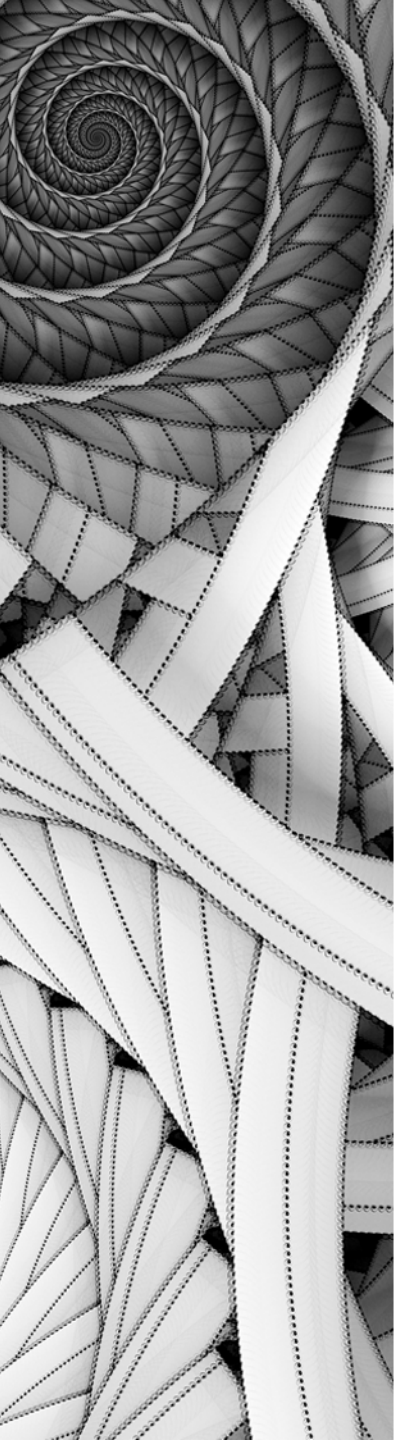


ESTETİK TEORİ VE LOGO TASARIMI: KÜLTÜRLER ÜZERİNDE TÜKETİCİNİN ORANA OLAN TEPKİSİNİ İNCELEMEK

Narelle Pittard, Michael Ewing and Colin Jevons
Department of Marketing, Monash University, Caulfield East, Australia



İrem
Özdemir



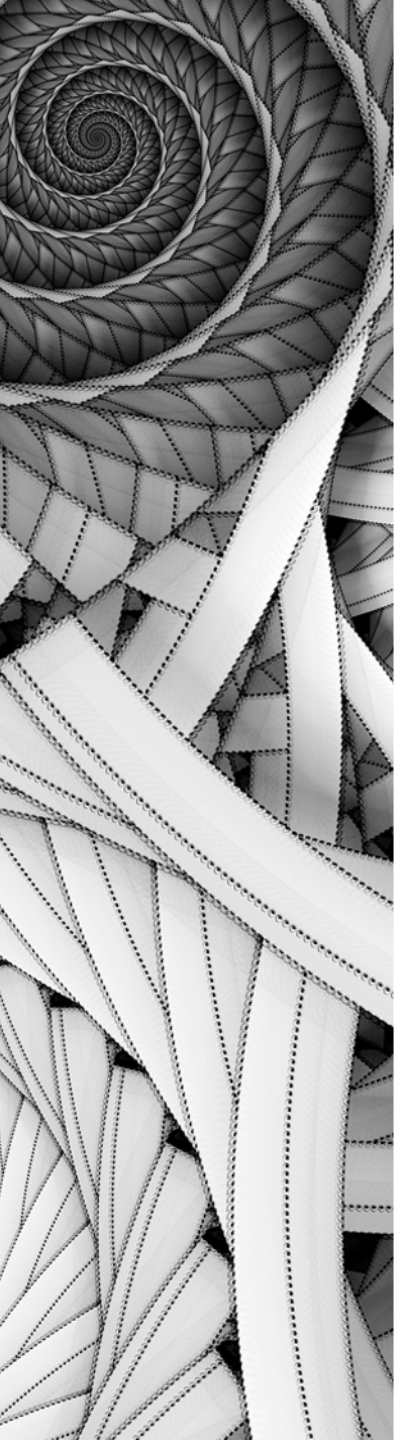
Makalenin Amacı: Farklı kültürlerde, logo tasarımında kullanılan altın orana verilen tepkiyi ölçmek.

Metodoloji: Avusturalya, Singapur ve Güney Afrika ülkelerinde yapılan anket.

Araştırma Kısıtlamaları/Çıkarımları: Sınırlı sayıda oran incelendi. İleriki aşamalarda farklı oranlar ve farklı logolar incelenebilir.

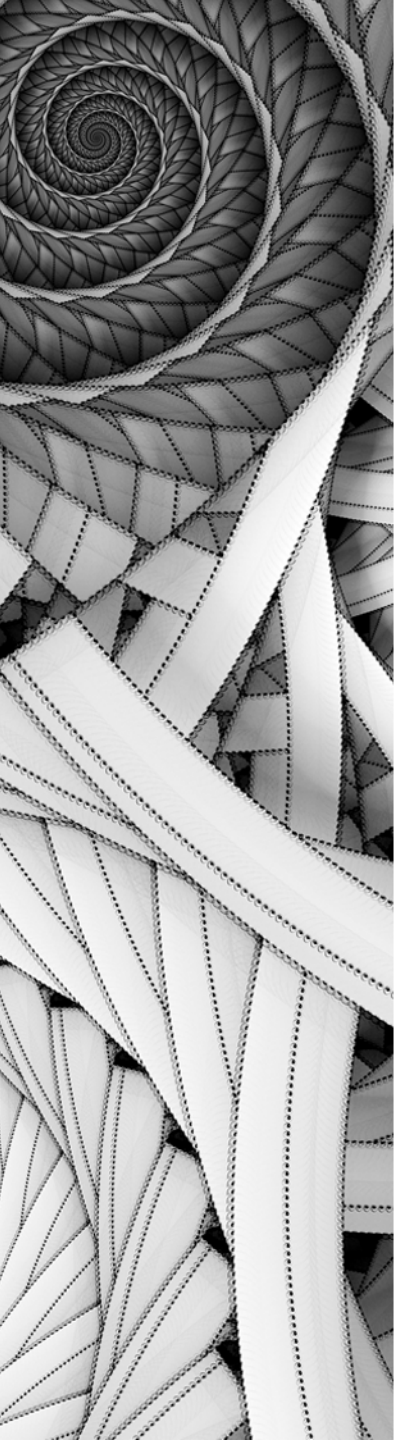
Orijinallik/Değer: Bu makale, logodaki altın orana kültürler üzerinden verilen tepkiyi inceleyen ilk makaledir.

Anahtar Kelimeler: Logo, tüketici davranışı, ulusal kültür, Avusturalya, Singapur, Güney Afrika

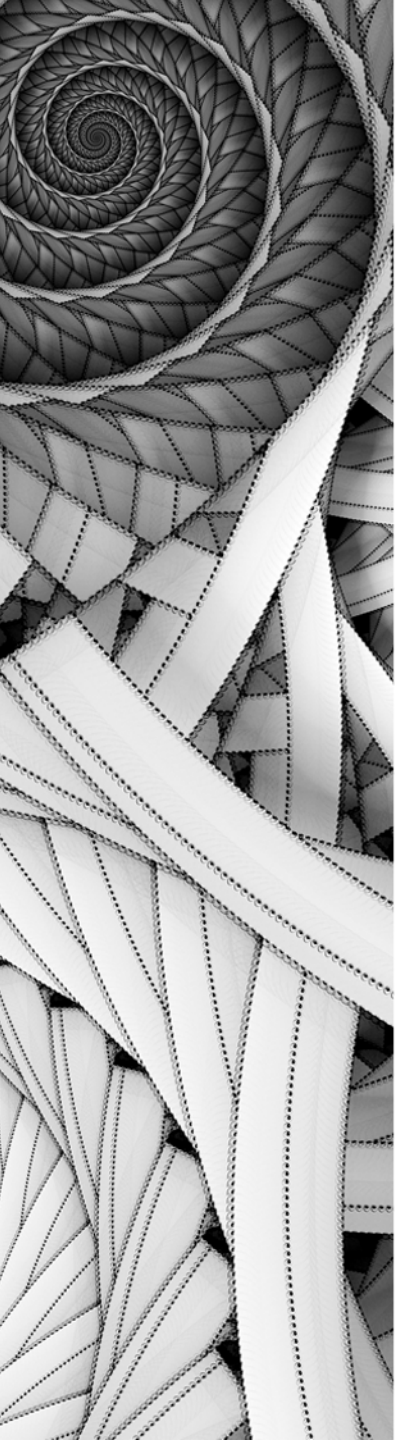


Giriş

Logo marka kimliğinin önemli bir ögesi olarak anında tanınma sağlar ve görsel iletişimiyle uluslararası bir değere sahip olur. Günümüzde markalar logolarına ciddi miktarda zaman ve bütçe ayırıyorlar. Logonun bu anlaşılan önemine rağmen, logo tasarımı için farklı kültürler üzerinde deneysel çalışmalar oldukça nadir görülüyor. Bu çalışma, bu boşluğu kısmen doldurmak için altın oran ve kültürler ilişkisini inceliyor.

