

## TIPOGRAFİK LOGOLAR TÜKETİCİLER ÜZERİNDE NASIL MARKA ALGISI YARATIYOR? “DENEYSEL BİR UYGULAMA”\*

### HOW DO TYPOGRAPHIC LOGOS AFFECT BRAND PERCEPTION ON CUSTOMERS? “AN EXPERIMENTAL APPLICATION”

Eda Nur GENÇ

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık AD.

E-mail: [edagenc.genc@gmail.com](mailto:edagenc.genc@gmail.com)

Bedirhan ARSLANBAŞ

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık AD.

E-mail: [bedirhanarslanbas@gmail.com](mailto:bedirhanarslanbas@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Tipografi, marka algısı, yazı, iletişim</p>	<p>Marka bir ürünü, hizmeti veya kişiyi tanımlayan eşsiz bir kişiliktir. Bu yüzden 21. yy ile birlikte artık markalar yalnızca hizmet ve kalite bazında değil görsel ve iletişim stratejileriyle de farklılaşmaktadır. Bu noktada markalar rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda, kullandıkları logo, seçtikleri renk, ambalaj ve ambalajlarda kullanılan materyallere kadar ürün ve hizmetlerine onları farklılaştıracak ve görsel anlamda da tüketicilerde istedikleri algıyı yaratacak stratejileri belirlemek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu da logo ve tipografi kavramlarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Yazı tipleri estetik olarak hoş olmakla birlikte işlevsel olgulardır. Doğru yazı tipi doğru yerde kullanıldığında markayı tüketici gözünde farklılaştırır.</p> <p>Tipografi, 1450 senelerinde lügatımıza giren, iletişimin en kuvvetli araçlarından biridir. Ortaya çıktığı ilk zamanlardan bugüne dek meşakatlî yollardan geçerek, birçok değişime maruz kalmıştır. Küreselleşme olgusunun beraberinde gelen teknolojik değişimler ile kültür, tipografinin değişim ve gelişimine etki göstermiştir. Tipografi aslında, tüketiciye verilmek istenen iletinin yazıya dökülmüş biçimidir. Bir ürün hakkında tüketicinin ilgisini çekebilmek ve devamlı şekilde ürüne/hizmete gereksinim oluşturmak adına tercih edilen yollardan biri olmaktadır. “Tipografik Logolar Tüketiciler Üzerinde Nasıl Marka Algısı Yaratıyor?” isimli çalışmamız toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; “Yazı ve Tipografi”, “Tüketici Yaklaşımı/Marka Algısı”, son bölümde de “Deney ve Yorumlama”dır. Bu çalışmamız sonucunda, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden 25 kişi seçilerek, üç farklı ürün kategorisine ait tipografik logolar gösterilmiş ve bu logoların tüketiciler üzerinde yarattığı marka algısı değişkenleri (güvenilirlik, ürün kategorisi, dayanıklılık, ucuz/pahalılık) dahilinde bu değişkenlerin, tüketicilerin gözünde markaya nasıl değer kattığı deney yoluyla sorgulanmaya çalışılmıştır.</p>
<p><b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548675</p>	

\*Bu çalışma 13-15 Aralık 2018 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE’de gerçekleşen “2. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık” temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Typography, brand perception, writing, communication</p>	<p><i>The brand is a unique personality that identifies a product, service or person. Therefore, with the 21st century, brands are no longer differentiated not only by service and quality but also by visual and communication strategies. At this point, brands are making intense efforts to identify strategies that will differentiate them from their products and services to the products they use, in the colors they use, in the colors they use, in the markets they choose, in the colors they use, and also in the visual sense to identify strategies that will create the perception they want in consumers. This implies the importance of logo and typography concepts. Fonts are aesthetically pleasing, but functional. When the correct font is used in the right place, it differentiates the brand in the consumer eye.</i></p>
<p><b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548675</p>	<p><i>Typography is one of the most powerful tools of communication that entered our lexicon in 1450s. From the early days of its emergence to the present, it has undergone many changes by passing through the lane roads. With the technological changes that come with the phenomenon of globalization, culture has influenced the change and development of typography. Typography is the written form of the message which is intended to be given to the consumer. It is one of the preferred ways to attract consumer interest about a product and to create a need for product / service on a continuous basis. Our study called <i>ır How Does Typographic Logos Create a Brand Perception on Consumers? Üzerinde</i> is composed of three parts. These sections; <i>ır Writing and Typography ve, de Consumer Approach / Brand Perception ısı, and Marka Experiment and Interpretation Marka</i> in the last chapter. As a result of this study, 25 students from Selcuk University were selected and typographic logos belonging to three different product categories were shown and these variables added value to the brand in the eyes of consumers in terms of brand perception variables (reliability, product category, durability, cheap / expensive) created by consumers. tried to be questioned through experiment.</i></p>

