



Marka Oluşturma Unsurları: Gıda Sertöründe Renk ve Tipografinin Tüketici Kararları Üzerindeki Rolü / Design Elements in Branding: Assessing the Role of Color and Typography on Consumer Decisions in the Food and Beverage Sector

Ece ÖZKAYA, ece.ozkaya@hbv.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0009-0007-2089-0281

Öz

Bu çalışmanın amacı, gıda ve içecek sektöründe renk ve tipografinin marka algısı ve tüketici davranışları üzerindeki rolünün literatürünü incelemektir. Marka kimliğinin oluşturulmasında kullanılan renk ve tipografinin kültürel farklılıklar çerçevesinde ele alınması gerektiği yapılan literatür araştırması sonucunda bulunmuştur. Araştırma, renklerin ve yazı tiplerinin tüketicilerde yarattığı duygusal tepkileri analiz ederken, okunabilirlik ve erişilebilirlik gibi kritik unsurların markanın mesajını iletmede ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, renk ve tipografinin doğru kombinasyonu, tüketici deneyimini iyileştirme ve marka ile duygusal bağ kurmada etkili bir araç olarak belirlenmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde araştırmalar, renklerin ve yazı tiplerinin, tüketicilerin bir markayı kolayca tanımlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, doğru renk ve tipografi seçiminin yanı sıra tipografinin okunabilirliğinin de önemine vurgu yapılmıştır. Okunabilirliği yüksek yazı tiplerinin uygun renk kombinasyonları ile kullanılması, markanın mesajlarının hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyebileceği belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre markalaşma sürecinde, hedef kitle ve kültürel özellikler göz önünde bulundurularak renk ve yazı tiplerinin özenle seçilmesi, marka algısını güçlendireceği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelime: Gıda Sektörü, Yiyecek İçecek Sektörü, Kültür, Renk Psikolojisi, Tipografi

Abstract

The purpose of this study is to review the literature on the role of color and typography on brand perception and consumer behavior in the food and beverage industry. As a result of the literature review, it was found that color and typography used in the creation of brand identity should be addressed within the framework of cultural differences. By analyzing the emotional responses that color and type evoke in consumers, the research revealed the importance of critical elements such as legibility and accessibility in conveying the brand message. In this context, the right combination of color and typography was identified as a powerful tool to enhance the consumer experience and create an emotional connection with the brand.

A review of the literature shows that color and type help consumers easily identify a brand. In addition to choosing the right color and typography, this study emphasized the importance of the legibility of typography. It was found that using highly legible fonts with appropriate color combinations ensures that brand messages are better understood by the target audience and can positively impact the consumer experience. According to the results of the study, the careful selection of colors and fonts in the branding process, taking into account the target audience and cultural characteristics, will strengthen brand perception.

Keywords: Food Sector, Beverage Sector, Culture, Colors Psychology, Typography

Giriş

Marka oluşturma sürecinde renk ve tipografi gibi görsel unsurlar, tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu faktörler içecek ve gıda sektöründe markaların tüketicileri ile duygusal bağ kurmasında, ürünlerinin farklılaştırmasında ve hedef kitlenin dikkatini çekmesinde kritik rol oynamaktadır. Renkler insan psikolojisi üzerindeki etkileri, tüketicilere ürünün kimliği ve iletmek istediği mesajı hakkında ipuçları sunmaktadır. Tipografi ise markanın vermek istediği mesajı estetik bir şekilde iletme işlevi görmektedir. Görsel tasarımın temel bileşenlerinden olan renk ve tipografi hem bilinçli hem de bilinçdışı tüketici davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir.

Kültürel bağlamda renk ve tipografi tercihlerinin etkileri daha önemlidir. Farklı kültürlerdeki tüketiciler, renk ve yazı tiplerini farklı şekillerde yorumlayabilmektedirler. Tipografi markanın profesyonellik, dinamizm ve yaratıcılık gibi sahip olduğu niteliklerini iletme yeteneği sayesinde marka mesajının özü haline gelir. Yazı tiplerinin okunabilirliği, erişilebilirliğinin yüksek olması ve estetik cazibesi ile hedef tüketici kitlesi ile doğrudan bir bağ kurarak marka algısını güçlendirir.