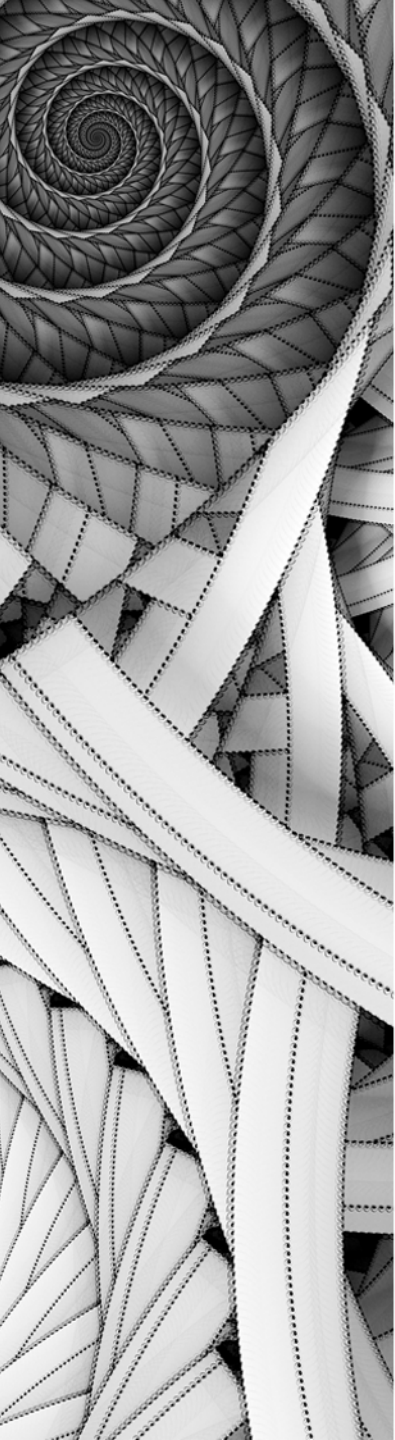


Teorik Arka Plan



Güçlü Markalar Oluşturmak İçin Tasarıma Yatırım Yapma

Markalar somut ve işlevsel pazarlama yöntemlerinden ziyade, kullanıcının duygularına hitap eden pazarlama yöntemleri kullanıyorlar. Logolar, markaların görsel havuzları olarak yurtdışında markayı orijinal formunda temsil eden en yaygın elementlerdir. Buna rağmen, logonun etkisi ve marka değerlendirmesi üzerine çok az sistematik araştırma var. Henderson ve Cote tasarım özelliklerinin bütün pazarlama aktivitelerinden önce logoya olan tepkiyi etkilediğini ortaya koydular.

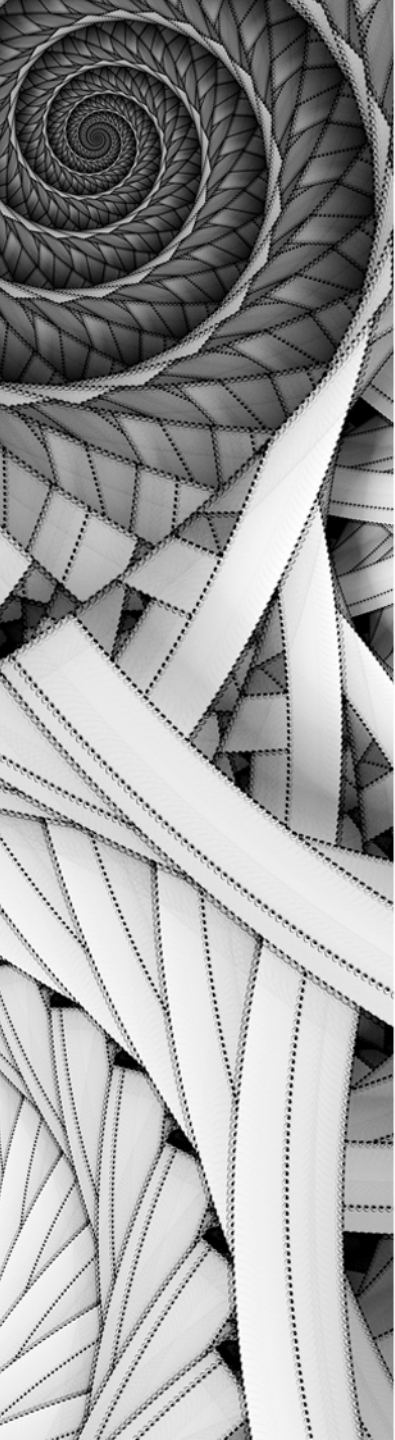


Logo Tasarımı ve Pozitif Etki

Bu çalışmada logo bir şirketin kendini tanımlamak için kullandığı grafik tasarıma referans verir. Bu konudaki teoriler bir logonun tanınabilir, bilindik, istenen anlamı ortaya çıkaran ve pozitif etki bırakan olması gerektiğini söylüyor. Kullanıcı düşük bir ilgi alakayla ürün seçimi yaptığında, marka farkındalığı önem kazanır. Bu durumlarda logoya yüklenen anlam şirketi/ürünü ayırtırmada önemli olur.

Tasarım Tercihleri ve Ulusal Kültür

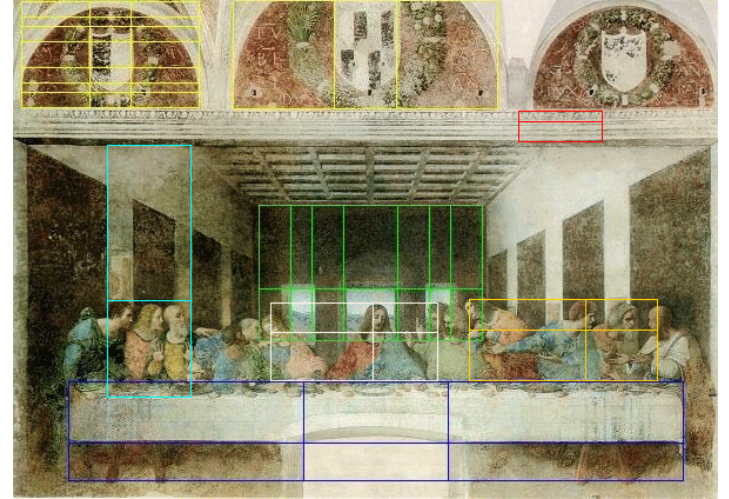
Sevilebilirlik ve dönüştürülebilirlik, bir marka için görsel uyarıcılık anlamında önemlidir. Dönüştürülebilirlik sevilebilirlikten daha geniş kapsamlı ve daha önemlidir. Fakat bir logo görselliğiyle bütün kültürler için dönüştürülebilir görünse de, her kültürde yarattığı algı farklıdır. Mesela uyuma değer veren bir kültürde keskin ve açılı şekiller tercih edilmez.

