



**SPOR KULÜBÜ LOGOLARINDA UYGULANAN
DEBRANDING STRATEJİSİNİN BİREYLER
ÜZERİNDEKİ NÖROFİZYOLOJİK
YANITLARININ İNCELENMESİ**

Gökhan AYDIN

Doktora Tezi

Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı

2023

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
KİŞİ SPORLARI VE SPOR BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SPOR KULÜBÜ LOGOLARINDA UYGULANAN DEBRANDING STRATEJİSİNİN
BİREYLER ÜZERİNDEKİ NÖROFİZYOLOJİK YANITLARININ İNCELENMESİ**

(Investigation of the Neurophysiological Response on Individuals of the Debranding Strategy
Applied in Sports Club Logos)

DOKTORA TEZİ

Gökhan AYDIN

Danışman: Prof. Dr. Emre BELLİ

Erzurum

Ekim, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Gökhan AYDIN tarafından hazırlanan “Spor Kulübü Logolarında Uygulanan Debranding Stratejisinin Bireyler Üzerindeki Nörofizyolojik Yanıtlarının İncelenmesi” başlıklı çalışması .. / .. / 202.. tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı, Spor Yönetimi Bilim Dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Sümmani EKİCİ <i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>	Aslı ıslak imzalıdır
Danışman:	Prof. Dr. Emre BELLİ <i>Atatürk Üniversitesi</i>	Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi:	Prof. Dr. Murat KALDIRIMCI <i>Atatürk Üniversitesi</i>	Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi:	Prof. Dr. Orcan MIZRAK <i>Atatürk Üniversitesi</i>	Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi:	Doç. Dr. Ali Gürel GÖKSEL <i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>	Aslı ıslak imzalıdır

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

.... / / 202..

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Fatih KIYICI

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “Spor Kulübü Logolarında Uygulanan Debranding Stratejisinin Bireyler Üzerindeki Nörofizyolojik Yanıtlarının İncelenmesi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

31 / 10 / 2023

Gökhan AYDIN

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmanın hazırlanmasında değerli bilgi ve katkılarını benden esirgemeyen, kendisiyle her zaman fikir alışverişinde bulunmama olanak sağlayan hocam Sayın Prof. Dr. Emre BELLİ'ye en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde maddi destek ve katkılarından dolayı Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne (BAP) ve tez verilerinin alınmasında sağlamış olduğu her türlü destekten dolayı Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne; tez çalışmamın şekillenmesinde tecrübe, bilgi ve birikimleriyle her zaman yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Fatih AĞDUMAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Onur Erdem KORKMAZ'a; tez verilerinin toplanması sürecinde sunmuş olduğu katkılardan dolayı Elif Münire AVCU'ya; tez yazım sürecinde sağlamış olduğu katkılardan dolayı Arş. Gör. Buket ŞERAN'a ve Arş. Gör. Özlem Ece BAŞOĞLU'na teşekkür ederim.

2019 yılından bu yana araştırma görevlisi olarak çalışmakta olduğum Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi bünyesinde görev yapmakta olan başta Sayın Dekanım Prof. Dr. Necip Fazıl KİSHALI olmak üzere; tüm hocalarıma ve idari personellerimize güler yüzlü, samimi ve yardımsever yaklaşımları için şükranlarımı sunarım.

Lisansüstü eğitimim boyunca hep varlığını ve desteğini yanımda hissettiğim, sürekli olarak bilgi alışverişinde bulunduğum, dostum ve hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILMAZ'a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında her daim desteğini arkamda hissettiğim, bana her zaman güvenen, inanan ve arkamda olan, beni bugünlere getiren babam Kemal AYDIN'a, annem Kaniye AYDIN'a, babaannem Mihriye AYDIN'a, teyzem Lutfiye ERTEN'e, kardeşim Gökçer AYDIN'a ve eşim Duygu ÖZTÜRK AYDIN'a teşekkür ederim.

Gökhan AYDIN

ÖZ

DOKTORA TEZİ

SPOR KULÜBÜ LOGOLARINDA UYGULANAN DEBRANDING STRATEJİSİNİN BİREYLER ÜZERİNDEKİ NÖROFİZYOLOJİK YANITLARININ İNCELENMESİ

Gökhan AYDIN

Ekim 2023, 100 Sayfa

Amaç: Bu çalışmanın amacı spor kulübü logolarında uygulanan debranding (isimsizleşme) stratejisinin bireyler üzerindeki nörofizyolojik yanıtlarının incelenmesidir. Bu bağlamda, bireylerin kendilerine gösterilen logolara bağlı beyinlerinde oluşan olay ilişkili potansiyellerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırma; 24 kadın, 37 erkek toplam 61 sağlıklı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların baskın taraflarını belirlemek için “Edinburgh El Tercihi Envanteri” kullanılmıştır. Katılımcılar sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeylerine göre iki gruba ayrılmıştır. Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyini belirlemek için araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu (50 görsel) kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen olay ilişkili potansiyelleri belirlemek için 32 kanallı (jelli elektrot) EEG cihazı kullanılmıştır. EEG (elektroensefalografi) ölçümleri alınarak bireylerin olay ilişkili potansiyelleri, Grand Average verisinden belirlenen zaman pencerelerindeki ortalama genlik değerlerince analiz edilmiştir. Elde edilen Grand Average verilerinden, N200 olay ilişkili potansiyelini belirlemek için 160-240 ms zaman penceresi referans aralığı olarak seçilmiştir.

Bulgular: Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, görsel dikkati ve ilgiyi ölçmeyi amaçlayan göreve (task), beynin oksipital ve parietal bölgelerinde konumlandırılmış kanallarda olay ilişkili potansiyeller oluştuğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların N200 genlik değerinin “-1,70 μV ”, kadın katılımcıların “-2,98 μV ”; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan katılımcıların “-2,37 μV ”, yüksek olan katılımcıların “-2,38 μV ”; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkeklerin “-2,58 μV ”, düşük olan erkeklerin “-0,83 μV ”; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadınların “-2,02 μV ”, düşük olan kadınların “-3,94 μV ” olduğu belirlenmiştir.

Sonuç: Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kadın katılımcıların, debrand edilmiş logoları erkek katılımcılara göre daha dikkat çekici bulduğu gözlemlenmiştir. Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık açısından değerlendirildiğinde ise iki grup (düşük/yüksek) arasında dikkat çekicilik açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkeklerin, düşük olan erkeklere göre debrand edilmiş logoları, rebrand edilmiş diğer tipteki logolara göre daha dikkat çekici bulduğu saptanmıştır. Bu sonucun aksine kadın bireylerde ise, sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olanlar, yüksek olanlara göre debrand edilmiş logoları daha dikkat çekici bulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Markalama stratejisi, yeniden markalaşma, EEG, N200.

ABSTRACT

DOCTORAL DISSERTATION

INVESTIGATION OF THE NEUROPHYSIOLOGICAL RESPONSE ON INDIVIDUALS OF THE DEBRANDING STRATEGY APPLIED IN SPORTS CLUB LOGOS

Gökhan AYDIN

October 2023, 100 Pages

Purpose: The aim of this study is to examine the neurophysiological responses of the participants to the debranding strategy applied in sports club logos. In this context, it is aimed to determine the event-related potentials that occur in the brains of individuals depending on the logos shown to them.

Method: The research was conducted with a total of 61 right-handed participants, 24 women and 37 men. The “Edinburgh Handedness Inventory” was used to determine the dominant sides of the participants. Participants were divided into two groups according to their gender and awareness level of sports-related logos. A survey form (50 images) created by the researcher was used to determine the level of awareness of sports-related logos. A 32-channel (gel electrode) EEG device was used to determine event-related potentials obtained from participants. Event-related potentials of participants obtained from EEG (electroencephalography) measurements were analyzed by average amplitude values in time windows determined from the Grand Average data. The 160-240 ms time window was chosen as the reference interval to determine the N200 event-related potential from the obtained Grand Average data.

Findings: In line with the data obtained from the participants, it was determined that event-related potentials occurred during the task aimed at measuring visual attention and interest in the channels located in the occipital and parietal regions of the brain. The N200 amplitude value of male participants was “-1.70 μV ” and female participants was “-2.98 μV ”. The N200 amplitude values of participants with low and high awareness levels of sports-related logos are “-2.37 μV ” and “-2.38 μV ”, respectively. It was determined that the N200 amplitude value of men with a high level of awareness of sports-related logos was “-2.58 μV ” and compared to men with a low level of awareness, “-0.83 μV ”. Finally, it was determined that the N200 amplitude value of women with a high level of awareness of sports-related logos was “-2.02 μV ” and women with a low level of awareness was “-3.94 μV ”.

Result: When evaluating the results of the research, it was found that female participants found the debranded logos more attention-grabbing than male participants. In terms of awareness of sports logos, it was found that there was no difference in attention between the two groups (low/high). On the other hand, it was found that men with a high level of awareness of sports logos found debranded logos more attention-grabbing than other types of rebranded logos, compared to men with a low level of awareness. In contrast, among women, those with low awareness of sports-related logos found debranded logos more attention-grabbing than those with high awareness.

Keywords: Branding strategy, rebranding, EEG, N200.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iii
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş	1
Araştırmanın Amacı	3
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	4
Araştırmanın Sınırlılıkları	4
Dahil etme kriterleri.	4
Hariç bırakma kriterleri.....	4
Varsayımlar	4
Ana hipotez.	4
İKİNCİ BÖLÜM	6
Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar.....	6
Marka ve Markalaşma Kavramı.....	6
Ticari Markalaşmanın Tarihi.....	7
Marka Kavramının Temel Unsurları.....	8
Marka kimliği.....	9
Marka kişiliği.	15
Marka imajı.	16
Marka Stratejisi	16
Rebranding stratejisi.....	17
Futbol kulüplerinin logosunda rebranding stratejisinin kullanımı.	20

Debranding stratejisi.	22
Elektroensefalografi (EEG).....	23
10-20 EEG sistemi.	24
Olay ilişkili potansiyeller.	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	27
Yöntem	27
Araştırmanın Yöntemi.....	27
Örneklem Grubu.....	27
Veri Toplama Araçları	28
Kişisel bilgi formu.	28
Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyini belirleme anketi.	28
Edinburgh el tercihi envanteri.	28
EEG ölçümü.	28
Süreç/Uygulama.....	30
Ölçüm öncesi hazırlık.	30
Veri toplama süreci.	32
Deney akış süreci.	33
Verilerin Analizi.....	35
EEG analizi.	35
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	37
Bulgular	37
BEŞİNCİ BÖLÜM	81
Tartışma ve Sonuç	81
Öneriler.....	88
KAYNAKÇA	90
EKLER	95
Ek 1. Kişisel Bilgi Formu	95
Ek 2. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyini Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Anket Formu	96
Ek 3. Edinburgh El Tercihi Envanteri.....	98
Ek 4. Etik Kurul Kararı	99
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Ölçüm Planlaması	31
Tablo 2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Özellikler	37
Tablo 3. Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	39
Tablo 4. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	39
Tablo 5. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	40
Tablo 6. Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	48
Tablo 7. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	48
Tablo 8. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	57
Tablo 9. Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	65
Tablo 10. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	65
Tablo 11. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μv) ve Latans (ms) Değerleri	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Logo Örnekleri	12
Şekil 2. Slogan Örnekleri	12
Şekil 3. Markalarla Özdeşleştirilen Renkler	13
Şekil 4. Coca Cola'nın Şişelerinde Uyguladığı Ambalajlama Stratejisi	14
Şekil 5. Coca Cola'nın Kutu Kolalarında Uyguladığı Ambalajlama Stratejisi	15
Şekil 6. Disneyland Rebranding Örneği	18
Şekil 7. Juventus FC Logosunda Uygulanan Rebranding Stratejisi Örnekleri	21
Şekil 8. Juventus FC Logosunda Uygulanan Debranding Örneği	23
Şekil 9. 10-20 Sistemine Göre Yerleştirilmiş EEG Elektrotları	24
Şekil 10. N200 Bileşeni	26
Şekil 11. Ölçümde Kullanılan EEG Cihazı	29
Şekil 12. 32 Kanallı EEG Başlığı	30
Şekil 13. Araştırma Ait Deney Akış Süreci (Bir Blok)	33
Şekil 14. Araştırma Ait Deney Akış Süreci (Bloklar Arası)	33
Şekil 15. Deney Akışında Yer Alan Takımlara Ait Logolar	34
Şekil 16. Oddball Paradigması	35
Şekil 17. Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)	38
Şekil 18. Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri	40
Şekil 19. Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri	41
Şekil 20. Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri	42
Şekil 21. Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri	43
Şekil 22. Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri	44
Şekil 23. Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri	45
Şekil 24. Katılımcıların (61 kişi) 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri	46
Şekil 25. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)	47

Şekil 26.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri.</i>	49
Şekil 27.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri</i>	50
Şekil 28.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	51
Şekil 29.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	52
Şekil 30.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	53
Şekil 31.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	54
Şekil 32.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri</i>	55
Şekil 33.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)</i>	56
Şekil 34.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri.</i>	57
Şekil 35.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri</i>	58
Şekil 36.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	59
Şekil 37.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	60
Şekil 38.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	61
Şekil 39.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	62
Şekil 40.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri</i>	63
Şekil 41.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)</i>	64

Şekil 42.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri.</i>	66
Şekil 43.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri</i>	67
Şekil 44.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	68
Şekil 45.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	69
Şekil 46.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	70
Şekil 47.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	71
Şekil 48.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri</i>	72
Şekil 49.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)</i>	73
Şekil 50.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri.</i>	74
Şekil 51.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri</i>	75
Şekil 52.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	76
Şekil 53.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	77
Şekil 54.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	78
Şekil 55.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri</i>	79
Şekil 56.	<i>Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri</i>	80

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

OİP	: Olay İlişkili Potansiyeller
EEG	: Elektroensefalografi
fNIRS	: Fonksiyonel Yakın-Kızılötesi Spektroskopisi
fMRI	: Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme
ACS	: Yüz İfade Tanımlama
ECG	: Elektrokardiyografi
GSR	: Galvanik Deri İletkenliği

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızına yetişilmez gelişimi bir bakıma insanlar üzerinde her alanda doyumsuzluğa neden olmaktadır. Bu doyumsuzluğu gidermek içinse günümüz firmaları, işletmeleri ve hatta spor kulüplerinin üstün bir rekabetçi tutum içinde hareket ettiği görülmektedir (Van Grinsven & Das, 2016). Öyle ki her bir kuruluş kendini diğerlerinden daha farklı kılma arayışı içindedir. Bu farklılaşma çabasında marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliği gibi markaya ilişkin temel kavramlar oldukça önemlidir (Aaker, 1997). Özellikle hedef kitle ile olan iletişimin sağlanmasında marka kimliği öncü bir rol üstlenmektedir. Çünkü marka kimliği, markanın görünen yüzüdür (Airey, 2009). Genel olarak marka kimliği, hedef kitlede oluşturulmak istenen çağrışımın gerçekleşmesi için marka ile hedef kitle arasında bağ kurmayı amaçlayan aracı bir rol üstlenmektedir. Marka kimliğinin oluşturulmasında işletmeler tarafından birtakım araçlar kullanılmaktadır (Ad vd., 2012). Bu araçlar; kelimelerden, sloganlardan, ambalajlardan, renklerden ve logolardan oluşmaktadır (Aycı, 2020).

Sahip olunan kelime, markanın sektöründe rakipleri ve hedef kitlesi tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Marka, sahip olduğu kelime ile bu gruplar üzerinde birtakım çağrışımlar yaratabilmektedir. Tekrarlanan sloganlar ile hedef kitlede markaya yönelik olumlu bir çağrışım yaratma fikri amaçlanmaktadır. Tasarımsal olarak dikkat çekici ambalajlar da benzer şekilde hedef kitle üzerinde olumlu bir çağrışım yaratan bir diğer unsurdur. Renklerin bir marka kimliği yaratmada oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Renkler, her bir sektörde farklı bir markayı çağrıştırabilir. Örneğin gazlı içecek sektöründe kırmızı renk “Coca Cola”yı, mavi renk “Pepsi”yi; çikolata sektöründe mor renk “Milka”yı çağrıştırmaktadır. Üzerinde herhangi bir yazı, karakter, şekil vb. olmaksızın hedef kitlede markayı çağrıştırmaları renklerin gücünü ortaya koymaktadır. Logolar ise, markanın hedef kitle ile iletişimde en etkili olan araçların başında gelmektedir. Bu iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için tercih edilen logoların hem estetik hem de işlevsel olması gerektiği bilinmektedir. Markalar tarafından bir farklılaşma aracı olarak kullanılan logolar, hedef kitlelerinin onlara yönelik ilk izlenimlerini elde edecekleri noktalardır. Ayrıca marka logosu, bir şirketin veya markanın görsel temsilidir ve hızla değişen pazarlarda kurumsal ve marka kimliğini iletmek için çok önemli bir araçtır (Bresciani & Del Ponte, 2017; Schechter, 1993). Bugün, markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ürün ve/veya hizmetlerini farklılaştırması önem kazanmışsa mevcut

logolarının da hedef kitleye iletmek istediği mesaj gücünün artırması ve hedef kitlenin zihninde daha kalıcı olabilmesi için diğer markalara ait logolardan farklılaşması gerekmektedir.

Güçlü markaların logoları üzerinde belli dönemlerde birtakım pazarlama stratejileri uyguladığı görülmektedir. Günümüzde en çok tercih edilen pazarlama stratejileri rebranding ve debranding stratejileridir. Bu stratejilerden biri olan rebranding uygulama kapsamında; görsel rebranding, isim değişikliği, stratejik rebranding, kurumsal rebranding, birleşmelerden sonra rebranding, yeniden pozisyonlandırma, dijital dönüşüm gibi farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde debranding stratejilerinin de ürün odaklı debranding, şirket adından arındırma, görsel debranding, ambalajlama gibi farklı kullanımları mevcuttur. Bu çalışmada hem rebranding hem de debranding stratejilerinin logo değişimlerini kapsayan “görsel rebranding” ve “görsel debranding” kullanım biçimleri ele alınmıştır (Stolzenburg-Wiemer, 2020).

Logo kullanımlarının sıklıkla tercih edildiği alanlardan biri de spordur. Sporun bir endüstri ve küresel bir pazar haline gelmesi, bu endüstri içinde yer alan tüm işletmelerin artık spora küresel anlamda yaklaşmaları gereğini de beraberinde getirmiştir. Spor endüstrisi içinde yer alan diğer tüm branşlara nazaran futbol, ekonomik boyutuyla ayrı değerlendirilmesi gereken bir spor dalıdır. Milyonlarca dolarlık yayın gelirleri, sponsorluk ve reklam anlaşmaları, maç günü gelirleri, futbolcu sözleşmeleri ve etkileşimde bulunduğu yan sektörler ile futbol gerçek anlamda endüstriyel bir iş koluna dönüşmüş durumdadır. Takımların mağazalarında (store) yer alan forma ve diğer birçok lisanslı ürünün satışı da bu ekonomi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de futbol ekonomisinin hacmi son 10 yılda yaklaşık 5 katı oranında büyüme kaydetmiştir. İletişim kanalları ve teknolojinin yarattığı yeni platformlar sayesinde futbol, her geçen gün daha fazla kişiye ulaşır hale gelmiş durumdadır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’da Real Madrid’in 145 milyon, Barcelona’nın 122 milyon, Manchester United’in 62 milyon, Juventus’un 58.5 milyon, Galatasaray’ın 12.9 milyon, Fenerbahçe’nin 8.7 milyon takipçi sayısı bulunmaktadır. Futbolcular arasında ise Cristiano Ronaldo 602 milyon takipçi sayısı ile zirvede yer almaktadır. Ronaldo’yu 485 milyon takipçi sayısı ile Lionel Messi izlemektedir. Instagram platformunda sporcusundan sanatçısına, ekonomistinden politikacısına kadar tüm hesaplar arasında dünya üzerinde en çok takip edilen iki hesabın futbolculardan (bkz: Ronaldo ve Messi) oluştuğu görülmektedir (Wikipedia, 2023). Bahsedilen bu durum yalnızca bir sosyal medya platformu üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu takımlara gönül veren fakat sosyal medya kullanmayan kitleler de göz önüne alındığında bu sayı çok daha yukarı gitmektedir. Bu durum futbolun dünya üzerindeki etkileşim gücünü ortaya koymaktadır.

Ekonomik çıktıları ve dünya çapındaki etkileşim oranları göz önüne alındığında futbol incelemeye değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca futbol endüstrisi içinde bulunduğu döneme özgü yeni taraftar tipilerini de yaratmaktadır. Taraftarların/müşterilerin özeneceği yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve maçlara bu formalar ile gidilmesi yeni bir süreci başlatmıştır. Bu gelişmenin farkında olan kulüpler de formalarını sürekli olarak değiştirmekte ve müşterilerini bu ürünlerden almaları için kendilerine yeni yollar aramaktadır (Talimciler, 2008). Statista verilerine göre 2016 yılında Juventus o yıl içinde toplam 850.000 forma satışı yaparken 2021 yılında bu sayının 1.420.000'e çıktığı belirtilmiştir. 2021 yılında Juventus'un şampiyon olmadığını ve Cristiano Ronaldo gibi bir yıldızı da aynı yıl Manchester United'a transfer ettiği göz önüne alındığında forma satışının doğrudan sportif performansla ilişkilendirilemeyeceği, bu satın alma davranışını tetikleyen farklı unsurlar olabileceği gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır.

Futbol endüstrisinin önemli kalemlerinden biri olan forma ve diğer lisanslı ürünlerin satışında takımların bilinirliği, sportif başarısı, yıldız futbolcu transferleri, takım taraftar yapısı (fanatizm düzeyi yüksek), forma tasarımında yapılan değişikliklerden kaynaklı yeniden satın almalar gibi birçok faktörün önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu anlamda takımların uygulayacağı logo değişikliklerinin hedef kitlenin beklentilerini ve beğenesini karşılaması durumunda hem forma hem de diğer lisanslı ürünlerin satın alınmasını artırabilir. Ayrıca logo tasarımında yapılacak değişikliklerle logoların birçok farklı ürüne giydirilebilir olmasıyla mağazalarda (store) sergilenen ürün yelpazesinin de çeşitlendirilebileceği söylenebilir.

Yenilenmiş logoların dikkat çekici özellikte tasarlanmaları, takımların kendi taraftar grupları dışındaki gri taraftar gruplarına ve herhangi bir takım tutmayan kişilere sempatik gelebilir. Bu durum takımlar açısından genişletilmiş ürün yelpazesıyla birlikte değerlendirildiğinde, yıl içinde yapılacak olası satış miktarının pozitif yönde etkilenebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, özellikle logo ve forma tasarımlarının bilimsel çerçevede bir değerlendirme sisteminden geçmesi, bu süreçlere ilişkin modeller oluşturulması, nihayetinde logo tasarımlarının sistematik bir şekilde ele alınarak başarılı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Başarılı şekilde yeniden tasarlanan veya sadeleştirilen logoların; potansiyel müşterilerinin dikkatini kazanmak, ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini artırmak, markaya ya da ürüne yönelik müşterilerin ilgilenimini artırmak gibi çok daha geniş çaplı bir çıktı elde edilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı spor kulübü logolarında uygulanan debranding (isimsizleşme) stratejisinin bireyler üzerindeki nörofizyolojik etkisinin araştırılmasıdır.

Çalışma kapsamında sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın ve erkek katılımcılar ile sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın ve erkek katılımcıların, üzerinde debranding stratejisi uygulanmış logolara yönelik olay ilişkili potansiyellerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu çalışma; spor kulübü logolarında uygulanan debranding stratejisinin hedef kitle üzerinde ilgi uyandırma, dikkat çekme, farkındalık oluşturma gibi bilişsel özellikler açısından ne düzeyde başarılı olduğunu nicel (deneysel) olarak ortaya koyması ve bu anlamda literatürdeki boşluğu doldurması yönünden önemli görülmektedir. Diğer taraftan, logo değişikliğinin markalara yönelik olumlu veya olumsuz sonuçlarını irdeleyen birçok akademik çalışma olmasına karşın, hedef kitlelerin logo değişikliğine yönelik beklentilerini ortaya koymayı amaçlayan herhangi bir deneysel çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma spor pazarlaması alanında hedef kitle odaklı spor kulüp logoları üzerine nörobilim araştırma yöntemleri kullanılarak literatürde gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğine sahiptir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Dahil etme kriterleri.

- 18-45 yaş aralığında olmak (Dünya Sağlık Örgütü'ne göre Genç ve Yetişkin Grup).
- Gönüllü olmak.
- Sağ tarafını baskın olarak kullanmak (Sağlak olmak)

Hariç bırakma kriterleri.

- Göz ve görme ile ilgili bir sağlık problemi olmak.
- Dikkat ve odaklanma temelli sağlık problemleri olmak.
- Psikiyatrik rahatsızlığı bulunmak.
- Son 1 yıl içinde psikiyatrik ilaç kullanmış olmak.

Varsayımlar

Ana hipotez.

H₁: Debranding uygulanmış logolar rebranding uygulanmış logolara göre bireyler için daha dikkat çekicidir.

Alt hipotezler.

H_{a1}: Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan katılımcılar, düşük olanlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.

H_{b1}: Erkekler kadınlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.

H_{c1}: Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkekler, düşük olan erkeklere göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.

H_{d1}: Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadınlar, düşük olan kadınlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Marka ve Markalaşma Kavramı

Marka kavramı, kullanım ve uygulama açısından değerlendirildiğinde insanoğlunun dünya üzerindeki varoluşunun ilk kanıtlarından biridir. İlk insanlar, dışarıdaki tehlikeli hayattan (çeşitli vahşi ve yırtıcı hayvandan, kötü hava koşullarından vb.) korunmak ve hayatta kalabilmek için mağaralara sığınmıştır (Slade-Brooking, 2016). Mağaraları kendine mesken belleyen bu ilk insanlar, kalıcı olma arzusu ile mağara duvarlarına yapmış olduğu çizimlerle bir nevi kendilerinden iz bırakmak istemiştir. İlk insanlar tarafından mağara duvarlarına işlenen bu motifler sanatın ve sembolizmin temellerini oluşturmuştur. İnsanoğlu, o zamanlarda duygu ve düşüncelerinin aktarımını sembollerle sağlamayı başarmıştır. İletişimde sembol kullanımının farkına varan insanoğlu, ilerleyen tarihsel süreçlerde ise bir mülkün sahipliğini belirtmek, bir kişinin bir grup veya klana üyeliğini yansıtmak, siyasi veya dini gücü belirtmek için nesneler üzerinde bir işaret bırakma geleneği başlatmıştır (Bastos & Levy, 2012).

Eski Mısır firavunları; tapınaklarının, mezarlarının ve anıtlarının her yerine hiyeroglif şeklinde imzalarını bırakmıştır. Markalaşmanın gerçek anlamda ilk kullanımları ise Eski İskandinavlarla birlikte olmuştur. Nitekim “marka” kelimesi “yakmak” anlamına gelen Eski İskandinav “brandr” kelimesinden türetilmiştir. Eski İskandinavlar sahibi oldukları hayvanların, kendilerine ait olduklarını belirtmek için kendilerine özgü bir sembol içeren kızgın demirle hayvanlarını dağlamışlardır. 4.000 yılı aşkın bir süredir, insanoğlu besi hayvanlarının damgalanarak tanımlanması için bu ve buna benzer yöntemler kullanmaya devam etmektedir. Tıpkı hayvanların damgalanarak sınıflandırıldığı veya mülkiyet sahibini belirttiği gibi tarihin belli dönemlerinde bu uygulama insan üzerinde de yapılmıştır. Köleler, katiller, kaçaklar vb. kötü üne sahip insanların, o dönemlerde “utanç sembolleri” ile damgalanarak toplum tarafından tanınması sağlanmıştır (Kızıлтаş, 2017).

Eski insanların, malların sahipliğini belirtmek için kullandığı ilk ürünlerden biri çanak çömlektir. "Seri" üretim şeklinde üretilen en eski ürünlerden biri olan kil çömleklerine ait kalıntılar, bugün hala özellikle Çin, Hindistan, Yunanistan ve Türkiye (Doğu Roma İmparatorluğu) topraklarında çıkarılmaya devam etmektedir (Clifton & Simmons, 2003). Çin, Hint, Yunan ve Roma çanak çömlekleri yapısal olarak incelendiğinde üzerlerinde onu yapan çömlekçinin kendine özgü olan işaretini (markasını) taşımakta olduğu görülmektedir. Bu çanak

çömlekler üzerlerinde mülkiyetin kime ait olduğunu gösteren işaretlerin dışında, yapıldığı topluma ait farklı kültürel motifler de içermektedir (Rajaram & Shelly, 2012). Üzerlerinde semboller bulunan ve günümüzden 4000 ila 5000 bin yıl öncesine ait olduğu düşünülen en eski çanak çömlek örneklerinden bazıları Çin’de ortaya çıkartılmıştır. Eski Yunanistan’da ise üretilmiş olan vazoların üzerinde üreticisine ait olduğu düşünülen sembollerin yanı sıra bu ürünleri toptan satın alıp pazarda başkalarına satan tüccarları da belirten sembollerin bulunduğu görülmüştür. Arkeologlar tarafından yapılan çalışmalarda, Roma İmparatorluğu’nun kurulduğu ilk üç yüzyıla ait 1000’den fazla ve birbirinden farklı Roma çömlekçisine ait sembol keşfedilmiştir. Mezopotamya’da bulunan çanak çömlek kalıntılarında ise M.Ö. 3000 yılına kadar uzanan ticari markaların varlığını simgeleyen bazı sembollere rastlanmıştır. O dönemki çömlek üreticileri, parmak izini çömleğin altındaki ıslak kile işleyerek ya da işaretini koyarak (örneğin bir balık, bir yıldız ya da haç yaparak) çömleklerini damgalamışlardır. Buradan hareketle, markaların en eski görsel biçimlerinin (baş harfler veya adlardan ziyade) sembollerden oluştuğunu söylemek mümkündür (Clifton & Simmons, 2003).

İşlevsel açıdan modern anlamda marka kullanımının ilk örnekleri ise Yunanistan, Suriye, İsrail ve Türkiye sınırları içerisinde yapılan arkeolojik kazılar sonucunda elde edilmiştir. Bu bölgelerde eski zamanlarda faaliyette bulunan taş ocaklarında bina yapımında kullanılan taş ve tuğla gibi malzemeler üretilmiştir. Üzeri boyanabilen veya oyulabilen bu taş ve tuğlalar sayesinde işçiler ücret taleplerini kanıtlayabilmiştir. Mezopotamya ve Mısır’da gün yüzüne çıkartılan tuğla ve kiremitlerde, yapıyı yaptıran veya inşa edildiği sırada gücü elinde tutan hükümdarın adını taşıyan semboller görülmüştür. Mezopotamya ve Mısır’daki uygulamaların aksine Roma İmparatorluğu’nda kullanılan taş, tuğla ve kiremitlerde kullanılan hammaddelerin kaynağını gösteren veya bu nesneleri üreten kişileri tanımlayan sembollere rast gelinmiştir.

13. yüzyılda İngiltere, ölçümde dürüstlüğü ve şeffaflığı sağlamak için fırıncıların ve kuyumcuların mallarına işaret koymalarını zorunlu kılmıştır. Bu zaruriyet markalaşmanın filizlenmesinde bir can suyu olmuştur.

Ticari Markalaşmanın Tarihi

Sanayi Devrimi ile birlikte sistemli bir üretim anlayışı gelişmeye başlamıştır. Üretilen mallar çeşitlenmiş ve miktar olarak artmıştır. Önceleri yalnızca yerel olarak üretilen malların sayıca artmasıyla birlikte daha geniş pazarlara sunulmasının önü açılmıştır. Yerel bazda satışa sunulan ürünler bölge halkı tarafından tanınmasına karşın yeni pazarlarda bilinir olmayacağından dolayı üzerlerine ayırt edici logolar basılmaya başlanmıştır (Slade-Brooking, 2016). Özellikle ürünlerin ambalajlanmaya başlamasıyla birlikte, birçok ev eşyasının üretimi

“homemade” olarak ifade edilen ev yapımı boyutundan merkezi fabrikalara kaydırılmıştır. Fabrikalaşmayla birlikte seri üretime geçilmiş, üretilen ürünlerin üzerine hangi fabrikadan üretildiğini göstermek için logolar basılmış ve tam anlamıyla "marka" ticari bir kimlik unsuru haline gelmiştir.

Günümüzde ise "marka" terimi artık toplumun hemen hemen her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Geçmişte marka kullanımı çok sınırlıyken bugün kamu kuruluşlarından hayır kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarında spor kulüplerine değin her yerde marka ve markaya özgü unsurların kullanımını görmek mümkündür.

Kotler (2000)'a göre marka; "bir satıcının alıcılara tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma vaadi" olarak tanımlanmıştır. Marka stratejisi alanında bir pazarlama uzmanı olan Aaker (1991) ise markanın, “tüketicinin satın alma kararı verebilmesi için hizmetlerin veya malların diğer benzer ürünlerden ayırt edilebilmesine yardımcı olan bir unsur” olduğunu vurgulamıştır.

Marka denilen olgu, geçmişten günümüze değin değişim ve gelişim içeren süreçlerden geçerek gelmiştir. Bugüne gelindiğinde marka kavramı; marka yöneticisi, medya, pazarlama araştırmacısı, teknoloji ve son olarak da tüketiciden etkilenen çok işlevli ve çok boyutlu karmaşık bir varlık haline gelmiştir.

Aktuğlu (2004)'e göre marka kavramının şekillenmesinde belirleyici olan marka adı ve marka sembolüdür. Bir markadan bahsedebilmek ve markayı dile getirebilmek için öncelikle markaya ait bir ismin olması gerekmektedir. Sonrasında ise markanın hedef kitlesinin zihninde, markanın adını duyduğunda soyut olan tüm değerleri (marka imajı, marka değeri vb.) somutlaştıran bir sembol veya logo yer almalıdır.

Marka Kavramının Temel Unsurları

Oldukça dinamik bir yapıya sahip olan marka kavramının şekillenmesinde rol oynayan 3 temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Marka Kimliği
- Marka Kişiliği
- Marka İmajı

Markalar arasındaki temel farklılıklar bu unsurlar çerçevesinde biçimlenmektedir. Doğası gereği her marka farklı özellikler barındırmaktadır. Dolayısıyla her markanın kendine has bir marka kimliğinden, marka kişiliğinden ve marka imajından bahsetmek mümkündür.

Marka kimliği.

Literatürde ilk kez 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılan marka kimliği kavramı; “diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı yaratan, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram” olarak tanımlanmıştır (İnce & Uygurtürk, 2019). Marka kimliği, bir markanın tüketicilerin zihninde rakipleri arasında öne çıkmasına yardımcı olan logo, tasarım ve renk gibi görünür unsurlar bütünüdür. Marka kimliği, hedef kitle ile bağ kurmada, markanın kim olduğunu ve neler vadettiğini anlatmaya çalışan bir marka unsurudur (Aaker, 1996).

Marka kimliği, tanınırlığı artırmak, rakiplerinden farklılaştırmak, marka değerini ve müşteri sadakatini geliştirmek için şirketler tarafından sürdürülen bir dizi stratejik aracı temsil etmektedir (Mao vd., 2020). Müşteri ile marka arasında ilişki kurma noktasında marka kimliği aracı bir rol üstlenmektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim yürütülmesinde, markanın misyon, vizyon ve ideolojisinin tüm paydaşlara doğru bir şekilde yansıtılmasında marka kimliği önemli bir role sahiptir (Keller, 2009; Wheeler, 2017).

Coca-Cola güçlü bir marka kimliğine sahip köklü bir şirkete mükemmel bir örnek teşkil etmektedir. Markaya aidiyet duyan müşteriler, şirketin adını işittiklerinde veya ismini herhangi bir yerde gördüklerinde muhtemelen Coca-Cola'yla ilgili birçok çağrışım oluşturmaktadır. Markanın kırmızı logosu, kutup ayısı, Ramazan sofraları ya da popüler “Bir Kola Paylaş” kampanyası duyulabilecek çağrışımlardan bazılarıdır. Bu noktada Coca-Cola marka kimliğinde mutluluk ve neşe gibi duyguları uyandırmayı büyük ölçüde başarmıştır.

Marka kimliği, bir markanın sembol ve illüstrasyon boyutlarını içeren görsel yönünü ifade eder. Bir başka deyişle marka kimliği, markanın görünen yüzüdür. Başarılı marka kimliğine Nike’ın “swoosh”unu veya Apple’ın elmasını örnek olarak verebiliriz. Nike ve Apple, bir marka kimliğinin bir sembol veya görsel yönle bağlantılı olduğu iki örnektir.

Holt (2002), markalar tarafından hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarının neler olabileceğinin belirlenmesinde, ülkelere göre değişen kültürün ve diğer sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekliliğinin altını çizmiştir. Özellikle küresel bir marka olma yarışındaki şirketlerin, farklı kültürel ortamlara göre hedef kitlelerinin zihninde farklı şekilde konumlandırılmak üzere çalışmalar yürütmesi oldukça önemlidir. Bir markanın faaliyette bulunduğu coğrafyanın kültürel normları başta olmak üzere hedef kitlesi tarafından değerli görülen inanç ve tutumlar gibi diğer unsurlar marka kimliğinin şekillenmesinde rol oynar. Eğer bir marka bu norm ve değerleri göz önünde bulundurmaktan uzak bir tavır sergiliyorsa, hedef kitesinden beklenen tepkiyi alamaz. Özellikle küresel pazarlarda güçlü bir yer edinmek

isteyen marka veya kuruluşların, kültürel norm ve değerleri göz önünde bulunduran bir ürün pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır (Peng & Chen, 2012). Dolayısıyla marka pazarlamacılarının davranışları; değerler, kültür veya ideoloji ve etikteki değişiklikleri içeren genel toplumsal eğilimlerden etkilenmektedir (Sagar vd., 2011).

Marka kimliği, markalaşmada en önemli unsur olarak görülmektedir, çünkü diğer tüm unsurlar ancak marka kimliği tam olarak şekillendiğinde hazır hale gelebilir (Sharma vd., 2022). Bu sebeple marka kimliğini oluşturan yapıları dikkatli bir şekilde ele almakta fayda vardır.

Marka ismi.

Marka kimliğinin şekillenmesindeki temel bileşenlerden ilki isim veya kelimelerdir. Bir marka, kendi sektöründe rekabet ettiği diğer markalardan ayrılmak için kendine özgü bir isim kullanmaya ihtiyaç duyar. İletişimlerinde yalnızca bir sembol kullanan kuruluşlar bile, isimleri yazılı olmasa da hedef kitlesinin zihninde canlanacak bir isme sahip olmak zorundadır.

Markalar açısından isim belirleme süreci oldukça hassastır, çünkü bu noktada dikkat edilmesi gereken bazı durumlar söz konusudur (Gökalp, 2009). Bu durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Seçilecek isim öncelikle markanın misyon, vizyon ve ideolojisine hizmet etmeli,
- ✓ Hedef kitlenin ve içinde bulunduğu toplumun değerlerine ters düşmemeli,
- ✓ Hedef kitlede olumlu izler bırakabilmeli,
- ✓ Kolay bir şekilde çağrışım yapabilmeli,
- ✓ Kısa ve basit olmalı,
- ✓ Akılda kalıcı olmalı,
- ✓ Kolay bir şekilde söylenebilmeli (telaffuzu kolay olmalı),
- ✓ Dikkat çekici olmalı,
- ✓ Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı,
- ✓ Ayırt edici olmalıdır.

Logo.

Mallarını büyüyen pazarlarda satışa sunan büyük ulusal şirketlerin ortaya çıkışı bir kimlik sorunu yaratmıştır. Bu şirketler, ürünlerinin kalitesini belirtebilmek ve onları daha düşük kaliteli mallardan veya ticari rakiplerden ayırt edebilmek için kendilerine has bazı semboller (logolar) kullanarak bu sorunu ortadan kaldırmayı amaçlamıştır (Slade-Brooking, 2016). Hedef kitlenin hafızasında yer edinmeyi amaçlayan ve markanın kolayca tanınmasını sağlayan bir unsur olan logo (Tuna & Tuna, 2007); bir ürün, şirket veya hizmeti tanıtan marka özelliği

taşıyan, iki veya daha fazla tipografik karakterlerin bir araya gelmesiyle oluşan simgelerin tümü olarak ifade edilmektedir (Becer, 2015). Logo, bir markanın hatırlanabilirliğini ve bilinirliğini artırmak, hedef kitlesi ile arasındaki bağı kuvvetlendirmek ve kurum kimliğini doğru şekilde aktarabilmek için en kısa yollardan biri olarak bilinmektedir (Çam, 2006).

