olması unsurunu tercih etmektedir. Ön lisans mezunlarından 24 kişi (%30,4) en çok Boyutlu olması unsurunu, 11 kişi ise (%13,9) Dairesel olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 90 kişi (%37,7) en çok Sade olması unsurunu, 61 kişi ise (%25,5) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 38 kişi (%52,87) en çok Sade olması, 12 kişi ise (%16,7) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 247. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	0	1	0	0	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	1	11	3	6	11	5	6	3	46
		%	2,2%	23,9%	6,5%	13,0%	23,9%	10,9%	13,0%	6,5%	100,0%
		Toplam %	0,2%	2,5%	0,7%	1,4%	2,5%	1,1%	1,4%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	1	9	4	23	17	7	9	8	78
		%	1,3%	11,5%	5,1%	29,5%	21,8%	9,0%	11,5%	10,3%	100,0%
		Toplam %	0,2%	2,1%	0,9%	5,3%	3,9%	1,6%	2,1%	1,8%	17,8%
	Lisans	Sayı	6	31	10	59	75	33	18	7	239
		%	2,5%	13,0%	4,2%	24,7%	31,4%	13,8%	7,5%	2,9%	100,0%
		Toplam %	1,4%	7,1%	2,3%	13,5%	17,1%	7,5%	4,1%	1,6%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	2	19	3	14	21	10	0	3	72
		%	2,8%	26,4%	4,2%	19,4%	29,2%	13,9%	0,0%	4,2%	100,0%
		Toplam %	0,5%	4,3%	0,7%	3,2%	4,8%	2,3%	0,0%	0,7%	16,4%
Toplam	Sayı		10	70	20	104	124	55	33	22	438
	%		2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%
	Toplam %		2,3%	16,0%	4,6%	23,7%	28,3%	12,6%	7,5%	5,0%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 4. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 8. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 11 kişi (%23,9) en çok 2. logoyu, 11 kişi ise (%23,9) 5. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 23 kişi (%29,5) en çok 4. logoyu, 17 kişi ise (%21,8) 5. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 75 kişi (%31,4) en çok 5. Logoyu, 59 kişi ise (%24,7) 4. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%29,2) en çok 5. logoyu, 19 kişi ise (%26,4) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 248. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Renk	Gölge	Boyut	Sade olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	1	1	0
		%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	28	11	3	4
		%	60,9%	23,9%	6,5%	8,7%
		Toplam %	6,4%	2,5%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	29	9	11	29
		%	37,2%	11,5%	14,1%	37,2%
		Toplam %	6,6%	2,1%	2,5%	6,6%
	Lisans	Sayı	98	44	18	78
		%	41,2%	18,5%	7,6%	32,8%
		Toplam %	22,4%	10,1%	4,1%	17,8%
	Lisansüstü	Sayı	33	15	6	18
		%	45,8%	20,8%	8,3%	25,0%
		Toplam %	7,6%	3,4%	1,4%	4,1%
Toplam	Sayı		188	80	39	130
	%		43,0%	18,3%	8,9%	29,7%
	Toplam %		43,0%	18,3%	8,9%	29,7%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 28 kişi (%60,9) en çok Renk unsurunu, 11 kişi ise (%23,9) Gölge unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 29 kişi (%37,2) en çok Renk unsurunu, 29 kişi ise (%37,2) Sade olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 98 kişi (%41,2) en çok Renk unsurunu, 78 kişi ise (%32,8) Sade olması unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 33 kişi (%45,8) en çok Renk, 18 kişi ise (%25) Sade olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 249. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	12	13	Topla m
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		%	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
		%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		Topla m %	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2%	0,0	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		%	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	100,0
		%		%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%
		Topla m %	0,0	0,5%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,5%
	Lise	Sayı	0	3	0	6	1	1	2	1	2	1	17	12	46
		%	0,0	6,5%	0,0	13,0	2,2	2,2	4,3	2,2	4,3	2,2	37,0	26,1	100,0
		%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		Topla m %	0,0	0,7%	0,0	1,4	0,2	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	3,9%	2,7	10,5
	Önlisans	Sayı	1	1	3	6	3	1	3	0	2	2	32	24	78
		%	1,3	1,3%	3,8	7,7	3,8	1,3	3,8	0,0	2,6	2,6	41,0	30,8	100,0
		%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		Topla m %	0,2	0,2%	0,7	1,4	0,7	0,2	0,7	0,0	0,5	0,5	7,3%	5,5	17,8
	Lisans	Sayı	3	2	3	7	3	2	4	3	3	9	141	59	239
		%	1,3	0,8%	1,3	2,9	1,3	0,8	1,7	1,3	1,3	3,8	59,0	24,7	100,0
		%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

	Topla	0,7	0,5%	0,7	1,6	0,7	0,5	0,9	0,7	0,7	2,1	32,2	13,5	54,6
	m %	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Lisansüs	Sayı	0	0	2	1	1	2	1	1	0	2	47	15	72
tü	%	0,0	0,0%	2,8	1,4	1,4	2,8	1,4	1,4	0,0	2,8	65,3	20,8	100,0
		%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla	0,0	0,0%	0,5	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2	0,0	0,5	10,7	3,4	16,4
	m %	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toplam	Sayı	4	8	8	20	8	6	10	5	7	14	238	110	438
	%	0,9	1,8%	1,8	4,6	1,8	1,4	2,3	1,1	1,6	3,2	54,3	25,1	100,0
		%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Topla	0,9	1,8%	1,8	4,6	1,8	1,4	2,3	1,1	1,6	3,2	54,3	25,1	100,0
	m %	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 12. logoyu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 17 kişi (%37) en çok 12. logoyu, 12 kişi ise (%26,1) 13. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 32 kişi (%41) en çok 12. logoyu, 24 kişi ise (%30,8) 13. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 141 kişi (%59) en çok 12. Logoyu, 59 kişi ise (%24,7) 13. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 47 kişi (%65,3) en çok 12. logoyu, 15 kişi ise (%20,8) 13. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 250. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Renk	Geometrik şekil	Sade olması	Detaylı olması	Boyut olması	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	13	14	5	6	4	46
		%	28,3%	30,4%	10,9%	13,0%	8,7%	100,0%
		Toplam %	3,0%	3,2%	1,1%	1,4%	0,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	23	18	10	16	5	78