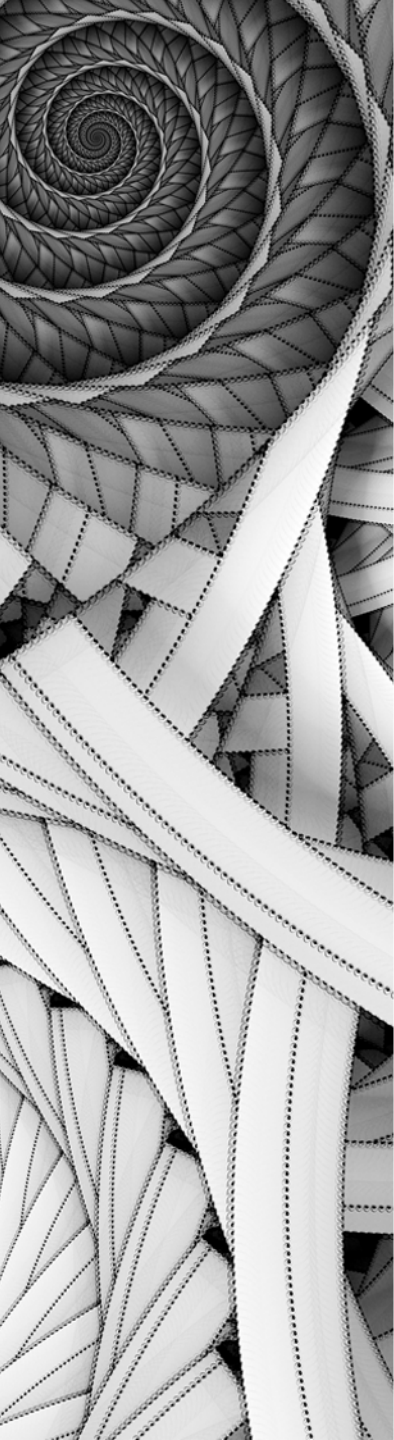


Bütün bu kültürel tercihlerle çelişen bir durum da, doğuştan gelen estetik tercihlerdir. Mesela oran bunlardan biridir. Teolojik teoristler olan Mayall ve Papanek, insanların doğal, organik prensipler içeren formları keskin bir şekilde tercih ettiklerini söylüyorlar. İnsanlar doğal ya da yapay oluşturulmuş yapılarda altın oranı arıyor ve tercih ediyorlar.

Altın Oran

Önemli bir tasarım karakteri olan oran, yatay ve dikey ölçü arasındaki ilişki olarak tanımlanır. Örneğin Da Vinci'nin "The Last Supper" eseri altın orana bir örnektir.



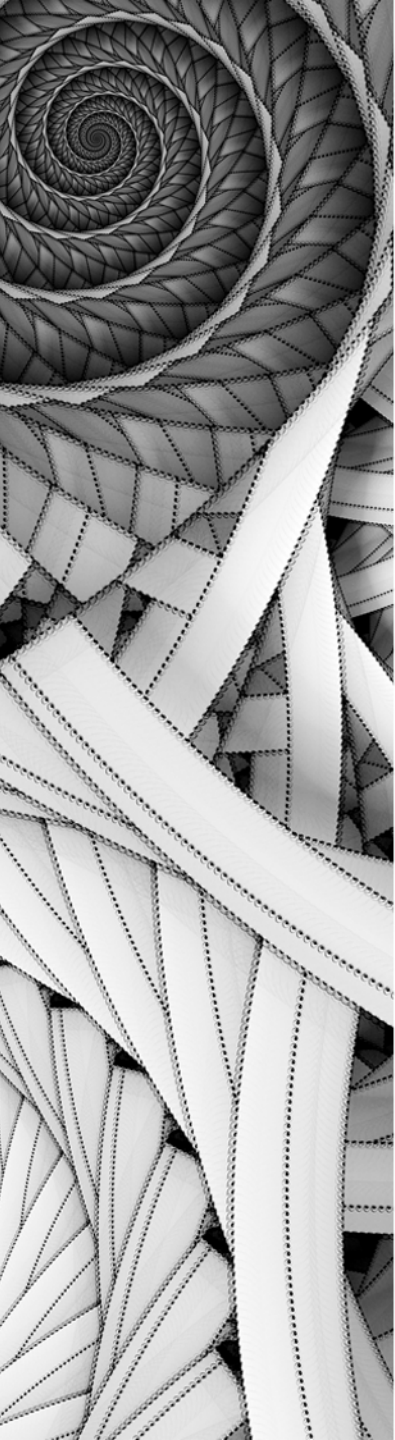


Eski Mısırlılar ve Yunanlar tarafından keşfedilmiş, mimaride ve sanatta çok kullanılmıştır.

Altın Oran; $CB / AC = AB / CB = 1,618033988749894$

Bir doğru parçasının $|AB|$ Altın Oran'a uygun biçimde iki parçaya bölünmesi gerektiğinde, bu doğru öyle bir noktadan (C) bölünmelidir ki; küçük parçanın $|AC|$ büyük parçaya $|CB|$ oranı, büyük parçanın $|CB|$ bütün doğruya $|AB|$ oranına eşit olsun.

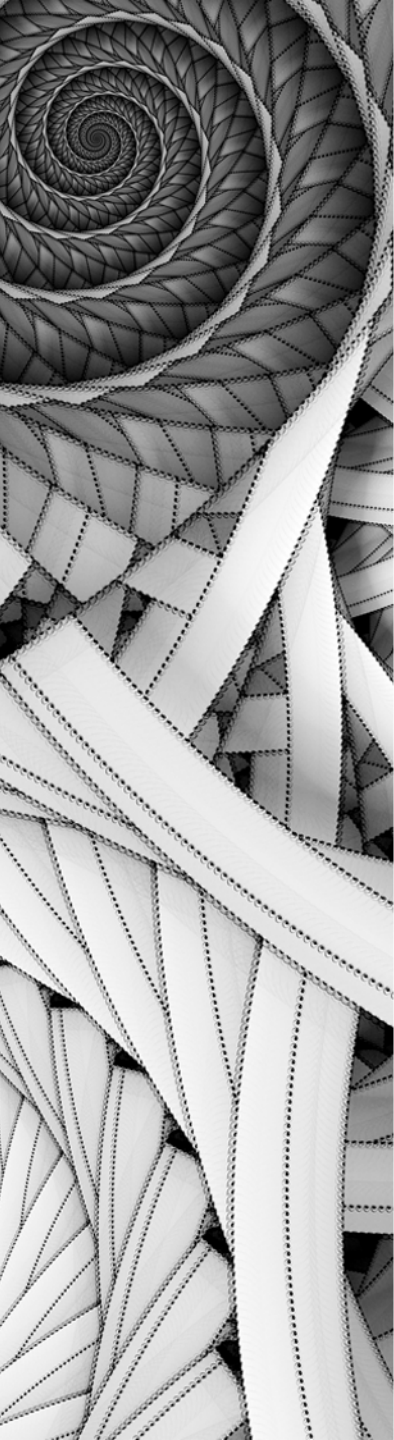
Altın Oran, pi (π) gibi irrasyonel bir sayıdır ve ondalık sistemde yazılışı; 1,618033988749894...'tür. (noktadan sonraki ilk 15 basamak)
Bu oranın kısaca gösterimi: $\frac{1+\sqrt{5}}{2}$ olur. Altın Oranın ifade edilmesi için kullanılan sembol, Fi yani Φ 'dir.