## GİRİŞ

Marka bir ürünü, hizmeti veya kişiyi tanımlayan eşsiz bir kişiliktir. Bu yüzden 21.yy ile birlikte artık markalar yalnızca hizmet ve kalite bazında değil görsel ve iletişim stratejileriyle de farklılaşmaktadır. Bu noktada markalar rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda, kullandıkları logo, seçtikleri renk, ambalaj ve ambalajlarda kullanılan materyallere kadar ürün ve hizmetlerine onları farklılaştıracak ve görsel anlamda da tüketicilerde istedikleri algıyı yaratacak stratejileri belirlemek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu noktada logo ve tipografi kavramının da önemi ortaya çıkmaktadır. Yazı tipleri estetik olarak hoş olmakla birlikte işlevsel olgulardır. Doğru yazı tipi doğru yerde kullanıldığında markayı tüketici gözünde farklılaştırır.

“Reklam amaçlı her faaliyette; mesajı ikna edici kılan tipografi, görsel iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Sonuçta yazı da bir görsel iletişim elemanıdır” (Erdal 2015: 53).

Markanın özelliklerinin yansıtıldığı düşünülen logolar tüketiciler üzerinde algısal olarak etki edebilmektedir. “Tipografik logolar tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yaratıyor?” Sorusundan hareketle araştırma sorusu, yapılan deneyle cevaplanmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. YAZI ve TİPOGRAFI

“İnsanlar bir milyon yıldan beri doğup ölmekte ama yalnızca altı bin yıldır yazmaktadırlar” diye açıklamada bulunan Etiemble, yazının yalnızca grafik tasarım için değil, insanlık için de ne denli mühim olduğunu en güzel biçimde ifade etmektedir.

“Yazı, dönemler boyunca önemini sürdürmüş ve bilginin koruyucusu olarak el yazması eserler, fermanlar ve duyurular gibi yazılı ürünler günlük yaşamın ihtiyaçlarının dışında bir sanat uğraşısı haline gelmiştir” (Sarıkavak 2009: 4).

Özerdin (1960: 13); “Duygu ve düşüncelerimizi diğer kişilere aktarmak adına, herhangi bir madde üzerine çizerek, kazıyarak gösterdiğimiz şekil ve işaretlere yazı demekteyiz”.

“Mezopotamya Uygarlığı’nın kurucularından olan Sümerler, ilk yazı sistemini geliştiren topludur. Sümer dilinin kökeni tam olarak bilinmemektedir. Ama 4. Uruk devrinde bulunduğu bilinen “Çivi Yazısı” insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir” (Becer 2011: 85).

Yazı ve tipografinin tarihsel süreci beş basamaktan oluşmaktadır. M.Ö. 3500 yılında görülen Primitif yazı sistemleri, M.S. 500 yılında Roma İmparatorluğu’nun kuruluşu ve Orta Çağ, Rönesans tipografisi ve yazının basılması, kolonileşmenin başlaması ve endüstri devriminin gerçekleşmesi, 20. asır tipografisi (Yücebaşı 2006: 17).

Yazının değişim sürecinde bölgesel farklılıklar oldukça önemli olmaktadır. Yerleşik düzene geçme, geçiş hızı, kültürel alışkanlıklar, ticaret ilişkileri, ekonomik rahatlık gibi arttırılabilecek çeşitli unsurlar, yazının bölgesel farklılıklarını tanımlayabilmektedir. Fakat bu unsurlar arasında en belirli olanı, coğrafik farklılıklardır. Çünkü yazının şekillenmesi, malzemeye orantılandığı takdirde, coğrafyanın önemi fark edilebilmektedir. Yazının, yazı taşıyıcı ile araç ve gereçlerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir. “Bazı yazı malzemeleri coğrafi alana bağlı olarak belirlendi. Bu sebeple bazı toplumlar, belirli malzemeleri kullanmışlardır. Başka bir deyişle, bazı yapı malzemeleri yaygınlaşırken bazıları da belli lokasyonlara özgü olarak kalmıştır” (Yıldız 2000: 1).