	%	29,5%	23,1%	12,8%	20,5%	6,4%	7,7%	100,0%
	Toplam %	5,3%	4,1%	2,3%	3,7%	1,1%	1,4%	17,8%
Lisans	Sayı	61	67	35	44	9	23	239
	%	25,5%	28,0%	14,6%	18,4%	3,8%	9,6%	100,0%
	Toplam %	13,9%	15,3%	8,0%	10,0%	2,1%	5,3%	54,6%
Lisansüstü	Sayı	14	21	16	12	2	7	72
	%	19,4%	29,2%	22,2%	16,7%	2,8%	9,7%	100,0%
	Toplam %	3,2%	4,8%	3,7%	2,7%	0,5%	1,6%	16,4%
Toplam	Sayı	112	121	67	78	20	40	438
	%	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%
	Toplam %	25,6%	27,6%	15,3%	17,8%	4,6%	9,1%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Renk unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Şekil unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 14 kişi (%30,4) en çok Renk unsurunu, 13 kişi ise (%28,3) Yazı tipi unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 23 kişi (%29,5) en çok Yazı tipi unsurunu, 18 kişi ise (%23,1) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 67 kişi (%28) en çok Renk unsurunu, 61 kişi ise (%25,5) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 21 kişi (%29,2) en çok Renk, 16 kişi ise (%22,2) Geometrik şekil unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 251. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	3	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	2	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	12	28	5	45
		%	26,7%	62,2%	11,1%	100,0%
		Toplam %	2,7%	6,4%	1,1%	10,3%
	Önlisans	Sayı	19	46	13	78
		%	24,4%	59,0%	16,7%	100,0%

	Toplam %	4,3%	10,5%	3,0%	17,8%
Lisans	Sayı	35	182	22	239
	%	14,6%	76,2%	9,2%	100,0%
	Toplam %	8,0%	41,6%	5,0%	54,7%
Lisansüstü	Sayı	10	56	6	72
	%	13,9%	77,8%	8,3%	100,0%
	Toplam %	2,3%	12,8%	1,4%	16,5%
Toplam	Sayı	76	315	46	437
	%	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%
	Toplam %	17,4%	72,1%	10,5%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 2. logoyu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 28 kişi (%62,2) en çok 2. logoyu, 12 kişi ise (%26,7) 1. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 46 kişi (%59) en çok 2. logoyu, 19 kişi ise (%24,4) 1. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 182 kişi (%76,2) en çok 2. Logoyu, 35 kişi ise (%14,6) 1. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 56 kişi (%77,8) en çok 2. logoyu, 10 kişi ise (%13,9) 1. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 252. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazı tipi	Sade olması	Detay olması	Boyut olması	Gölge olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	20	6	3	13	46
		%	43,5%	13,0%	6,5%	28,3%	100,0%
		Toplam %	4,6%	1,4%	0,7%	3,0%	10,5%
	Önlisans	Sayı	28	10	20	14	79
		%	35,4%	12,7%	25,3%	17,7%	100,0%
		Toplam %	6,4%	2,3%	4,6%	3,2%	18,0%

Lisans	Sayı	89	22	44	58	26	239
	%	37,2%	9,2%	18,4%	24,3%	10,9%	100,0%
	Toplam %	20,3%	5,0%	10,0%	13,2%	5,9%	54,4%
Lisansüstü	Sayı	32	8	13	15	4	72
	%	44,4%	11,1%	18,1%	20,8%	5,6%	100,0%
	Toplam %	7,3%	1,8%	3,0%	3,4%	0,9%	16,4%
Toplam	Sayı	169	47	82	100	41	439
	%	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	9,3%	100,0%
	Toplam %	38,5%	10,7%	18,7%	22,8%	9,3%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Detay unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 20 kişi (%43,5) en çok Yazı tipi unsurunu, 13 kişi ise (%28,3) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 28 kişi (%35,4) en çok Yazı tipi unsurunu, 14 kişi ise (%17,7) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 67 kişi (%28) en çok Renk unsurunu, 61 kişi ise (%25,5) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 32 kişi (%44,4) en çok Yazı tipi, 15 kişi ise (%20,8) Boyutlu olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 253. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	31	15	46
		%	67,4%	32,6%	100,0%
		Toplam %	7,1%	3,4%	10,5%
	Önlisans	Sayı	54	25	79
		%	68,4%	31,6%	100,0%
		Toplam %	12,3%	5,7%	18,0%

	Lisans	Sayı	159	80	239
		%	66,5%	33,5%	100,0%
		Toplam %	36,2%	18,2%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	46	26	72
		%	63,9%	36,1%	100,0%
		Toplam %	10,5%	5,9%	16,4%
	Toplam	Sayı	291	148	439
		%	66,3%	33,7%	100,0%
		Toplam %	66,3%	33,7%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 2. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 31 kişi (%67,4) en çok 1. logoyu, 15 kişi ise (%32,6) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 54 kişi (%68,4) en çok 1. logoyu, 25 kişi ise (%31,6) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 159 kişi (%66,5) en çok 1. Logoyu, 80 kişi ise (%33,5) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 46 kişi (%63,98) en çok 1. logoyu, 26 kişi ise (%36,1) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 254. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazının kullanımı	Sade olması	Detay olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	16	20	10	46
		%	34,8%	43,5%	21,7%	100,0%
		Toplam %	3,6%	4,6%	2,3%	10,5%
	Önlisans	Sayı	21	41	17	79
		%	26,6%	51,9%	21,5%	100,0%
		Toplam %	4,8%	9,3%	3,9%	18,0%

Lisans	Sayı	45	120	74	239
	%	18,8%	50,2%	31,0%	100,0%
	Toplam %	10,3%	27,3%	16,9%	54,4%
Lisansüstü	Sayı	16	37	19	72
	%	22,2%	51,4%	26,4%	100,0%
	Toplam %	3,6%	8,4%	4,3%	16,4%
Toplam	Sayı	99	220	120	439
	%	22,6%	50,1%	27,3%	100,0%
	Toplam %	22,6%	50,1%	27,3%	100,0%