Bir logo hemen hemen her biçimde olabilir. Bazı markalar özel bir yazı tipiyle benzersiz hale getirilen sözcükleri kullanırken, diğerleri saf semboller kullanır; çoğu ikisinin bir kombinasyonu olan hem sembol hem de yazıyı aynı anda kullanır.

Görsel iletişimin önemli unsurlarından biri olan logolar, bir markanın somut göstergelerinden biri olarak değerlendirilir. Bir ürün veya hizmetin üreticilerinin sunduğu değerleri, kaliteyi ve vaadi simgeleyen logolar; şekillerin, renklerin, sembollerin ve bazen harflerin veya kelimelerin bir kombinasyonunu kullanır.

Logo kullanımı, marka kimliğinin yıldızı olarak görülmektedir. İçerik, renk, görüntü, tipografi, biçim ve diğer unsurlar bir markanın üzerinde daha derin bir etkiye sahip olmasına karşın insanların düşüneceği, hatırlayacağı şey logodur. Logo, bir kaynağın mallarını veya hizmetlerini diğerinden ayırt etmek için grafiksel olarak tasarlanmış herhangi bir isim, sembol veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.

Logo tek başına yalnızca bir işaretten ibarettir. Marka kimliğinin gücü, markanın istenen anlamını ne kadar başarılı bir şekilde somutlaştırdığına ve hedef kitle tarafından tanınma hızına bağlıdır. Bir logonun yalnızca bir işaretten daha fazlası olabilmesi için tüketicinin zihninde anlam kazanması gerekir. Bir logonun içerisinde tarihi veya kültürel unsurların kullanılması hedef kitlenin zihninde yer edinmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanında bir logo içinde yaşadığı zamanı da yansıtmalı, taze ve güncel bir yapıyı temsil etmelidir. Başarılı bir logonun sahip olması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Tasarımsal açıdan sade, basit ve anlaşılır bir yapıda olmalı,
- ✓ Diğerlerinden farklılığını vurgulayacak özgün özelliklere sahip olmalı,
- ✓ Tasarımsal olarak kurumsallığı yansıtacak çizgiler barındırmalı,
- ✓ Tüm mecralar için uygulanabilir bir yapıda olmalı,
- ✓ Tasarımsal açıdan açıklanabilir oranlara sahip olmalı,
- ✓ Marka imajını yansıtacak doğru renkler içermeli,
- ✓ Okunaklı bir yazı tipi kullanılmalıdır.

Yukarıda ifade edilen özelliklere sahip logoların tüketiciler nezdinde daha hatırlanabilir olduğu söylenilir. Şekil 1’de dünya çapında en çok bilinen başarılı logo örneklerine yer almaktadır.

Şekil 1. Logo Örnekleri (Pazarlamasyon, 2023b)



Slogan.

Slogan, İskoç klanlarının savaş çağrısı anlamına gelen “slaughghairm” kelimesinden türemiş bir kavramdır. Bir marka tarafından slogan, hedef kitlenin ilgisini çekip, onlar üzerinde duygular uyandırmak ve onların davranışlarını etkilemek için kullanılır. Marka tarafından oluşturulan slogan; markanın özünü ve kimliğini ifade edebilecek kısa ve güçlü mesajlar içeren bir yapıda olmalıdır. Sloganın ilettiği mesajın gücünü artırmak için medyada bu slogana yeterli sıklıkta yer verilmelidir. Geleneksel olarak reklamcılıkta kullanılan sloganların ömrü amblem ve logolara göre daha kısadır. Diğer reklam kampanyalara benzer olarak piyasadaki değişikliklere karşı oldukça hassastır. Sloganlar genellikle basit olmasına karşın slogan oluşturma süreci kalıcılığı sağlamak için yüksek düzeyde yaratıcılık gerektirmektedir (Wrona, 2015).

Şekil 2. Slogan Örnekleri



Şekil 2’de bazı markalar ve o markalarla özdeşleşmiş sloganlar yer almaktadır. Burger King’in “Ateş Seni Çağırıyor”; Liverpool F.C.’nin “You Will Never Walk Alone (Asla Yalnız Yürümeyeceksin)”; L’Oréal Paris’in “Çünkü Siz Buna Değersiniz”; Blendax’ın “Baş Döndüren Dolgun Saçlar”; OMO’nun “Kirlenmek Güzeldir” ve ETİ’nin “Mutluluk Denince Akla Hemen

Onun Adı Gelir...Eti.Eti.Etiii.” sloganı etki gücü ve akılda kalıcılığı yüksek sloganlardan yalnızca birkaçıdır.

Renk.

Bir markayı benzerlerinden farklı kılan bir diğer unsur ise renklerdir. Bu sebeple renk seçimi ve kullanımı markalar açısından önemli görülmektedir. Renkler, bireyler üzerinde algılama ve dolayısıyla farkındalık oluşumunu tetiklemesinden kaynaklı markalar tarafından ilgi çekici bulunur. Renk kullanımı sektörel bazda markaların birbirinden ayrılmasına yardımcı olurken, bunu çok başarılı şekilde kurgulayan ve hedef kitlesinin bilinçaltına yerleştirmeyi başaran markalar; bir isim, bir logo veya bir slogan kullanmaksızın marka kimliğini güçlü bir şekilde yansıtmaya kabiliyetini sergileyebilir.

Görsel tanımlama için renk seçimi, renk teorisine ilişkin temel bilgileri gerektirir. Bu sebeple markaya ait en doğru rengin hangi tonlarda olması gerektiği, sıcak-soğuk, koyu-açık veya tamamlayıcı renkler-zıt renklerden hangilerini içerip içermeyeceğini saptamak önemlidir. Bazı renkler tutarlılık sağlamak ve bir kurumun imajını pekiştirmek için kullanılır, diğerleri ise bir markanın mimarisini yansıtacak şekilde eşleştirilebilir. Ana renk genellikle sembol için kullanılır, ikincisi ise logotype ve slogan için kullanılır (Wrona, 2015).

Şekil 3. Markalarla Özdeşleştirilen Renkler (Tuzcuoğlu, 2023)



Şekil 3’te soldaki ilk görsel bir çikolata markasına aittir. Mor renkli bir inek düşünüldüğünde neredeyse herkesin aklına ilgili markanın (Milka) ismi gelmektedir. Çikolata ambalajlarının üzerinde hiçbir isim, logo veya sembolik bir unsur olmayıp yalnızca mor rengin olması bile tüketicilerin zihninde bazı çağrışımlar yaratmaya yeterli olacaktır. Benzer şekilde gazlı içecek sektöründe yer alan markalara ilişkin olarak kırmızı renk “Coca-Cola” markasını çağrıştırırken, mavi renk “Pepsi” markasını çağrıştırmaktadır. Hiçbir gösterge olmaksızın sadece renklerin kullanımıyla markaların kendini çağrıştırabiliyor olması, renklerin ne denli önemli bir güce sahip olduğunun en büyük kanıtlarından biridir.

Ambalaj.

Marka kimliğinin yansıtılmasında önemli rol oynayan unsurlardan bir diğeri ise ambalajdır. Boğ (2018) ambalajı, “herhangi bir ürünü dış etkenlerden koruyan, ürünün taşınmasında, stoklanmasında ve teşhirinde kolaylık sağlayan birçok farklı malzemeden tasarlanan paket, kutu ya da benzeri elemanlara verilen isim” olarak tanımlamıştır. Ambalajlama, ürünlerin üzerinin doku, renk ve logo gibi görsel unsurlarla bezendirilerek tasarlanmasıdır.

Ambalajlamada sergilenen tasarımsal özellikler sayesinde, tüketiciler üzerinde yüksek düzeyde farkındalığın oluşması mümkündür. Başarılı şekilde planlanmış bir ambalajlama, ürün kalitesine ve marka kimliğini doğrudan atıfta bulunur. Tüketiciler satın alacağı ürünün ambalajına bakarak ürün ve kalitesi hakkında bazı çağrışımlar hisseder. Bu yüzden ambalajlama, kalite algısının karşılık bulduğu kilit noktalardan biri olarak görülür (Akgün, 2013). Unutulmamalıdır ki tüketiciler bir ürün satın alırken içeriği yerine ambalajına bakarak karar vermektedir. Bu sebeple ambalaj tasarımcıları çekici unsurlar kullanarak tüketicileri etki altında bırakmayı amaçlamaktadır.

Coca-Cola şirketi ambalajlamada en başarılı markalar arasında gösterilmektedir. Coca Cola’nın ambalajlamada kendi özgünlüğünü yaratmadan önce piyasada kullanılan şişeler, genellikle kahverengi veya şeffaf olan basit, düz kenarlı şişelerden oluşmaktaydı. Sektör içinde farkındalık yaratacak noktayı belirleyen Coca Cola şirketi, kendi logosunu her şişenin üzerine kabartma şeklinde koyulmasını zorunlu kılmıştır. Daha sonra şişenin şeklinde birtakım tasarımsal değişiklikler uygulayarak bu stratejisini devam ettirmiştir.

Şekil 4. *Coca Cola’nın Şişelerinde Uyguladığı Ambalajlama Stratejisi*



Dikkate değer bir başka nokta ise kutu kolaların ambalajlanmasında karşımıza çıkmaktadır. Coca Cola, Türkiye pazarında stratejik bir ambalajlamaya giderek 330 ml hacimli kutu kolalarının kısa ve tombul bir görünüme sahip olmasından dolayı üretim bandından çıkartmıştır. Yerine daha uzun ve ince bir görünüme sahip 250 ml hacimli yeni bir kutu kola getirilmiştir. Kutu kolanın tasarımsal olarak değişiminin ardında tüketici davranışlarını yönlendirmek yatmaktadır. İlk sebep 330 ml normal bir insanın tüketmesi için öngörülen miktarın üstünde olmasıdır. Diğer sebep ise kısa ve tombul olan kutu kolanın, zamanla sağlıksız ürün imajına bürünmesi ve hantallık gibi insanlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan duygu durumlarını çağrıştırmasıdır (Pazarlamasyon, 2023a).

Şekil 5. *Coca Cola'nın Kutu Kolalarında Uyguladığı Ambalajlama Stratejisi (Pazarlamasyon, 2023a)*



Marka kişiliği.

Türk Dil Kurumu (2023) tarafından “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü; şahsiyet” olarak tanımlanan kişilik kavramı, yalnızca insan özelinde kullanılmaktadır. Tıpkı insanlar gibi yaşayan ve sürekli olarak değişim gösteren markalar da kendi özelliklerini ifade etmeye çalıştıkları bir kişilik geliştirmektedir. Marka kişiliği olarak da ifade edilen bu kavram, tüketiciler tarafından markaya atfedilen insani özellikler bütünü olarak ifade edilebilir (Keller vd., 2011).

Marka kişiliği; markaların dün, bugün ve yarın için sürekli olarak aynı önem derecesine sahiptir. Bir marka, hedef kitlesi ile kendi marka kişiliğini özdeşleştirebildiği sürece başarılıdır. Tıpkı insanoğlunun gelişiminde olduğu gibi marka kişiliğinin gelişiminde de önemli olan faktörlerden biri kültürdür. Markalar faaliyette bulunduğu coğrafyanın kültüründen bağımsız hareket edemezler. Bir marka kendini içinde bulunduğu toplumun kültürüne her ne kadar entegre ederse başarıyı yakalaması da o denli kolay olur. Coca Cola tarafından Ramazan Ayı sürecinde reklamlarda iftar sofralarına yer verilmesi, marka kişiliğinin şekillenmesinde kültürün önemli bir faktör olduğunun kanıtlayıcı bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Özellikle günümüzde çetin bir rekabet ortamının olması sebebiyle, bir marka tarafından marka kişiliğinin oluşturulması neredeyse zorunlu bir hal almış durumdadır. Rekabetin üst düzey olduğu pazar veya sektörlerde bir marka, kendini diğer rakip markalardan ayırt etmek istiyorsa kendi şahsına özgü özellikleri bir kimlik altında toplamak zorundadır. Kendine has özellikleri ile oluşturacağı marka kimliği sayesinde kendini rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayabilir. Ayrıca markaların, hedef kitlesi tarafından beğenilen, arzu edilen bir kişiliğe sahip olması, hedef kitlesi ile arasında duygusal bağ kurmasını daha da kolay kılmaktadır (Dursun, 2009).

Marka imajı.

Soyut bir kavram olan marka imajı, hedef kitlenin markaya yönelik zihninde canlanan genel durumu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, kişilerin algısında markaya yönelik gerçekleşen tüm çağrışımlar olarak ifade edilebilir. Marka imajı, bir marka nezdinde oldukça önemlidir çünkü bir markanın göstermiş olduğu tüm çaba, hedef kitlesi tarafından güçlü, başarılı ve arzu edilir bir izlenim elde etme doğrultusundadır. Bu sebeple markalar, güçlü bir marka imajı geliştirmek ister.

Marka imajının oluşturulması sürecinde marka kişiliği de oldukça önemli bir role sahiptir. Nitekim tüketici tarafından bir markaya yönelim gösterilmesinde marka kişilik özellikleri ile bireyin tarz ve imajının özdeşleşmesi etkili bir faktördür. Marka kişiliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkan marka imajı ile bireyin kendi tarz ve imajı örtüştüğü takdirde markaya yönelik ilginin ve bağlılığın oluşması tetiklenebilir (Yılmaz, 2011).

Marka Stratejisi

Belirlenen bir amaca ulaşmak için izlenen yol veya yollara strateji denilmektedir. Marka stratejisi ise önceden marka tarafından belirlenmiş amaca ulaşmak için tercih edilmiş yollardır. Marka stratejisinin amacı, rekabetçi piyasa koşullarında markanın iç ve dış fırsatlarını geliştirmektir. Uygulanmasına karar verilen marka stratejisinin, taktiksel ve tepkisel olmaktan ziyade stratejik, vizyoner ve proaktif bir yapıda olması önemlidir. Bir markanın stratejik planı kendine özgü, benzersiz olan marka kimliğini ve marka vizyonunu en iyi şekilde yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Marka vizyonunun hayata geçirilebilmesi, markanın tüm potansiyelini ortaya çıkarabilen özelleştirilmiş bir marka stratejisi ile mümkündür (Helding vd., 2015).

Markalar tarafından rekabet üstünlüğü elde etmek amaçlı uygulanan bazı stratejiler mevcuttur. Rebranding ve debranding de markalar tarafından farklı şekillerde uygulanan ve markaları yeni yüze kavuşturan stratejilerdir.

Rebranding stratejisi.

Türkçe karşılığı “yeniden markalaşma” olan rebranding kavramı Muzellec vd. (2003) tarafından; “paydaşların zihninde farklı bir konumu ve rakiplerden farklı bir kimliği temsil eden yeni bir isim oluşturma uygulaması” olarak tanımlanmıştır. Rebranding kavramı, bir markanın somut (logo, sembol, renk) ve soyut (değer, imaj, duygular) unsurlarına yönelik değişimleri içeren bir süreçtir (Daly & Moloney, 2005). Rebranding stratejisi bir organizasyonda;

- Kurumsal,
- Stratejik iş birimi,
- Ürün seviyesi olmak üzere üç farklı seviyede gerçekleştirilebilir (Lambkin & Muzellec, 2008). Bu çalışma kapsamında kurumsal organizasyonlarda uygulanan rebranding stratejisi ele alınmıştır.

Bir kuruluş marka adında, logosunda, renklerinde ya da bu üç özelliğin birleşiminde herhangi bir değişiklik yaptığında, yeniden markalamanın bazı unsurlarını devreye sokmuş demektir (Muzellec vd., 2003; Perzanowski, 2010). Yeniden markalama, bir ürünün pazarlanması için kullanılan kırmızının tonunu değiştirmek kadar küçük veya böyle bir değişikliğin gerektirdiği sayısız sonuçları da içerecek şekilde bir şirketin yeniden adlandırılması kadar aşırı büyük bir şekilde uygulanabilir (Wenzel, 2018). İlgili alan yazın, rebranding stratejisinin evrimsel rebranding ve devrimsel rebranding olmak üzere iki farklı şekilde uygulandığını göstermektedir. Kurumsal yeniden markalamada isim, logo ve slogan gibi üç unsuru içeren devrim niteliğinde bir değişimden, yalnızca slogan veya logoyu içeren evrimsel bir değişime doğru bir süreklilik vardır (Stuart & Muzellec, 2004). Kurumsal yeniden markalamanın genel teşviki, pazara bir sinyal göndererek paydaşlara kuruluştaki bir şeylerin değiştiğini iletmeğdir. Eski isimler, logolar ve sloganlar, markaların birleşmesi, satın almalar veya elden çıkarmalar, kurumsal yeniden markalaşmanın gerçekleşmesini gerekli kılan koşullardır. Bir markanın kendini evrenselleştirme çabalarının bir parçası olarak da bu strateji uygulamaya konabilir. Kurumsal yeniden markalamanın bir başka motivasyonu da imajın güncelliğini yitirdiği hissidir.

Rebranding stratejisi, öncelikli olarak markanın öz kimliğinde birtakım değişiklikler yaratmayı amaç edinmektedir. Bunu gerçekleştirirken markanın iç ve dış çevresinde yer alan tüm paydaşlarının algısında olumlu bir imaj oluşması hedeflenmektedir (Stolzenburg-Wierner, 2020). Bu stratejinin işlerlik kazandığı noktalar daha çok marka kimliği ve marka imajıdır (Goi & Goi, 2011). Rebranding stratejisinin hedefinde marka kimliği ve marka imajı gibi bir markaya ilişkin öz değerleri olması sebebiyle, bu stratejinin uygulanması maliyet ve zaman alıcıdır. Buna bağlı olarak kurumsal rebranding stratejisi uygulamalarının sayısı arttıkça,

hedeflenen başarıya ulaşma oranı azalmaktadır (Stuart & Muzellec, 2004). Başarısızlığa sebep olacak durumlar arasında, marka kimliğinde sürekli olarak değişiklikler yapılmasından dolayı markaya ait sadık müşterilerde ve mevcut pazar payında yaşanabilecek kayıplar yer almaktadır.

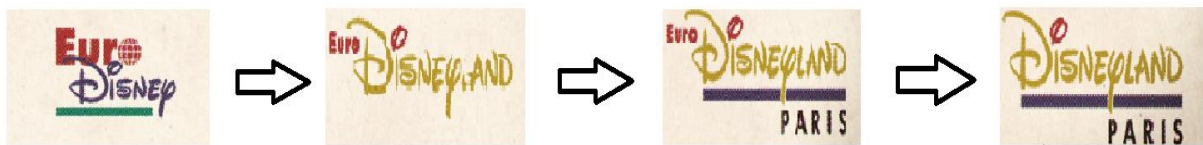
Rebranding stratejisini uygulamak için altı stratejik alt boyut bulunmaktadır ve marka stratejistleri tarafından ilgili markaya yönelik olarak aşağıda maddelendirilen bu altı stratejik seçenekten birini veya bunların birleşiminin mevcut duruma bağlı olarak seçmesi gerekmektedir. Bu altı strateji şöyledir (Kaikati & Kaikati, 2003):

1. Aşamalı giriş/aşamalı çıkış stratejisi,
2. Tek bir şemsiye marka aracılığıyla birleşik markalama stratejisi,
3. Yarı saydam uyarı stratejisi,
4. Ani yok etme stratejisi.
5. Karşı devralma stratejisi,
6. Retromarkalama stratejisi.

Aşamalı giriş/aşamalı çıkış stratejisi.

Aşamalı giriş sırasında yeni marka, belirli bir giriş dönemi için bir şekilde mevcut markaya bağlanmaktadır. Yeni marka ile eski marka belli bir süre birlikte kullanılmaya devam ettikten sonra eski marka yavaş yavaş kullanımdan kaldırılır (Zhao vd., 2018). Aşamalı Giriş/Aşamalı Çıkış Stratejisi'ni kullanan markalardan biri de Disney'dir. Disney bu stratejiyi Paris tema parkında uygulamıştır. Tema parkı 1992 yılında işletmeye açıldığında Euro Disney olarak bilinmekteyken daha sonra Disneyland Paris olarak yeniden markalanmıştır. Euro Disney'den Disneyland Paris'e yeniden markalama süreci birkaç aşamada tamamlanmıştır. İlk olarak Euro Disney'in "Euro" kısmı boyutsal olarak küçültülmüş "land" kelimesi ise Disney'e eklenmiştir. Marka ismi ilk olarak EuroDisney'den Euro Disneyland'a çevrilmişmiş, ardından da Euro Disneyland Paris olarak değiştirilmiştir. Nihayetinde ise 1994 yılında "Euro" kelimesi tamamen kaldırılmış ve tema parkı "Disneyland Paris" olarak yeniden adlandırılmıştır (Kaikati & Kaikati, 2003; Walters, 2017).

Şekil 6. Disneyland Rebranding Örneği (Disneyland, 2023)



Tek bir şemsiye marka aracılığıyla birleşik markalama stratejisi.

Rebranding stratejisi içinde tercih edilen bir diğer uygulama ise Tek Bir Şemsiye Marka Aracılığıyla Birleşik Markalama Stratejisi'dir. Örneğin, bazı firmalar için şemsiye markalama uygun olabilirken, firmanın neredeyse tüm ürün grubu için dünya çapında tek bir banner markası kullanılıyor. Küresel marka bazen şemsiye veya desteklenen marka olarak kullanılır. National Bank Americard, dünya çapında 22 isimle kart çıkardıktan sonra hepsini "Visa" çatısı altında topladı. Visa adı çoğu dilde aynı şekilde telaffuz edildiği için şemsiye marka olarak bu kelime seçilmiştir. Visa, havayolları ve otel zincirlerinden üniversitelere ve hayır kurumlarına kadar çeşitli ortaklarla ekip oluşturmak için bir dizi program geliştirmiştir. Bu ortaklık programları, kart sahiplerine satın alımlara bağlı ödül puanları ve havayolu milleri kazanma hakkı vermektedir (Kaikati & Kaikati, 2003).

Yarı saydam uyarı stratejisi.

Üçüncü sırada yer alan Yarı Saydam Uyarı Stratejisi, gerçek marka adı değişikliğinden önce ve sonra müşteriyi uyarmayı amaçlamaktadır. Bu strateji genellikle yoğun tanıtım, mağaza içi teşhirler ve ürün paketlenme yoluyla gerçekleştirilir. Bu stratejiye örnek olarak Marathon markası verilebilir. Marathon, Birleşik Krallık menşeli çikolata sektöründe hizmet veren bir markadır. Birleşik Krallık'ta çok tanınan bir marka olmasına rağmen Marathon, "Snickers" ismiyle yeniden markalanmıştır. Bu isim değişikliğinin ilgili markaya ait satışları olumsuz yönde etkileyeceğine yönelik bir endişe oluşturmaya karşın uygulanan rebranding stratejisi başarı ile sonuçlanmıştır (Kaikati & Kaikati, 2003; Size, 2005). Bu stratejinin başarıya ulaşması iki farklı nedene yordanmıştır. Rebranding stratejisini uygulanmadan önce Marathon ambalajları üzerinde "Dünya çapında Snickers olarak biliniyordu." sloganına yer verirken, rebranding stratejisi uygulandıktan sonra "eskiden Marathon olarak biliniyordu." sloganına yer vermiştir. Bu noktada ambalaj tasarımı neredeyse aynı kaldığı için görsel tasarım markanın gücünü korumaya devam etmiştir. Markayı rebranding stratejisinde başarıya götüren diğer bir neden ise yoğun reklam kampanyalarıdır. Reklam kampanyası, yapılan değişimin tüketicilere başarılı olarak iletilmesinde etkili olmuştur. Bu örnek üzerinde dikkat edilmesi gereken husus şudur: Marka ismini değiştirmesine rağmen ürünün kendisini ve ambalaj tasarımını değiştirmemiştir (Size, 2005).

Ani yok etme stratejisi.

Bu strateji ilk üç stratejiden farklı olarak, eski marka adının neredeyse bir gecede ortadan kaldırılmasını ve herhangi bir geçiş dönemi olmadan hemen yeni isimle değiştirilmesini içermektedir. Eğer bir marka, kendisini eski imajından ayırmak istiyorsa bu stratejinin

kullanımı uygun görülmektedir. Yeniden canlanma umudu olmayan yani ölmekte olan markalar, bu stratejiyi uygulamaya en uygun olan adaylardır (Batara & Susilo, 2022; Muzellec vd., 2003).

Karşı devralma stratejisi.

Bu strateji genellikle bir satın alma sonrasında uygulanmaktadır. Satın alanlar, satın aldıkları markanın prestijli mevcut konumunu kullanmak için kendi markalarından vazgeçerler. Bir başka deyişle, edinilen marka uğruna kendi markalarını terk ederler. Yeni markayı satın alanların, kendi markasından vazgeçerek satın aldıkları markaya dönmeleri; edinilen markanın kendi markalarından daha popüler ve saygın olduğunu kabul etmesi anlamına gelmektedir. Bu strateji daha çok satın alınan markanın küresel nüfus etme kabiliyetinin yüksek olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Willer, 2022). Bu stratejiye Avrupa'daki Orange şirketi örnek olarak gösterilebilir. Hutchison Telecom 1994 yılında Birleşik Krallık'ta Orange adlı bir kablosuz iletişim operatörünü piyasaya sürmüş ve kısa zamanda sektöründe tanınır bir marka haline dönüşmüştür. Mayıs 2000'de France Telecom, Birleşik Krallık kablosuz iletişim operatörünü satın almış ve tüm Fransız hücresel operasyonlarını Orange adı altında yeniden markalaştırmıştır. Mevcut duruma bakıldığında Orange markasını satın alan şirketin, kendi markasından vazgeçtiği söylenebilir. Uygulanan bu rebranding stratejisi ile Orange markası 20 ülkede 33 milyon müşteriyi kapsayan bir Avrupa markası konumunu almıştır (Kaikati & Kaikati, 2003).

Retromarkalama stratejisi.

Bir süre önce terk ettikleri bir ismi eski durumuna getirerek hatalarını kabul eden şirketler, bu stratejiyi uygulamaktadır. Şirketler bazen marka ismini birtakım öngörüler doğrultusunda değiştirerek markasını daha modernize etmeye amaçlar (Scola vd., 2022). Bu hamleyi gerçekleştirdikten sonra arzu edilen gelişimi yakalayamayan ve marka kimliğine zarar verdiği kanaatine varan işletmeler, eski marka ismine dönmeye karar verebilir. Bu durumda retro yeniden markalama stratejisini kullanarak eski ismiyle birlikte eski konumuna kavuşmaya çalışırlar (Chen, 2022; Pereira vd., 2022).

Futbol kulüplerinin logosunda rebranding stratejisinin kullanımı.

Profesyonel sporda yeniden markalama çok yaygın olsa da bu konuya ilişkin literatürde sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Farklı birtakım amaçlar doğrultusunda futbol kulüpleri, marka kimliklerinde bazı değişiklikler uygulamaktadır. Futbol kulüpleri için logolar çok önemli bir marka çağrışım aracı olarak kabul edilmektedir (Williams & Son, 2022). Yaşanan değişim ve yenilenme sürecine bağlı olarak hemen hemen tüm spor kulüplerinin

logolarını kuruluşundan bu yana birçok kez değiştirdiği veya yeniden tasarladığı görülmektedir (Klingmann, 2010). Şekil 7 İncelendiğinde Juventus FC'nin 1905 yılından günümüze değin logosunda birçok kez rebranding stratejisi uyguladığını söylemek mümkündür.

Şekil 7. Juventus FC Logosunda Uygulanan Rebranding Stratejisi Örnekleri (1000logos, 2023)



Bu logo değişikliklerinin sebepleri arasında misyon ve vizyon gibi kurumsal değerlerin doğru bir şekilde yansıtılamaması kulüp yönetimindeki değişiklikler, kurumsal imajın doğru ifade edilememesi, logoda özgünlüğün yetersiz olması (benzer semboller kullanan takımların sayısının artması), çağa ayak uyduramama gibi birden fazla durum söz konusu olabilir (Bauer vd., 2005).

Günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında futbol kulüpleri ticari anlamdaki hedef kitlesini genişletmek ya da logosunu hedef kitle dışındaki kişilere sevdirmek, markaya/kulübe sempati oluşturmak için rebranding stratejisini kullanmak isteyebilir (Wenzel, 2018). Tüm bu nedenlerin dışında marka olarak yeni bir oluşum sürecine girmek istemesinden dolayı rebranding stratejisini uygulayabilir.

Sporda yeniden markalama araştırmacıları, bir ismi değiştirmenin, hasarlı bir ismi veya olumsuz marka çağrışımlarını telafi etmenin yanı sıra operasyonel verimliliği ve marka değerini artırma dahil olmak üzere faydalarını vurgulamıştır (Agha vd., 2016; Miller vd., 2014). Ancak

bazı durumlarda markanın bozulması ve yeniden markalaşma, seçenek kaybı, sadık müşteri ve pazar payı kaybı gibi yeni tehlikeleri de tetikleyebilir (Laouisset, 2021). Marka adını değiştirmek aslında potansiyel olarak o yıllar boyu süren tüm çabayı geçersiz kılmayla sonuçlanabilir ve marka değerine ciddi şekilde zarar verebilir, hatta yok edebilir (Kapferer, 2005). Bu sebeple rebranding stratejisi profesyonel bir şekilde ve doğru zamanda uygulanmalıdır.

Debranding stratejisi.

Günümüzdeki birçok işletme, rekabet etmiş olduğu pazarlarda hedef kitlelerini ve onların beklentilerini çok daha fazla önceleyen bir pozisyon almış durumdadır. Artık işletmeler oluşturdukları markaların daha tüketici odaklı olup hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurma süreci içinde kalarak marka adını logo, web sitesi, ambalaj gibi pazarlama tamamlayıcılarından çıkarmaya çalışmaktadır. Logolarda olan markaya ait ismin tamamen ortadan kaldırılarak bir sadeleşmeye gidilmesi “debranding” olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji, yakın zamanda daha geniş ölçekte benimsenen nispeten yeni bir uygulamadır (Wenzel, 2018). Bu süreçte, yalnızca logodaki tüketiciler tarafından tanınabilecek görsel öğeler korunurken; harf, kelime ya da sözcük grupları logodan çıkartılır. Metinsel öğelerin kaldırılmasıyla birlikte, reklam ve markalama daha az karmaşık hale gelir.

Türkçe dilindeki anlam karşılığı “markasızlaşma” veya “isimsizleşme” olan Debranding kavramı; markalaşmanın nirvanası olarak kabul edilen bir markalama stratejisidir (Parasuraman, 1983). Uygulama safhasında markalaşmada başarılı olmuş işletmeler tarafından kullanılan bir strateji olan “debranding” ile günümüzde marka farkındalığı bambaşka bir boyuta taşınmış durumdadır (Umut, 2019). Bu strateji ile izlenmek istenen yol; işletmelerin daha kişisel, daha ileri görüşlü ve daha az kurumsal görünmesini sağlamak için logolarından marka adını çıkarmaktır. Kısacası debranding, daha az kurumsal görünmek veya reklamdaki tasarruf etmek için üretici adını bir üründen kaldırmak için uygulanan bir pazarlama stratejisidir.

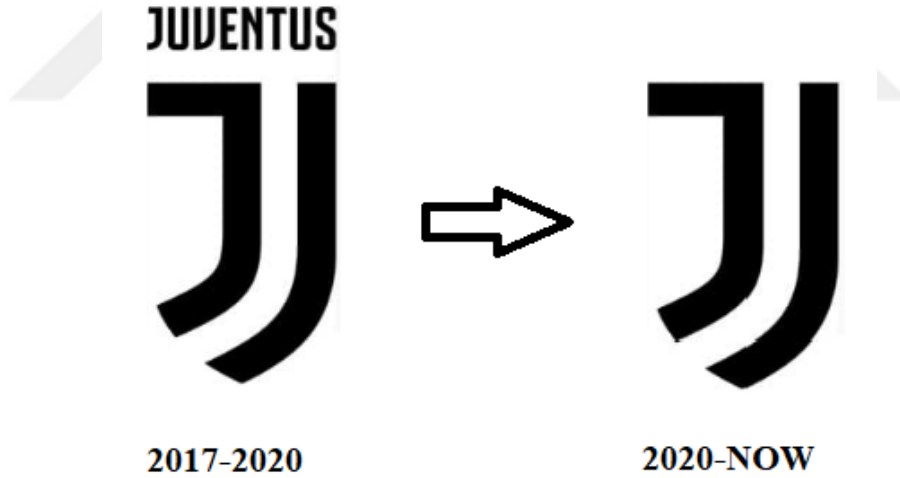
Pazarlama uygulamalarında logoyu tek başına kullanmayı amaçlayan bu stratejik yaklaşımın uzun ömürlü olduğuna inanılmaktadır. Nitekim debranding stratejisini benimseyen bazı markalar göz önünde bulundurulduğunda bu inanışın kabul edilebilir sonuçlar barındırdığı söylenebilir. Debranding stratejisini günümüzde en başarılı uygulayan markalar arasında Nike ve Apple yer almaktadır. Nike ve Apple’ın logoları incelediğinde oldukça basit, sade ve akılda kalıcılığı yüksek sembollerden oluştuğu görülmektedir.

Günümüzde Nike ismini duyulduğunda neredeyse herkesin zihninde beliren “siyah-beyaz swoosh” işareti ilk yıllarında enerji, güç, hız ve tutku duygularını harekete geçirmeyi

arzulayan “kırmızı-beyaz” renk paletiyle birlikte kullanılmıştır. Ancak “swoosh”u daha güçlü ve daha evrensel hale getirmek için renk paleti sade ve tamamen siyah-beyaz olarak değiştirilmiştir. Bir markanın debrand edilmesinin arka planında yatan en büyük nedenlerin başında evrensel bir marka olma anlayışı yatmaktadır. Özellikle kelimelerden arınmanın sağlamış olduğu en önemli katkı, herhangi bir ulus diline ait hiçbir kelimenin olmayışıdır. Bu kelime yoksunluğu, sembolist bir iletişim dilini ortaya çıkartarak markaların evrenselleşmesinin önünü açmaktadır.

Debranding stratejisi, yıllar boyunca Apple, Nike, Adidas, Starbucks, McDonald’s gibi farklı sektörlerden birçok önde gelen marka tarafından benimsenmiş olsa da günümüzde spor endüstrisi de debranding çalışmalarının sıklıkla kullanıldığı bir alan olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Nitekim Juventus, Inter, Liverpool FC, Chelsea FC, Arsenal, Tottenham Hotspur FC, Crystal Palace FC, Köln, Wolfsburg, Napoli, Sampdoria gibi köklü bir tarihe sahip, tanınırlığı yüksek spor kulüplerinde bu stratejinin uygulandığı görülmektedir. Şekil 8’de Juventus FC’nin güncel olarak logosunda uygulamış olduğu debranding stratejisi görülmektedir.

Şekil 8. Juventus FC Logosunda Uygulanan Debranding Örneği (1000logos, 2023)



Elektroensefalografi (EEG)

İnsan beyni, doğadaki en dayanıklı ve en kolay uyum sağlayan yapıdır; tüm duygularımızın, algılarımızın, düşüncelerimizin ve davranışlarımızın kaynağıdır. Beyin, beyindeki elektriksel aktiviteyi düzenlemek için kimyasal mesajlar kullanan, nöron adı verilen yüz milyarlarca mikroskobik elementten oluşur ve bu elektriksel değişiklikler aracılığıyla hem kendisiyle hem de vücutla iletişim kurar. Duygularımız, algılarımız, düşüncelerimiz ve davranışlarımız bu elektrokimyasal aktivitelerin toplamının sonucudur, ancak beynin nasıl zihne dönüştüğünün kesin mekanizması anlaşılamamıştır (Kaiser, 2007). Fakat günümüzde bu

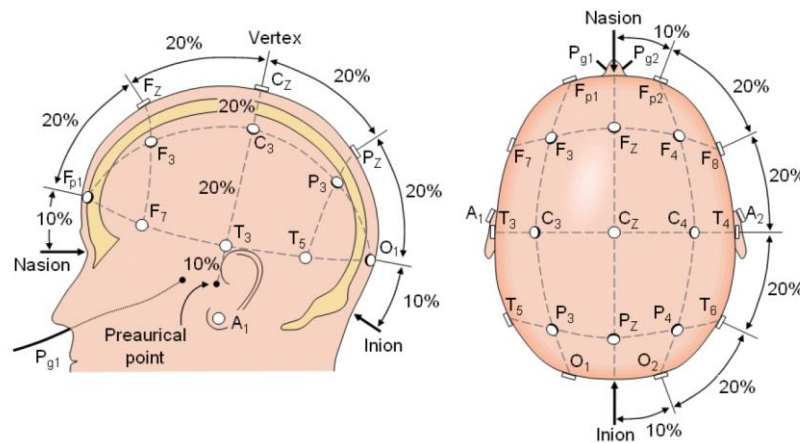
düşünce ve duygudurumlarına yönelik birtakım çıkarımlarda bulunmaya yardımcı olan bazı nörogörüntüleme yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemlerden biri de EEG'dir. EEG, beynimizde ani yükselişler, geçici olaylar veya görünüşte rastgele olaylar ve ritimler olarak ortaya çıkan elektriksel değişikliklerin bir ölçüsüdür (Klimesch vd., 2007).

EEG, beyin görüntülemeye güvenilir ve taşınabilir bir özellikte olmasından dolayı sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biridir (Klimesch vd., 2007). EEG; alfa, beta, delta ve gama sinyallerinden oluşan, invaziv olmayan bir tekniktir ve insanların günlük yaşamlarında hayati önem taşıyan birçok yeni uygulama alanına sahiptir (Bhise vd., 2020).

10-20 EEG sistemi.

10-20 EEG sistemi, verileri standartlaştırabilmek ve ortak bir düzen sağlayabilmek amacıyla oluşturulmuş bir sistemdir (Herwig vd., 2003). Bu sistem, alın bölgesinden başlayarak enseye kadar sırasıyla %10, %20, %20, %20, %20 ve %10 şeklinde kafatasını çevreleyerek elektrot yerleştirme düzeni (Şekil 9) oluşturur (Ives-Deliperi & Butler, 2018). Bu bölümlenme sayesinde kafatası boyutlarında farklılıklar olsa bile elektrotların konumlandırıldığı bölgelerde farklılık meydana gelmemektedir. Böylelikle kafatasının belirlenen bölgelerine 21 elektrot yerleştirilmektedir. Bu elektrot yerleşim düzenini sağlayabilmek için 2 referans noktasına ihtiyaç duyulmaktadır. Birinci referans noktası, “nasion” denilen ve alnın bir parmak aşağısından başlayan burun kökü bölgesidir. İkincisi referans noktası ise “inion” diye isimlendirilen oksipital (kafanın arka bölgesinde yer alan çıkıntı) kemiğin en belirgin noktasıdır. Bu iki referans noktasına ek olarak kafatasının yanlarından referans belirlemek için her iki kulağın üst noktaları referans alınmaktadır. İki hattın kesişiminde Cz elektrotunun konumu belirlenmekte ve bu noktanın (Cz) %20 uzaklığında ise diğer elektrotun konumlandırılması yapılmaktadır (Acharya & Acharya, 2019; Sazgar vd., 2019).

Şekil 9. 10-20 Sistemine Göre Yerleştirilmiş EEG Elektrotları (10-20System, 2023)



Ancak EEG, hem iç hem de dış elektriksel girişim kaynaklarından kaynaklanan büyük miktarda gürültüye maruz kalır. Bu nedenle kullanılmadan önce EEG'nin temiz olduğundan ve bu gürültü yapılarından arınmış olduğundan emin olmak çok önemlidir. Bu, herhangi bir analiz sonucunun beyin fonksiyonuna atfedilebilmesini sağlar (Daly & Moloney, 2005).