### 2. YAZININ GELİŞİMİ ve SINIFLANDIRILMASI

#### Tipografinin Doğuşu ve Gelişimi

‘Tipografi’; ‘type’ ve ‘grapy’ sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir sözcüktür. ‘Type’ döküm ya da metalden kesilmiş yüksek baskı oluşturan harfleri göstermektedir. ‘Graph’ ise Latince çizgi, çizim vb. anlamlara gelmektedir. Tipografi, kısaca harften basıma kadar olan çalışmanın sanat ve tasarım işlemidir (Sarıkavak 2004: 4).

Teknik olarak tipografinin izleri, Antikçağ’da mühür ve paraların üzerindeki kazımalarda görülmektedir. Fakat bu baskılar birkaç harf veya sembolle sınırlıdır. İlk defa tam bir metin oluşturulan baskı, Faistos Diski üzerinde görülmüştür. Disk, M.Ö. 1850-1600 seneleri arasında Girit adasında, kil tablet üzerine yazılmıştır. Kral Minos döneminde yazılan diskte aynı karakterler tekrarlanarak metin oluşturulmuştur. Diskin üzerindeki karakterlerin aralarındaki boşlukların düzenlenmiş olması tipografik bulgu olarak değerlendirilmektedir. Fakat gerçek anlamda tipografiden söz edebilmek için değişken harfler ile baskı yapılması gerekmektedir. Bunun için İtalyan

Rönesans’ına gereksinim duyulmaktadır. 14-15. yüzyıllarda İtalya’da başlayan kültürel yenilikçiliğin devamında, her alanda olduğu gibi okunurluğu zor olan harf tasarımlarında da değişimler olmuştur. Gotik yazıların kullanım yerleri giderek daralırken, “daha yuvarlak ve biraz daha geniş harfler olan bu yazı ‘hümanistik yazı’ gibi bir isim almaktadır. Bu harfleryayıp her yerde kullanılmaya başlamışken Avrupa kültürü üzerinde çok önemli etkileri olacak bir olay gerçekleşir. Değişebilen harfleriyle baskı yöntemi geliştirilmekte ve böylelikle tipografi bulunmaktadır (Jean 2010: 92).

### **Yeni Tipografi**

Modern tipografi, matbaanın bulunması ile başlamıştır. Johan Gutenberg, harf kalıplarını yan yana getirerek sayfa yapmış, bu sayfayı bastıktan sonra dağıtılacak harfleri yeni sayfaların düzeninde yeniden oluşturarak bugünkü matbaanın temellerini atmıştır. Bu sistem, küçük metal harfleri yan yana dizerek yapılan baskılar ve bu baskıda kullanılan harflerin ağırlıklarını, biçimlerini ve ölçülerini düzenleyerek yapılmıştır (Evlilyagil 2005: 9).

Tipografinin modernleşmesinde Tschichold’un da önemli bir yeri vardır. Yazdığı her makale, yeni tipografi için yeni kuralları veya olması gerekenleri sıralayan reçete niteliğindedir. Ancak Tschichold, “yeni

tipografyi oldukça sınırlayıcı birtakım tanımlamalar içine sokuyor; dönemi simgeleyen yazı karakterlerinin mutlaka serifsiz olması gerektiği yönünde katı görüşler ileri sürüyordu” (Becer 2007: 237). Bu elbetteki gelişmekte olan yeni tipografinin ruhuna aykırı olmaktadır. Tschichold bu tutumunda başarılı olabilseydi, yeni tipografi büyük zarar görebilir, tipografideki modernleşme hareketi henüz ilk sekmede engellenmiş olabilirdi. Fakat bu tutum, hareketin kurucusundan da gelmiş olsa mantıksal bir açıklaması olmadığında kabul görmemektedir. Zaten Tschichold 1966 yılında tasarlayıp 1967 yılında yayınladığı “Sabon” yazı karakteriyle bu tutumunun yanlışlığını kabul etmiştir. Washburn Koleji’nde kullanılmak üzere tasarlanan Sabon yazı karakteri seriflidir (Erdal 2015: 105).