Bu çalışmanın amacı, renk ve tipografinin marka algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek ve görsel unsurların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Sektörel raporlar, akademik literatür ve örnek marka uygulamaları incelenmiştir. Bu incelemelerden yola çıkarak renk ve tipografinin markalaşmanın üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışma, markaların hedef kitlelerine uygun tasarım stratejileri geliştirmelerine yönelik yol gösterici bulgular sunmayı hedeflemektedir.

Literatür

Renk

Renk, Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğüne göre cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Britannica'ya göre ise renk bir nesnenin ton, parlaklık ve doygunluk terimleri ile tanımlanabilirliğidir (Nassau, 2019). Renk belirli bir dalga boyundaki ışığın yarattığı elektromanyetik radyasyonla özleştirilmiştir (Nassau, 2019; Gouras, 2005). Renk algısı, insanların gözlerinde bulunan koni hücrelerinin objelerden yansıyan 400-750 nanometre aralığında insanların gözlerinin algılayabildiği ışığa tepkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Purves et al., 2001). Koni hücrelerinin üç farklı foto pigmenti vardır. Bu foto pigmentler farklı dalga boylarındaki ışınları algılamaktadır. 420 nm mavi rengini algılayan foto pigment, 530 nm yeşil rengini algılayan foto pigment ve 560 nm kırmızı rengini algılayan foto pigmenti uyararak beyne sinyal göndermektedir (Cone Action Spectra, n.d.; Gouras, 2005). Farklı hücrelerden gelen uyarın miktarına göre beyin bir rengi gördüğünü iletir ve bakılan nesneyi o renk olarak görülmektedir (Gouras, 2005). Elbette algıyı tetikleyen tek durum yansıyan ışık değil, buna ek olarak önceden öğrendiğimiz ve deneyimlediğimiz şeyler de önem taşımaktadır. Bunun sayesinde ise bir nesneyi farklı renklerdeki ışık koşullarında gördüğümüz zamanda, aynı nesne olduğunu ve renk değiştiren nesne değil ortamdaki ışık olduğu algılanmaktadır. Bu duruma renk sabitliği denilmektedir (Mukamal, 2017). Renk sabitliğine verilebilecek en güzel örneklerden birisi, bir domatesi yalnızca mor renk ışıkla aydınlatılmış ortamda incelediğimiz zaman domatesin kırmızı olduğunu hala daha algılayabiliyor olmamızdır.

Farklı renkleri algılamanın faydası geçmişten günümüze değişmiş olsa dahi işlevselliği ortadan kalkmamıştır. Geçmişte yeşil yapraklı bitki örtüsünden sarı-kırmızı renk aralığındaki meyvelerin ayırt edilmesinde hayati bir öneme sahipti (Pasmanter & Munakomi, 2022);

günümüzde ise çevreyle etkileşimimizde çok önemli bir yere sahiptir (Gouras, 2005; Pasmanter & Munakomi, 2022). Renkler yalnızca yeşil, sarı ve kırmızıdan ibaret değildir. 1666 yılında Newton ışığın prizmadan geçirilerek dağıtıldığı zaman sınırsız miktarda renklerin oluştuğunu görmüş olmakla birlikte bunları yedi ana renge kategorize etmiştir. Bu renkler; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit mavisi (indigo), ve eflatun (menekşe rengi) şeklindedir. Aynı zamanda Newton prizmalardan dağılan ışığı kullanarak farklı dalga boylarındaki ışınların birbiriyle etkileşiminin sonuçlarına bakmıştır. Bu sonuçlarda ise iki farklı prizmadan çıkan renklerin bazılarının birbiriyle birleştiği zaman, birleştiği renklerden farklı bir renk ortaya çıktığı bulunmuştur. Bazı renklerde ise birleşimleri sonucunda renksiz bir beyaz ışık görmüştür (How Do We See Color?, n.d.; Mukamal, 2017). Bu tip durumlardaki renklere bütünlüyci ve tamamlayıcı renkler denmektedir.