EEG prensip olarak, beyinde meydana gelen küçük elektrik akımlarını ölçmektedir. Bir insanın düşündüğü ve onda hissettiği her şey eş zamanlı olarak beyinde mikrovolt düzeyinde elektrik akımları meydana getirmektedir. Hassasiyet düzeyi yüksek olan bu veri, EEG algoritmasına göre bir analiz sürecine tabidir. EEG ölçümleri, bireyin maruz kaldığı durumların veya duyguların beyin hangi bölgesinde nasıl bir etki meydana getirdiğini göstermede yardımcı olur. Bu tarz bir ölçüm yöntemine sahip olması markalar açısından iştah kabartan yeni fırsatları meydana getirir (Yücel & Çubuk, 2014). Markalar açısından, bireyin bilinçli olarak cevaplayamadığı bazı soruların cevabını bu tarz bir yöntemle ortaya çıkarmak kıymetlidir, çünkü satın alma davranışlarının temelinde bilinçaltından bazı dürtülerin etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin bilinçaltında yatan ve onların satın alma davranışı noktasındaki beğenilerini ortaya çıkarmak nöropazarlamanın uzmanlık alanını oluşturmaktadır. Bu noktada EEG de bir nöropazarlama yöntemi olarak ön planı çıkmaktadır.

Olay ilişkili potansiyeller.

Olay ilişkili potansiyeller (OİP), belirli iç veya dış olaylara karşı (örneğin spresifik olaylar, uyarılar, tepkiler, kararlar) beyin tarafından üretilen elektriksel potansiyeller olarak tanımlanmaktadır. OİP'ler neredeyse her grup araştırma katılımcısından müdahalesiz olarak kaydedilebilirler ve belli zaman pencerelerinde meydana gelen bilişsel ve duygusal süreçler hakkında bilgi sağlayabilirler. EEG kaydı esnasında oluşan bu OİP'ler, amaca uygun olarak psikoloji ve pazarlama araştırmalarının tüm alanlarında kullanılabilirler (Sur & Sinha, 2009).

Hedef bir uyarandan OİP elde edebilmek için aşağıdaki adımlar izlenmelidir.

- Kayıt sırasında katılımcılara hedef uyarılarla (işitsel, görsel, dokunsal, tat, koku) eş zamanlı işaret (marker) uygulanır
- Uyarılar arasında eşit zaman aralıkları uygulanarak ve uyarıların deneklerin karşısına ardışık veya rastgele bir şekilde (aynı uyarı iki kez üst üste gelmeyecek şekilde) gelmesini sağlayacak bir paradigma hazırlanmalıdır.
- Hazırlanan uyarı paradigması kişiye gösterilirken eş zamanlı olarak EEG üzerine uyarı zamanları işaretlenir.

- Kayıt sona erdikten sonra, bu işaretleri içeren EEG bölgeleri belirli bir zaman dilimi için alınarak (epoklama), sinyaldeki gürültüler gözle veya otomatik olarak ayıklanır (artifact rejection).
- Geride kalan EEG dilimlerinin ortalaması alınır (averajlama).

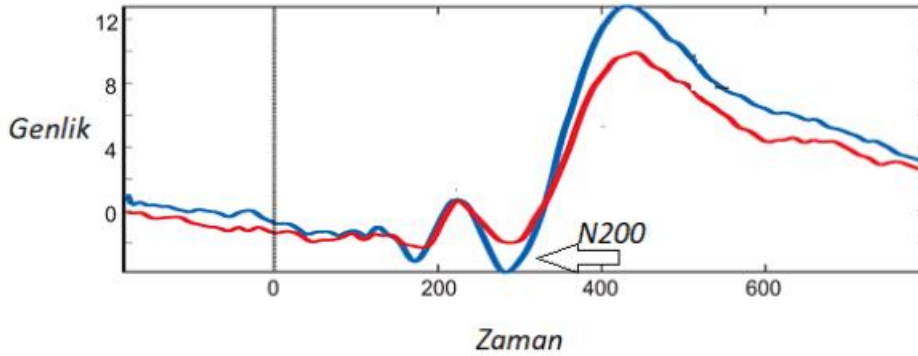
Yukarıda ifade edilen adımlar tamamlandıktan sonra EEG diliminde belirgin voltaj değişimlerinin oluşturduğu OİP yanıtları incelenir (Bayazıt, 2018).

N200 bileşeni.

N200, seçici dikkatle bağlantılı bir OİP bileşenini ifade etmektedir. N200 bileşeninin meydana gelmesi için, bireyin görevle ilgili bir nesne bulmasını ve dikkatini ona yöneltmesini gerektirir. İlgilenilen öğenin bir gecikme aralığı boyunca çalışma belleğinde saklanması gerektiğinde, gecikme aralığı boyunca sürekli bir voltaj gözlemlenir (Kirby vd., 2023).

N200 tepkisi, farklı birtakım görevler karşısında 200-250 ms gecikmeli olarak ortaya çıkan negatif yönelimli bir bileşendir. Gecikme süresinin oluşumunda uyarıcı şiddeti, uyarın sıklığı, görevin zorluğu veya kolaylığı gibi faktörler etkilidir. N200 bileşeni negatif yönelimli olması sebebiyle genlik arttıkça karar verme ve dikkat de artmaktadır. Şekil 10 incelendiğinde mavi renkli uyarının kırmızı renkli uyarana göre katılımcılarda daha dikkat çekici olarak algılandığı söylenebilir (Faro vd., 2020; Özkara, 2021).

Şekil 10. *N200 Bileşeni (Özkara, 2021)*



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, deneysel ölçüm yöntemlerinden eşleştirilmiş gruplar desenine uygun olarak dizayn edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2012). Eşleştirilmiş gruplar deseninde, gruplar katılımcıların belli kriterler çerçevesinde eşleştirilmesiyle oluşturulur. Çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından desteklenmiştir (Proje Kodu: SDK-2023-12835). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tüm ölçümler Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi Nöropsikoloji Laboratuvarı'nda gerçekleştirilmiştir.

Örneklem Grubu

Araştırmada yer alacak katılımcıların örneklem büyüklüğünü hesaplamak için G*Power analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre %80 güçlükte, %95 güven aralığında etki büyüklüğünün 0.30 olması için asgari 60 örnekleme ihtiyaç olacağı öngörülmüştür. EEG cihazının ölçüm öncesinde/sırasında arızalanması, bozulması veya buna benzer problemlerin yaşanabileceği ihtimali dikkate alındığında, çalışmaya farklı katılımcıların dahil edilmesi zorundallığı oluşabileceğinden araştırma evreninin Erzurum'da ikamet eden bireylerden oluşmasına karar verilmiştir. Projenin bütçesi ve maliyet planlaması gibi faktörler de göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların, ölçümlerin gerçekleştirileceği merkezin bulunduğu ilde (Erzurum) ikamet edenler arasından seçilmesi planlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında seçilecek gruplar, taraftar kimliğine göre değil sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılar; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek/sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük kadın ve erkek katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden “Amaçlı (Kasti) Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, örneklem grubunun belirli niteliklere sahip olmasının hedeflendiği rastgele bir örnekleme yöntemidir (Ural & Kiliç, 2005). Bu noktada katılımcıların bazı özellikleri (sağlak olması, sigara kullanmaması, akut-kronik rahatsızlıklarının olmaması gibi) araştırmacı tarafından kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Kişisel bilgi formu.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgi almak için Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Kullanılan Kişisel Bilgi Formu EK 1’de sunulmuştur. Kişisel bilgi formu yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, akut-kronik hastalık durumu, sigara kullanımı ve uyarıcı-tetikleyici ilaç kullanım bilgisi sorularından oluşmaktadır.

Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyini belirleme anketi.

Katılımcıların sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeylerini belirlemek için araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılması düşünülen “Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyini Belirleme Anketi” EK 2’de sunulmuştur. Logolara karşı farkındalık düzeyini belirlemek için kullanılan anket formu farklı spor giyim markalarının, spor organizasyonlarının ve spor kulüplerinin logolarına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlayan 50 görsel (logo) sorudan oluşmaktadır.

Edinburgh el tercihi envanteri.

Edinburgh el tercihi envanteri, katılımcıların günlük yaşamlarındaki baskın el kullanımını sorgulayan geçerli ve güvenilir bir ankettir. Bu anket kapsamında kişilere makas kullanma, diş fırçalama, yazı yazma gibi günlük yaşamda sıklıkla uygulanan on aktiviteye ilişkin o esnada hangi ellerini kullandıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmaktadır. Kişilerin her bir aktivite için vermiş oldukları yanıtı göre sağ veya sol el altında yer alan kutucuk işaretlenmektedir. Anket kapsamında sorulan her soru 1 puan değerinde olup sağ ve sol el için puanlandırma ayrı bir şekilde hesaplanmaktadır. Burada kişilerin verdikleri cevaplara yönelik sağ el ve sol el soru adetlerinin çıkarılması gibi Geschwind Skorlaması’na göre hesaplamalarda yapılır (Oldfield, 1971). Puanlandırma sistemi 100 ile -100 arasında şekillenmektedir. 40 puan dan fazla alan bireyler sağ el; 40 ile -40 dahil olmak üzere bu puan aralığındaki bireyler ambidextrous (her iki elini aktif kullananlar), - 40 puan ve aşağısında puan alan bireyler ise sol el tercihli olarak kaydedilir (Büsch vd., 2010). Edinburgh el tercihi envanteri EK 3’te sunulmuştur.

EEG ölçümü.

Çalışmanın amacına uygun olarak nöropazarlama araştırmalarında en fazla kullanılan nörogörüntüleme yöntemlerinden biri olan EEG tercih edilmiştir. EEG’nin birçok beyin görüntüleme tekniklerine göre daha az maliyetli olması ve kolay uygulanabilir olması nöropazarlama araştırmalarında da EEG cihazının daha sık kullanılır hale gelmesinde etkili

olmuştur (Batı & Erdem, 2015; Stemmer & Connolly, 2011). Bunun yanı sıra dışarıdan müdahaleli yöntemler kadar iyi sonuçlar verebilmesi ve bunu herhangi bir müdahale olmadan gerçekleştirebilmesi EEG ölçüm yönteminin avantajlı hale getirmektedir (Klimesch vd., 2007). Nöro-görüntüleme cihazları arasında EEG gibi ulaşılabilirliği diğerlerine nazaran daha yüksek ve kullanım açısından da kolaylıklar sunan bir diğer cihaz da fNIRS (Fonksiyonel Yakın-Kızılötesi Spektroskopisi)'tir. Kullanım açısından kolaylıklar sağlamasına karşın zaman çözünürlüğünün EEG'ye göre daha uzun; uzamsal çözünürlüğünün ise daha düşük (Pinti vd., 2020) olması sebebiyle fNIRS bu çalışma için tercih edilmemiştir. fNIRS'ın ana sınırlaması, uzun yanıt gecikmesidir, çünkü hemodinamik yanıt maksimum genliğine ulaşmak için zaman gerektirir, bu da ölçümün gerçek zamanlı ya da kısa zamanlı uygulamalarda kullanılamayacağı anlamına gelir (Quaresima & Ferrari, 2019). Bu çalışmada 1 takıma ait 4 görsel uyarının 15 kez rastgele şekilde tekrarı söz konusu olduğundan 1 takım için toplamda 60 görsel uyarın kullanılmıştır. 8 takım olması sebebiyle bu sayı 480 görsel uyarın kullanımına karşılık gelmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı ve bu amaca uygun ölçüm araçlarına ulaşılabilirlik kriterleri göz önüne alındığında yöntem olarak EEG kullanılmasına karar kılınmıştır.

Çalışma kapsamında alınan EEG sinyalleri, Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi Nöropsikoloji Laboratuvarı'nda bulunan ActiChamp cihazı (Brain Product) kullanılarak kayıt altına alınmıştır.

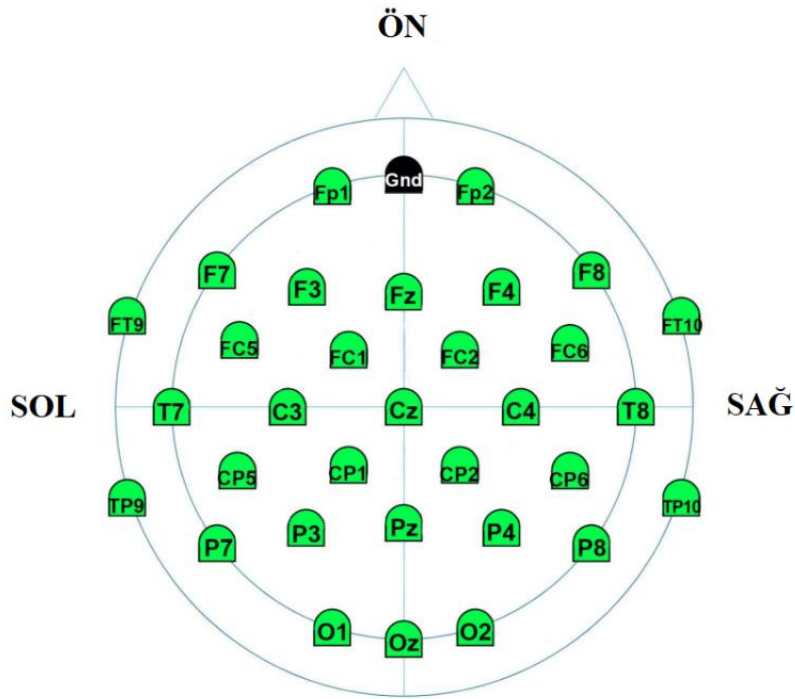
Şekil 11. Ölçümde Kullanılan EEG Cihazı (Brain Product, 2023)



EEG ölçümlerinde sinyaller kafa üstüne giydirilen kepte yer alan elektrotlar aracılığıyla elde edilmiştir. Kepler katılımcıların kafa boyutuna uygun olarak belirli ölçülerde ve ayarlanabilir bir yapıya sahip olmakla birlikte üzerinde bulunan elektrotlar uluslararası 10-20 standardına uygun bir şekilde yerleşim göstermektedir. Uluslararası 10-20 sistemine göre

yerleşimler, oluşturulan hayali çizgilerin kafatası kemiklerindeki belirli noktadaki aralıklarının %10-20 olmasıyla belirlenmiştir. Bu sistemin uluslararası kabul görmesindeki en önemli faktör simetrik ve tekrar edilebilir bir yerleşim planına sahip olması ve farklı elektrot sayılarına göre düzenlenebilmesidir.

Şekil 12. 32 Kanallı EEG Başlığı (Korkmaz vd., 2022)



Bu çalışmada 10/20 sistemine göre tasarlanmış 32 kanaldan faydalanmak için 32 elektrotlu EEG başlığı kullanılmıştır. Veri kaydına başlamadan önce tüm elektrotlara ait empedans değerlerinin 5 k Ω altında olmasına dikkat edilmiştir. Referans elektrotu olarak ise “Fz” kanalı belirlenmiştir.

Süreç/Uygulama

Ölçüm öncesi hazırlık.

İş paketinin gerçekleştirileceği dönemin ilk gününde; deneklerin ölçüm ortamını tanımaları, kullanılacak cihazlar ve materyaller hakkında bilgi edinmeleri için, laboratuvarında bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Bu tanıtım sırasında deneklere ölçüm cihazları ve ölçüm öncesi/sonrası uyulması gereken kurallar, yapılması/yapılmaması gereken durumlar ve ölçümün dizaynı hakkında bilgiler verilmiştir. Sözel bilgilendirme tamamlandıktan sonra gerçek ölçümde kullanılacak yöntemle benzer olan ancak içeriğini yansıtmayan bir uygulama, denek grubu haricindeki birisi uygularken deneklere izletilmiştir. Ölçüm iş paketinin ilk günü

bu şekilde tamamlanmıştır. Ölçümden bir gün öncesinde katılımcılar, ölçüm öncesi dikkat edilmesi gereken hususlarla alakalı olarak bilgilendirilmiştir. Sigara ve kafein kullanımı yapmaması, saçının kirli olmaması, saçında herhangi bir madde (sprey, jöle vb.) kullanmaması ve ölçüm öncesi uykusuz olmaması gerektiği konularında bildirilmiştir. Bireylerin uykulu hallerinden kurtulmaları, daha dinç ve uyanık durumda olmaları için, uyandıktan en az üç saat sonrasında ölçümler alınmıştır. Ölçümler için randevu ve planlamalar bu sebeple öğleden sonra yapılmıştır. Ölçüm günleri standart olarak aynı düzen ile ilerlemiştir. Aşağıda bir günlük ölçüm planı gösterilmektedir. Diğer günlerde de ölçümler aynı düzen ile gerçekleştirilmiştir. (Tablo 1). Ölçüm günlerinin planlanmasında her bir denek için ölçüm için ayrılan süre 45 dakika olarak planlanmıştır. Bu 45 dakikalık sürenin ilk 15 dakikası hazırlık ve kalibrasyon, 15-30 dk. arası ölçüm ve 30-45 dk. arası sonlandırma (EEG başlığının sökülmesi/jelin temizlenmesi) evresidir.

Tablo 1. Ölçüm Planlaması

Ölçüm Günü	Ölçüm Saati	Denek İsmi
Ölçüm Günü	13.15-14.00	Denek 1
	14.15-15.00	Denek 2
	15.15-16.00	Denek 3
	16.15-17.00	Denek 4
	17.15-18.00	Denek 5

Ölçüm günü için oluşturulan randevu sistemine uygun olarak katılımcılar laboratuvar ziyaretlerini gerçekleştirmiştir. Laboratuvar ziyaretinin ilk kısmında katılımcılardan “Gönüllülük Onam Formu” onayı alınmıştır. Sonrasında katılımcının logolara karşı farkındalık düzeyini belirlemek için araştırmacı tarafından önceden oluşturulmuş olan anket formu uygulanmıştır. Daha sonra katılımcılar veri toplama süreci için hazır olduğunda ölçüm sırasında uyulması gereken kurallara ilişkin bilgilendirme metni okunmuştur. Bilgilendirme metni şu alt başlıklardan oluşmaktadır:

- EEG başlığının katılımcının başına takılma ve çıkarılma aşamaları ile jel sürme sürecine ilişkin bilgilendirme.
- Katılımcının test esnasında yapması gereken talimatlara ilişkin bilgilendirme
 - *Tamamen ekrana odaklanması,*
 - *Herhangi bir ürün üzerinde gördüğünde hoşuna gidebileceğini düşündüğü logoya odaklanması*
 - *Normal nefes alıp vermesi*
 - *Olabildiğince az yutkunması*
 - *Rahat olması*
- Katılımcının test esnasında yapmaması gereken talimatlara ilişkin bilgilendirme

- Verilen talimat doğrultusunda başka herhangi bir şey düşünmemesi,
- Gözlerini sık bir şekilde açıp kapamaması,
- Dişlerini ve çenesini sıkıması,
- Hareket etmemesi

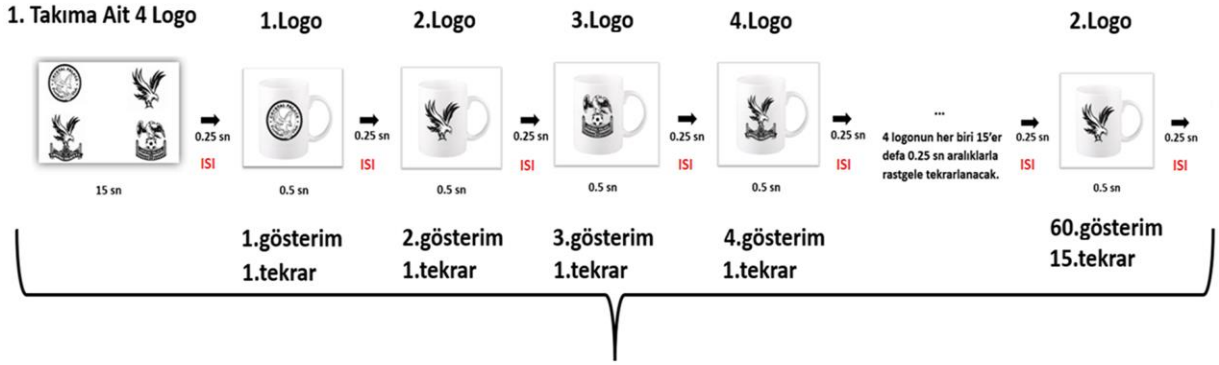
Veri toplama süreci.

Anketlerden alınan cevaplar doğrultusunda sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek kadın/erkek ve sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük kadın/erkek olmak üzere iki gruptan oluşan örneklem grubu belirlenmiştir.

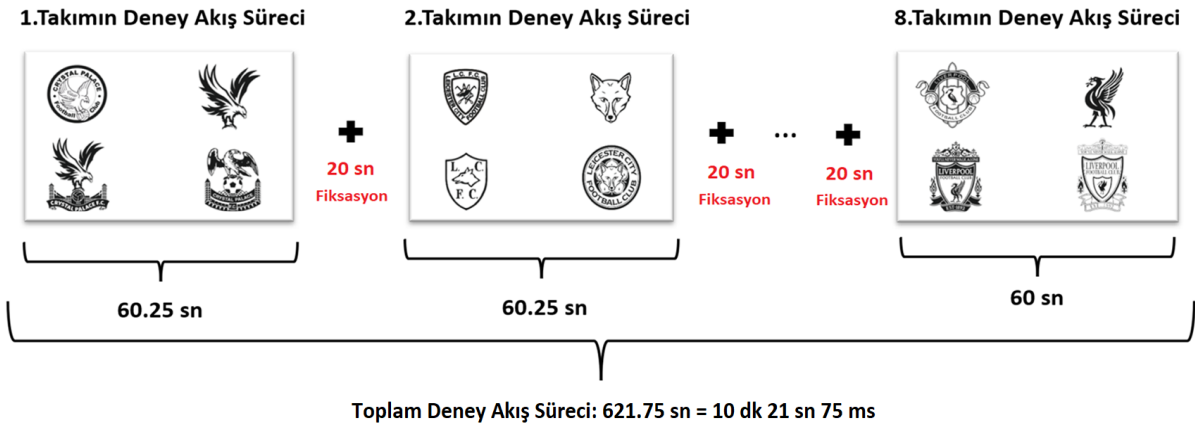
EEG kayıtları için katılımcılara kafa çaplarına uygun boyutlarda 10-20 sistemine uygun olarak EEG başlıkları takılacak ve tüm beyin bölgelerine yönelik kayıt alınabilecek şekilde elektrotlar yerleştirilmiştir. Başlığa yerleştirilen elektrotların empedanslarının 5 k Ω 'dan düşük olması için jel uygulanmış, veri kalitesi kontrol edilmiş ve kalibrasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Kalibrasyon işlemi tamamlandıktan sonra denek 28'''lik bir monitörün karşısına 100 cm uzaklıkta oturtulmuştur. Kullanılan koltuk sırt desteği ve yükseklik açısından ayarlanabilir özelliğe sahiptir. Bu sayede katılımcılar arasındaki fiziksel farklılıklar ortadan kaldırılmaya çalışılmış ve ölçümler standart bir şekilde (ekranı tam cepheden görecektir) gerçekleştirilebilmiştir. EEG ölçümleri sıcaklık, nem, görsel ve işitsel açıdan optimum şekilde hazırlanan laboratuvar odasında alınmıştır. Ölçüm sırasında, ölçüm odasının ışığı açık tutulmuş ve odada yalnızca katılımcı bulunmuştur. Ölçümü takip eden araştırmacı ise dışarıda yer alan bilgisayarlar ve sadece dışarıdan içerdeki ortamın görülebildiği odanın penceresinden ölçümü takip etmiştir. Katılımcı ölçüm için hazır hissettiğinde EEG protokolü araştırmacı tarafından başlatılarak ölçüm alınmıştır. Araştırmaya ilişkin deney akış süreci aşağıda gösterilmektedir. Katılımcının deney akış süreci otomatik olarak tamamlandıktan sonra, EEG ölçümü araştırmacı tarafından yazılım üzerinden sonlandırılmıştır. Ölçüm sonlandırıldıktan sonra veriler harici harddisk, bulut hesabı ve bilgisayarın kendi hafızasına ham veri olarak kaydedilmiştir.

Deney akış süreci.

Şekil 13. Araştırma Ait Deney Akış Süreci (Bir Blok)



Şekil 14. Araştırma Ait Deney Akış Süreci (Bloklar Arası)



Bir katılımcı için ölçüm başladığı andan itibaren geçerli test süresi 10 dakika 21 saniye 75 milisaniyedir. Oluşturulan protokol, EEG sinyallerinde görsel uyarandan sonra oluşması beklenen olay ilişkili potansiyellerin tespit edilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla, görsel uyarıcı olarak logolar kullanılmıştır. Ölçüm başlatıldığında katılımcılara 8 farklı futbol kulübüne ait logolar yukarıdaki deney akış sürecinde olduğu gibi gösterilmiştir. Gösterim başlamadan hemen önce katılımcılardan; “temsili bir ürün olarak onlara (katılımcılara) gösterilen kupa bardak veya bunun dışında herhangi bir ürün üzerinde gördüklerinde onları, o ürünü satın almaya (dikkatlerini çeken, beğenilerini kazanan) en çok teşvik edecek olan logoya odaklanmaları” istenmiştir. Katılımcılara her adımda sadece belli bir karaktere (bir takıma ait 4 logodan 1’ine -bunu 8 takım için de yapacaktır.-) yoğunlaşmaları belirtilmiştir. 1 futbol takımı için toplam 4 ayrı logo belirlenmiş ve her birinin 15 kez tekrarı ile 60 hedef karakter sunulmuş ve bu esnada elde edilen EEG sinyalleri kaydedilerek deneyler yürütülmüştür. 32 (kanal) kullanılarak gerçekleştirilen deneyde her kanaldan veri toplanacak olmasına karşın, beynin görsel uyarınlara yorumlayan bölge olduğu bilinen parietal ve oksipital bölge üzerindeki kanallardan verilerin analizi hedeflenmiştir. Gösterimin başlamasıyla birlikte bu esnada oluşan

EEG dalgaları kaydedilip, işlenmiştir. Oluşturulan deney paradigmasında her takıma ait logo 500 ms boyunca ekranda gözükecek ve bu uyarının ilk görüldüğü anda (yaklaşık 0. ms) bilgisayarın paralel portundan EEG cihazına belirteç işareti (ing. marker) gönderilmiştir. Kullanılan EEG-ERP cihazının üretici firmasının verdiği bilgiye göre cihaz yaklaşık 1 ms gecikme ile marker gönderebilmektedir. Yani logo ekranda gözüktükten yaklaşık 1 ms gecikmeli bir şekilde EEG sinyali ile marker zaman kilitli bir şekilde kaydedilmektedir (Brain Product, 2023). Logonun ekranda görülmesinden sonra 250 ms boyunca siyah ekran gösterilecek bu şekilde iki uyaran arası boşluk verilecektir. Literatürde bu süre uyaran arası boşluk (ing. Inter Stimulus Intervar, ISI) olarak isimlendirilmektedir. Ayrıca bir takıma ait logoların gösterimi tamamlanıp sonraki takıma geçiş yapıldığında (bloklar arasında) 20 sn boşluk olacaktır. Literatürde bu çalışmaya benzer şekilde görsel uyaran paradigması kullanan çalışmalar incelendiğinde; Jin vd. (2012), 200 ms uyaran ve 50 ms ISI süresi kullanarak p300 tabanlı beyin bilgisayar arayüzü (BBA) uygulaması geliştirmişlerdir. Bir başka çalışmada ise Fouad vd. (2020), literatürdeki bir veri setini kullanarak geliştirdikleri yöntemle p300 tabanlı BBA sisteminin performansını artırmışlardır. Bu çalışmada da kullanılan görsel paradigmada 200 ms uyaran 100 ms ISI süresi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan task'ın bilişsel bir görev içermemesi ve katılımcıların sadece logoları izlemesiyle sınırlı olması sebebiyle olay ilişkili potansiyelin ortaya çıkış süresinin daha kısa olması beklenen bir sonuçtur.

Şekil 15. Deney Akışında Yer Alan Takımlara Ait Logolar

Takım İsmi	Rebrand Edilmiş Logo	Rebrand Edilmiş Logo	Rebrand Edilmiş Logo	Debrand Edilmiş Logo
1. Crystal Palace				
2. Leicester City				
3. Liverpool F.C.				
4. Millwall F.C.				
5. Swansea City				
6. Torino F.C.				
7. Tottenham Hotspur F.C.				
8. Wolverhampton Wanderer F.C.				

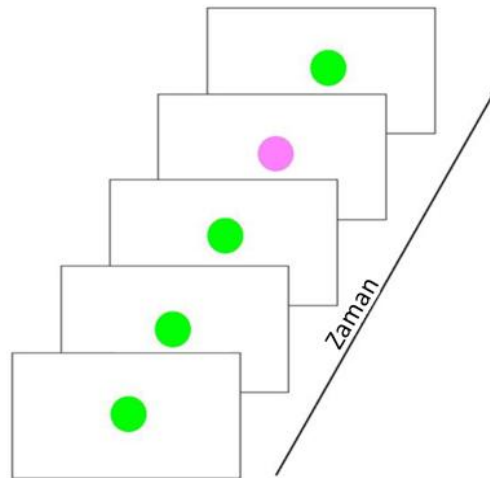
Katılımcılar taraftar kimliğine göre değil sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine göre sınıflandırılmış olmasına rağmen, katılımcıların olası bir duygusal yönelim (sempati, öfke, nefret vb.) göstermemesi için Türk takımları tercih edilmemiştir. Yukarıda belirtilen takımların seçilme sebebi ise logolarında en az 3 kez görsel rebrand stratejisini kullanmış olmasıdır. Bu durum araştırmacıya, yenilenmiş/değiştirilmiş logoların katılımcılar nezdinde dikkat çekici olarak algılanıp algılanmadığını değerlendirme fırsatı sunmaktadır. “Kırmızı +” ile işaretlenen logolar takımların kullanmakta olduğu mevcut logoları göstermektedir. 7. sırada yer alan “Tottenham Hotspur F.C.” ile 8. sırada yer alan “Wolverhampton Wanderer F.C.” takımlarının güncel logosu debrand edilmiş logolardan oluşmaktadır. Diğer takımlara ait debrand edilmiş logolar ise araştırmacı tarafından takımların son iki logosu göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

EEG analizi.

Oddball paradigması, araştırmalarda kullanılan deneysel bir tasarımıdır. Tekrarlayan uyaran dizilerinin sunumları, nadiren “tuhaf” bir uyaran tarafından kesintiye uğrar. Katılımcının bu "tuhaf" uyarana tepkisi olay ilişkili potansiyel (OİP) olarak isimlendirilir. Pozitif (P) ve Negatif (N) bileşenleri vardır. Şekil 16’da standart yeşil toplar gösterildikten sonra arada nadir görülen pembe toptan sonra OİP sinyali meydana gelmektedir. Katılımcıya nadir görülen bu pembe topu her gördüğünde içinden sayması istenmektedir. Bu şekilde katılımcı pembe topa odaklanmakta ve arada bu görseli her gördüğünde katılımcının EEG sinyalinde OİP sinyali elde edilmektedir (Macar & Vidal, 2004).

Şekil 16. Oddball Paradigması



Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde katılımcının odaklandığı resmi gördüğünde daha yüksek genlikli OİP sinyali elde edildiği görülmektedir (Woodman, 2010).

Dolayısıyla katılımcı kendisine gösterilen resimlerden (logolardan) hangisine odaklanırsa o görsele ait OİP sinyalinin genliği daha yüksek olmaktadır. Bu prensiple oluşturulan paradigmada 8 takımın her birine ait 4'er görsel sırasıyla ve rastgele bir şekilde katılımcılara gösterilmiştir. Katılımcıların, her bir takımın 4 farklı logosuna verdiği OİP sinyalleri kaydedilerek MATLAB programında Grand Average tekniği ile karşılaştırılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

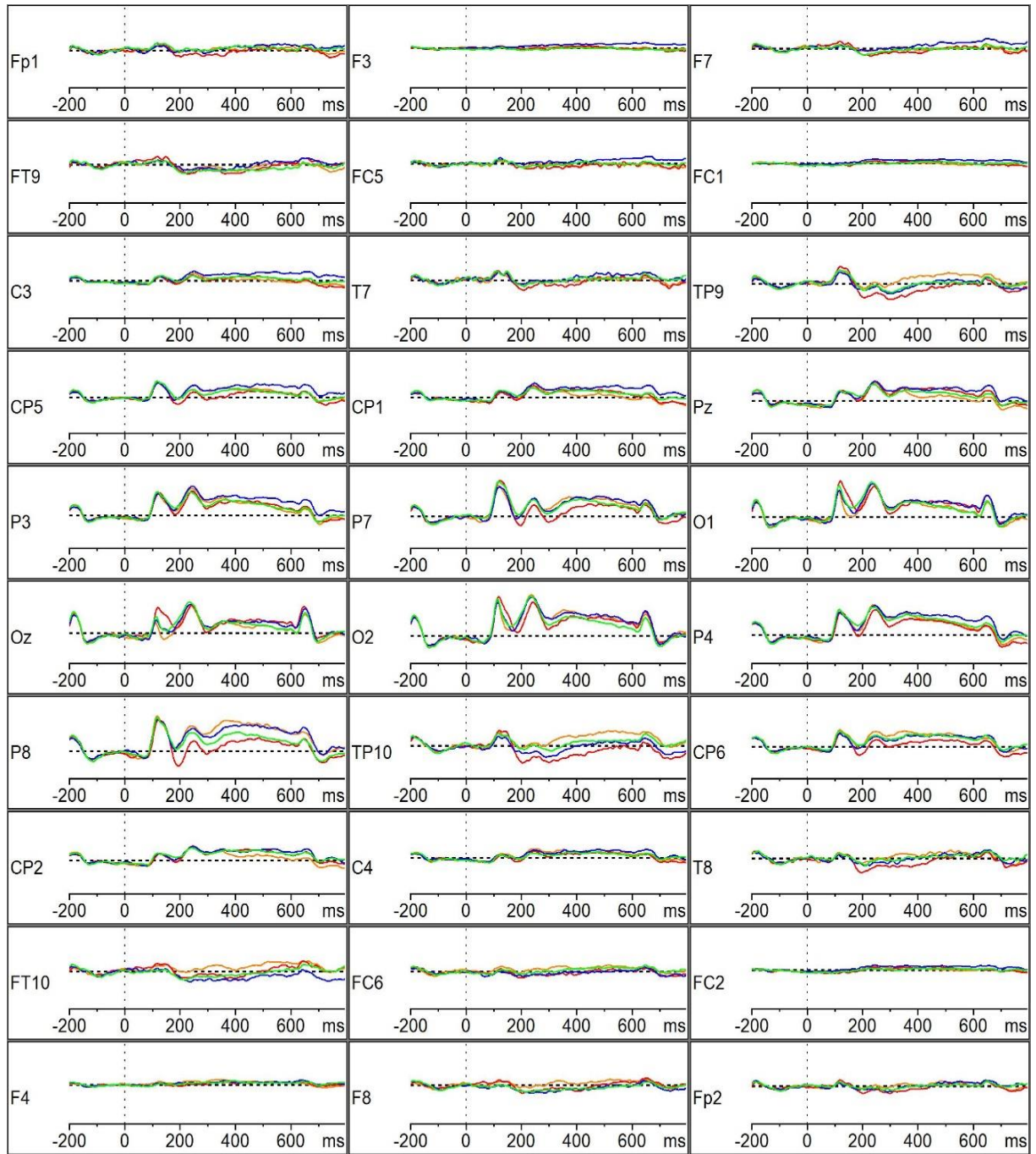
Tablo 2. *Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Özellikler*

Değişkenler	n	(%) Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	37	60
	Kadın	24	40
Yaş	18-25	25	40
	26-35	24	39
	36-45	12	21
Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi	Düşük	22	36
	Yüksek	39	64
TOPLAM	61	100	

Tablo 1’de katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler gösterilmiştir. Araştırmaya toplamda 61 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların %60’ı (37 kişi) erkek; %40’ı (24 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre incelendiğinde; katılımcıların %40’ı (25 kişi) 18-25 yaş aralığında, %39’u (24 kişi) 26-35 yaş aralığında, %21’i ise (12) kişi 36-45 yaş aralığında dağılım gösterdiği görülmüştür.