### **3. TIPOGRAFİDE BİÇİM ve ANLAM İLİŞKİSİ**

#### **Tipogram**

Tipogram, bir düşünceyi görsel olarak ifade etmek için, sadece kelimeyi oluşturan harflerden daha fazlasını içerecek biçimde tipografinin bilinçli kullanımı olarak tanımlanabilmektedir (Ambrose 2012: 249).

Tipogramlar, sözlü veya sözsüz olabilmektedir. Tipografide biçim, anlam ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü harfler ve kelimeler çok güçlü formlardır (Erdal 2015: 120).

Tipografik mesaj; sözsel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir (Becer 1997: 184).

#### **Kaligram**

Fransızca kökenli olan “calligramme, calligraphie ve ideogramme” sözcüklerinin birleşmesi ile oluşmaktadır. Mantığı ise bir şiiri veya yazıyı konusunu belirten bir formda, şekilde veya bir resim içinde tasvir etmektir. Kaligramlarda okunurluk en alt seviyededir (Erdal 2015: 123).

Kaligram ve tipogram ilk bakışta birbirine çok benzemektedir. Temel fark, birinde düşünceyi, diğerinde nesneyi görselleştirmekte yatmaktadır. “Şekilli dizeler” ismi verilen kaligramlar, nesnenin formunda yazılmasıyla tanınmaktadır. Kaligramlar bir ya da birkaç kelime ile değil; dize, şiir veya özlü sözlerin resme dönüştürülmesi işidir. Buna karşın bazı örnekleri kaligram sınıfına almak oldukça yanlıştır. (Georges 2010: 164).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 1. MARKA KAVRAMI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### Marka Kavramı

İngilizce’de kullanılmakta olan ve Türkçe sözlük karşılığına Markalama olarak giren “Branding” sözcüğünün doğuşu köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için Damgalamalarına dayanmaktadır. Bu yüzden marka sözcüğünün en kısa karşılığını farklılaşmak olarak ifade edebiliriz. Daha geniş tanımıyla ifade etmek gerekirse; “Marka, bir hizmeti veya ürünü diğerlerinden ayırmak için; kendine öz sembollerle ifade edilen bir isim, simge, şekil veya bunların birleşiminden oluşan yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen değer sunum kümesidir.” (Ak 2009: 1). Markalar günden güne tüketicilerin satın alma davranışları konusunda daha fazla söz sahibi olmaya başlamışlardır.

### 2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarından söz etmeden önce tüketici kavramının tanımından söz etmek yerinde olacaktır. Tüketici Türk Dil Kurumu’na göre kelime anlamı olarak: “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimse.” şeklinde tanımlanmaktadır (Çankırılı 2008: 58).

Bireylerin ihtiyaçları çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını ve büyümelerini sürdürebilmek için tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden önce tahmin edip bu bağlamda daha hızlı reaksiyon göstererek tüketiciyi daha iyi tatmin etmeleri gerekmektedir (Odabaşı 2012: 4). Tüketici davranışlarının belirlenmesinde bireylerin istek ve ihtiyaçları önemli yer edinmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin bir markayı tercih etmesi için öncelikle o markaya karşı bir istek duyması gerekmektedir. İstek duymakla birlikte bireyin söz konusu marka ile ilgili enformasyonu algılaması gerekmektedir. Oluşan algıyla bu bilgileri zihninde konumlandırılan tüketicinin zihninde daha sonrasında markaya karşı bir sempati duyması, yakın hissetmesi ya da ilgilenmesi durumunda satın alma isteği ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu – Temel 2006: 47). Tüketicinin tutumları, hayatı algılama biçimi ve kişilik özellikleri bir markaya karşı pozitif tutumlar edinmesine neden olmaktadır. Gelişen pozitif tutumlar tüketicinin ürün ve hizmetler arasından bir markayı kendisine yakın görmesi konusunda yönlendirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3. TIPOGRAFİK LOGOLARIN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tüketici algısı kitleden kitleye farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri yaşam biçimi detaylı olarak incelenmelidir. Örneğin estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlarındaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar, sanatsal niteliği yüksek olan bireyler tarafından beğeni kazanırken, başka bir kitle tarafından olumsuz anlamda bir etki yaratabilmektedir. Yazı karakterleri markanın algılanması, hafızada tutulması