Starbucks logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Yazının Kullanılması unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 20 kişi (%43,5) en çok Sade olması unsurunu, 16 kişi ise (%34,8) Yazının Kullanılması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 41 kişi (%51,9) en çok Sade olması unsurunu, 21 kişi ise (%26,6) Yazının Kullanılması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 120 kişi (%50,2) en çok Sade Olması unsurunu, 74 kişi ise (%31) Detay unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 37 kişi (%51,4) en çok Sade Olması, 19 kişi ise (%26,4) Detay olması unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 255. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	39	7	46
		%	84,8%	15,2%	100,0%
		Toplam %	8,9%	1,6%	10,5%
	Önlisans	Sayı	59	19	78
		%	75,6%	24,4%	100,0%
		Toplam %	13,5%	4,3%	17,8%

	Lisans	Sayı	204	35	239
		%	85,4%	14,6%	100,0%
		Toplam %	46,6%	8,0%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	55	17	72
		%	76,4%	23,6%	100,0%
		Toplam %	12,6%	3,9%	16,4%
	Toplam	Sayı	360	78	438
		%	82,2%	17,8%	100,0%
		Toplam %	82,2%	17,8%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) 1. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 39 kişi (%84,8) en çok 1. logoyu, 7 kişi ise (%15,2) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 59 kişi (%75,6) en çok 1. logoyu, 19 kişi ise (%24,4) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 204 kişi (%85,4) en çok 1. Logoyu, 35 kişi ise (%14,6) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 55 kişi (%76,4) en çok 1. logoyu, 17 kişi ise (%23,6) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 256. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Sert geçiş	Yumuşak geçiş	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	34	11	45
		%	75,6%	24,4%	100,0%
		Toplam %	7,8%	2,5%	10,3%
	Önlisans	Sayı	57	21	78
		%	73,1%	26,9%	100,0%
		Toplam %	13,0%	4,8%	17,8%
	Lisans	Sayı	201	38	239
		%	84,1%	15,9%	100,0%
		Toplam %	46,0%	8,7%	54,7%

Lisansüstü	Sayı	56	16	72
	%	77,8%	22,2%	100,0%
	Toplam %	12,8%	3,7%	16,5%
Toplam	Sayı	350	87	437
	%	80,1%	19,9%	100,0%
	Toplam %	80,1%	19,9%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sert geçiş unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 34 kişi (%75,6) en çok Sert Geçiş unsurunu, 11 kişi ise (%24,4) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 57 kişi (%73,1) en çok Sert Geçiş unsurunu, 21 kişi ise (%26,9) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 201 kişi (%84,1) en çok Sert Geçiş unsurunu, 38 kişi ise (%15,9) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 56 kişi (%77,8) en çok Sert Geçiş, 16 kişi ise (%22,2) Yumuşak Geçiş unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 257. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	27	19	46
		%	58,7%	41,3%	100,0%
		Toplam %	6,2%	4,3%	10,5%
	Önlisans	Sayı	52	27	79
		%	65,8%	34,2%	100,0%
		Toplam %	11,9%	6,2%	18,1%
	Lisans	Sayı	165	73	238
		%	69,3%	30,7%	100,0%
		Toplam %	37,8%	16,7%	54,5%

Lisansüstü	Sayı	56	15	71
	%	78,9%	21,1%	100,0%
	Toplam %	12,8%	3,4%	16,2%
Toplam	Sayı	302	135	437
	%	69,1%	30,9%	100,0%
	Toplam %	69,1%	30,9%	100,0%

Mercedes logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 27 kişi (%58,7) en çok 1. logoyu, 19 kişi ise (%41,3) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 52 kişi (%65,8) en çok 1. logoyu, 27 kişi ise (%34,2) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 165 kişi (%69,3) en çok 1. Logoyu, 73 kişi ise (%30,7) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 56 kişi (%78,9) en çok 1. logoyu, 15 kişi ise (%21,1) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 258. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

		Yazının kullanılması	Renk	Boyut olması	Sade olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	0	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	0	1	0
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	9	16	5	16
		%	19,6%	34,8%	10,9%	34,8%
		Toplam %	2,1%	3,7%	1,1%	3,7%
	Önlisans	Sayı	8	15	16	39
		%	10,3%	19,2%	20,5%	50,0%
		Toplam %	1,8%	3,4%	3,7%	8,9%
	Lisans	Sayı	27	56	28	128
		%	11,3%	23,4%	11,7%	53,6%
		Toplam %	6,2%	12,8%	6,4%	29,2%

Lisansüstü	Sayı	5	20	9	38	72
	%	6,9%	27,8%	12,5%	52,8%	100,0%
	Toplam %	1,1%	4,6%	2,1%	8,7%	16,4%
Toplam	Sayı	50	107	59	222	438
	%	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%
	Toplam %	11,4%	24,4%	13,5%	50,7%	100,0%

Adidas logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazının Kullanılması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Sade Olması unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 16 kişi (%34,8) en çok Renk unsurunu, 16 kişi ise (%34,8) Sade Olması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 39 kişi (%50) en çok Sade Olması unsurunu, 16 kişi ise (%20,5) Boyut Olması unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 128 kişi (%53,6) en çok Sade Olması unsurunu, 56 kişi ise (%23,4) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 38 kişi (%52,8) en çok Sade Olması, 20 kişi ise (%27,8) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 259. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	27	19	46
		%	58,7%	41,3%	100,0%
		Toplam %	6,2%	4,3%	10,5%
	Önlisans	Sayı	51	28	79
		%	64,6%	35,4%	100,0%
		Toplam %	11,6%	6,4%	18,0%
	Lisans	Sayı	184	55	239
		%	77,0%	23,0%	100,0%
		Toplam %	41,9%	12,5%	54,4%