Veryzer'in Estetik Tepki Teorisi

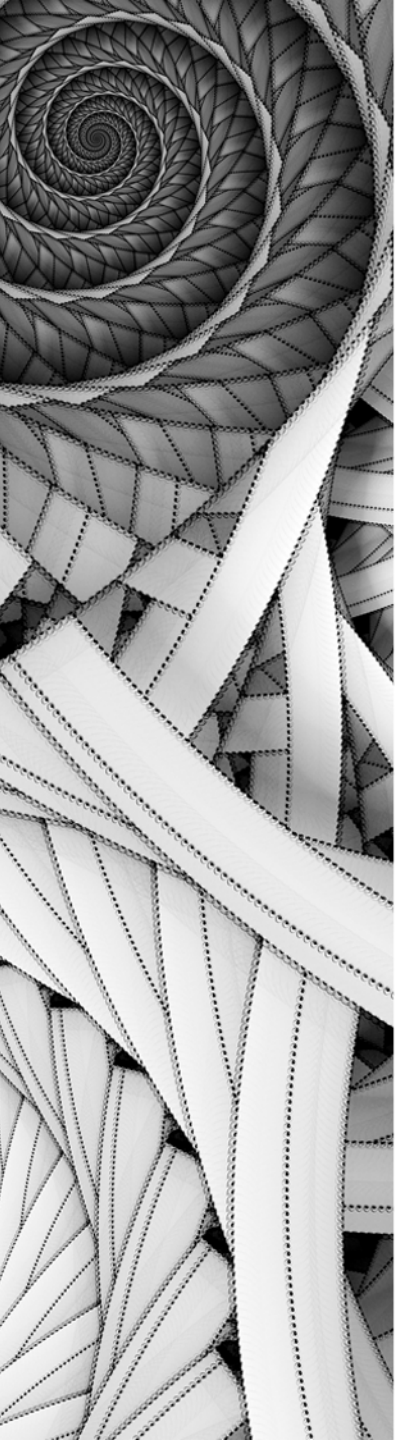
Veryzer, insanların görsel uyarıcılardan bilinçsiz bir şekilde etkilendiğini, estetik tepkilerini buna göre verdiğini söyler. Görsel uyarıcılar, tasarım özellikleri bilinçaltında veriyi işler. Bir görsel uyarıcıya çok fazla maruz kalan bir kullanıcı, bir süre sonra o görsel uyarıcıyı içeren şeyleri tercih etmeye başlar.

Veryzer'e göre, insanların bilgiyi içsel olarak işlemeleri sayesinde insanlar estetik tepkiyi öğrenirler, bu doğuştan gelmek yerine zaman içinde gelişen bir şeydir. İnsanlar bir yüzdeki oranı kelimeler ya da sayılarla ifade edemezler, ama oran bozulduğunda hemen farkederek.

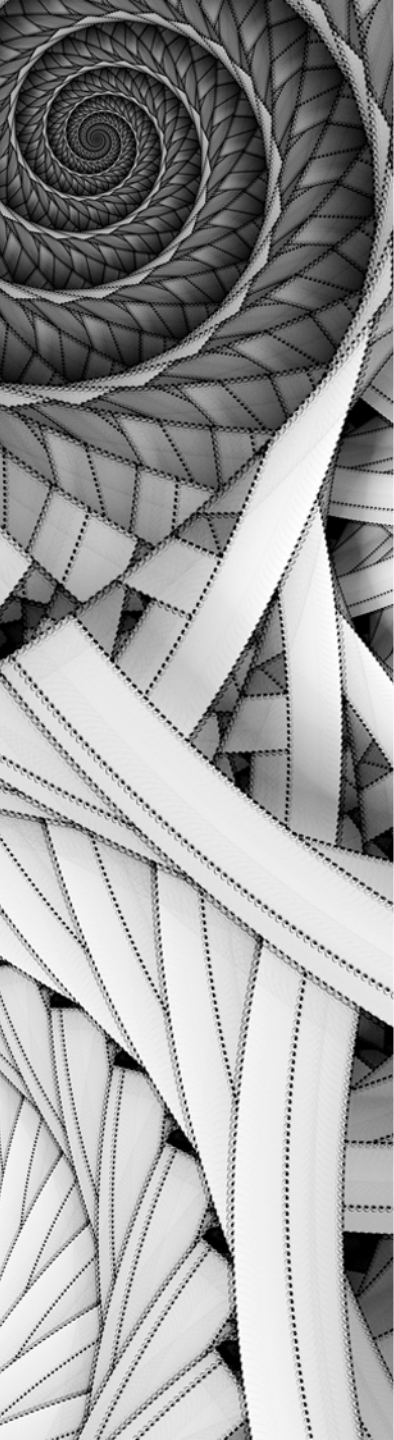


Veryzer'in teorisine ve literatüre göre bu makalenin iki önerisi var:

1. Tüketicilerin doğal ve yapay yapılarda altın orana maruz kaldıklarında, altın oranı tercih etmesinin evrensel olması.
2. Altın oranla tasarlanmış logoların, diğer oranlarla tasarlanmış logolara göre daha çok tercih edilmesi.



Çalışma



Araştırma Tasarımı

Altın oran araştırılırken, aşağıdaki üç metot kullanılmıştır:

Seçim Metodu: Kullanıcılar belli sayıda alternatif içinden en beğendikleri ögeyi seçerler.

Üretim Metodu: Katılımcılar kendilerine en yakın gelen oranda bir imaj çizmeye ya da yaratmaya çalışırlar.

Kullanım Metodu: Araştırmacı, var olan objeleri inceler ve bunların estetik memnuniyet beklentisini karşılayıp karşılamadığına karar verir.



Örnek Tasarımı

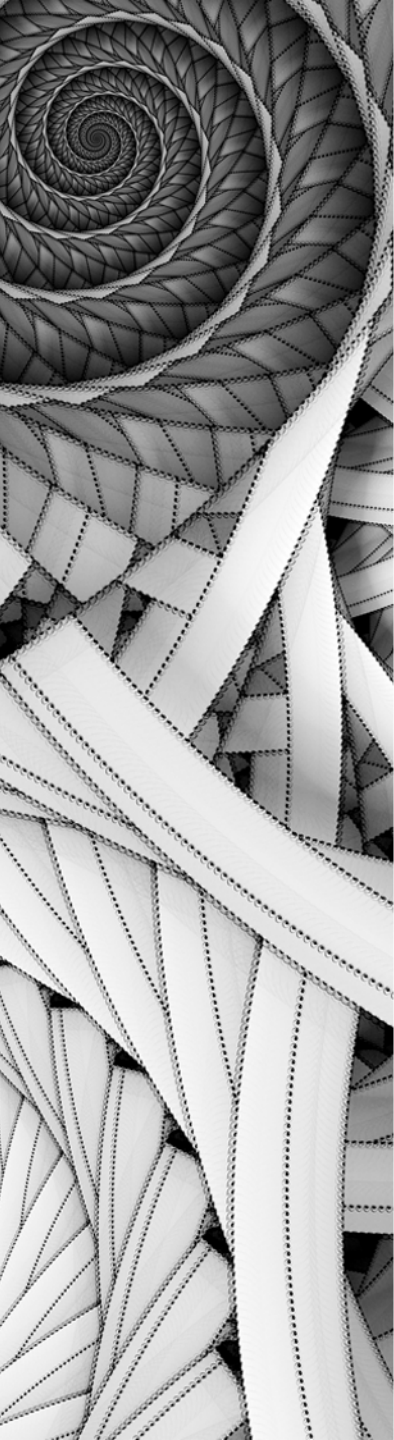
Seçilen örnekler,

Batı, Küçük Güç, Bireyci = Avustralya (Beyaz ırk kültürü)

Doğu, Büyük Güç, Toplulukçu = Singapur (Etnik Çin Kültürü)

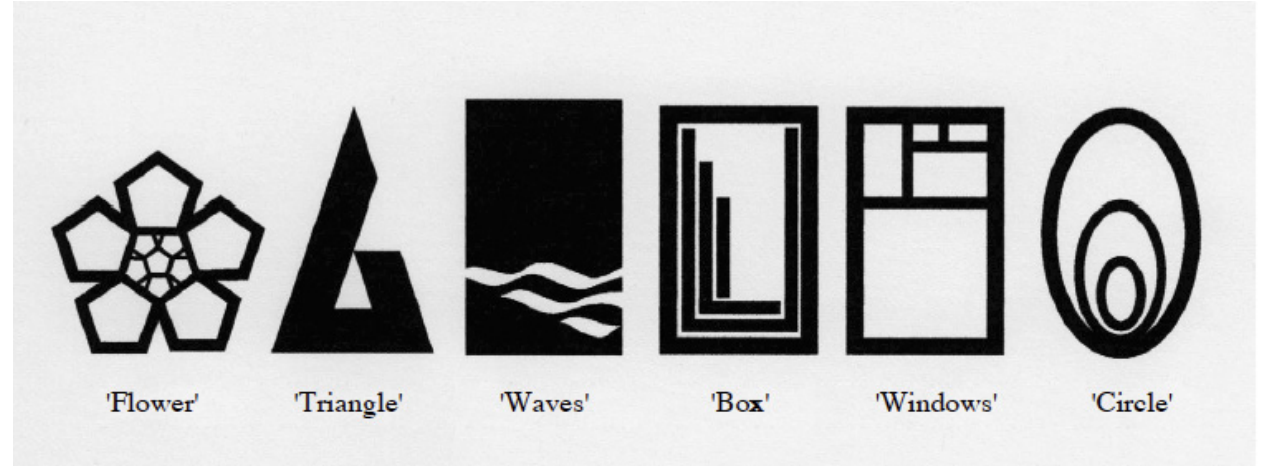
Orta Güç, Toplulukçu = Güney Afrika (Siyah Afrikalı Kültürü)