Tamamlayıcı renklerin en büyük özelliği ise renk teorisine göre renk tekerleğinin iki zıt ucunda olup birbirlerini ön plana çıkarmalarıdır (Color Perception, Theories of Colour Vision, 2014; Complementary Colour | Art and Science, n.d.). Özellikle bu tarz tamamlayıcı renk kombinasyonları göze çarpan bir yapıya sahip oldukları için yalnızca ikili kombinasyonlar şeklinde kullanılması tercih edilir. Üçüncü bir renk geldiği zaman renk tekerinin iki zıt ucundaki renklerin yanında ara bir renk gelmiş olur ve göze çarpma oranı azalır. Bunun üstesinden gelme yöntemi olarak ise birbirini tamamlayan iki renkten birisini temel renk olarak alıp, onun tamamlayıcısı olan renk ile ona komşu olan renk alınabilir (Anas, 2020; Adobe, 2021; Adobe, 2019). Örneğin; mor rengini temel renk olarak alıp, üzerine tamamlayıcısı olan sarı ve tamamlayıcı rengin komşusu olan turuncu ya da yeşil renkleri alınabilir. Tamamlayıcı renklerin dışında bir de komşu ya da diğer adıyla bitişik renkler vardır.

Komşu renk, renk tekerleğinde birbiriyle yan yana olan renk gruplarına denmektedir. Komşu renkler, birbirleriyle uyumludurlar ve analog renk harmonisi yaratırlar. Tamamlayıcı renklere kıyasla birlikte kullanıldıkları durumda her rengin ayrı ayrı dikkat çekmesinden, birbiriyle uyumlu bir şekilde karışarak dikkat çekilmesi istenen yerleri vurgulayan bir görüntü elde etmeyi sağlar (Carleton University, 2021). Bu gradyanın nasıl oluştuğunu anlamak için ise renk tekerleğine bakmak gerekmektedir (Adobe, 2019). Büyük bir renk tekerleğine bakıldığı zaman iki farklı komşu rengin arasında bu renklerin birleşimi renklerin var olduğu görülmektedir. Bu duruma örnek olarak basitleştirilmiş bir renk tekerleğinde kırmızı ve sarı renkleri komşu renk olarak verilirken, biraz daha detaylandırılmış ve genişletilmiş bir renk tekerleğine bakıldığı zaman turuncu renginin kırmızı ve sarı renklerinin arasında yer aldığı görüldüğü verilebilir.

Renklerle çalışırken basılmış renk sistemleri ile bir ekrandan görüntülenen renklerin sistemleri farklıdır. Televizyon, bilgisayar ya da telefon ekranları gibi sistemlerde kırmızı, yeşil ve mavi (KYM) renk modeliyle çalışılmaktadır. KYM renk modeli eklemeli renkler olarak geçmektedir. Eklemeli renk modelinde yeni renkler bir ya da birden fazla renkli ışığı birlikte kullanarak oluşturmaktadırlar. Kırmızı, yeşil ve mavi renklerini belirli oranlarda karıştırarak farklı renkler oluşturulurken eğer üç renkten de verilebilecek değerin maksimumu verilerek karıştırılırsa da saf beyaz renk elde edilmektedir. Basılmış renklerle ve boyalarla çalışırken ise çivit mavisi, menekşe rengi, sarı ve anahtar renk (ÇMSA) kullanılmaktadır. Anahtar renk genellikle siyah renktir, bunun sebebi ise basılı sistemlerde en sık siyah renginin kullanılmasıdır. ÇMSA renkler birbirinden çıkarmalı renk modeli olarak geçmektedir. Çıkarmalı renk modelinin özelliği, farklı renklerin oluşturulması için bir renk beyaz bir kanvasın üzerine basılan renklerin birleşimleri ile görülen renk değişiyor. Çıkarmalı renk modelinin çalışma yöntemi ise renklerin birbirine eklenerek basılmış nesneden yansıyan ışığın emilmesi sonucunda farklı renklerin görülebilir hale gelmesidir. Daha fazla rengin karıştırılması sonucunda daha az ışık yansıdığından nesne daha karanlık görünmektedir. İdeal koşullar altında çivit mavisi, menekşe rengi ve sarının eşit miktarda eklendiği zaman siyah renginin ortaya çıkması gerekmektedir. Renklerin ışığı ideal koşullarda olduğu kadar ışığı soğurmadığından dolayı basım sonrasında siyaha çok yakın bir kahverengi ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek ve gerçek siyahı elde edebilmek

için de ÇMSA renk modelinde anahtar renk siyah olarak kullanılıyor. ÇMSA ve KYM renk modellerine renk tekerleğinde bakıldığında, çivit mavisi kırmızının; menekşe rengi yeşilin; sarı ise mavinin tamamlayıcı renkleri olduğu görülmektedir. Bu durum ışığında, ÇMSA ve KYM renk grupları bir rengi tanımlamaya kullanılamaz. Bu renk grupları farklı cihazlarda, farklı süreçlerden geçerek istenilen renkleri elde etmeye yarayan araçlardır (Pantone, n.d.-b).