	Lisansüstü	Sayı	49	23	72
		%	68,1%	31,9%	100,0%
		Toplam %	11,2%	5,2%	16,4%
Toplam		Sayı	313	126	439
		%	71,3%	28,7%	100,0%
		Toplam %	71,3%	28,7%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 27 kişi (%58,7) en çok 1. logoyu, 19 kişi ise (%41,3) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 51 kişi (%64,6) en çok 1. logoyu, 28 kişi ise (%35,4) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 184 kişi (%77) en çok 1. Logoyu, 55 kişi ise (%23) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 49 kişi (%68,1) en çok 1. logoyu, 23 kişi ise (%31,9) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 260. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renkli kullanımı	Sade olması	Boyut olması	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	20	24	2	46
		%	43,5%	52,2%	4,3%	100,0%
		Toplam %	4,6%	5,5%	0,5%	10,5%
	Önlisans	Sayı	22	50	6	78
		%	28,2%	64,1%	7,7%	100,0%
		Toplam %	5,0%	11,4%	1,4%	17,8%
	Lisans	Sayı	47	178	14	239
		%	19,7%	74,5%	5,9%	100,0%
		Toplam %	10,7%	40,6%	3,2%	54,6%
	Lisansüstü	Sayı	20	50	2	72

	%	27,8%	69,4%	2,8%	100,0%
	Toplam %	4,6%	11,4%	0,5%	16,4%
Toplam	Sayı	110	304	24	438
	%	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%
	Toplam %	25,1%	69,4%	5,5%	100,0%

Apple logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Sade Olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) Renk Kullanımı unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 24 kişi (%52,2) en çok Sade olması unsurunu, 20 kişi ise (%43,5) Renk Kullanımı unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 50 kişi (%64,1) en çok Sade Olması unsurunu, 22 kişi ise (%28,2) Renk Kullanımı unsurunu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 178 kişi (%74,5) en çok Sade Olması unsurunu, 47 kişi ise (%19,7) Renk Kullanımı unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 50 kişi (%69,4) en çok Sade Olması, 20 kişi ise (%27,8) Renk Kullanımı unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 261. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,2%	0,5%
	Lise	Sayı	29	17	46
		%	63,0%	37,0%	100,0%
		Toplam %	6,6%	3,9%	10,5%
	Önlisans	Sayı	48	31	79
		%	60,8%	39,2%	100,0%
		Toplam %	10,9%	7,1%	18,0%
	Lisans	Sayı	172	67	239
		%	72,0%	28,0%	100,0%
		Toplam %	39,2%	15,3%	54,4%
	Lisansüstü	Sayı	57	15	72

	%	79,2%	20,8%	100,0%
	Toplam %	13,0%	3,4%	16,4%
Toplam	Sayı	308	131	439
	%	70,2%	29,8%	100,0%
	Toplam %	70,2%	29,8%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 1 kişi (%50) 2. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 29 kişi (%63) en çok 1. logoyu, 17 kişi ise (%37) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 48 kişi (%60,8) en çok 1. logoyu, 31 kişi ise (%39,2) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 172 kişi (%72) en çok 1. Logoyu, 67 kişi ise (%28) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 57 kişi (%79,2) en çok 1. logoyu, 15 kişi ise (%20,8) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 262. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Renk	Yazı tipi	Geometrik şekil	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	0	1	0	1
Durumu		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	2	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	25	10	11	46
		%	54,3%	21,7%	23,9%	100,0%
		Toplam %	5,7%	2,3%	2,5%	10,5%
	Önlisans	Sayı	30	23	25	78
		%	38,5%	29,5%	32,1%	100,0%
		Toplam %	6,9%	5,3%	5,7%	17,8%
	Lisans	Sayı	92	56	91	239
		%	38,5%	23,4%	38,1%	100,0%
		Toplam %	21,1%	12,8%	20,8%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	27	15	29	71
		%	38,0%	21,1%	40,8%	100,0%

	Toplam %	6,2%	3,4%	6,6%	16,2%
Toplam	Sayı	176	105	156	437
	%	40,3%	24,0%	35,7%	100,0%
	Toplam %	40,3%	24,0%	35,7%	100,0%

Lego logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Renk unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 25 kişi (%54,3) en çok Yazı Tipi unsurunu, 11 kişi ise (%23,9) Geometrik Şekil unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 30 kişi (%38,5) en çok Renk unsurunu, 25 kişi ise (%32,1) Geometrik Şekil unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 29 kişi (%40,8) en çok Geometrik Şekil, 27 kişi ise (%38) Renk unsurunu tercih etmektedir.

Tablo 263. Eğitim Durumu * Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?

			1	2	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,2%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	40	5	45
		%	88,9%	11,1%	100,0%
		Toplam %	9,2%	1,1%	10,3%
	Önlisans	Sayı	62	16	78
		%	79,5%	20,5%	100,0%
		Toplam %	14,2%	3,7%	17,8%
	Lisans	Sayı	213	26	239
		%	89,1%	10,9%	100,0%
		Toplam %	48,7%	5,9%	54,7%
	Lisansüstü	Sayı	65	7	72
		%	90,3%	9,7%	100,0%
		Toplam %	14,9%	1,6%	16,5%
Toplam		Sayı	383	54	437

	%	87,6%	12,4%	100,0%
	Toplam %	87,6%	12,4%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) 1. logoyu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) 1. logoyu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 40 kişi (%88,9) en çok 1. logoyu, 5 kişi ise (%11,1) 2. logoyu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 62 kişi (%79,5) en çok 1. logoyu, 16 kişi ise (%20,5) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisans mezunlarından 213 kişi (%89,1) en çok 1. Logoyu, 26 kişi ise (%10,9) 2. logoyu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 65 kişi (%90,3) en çok 1. logoyu, 7 kişi ise (%9,7) 2. logoyu tercih etmektedir.