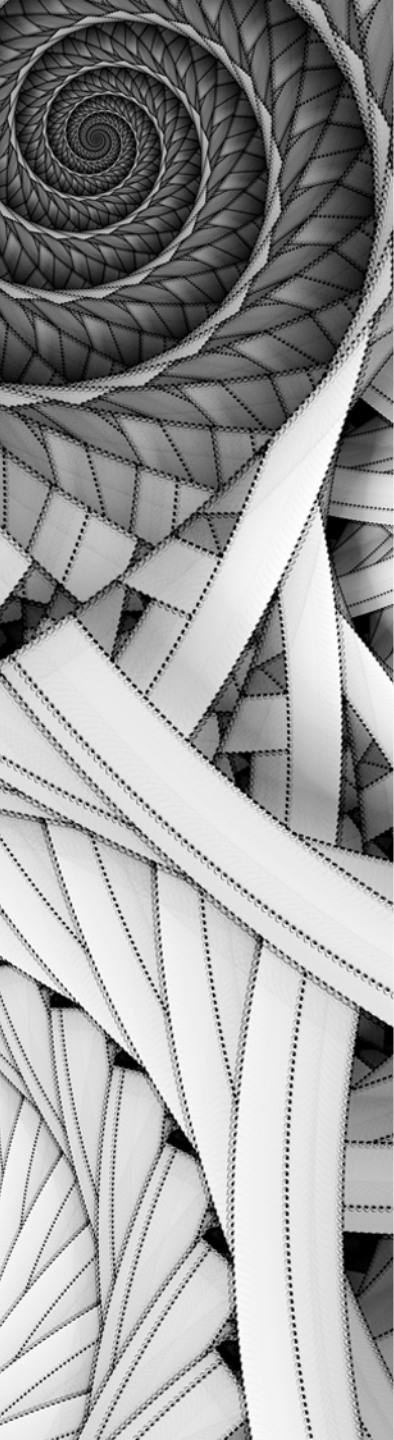
Bu ülkelerde genellikle üniversite öğrencilerinden bilgi toplanıyor. Yapılan anketlerde iki türlü bilgi toplanıyor. Birincisi, katılımcıların logoda altın oranla ilgili tercihleri, ikincisi, kültür ve nüfusla alakalı sorularla kullancının profilini oluşturmak.



Araç Tasarımı

Dört değişkenle altı farklı logo seti hazırlandı. Bir set poligonlar, bir set üçgenler, bir set elips/yuvarlaklar, üç set dikdörtgenler. Altın oranın dikdörtgenlerle olan ilişkisi zaten gösterilmesine rağmen diğer elementlerle olan ilişkisi gösterilmemiştir. Kafa karışıklığını engellemek adına, minimalist olmanın tercih edildiği günümüzdeki logolar siyah beyaz ve basit olarak tasarlandı.





Her logo setinin 4 oran değişkeni var,

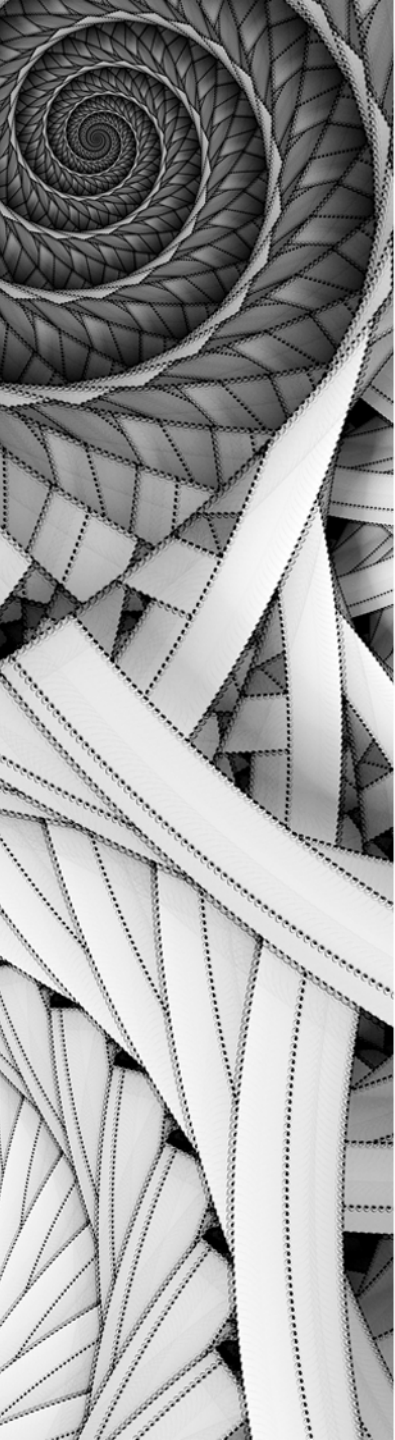
1:1 Oran

Altın Oran 1:1.618

1:2.3 Oran

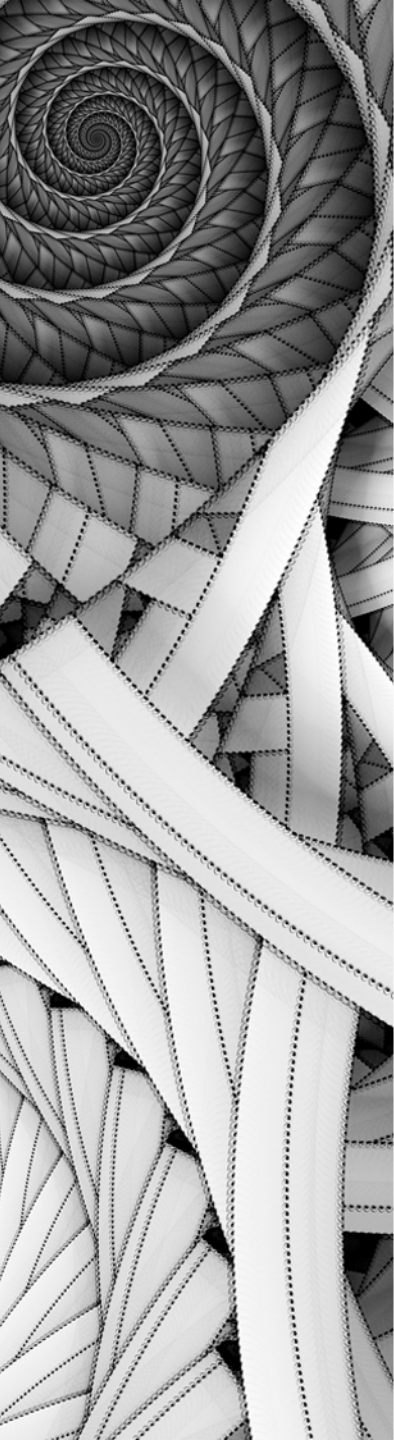
1:3.1 Oran

Anketlerdeki logo setleri karışık olarak konmuştur. Logo setlerindeki altın oranlı logonun yeri karışık olarak konmuştur. Her ankette benzer miktarlarda beyaz boşluk bırakılmıştır. Anketler içini gösteren etkiden kaçınmak için kalın kağıda basılmıştır.



Kodlama

Altın oran hipotezi, bir obje altın orana sahip olduğunda estetik olarak en memnun edici forma sahip olduğunu söyler. Kullanıcının bu çalışmadaki kodlaması 1=EVET (altın oranı diğerlerine tercih ediyor), 0=HAYIR (diğer oranlardan birini altın orana tercih ediyor) şeklindedir.