Okunabilirlik

Ekranlı ve basılı yayınlarda farklı renk modelleri kullanıldığı göz önünde bulundurulduğu zaman bir markanın renk paletini yaratırken her iki modelde de okunabilirliğin yüksek bir şekilde sonuç alınabileceğine dikkat edilmesi gerekmektedir (Gupta, 2021). Okunabilirlik sağlanırken de “kaldırım rampası” (curb-cut) etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu terim tekerlekli sandalye kullanan insanların kaldırıma rahatça inip çıkabilmesi adına kaldırıma rampaların koyulması ve sonrasında bu rampaların amaçlanan gruptan daha fazlasına hitap etmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (WCAG 2.0 Conformance Levels, n.d.; Blackwell, 2017). Okunabilirlikte kaldırım rampası etkisi, görme zorlukları olan bireylerin rahat bir şekilde istenilen mesajı anlayabilecekleri ve bu mesajı okurken zorluk çekmeyecekleri renk paletleri seçildiği zaman görme zorluğu yaşamayan kişiler için de uygun bir palet seçilmiş olmasıyla ortaya çıkar (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, 2008a; Contrast and Accessibility, n.d.). Bir markayla özleşecek olan renk paletini hazırlarken dikkat edilmesi gereken çeşitli standart kurallara vardır (Understanding Success Criterion 1.4.1 | Understanding WCAG 2.0, 2023). Özellikle ekranlı yayınlarda, Web İçerik Erişebilirlik Kılavuzlarına (WİEK) dikkat edilmesi herkes tarafından erişebilir ve okunabilir olmasını sağlamaktadır. Renkler açısından okunabilirlik adına kontrast oranı çok önemli bir etkidir. Kullanılan renklerin komşu ya da tamamlayıcı olması fark etmeksizin kontrast oranına bakılmalıdır. Kontrast oranı en yüksek siyah ve beyaz arasında olup bu orana 21, en düşüğü ise iki aynı renk arasında olup bu orana 1 denmektedir. WİEK standartlarında bakıldığı zaman, arka plan ile yazının arasındaki kontrastın hangi oranda okunabilir, hangi oranda erişebilir olduğu koşuldan koşula değiştiği görülmektedir. Arka planın karanlık, üzerine gelen yazıların veya şekillerin açık renkte olduğu durumlarda okunabilirlik için gereken kontrast oranı minimum 4.5:1; bunun tam aksine aydınlık arka plan üzerine koyu tonlarda yazı veya şekiller geldiğinde gerekenden biraz daha fazla olup gereken minimum kontrast oranı 5:1dir. Arka planın renklerinin yanı sıra, yazının bir buton üzerinde olup olmadığı ve bu butonun bir sınırlara sahip olup olmadığı da gereken kontrast oranına etki etmektedir (Understanding Success Criterion 1.4.11: Non-Text Contrast, 2019). Aynı şekilde kontrast oranları yazı dışındaki görsel diğer materyaller için de önemli olmakla birlikte en az istenilen oran 3:1 şeklindedir. Eğer bu materyaller tek bir renkten değil de bir gradyandan oluşuyorsa da gradyandaki en az kontrasta sahip nokta ele alınır ve ona göre kontrastı gerekiyorsa arttırmak adına sınırlar eklenebilir. Minimum 3:1 kontrast ve üzeri görme sıkıntısı ve renkleri görmekte ve ayırt etmekte zorluk çeken insanların baktıkları objelerin birbirinden ayırt edilebilir olmasını sağlayarak onların okuduklarını ve gördüklerini algılamalarında yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, 2008a; Contrast and Accessibility, n.d.; Gupta, 2021). Bir metnin okunabilir olmasında kullanılan renklerin arasındaki kontrastın dışında yazının boyutu ve kalınlığı da önemli. Bir yazı boyutunun büyük olarak görülmesinin alt sınırı 18 punto olmakla beraber eğer kalın bir şekilde yazılmışsa bu alt sınır 14 puntoya kadar düşebilmektedir. Bir metin büyük yazı boyutunda yazıldığı zaman ise gereken en düşük kontrast oranı 3:1 şeklindedir. Bu kontrastın haricinde bir mesajın, bir metnin okunabilir olmasını sağlayan başka koşullar da vardır. Bunlardan birisi kullanılan yazı tipinin aşırı derecede ince çizgilere sahip olması ya da alışı gelinenden çok daha farklı detay ve karakteristik özelliklere sahip olması harflerin tanınmasını zorlaştırır ve özellikle kontrastı daha düşükse okunabilirliği düşmektedir (Design Matters: What Marketers Need to Know about Color and Typography [Infographic] | MDG Solutions, 2018; Herr, 2023). Yazılan yazının paragraf aralığı da bu durumu çok etkilemektedir, en yaygın