Tablo 264. Eğitim Durumu * Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

			Yazı tipi	Boyut olması	Derinlik olması	Gölgeli kullanımı	Toplam
Eğitim Durumu	İlkokul	Sayı	0	1	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Ortaokul	Sayı	2	0	0	0	2
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Toplam %	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Lise	Sayı	20	9	14	3	46
		%	43,5%	19,6%	30,4%	6,5%	100,0%
		Toplam %	4,6%	2,1%	3,2%	0,7%	10,5%
	Önlisans	Sayı	32	18	21	7	78
		%	41,0%	23,1%	26,9%	9,0%	100,0%
		Toplam %	7,3%	4,1%	4,8%	1,6%	17,8%
	Lisans	Sayı	80	51	74	33	238
		%	33,6%	21,4%	31,1%	13,9%	100,0%
		Toplam %	18,3%	11,7%	16,9%	7,6%	54,5%
	Lisansüstü	Sayı	30	12	22	8	72
		%	41,7%	16,7%	30,6%	11,1%	100,0%

	Toplam %	6,9%	2,7%	5,0%	1,8%	16,5%
Toplam	Sayı	164	91	131	51	437
	%	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%
	Toplam %	37,5%	20,8%	30,0%	11,7%	100,0%

MTV logo tasarımları düşünüldüğünde İlkokul mezunlarından 1 kişi (%100) Boyutlu Olması unsurunu, Ortaokul mezunlarından 2 kişi (%100) Yazı Tipi unsurunu tercih etmektedir. Lise mezunlarından 20 kişi (%43,5) en çok Yazı Tipi unsurunu, 14 kişi ise (%30,4) Derinlik Olması unsurunu tercih etmektedir. Önlisans mezunlarından 32 kişi (%41) en çok Yazı Tipi unsurunu, 21 kişi ise (%26,9) Derinlik Olması unsurunu tercih etmektedir. Lisansüstü mezunlarından 30 kişi (%41,7) en çok Yazı Tipi, 22 kişi ise (%30,6) Derinlik Olması unsurunu tercih etmektedir.

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Logonun görsel iletişimdeki değişim süreçleri incelendiğinde, logo tasarımlarının markanın ismine, markanın ürettiği ürünlere, ya da yıllar içerisinde sürekli olarak değişen ve yenilenen tasarım trendlerinin etkisine göre logolarında değişim süreçlerine gidildiği gözlemlenmiştir. Markaların logo oluşturma süreçlerinde ise markanın ruhu, felsefesi, hikayesi gibi etkenlere göre sembol, yazı tipi, geometrik şekil kullanımlarının farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Sektörlere göre logo tasarımlarında renklerin anlamları ve etkileri dahilinde kullanımların yapıldığı, bu kullanımların tüketici zihninde oluşturduğu etkinin doğruluğu anket sonuçları ile kanıtlanmıştır.

Bazı markalar logo tasarımlarını yenilenen ürünlerine ve güncel tasarım trendlerine göre oluşturmaktadır. Adidas'ın yenilenen ürünlere göre oluşturulan logo tasarımları buna örnek gösterilebilmektedir. Bazı markaların ise ortaya çıkış süreçlerinde isimlerinin ve logo tasarımlarının mitolojiden etkilenecek oluşturulduğu sonucuna varılmıştır. Mitolojiden etkilenecek oluşturulan isimler ve logo tasarımları örneğin; zafer tanrıçası Nike, Moby Dick romanından esinlenilerek ismini alan Starbucks ve mitolojiden esinlenilen siren gravürü gibi örnekler günümüzde hala kullanılmaya devam edilmekle birlikte sembolik olarak her zaman akılda kalıcı bir imaj sergilemektedirler. Bu tür mitolojiden etkilenen logo tasarımlarının sembolik olarak değiştirilmemesi, sadece güncel trendlere göre yazı tipi, geometrik şekil ve renk gibi unsurlarda değişime gidildiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Starbucks gibi mitolojiden esinlenen, sembolik olarak bir anlamı olan ve tarafımdan yeniden oluşturulan logo tasarımlarında yukarıda belirtmiş olduğum diğer unsurlar üzerinden değişim gerçekleştirilmiştir.

Anket sonuçlarına göre bir logo tasarımında tüketicinin algısında sırasıyla en çok dikkat çeken unsurun öncelikle sembol, sonra renk ve yazı tipi olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Bir markanın geçirdiği logo değişim süreçlerinde her bir logonun belli yıllar arasında uzun ya da kısa süreli kullanımı ile beraber tüketicinin algısında o markayla iletişime geçtiği zamana dair bir logo tasarımı kalmaktadır.

Logolar geçirmiş oldukları değişim süreçlerinde daha iyi bir tasarıma kavuşmalar dahi tüketicinin algısını çok kolay değiştirememektedirler. Anket sonuçlarında da bu görüşü destekleyici nitelikte olarak markalara ait logo tasarımlarının eski versiyonları tercih edilmiştir. Sadeleşmenin de son yıllarda trend olmasıyla, logolarında sadeleşmeye giden markaların eski logo tasarımlarının daha çok seçildiği görölmektedir. Bu da ortaya koyduğum düşünceyi destekleyen başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anket sonuçlarına göre markalara ait tüm logo değişim süreçlerinin olduğu sorularda tarafımdan uygulanan logo tasarımları daha fazla tercih edilmiştir. Fakat, güncel logolar ile tarafımdan uygulanan logo tasarımlarının iki seçenekli olarak sunulduğu sorularda daha çok güncel logoların seçildiği belirlenmiştir. Bu durumda, tüketicinin algısında, markalara ait şu anda kullandığı ürünlerden ya da belirtilen markalara ait ürünleri kullanmasa dahi görmeye alışık olduğu logo tasarımını seçmeye daha yatkın olduğu sonucuna varılmaktadır. Tarafımdan yenilenen logo tasarımlarının arasında en çok seçilenler sırasıyla; Starbucks logo tasarımı, Mercedes logo tasarımı, Apple logo tasarımı, Lego logo tasarımı, Adidas logo tasarımı ve MTV logo tasarımı şeklindedir.

Bir marka yaratılırken öncelikle ismin önemine, markanın felsefesinin, hikayesinin ve ruhunun oluşturulmasına, sonrasında logo tasarımlarında tüm bunların yansıtılmasına ve tüketici algısında markanın logosunun en baştan en sona aynı şekilde kalabileceği bir sembolü, yazı tipi ya da geometrik şekli olmasına dikkat edilmelidir. Bunların hepsini bünyesinde bulunduran logolar, ne kadar süre geçmiş olursa olsun tüketicilerin zihinlerinde her zaman var olacaklardır.