Katılımcılar, sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Buna göre katılımcıların; %64’ünün (39 kişi) sporla ilişkili logolara karşı düşük düzeyde, %36’sının (22 kişi) sporla ilişkili logolara karşı yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 17. Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)



*R1: Rebrand Edilmiş 1. Logo (1. Tip Logo); D1: Debrand Edilmiş 1. Logo (2. Tip Logo); R2: Rebrand Edilmiş 2. Logo (3. Tip Logo); R3: Rebrand Edilmiş 3. Logo (4. Tip Logo)

**R1: Turuncu; D1: Kırmızı; R2: Mavi; R3: Yeşil

Şekil 17’de tüm katılımcıların (61 kişi) göreve ilişkin tüm kanallardan elde edilen olay ilişkili potansiyellerinin büyük ortalama değerlerine ait (Grand Average) EEG görüntüleri yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

	PZ		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,06	192	0,70	172	0,69	184	-0,18	184	0,41	184
Tip 2	0,05	184	0,22	184	-0,12	184	-1,38	196	-2,28	196
Tip 3	0,34	180	0,83	176	0,72	180	-0,33	180	0,29	180
Tip 4	0,77	188	1,17	180	1,52	184	0,28	192	0,32	188
	OZ		O1		O2					
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)				
Tip 1	0,58	304	0,16	168	0,77	168				
Tip 2	0,10	296	1,01	184	0,59	188				
Tip 3	0,89	308	0,61	168	0,83	168				
Tip 4	0,55	304	1,51	160	1,51	160				

Tablo 3'te katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde, parietal bölgede yer alan P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-2,28 μV , 196 ms) diğer tipteki logolara göre bariz bir şekilde tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Tablo 4. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

Yüksek	Pz		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	-0,04	198	0,38	238	0,48	186	-0,86	196	-0,23	190
Tip 2	0,33	194	0,01	233	0,16	188	-1,26	200	-2,37	192
Tip 3	0,18	192	0,50	238	0,61	182	-0,79	182	0,05	180
Tip 4	0,55	196	0,51	238	1,30	194	-0,30	200	-0,41	198
	Oz		O1		O2					
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)				
Tip 1	-1,40	226	-0,70	226	0,33	226				
Tip 2	-0,42	236	0,44	238	0,20	238				
Tip 3	-0,89	236	-0,43	234	0,30	234				
Tip 4	-0,82	232	-0,15	232	0,07	234				

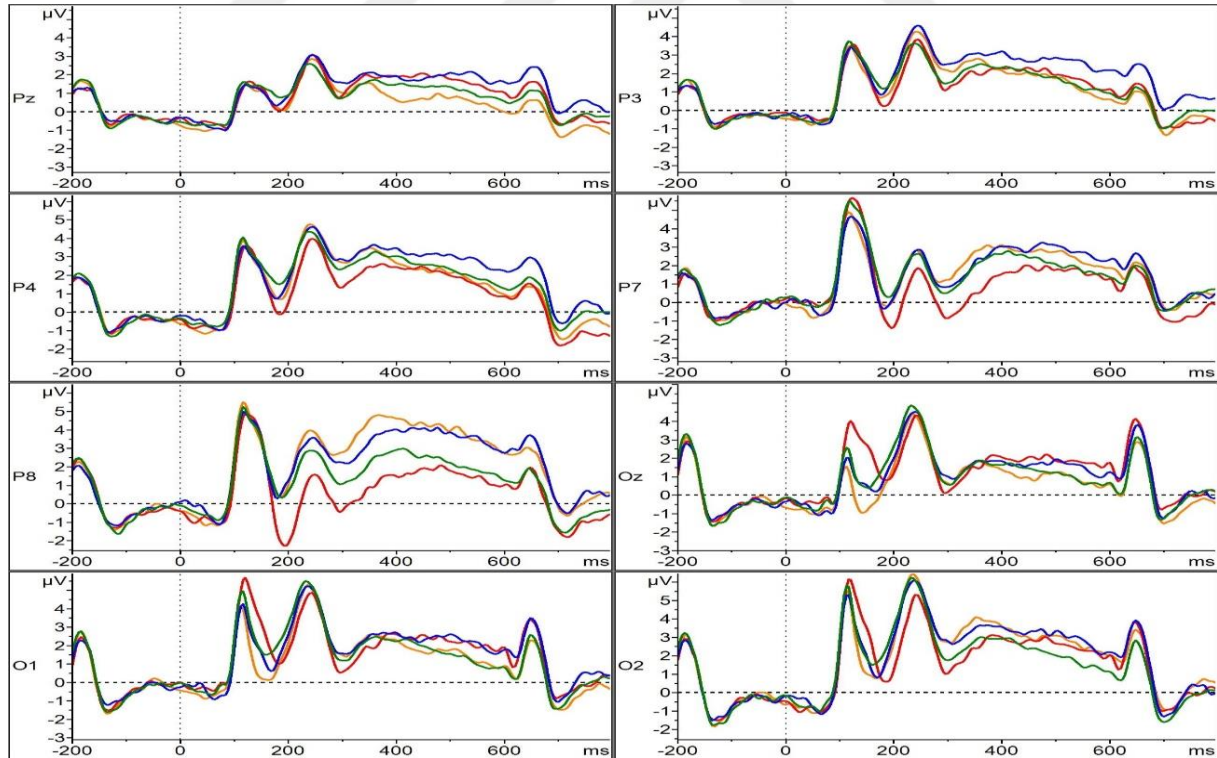
Tablo 4'te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde, parietal bölgede yer alan P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-2,37 μV , 192 ms) diğer tipteki logolara göre bariz bir şekilde tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Kanallarındaki Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

Düşük	Pz		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,24	188	1,27	176	1,06	184	0,87	186	1,36	184
Tip 2	-0,35	180	0,27	182	-0,64	184	-1,79	194	-2,38	194
Tip 3	0,56	182	1,42	178	0,79	182	0,30	184	0,52	184
Tip 4	0,82	184	1,55	180	1,73	180	1,16	188	1,36	186
Oz			O1			O2				
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)				
Tip 1	0,63	168	1,10	170	1,40	172				
Tip 2	0,59	184	1,05	184	0,10	184				
Tip 3	1,31	168	1,61	170	1,60	176				
Tip 4	1,97	168	2,37	172	2,57	174				

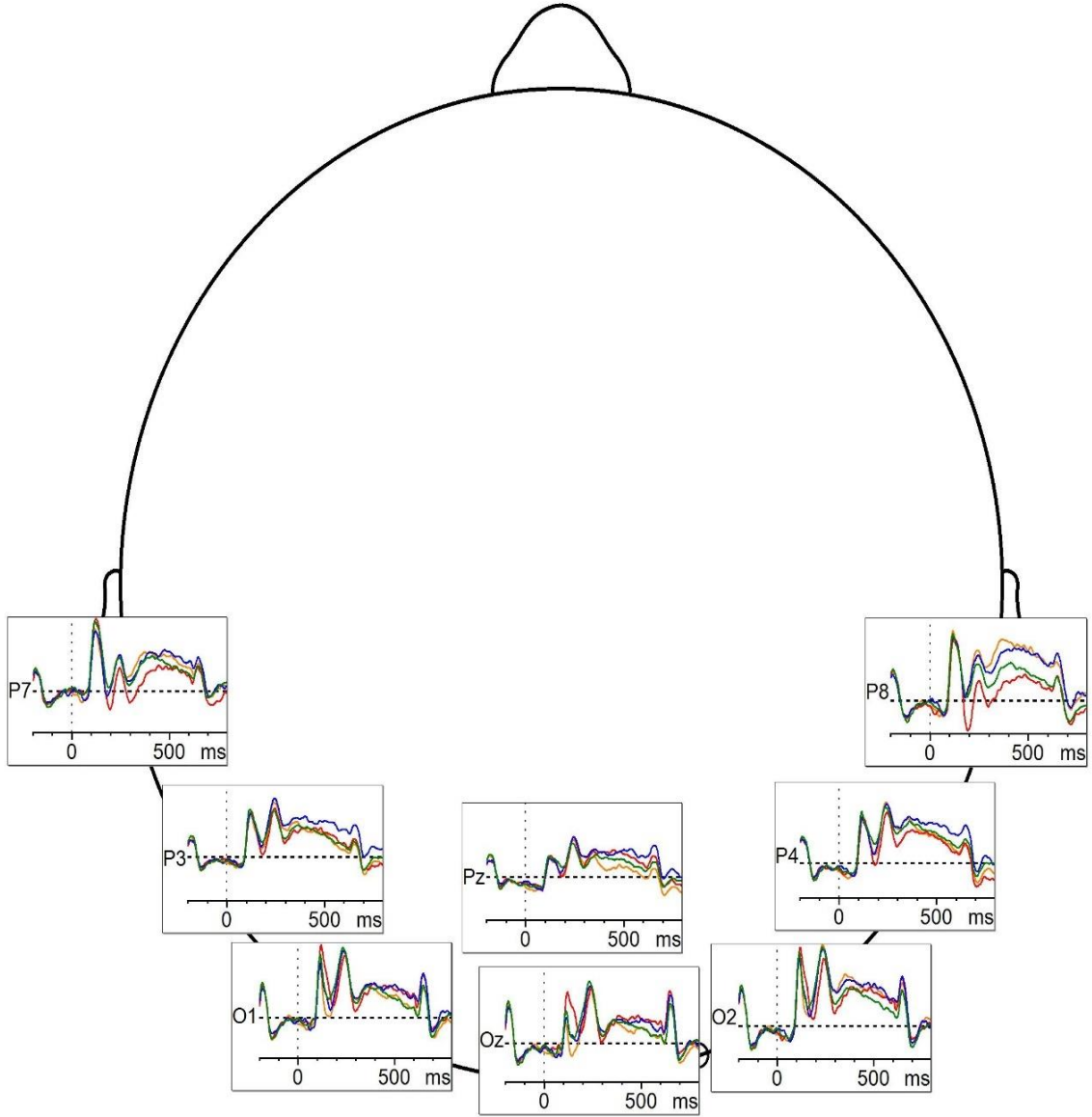
Tablo 5’te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde, parietal bölgede yer alan P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-2,38 μV , 194 ms) diğer tipteki logolara göre bariz bir şekilde tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Şekil 18. Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri



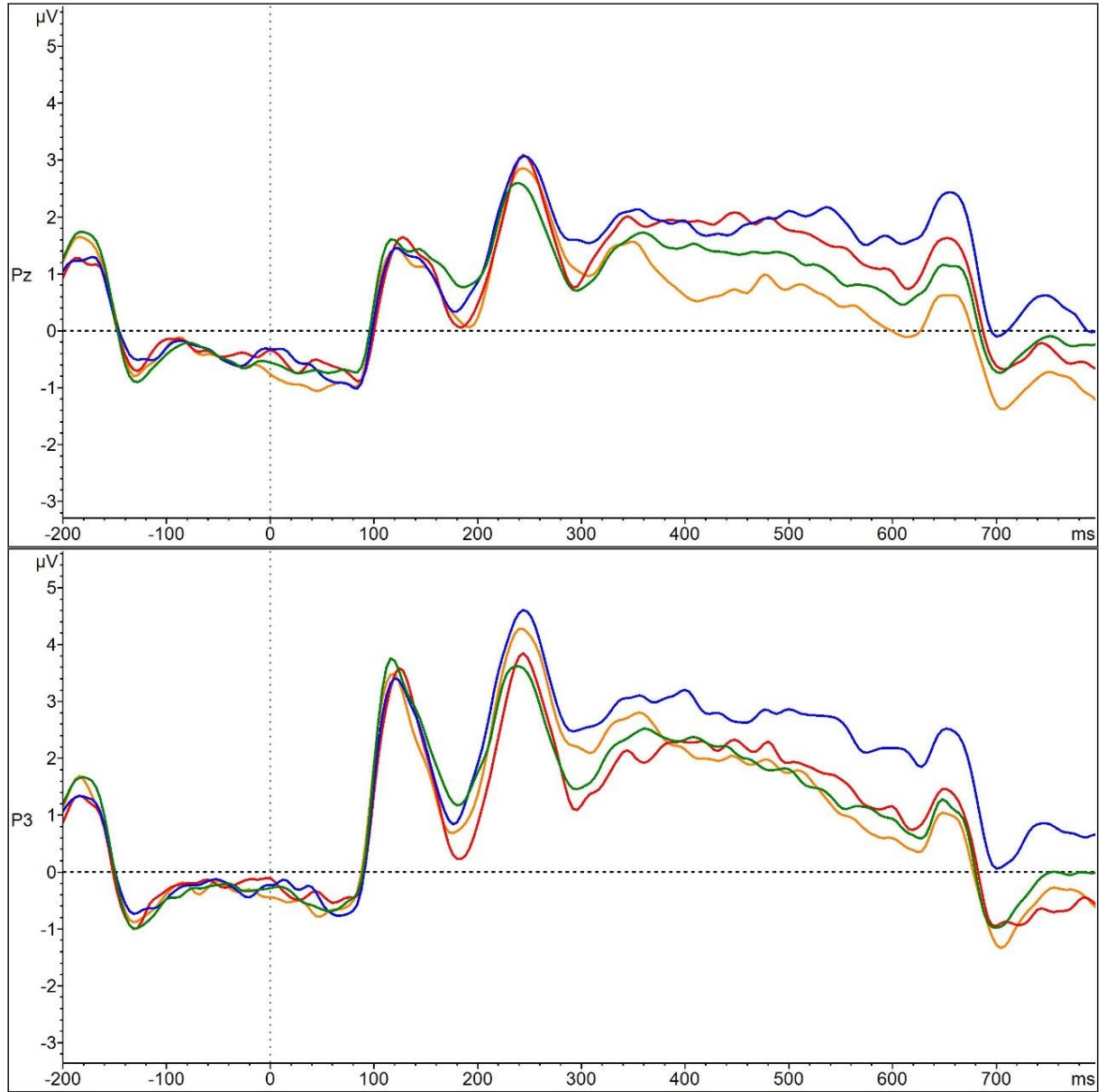
Tablo 3’te ifade edilen değerlere ait EEG görüntüleri Şekil 18’de görsel olarak sunulmuştur. 160-240 ms zaman pencere aralığında N200 bileşeninde logo tiplerine göre ayrışmanın en belirgin P4, P7 ve P8 kanallarında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 19. Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri



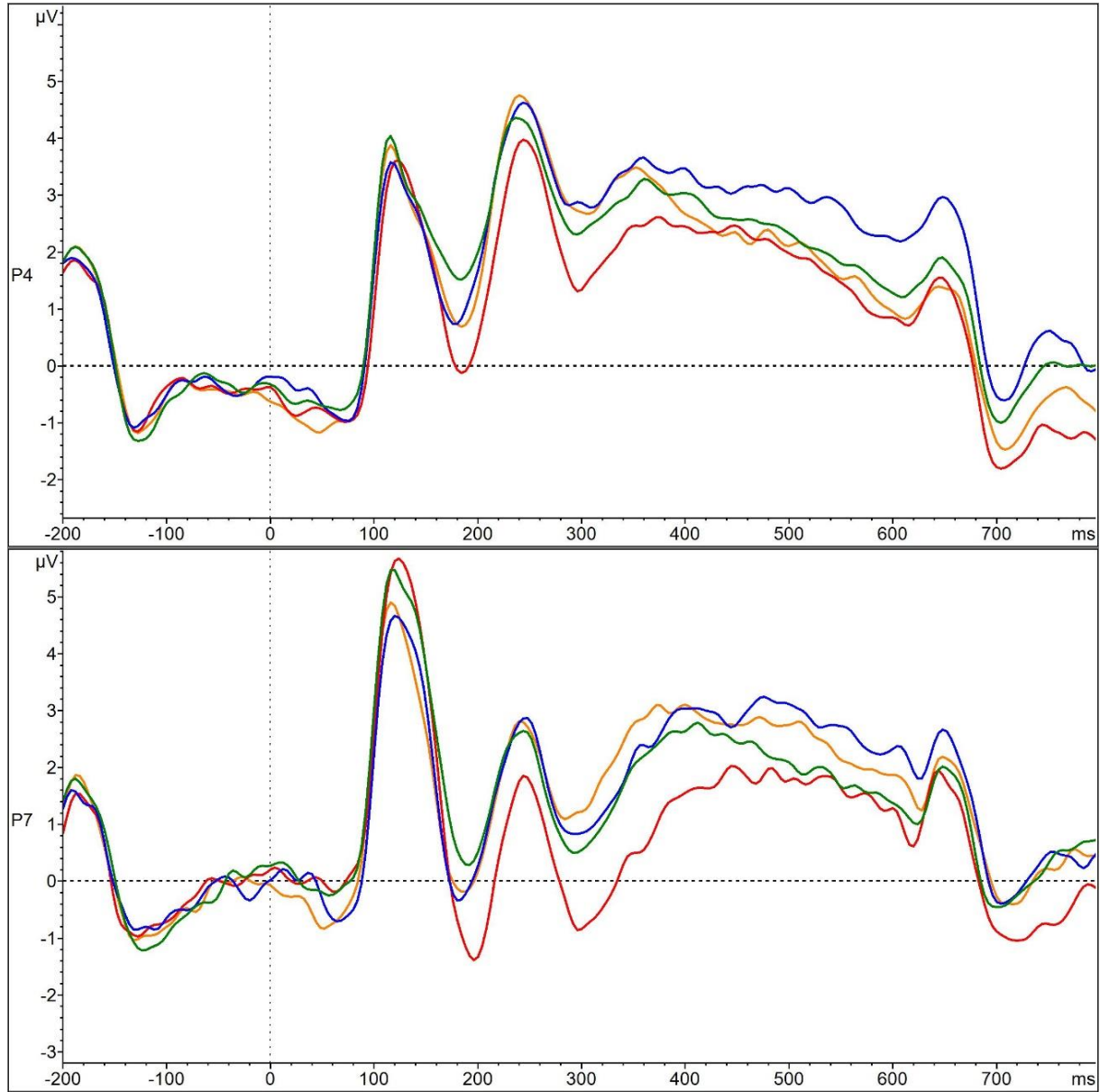
Şekil 19’da tüm katılımcılara ait parietal bölgede yer alan Pz, P3, P4, P7, P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz, O1, O2 kanallarına ilişkin genlik ve latans değerlerine göre 4 tip logoya ait EEG görüntüleri (Grand Average) kafa üstü konumlarında gösterilmiştir.

Şekil 20. Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



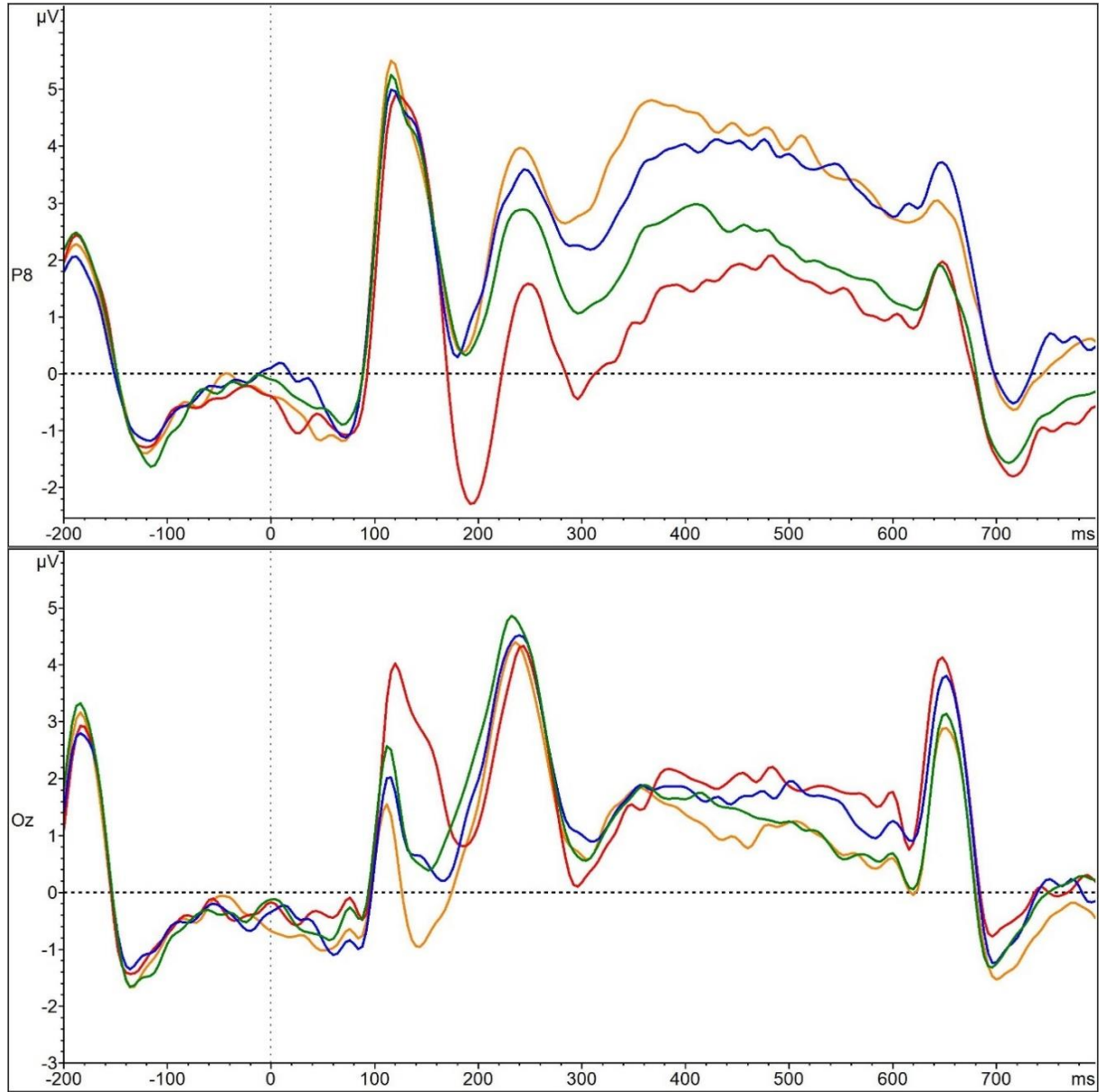
Şekil 20’de parietal bölgede yer alan Pz ve P3 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. Pz kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat 1. tip (0,06 μ V, 192 ms) ve 2. tip (0,05 μ V, 184 ms) logoların 3. tip (0,34 μ V, 180 ms) ve 4. tip (0,77 μ V, 188 ms) logolara göre tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. P3 kanalında da N200 bileşeninin tam sönümlenemediği, fakat 2. tip (0,22 μ V, 184 ms) logonun diğer tipteki logolara göre tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 21. Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



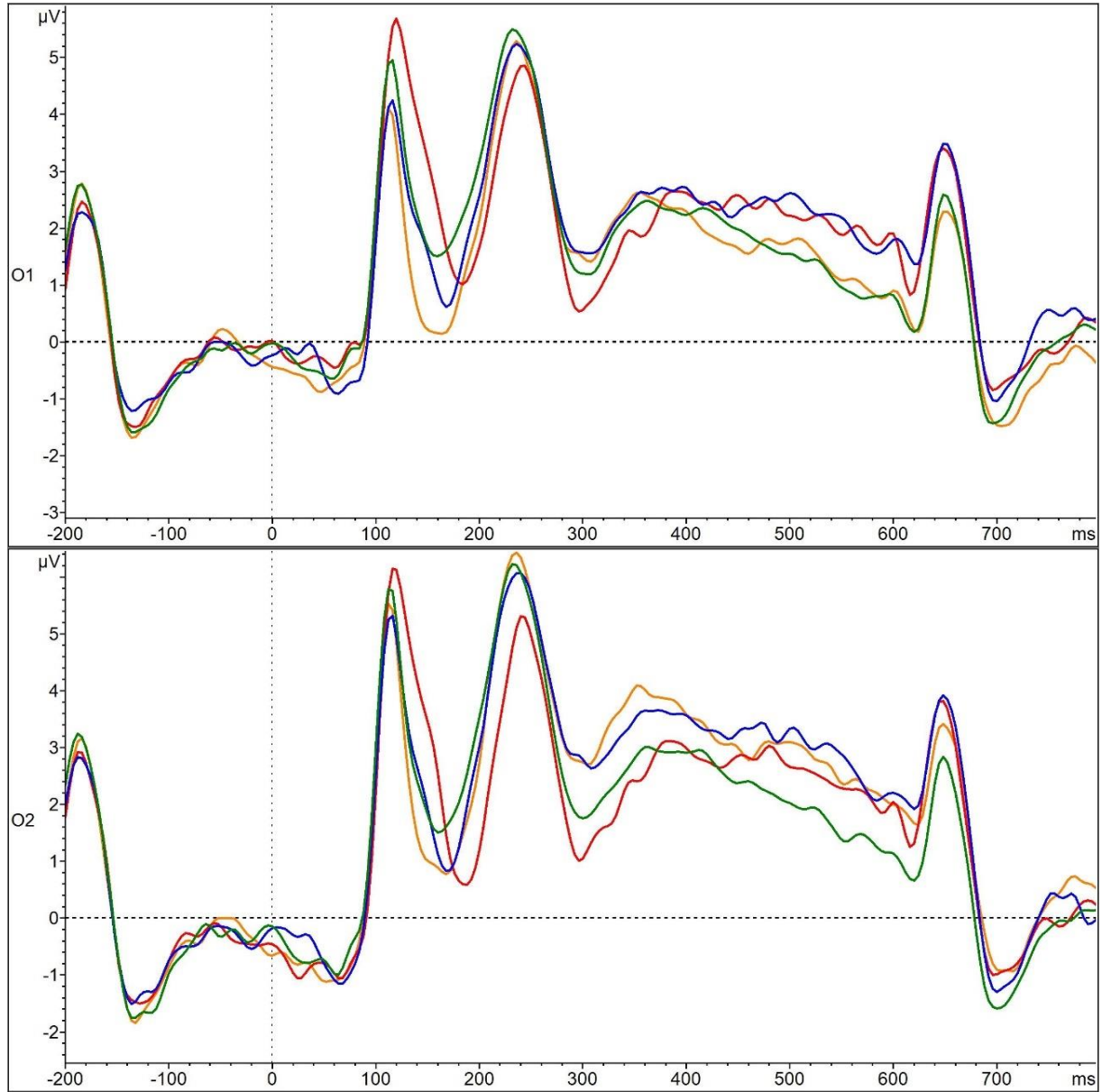
Şekil 21’de parietal bölgede yer alan P4 ve P7 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P4 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-0,12 μ V, 184 ms) diğer tipteki logolara göre tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Benzer şekilde P7 kanalında da 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-1,38 μ V, 196) diğer tipteki logolara göre tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 22. Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



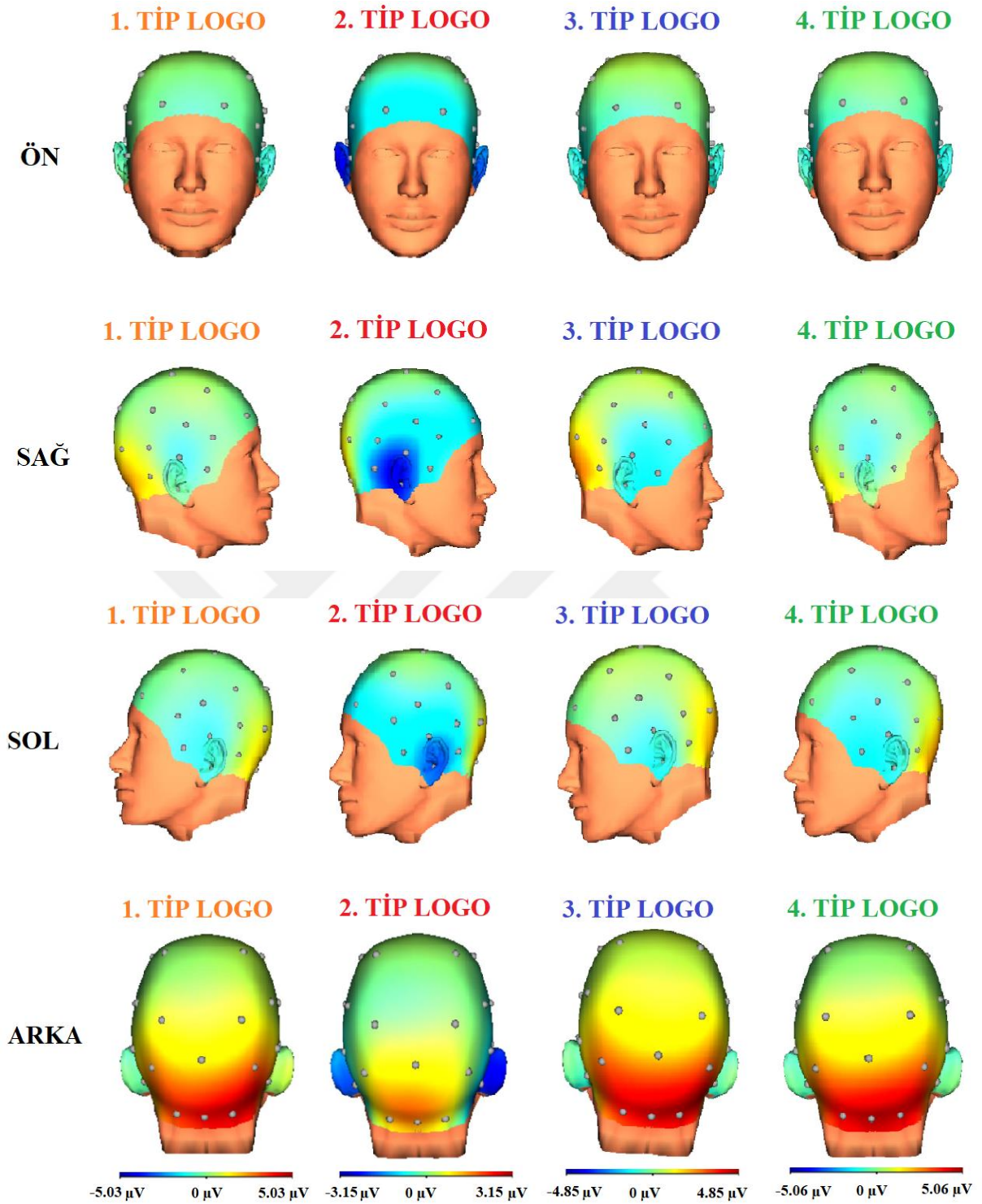
Şekil 22’de parietal bölgede yer alan P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun ($-2,28 \mu V$, 196 ms) diğer tipteki logolara göre bariz bir şekilde tüm katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. Oksipital bölgede yer alan Oz kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği görülmüştür.

Şekil 23. Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



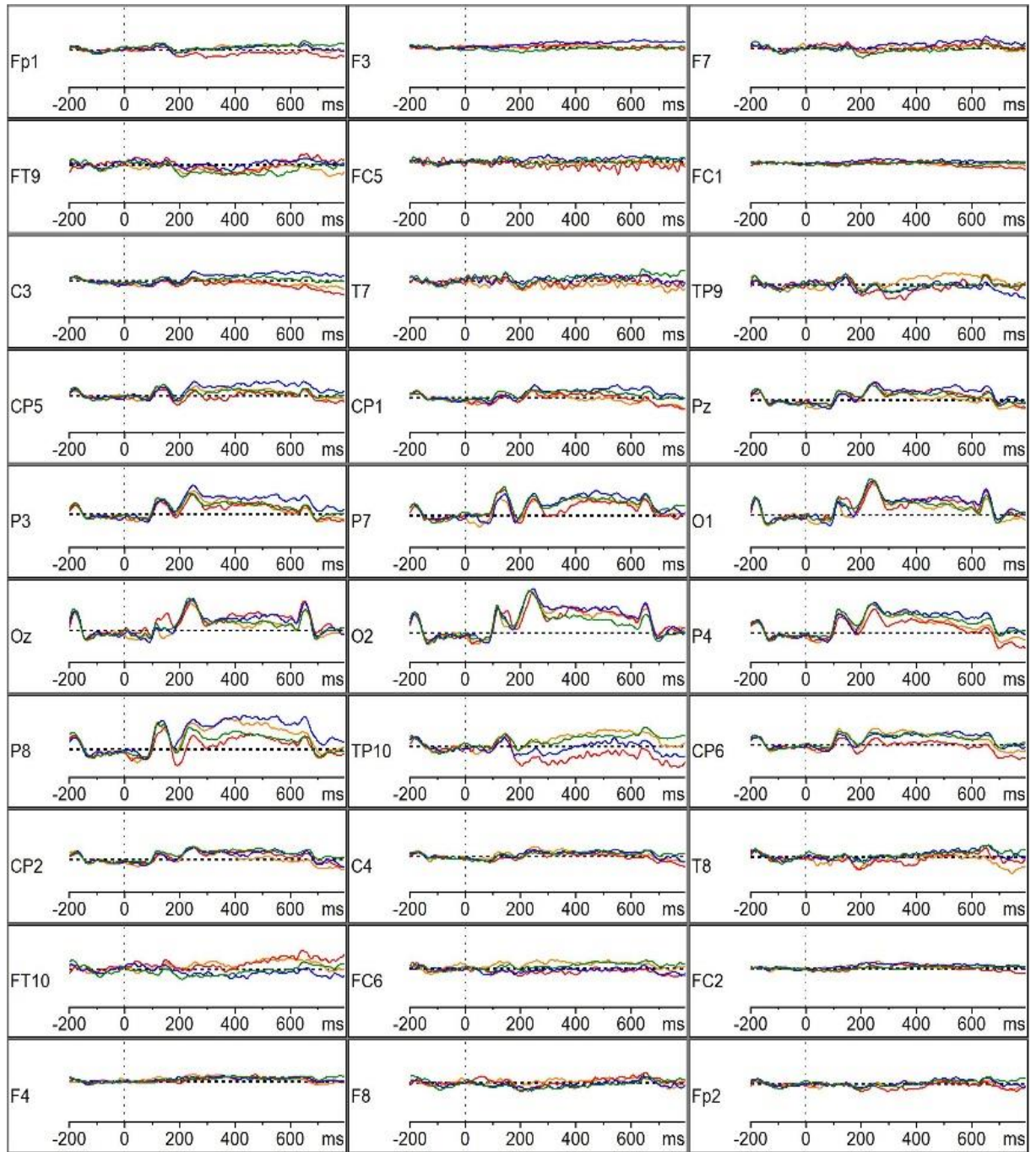
Şekil 23'te oksipital bölgede yer alan O1 ve O2 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. O1 ve O2 kanallarında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği görülmektedir.

Şekil 24. Katılımcıların (61 kişi) 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri



Şekil 24'te katılımcıların göreve ilişkin ısı haritaları gösterilmektedir. N200 bileşeninde bir uyarana ne kadar dikkatle odaklanılırsa, ısı haritasında mavinin tonları o kadar derinleşmektedir. Bu bağlamda, P7 ve P8 kanallarında N200 bileşeninin 2. tip logo lehine ortaya çıktığı görülmektedir.

Şekil 25. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)



*R1: Rebrand Edilmiş 1. Logo (1. Tip Logo); D1: Debrand Edilmiş 1. Logo (2. Tip Logo); R2: Rebrand Edilmiş 2. Logo (3. Tip Logo); R3: Rebrand Edilmiş 3. Logo (4. Tip Logo)

**R1: Turuncu; D1: Kırmızı; R2: Mavi; R3: Yeşil

Şekil 25'te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcıların göreve ilişkin tüm kanallardan elde edilen olay ilişkili potansiyellerinin büyük ortalama değerlerine ait (Grand Average) EEG görüntüleri yer almaktadır.

Tablo 6. Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

Erkek	Pz		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	-0,01	186	0,47	180	0,68	184	-0,31	184	0,56	184
Tip 2	0,02	180	-0,06	177	-0,04	182	-1,09	194	-1,70	194
Tip 3	0,07	178	0,54	178	0,49	176	-0,41	178	0,18	180
Tip 4	0,58	182	0,73	182	1,30	182	0,16	188	0,27	188
Oz		O1				O2				
	Genlik (μV)	Latans (ms)		Genlik (μV)	Latans (ms)		Genlik (μV)	Latans (ms)		Latans (ms)
Tip 1	-0,32	168		0,14	172		0,51	170		170
Tip 2	0,95	180		0,92	182		0,69	182		182
Tip 3	-0,01	172		0,43	172		0,48	170		170
Tip 4	0,72	168		1,28	172		1,13	174		174

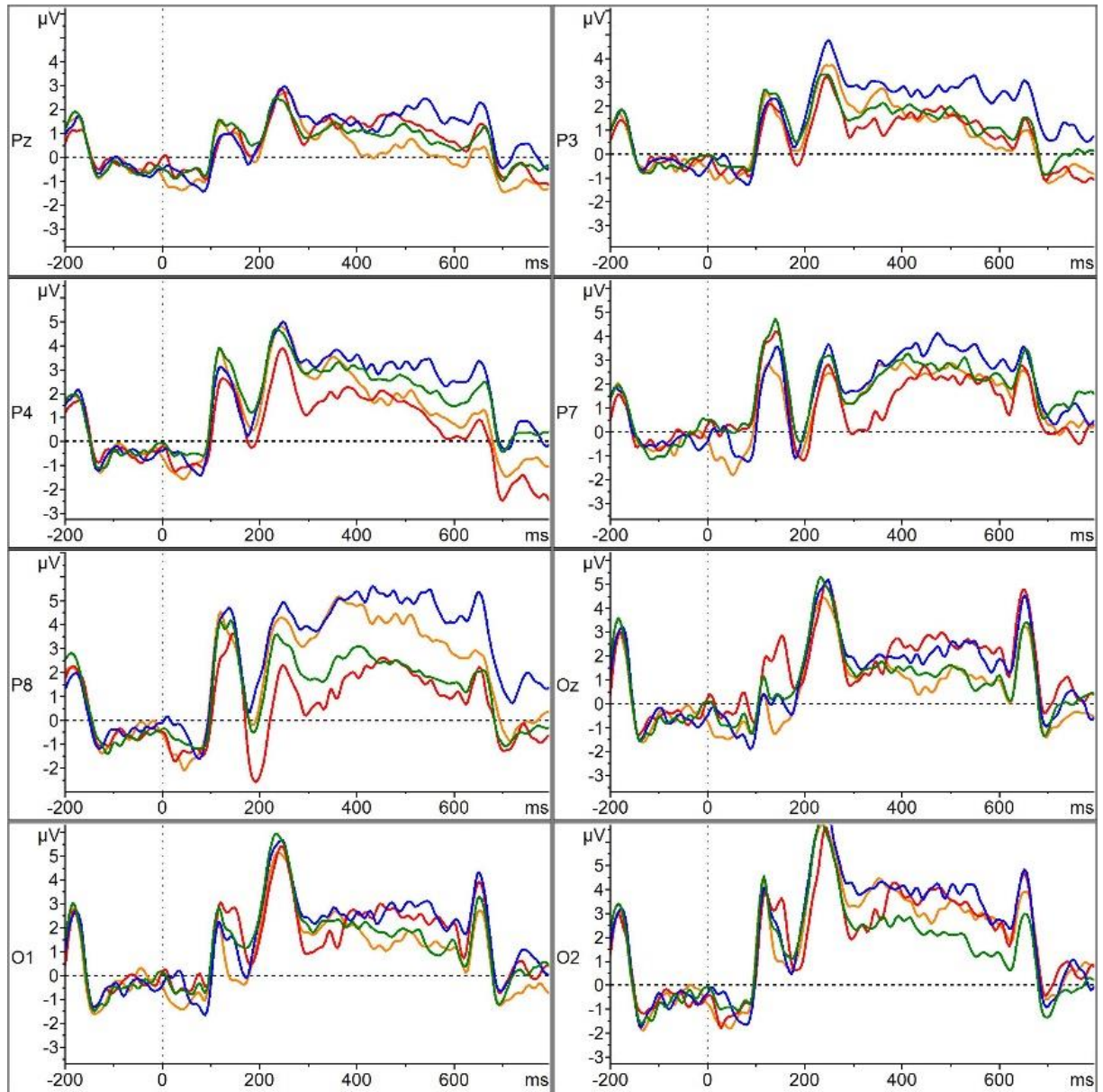
Tablo 6’da sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine bakılmaksızın tüm erkek katılımcıların oksipital (Oz, O1, O2) ve parietal bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) genlik (μV) ve latans (ms) değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde genlik değerlerine göre en belirgin dikkat ayrışmasının parietal bölgede yer alan P8 (-1,70 μV) kanalında gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 7. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

	Pz		P3		P4		P7		P8	
	Genlik	Latans	Genlik	Latans	Genlik	Latans	Genlik	Latans	Genlik	Latans
	(μV)	(ms)	(μV)	(ms)	(μV)	(ms)	(μV)	(ms)	(μV)	(ms)
Tip 1	-0,20	192	0,13	184	0,49	188	-1,04	188	-0,17	188
Tip 2	0,05	184	-0,47	174	-0,26	184	-1,18	196	-2,58	192
Tip 3	-0,26	180	0,28	180	0,24	176	-1,11	180	0,33	180
Tip 4	0,50	184	0,49	184	1,21	184	-0,45	192	-0,50	188
	Oz		O1		O2					
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)				
Tip 1	-0,50	172	-0,29	172	0,66	172				
Tip 2	0,61	180	0,44	184	0,63	184				
Tip 3	-0,30	176	-0,10	172	0,48	172				
Tip 4	0,36	172	1,15	172	1,12	176				

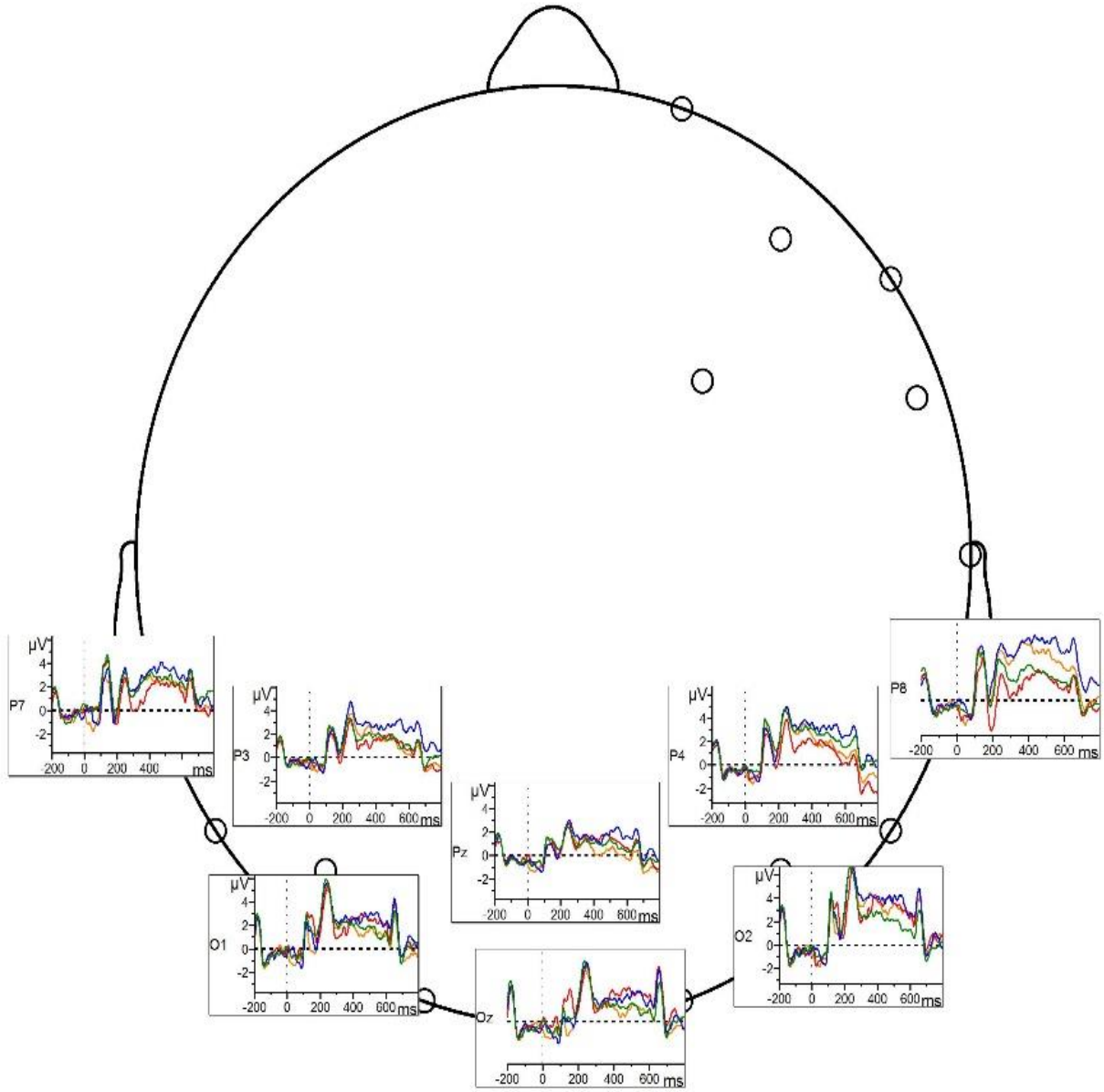
Tablo 7’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcıların oksipital (Oz, O1, O2) ve parietal bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) genlik (μV) ve latans (ms) değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde genlik değerlerine göre en belirgin dikkat ayrışmasının parietal bölgede yer alan P8 kanalında gerçekleştiği görülmüştür.