kullanılanı ise bir buçuk satır aralığı bırakılmasıdır (Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, 2008b; Herr, 2023). Bunun sebebi geniş aralığın yazıyı okumayı zorlaştırırken, az aralık bırakıldığı taktirde de metin çok sıkışık görülmektedir. Benzer şekilde kelimelerin ve harflerin de aralarındaki boşluk hem okunabilirliği etkilerken hem de metnin görünüşünü değiştirmektedir (Inkbot Design, 2017).

Tipografi

Yazı tiplerinde karakterlerin tiplerinin (font) seçimi okunabilirlik üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Geçmişte batıda düzenli olarak el yazısı ile bilgilerin çoğaltılması ve yayılması için Gothic yazı karakteri kullanılırken, biraz daha zaman geçtiğinde daha seri bir şekilde bilgileri yaymak adına çoğaltım yapılmasının ihtiyacı duyulmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda ise her harfin ayrı ayrı dizildiği yazı biçimleri oluşmaya başlamış ve “Aldine” ya da günümüzde daha çok tanınan “Times New Roman” benzeri yazı karakterleri oluşmuştur. Bu yazı gruplarının öne çıkan noktası harflerde tırnak (serif) bulunmasıdır (Şimşek, 2018). Zaman içerisinde ise bu tırnakların değişim göstermesiyle tırnaksız (sans-serif) yazı karakterleri ortaya çıkmıştır. Yazının kâğıt üzerinde söylenen söz olduğuna dair bir bakış açısı da zaman içerisinde gelişmiştir. Bu bakış açısı ise farklı fontların oluşturulmasına yol açmış olmakla birlikte her fontun farklı bir sese, tona ve çağrışıma yol açtığını göstermiştir (Genç & Arslanbaş, 2018). Farklı fontların yarattığı hisler sayesinde verilmek istenen mesaj, tarz, kavram çok daha kısa ve kolay bir şekilde verilebilmektedir (Typography in Advertising: How Fonts Can Make or Break Your Campaign, 2023; Şimşek, 2018). Yazı karakteri, tüketici deneyimini doğrudan etkilemesinden ötürü yalnızca bir estetik tercih değildir. Hem kaldırım rampası etkisi nedeniyle erişilebilirlik açısından hem de kullanıcının zihninde yarattığı marka algısı nedeniyle seçilen renk ve yazı tipi marka için çok önemlidir.