konusunda ciddi önem taşımaktadır. Yazı karakteri tasarımı akademisyenler ve uygulamacılar tarafından bütünleşik iletişim çalışmalarında önemli bir görsel araç olduğunu kabul etmektedirler. Aynı zamanda tipografiler pazarlama birimleri için de en önde gelen unsurlar arasında yer almaktadır (Kabacan 2011:90).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1.UYGULAMA

Bu çalışma yazının tarihçesi, tipografi ve tipografik logoların tarihçeleri, tüketicilerin marka algıları literatür bilgilerinden hareketle tüketiciler üzerindeki tipografik logoların marka hakkında nasıl rol aldığını konu edinmektedir.

Bu bağlamda tipografiden oluşan logoların tüketiciler üzerinde markayla algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu yapılan uygulamayla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma “ tipografik logolar tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yaratıyor” sorusuna yanıt arayan bir deneysel çalışmadır.

Tüketicilerin yazı karakterlerini ve tipografileri nasıl anlamlandırdığını ve tipografik görselden yola çıkarak marka hakkında olumlu olumsuz etki altında kalıp kalınmadığı, bu algıların tüketici gözünden markaya nasıl değer kattığı sorgulanmaktadır.

### Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışma, Konya ilinde yer alan Selçuk Üniversitesinde, 2016- 2017 Bahar dönemi içerisinde yer alan öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. 21 - 25 yaş aralığında yer alan 25 kişiyle birlikte yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan 25 üniversite öğrencisinin %52’si erkek (13 kişi), % 48’i kız (12 kişi)’tir.

Duyu organlarının algılama ve düşünme eylemleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak “ Tipografik logolar tüketicilerinin marka algısında rol oynar mı?”, sorusu kapsamında yapılan deneyde öğrencilere farklı ürün kategorisinde yer alan, ürün kategorisi ve markası belli olmayan 3 tane farklı tipografik logo gösterilmiş, görselliğin algılamalarına nasıl etki ettiğini ölçmek amacıyla 4 farklı soruyu cevaplamaları istenmiştir.

Bir kişiyle yaklaşık üç dakika kadar süren deneyde, logolara bakılarak, hangi ürün grubuna ait bir marka olabileceği, tipografiye bakılarak kaliteli algısı oluşup oluşmadığı, pahalı ya da ucuz algısı yaratıp yaratmadığı gibi sorular sorulmuştur.

Çalışma özellikle yaş aralığı genç olan üniversite öğrencileriyle beraber yürütülmüştür. Farkındalık ve eğitim seviyesi yüksek olan yaş grubuyla yapılması çalışma açısından önem taşımaktadır.

### Bulgular ve Yorum

Deneye katılan gençlerin tipografik logoların yazı, şekil, renk, gibi özelliklerinin marka algısı konusunda etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. 25 Üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçları sayısal verilere dökülerek tablo şeklinde oluşturulmuştur. Bu amaçla öğrencilere üç adet tipografik logo sunularak dört adet soru yöneltilmiştir. Tablo 1 de öğrencilere sunulan markaların sadece tipografik logoları gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Sunulan Tipografik Logolar

A	Greta
B	selendi
C	buzdağı

Tablo 1 incelendiğinde, deneye katılan öğrencilere sunulan farklı ürün kategorilerindeki markaların tipografik logolar görülmektedir.

Öğrencilere logoların sadece tipografik görüntüleri sunulmuş ve öğrencilerden aşağıdaki tabloda yer alan sorular yönlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Üniversite Öğrencilerine Yöneltilen Sorular

1- Sırasıyla gördüğünüz logolar sizce hangi ürünlere ait olabilir? (su,çikolata,giyim,mobilya,temizlik vb)
2- Logolara baktığınızda marka hakkında güven duygusu oluşuyor mu?
3- Logolara baktığınızda markanın ucuz ya da pahalı olması hakkında ne düşündünüz?
4- Logolar marka hakkında kaliteli algısı yarattı mı?