Şekil 26. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri



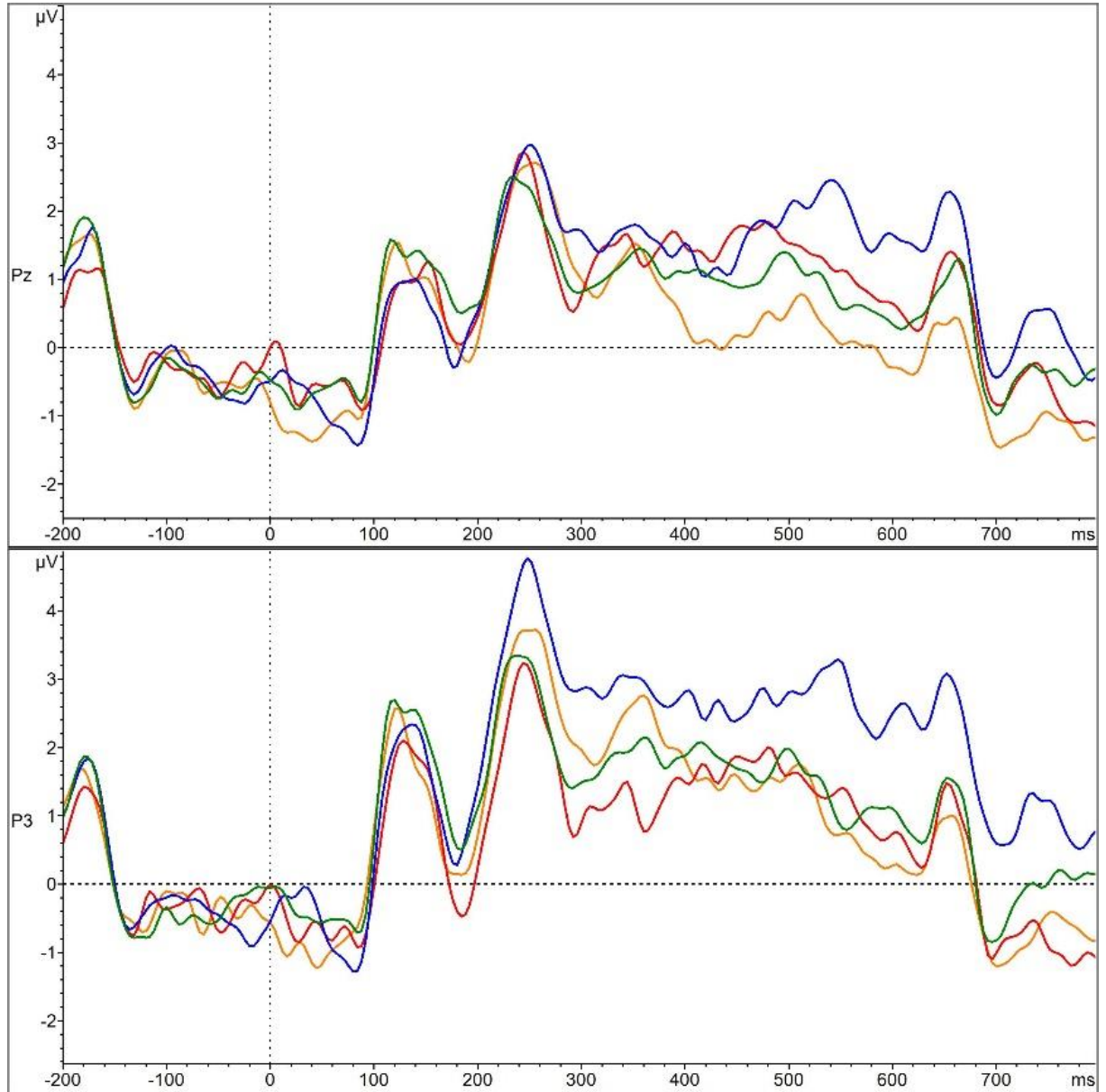
Tablo 7’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Tablo 7’de ifade edilen değerlere ait EEG görüntüleri Şekil 26’da görsel olarak sunulmuştur. 160-240 ms zaman pencere aralığında N200 bileşeninde logo tiplerine göre ayrışmanın en belirgin P3, P4 ve P8 kanalında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 27. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri



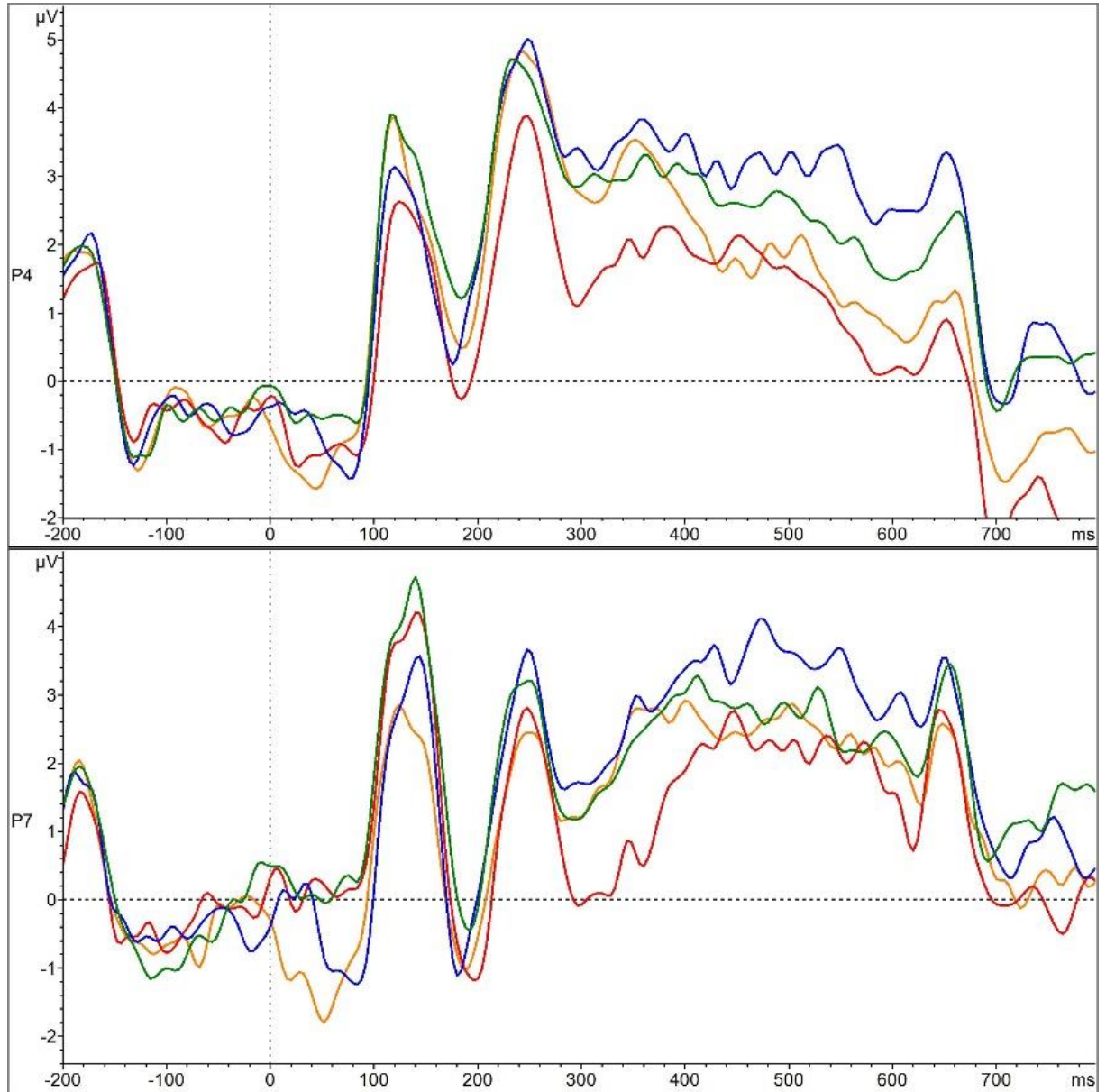
Şekil 27’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılara ait parietal bölgede yer alan Pz, P3, P4, P7, P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz, O1, O2 kanallarına ilişkin genlik ve latans değerlerine göre 4 tip logoya ait EEG görüntüleri kafa üstü konumlarında gösterilmiştir.

Şekil 28. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



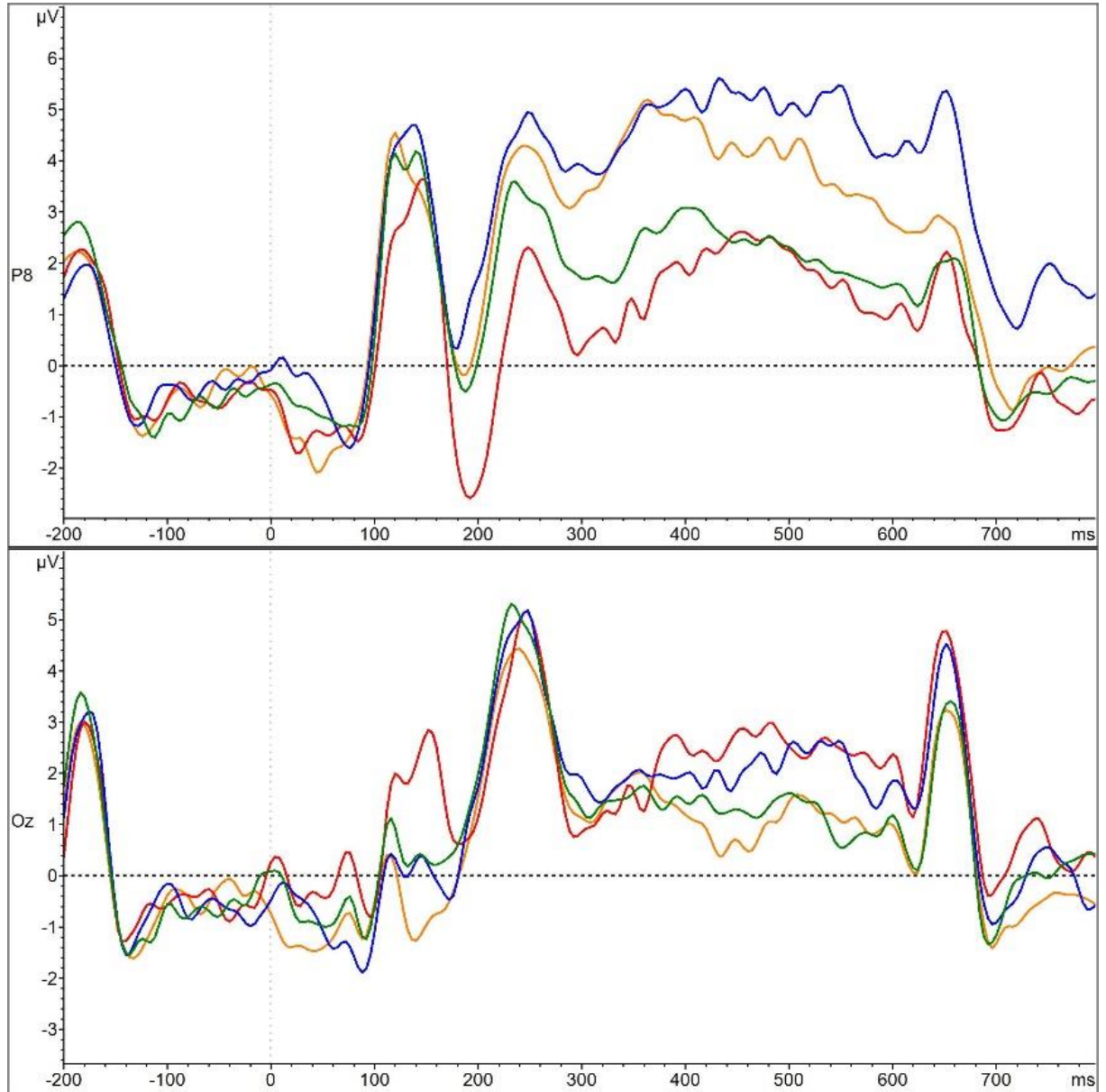
Şekil 28’de parietal bölgede yer alan Pz ve P3 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. Pz kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 1. tip ($-0,20 \mu V$, 192 ms) ve 3. tip ($-0,26 \mu V$, 180 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. P3 kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun ($-0,47 \mu V$, 174 ms) diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 29. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



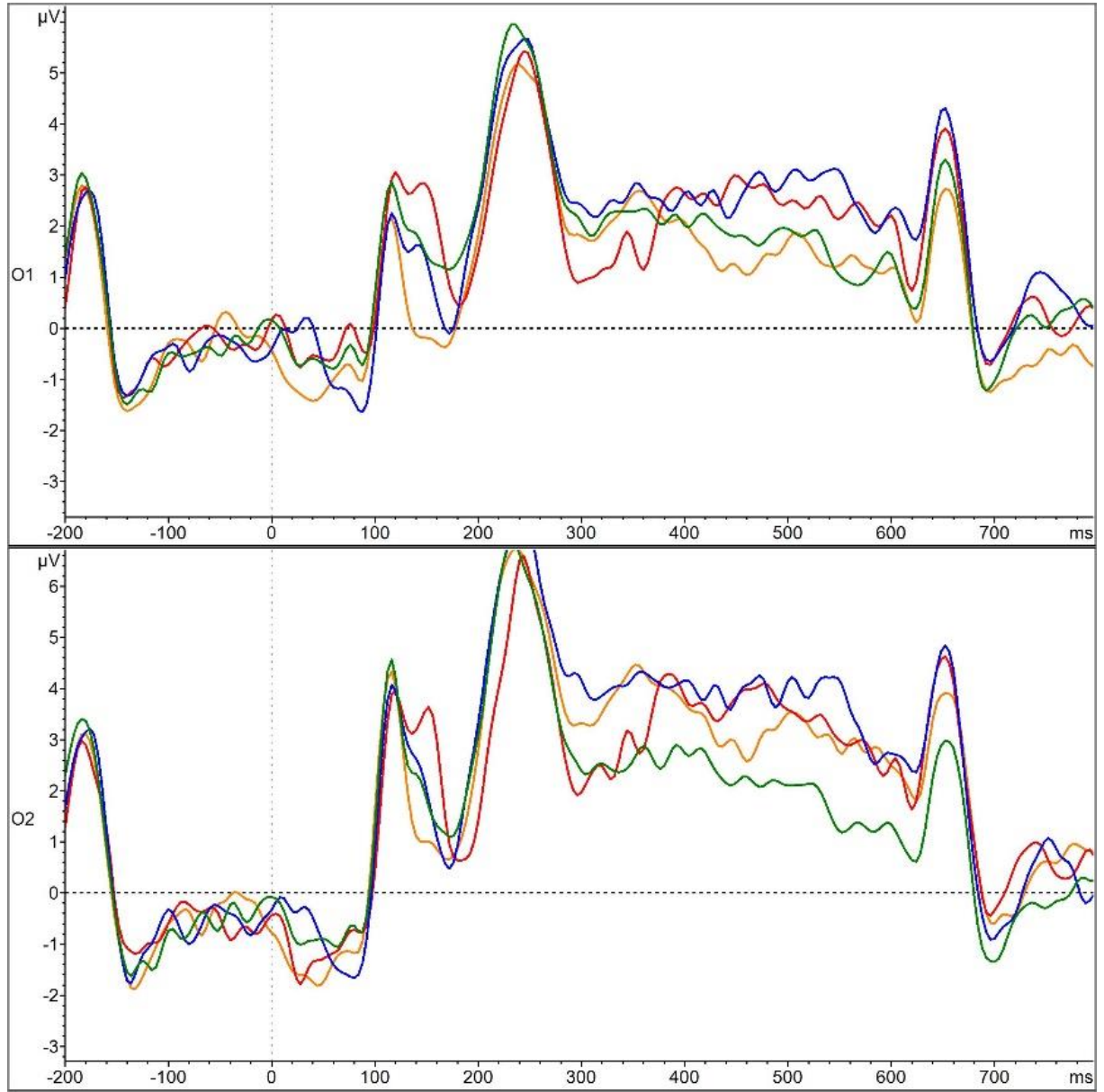
Şekil 29'da parietal bölgede yer alan P4 ve P7 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P4 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,26 μ V, 184 ms) logonun diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği gözlenmiştir. P7 kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 1. tip (-1,04 μ V, 188 ms), 2. tip (-1,18 μ V, 196 ms) ve 3. tip (-1,11 μ V, 180 ms) logonun 4. tip (-0,45 μ V, 192 ms) logoya göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 30. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



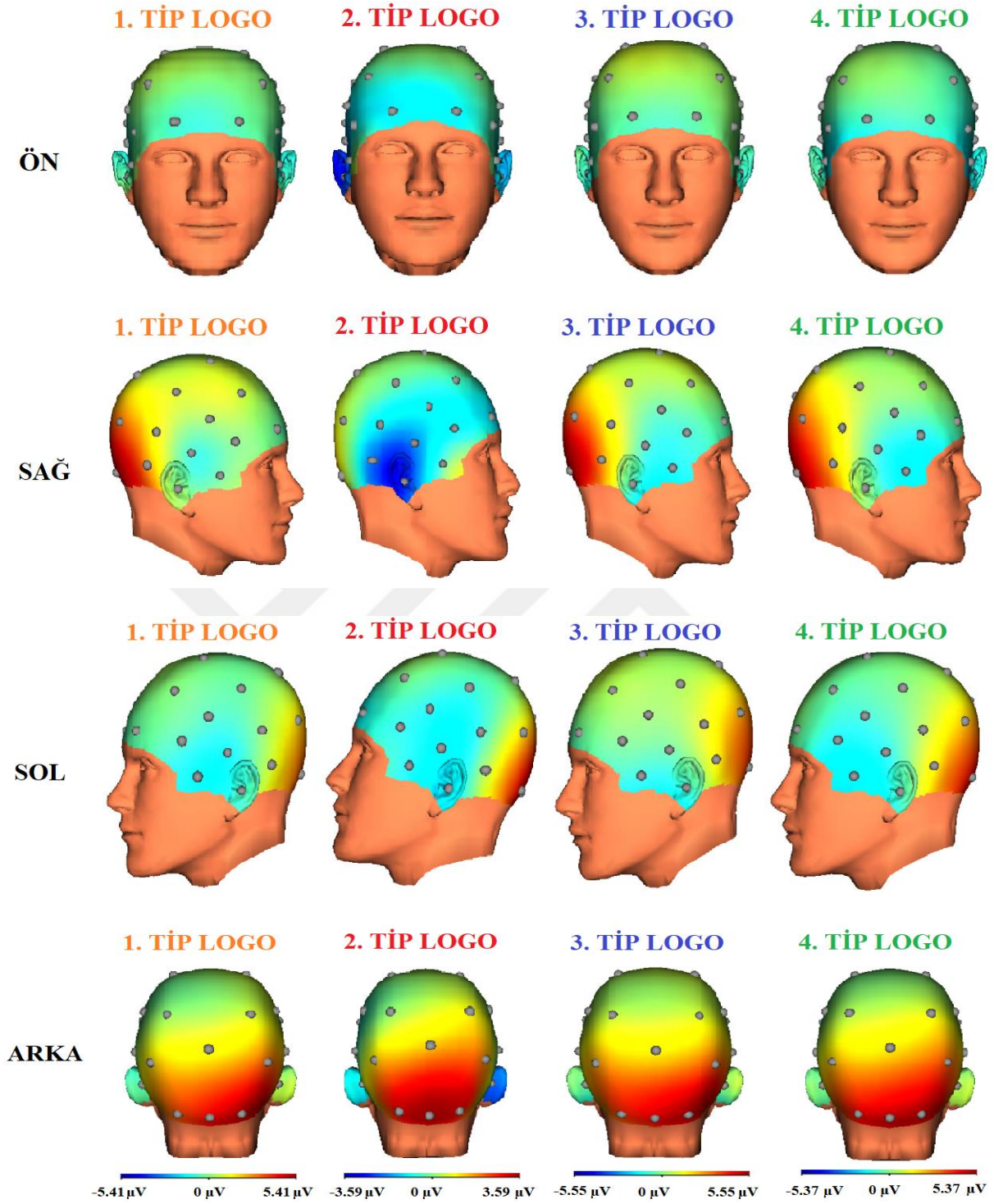
Şekil 30’da parietal bölgede yer alan P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip logonun (-2,58 μ V, 192 ms) diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. Oz kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği saptanmıştır.

Şekil 31. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



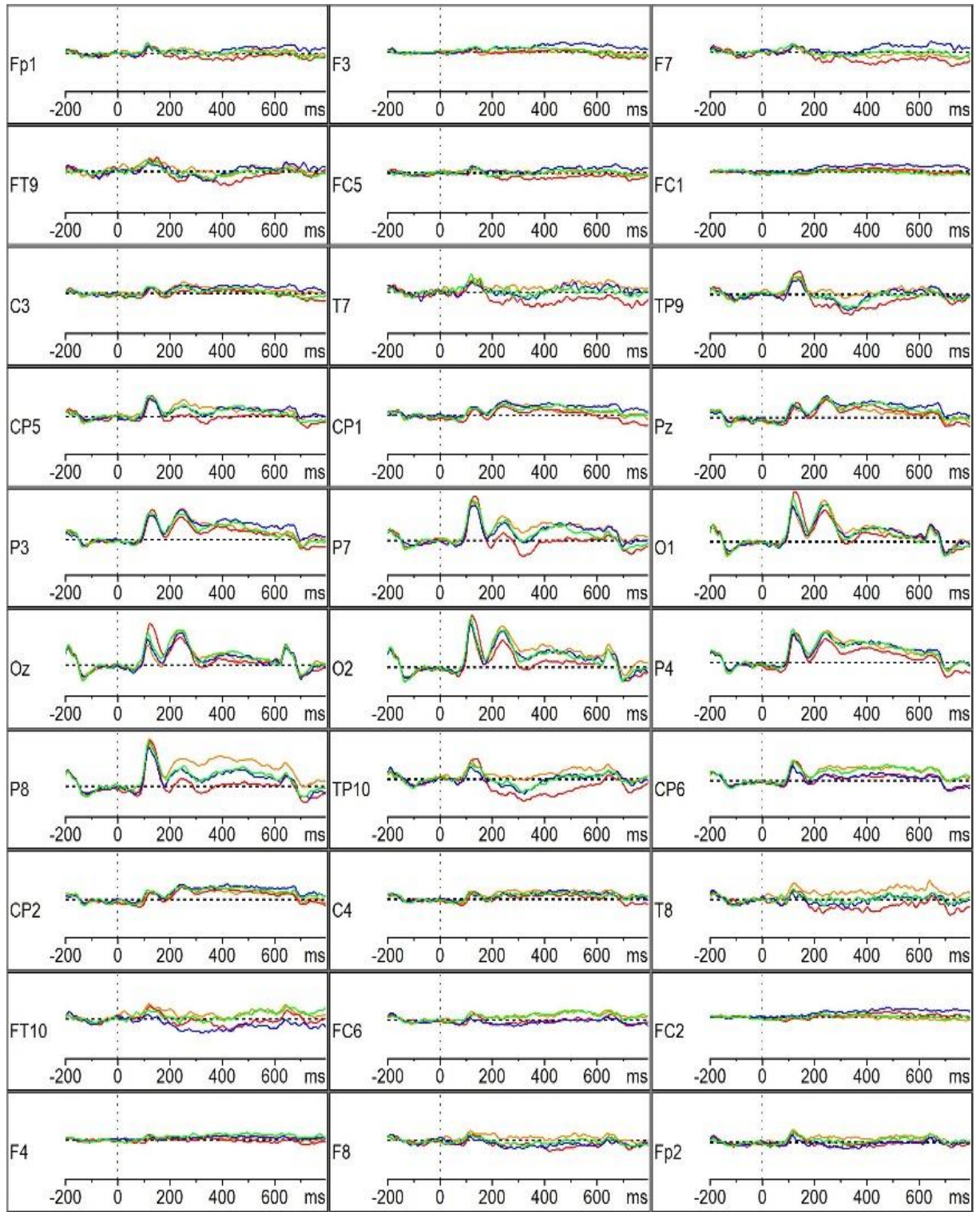
Şekil 31’de oksipital bölgede yer alan O1 ve O2 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. O1 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 1. tip (-0,29 µV, 172 ms) ve 3. tip (-0,10 µV, 172 ms) logoların 2. tip (0,44 µV, 184 ms) ve 4. tip (1,15 µV, 172 ms) logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. O2 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği saptanmıştır.

Şekil 32. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Erkek Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri



Şekil 32’de katılımcıların göreve ilişkin ısı haritaları gösterilmektedir. N200 bileşeninde bir uyarana ne kadar dikkatle odaklanılırsa, ısı haritasında mavinin tonları o kadar derinleşmektedir. Bu bağlamda, P8 kanalında N200 bileşeninin 2. tip logo lehine ortaya çıktığı görülmüştür.

Şekil 33. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)



*R1: Rebrand Edilmiş 1. Logo (1. Tip Logo); D1: Debrand Edilmiş 1. Logo (2. Tip Logo); R2: Rebrand Edilmiş 2. Logo (3. Tip Logo); R3: Rebrand Edilmiş 3. Logo (4. Tip Logo)

**R1: Turuncu; D1: Kırmızı; R2: Mavi; R3: Yeşil

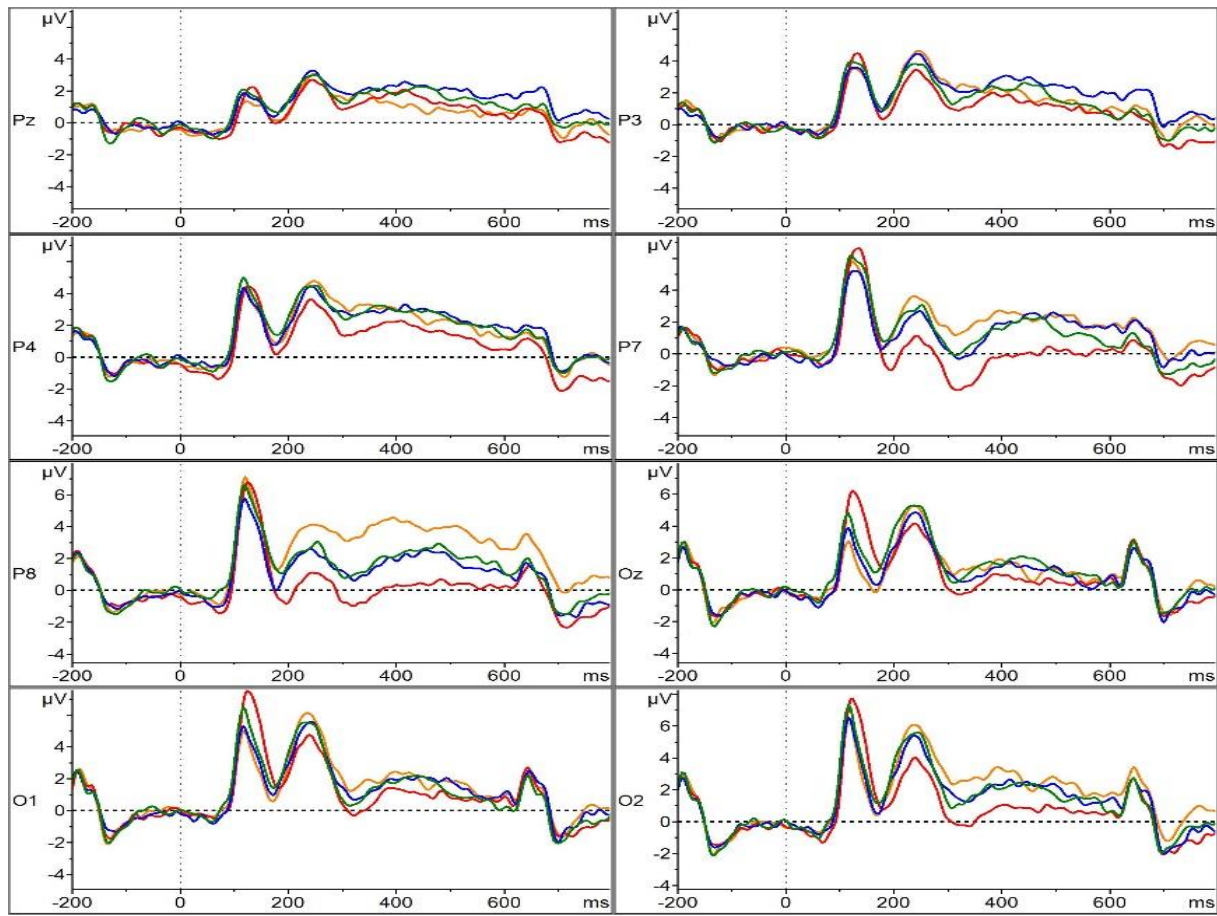
Şekil 33'te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcıların göreve ilişkin tüm kanallardan elde edilen olay ilişkili potansiyellerinin büyük ortalama değerlerine ait (Grand Average) EEG görüntüleri yer almaktadır.

Tablo 8. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

	PZ		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,18	180	0,81	176	0,87	180	0,42	180	1,30	180
Tip 2	-0,01	176	0,33	180	0,18	180	-1,01	192	-0,83	196
Tip 3	0,41	204	0,81	176	0,75	176	0,28	176	0,04	180
Tip 4	0,66	180	0,97	180	1,39	180	0,79	184	1,06	188

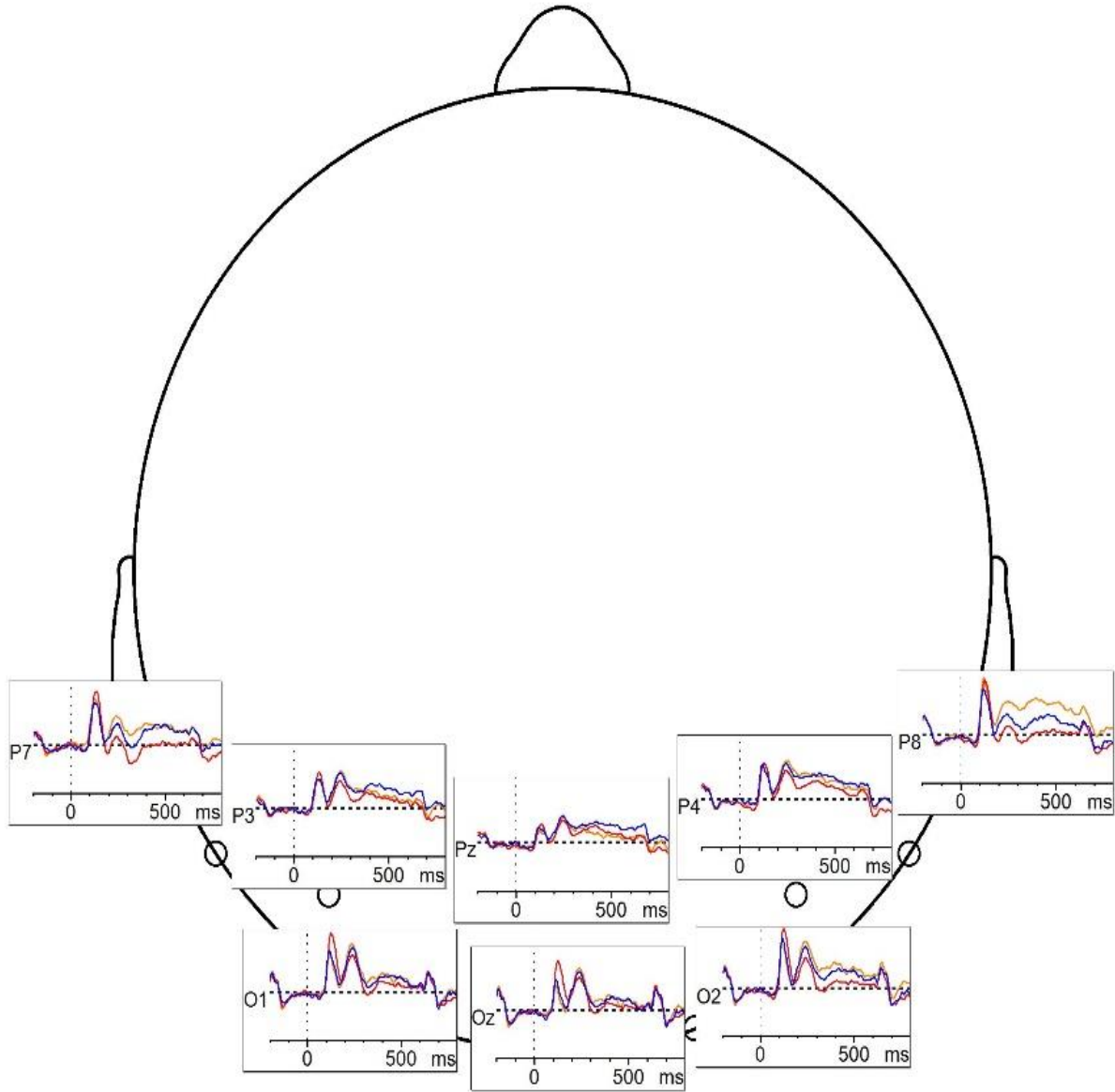
	OZ		O1		O2	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	-0,15	164	0,59	172	0,37	168
Tip 2	1,30	180	1,40	180	0,75	180
Tip 3	0,29	168	0,97	172	0,49	168
Tip 4	1,09	164	1,41	172	1,14	172

Şekil 34. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri



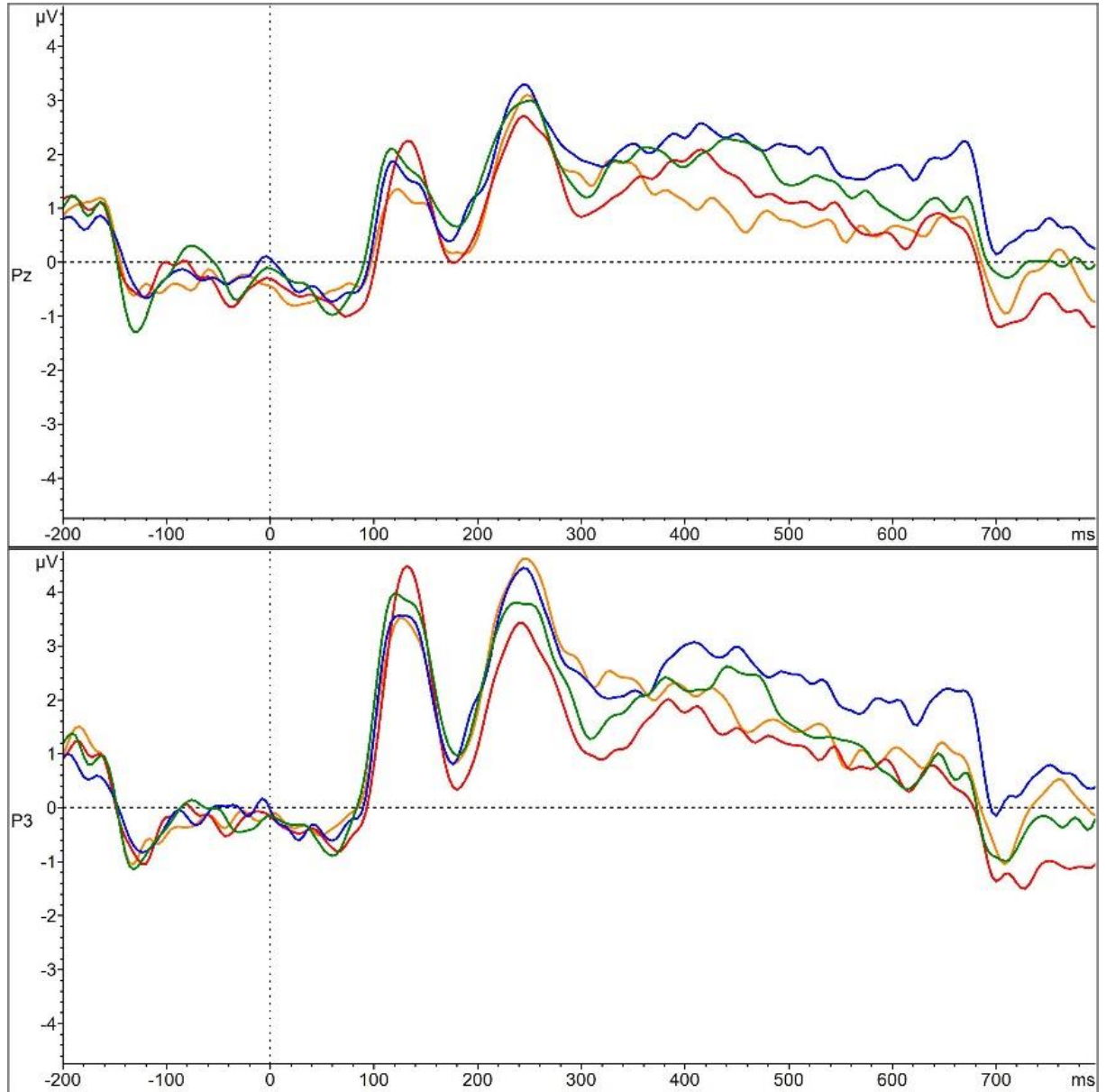
Tablo 8’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Tablo 8’de ifade edilen değerlere ait EEG görüntüleri Şekil 34’te görsel olarak sunulmuştur. 160-240 ms zaman pencere aralığında N200 bileşeninde logo tiplerine göre ayrışmanın en belirgin P7 ve P8 kanallarında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 35. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri



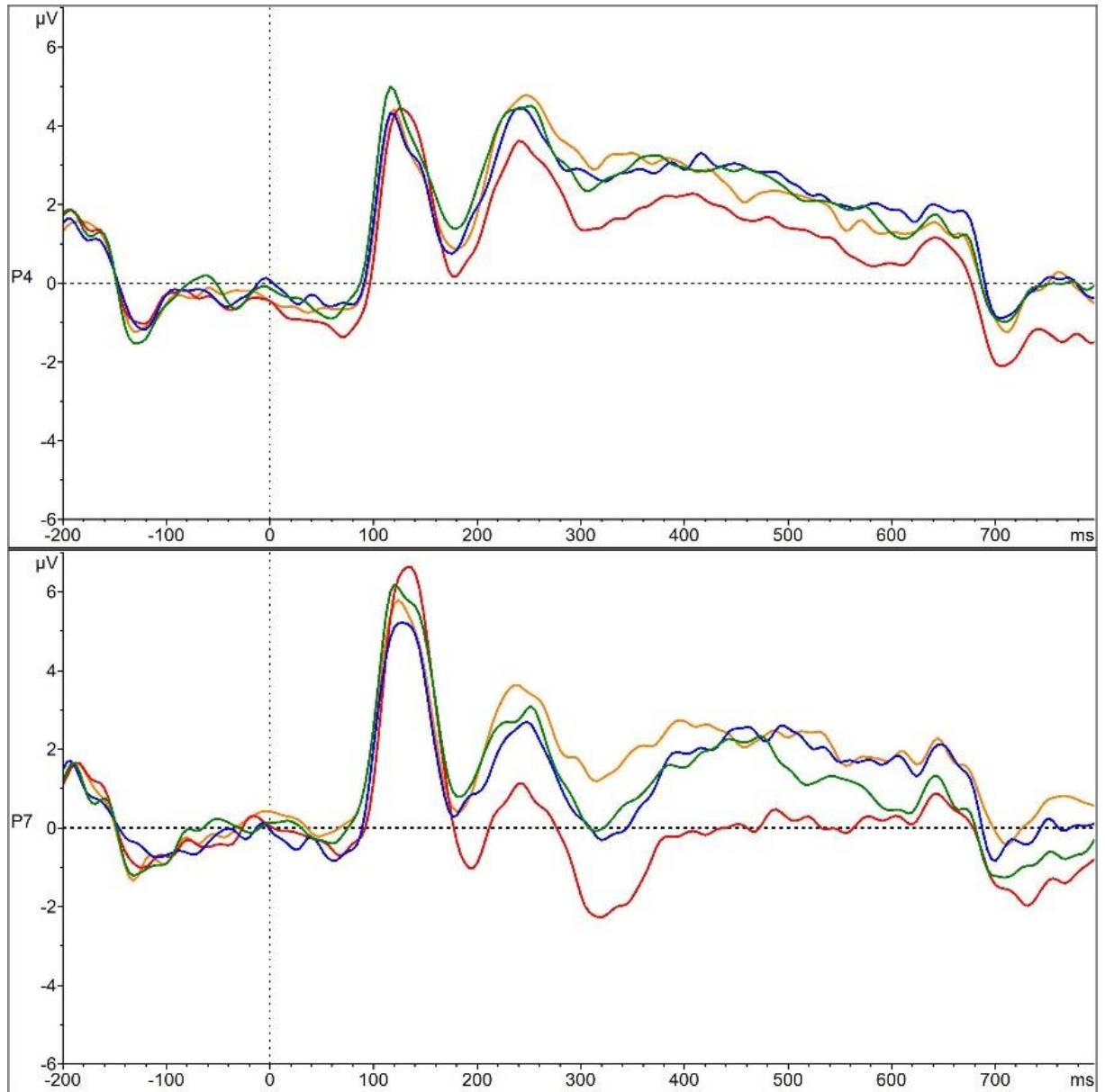
Şekil 35’te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılara ait parietal bölgede yer alan Pz, P3, P4, P7, P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz, O1, O2 kanallarına ilişkin genlik ve latans değerlerine göre 4 tip logoya ait EEG görüntüleri (Grand Average) kafa üstü konumlarında gösterilmiştir.