Yazı karakterleri, bir markanın hangi kategoride ürün sattığını, kalitesini, fiyatını tüketicinin nasıl algıladığını değiştirebilir. Ürüne dair aslında neredeyse bütün gereken bilgileri, hangi yazı karakteri kullanıldığı, harfler arasındaki boşlukların oranı, harflerin puntosu gibi tipografik noktalarla çıkarabilmektedir (Genç & Arslanbaş, 2018; Typography in Advertising: How Fonts Can Make or Break Your Campaign, 2023). Markaların kendilerini anlatmak için farklı yazı karakterleri kullanmasının yanı sıra kendileri ile özleşen fontlara sahip olmaları da önemlidir (Furious Fox, 2022). Bunun sebebi ise bir marka kendi fontunu oluşturduğu zaman yalnızca o marka ile özleşebilirken, var olan ve günlük hayatta başka yerlerde görülmeye ihtimali olan bir yazı karakterine sahip olduğunda tüketici bunu marka ile eşleştirmekte zorluk yaşayacaktır. Bu durum için verilebilecek örneklerin başında Coca-Cola markası gelmektedir. Markanın kullanmakta olduğu yazı karakteri “Spencian Script” adı verilen bitişik el yazısı gibi görünen bir formda olmakla birlikte kendilerine aittir ve Loki Cola şeklinde bilinmektedir. Bu fontta bir yazı görüldüğünde insanlar onu Coca-Cola olduğunu anlayabilmektedirler. Bununla birlikte Kırteke tarafından 2022 yılında yapılan çalışmaya göre, insanlar bu yazı karakterlerini gördükleri zaman daha romantik, duygusal hislerin çağrıştığını da belirtmişlerdir. Coca-Cola tarafından yapılan reklam çalışmalarına bakıldığında markanın genellikle birliktelik, mutluluk gibi kavramları ön plana çıkardığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak markanın aslında istediği mesajı tipografi ile iletebildiği görülmektedir. Benzer bir durum yine McDonalds için geçerlidir. Kırteke’nin (2022) çalışmasındaki bulgulara göre McDonalds, yazı karakteri itibarıyla insanlarda dinamik, aktif, yenilikçi bir his yaratmakta olduğu ortaya çıkmıştır. McDonalds ise McLawsuit adı verilen tırnaksız (sans-serif) bir yazı karakteri kullanmaktadır. Benzer bir şekilde, Pepsi şirketine ait olan 1948 yılında üretilmeye başlanan Mountain Dew isimli içeceğin logosu başlangıçta sans-serif yazı karakteri ile yeşil bir dikdörtgenin içine beyazla adı yazılmış şekildedir. Bu içeceğin en önemli özelliği içerisinde gerçek portakal suyu bulundurması ve içeceğin kendisinin olabilecek en sağlıklı biçimde yeşilimsi sarımtırak bir renge sahip olmasıdır. Marka, bu durumu logolarında sağlığı temsil eden ve içeceklerinin rengi olan yeşili kullanarak göstermiştir. 1969 yılına doğru bu içeceğin renk şeması kırmızı ve yeşile dönüştürülmüş olup