Denekleri tanımak amacıyla yönlendirilen cinsiyet, meslek, yaş soruları dışında deneyde öğrencilere dört farklı soru yönlendirilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde uygulamada öğrencilere yöneltilen sorulara yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 3.** 1 Numaralı Soru İçin, A Logosu İçin Verilen Cevaplar

<b>A Logosu İçin</b>	<b>Ürün Kategorisi</b>	<b>Kişi sayısı</b>	<b>%</b>
	<b>Çikolata</b>	<b>8</b>	<b>% 32</b>
	<b>Ekmek</b>	<b>4</b>	<b>% 16</b>
	<b>Mobilya</b>	<b>3</b>	<b>% 12</b>
	<b>Giyim</b>	<b>2</b>	<b>% 8</b>
	<b>Kozmetik</b>	<b>2</b>	<b>% 8</b>
	<b>Mobilya</b>	<b>2</b>	<b>% 12</b>
	<b>Temizlik</b>	<b>2</b>	<b>% 8</b>
	<b>Un</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Su</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Bisküvi</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Kraker</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>

Tablo 3 incelendiğinde 1 numaralı sorunun A logosu için verilen cevaplar görülmektedir. Öğrencilere yöneltilen soruda seçenek verilmemiş olup cevaplara bir sınır çizilmemiştir. Katılımcılara yöneltilen soruda: “Gördüğünüz logo sizce hangi ürünlere ait olabilir” çoğunluk %32 çikolata cevabını vermiştir. Gerçekte A logosu bir kraker markasına aittir. Verilen cevaplara bakıldığında logonun gıda sektöründen bir markaya ait olabileceğinin sonucuna yüksek oranda ulaşılmıştır. A logosunun gerçekte bir gıda markası olması ve verilen cevaplarda logonun yine gıda markası olabileceği cevabı alınmıştır. Yani A logosu öğrenciler açısından gıda sektörüne ait bir logo olarak algılanmıştır.

**Tablo 4.** 1 Numaralı Soru İçin, B Logosu İçin Verilen Cevaplar

<b>B Logosu İçin</b>	<b>Ürün Kategorisi</b>	<b>Kişi sayısı</b>	<b>%</b>
	<b>Kolonya</b>	<b>6</b>	<b>% 24</b>
	<b>Su</b>	<b>5</b>	<b>% 20</b>
	<b>Çikolata</b>	<b>5</b>	<b>% 20</b>
	<b>Mobilya</b>	<b>2</b>	<b>% 8</b>
	<b>Temizlik</b>	<b>2</b>	<b>% 8</b>
	<b>Yağ</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Meyve Suyu</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Bisküvi</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Otel</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>
	<b>Kozmetik</b>	<b>1</b>	<b>% 4</b>



4 numaralı tablo incelendiğinde “Gördüğünüz logo sizce hangi ürünlere ait olabilir” (B logosu için) sorusu için çoğunluğun %24 kolonya cevabı verildiği gözlemlenmiştir. Gerçekte B logosu bir şarap markasına aittir. Katılımcıların cevaplarında Kolonya, Su ve Çikolata oranlarının birbirine yakınlığı görülmektedir. B logosu için net bir kategori ayrımı yapılamadığı cevapların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Yapılan deneyle hareketle markaların dikkat çekmek ve hafızada kalıcılığı daha uzun süre sağlayabilmek adına ürün kategorileriyle logoları arasında bir bağlantı kurmalarının daha doğru olabileceği söylenebilir.

**Tablo 5.** 1 Numaralı Soru İçin, C Logosu İçin Verilen Cevaplar

C Logosu İçin	Ürün Kategorisi	Kişi sayısı	%
	Su	20	% 80
	Maden Suyu Markası	2	% 8
	Beyaz Eşya	1	% 4
	Mobilya	1	% 4
	Giyim	1	% 4

Tablo 5 incelendiğinde C logosu için verilen cevaplar görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen soruda: “Gördüğünüz logo sizce hangi ürünlere ait olabilir” % 80 çoğunlukla su cevabı verilmiştir. C logosu ise katılımcıların tahmin ettiği gibi bir su markasına aittir. C logosunu açık bir oranla doğru bilinmiştir.