Şekil 36. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



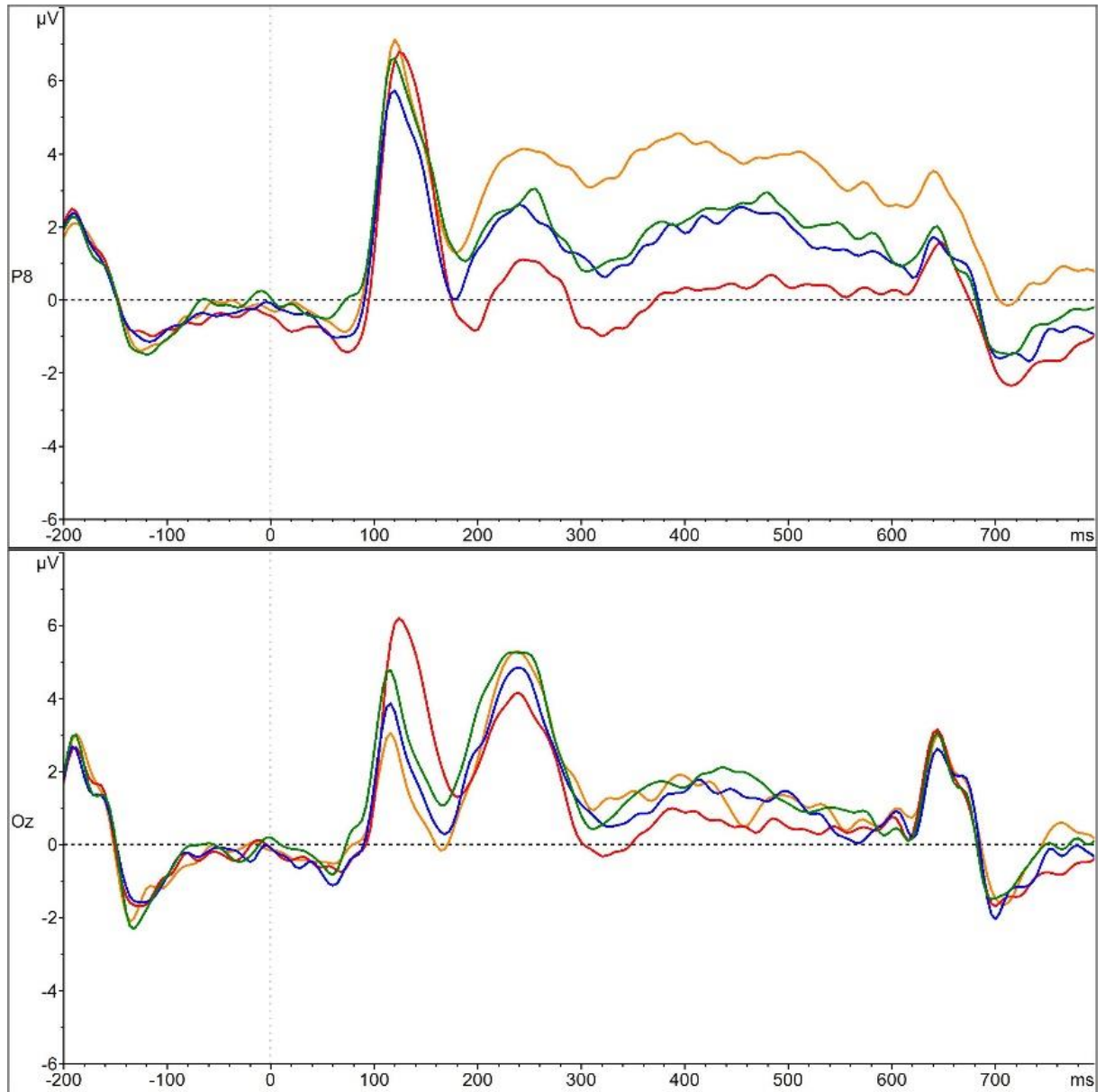
Şekil 36'da parietal bölgede yer alan Pz ve P3 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. Pz kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,01 μ V, 176 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. P3 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat 2. tip logoların (0,33 μ V, 180 ms) diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 37. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



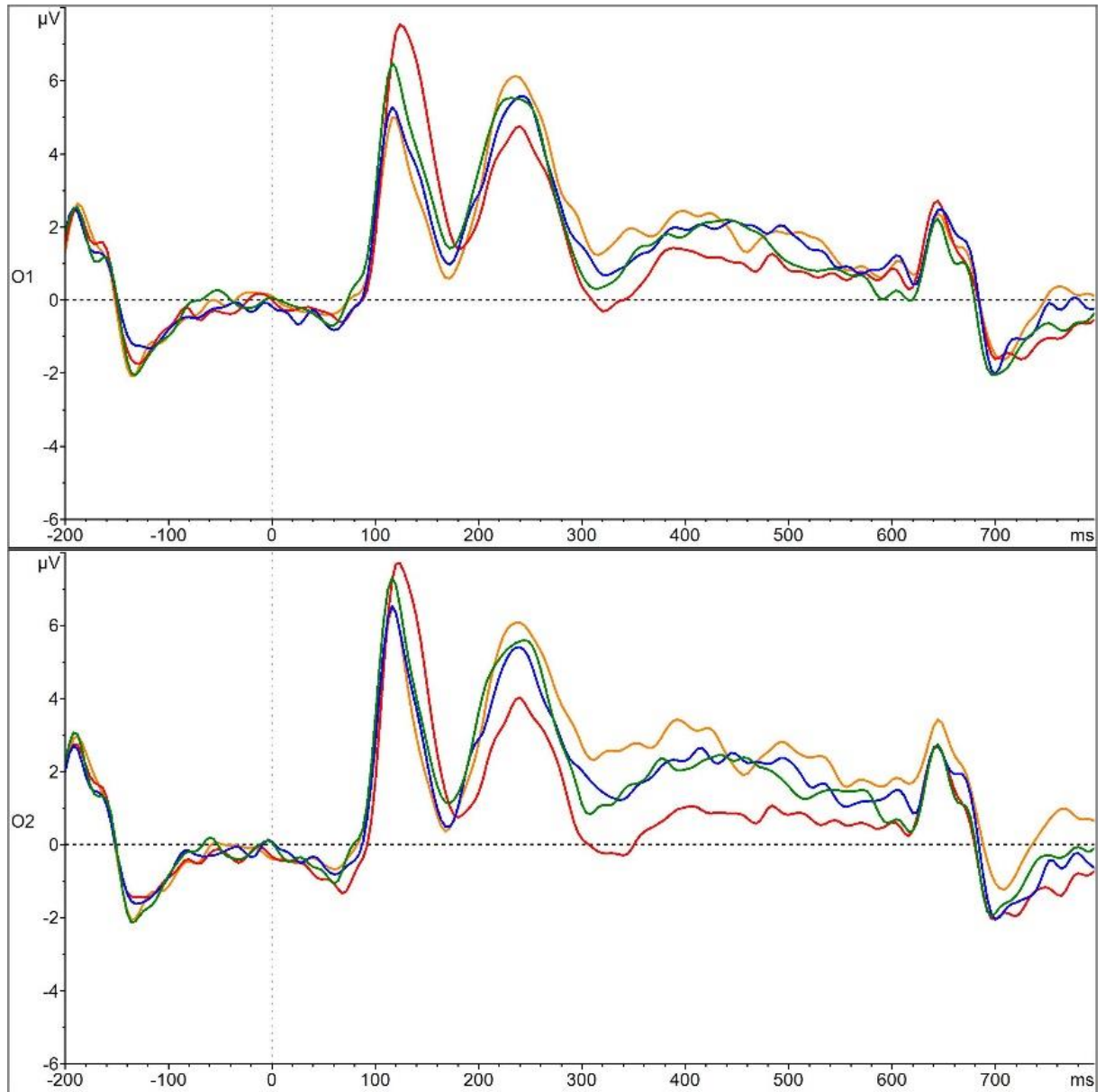
Şekil 37’de parietal bölgede yer alan P4 ve P7 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P4 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat 2. tip ($0,18 \mu V$, 180 ms) logoların diğer tipteki logolara sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır. P7 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip ($-1,01 \mu V$, 192 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Şekil 38. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



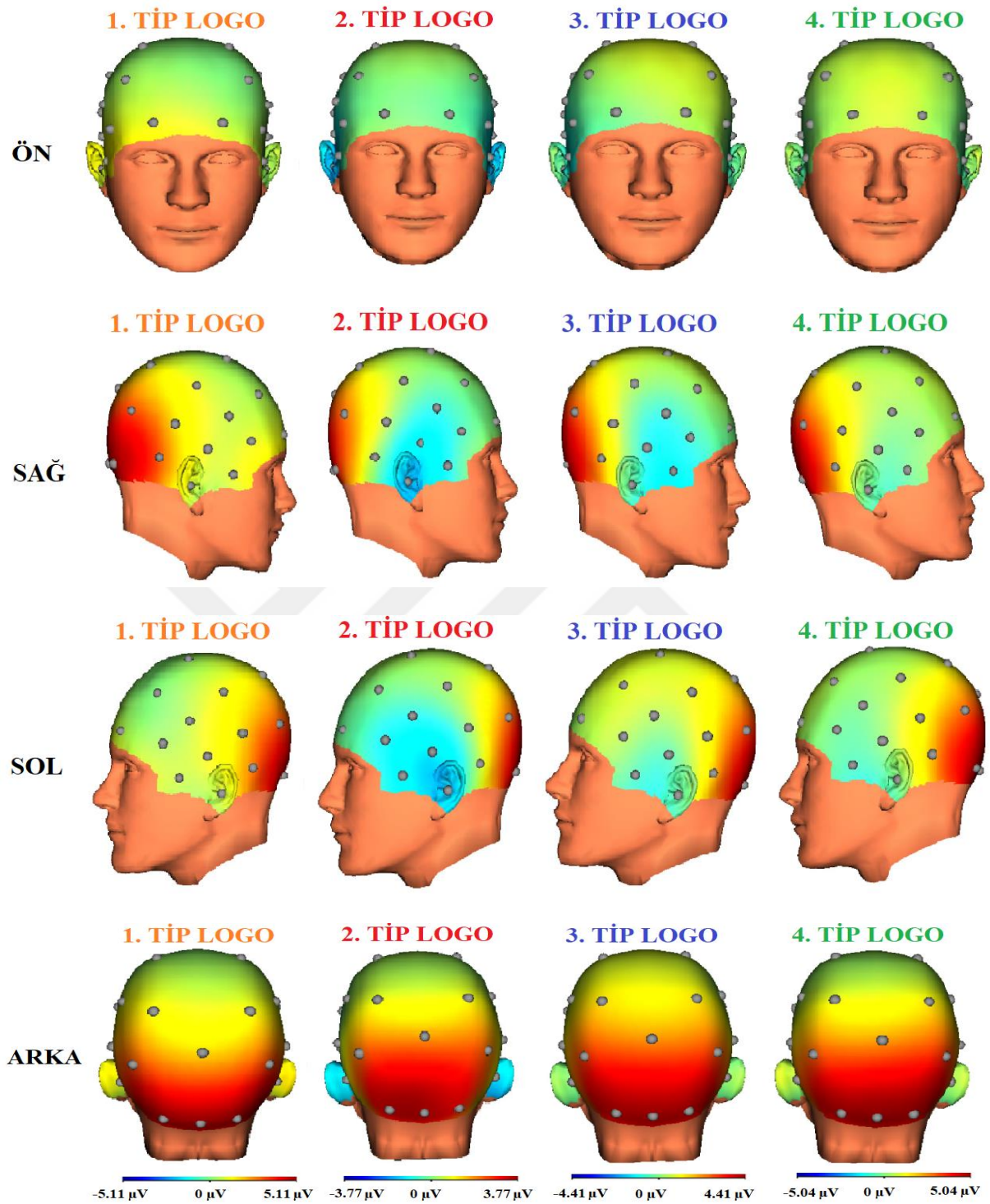
Şekil 38’de parietal bölgede yer alan P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,83 μ V, 196 ms) logonun diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. Oz kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 1. tip (-0,15 μ V, 164 ms) logoların, diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan erkek katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 39. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



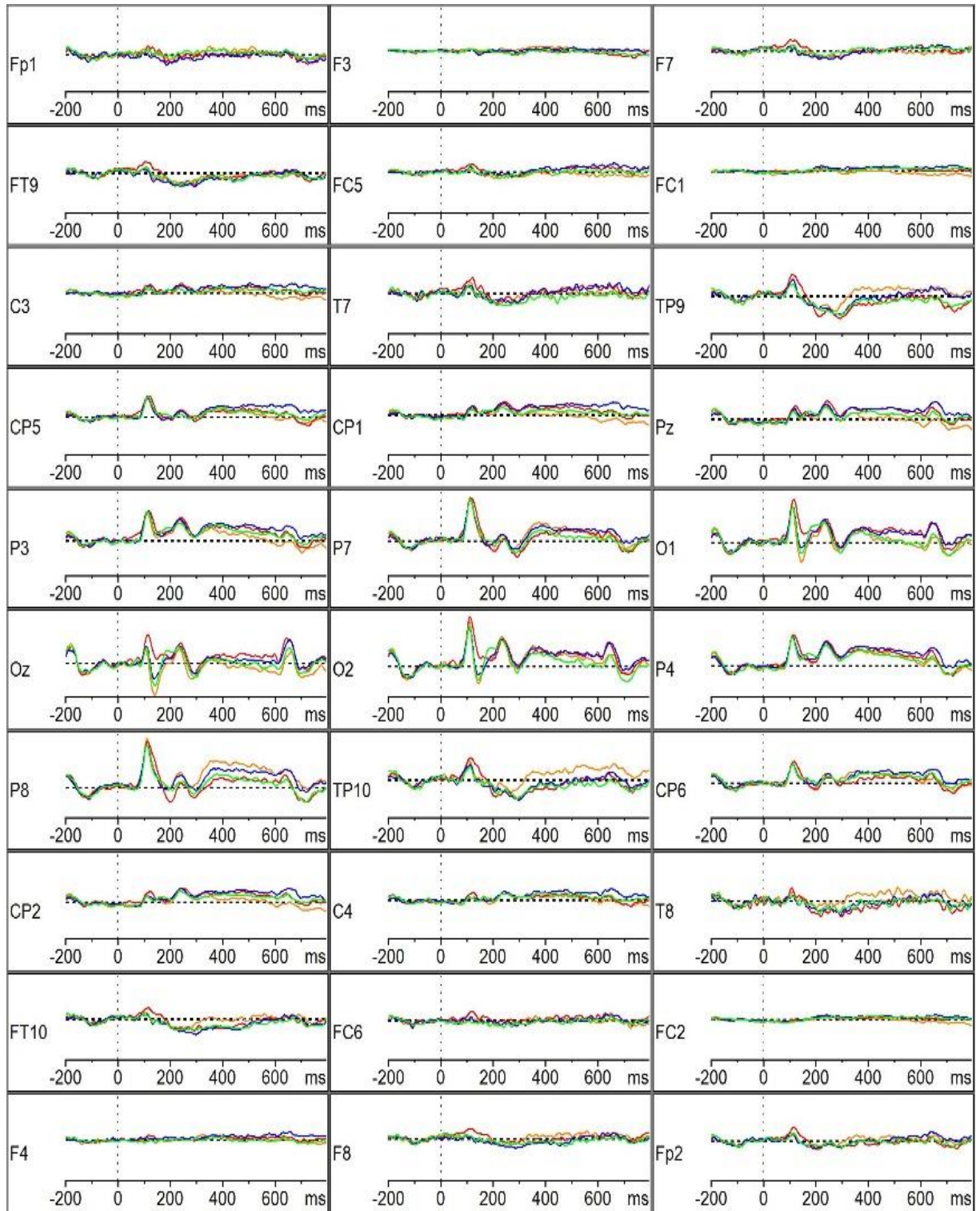
Şekil 39'da oksipital bölgede yer alan O1 ve O2 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. O1 ve O2 kanallarında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği görülmektedir.

Şekil 40. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Erkek Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri



Şekil 40'ta katılımcıların göreve ilişkin ısı haritaları gösterilmektedir. N200 bileşeninde bir uyarana ne kadar dikkatle odaklanılırsa, ısı haritasında mavinin tonları o kadar derinleşmektedir. Bu bağlamda, P8 kanalında N200 bileşeninin 2. tip logo lehine ortaya çıktığı görülmüştür.

Şekil 41. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)



*R1: Rebrand Edilmiş 1. Logo (1. Tip Logo); D1: Debrand Edilmiş 1. Logo (2. Tip Logo); R2: Rebrand Edilmiş 2. Logo (3. Tip Logo); R3: Rebrand Edilmiş 3. Logo (4. Tip Logo)

**R1: Turuncu; D1: Kırmızı; R2: Mavi; R3: Yeşil

Şekil 41'de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcıların göreve ilişkin tüm kanallardan elde edilen olay ilişkili potansiyellerinin büyük ortalama değerlerine ait (Grand Average) EEG görüntüleri yer almaktadır.

Tablo 9. Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

Kadın	Pz		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,20	200	1,19	234	0,86	186	0,31	198	0,56	190
Tip 2	-0,04	194	0,35	238	-0,43	190	-1,96	200	-2,98	192
Tip 3	0,66	196	1,38	238	0,91	188	-0,07	188	0,39	184
Tip 4	0,79	198	1,33	236	1,73	192	0,68	200	0,66	196
Oz			O1			O2				
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)		
Tip 1	-0,44	226	0,25	224			1,21	228		
Tip 2	-0,79	240	0,70	240			-0,38	240		
Tip 3	0,42	232	0,74	232			1,42	240		
Tip 4	0,42	232	0,94	232			1,51	234		

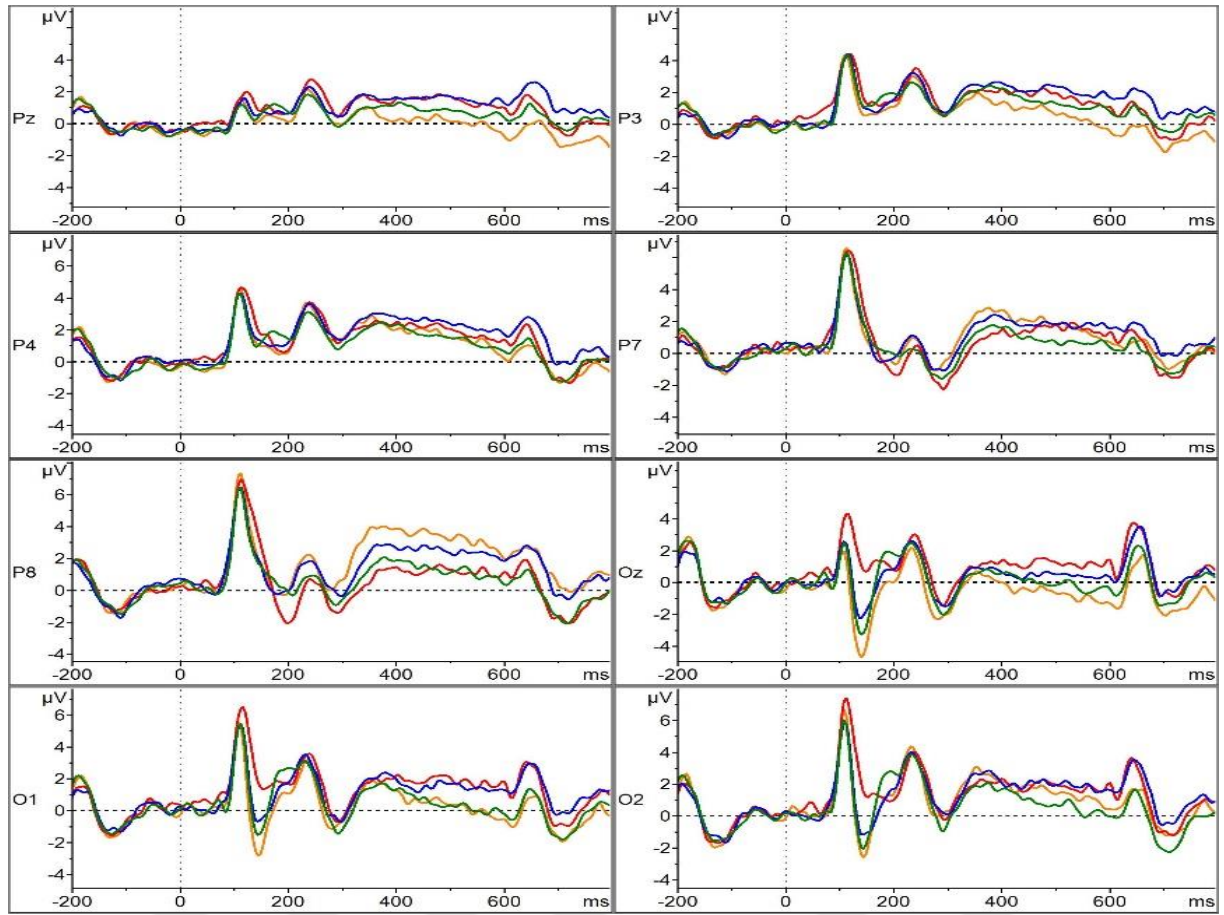
Tablo 9’da sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine bakılmaksızın tüm kadın katılımcıların oksipital (Oz, O1, O2) ve parietal bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) genlik (μV) ve latans (ms) değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde genlik değerlerine göre en belirgin dikkat ayrışmasının parietal bölgede yer alan P8 (-2,98 μV) kanalında gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 10. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

	PZ		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,11	204	0,64	292	0,47	184	-0,69	204	-0,30	192
Tip 2	0,62	204	0,50	292	0,60	192	-1,35	204	-2,02	192
Tip 3	0,62	204	0,73	296	0,98	188	-0,48	184	-0,21	180
Tip 4	0,60	208	0,52	292	1,39	204	-0,16	208	-0,33	208
OZ			O1			O2				
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)		
Tip 1	-2,30	280	-1,12	280			0,01	280		
Tip 2	-1,47	292	-0,70	292			-0,23	292		
Tip 3	-1,49	296	-0,77	296			0,13	296		
Tip 4	-2,01	292	-1,45	292			-0,96	292		

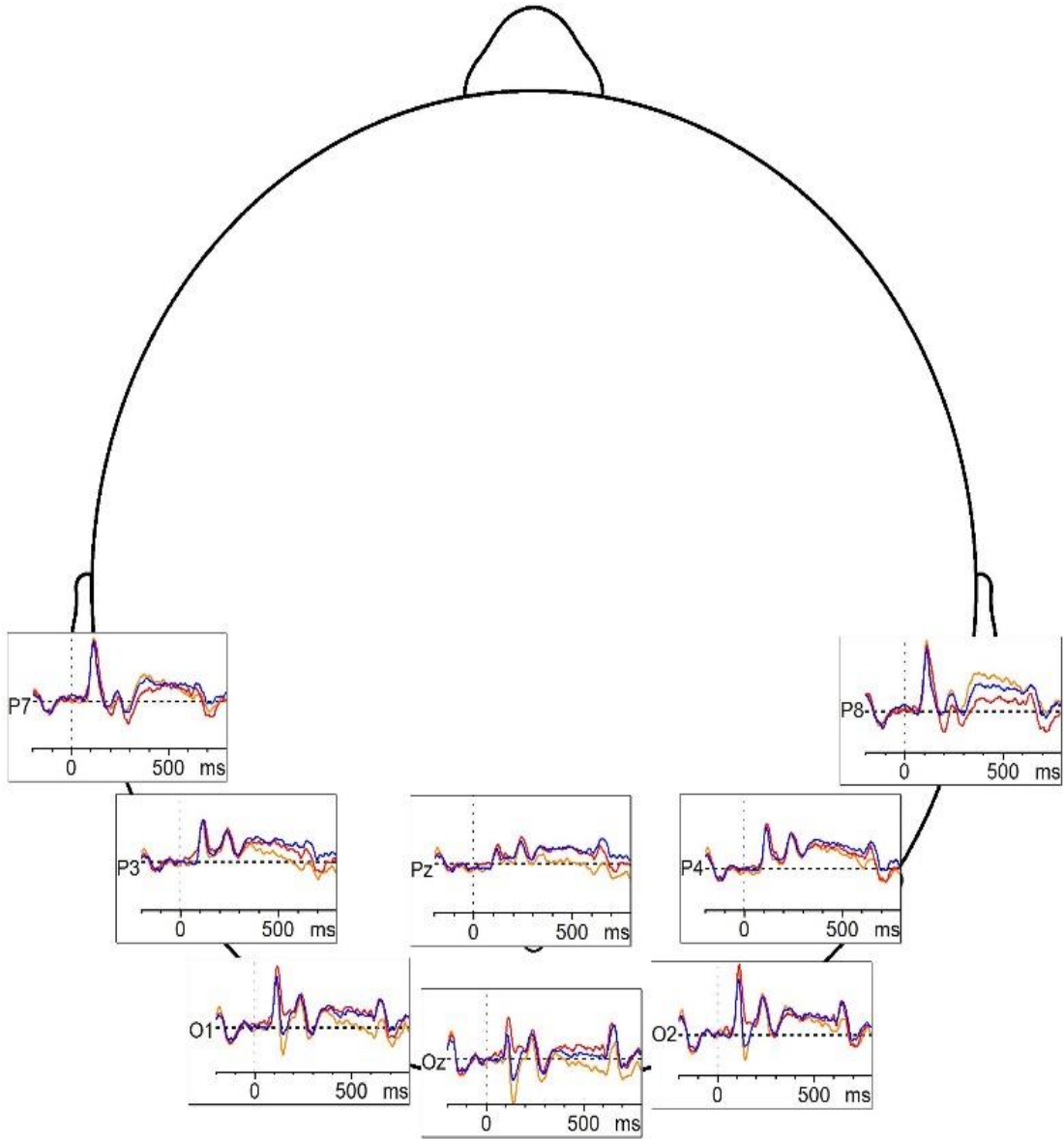
Tablo 10’da sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcıların oksipital (Oz, O1, O2) ve parietal bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) genlik (μV) ve latans (ms) değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde genlik değerlerine göre en belirgin dikkat ayrışmasının parietal bölgede yer alan P8 (-2,02 μV) kanalında gerçekleştiği görülmüştür.

Şekil 42. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri



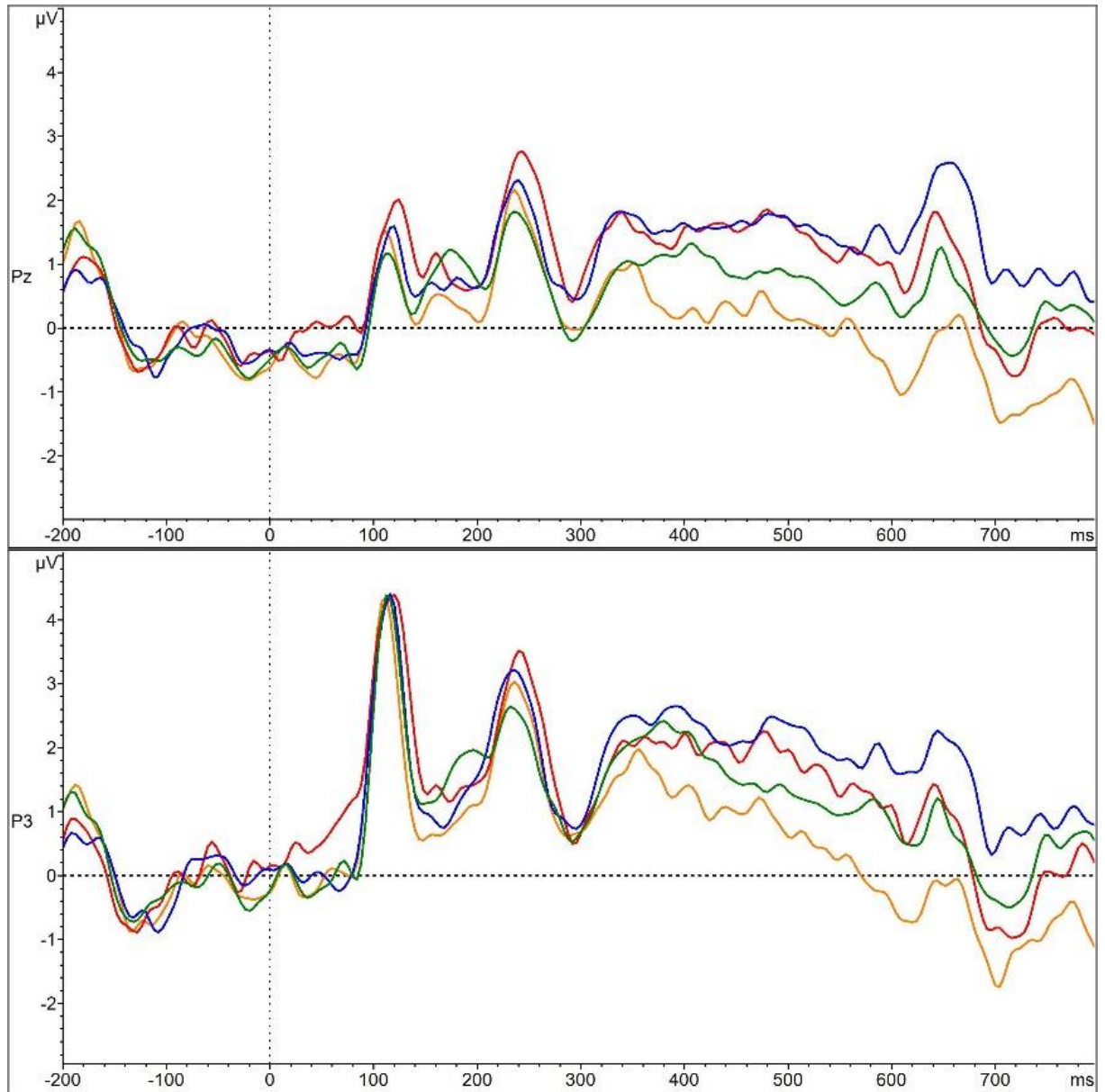
Tablo 8’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Tablo 8’de ifade edilen değerlere ait EEG görüntüleri Şekil 42’de görsel olarak sunulmuştur. 160-240 ms zaman pencere aralığında N200 bileşeninde logo tiplerine göre ayrışmanın en belirgin P8 kanalında gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 43. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri



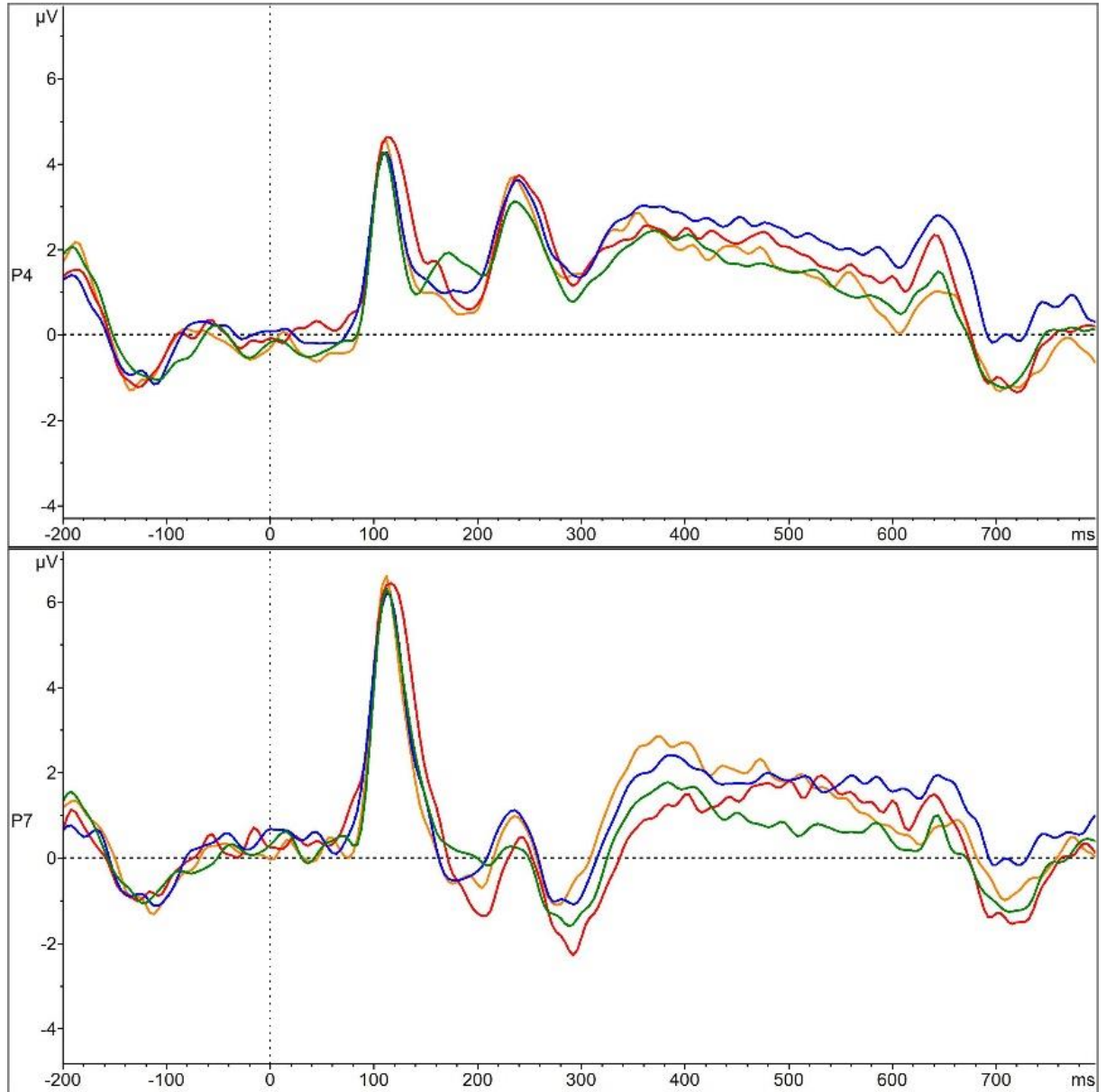
Şekil 43'te sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcılara ait parietal bölgede yer alan Pz, P3, P4, P7, P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz, O1, O2 kanallarına ilişkin genlik ve latans değerlerine göre 4 tip logoya ait EEG görüntüleri (Grand Average) kafa üstü konumlarında gösterilmiştir.