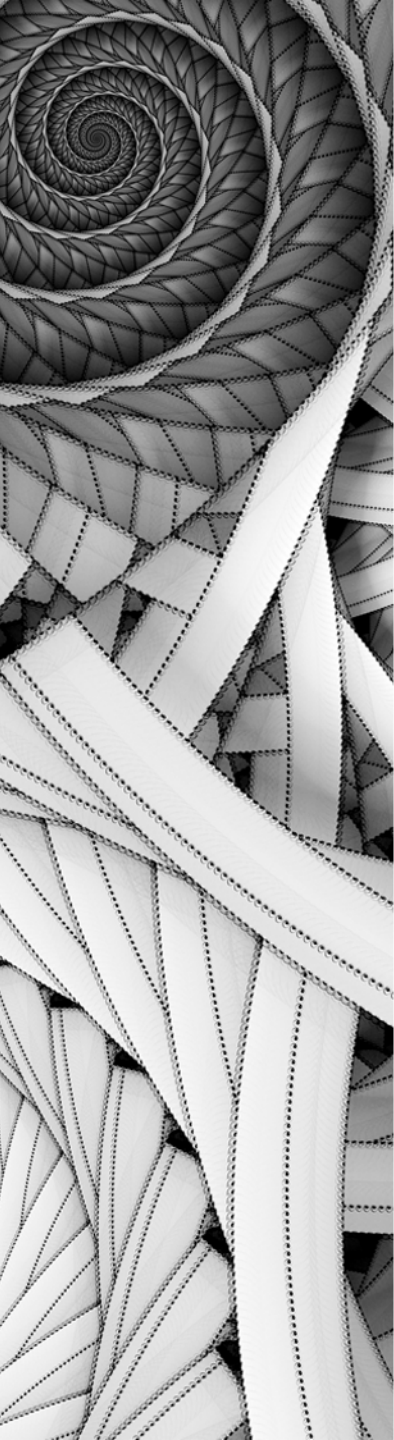


Anket ve Bilgi Analizi

Katılımcılardan en memnun edici logo için 1'den 4'e kadar puan vermeleri istendi. Ön test 55 Avusturalyalı öğrenci üzerinde, yatay ve dikey formlar kullanılarak denendi.

	Flower logo	Window logo	Waves logo
1:1.618	76 (33.8)	69 (30.7)	74 (32.9)
1:1	52 (23.1)	92 (40.8)	68 (30.2)
1:2.3	59 (26.22)	34 (15.1)	51(22.7)
1:3.1	38 (16.9)	30 (13.3)	32 (14.2)

	Circle logo	Box logo
1:1.618	74 (32.9)	67 (29.8)
1:1	94 (41.8)	89 (39.6)
1:2.3	34 (15.1)	50 (22.2)
1:3.1	23 (10.2)	19 (8.9)



Godkewitsch'e göre ortalaması alınmış tercihler hiçbir anlam ifade etmiyor, ortalama bir tercih aslında kimse tarafından seçilmiyor. O yüzden ilk seçimler ortalama tercihlere göre daha anlamlı bir ölçüm sağlıyor. Seçim metodunda, çapraz tablolar, X^2 testleri ve ANOVA testleri uygulanıyor.

Sonuçlar

Tanımlayıcı İstatistikler

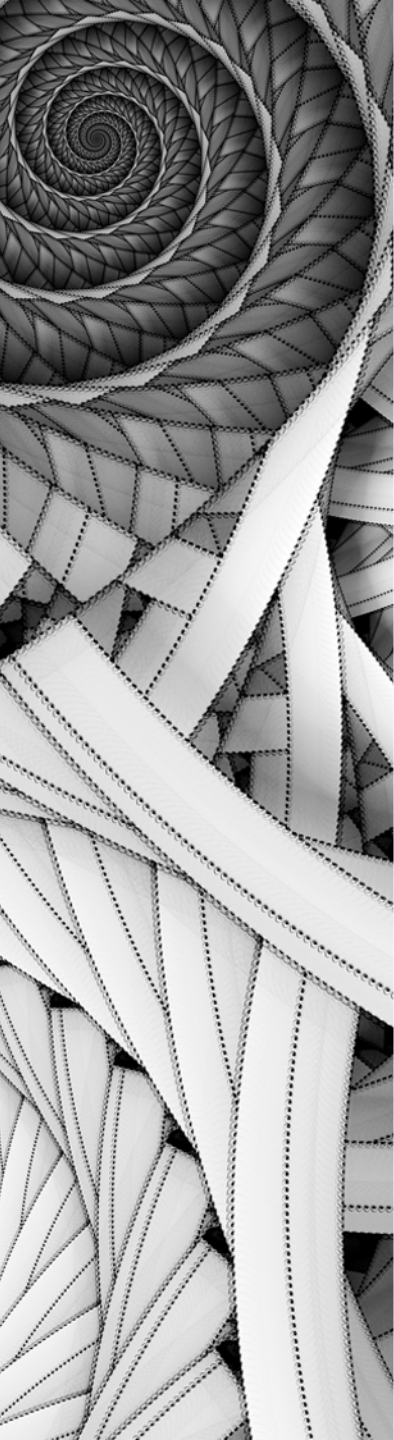
Avusturalyalı = 18-32 yaş, 90 Katılımcı (38 erkek), 46 yatay format anket

Singapurlu = 67 Katılımcı (44 kadın), 32 yatay format anket

Afrikalı = 68 Katılımcı (27 erkek), 33 yatay format anket

X^2 testleri 3 değişkeni analiz etmek için kullanıldı: ülke, şekil ve konumlandırma. İki çeşit X^2 testi kullanıldı, bir tane ülke için bir tane şekil için.

Sonuçlara göre tercihlerin yatay/dikey ayrımından, ülkeden ya da şekilden çok fazla etkilenmediği anlaşıldı. Bunun sonucunda burdaki bilgi 225 kişilik tek bir grup olarak birleştirildi.