**Tablo 6.** 2 Numaralı Soru İçin A,B,C Logoları İçin Verilen Cevaplar

A logosu	Evet	Hayır
	%80	%20
B logosu	Evet	Hayır
	%72	%28
C logosu	Evet	Hayır
	%76	%24

Tablo 6 incelendiğinde 2 numaralı sorunun A,B,C logoları için verilen cevaplar görülmektedir. “Logolara baktığınızda marka hakkında sizde güven duygusu oluşuyor mu?” sorusuna A logosu için; % 80 evet, % 20 hayır, B logosu için; %72 evet, % 28 hayır, C logosu için; %76 evet, % 24 hayır cevapları verilmiştir. Oranlar ürün kategorisi için verilen cevaplarla düşünüldüğünde: A logosu için; gıda markasına ait olduğu düşünülen logonun yüksek oranda güven oluşturulduğu analiz edilmiştir. B logosu için; ürün kategorisi cevaplarının birbirine yakınlığı, ürün kategorisinin tahmin edilememesi markaya karşı güven oluşumunu da etkilemiş olup üç logo arasında güven duygusu en düşük olan logo olmuştur. C logosu için; Kategori olarak en yüksek oranda doğru bilinen logonun güven duygusunun en yüksek oranda olması beklenirken ikinci sırada olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7. 3** Numaralı Soru İçin A,B,C Logoları İçin Verilen Cevaplar

A logosu	Ucuz	Pahalı
	%28	%72
B logosu	Ucuz	Pahalı
	%52	%48
C logosu	Ucuz	Pahalı
	%72	%28

Tablo 7 incelendiğinde “Logolara baktığınızda markanın ucuz ya da pahalı olması hakkında size ne düşündürüyor?” sorusuna sadece tipografiler göz önünde tutularak, A logosu için; % 28 ucuz, % 72 pahalı, B logosu için; %52 ucuz, % 48 pahalı, C logosu için; %72 ucuz , % 28 pahalı cevaplarının verildiği görülmektedir. Cevaplar “logolar sizde güven duygusu oluşturuyor mu” cevaplarıyla birlikte düşünüldüğünde en yüksek güven duygusu oluşturan A logosunun en pahalı logo cevabını aldığı, en düşük güven duygusu veren B logosunun en yüksek ikinci pahalı logo olabileceği, En güvenilir ikinci logo olan C logosunun ise en ucuz logo olabileceği verilen cevaplarla saptanmıştır. Logolarda kullanılan tipografik karakterlerin marka hakkında birçok konuda izlenim verebileceği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin güvenilir marka pahalı olan markadır anlayışı sergilediği de ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8. 4** Numaralı Soru İçin A,B,C Logoları İçin Verilen Cevaplar

A logosu	Evet	Hayır
	% 68	% 32
B logosu	Evet	Hayır
	% 56	% 44
C logosu	Evet	Hayır
	% 60	% 40

8. Tabloyu incelediğimizde “Logolar marka hakkında kaliteli algısı yarattı mı?” sorusuna A logosu için; % 68 evet, % 32 hayır, B logosu için; %56 evet, % 48 hayır, C logosu için; %60 evet , % 40 hayır cevapları verilmiştir.

## SONUÇ

Yaşadığımız evrende tüm algılarımız duyularımız ile gerçekleşmektedir. Duyular izlenimlerimizi, kararlarımızı etki altında tutmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde yaptıklarını düşünürken aslında duyuları ile karar verdiklerinin farkında değillerdir. Bir marka hakkında oluşan ilk izlenimler, tutumların oluşmasına tutumlarda satın almaya teşvik etmektedir.

Markalar çeşitli pazarlama stratejileriyle tüketicilerin duyularına seslenmeye çalışmaktadır. Bu stratejiler yürütülürken markanın logo, ambalaj, slogan gibi bileşenleri kullanılmaktadır. Duyulara seslenirken dikkat çekmeyi, hafızada kalıcılığı artırmak hedeflerler arasında yer almaktadır. Genç tüketiciler marka farkındalığı en üst düzeyde olan kesim olduğundan markaların hedef kitle olarak onlara uygun stratejiler geliştirmeleri marka gelişimleri açısından daha uygun olacaktır. Tüketici için önemli adımlardan ilki marka hakkındaki ilk izlenimdir. Ürünün dış görünümüyle birlikte tüketici zihninde ilk algılamalar oluşmaya başlamaktadır. Buradan hareketle Tipografik logoların tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yarattığı sorusu çalışmada

cevaplanmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin tipografik logolardan yola çıkarak marka hakkında birçok önemli noktada fikir sahibi olabileceği gözlenmiştir.