Şekil 44. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



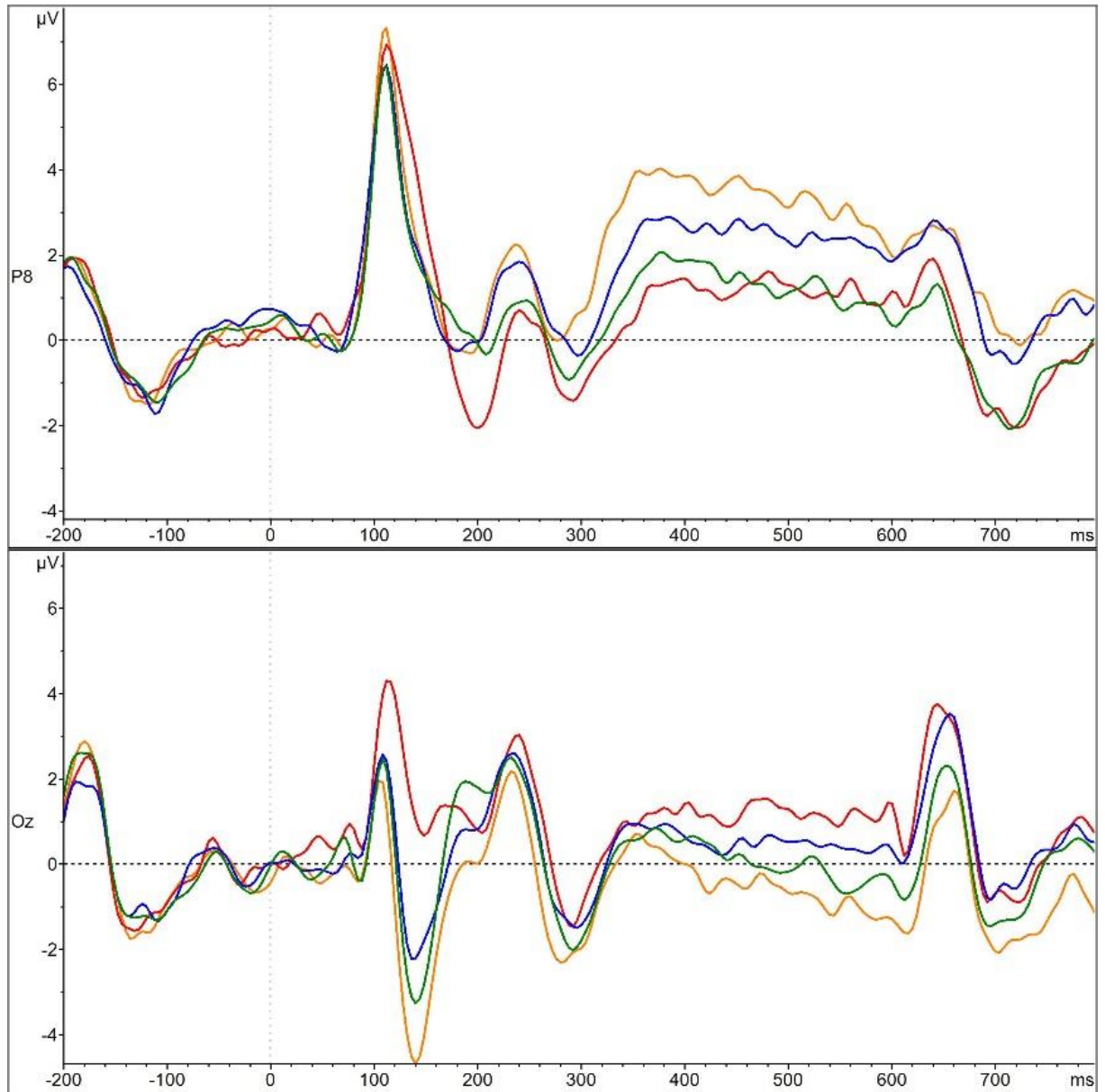
Şekil 44'te parietal bölgede yer alan Pz ve P3 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. Pz ve P3 kanallarında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat her iki kanalda da 1. tip logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Şekil 45. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



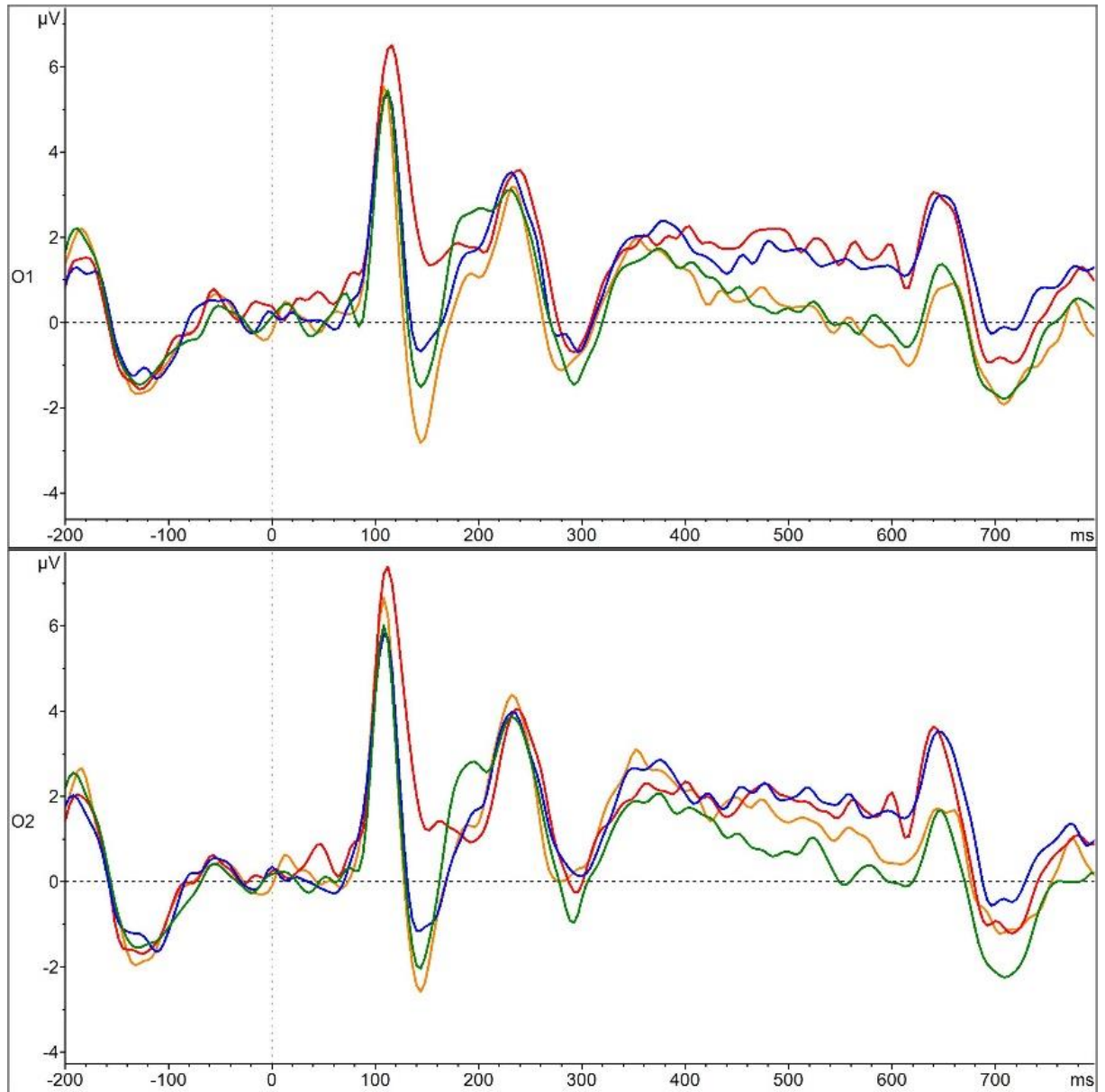
Şekil 45'te parietal bölgede yer alan P4 ve P7 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P4 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği saptanmıştır. P7 kanalında ise 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip ($-1,35 \mu V$, 204 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Şekil 46. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



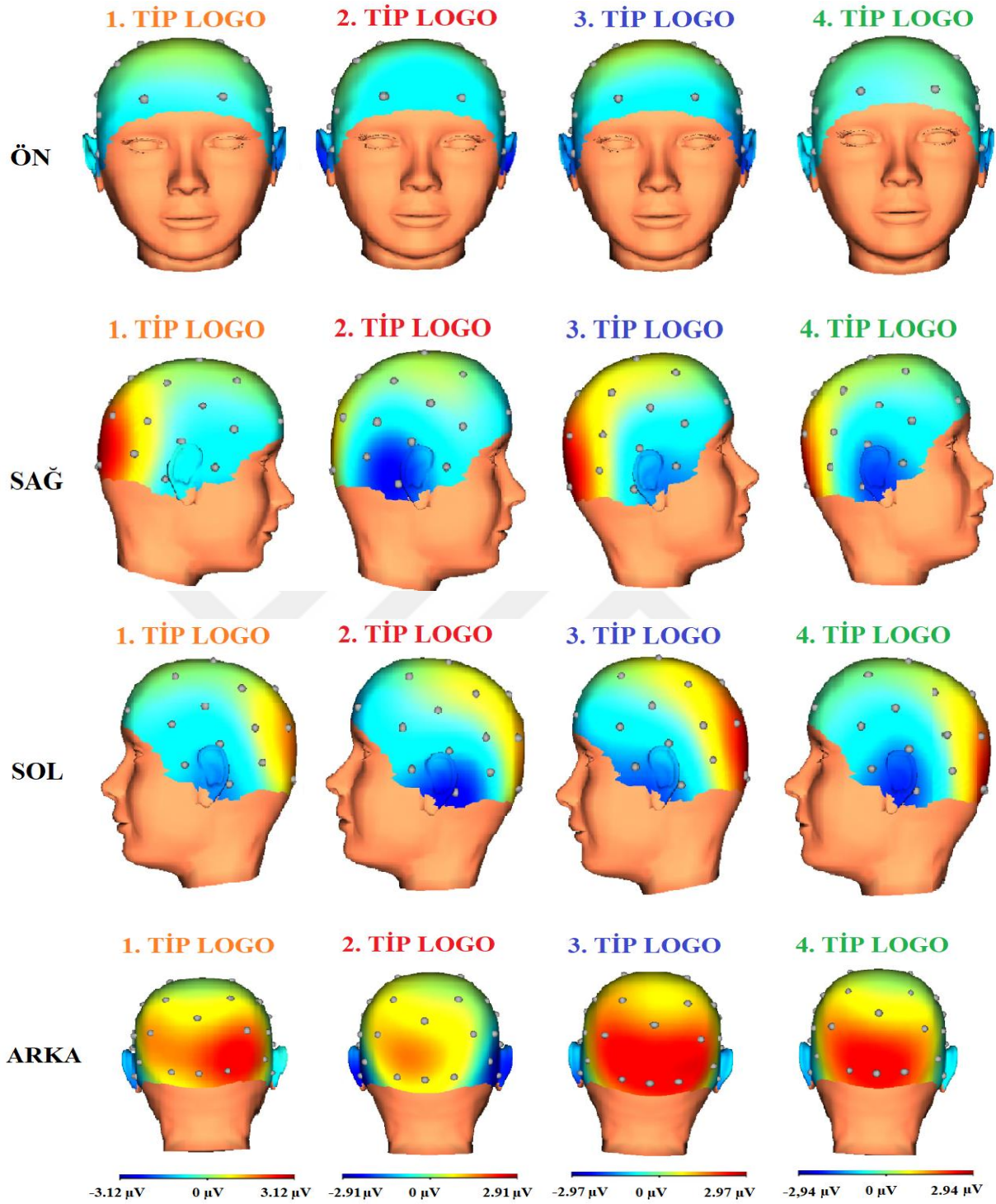
Şekil 46’da parietal bölgede yer alan P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip ($-2,02 \mu V$, 192 ms) logonun diğer tipteki logolara sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Oz kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin sönümlenemediği saptanmıştır.

Şekil 47. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



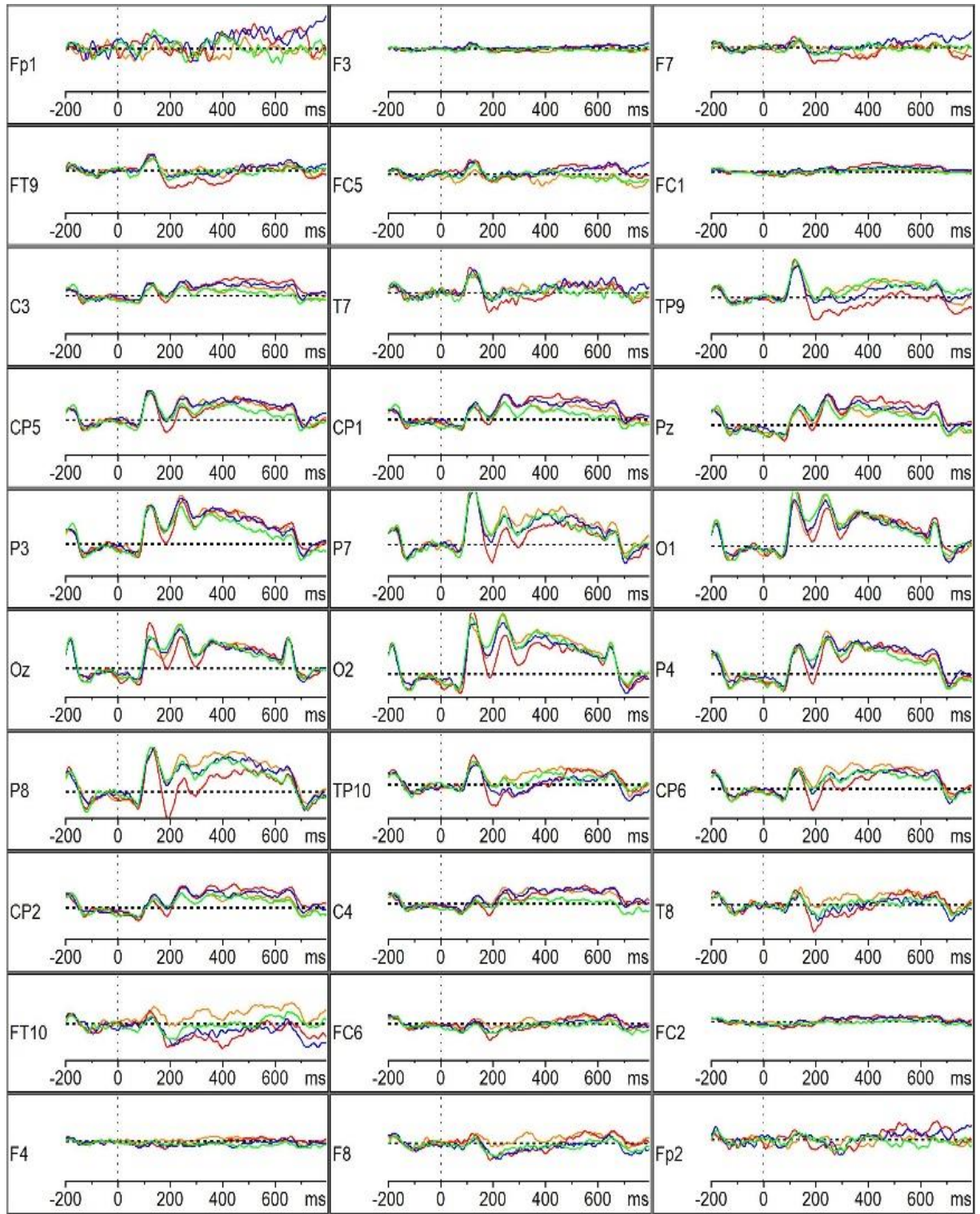
Şekil 47’de oksipital bölgede yer alan O1 ve O2 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. O1 ve O2 kanallarında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği görülmektedir.

Şekil 48. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Yüksek Olan Kadın Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri



Şekil 48’de katılımcıların göreve ilişkin ısı haritaları gösterilmektedir. N200 bileşeninde bir uyarana ne kadar dikkatle odaklanılırsa, ısı haritasında mavinin tonları o kadar derinleşmektedir. Bu bağlamda, P8 kanalında N200 bileşeninin 2. ve 4. tip logo lehine belirgin bir düzeyde ortaya çıktığı görülmüştür.

Şekil 49. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Göreve İlişkin Tüm Kanallardan Elde Edilen OİP'lerinin Ortalaması (Grand Average)



*R1: Rebrand Edilmiş 1. Logo (1. Tip Logo); D1: Debrand Edilmiş 1. Logo (2. Tip Logo); R2: Rebrand Edilmiş 2. Logo (3. Tip Logo); R3: Rebrand Edilmiş 3. Logo (4. Tip Logo)

**R1: Turuncu; D1: Kırmızı; R2: Mavi; R3: Yeşil

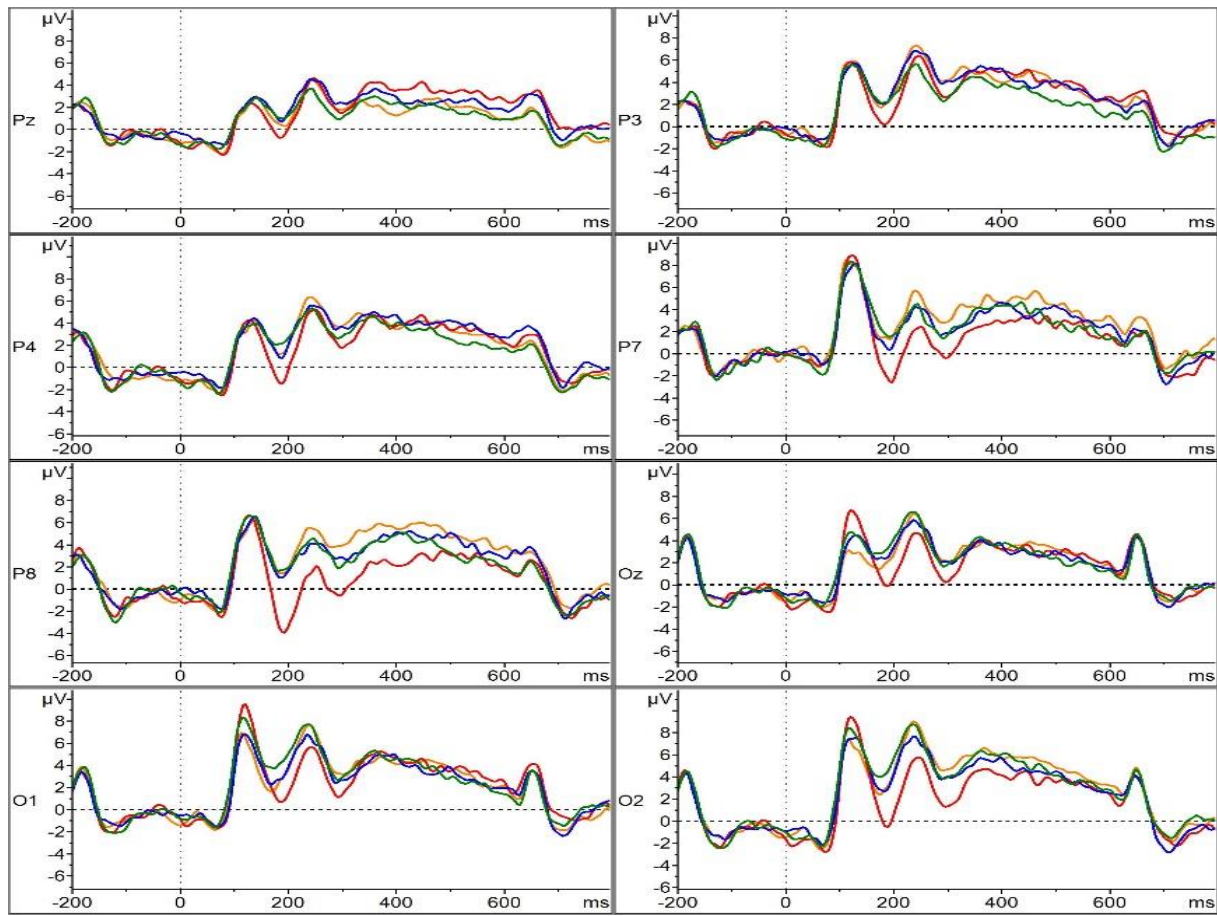
Şekil 49'da sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcıların göreve ilişkin tüm kanallardan elde edilen olay ilişkili potansiyellerinin büyük ortalama değerlerine ait (Grand Average) EEG görüntüleri yer almaktadır.

Tablo 11. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) Genlik (μV) ve Latans (ms) Değerleri

	PZ		P3		P4		P7		P8	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	0,30	196	1,74	176	1,25	188	1,32	192	1,42	188
Tip 2	-0,70	184	0,20	184	-1,47	188	-2,58	196	-3,94	192
Tip 3	0,70	188	2,04	180	0,83	188	0,33	192	1,01	188
Tip 4	0,98	188	2,14	180	2,07	180	1,53	192	1,66	184

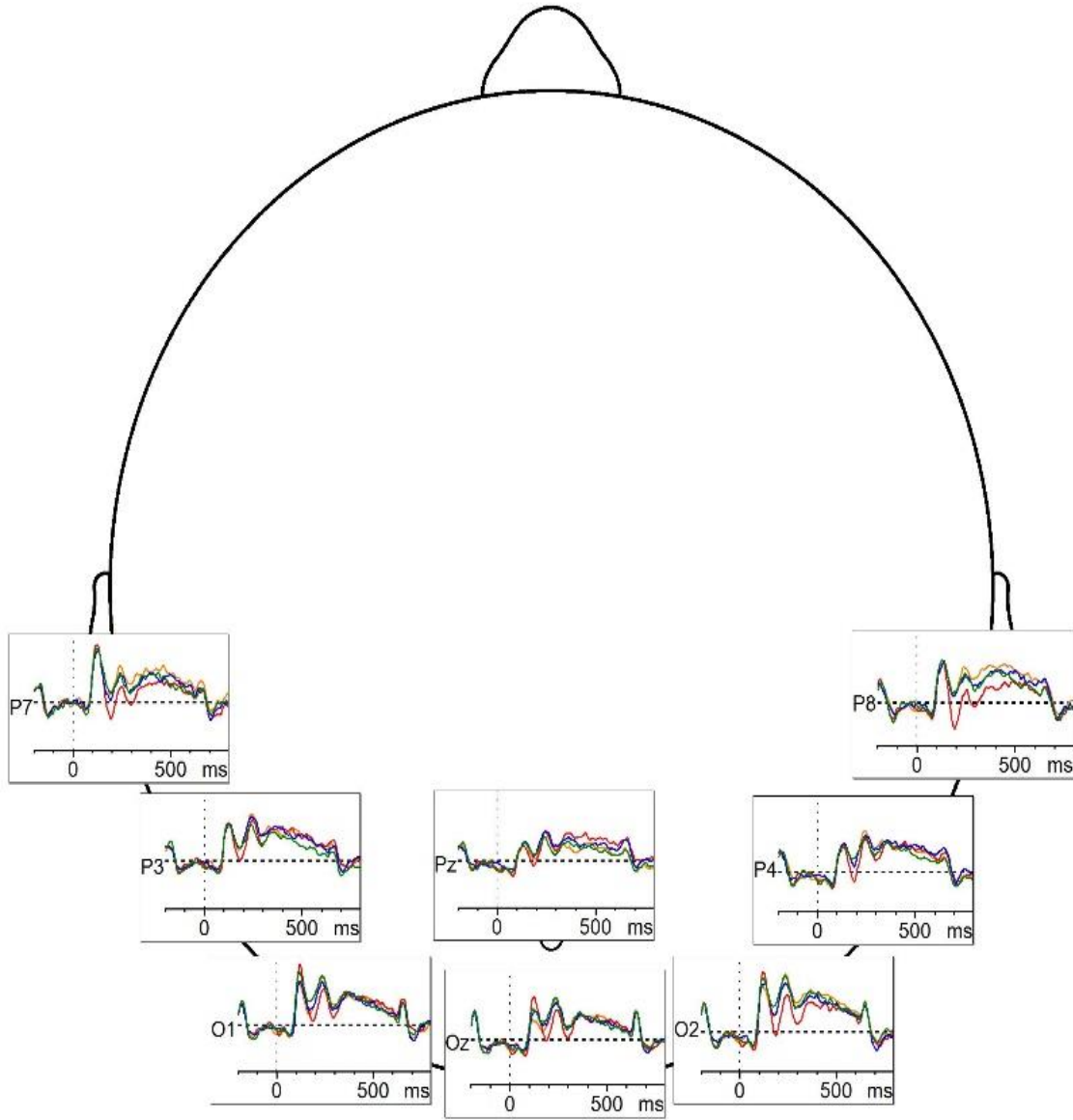
	OZ		O1		O2	
	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)	Genlik (μV)	Latans (ms)
Tip 1	1,42	172	1,62	168	2,43	176
Tip 2	-0,12	188	0,70	188	-0,53	188
Tip 3	2,34	168	2,26	168	2,72	1,84
Tip 4	2,85	172	3,34	172	4,00	176

Şekil 50. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Oksipital (Oz, O1, O2) ve Parietal Bölge (Pz, P3, P4, P7, P8) EEG Görüntüleri



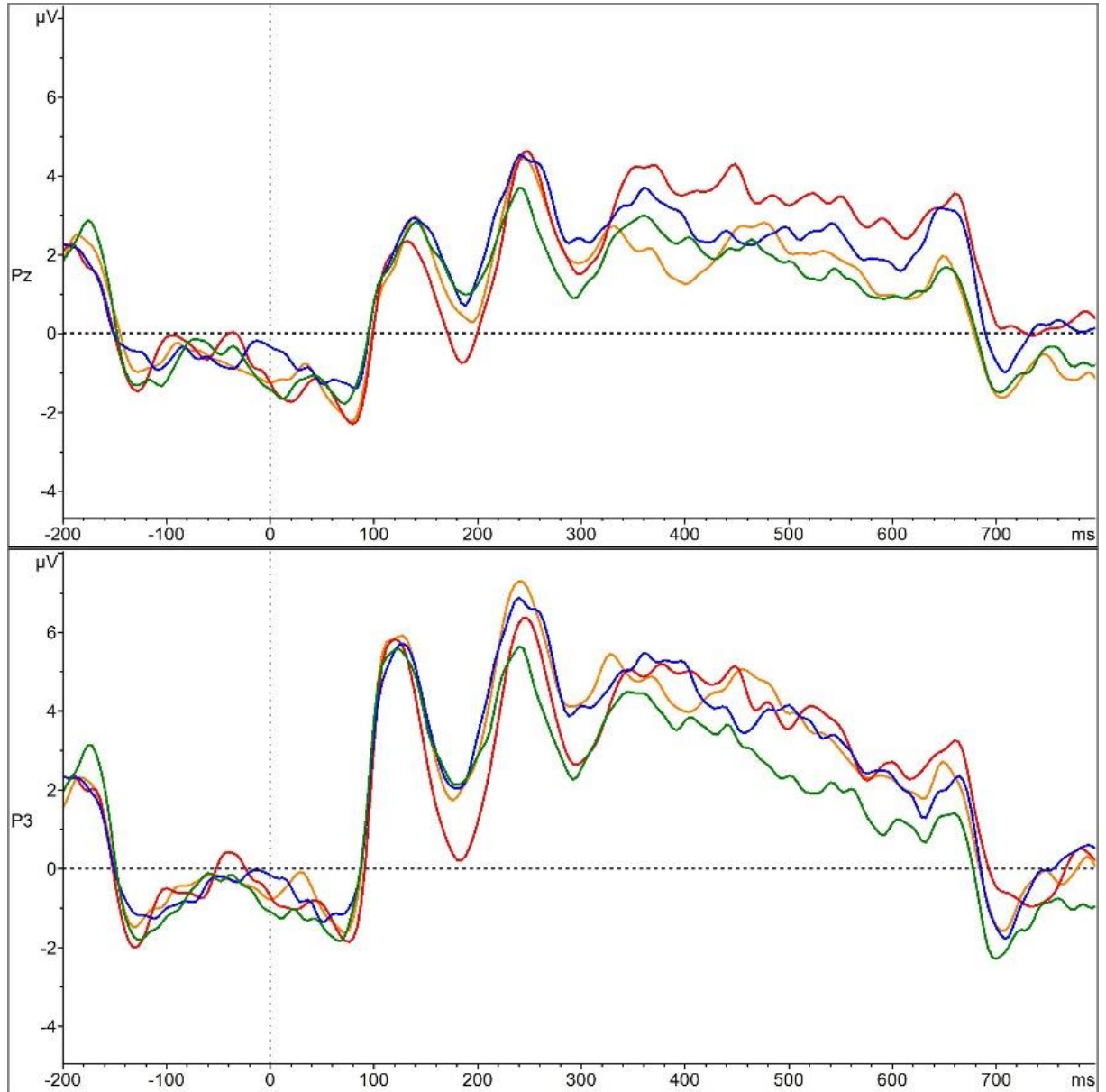
Tablo 11’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcıların oksipital ve parietal bölge kanallarında meydana gelen beyin elektriksel aktivitelerinin grand average değerlerindeki 4 tip logoya ilişkin N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latanslar gösterilmektedir. Tablo 11’de ifade edilen değerlere ait EEG görüntüleri Şekil 50’de görsel olarak sunulmuştur. 160-240 ms zaman pencere aralığında N200 bileşeninde logo tiplerine göre ayrışmanın tüm kanallarda belirgin bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 51. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Baş Üstü Konumlarına Göre Oksipital ve Parietal Bölge EEG Görüntüleri



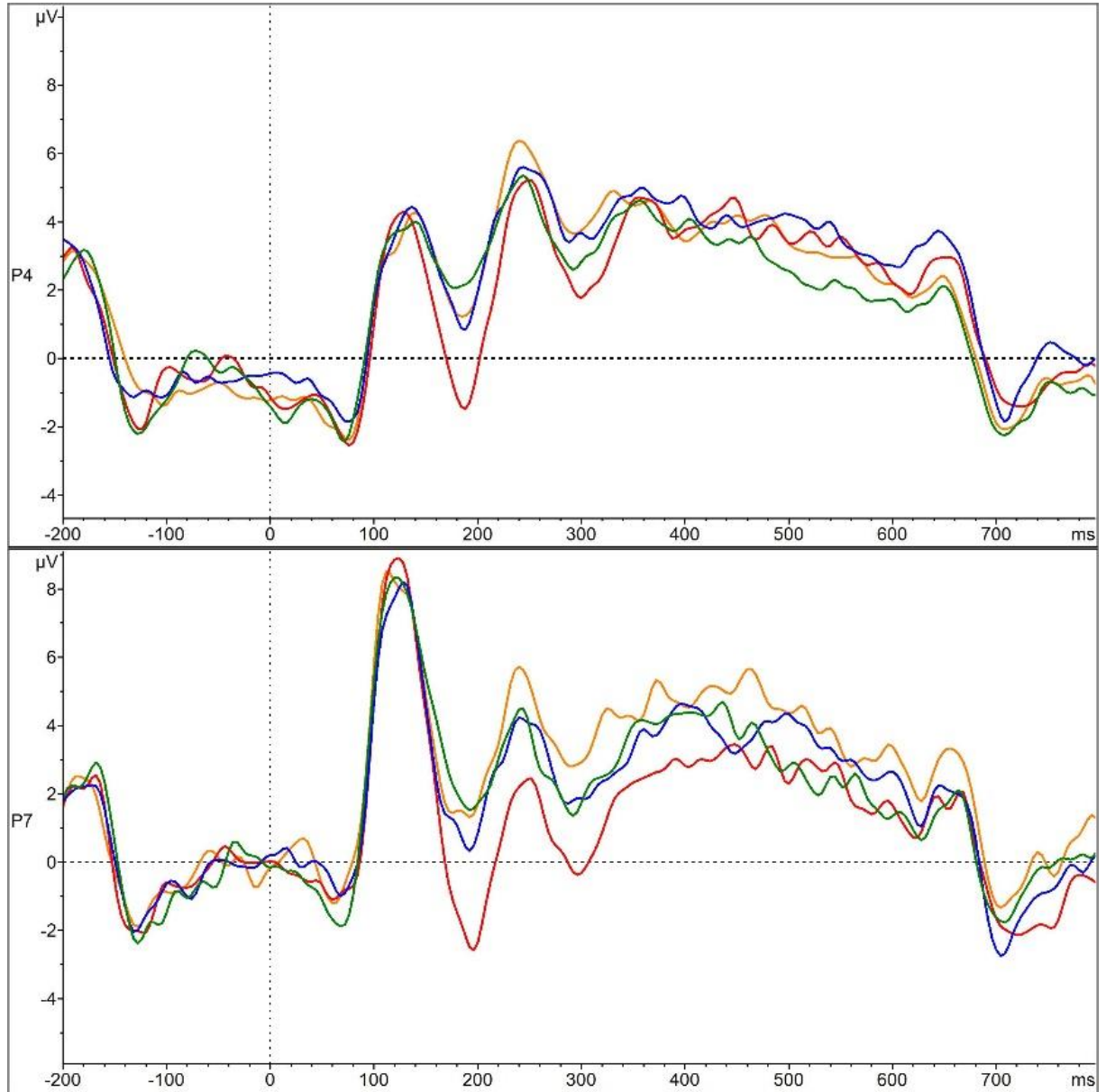
Şekil 51’de sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılara ait parietal bölgede yer alan Pz, P3, P4, P7, P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz, O1, O2 kanallarına ilişkin genlik ve latans değerlerine göre 4 tip logoya ait EEG görüntüleri (Grand Average) kafa üstü konumlarında gösterilmiştir.

Şekil 52. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların Pz ve P3 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



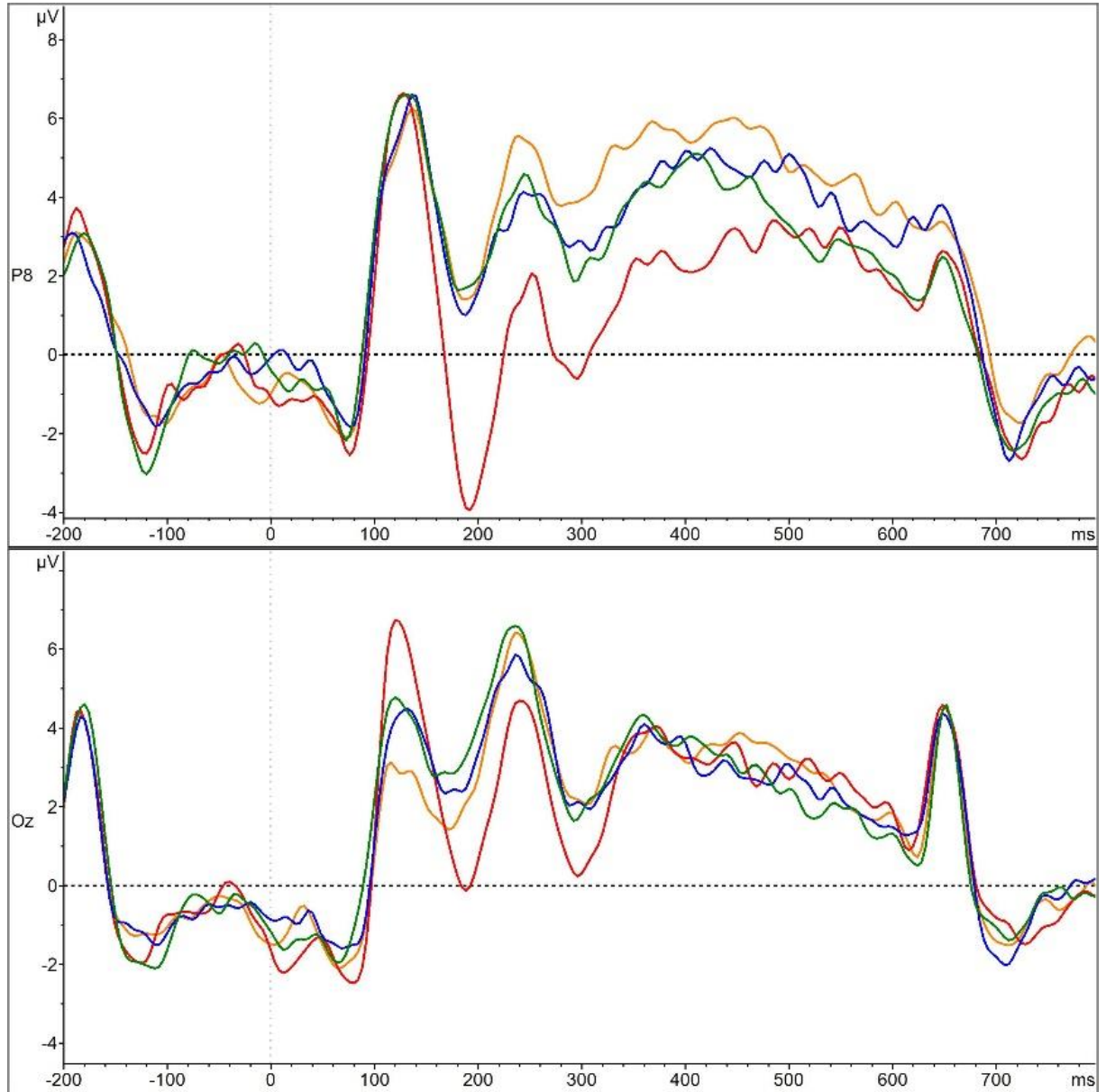
Şekil 52’de parietal bölgede yer alan Pz ve P3 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. Pz kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,70 μ V, 184 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. P3 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat 2. tip (0,20 μ V, 184 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 53. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların P4 ve P7 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



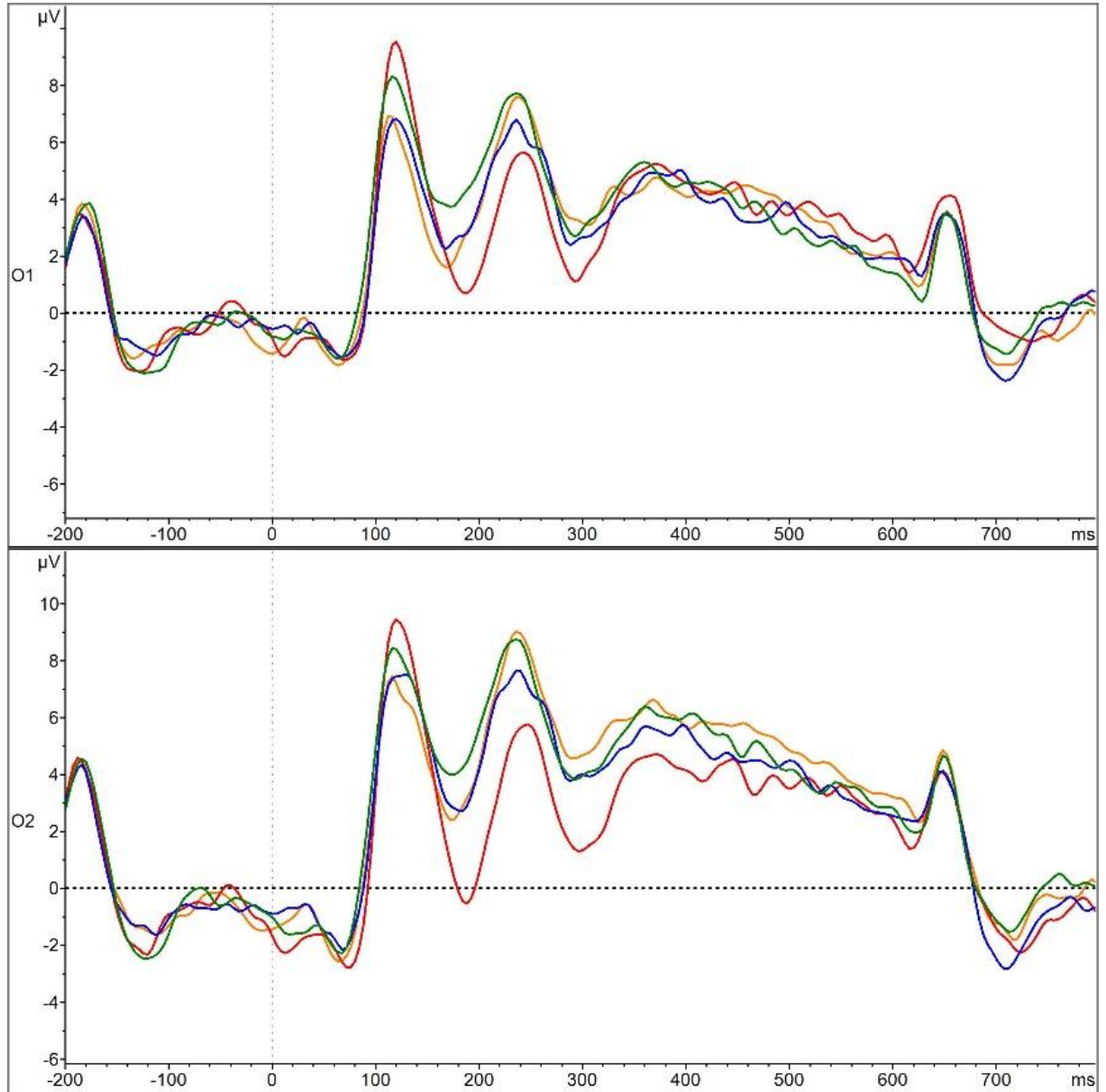
Şekil 53'te parietal bölgede yer alan P4 ve P7 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P4 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-1,47 μ V, 188 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde P7 kanalında da 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-2,58 μ V, 196 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 54. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların P8 ve Oz Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



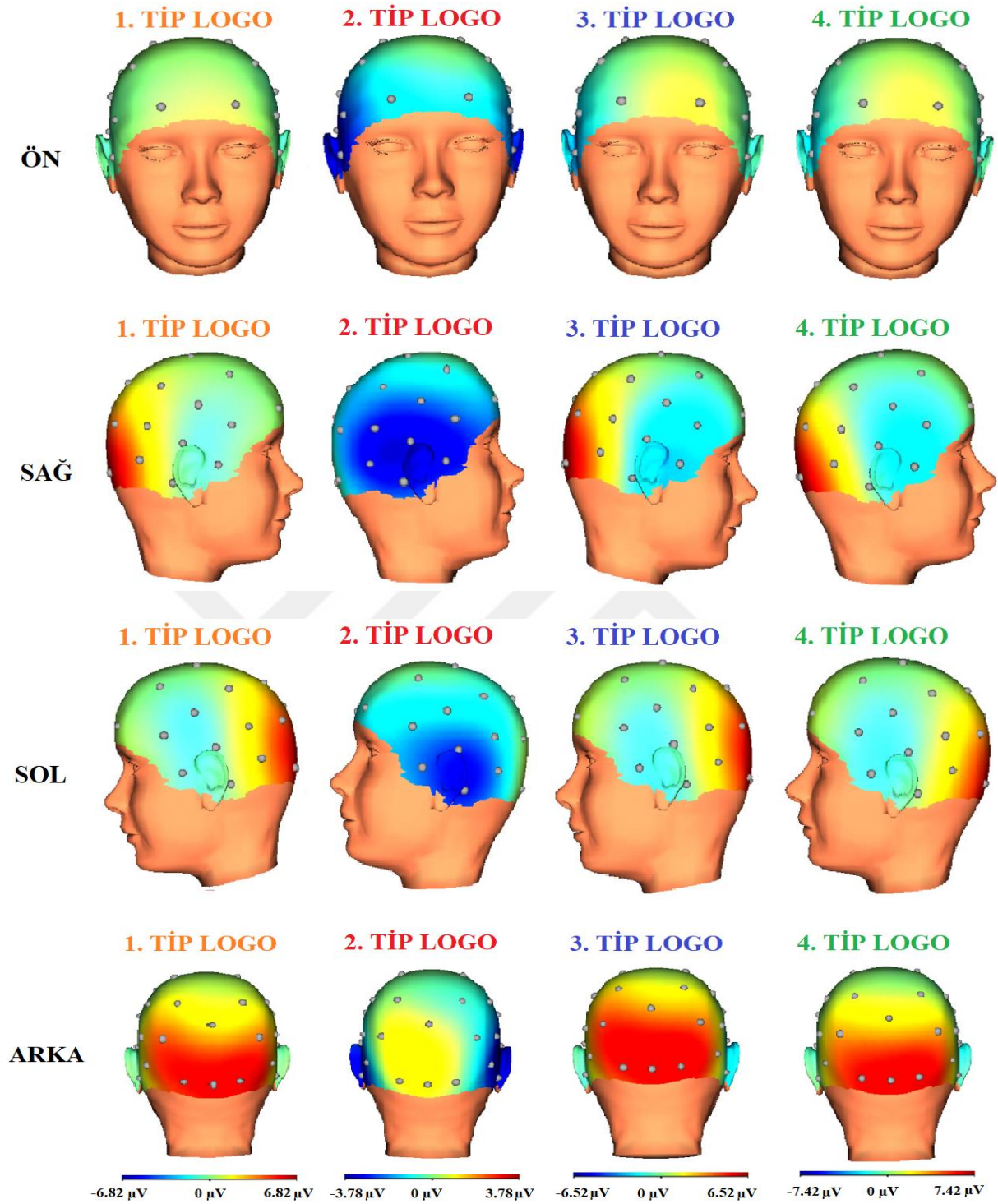
Şekil 54'te parietal bölgede yer alan P8 ve oksipital bölgede yer alan Oz kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. P8 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-3,94 μ V, 192 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Oz kanalında da 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,12 μ V, 188 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır.