Bir ön görü olarak; 2019 yılına ait logo tasarım trendlerinde ve sonraki yıllarda; yapay zeka, sanal gerçeklik gibi teknolojideki gelişmeler sayesinde durağan logo tasarımlarından daha çok hareketli logo tasarımlarının göröleceği söylenebilmektedir. Bu logoların hem dijital ortamlarda hem de sokaklar, tabelalar ve eşyalar gibi üç boyutlu mecralarda göröleceği tahmin edilmektedir.

Kısacası markaların tüketici üzerindeki etkilerini kaybetmemesi açısından, logo tasarım trendleri kullanılarak kendilerini güncelleştirmeleri; tüketicilerin memnuniyeti açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.



ALTINCI BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Problem

Bu çalışmada farklı sektörlerden, farklı markaların logo değişim süreçleri incelenmekle beraber logo değişim süreçlerinde tasarlanan logoların neye göre oluşturulduğu, problemin en önemli parçasıdır. Bazı markalar logo tasarım trendlerinden etkilenecek değişim sürecine girmektedir. Bazı markalar ise, logo değişim sürecinde trendlerden bağımsız değişiklikler yapmakta ya da uzun yıllar boyunca aynı logo tasarımı ile ilerlemektedir. Markaların değişim süreçlerinde logo tasarımlarında oluşan farklılık bu çalışmanın başlıca problemi olarak tanımlanabilir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, farklı sektörlerde yer alan markaların logo tasarımlarında hangi unsurları daha çok kullandığını incelemekle beraber markaların ne gibi etkenlerden dolayı logo değişikliğine gittiğini de incelemektedir. Aynı zamanda logolarda tasarım trendleri de göz önünde bulundurularak yeni logo tasarım uygulamaları oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Markaların logo değişim süreçlerine gitmesiyle birlikte tüketicide oluşan algı farklılaşabilmektedir. Markaların logo değişim süreçlerinde oluşturulan birçok logo tasarımı ve bu çalışma bağlamında tasarlanan yeni logo tasarımlarının uygulamaları üzerinden tüketicinin algısı anket yöntemiyle ölçümlenmeye çalışılmakta ve önem taşımaktadır.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, iletişim ve görsel iletişim, görsel iletişimde logo, amblem, logotype ve tasarım süreçleri, görsel iletişimde algı, logolarda tasarım trendleri ve logo marka ilişkisi konularını araştırmakla beraber, çalışmanın en önem taşıyan konusu olarak markaların logo değişim süreçlerini ve yeni oluşturulan logo tasarım uygulamalarını kapsamaktadır. Bu araştırma altı farklı sektörün altı farklı global markasının logo değişim süreçlerinin incelenmesi ile sınırlandırılmakta ve sektörlerin marka algılatması bölümünde her bir sektör için ikişer logo üzerinden çözümlemeler yapılarak sınırlandırma getirilmektedir.

1.5. Tanımlar

İletişim: İki veya daha fazla kişi arasında karşılıklı olarak alınıp verilen mesajlar aracılığı ile kurulan bir etkileşim sürecidir.

Görsel İletişim: Televizyon, sinema, afiş vb. araçlar gibi görsellerin kullanılarak oluşturulduğu iletişim biçimidir.

Tasarım: Bir problemi çözüme ulaştırmaya çalışan bir süreçtir.

Grafik Tasarım: Problem çözümünün iki boyutlu bir düzlem üzerinde gerçekleştirilmesidir.

Logo: Bir kurumun, gazetenin, derginin vb. yerlerin isimlerinin sembolleştirilmesiyle birlikte özel olarak tasarlanmasıdır.

Logotype: Logotype kelimesinin dilimizdeki karşılığı özgün yazıdır. Font ve yazı tabanlı logo tasarımları logotype olarak tanımlanabilir.

Amblem: Bir markayı, bir ürünü, bir mekanı vb. birçok şeyi tanıtmakla beraber soyut bir kavramı sembolleştirerek somutlaştırandır.

Renk: Işığın kendi öz yapısına ya da cisimlerin yansımasına bağlı olarak gözde oluşturulan duyumdur.

Tipografi: Yazının görselleştirilerek ve düzenlenerek dikkat çekici bir hale getirilmesidir. Kısaca yazı düzenleme sanatı olarak tanımlanabilmektedir.

Outline: Bir nesnenin dış ve ana hatları anlamına gelmektedir.

Degrade: Birden çok rengin birlikte kullanılmasıyla beraber, renklerin kendi aralarında geçiş oluşturulmasıdır.

Blur (Bulanık): Tam olarak görülemeyen görsellerdir.

Piksel: Dijital görsellerin en küçük birimidir.

Brush (Fırça): Fırça darbelerinin oluşturduğu görüntü olarak tanımlanabilir.

Diyalog: Dia ve logos kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İki ya da daha çok kişinin arasında oluşturduğu iletişim şeklidir.

Sektör: Parça, bölüm, kesim anlamlarına gelmektedir. Daha çok iş alanlarının bölümleri için kullanılmaktadır.

Marka: Bir satıcının ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamada kullanılan bir isim, terim, imza, sembol, tasarım, veya bunların kombinasyonudur.

Medya: İletişim araçlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçları ve basın yayın anlamına gelmektedir.

1.6. Yöntem

Bu araştırmada farklı sektörlerin farklı logo tasarımları incelenirken, aynı sektörden farklı markaların logo tasarımlarında kıyaslama yöntemi kullanılarak olgusal ve algısal çözümlmeler yapılmaktadır. Bu çözümlmeler dahilinde logo tasarım trendleri de göz önünde bulundurularak, logo değişim süreçleri incelenmekte ve yeni logo tasarım uygulamaları oluşturulmaktadır. Oluşturulan yeni logo tasarımlarının tüketiciler üzerindeki algısını ve tercihlerini ölçmek adınada anket yöntemi uygulanmıştır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, (1991)

Aaker, D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, (1996)

Aktuğlu, I. K., *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul, (2004)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Grafik Tasarımda Renk*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Grafik Tasarımda Tipografi*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Grafik Tasarımda imge*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Tasarım Fikri*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Izgaralar*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Ambrose, G. ve Harris, P., *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, Literatür Yayınevi, İstanbul, (2013)

Becer, E., *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara, (1999)

Berger, J., *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul, (1986)

Bektaş, D., *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, (1992)