25 Üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen deneyde tek ölçüt olarak alınan tipografik logolardan hareketle bir markanın hangi ürün kategorisinde yer alabileceği, güvenilirliği, kalitesi, pahalı ya da ucuz algısına etki etki ettiği katılımcıların marka hakkında fikir sahibi olabileceği gözlemlenmiştir. Marka üreticileri tipografinin marka hakkında tüketiciye ürünün birçok özelliğini yansıtabilme potansiyelinin farkında olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AK, TUĞBA, 2009, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKTUĞLU, İŞİL KARPAT-TEMEL, AYŞEN, 2006, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- AMBROSE, GAVIN-HARRIS PAUL, 2012, Görsel Tipografi Sözlüğü, İstanbul: Literatür Yayınları.
- BECER, EMRE, 2011, İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BECER, EMRE, 2007, Modern Sanat ve Yeni Tipografi, Ankara: Dost Yayınevi.
- BECER, EMRE, 1997, İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Dost Kitabevi.
- CARTER, Rob (2002), Typographic Design, N.Y.: John Wiley and Sons.
- COOK A. – FLEURY R., 1989, Type & Color, Amerika Birleşik Devletleri: Bilimsel Eserler, Rockport Publishers.
- COP, RUZİYE - BAŞ, YELİZ, 2010, Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (19): 321-340.
- ÇANKIRILI, ÇAĞAN, 2008, Şarap Ambalajlarında Görsel Stratejiler ve Bir Uygulama Çalışması, Yüksek Lisans, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEĞİRMENCİ, NUMAN, 2008, Marka Nedir?, [www.pazarlamamakaleleri.com](http://www.pazarlamamakaleleri.com).
- DONOUGHUE, CAROL, 2009, Yazının Öyküsü, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- ERDAL, GÜLTEKİN, 2015, İletişim ve Tipografi, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- EVLİYAGİL, ŞEVKET, 2005, Basım Sanayi'nin Temel Kavramları, ANKARA: Ajans-Türk Matbaacılık.
- FELICI, JAMES, 2003, The Complete Manual of Typography, Berkeley CA.: Peachpit Press.
- GANİZ, SELAHATTİN, 2004, Yazı ve Tasarımcıları, İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- GRAHAM, LISA, 2002, Basic of Design: Layout and Typography for Beginners, Albany N.Y.: Delmar.

- JEAN, GEORGES, 2010, Yazı İnsanlığın Belleği, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KABACAN, NİYAZİ NEVERCAN, 2011, Televizyon Reklamlarındaki Tipografik Etkinliğin İncelenmesi, İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- KAGAN, S. MOISSEJ, 2008, Estetik ve Sanat Notları, İzmir: Karakalem Kitabevi.
- METİN, ALİ CAN, 2008, Tipografinin Temel Kavramları ve Türkiye’de Tipografi Eğitimi, Yüksek Lisans, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- ODABAŞI, YAVUZ-BARIŞ, GÜLFİDAN, 2002, Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- ÖZER, ALİ, 2015, Logo Tasarımında Marka Algısı, İstanbul: Arel Üniversitesi.
- ÖZERDİM, N. SAMİ, 1960, Harf Devriminin Öyküsü, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- SARIKAVAK, NAMIK KEMAL, 2009, Çağdaş Tipografinin Temelleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SARIKAVAK, NAMIK KEMAL, 2004, Sayısal Tipografi 2 Batı’da ve Ülkemizde Sayısal Harf/Font Tasarımcılar, Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- SARIKAVAK, NAMIK KEMAL, 1997, Tipografinin Temelleri, Ankara: Doruk Yayıncılık.
- SEGUELA, JACQUES, 1997, Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- UÇAR, TEVFİK FİKRET, 2004, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- YILDIZ, NURAY, 2000, Eskiçağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu, İstanbul: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- YÜCEBAŞ, ÇINLA, 2006, Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri, Yüksek Lisans, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.