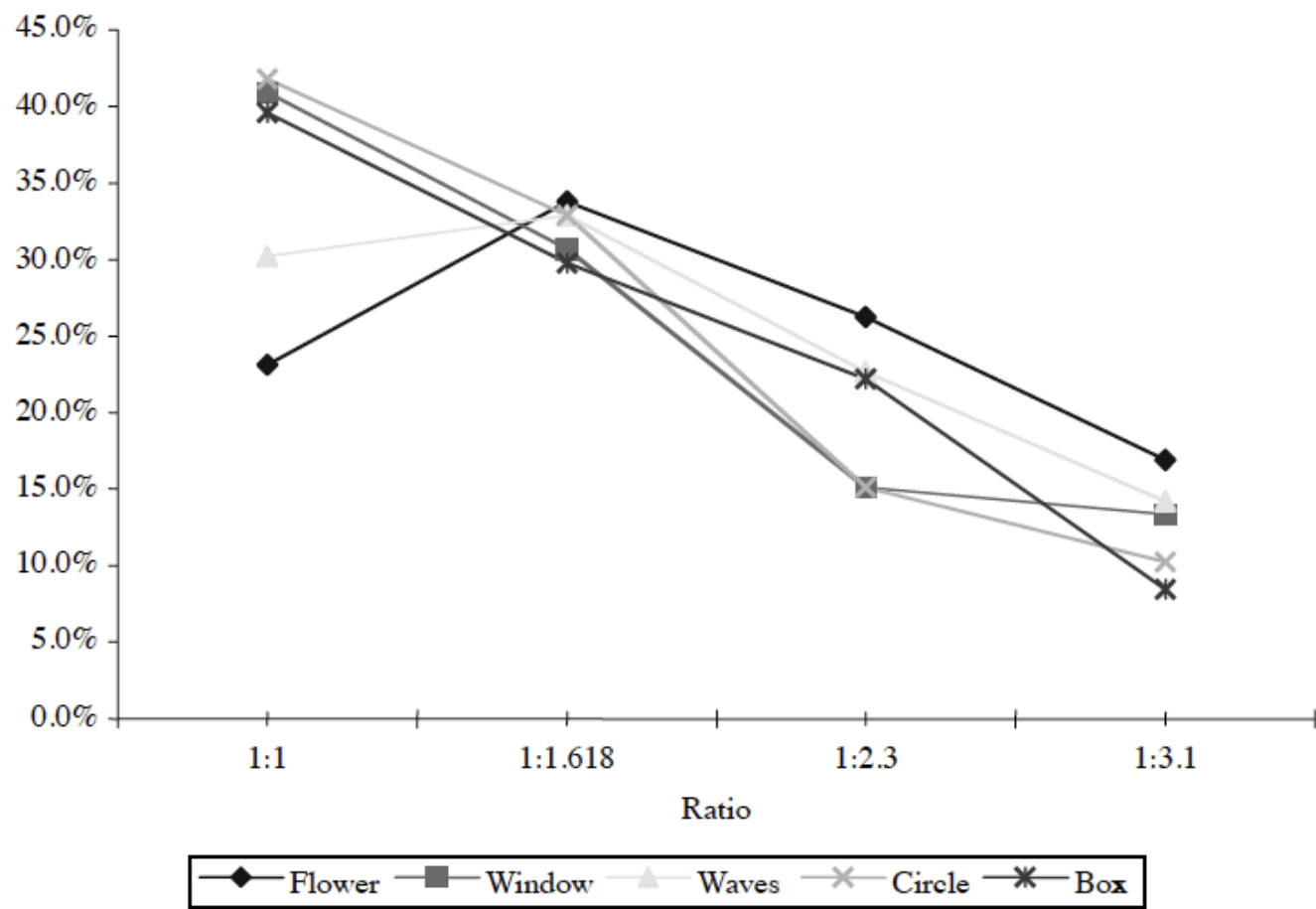
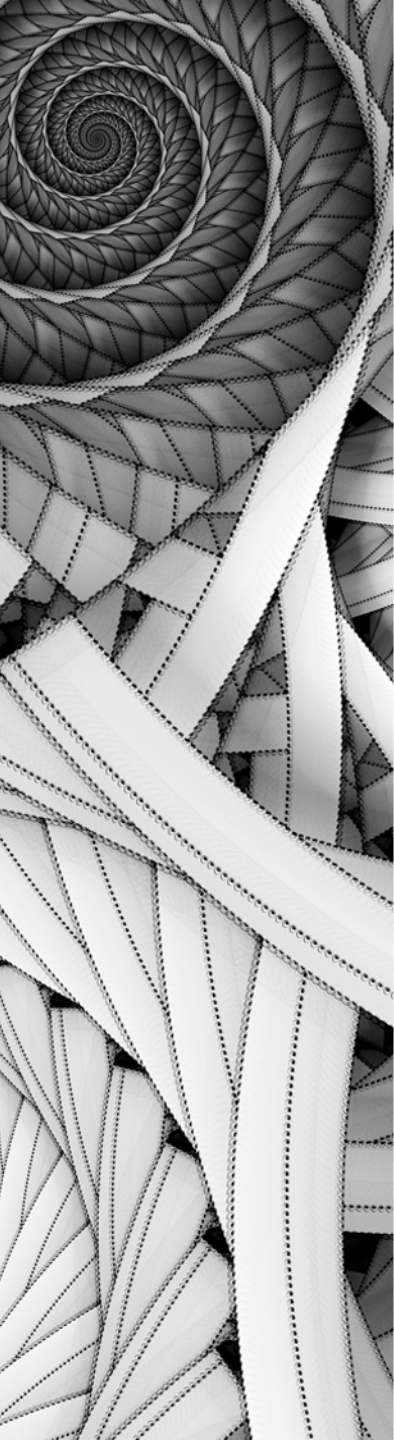


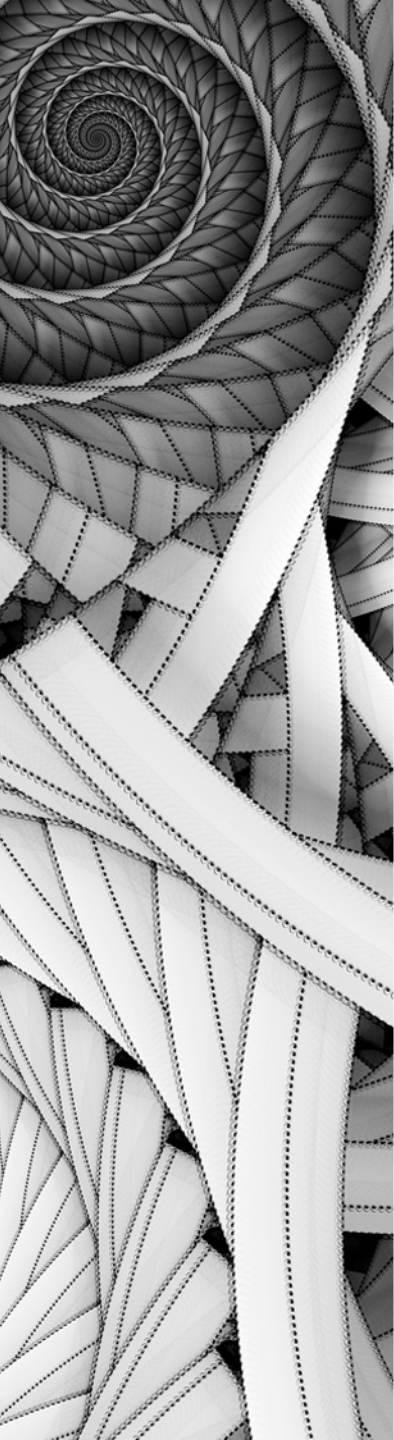
Altın Oranın Evrenselliđi

Makalenin ilk önerisi için, ANOVA ve çapraz tablo testler, altın oranın evrensel olup olmadığını ölçmek için kullanıldı. Her değişken için normallik ve homojenlik testleri uygulandı. Çıkan sonuçlara göre ülkeler arasında önemli değişikliklerin olmadığı gözlemlendi. Bu altın oranın evrensel olduğunu destekleyen önemli bir bulguydu.

Altın Oranın Tercih Edilmesi

Makalenin ikinci önerisi, altın oranın diğer oranlara göre tercih durumunu incelemektir. Önceki çalışma altın oranın estetik üstünlüğü olduğunu gösterdi. Makro seviyede yapılan araştırma, altın oranın diğer oranlara göre kuvvetli bir şekilde tercih edildiğini ortaya koydu. Her örnekte altın oranı ilk tercihi olarak belirleyen katılımcı sayısı %25'in üzerinde. Çiçek ve dalga formu için altın oran oy birliğiyle seçildi. Fakat diğer üç logoda 1:1 oranın arkasından ikinci olarak seçildi.



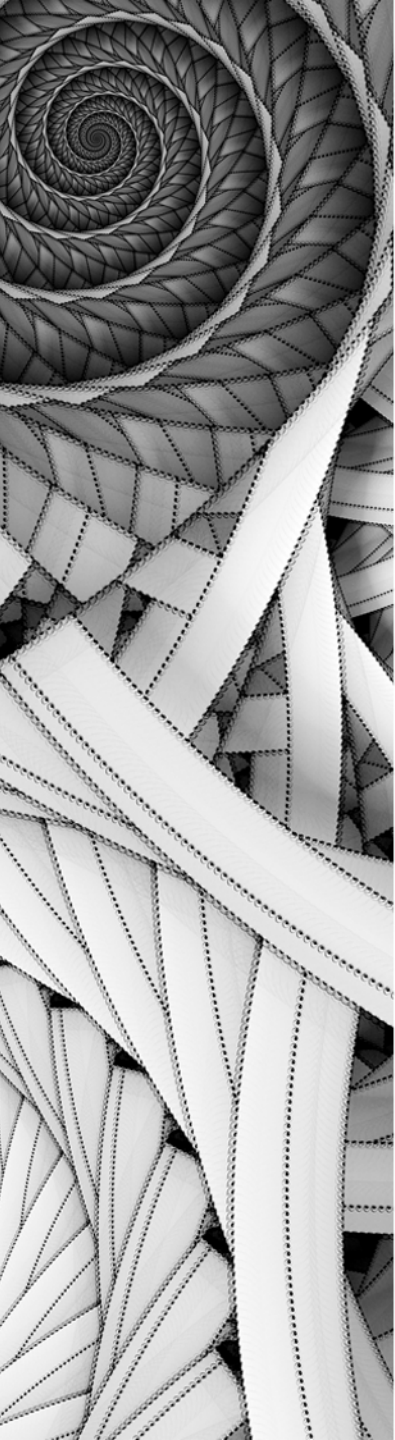


Tartışma

Altın Oranın Evrensel Çekiciliği (öneri 1)

Yapılan çalışma, altın oranın evrensel ve çekici olduğunu, bunun ülkelere pek bağlı olmadığını gösterdi. Ülkeler arasındaki en önemli fark bireycilik ve toplulukçuluk denebilir. Bireyci toplumlar kişisel yaratıcılığa önem verirken toplulukçu ülkeler toplumsal uyum ve dengeye önem veriyor.