Burton, G., Dimbleby, R., *Teaching Communication*, Routledge Yayıncılık, London, (1990)

Blackett, T., *What is a Brand? R. Clifton ve J. Simmons (Ed.)*, *Brands and Branding*, Londra (2003)

Bryson, L., *The Communication of Ideas*, Cooper Square Publishers, New York, (1964)

Can, H., *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık, Ankara, (1992)

Çağan, M., *Rengi Rengine - Renklerin Etkisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, (1997)

De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace E., *Creating Powerful Brands*, Routledge, Oxford: Butterworth – Heinemann, (2011)

Deneçli, C., *Marka Konumlandırma ve Algılama*, Kriter Yayınevi, İstanbul, (2015)

Dereli, T., Baykasoğlu, A., Halis, M., ve Okkıran, Ş., *Markaların Efendisi: Marka ismi*, T. Dereli ve A. Bayrakasoğlu (Ed.) *Toplam Marka Yönetimi İçinde* (19-60), Hayat yayıncılık, İstanbul, (2007)

Erdil, T.S. ve Uzun, Y., *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul, (2009)

Gombrich, E.H., *Sanatın Öyküsü*, Remzi Kitapevi, Hong Kong, (1997)

Gülsoy, T., *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul (1997)

Hardin, C., Maffi, L., *Color Categories in Thought And Language*, Cambridge University Press, Cambridge, (1997)

Pringle, H., Gordon, W., *Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek*, Scala Yayıncılık, İstanbul, (2002)

Isaacson W., *Steve Jobs*, Bkz Yayıncılık, İstanbul, (2011)

Kapferer J. N., *The New Strategic Brands Management Advanced insights and strategic thinking*, Kogan Page, İngiltere (2012)

Ketenci, H. ve Bilgili C., *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, Beta Yayıncılık, (2006)

Knapp D. E., *Marka Akli*, Mediacat Kitapları, Ankara, (2000)

Koostera G., *A Theoretical and Practical Approach*, Prentice – Hall, Newyork, (2003)

Odabaşı, H. A., *Grafik'te Temel Tasarım*, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, (2006)

Odabaşı, Y., Barış, G., *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, (2007)

Olins, W., *Corporate Identity, Strategie und Gestaltung*, Campus Verlag, Frankfurt, (1990)

Oskay, Ü., *İletişimin ABC'si*, Simavi yayıncılık, İstanbul, (1994)

Okay, A., *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, İstanbul, (2008)

Özkalp, E., Kocacık, F., *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, (1991)

Pelsmacker, P., Geuen, M. ve Bergh, J. V., *Marketing Communications*, Prentice Hall, Edinburg, (2010)

Pringle, H., ve Gordon, W., *Marka Kültürü*, (N. Olcaytu Çev.). Scala Yayıncılık, İstanbul (2014)

Ries, A. ve Trout, J., *The 22 Immutable Laws of Marketing*, Harperbusiness, Newyork, (1994)

Ries, A. ve Trout, J., *Konumlandırma – Tüketicinin zihnini Fethetme Savaşı*, (Ebru Kızıldağ Çev.). MediaCat Kitapları, Newyork, (2013)

Ries, A. ve Ries, L., *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Atakan Özdemir (Çev.) MediaCat Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, (2000)

Riezebos, R., Kist, B., ve Koosra, G., *Brand Management, - A Theoretical and Pratical Apporach*. Harlow, Prentice Hall, (2003)

Royster, J., *Essential of Corporate Communications*, Routledge, Newyork (2007)

Selvi, M., *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, (2007)

Schultz, H., Young, D. J., *Starbucks/Gönlünü İşe Vermek*, Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, (2008)

Teker, U., *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, (2009)

Tosun, N. B., *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, (2014)

Türk Grafik Tasarımcıları, *Logo*, Alternatif Yayın Grubu, İstanbul (2006)

Uçar, T., *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkilap Kitabevi Yayınları, İstanbul, (2014)

Yaylagül, L., *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara, (2017)

MAKALELER

Balmer, J. M. T., « Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing.» *Journal of Marketing Management*, 1998.

Dance, F, ve C Larson. «The Functions of Human Communication.» *American Journal of Educational*, 1976.

Erdal, G. «Logolarda Dil ve Semiyotik.» *Ulakbilge, Cilt5, Sayı11, Volume 5 Issue 11*, 1948.

Katsanis, L. P, ve Pitta D. A, « Punctuated Equilibrium and the evolution of the product manager.» *The Journal of Product and Brand Management*, 1995

Shannon, C, ve W Weaver. «The Mathematical Theory of Communication.» *Bell System Technical Journal*, 1948.

Vranesevic, T., ve Stances R., «The Effect of the brand on Perceived Quality of Food Products. » *British Food Journal*, 2003.

TEZLER

Yüksek Lisans Tezleri

Sezer, D. (2018). “*Uluslararası Pazarlamada Ürün Stratejileri ve Türkiye’de Starbucks Örneğinin İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sakar, S. (2017). “*Oyuncak Sektöründe Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama* ” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

BİLDİRİLER

Karjalainen, T. M., Strategic Design Language Transforming Brand Identity Into Product Design Elements. *Proceedings of the 10th International Product Development Management Conference*, Brussels June 10 – 11

İNTERNET KAYNAKLARI

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.artmanik.com/josef-albers-motto/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/20.pdf>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.logo-tasarim.net/makale/logo-tasarimi-ve-temel-kurallari.html#more-112>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/tekstil-ve-hazir-giyim-sektor-raporu.html>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://inkbotdesign.com/adidas-and-pumas-brand-identities/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://iyifutboldilencisi.wordpress.com/2016/03/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/m%C3%BC%C5%9Fteri-memnuniyeti-ile-bird%C3%BCnya-markas%C4%B1-olan-starbucks-85363b6547a0>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.adidas-group.com/en/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-heritage-wall.html>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.freepnglogos.com/logos/whatsapp-logo-png>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.grafikhaber.net/cmyk-rgb-renk-nedir-59.html> Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.beyazkaretasarim.com/2017/02/logo-amblem-ve-logotype-farki-ve-ornekleri.html> <https://www.quora.com/What-are-the-best-tips-for-creating-logos> www.emaze.com