Şekil 55. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların O1 ve O2 Kanallarına İlişkin EEG Görüntüleri



Şekil 55'te oksipital bölgede yer alan O1 ve O2 kanallarına ait EEG görüntüleri gösterilmiştir. O1 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninin tam olarak sönümlenemediği, fakat 2. tip (0,70 µV, 188 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği saptanmıştır. O2 kanalında 160-240 ms pencere zaman aralığında N200 bileşeninde 2. tip (-0,53 µV, 188 ms) logoların diğer tipteki logolara göre sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük olan kadın katılımcılarda daha fazla dikkat çektiği belirlenmiştir.

Şekil 56. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyi Düşük Olan Kadın Katılımcıların 180-220 ms Aralığında Logo Tiplerine Bağlı 3D Kafa Görüntüleri



Şekil 56’da katılımcıların göreve ilişkin ısı haritaları gösterilmektedir. N200 bileşeninde bir uyarana ne kadar dikkatle odaklanılırsa, ısı haritasında mavinin tonları o kadar derinleşmektedir. Bu bağlamda; P4, P7, P8 ve O2 kanallarında N200 bileşeninin 2. tip logo lehine ortaya çıktığı görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın amacı; spor kulübü logolarında uygulanan debranding (isimsizleşme) stratejisinin bireyler üzerindeki nörofizyolojik etkisinin incelenmesidir. Markaların, bazı bireyler açısından daha fazla önem arz etmesi, onların marka kimliği unsurlarıyla daha fazla ilgilenmesini beraberinde getirmektedir. Marka kimliği unsurlarına karşı duyarlı olan bu kişiler için, kimlik unsurlarında yaratılacak değişimler onların satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu sebeple çalışma örgüsü, öncelikle katılımcıları sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeylerine ve cinsiyete göre sınıflandırmak üzere planlanmıştır. Buna bağlı olarak;

- ✓ Tüm katılımcılar,
- ✓ Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük erkekler,
- ✓ Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük kadınlar,
- ✓ Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek erkekler,
- ✓ Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek kadınlar olmak üzere beş farklı sınıflandırma yapılmıştır. Araştırma bulguları bu 5 grup çerçevesince değerlendirilmiştir.

Bu bölümde araştırma kapsamında, önceden belirlenen hipotezlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre her bir hipotez, araştırma bulgularına göre “kabul veya ret” olmak üzere sonuçlandırılıp literatürle karşılaştırılarak tartışılmıştır.

32 kanal kullanılarak gerçekleştirilen ölçümde her kanaldan veri toplanmış olmasına karşın, beynin daha çok görsel uyaranlarını yorumlayan bölge olduğu bilinen parietal (Arbib, 2003) ve oksipital bölge (Aydın vd., 2012) üzerindeki kanallardan alınan veriler üzerinde durulmuştur. Benzer şekilde Carter (2019), dışarıdan gelen bir görsel uyarıcının, beyinde oksipital ve parietal bölgelerin aktivasyonunu sağladığını belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıp tüm katılımcılardan elde edilen EEG verileri incelendiğinde; frontal bölge (Fp1, Fp2, F7, F3, Fz, F4, F8), temporal bölge (FT9, T7, TP9, FT10, T8, TP10) ve santral bölgede (C3, Cz, C4, FC1, FC2, FC6, CP5, CP1, CP2, CP6) olay ilişkili potansiyellerin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Ancak parietal bölge (P7, P3, Pz, P4, P8) ve oksipital bölgeden (O1, Oz, O2) elde edilen EEG verilerinde olay ilişkili potansiyeller belirlenmiştir.

61 katılımcının tümüne ilişkin veriler incelenip N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latans değerler göz önüne alındığında; 2. tip logoların (debranding stratejisi ile kelimelerden arındırılmış sade olan logolar: debrand edilmiş logolar) diğer tipteki logolara (görsel olarak daha fazla figüre sahip olan ve rebranding stratejisi ile birtakım değişiklikler uygulanan logolar: rebrand edilmiş logolar) göre tüm katıcılarda daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3). Bu sonuç araştırmanın ana hipotezi olan;

H₁: *Debranding uygulanmış logolar rebranding uygulanmış logolara göre bireyler için daha dikkat çekicidir.*

hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi **kabul edilmiştir**.

Literatür incelendiğinde daha önce, tüketicilerin logo değişikliklerine tepkileri ve sporda hem başarılı hem de başarısız rebranding örnekleri hakkında farklı sonuçlar içeren akademik çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, çeşitli yeniden markalaşma ve logoların yeniden tasarım stratejileri nedeniyle ortaya çıkmış olabilir.

Williams vd. (2021), spor bağlamında logo değişikliklerinin dereceleri, marka sadakati, yeniden markalamaya yönelik tutum ve logo değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmasında, sporda yeniden markalaşma meydana geldiğinde logonun yeniden tasarım derecesinin önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu sonuç, takımlarının logolarında yeniden markalaşma girişimi beklemeyen spor hayranlarının, logonun yalnızca şeklindeki evrimsel değişime kıyasla renge ve devrim niteliğindeki değişikliklere daha olumsuz tepki verdiğini ortaya koymaktadır. Logonun yeniden tasarımının önemsiz bir değişiklik veya güncelleme içermesi durumunda spor hayranlarının, evrimsel bir şekil değişikliği ile yeniden markalaşmayla tanıştırıldığında sadakatlerini korumaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda Williams vd. (2021), yeniden markalaşma stratejilerinin marka sadakati kaybını önlemeye yardımcı olabileceğini ve marka sadakati yüksek bireylerde markaya yönelik daha olumlu tutumların gelişebileceğini ifade etmiştir. Williams vd. (2021) tarafından elde edilen sonuçlar, bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Nitekim debrand edilmiş logolar; üzerinde (evrimsel) sadeleştirmelerin yapıldığı ve asıl logodan tam olarak kopuşun (devrimsel) gerçekleşmediği bir stratejinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüm katılımcılar tarafından en çok dikkat çekici bulunan logoların debrand edilmiş logolar olması nedeniyle bu çalışma sonuçları, Williams vd. (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Peterson vd. (2015) ise bir markanın logosunu değiştirmenin, tüketicilere bir markanın temel sunumunun değiştiğine dair sinyal vermenin birincil yolu olduğunu vurgulamıştır. İlgili çalışmada, tüketicilerin bu tür bir değişiklik ile ilgili tepkilerinin hem ilgi hem de şüphe duyguları ile sonuçlanabileceğini belirtmiş ve bu anlayışı akılda tutarak, araştırmacıların ve yöneticilerin,

bir markanın logosunu değiştirerek çekiciliğini artırmaya çalıştığında tüketicilerin muhtemelen nasıl tepki vereceğini daha iyi anlayabileceklerinin altını çizmiştir. Ürün odaklı gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka ilgisi veya marka bağlılığının, tüketicilerin değişen logolara yönelik tutumları üzerinde olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada dikkat çeken husus, literatürde ele alınan çalışmaların daha çok logo değişikliklerinin tüketiciler üzerinde marka sadakatine etkisine odaklanmasıyken, ne tarz logoların hedef kitle tarafından beğeniyle karşılanabileceğinin ele alınmamasıdır.

Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine ilişkin veriler incelenip N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latans değerler göz önüne alındığında; 2. tip logoların (debranding stratejisi ile kelimelerden arındırılmış sade olan logolar: debrand edilmiş logolar) diğer tipteki logolara (görsel olarak daha fazla figüre sahip olan ve rebranding stratejisi ile birtakım değişiklikler uygulanan logolar: rebrand edilmiş logolar) göre; hem “farkındalık düzeyi düşük tüm katılımcılarda” hem de “farkındalık düzeyi yüksek tüm katılımcılarda” daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki grubun genlik ve latans değerleri göz önünde bulundurulduğunda debranding stratejisi uygulanmış olan 2. tip logolarda; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **yüksek** olan katılımcılar (-2,37 μ V, 192 ms) ile sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **düşük** olan katılımcıların (-2,38 μ V, 196 ms) neredeyse aynı genlikte değerlere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4; Tablo 5).

Bu sonuç araştırmanın alt hipotezlerinden biri olan;

H_{a1}: *Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan katılımcılar, düşük olanlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.*

hipotezi ile çelişmektedir. Bu yüzden H_{a1} hipotezi **reddedilmiştir**.

Literatürde doğrudan sporla ilişkili logolara karşı farkındalığı ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yerine daha çok ilgili markalara karşı bağlılık ve sadakat düzeylerini ele alan çalışmalar mevcuttur (Haig, 2005; Hatch & Schultz, 2003; Lambkin & Muzellec, 2008; Muzellec vd., 2003; Nyambane & Ezekiel, 2014; Roy & Sarkar, 2015).

Walsh vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, güçlü bağlılık gösteren tüketicilerin yeniden tasarlanan logolara (devrimsel rebrand uygulanmış) karşı olumsuz tutumlara sahip olduğunu, ancak zayıf bağlılığı olan tüketicilerin yeniden tasarlanan logolara karşı olumlu tutumlara sahip olduğu bulunmuştur. Walsh vd. (2010)’nden farklı olarak, yüksek düzeyde özdeşleşmiş hayranların, takımlarına yüksek düzeyde bağlılık gösteren taraftarların yapılan logo değişikliklerine yönelik mevcut tutumlarını sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğu fikrini de destekleyen çalışmalar mevcuttur (Chao vd., 2005).

Ahn vd. (2013), yeniden tasarlanan logonun markaya yönelik tutum ve takım logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için takım logolarını değiştiren iki NBA takımını (Utah Jazz ve Golden State Warriors) ele alarak 264 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada, küçük logo değişikliklerine (evrimsel) odaklanan NBA Utah Jazz ile logosunda büyük değişiklikler yapılan (devrimsel) NBA Golden State Warriors takımları ele alınmıştır. Çalışmada örneklem grubu takımlarıyla özdeşleşme (bağlılık) düzeylerine bağlı olarak düşük, orta ve yüksek olmak üzere üçe ayrılmıştır. Orta derecede takımlarıyla özdeşleşmiş taraftarların, önceki logo tasarımıyla nispeten tutarlı olan ve kabul konusunda bir dereceye kadar serbestlik içinde kalan küçük logo değişikliklerine karşı olumlu bir tutum geliştireceği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine bağlı olarak karşılaştırma yapıldığında iki grup arasında (sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük/yüksek) bir fark görülmemesine karşın her iki grupta da debrand edilmiş yani bir önceki logosuna göre üzerinde daha az işlem yapılmış logoların daha dikkat çektiği sonucuyla örtüşmektedir. Bu noktada logosunda yeniden tasarım düşüncesi oluşan markalar, bu fikri uygulamaya geçirmeden önce hedef kitlesine danışmalı ve onların görüş ve katkılarını göz önünde bulundurmalıdır. Bir markaya olan aidiyet düzeyine bağlı olarak, logoda yaratılan değişikliklerin derecesine göre farklı sonuçlar doğurması doğal karşılanmaktadır. Nitekim aynı logoya uzunca bir süredir maruz kalan kişiler, zihninde markayla logosunu eşleştirmektedir. Bu eşleştirmenin hedef kitlenin beğenisini kazanmayan bir logoyla gerçekleştirilmesi kişilerin markaya yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fakat bu durum futbol kulüpleri özelinde düşünüldüğünde çok eski ve estetik görünümünden oldukça uzak logoların varlığı sebebiyle ayrıca ele alınmalıdır.

Ayrıca Ahn vd. (2013)'nin çalışmasında dikkate değer bir başka sonuç şudur: Logosunda hem evrimsel rebranding uygulanan Utah Jazz takımının hem de devrimsel rebranding uygulanan Golden State Warriors takımının yüksek düzeyde takıma bağlılık gösteren taraftarlarının satın alma niyetleri önemli ölçüde artmıştır. Devrimsel rebranding uygulanan Golden State Warriors takımının düşük ve orta düzeyde bağlılık gösteren taraftarlarının da satın alma niyetleri önemli ölçüde artmıştır. Ancak evrimsel rebranding uygulanan Utah Jazz takımının düşük ve orta düzeyde bağlılık gösteren taraftarlarının satın alma niyetleri kayda değer bir artış veya azalış görülmemiştir. Bu durum; *“Bir takımın logosunda beklentileri karşılayacak düzeyde bir devrimsel rebranding uygulaması lisanslı ürünlerinin taraftarlarınca yeniden satın alınmasını teşvik edebilir”* olarak yorumlanabilir.

Williams & Son (2022) ise yaptıkları çalışmada yüksek düzeyde takımlarıyla özdeşleşmiş taraftarların, takımlarının logosunun renk değişimine ve devrimsel rebranding uygulamalarına maruz kaldıklarında, ürünü satın alma konusunda olumsuz istekliliğe sahip

olduğunun altını çizmiştir. İlgili çalışma bağlamda özellikle takımlara ait renklerde çok fazla değişiklik yapılmasının takım bağlılığına ve lisanslı ürün satın alımına olumsuz bir etki yapabileceği çıkarımını yapmak mümkündür. Özetle, logo değişiminin dereceleri hem tüketici tutumlarını hem de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşıldığı görülmüştür.

Tolon vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Fanta ve Converse markalarının mevcut logolarında gerçekleştirdikleri değişikliklerin satın alma niyetini, tutumu ve bağlılığı nasıl etkilediği araştırılmıştır. Gerçekleştirilen logo değişimlerinin katılımcıların her iki markaya yönelik tutumunu da olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetleri açısından bakıldığında ise Coverse markasının logo değişiminden olumsuz etkilendiği görülürken, Fanta markasının ise olumlu ya da olumsuz etkilenmediği görülmüştür. Bu bağlamda logo değişikliğinin gerçekleştirilmesinde ön plana çıkan faktörlerin başında ilgili markaların hedef kitleleri ve hedef kitlelerinin markaya olan bağlılık düzeyleri gelmektedir. Farklı çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıkmasındaki temel sebeplerden bazılarının bunlar olabileceği düşünülmektedir. Nitekim futbol taraftarlarının takımlarına olan bağlılık düzeyleri bir kişinin herhangi bir markaya olan bağlılığı ile aynı düşünülmemelidir. Çünkü bireyler markalara sunmuş olduğu değerler (kalite, prestij vb.) vasıtasıyla bağlılık gösterirken bir takıma olan bağlılık koşulsuz gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple spor kulüplerinde gerçekleştirilecek logo değişikliklerine yönelik ilkin bir direnç gösterilse de bu durum satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağı, aksine olumlu yönde lisanslı ürünlerin satışlarını artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca hedef kitlenin logo değişim sürecine dahil edilip onlardan geribesleme sağlandığı ve buna göre logo değişimleri gerçekleştirildiği takdirde bu stratejinin beklenilenden daha fazla olumlu sonuçlarının olabileceği düşünülmektedir.

Wenzel (2018), logo tasarımında sadelik ve minimalizmin giderek daha görünür bir trend olduğunu öne sürmüştür. Markasızlaştırma ve aşırı sadelik şu anda yalnızca elit bir azınlıkta görülse de zaman geçtikçe debranding stratejisinin birçok başarılı ve köklü marka tarafından benimsendiğin altını çizmiştir. Bu sonuç, şimdiki çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda, içerisinde birden fazla ögenin bulunduğu karmaşık yapıdaki logoların insanların zihninde daha zor yer ettiği düşüncesinden hareketle; sade, basit ve anlaşılır logolara yönelik dikkat ve beğenin daha fazla olabileceği düşünülebilir. Katılımcı grubunun da debrand edilmiş logoları bu sebeple daha dikkat çekici bulmuş olduğu söylenebilir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin veriler incelenip N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latans değerler göz önüne alındığında; 2. tip logoların (debranding stratejisi ile kelimelerden arındırılmış sade olan logolar: debrand edilmiş logolar) diğer tipteki logolara (görsel olarak

daha fazla figüre sahip olan ve rebranding stratejisi ile birtakım değişiklikler uygulanan logolar: rebrand edilmiş logolar) göre her iki cins içinde daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki cinsin genlik ve latans değerleri göz önünde bulundurulduğunda debranding stratejisi uygulanmış olan 2. tip logoların kadın katılımcılarda (-2,98 μ V, 192 ms), erkek katılımcılara (-1,70 μ V, 194 ms) göre daha fazla dikkat çektiği görülmüştür (Tablo 6; Tablo 9). Bu sonuca göre hem erkek hem de kadın katılımcıların, daha sade ve basit içeriğe sahip debrand edilmiş logoları diğer tipteki logolara göre daha dikkat çekici bulduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç araştırmanın alt hipotezlerinden biri olan;

H_{b1}: *Erkekler kadınlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.*

hipotezi ile çelişmektedir. Bu yüzden H_{b1} hipotezi **reddedilmiştir**. Bu sonuç bağlamında düşünüldüğünde, cinsiyete bağlı olarak marka algısının da değiştiği söylenebilir. Bunun temel sebebinin, kadın ve erkek arasındaki duygusal, biyolojik ve davranışsal farklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Seçicilik Hipotezi'ne göre, yüksek ilginlik koşulları dışında cinsiyet farklılıkları oluşmaktadır. Bu teori genel olarak, kadınların erkeklerden daha fazla bilgiyi detaylı, çok ayrıntılı ve kapsamlı işlemekle meşgul olduklarını belirtir (Kempf vd., 2006). Buna göre erkekler mesaj, tema ya da şemalarının tamamıyla harekete geçerken, kadınlar daha çok mesaj içeriğini detaylandırarak işleme ile meşgul olurlar. Erkekler resim, şekil gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlar ise bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı (tipografik) iletilerden etkilenirler (Edens & McCormick, 2000). Bizim çalışma sonuçlarımız Seçicilik Hipotezi ile paralellik göstermektedir. Erkek katılımcıların (Şekil 32 ve Şekil 40) yalnızca sade olan 2. tip logoya yani debrand edilmiş logoya dikkat kesildiği, kadın katılımcıların (Şekil 48 ve Şekil 56) ise her bir logoyu detaylıca inceleyerek nihai olarak debrand edilmiş logoya dikkat kesildiği görülmektedir. Fakat bizim sonuçlarımızda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre debrand edilmiş logoları daha fazla dikkat çekici bulması, mevcut 4 logo arasında en başarılı logoların debrand edilmiş logolar olduğunu doğrular niteliktedir.

Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine ilişkin veriler incelenip N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latans değerler göz önüne alındığında; 2. tip logoların (debranding stratejisi ile kelimelerden arındırılmış sade olan logolar: debrand edilmiş logolar) diğer tipteki logolara (görsel olarak daha fazla figüre sahip olan ve rebranding stratejisi ile birtakım değişiklikler uygulanan logolar: rebrand edilmiş logolar) göre her iki grup (farkındalık düzeyi düşük erkekler/farkındalık düzeyi yüksek erkekler) içinde daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki grubun genlik ve latans değerleri göz önünde bulundurulduğunda debranding stratejisi uygulanmış olan 2. tip logoların; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık

düzeyi **yüksek** olan erkek katılımcılarda (-2,58 μ V, 192 ms), sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **düşük** olan erkek katılımcılara (-0,83 μ V, 196 ms) göre daha fazla dikkat çektiği görülmüştür (Tablo 7; Tablo 8). Bu sonuca göre hem “sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük erkek katılımcıların” hem de “sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek erkek katılımcıların”, daha sade ve basit içeriğe sahip debrand edilmiş logoları diğer tipteki logolara göre daha dikkat çekici bulduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç araştırmanın alt hipotezlerinden biri olan;

H_{c1}: *Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan erkekler, düşük olan erkeklere göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.*

hipotezini doğrulamaktadır. Bu yüzden H_{c1} hipotezi **kabul edilmiştir**.

Kadınlar görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici iletilerden/mesajlardan/reklamlardan hoşlanırlar. Erkelere söylenmek isteneni doğrudan ifade eden ve güçlü mesajlar içeren iletilerden hoşlanmaktadırlar. Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi, (Selectivity Hypothesis) bazı durumlarda erkeklerin iletilerin tamamını algılamasına, kadınlarınsa iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına dikkat etmesine bağlı olarak bilgi işleme süreçlerindeki farklılığın cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre, erkekler seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışmaktadır (Hupfer, 2002; Putrevu, 2001). Markalara ait logolara yönelik erkek bireylerin daha sade ve daha güçlü, kadınların ise daha detaylı ve bilgilendirici logoları tercih edebileceği düşünülmektedir.

Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyine ilişkin veriler incelenip N200 bileşenine ait negatif peak genlik ve latans değerler göz önüne alındığında; 2. tip logoların (debranding stratejisi ile kelimelerden arındırılmış sade olan logolar: debrand edilmiş logolar) diğer tipteki logolara (görsel olarak daha fazla figüre sahip olan ve rebranding stratejisi ile birtakım değişiklikler uygulanan logolar: rebrand edilmiş logolar) göre her iki grup (farkındalık düzeyi düşük kadınlar/farkındalık düzeyi yüksek kadınlar) içinde daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Her iki grubun genlik ve latans değerleri göz önünde bulundurulduğunda debranding stratejisi uygulanmış olan 2. tip logoların; sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **düşük** olan kadın katılımcılarda (-3,94 μ V, 192 ms), sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **yüksek** olan kadın katılımcılara (-2,02 μ V, 192 ms) göre daha fazla dikkat çektiği görülmüştür (Tablo 10; Tablo 11). Bu sonuca göre hem “sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi düşük erkek katılımcıların” hem de “sporla ilişkili logolara karşı farkındalık

düzeyi yüksek erkek katılımcıların”, daha sade ve basit içeriğe sahip debrand edilmiş logoları diğer tipteki logolara göre daha dikkat çekici bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç araştırmanın alt hipotezlerinden biri olan;

H_{d1}: *Logolara karşı farkındalık düzeyi yüksek olan kadınlar, düşük olan kadınlara göre debranding uygulanmış logoları, rebranding uygulanmış logolara göre daha dikkat çekici bulurlar.*

hipotezi ile çelişmektedir. Bu yüzden H_{d1} hipotezi **reddedilmiştir**.

Onurlubaş & Öztürk (2018) tarafından Aydın’ın merkez ilçesinde yaşamakta olan Y kuşağında yer alan bireyler (400 kişi) üzerine yapılan bir çalışmada spor ayakkabıları üzerinde konumlandırılmış logoların farklı değişkenler çerçevesinde incelendiği görülmüştür. İlgili çalışmada cinsiyete göre sadelik ve görsel çekicilik açısından anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Çalışmada erkekler kadınlara göre daha sade olan logoları tercih ederken kadınlar görsel çekiciliğin daha yüksek olduğu logoları tercih etmiştir. Bu sonuç, araştırma bulguları ile çelişmektedir.

Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında akademiye ve pazarlama sektörüne yönelik olarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- ✓ Bu çalışma nöropazarlamada kullanılan bir yöntem olan EEG kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda fMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme), fNIRS, Eye Tracking (Göz Takip), ACS (Yüz İfade Tanımlama), ECG (Kalp Ritmi) ve GSR (Galvanik Deri İletkenliği) gibi yöntemlerle araştırmacılar tarafından oluşturulan problemler sınanabilir.
- ✓ EEG’ye entegre edilmek suretiyle Eye Tracking vb. ölçümler alınarak elde edilen veriler kendi içinde doğrulanabilir.
- ✓ Markalama stratejileri olan rebranding ve debranding konularına ilişkin yeni çalışmalar planlanabilir.

Pazarlama Departmanına Yönelik Öneriler

- ✓ Bir markaya yönelik uygulanması düşünülen marka stratejisinin, uygulama aşamasına geçilmeden önce hedef kitle üzerindeki muhtemel etkisine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

- ✓ Hedef kitlelerin markalardan yönelik beklentilerini ortaya koymaya yönelik pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
- ✓ Pazarlama alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar yakından takip edilmelidir.
- ✓ Özellikle marka üzerine çalışmaları olan marka stratejistlerinden ve akademisyenlerden danışmanlık hizmeti alınmalıdır.
- ✓ Markasını rebrand edecek işletmeler, daha sade olmakla birlikte dikkat çekici, ikonik karakterler içeren logolar tasarlamalıdır.
- ✓ Bir marka logosunda doğrudan debrand edilmiş logo kullanmak yerine yanında marka ismini de barındıran bir logoyla belli bir süre hedef kitlesinin zihninde yer etmelidir. Debrand edilmiş logoya aşamalı geçiş sağlanmalıdır.

Futbol Kulüplerine Yönelik Öneriler

- ✓ Özellikle yüksek sayıda taraftar grubuna sahip olan 4 büyük kulübümüzün mağazaları incelendiğinde; ürün yelpazesindeki kısıtlılıktan ve debranding stratejisi uygulanmamış logolarından dolayı ticari satış performanslarının, mevcut potansiyellerinin oldukça altında kaldığı düşünülmektedir. Debrand edilmiş logolarla birlikte, hemen hemen her türlü ticari üründe rahatlıkla yer alabilecek sade logoların varlığı takım elbiseden mutfak araç gereçlerine, kayak board'larından çocuk giyim malzemelerine kadar birçok ürün çeşitliliği sağlayacak ve bu da kulüplerimizin ekonomik gelirlerinde artışa neden olacaktır. Bu sebeple kulüplere, logolarına yönelik taraftar tutumlarını belirleyerek debranding ve rebranding stratejilerinden kendilerine uygun olanını seçip uygulaması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- 10-20System. (2023). *What is the 10-20 system for EEG?*. Retrieved 17.10.2023 from <https://info.tmsi.com/blog/the-10-20-system-for-eeeg>
- 1000logos. (2023). *Juventus logo*. Retrieved 12.10.2023 from <https://1000logos.net/juventus-logo/>
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands—the free press. A division of simon & schuster*. New York.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Pres.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acharya, J. N., & Acharya, V. J. (2019). Overview of EEG montages and principles of localization. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 36(5), 325-329.
- Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Agha, N., Goldman, M. M., & Dixon, J. C. (2016). Rebranding: The effect of team name changes on club revenue. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 675-695.
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Akgün, C. (2013). Ürünün sihirli dünyası: Ambalaj. *Görsel İletişim Kültür Dergisi*, 53, 110-119.
- Akтуğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arbib, M. A. (2003). *The handbook of brain theory and neural networks*. MIT press.
- Aycı, A. (2020). İşletmelerin logolarını değiştirme nedenleri, yöntemleri ve sonuçları: Vakıfbank örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 19-34.
- Aydın, O., Madi, B., Alpanda, S., & Sazcı, A. (2012). MEB okul öncesi eğitim programı'nın nörogelişimsel açıdan değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* (36), 69-93.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The effect of rebranding lays to customer loyalty with brand image as a mediation variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113-125.
- Batı, U., & Erdem, O. (2015). *Ben bilmem beynim bilir*. İstanbul: MediaCat.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bayazıt, T. O. (2018). Olay ilişkili Potansiyeller (OİP). *Tıp Fakültesi Klinikleri Dergisi*, 1(1), 59-65.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bhise, P. R., Kulkarni, S. B., & Aldhaheri, T. A. (2020). *Brain computer interface based EEG for emotion recognition system: A systematic review*. 2nd International Conference on Innovative Mechanisms for Industry Applications (ICIMIA), Bangalore, India.
- Boğ, E. E. K. (2018). Cinsiyetçi ambalaj tasarımları. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(27), 1035-1052.
- Brain Product. (2023). *ActiCHamp series*. Retrieved 09.10.2023 from <https://www.brainproducts.com/solutions/actichamp/>

- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.
- Büsch, D., Hagemann, N., & Bender, N. (2010). The dimensionality of the Edinburgh Handedness Inventory: An analysis with models of the item response theory. *Laterality*, 15(6), 610-628.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2).
- Carter, R. (2019). *The brain book: An illustrated guide to its structure, functions, and disorders*. Dorling Kindersley Ltd.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Chen, P.-C. (2022). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: The moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 771-799.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: The Economist and Profile Books.
- Çam, A. (2006). *Logo-Turkish graphic designers*. İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- Disneyland. (2023). *Disney logo and its history*. Retrieved 14.10.2023 from <https://blog.logomyway.com/history-disney-logo-design/>
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Edens, K. M., & McCormick, C. B. (2000). How do adolescents process advertisements? The influence of ad characteristics, processing objective, and gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25(4), 450-463.
- Faro, H. K. C., Machado, D. G. d. S., Bortolotti, H., do Nascimento, P. H. D., Moiola, R. C., Elsangedy, H. M., & Fontes, E. B. (2020). Influence of judo experience on neuroelectric activity during a selective attention task. *Frontiers in Psychology*, 10, 2838.
- Fouad, I. A., Labib, F. E.-Z. M., Mabrouk, M. S., Sharawy, A. A., & Sayed, A. Y. (2020). Improving the performance of P300 BCI system using different methods. *Network Modeling Analysis in Health Informatics and Bioinformatics*, 9, 1-13.
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). *Review on models and reasons of rebranding*. International Conference On Social Science and Humanity, Singapore.
- Gökalg, G. (2009). *Sloganların marka çağrışımı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış makale, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Haig, M. (2005). *Brand failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page Publishers.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Helding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. In: New York: Routledge.
- Herwig, U., Satrapi, P., & Schönfeldt-Lecuona, C. (2003). Using the international 10-20 EEG system for positioning of transcranial magnetic stimulation. *Brain Topography*, 16, 95-99.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 1-15.

- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Ives-Deliperi, V. L., & Butler, J. T. (2018). Relationship between EEG electrode and functional cortex in the international 10 to 20 system. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 35(6), 504-509.
- Jin, J., Allison, B. Z., Kaufmann, T., Kübler, A., Zhang, Y., Wang, X., & Cichocki, A. (2012). The changing face of P300 BCIs: A comparison of stimulus changes in a P300 BCI involving faces, emotion, and movement. *PloS One*, 7(11), e49688.
- Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17-23.
- Kaiser, D. A. (2007). What is quantitative EEG? *Journal of Neurotherapy*, 10(4), 37-52.
- Kapferer, J. N. (2005). The roots of brand loyalty decline: An international comparison. *Ivey Business Journal*, 69(4), 1-6.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kempf, D. S., Lacznia, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17, 5-16.
- Kirby, E. D., Jones, C. B., Fickling, S. D., Pawlowski, G., Brodie, S. M., Boyd, L. A., Venter, J., Moser, N., Kalsi-Ryan, S., & Medvedev, G. (2023). Real world evidence of improved attention and cognition during physical therapy paired with neuromodulation: A brain vital signs study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, 1209480.
- Kızıldaş, S. (2017). Mekân pazarlama yaklaşımıyla ülke ve şehir logolarının analizi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 3(2), 214-229.
- Klimesch, W., Sauseng, P., & Hanslmayr, S. (2007). EEG alpha oscillations: The inhibition-timing hypothesis. *Brain Research Reviews*, 53(1), 63-88.
- Klingmann, A. (2010). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. Mit Press.
- Korkmaz, S. G., Korkmaz, O. E., & Aydemir, Ö. (2022). Matematiksel ve işitsel görevlere dayalı bilişsel yorgunluğun EEG sinyallerinin gama bandından tespiti. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 41, 6-15.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328-352.
- Laouisset, D. E. (2021). UAE Islamic banks debranding & rebranding: A case study. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-14.
- Macar, F., & Vidal, F. (2004). Event-related potentials as indices of time processing: A review. *Journal of Psychophysiology*, 18(2/3), 89-104.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.
- Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2014). The relationship between rebranding and customer loyalty: The case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 995-1001.
- Oldfield, R. C. (1971). The assessment and analysis of handedness: The Edinburgh inventory. *Neuropsychologia*, 9(1), 97-113.

- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Y kuşağındaki kişilerin marka logolarıyla ilgili görüşlerinin belirlenmesi: Spor ayakkabı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (17), 85-108.
- Özkara, B. (2021). Tüketici davranışlarının elektroensefalografi (eeg) ile incelenmesi: N200 potansiyelinin satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(2), 149-166.
- Parasuraman, A. (1983). "Debranding": A product strategy with profit potential. *Journal of Business Strategy*, 4(1), 82-87.
- Pazarlamasyon. (2023a). Coca Cola ambalajlama stratejisi. Retrieved 10.10.2023 from <https://www.pazarlamasyon.com/coca-cola-kutu-kola-boyutunda-tasariminda-degisiklik-yapti>
- Pazarlamasyon. (2023b). Nike, Adidas, Puma. Retrieved 10.10.2023 from <https://www.pazarlamasyon.com/nike-adidas-ve-puma-arasindaki-transferler>
- Peng, N., & Chen, A. H. (2012). Consumer perspectives of cultural branding: The case of Burberry in Taiwan. *Journal of Brand Management*, 19, 318-330.
- Pereira, V. C., Membiela-Pollán, M., & Sánchez, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: An exploratory review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, 7, 107-126.
- Perzanowski, A. (2010). Unbranding, confusion, and deception. *Harv. JL & Tech.*, 24, 1.
- Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 745-757.
- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S., & Burgess, P. W. (2020). The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1464(1), 5-29.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1-14.
- Quaresima, V., & Ferrari, M. (2019). A mini-review on functional near-infrared spectroscopy (fNIRS): where do we stand, and where should we go? *Photonics*, 6(3), 87-93.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340-360.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Sazgar, M., Young, M. G., Sazgar, M., & Young, M. G. (2019). Overview of EEG, electrode placement, and montages. *Absolute Epilepsy and EEG Rotation Review: Essentials for Trainees*, 117-125.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal (Former Series)*, 4(1), 33-39.
- Scola, Z., Gordon, B., & Dwyer, B. (2022). Examining retro merchandise consumers in sport: Who prefers throwback merchandise and why? *Journal of Applied Sport Management*, 14(3), 3.
- Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2022). Brand identity and culture interaction in the Indian context: A grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 31-54.
- Size, M. (2005). *Rebranding: A case study approach*. Technological University Dublin.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Hachette UK.
- Stemmer, B., & Connolly, J. F. (2011). The EEG/ERP technologies in linguistic research: An essay on the advantages they offer and a survey of their purveyors. *The Mental Lexicon*, 6(1), 141-170.

- Stolzenburg-Wiemer, S. (2020). Debranding and rebranding of goods: The Mitsubishi decision and the scope of trade mark protection based on function theory. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(5), 326-331.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11, 472-482.
- Sur, S., & Sinha, V. K. (2009). Event-related potential: An overview. *Industrial Psychiatry Journal*, 18(1), 70-73.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89-114.
- Tolon, M., Yılmaz, K. G., & Aycı, A. (2019). Logo değişimlerinin marka bağlılığına etkisi: Türkiye converse ve fanta araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2747-2761.
- Tuna, M., & Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Tuzcuoğlu. (2023). Mor ineğin öyküsü. Retrieved 23.09.2023 from <https://www.selcuktuzcuoglu.com/mor-inegin-oykusu-marketing-turkiye-agustos-2003/>
- Ural, A., & Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Walters, H. L. (2017). *And they lived happily ever after. The end? Postfeminism and the rebranding of the disney princesses*. Georgetown University.
- Wenzel, M. C. (2018). *Simplification, debranding, and new marketing techniques: An historical analysis of brand logo design*. Colorado State University.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wikipedia. (2023). *Instagram'da en çok takipçisi olan hesaplar*. Retrieved 12.09.2023 from https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Instagram_hesaplar%C4%B1_listesi
- Willer, C. J. (2022). Rebranding place “to build community”: Neighborhood branding in Buffalo, NY. *Urban Geography*, 43(9), 1350-1371.
- Williams, A. S., & Son, S. (2022). Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155-172.
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81.
- Woodman, G. F. (2010). A brief introduction to the use of event-related potentials in studies of perception and attention. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, 2031-2046.
- Wrona, K. (2015). Visual identity and rebranding. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(16), 91-119.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir nöropazarlama araştırmasının deneysel yolculuğu ve araştırmanın ilk ipuçları. *Firat University Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: The effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 795-812.

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

1) Yaşınız :

2) Cinsiyetiniz :

3) Gelir Düzeyiniz :

4) Akut-Kronik Hastalık Durumunuz: ☐ Herhangi bir akut-kronik rahatsızlığım yok.
☐ Evet, var. (Lütfen belirtiniz.)

5) Sigara Kullanım Durumunuz: ☐ Evet, kullanıyorum.
☐ Hayır, kullanmıyorum.

6) Uyarıcı-Tetikleyici İlaç Kullanım Durumunuz: ☐ Herhangi bir uyarıcı-tetikleyici ilaç kullanmıyorum.
☐ Evet, kullanıyorum. (Lütfen belirtiniz.)



Ek 2. Sporla İlişkili Logolara Karşı Farkındalık Düzeyini Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Anket Formu

Adınız-Soyadınız:

Doğum Tarihiniz (Yıl):

Cinsiyetiniz:

1) Aşağıdaki logoların hangi markalara ait olduğunu altındaki boşluğa yazarak belirtiniz. Bilmiyorsanız boş bırakabilirsiniz.



2) Aşağıdaki logoların hangi spor organizasyonuna ait olduğunu aşağıdaki boşluğa yazarak belirtiniz. Bilmiyorsanız boş bırakabilirsiniz.



3) Aşağıdaki logoların hangi takımlara (Futbol, Basketbol, Voleybol) ait olduklarını lütfen altındaki boşluğa yazarak belirtiniz. Bilmiyorsanız boş bırakabilirsiniz.



PUANLANDIRMA SİSTEMİ

- Her görsel logo 2 puan değerindedir. 50*2 olmak üzere toplam 100 puan üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.
- Sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi 0-39 puan arası **düşük**; 40-69 puan arası **orta**; 70 ve üzeri **yüksek** kabul edilmektedir.
- Çalışmada sadece sporla ilişkili logolara karşı farkındalık düzeyi **düşük ve yüksek** olan gruplardan yararlanılacaktır.

Ek 3. Edinburgh El Tercihi Envanteri

EDINBURGH HANDEDNESS INVENTORY						
Aşağıdaki anketi cevaplarırken her bir soru cevabı için oluşturulan kutulara ☒ yerleştiriniz.						
Aktivite	Sol el		Sağ el		Her iki el kullanımı	Toplam
	Daima	Genellikle	Daima	Genellikle		
1. Yazı yazarken kalem hangi elinizle tutarsınız?						
2. Resim çizerken fırça veya kalem hangi elinizle tutarsınız?						
3. Taşı atarken, fırlatırken hangi elinizle atarsınız?						
4. Kumaşı keserken hangi elinizle makası tutarsınız?						
5. Dış fırçalarırken fırçayı hangi elinizle tutarsınız?						
6. Ekmek keserken hangi elinizle bıçağı tutarsınız?						
7. Çorba içerken hangi elinizle kaşığı tutarsınız?						
8. Süpürge kullanırken en üstte hangi elinizi kullanırsınız?						
9. Kibrit çakarken kibriti hangi elinizle tutarsınız?						
10. Kavanoz açarken hangi elinizle kapağı tutarsınız?						
Toplam						

❖ Sağ sütunda ++ ise 10 puan

❖ sağ sütunda + ise 5 puan

❖ Sol sütunda ++ ise -10 puan

❖ Sol sütunda + ise -5 puan

-100 < Geschwind score < +100 (Right hand preference decreases and left hand preference increases going from +100 to -100)

Ek 4. Etik Kurul Kararı



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı



Sayı : E-70400699-000-2200153159
Konu : Etik Kurul Kararı

24.05.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Fakültemiz Etik Kurulunun 18.05.2022 tarihli oturumunda alınan E-70400699-050.02.04-2200151951 sayılı, 2022/5 Fakülte Etik Kurulu Kararları konulu belgede yer alan karar metni aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Karar 57: Fakültemiz öğretim elemanı Arş.Gör.Gökhan AYDIN'ın "Spor Kulübü Logolarında Uygulanan Debranding Stratejisinin Bireyler Üzerindeki Nörofizyolojik Yanıtlarının İncelenmesi" başlıklı çalışma isteği ile ilgili yazısı ve ekleri incelendi. Yapılan görüşmelerden sonra; adı geçen araştırma çalışmasının yürütülmesinin, etik kurallarına uygun olduğuna, oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Necip Fazıl KİSHALI
Alt Kurul Başkanı

Dağıtım:
Gereği:
Sayın Doç.Dr. Emre BELLİ
Sayın Arş.Gör. Gökhan AYDIN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	: Gökhan AYDIN
E-mail	:
Eğitim	
Lise	: Çanakkale Vahit Tuna Anadolu Lisesi (2008-2012)
Lisans	: Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu/Spor Yöneticiliği (2012-2016)
Yüksek Lisans	: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Spor Yönetimi ve Rekreasyon (2016-2019)
Doktora	: Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü/ Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı (2019-2023)