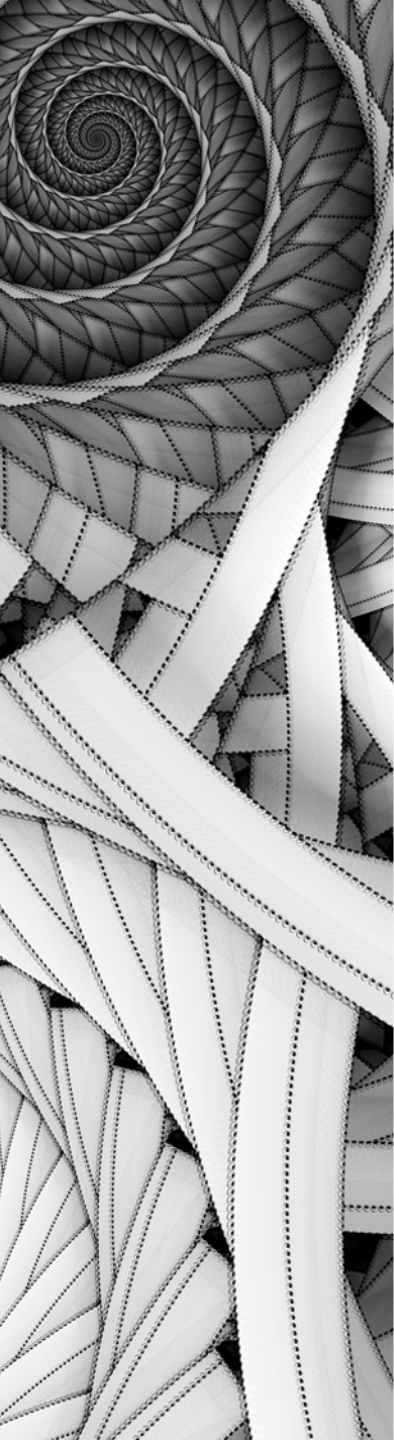
Veryzer'in teorisine göre insanların oran tercihleri öğrenilen birşey. Altın oranın tercih edilme nedeni de insan doğduğundan beri doğada bir çok yerde altın oranı görmesi. Bu yüzden kültür farklılığı altın oran tercihi için önemli bir kriter değil.



Altın Oranın Tercih Edilmesi (öneri 2)

Çiçek ve dalga formu ile ifade edilen altın oran bütün kültürlerde estetik olarak birinci tercih oldu. Bunun nedeni çiçek ve dalganın doğal formlar olmasıdır. Vervyzer'e göre insan farkında olmadan etrafındaki bilgiyi işler ve tercihlerini ona göre oluşturur. O yüzden doğadan seçilen formlarda altın oranın tercih edilmesi gayet normaldir. Logo ne kadar doğal olursa, altın orana olan eğilim de o kadar artacaktır.

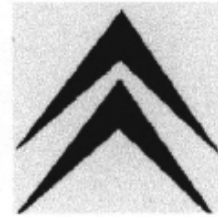
Soyut/tanımsız logolar için de 1:1 oranın tercih edilmesi ise toplumda buna ne kadar maruz kalındığı ile alakalıdır. Uluslararası şirketler logolarında 1:1 oranı ve soyutluğu kullandıklarında, insanlar bütün ürünlerde ve pazarlama mecralarında bunu gördüklerinde bu bilgiyi içsel olarak işlerler ve bu oranı tercih ederler.



1



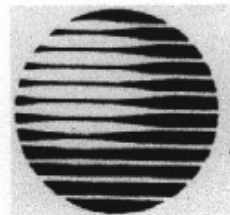
2



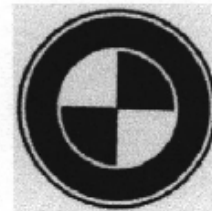
3



4



5



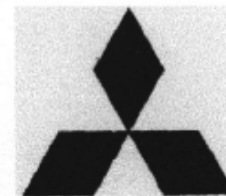
6



7



8



9

1. Honda

4. American Express

7. General Electric

2. Mercedes Benz

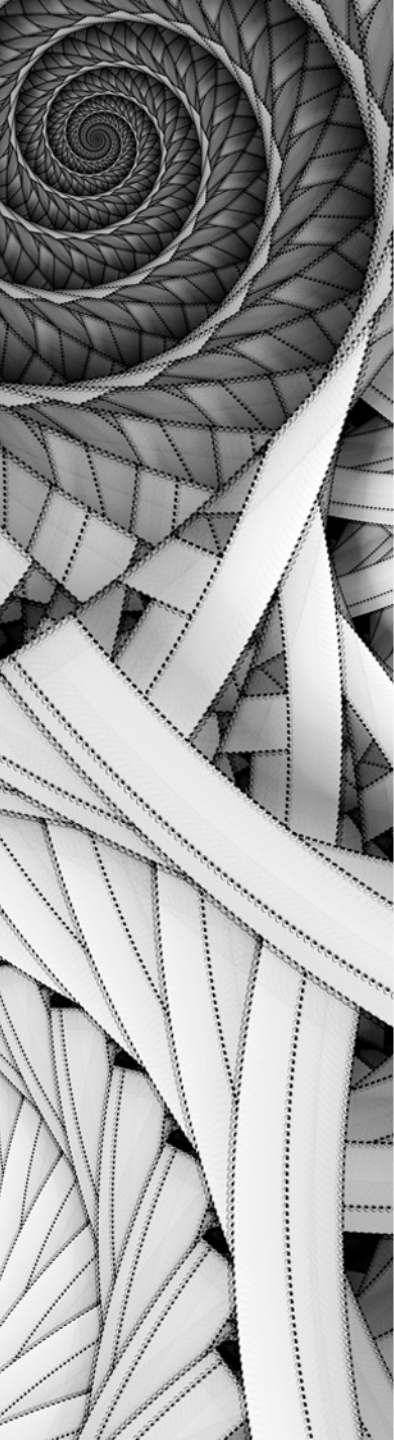
5. AT & T

8. Westinghouse

3. Citroen

6. BMW

9. Mitsubishi



Sonuç

Veryzer'in estetik tepki teorisi göz önünde bulundurularak bu makale iki öneriyi aşatırdı ve sonuçlarını ortaya koydu. Burada üç önemli bulgu var.

1- Altın oran kültürlerden bağımsız olarak evrensel özelliklere sahip.

2- Doğadan seçilen formlarda, ya da doğal anlam yansıtılmak istendiğinde altın oran tercih edilmesi etkiyi artırır.

3- Yapay olarak oluşturulmuş formlarda 1:1 oran, altın oranın önüne geçebiliyor.

SORU 1:

Kültür olarak daha farklı ülkelerde ve yaş aralığı olarak daha geniş bir aralıkta bu çalışma yapıldığında aynı bulgulara ulaşılabılır mi?



SORU 2:

Altın oran doğada bulunmasından dolayı daha evrensel olması beklenirken, 1:1 oranın (tercih edildiğinde) yüzdesel oranı neden daha güçlü?



SORU 3:

İnsanın estetik tepkisi bilinçsiz bir şekilde oluşuyorsa, çevresel etmenler manipüle edilerek, kullanıcıların tercihleri kontrol edilebilir mi?