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icinilham-kaynaklari/lego-markasinin-logo-evrimi>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logodesignlove.com/lego-logo>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logodesignlove.com/lego-logo/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2004-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2005-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2006-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2007-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2008-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2009-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2010-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2011-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2012-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2013-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.logolounge.com/articles/2018-logo-trends>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.megabloks.com/tr-tr/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.mizahtimarhanesi.com/manset/20-unlu-markanin-sasirtici-logo-degisimleri/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.quora.com/What-are-the-best-tips-for-creating-logos>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.quora.com/What-are-the-best-tips-for-creating-logos>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.slideshare.net/Zelihait/starbucks-kurum-kltr>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.sutas.com.tr/tr/sutas-hakkinda/bir-bakista-sutas/kisaca-sutas>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 https://www.youtube.com/timedtext_video?ref=player&v=hLJrnCmpvp4

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 www.starbucks.com.tr

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.apple.com/tr/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.lego.com/tr-tr>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.sutas.com.tr/tr>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.adidas.com.tr/tr/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.nike.com/tr/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <http://www.mtv.co.uk/>

Erişim Tarihi: 17. 04. 2019 <https://www.mercedes-benz.com/en/>



EKLER

EK – 1: Anket Değerlendirme Formu

Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci

Sayın Katılımcı,
Bu anket, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları ve Tasarım programındaki "Logonun Görsel İletişimdeki Değişim Süreci" isimli yüksek lisans tezimle alakalı olarak hazırlanmıştır. Bu süreçte markaların mevcut logo kullanımları ve hazırlamış olduğum özgün logo tasarımları arasındaki farkın ölçülmesi amaçlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtları etik kurallar çerçevesinde değerlendireceğimi taahhüt ederim. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Kübra Nur KAYMAK
İletişim Sanatları ve Tasarım
Yüksek Lisans

* Gerekli

Cinsiyet *

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaş *

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-64

☐ 65 ve üstü

Meslek *

- ☐ Kamu Sektörü
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Öğrenci

Eğitim Durumu *

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

	Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Turuncu	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli
Gıda Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tekstil Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomotiv Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medya Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

	LIGHT	REGULAR	MEDIUM	BOLD	SERİFLİ	SERİFSİZ
Gıda Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tekstil Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomotiv Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medya Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

	Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips
Gıda Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐
Tekstil Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐
Otomotiv Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐
Medya Sektörü	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

	Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Kahverengi	Gri	Beyaz	Siyah	Renkli
Kahve	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spor Giyim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teknoloji	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tv Kanalları	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

LIGHT REGULAR MEDIUM **BOLD** SERİFLİ SERİFSİZ

	Light	Regular	Medium	Bold	Serifli	Serifsiz
Kahve	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spor Giyim	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teknoloji	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tv Kanalları	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

	Daire	Kare	Dikdörtgen	Üçgen	Elips
Kahve	☐	☐	☐	☐	☐
Spor Giyim	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐
Teknoloji	☐	☐	☐	☐	☐
Oyuncak	☐	☐	☐	☐	☐
Tv Kanalları	☐	☐	☐	☐	☐

Starbucks logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

Mercedes logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

Apple logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

Lego logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

MTV logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Sembol
- ☐ Geometrik şekil

Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



1



2



3



4



5

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Renk

☐ Yazı tipi

☐ Sade olması

☐ Detaylı olması

☐ Starbucks yazısının kullanılması

☐ Starbucks yazısının kullanılmaması

Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Renk

☐ Yazı tipi

☐ Sade olması

☐ Detaylı olması

☐ Dairesel olması

☐ Çizgisel Olması

Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



1



2



3



4



5



Mercedes-Benz

6



Mercedes-Benz

7



Mercedes-Benz

8



9

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Renk
- ☐ Yazı tipi
- ☐ Sade olması
- ☐ Detaylı olması
- ☐ Boyutlu olması
- ☐ Dairesel olması



Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



1



2



3



4



5



6



7



8

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Renk

☐ Gölge

☐ Boyut

☐ Sade olması

Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?

LEGO

1

LEGO

2

LEGO

3

LEGO
Kladder

4

LEGO

5

LEGO

6

LEGO

7

LEGO
BILLUND DENMARK

8

LEGO

9

LEGO
System

10

LEGO
System

11

LEGO

12

LEGO

13

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

☐ 11

☐ 12

☐ 13

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Renk
- ☐ Geometrik şekil
- ☐ Sade olması
- ☐ Detaylı olması
- ☐ Boyut olması

Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Sade olması
- ☐ Detay olması
- ☐ Boyut olması
- ☐ Gölge etkisi

Aşağıda gördüğünüz Starbucks logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

- ☐ 1
- ☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazının kullanımı
- ☐ Sade olması
- ☐ Detay olması

Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



- ☐ 1
- ☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Sert geçiş
- ☐ Yumuşak geçiş

Aşağıda gördüğünüz Mercedes logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

☐ 1

☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Yazının kullanılması

☐ Renk

☐ Boyut olması

☐ Sade olması

Aşağıda gördüğünüz Apple logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

☐ 1

☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Renkli kullanımı

☐ Sade olması

☐ Boyut olması

Aşağıda gördüğünüz Lego logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

☐ 1

☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Renk

☐ Yazı tipi

☐ Geometrik şekil

Aşağıda gördüğünüz MTV logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



☐ 1

☐ 2

Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yazı tipi
- ☐ Boyut olması
- ☐ Derinlik olması
- ☐ Gölge kullanımı

GÖNDER

ÖZGEÇMİŞ

19 Eylül 1994 tarihi, Sinop ili Ayancık ilçesi doğumluyum. 2012 yılında liseyi Haydarpaşa Teknik Okullarında tamamladım. 2012 yılında Ege Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu'nda Grafik Tasarım Programına başladım. 2014 yılında dikey geçiş ile İstanbul Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümüne kaydoldum ve 2016 yılında lisanstan mezun oldum. 2016 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalında Yüksek Lisans eğitimime başladım. Tüm bu okul süreçleri ile birlikte birçok ajanstta Grafik Tasarımcı ve Art Director pozisyonlarında çalışmalar yaptım ve bu çalışmalara devam etmekteyim.

Kübra Nur KAYMAK