ilk logosuna nazaran daha sanatsal ve modern bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil ve kırmızı renk teması günümüze kadar bu içecekte devam etmiş olup 2009 yılında kullandığı yazı karakterlerini daha keskin köşelere sahip hale getirmiştir. Daha enerji dolu ve güçlü bir logo tasarımı elde etmiştir. Bu şekilde genç kitleye hitap edebilecek bir içecek olduğunu logosu aracılığıyla göstermeye çalışılmıştır. Mountain Dew içeceğinin günümüzdeki logosunun “mtn Dew” olarak kısaltılması, yeşil ve kırmızı renk paletine ek olarak, beyaz, açık yeşil ve siyah ile çerçeveleme yapılması sonucunda logo ve marka daha dinamik bir görüntü almıştır. Aynı zamanda maskülen bir görüntüye sahip olup tüketicide bir güç ve heyecan uyandırmaktadır (Mountain Dew Logo and Symbol, Meaning, History, PNG, 2024). Genç ve Arslanbaş (2018) tarafından yapılan bir çalışmada çeşitli tipografik logolar katılımcılara gösterildikten sonrasında bu logolara ve logodan yola çıkarak oluşan marka algılarına yönelik bazı sorular sorulmuştur. Çalışma sonucuna göre farklı yazı karakterleri, renkler ve yazı şekillerinden olan logoların marka kimliğinin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynadığı bulunmuştur. Sarı renkli ve serif yazı karakteri ile yazılmış olan tipografik logo, katılımcılara gıda sektörüne ait olduğunu hissettirdiği ve markaya güven duygusu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Gıda sektörüne ait olan bu tipografik logonun rengi ve yazı karakterlerinin katılımcılara pahalı bir ürün olduğu izlemi ile markanın kaliteli olduğu algısını yaratmış olduğu bulunmuştur (The Impact of Typography on Your Brand’s Visual Identity, 2023; Genç & Arslanbaş, 2018). Bu çalışmada gösterilen logolara ve katılımcıların yanıtlarından yola çıkıldığında logoların, markaların hakkında izlenim sahibi olmasında etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketicilerin, logolara bakarak ürünlerin kalitesine, markanın güvenilir olmasına ve ürünün ait olabileceği alanı belirleyebildiği bulunmuştur. Logolarda kullanılan yazı karakterleri ve renkler markanın kimliğinin oluşmasını ve markanın pazarda hatırlanabilirliğini etkilemektedir. Aynı zamanda markanın, rakiplerinden ayırt edilmesinin daha kolay ve hızlı olmasını sağlamaktadır. Her yazı karakterinin kendine özgü bir his uyandıran yapısı vardır. Marka kimliğini de bu şekilde belirlenmektedir. Örneğin, Coca-Cola ve McDonalds benzeri markaların, kendilerine özgü geliştirmiş olduğu yazı karakterleri akılda kalıcılığı arttırmış olup tüketicilerin logoyu okumadan hangi markaya ait olduğunu anlamasına yardımcı da olmaktadır. Yazı karakterlerinin, markanın hatırlanabilirliğine ek olarak markanın tüketicilerde nasıl bir çağrışım yarattığı ve bu sayede de markanın ömrünü de belirlediği bulunmuştur (Genç & Arslanbaş, 2018). Tipografik logoların marka çağrışımında ne tür etkiler yarattığını inceleyen bir çalışma yapılmıştır (Kırteke, 2022). Bu çalışma anket aracılığıyla yapılmış olup renklerin etkisini elimine etmek adına siyah renkte yazı karakterleri ile gösterilmiş daha sonrasında ise renklerin olduğu tipografik logolar gösterilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda tipografik logo tasarımlarında istenilen mesajın doğru iletilindiğinden emin olması gerektiği bulunmuştur. Tipografik logoların hatırlanabilir olmasında renklerin en büyük etkisi markanın kendine özgü bir yazı karakteri oluşturmadığı zaman ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yazı karakterlerinin katılımcılar üzerinde uyandırdığı his de sorulmuştur. Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterlerinin bazıları katılımcılara fiyonkvari bir figürü çağrıştırmış olup giyim sektörüne uygun bir logo olarak hissettirmiştir ancak bu marka içecek sektörüne aittir. Başka bir marka ise kırmızı renk ve el yazısına benzer nitelikteki yazı karakterlerini kullanmış olup gıda sektörüne yönelik bir çağrışım yapmıştır. Çalışma sonucunda özellikle bir hazır gıda markasının insanları acıktıran ve heyecanlandıran bir tipografik logoya sahip olması ve bu şekilde insanlarda tüketme hissi yaratması gerektiği bulunmuştur. Yazı karakterlerinin el yazısına benzer olanları, Coca-Cola markasının yazı karakterleri gibi olanlar, katılımcılarda romantik ve duygusal bir hissiyat yaratmıştır. Tipografik logolarda çizgisel amblem şeklinde yazı karakterleri kullanıldığı zaman katılımcılar gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk hissi yaratmaktadır. Markaların kullandığı yazı karakterlerini, renk seçimlerini ve amblemlerini ulaşmayı hedefledikleri kitleye göre oluşturmalıdırlar. Buna ek olarak markaların kendilerine özgü logo ve yazı karakteri tasarımı yapmasının markaların hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Kırteke, 2022). Farklı kültürlerde renklerin ve yazı karakterlerinin algılanış biçimlerinde

değişiklik gösterildiği ve bu durumun markalaşma stratejilerinde dikkate alınması gerektiği bulunmuştur (Carleton University, 2021; Şimşek, 2018).

Marka

Renklerin markanın kimliğini yaratmada rolünün önemiyle birlikte, marka ile özleşerek ayırt edilmesinde yardımcı olur. Starbucks markası ile yeşil renginin özdeşmesi, McDonalds ile sarı ve kırmızı renklerinin özdeşmesi ve bu renkleri tüketici gördüğü zaman akıllarına o markaların gelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Marka kendine özgü olan rengini üniforma ve logoları gibi genellikle göz önünde olan yerlerde kullandığı zaman tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ artar. Bu duygusal bağın artmasının yanı sıra tüketicinin o markayı logosundan önce rengine bakarak daha kolay ve hızlı bulmasına yardımcı olur (Carleton University, 202; Jain & Pasricha, 2017). Renk seçiminde ise markanın tüketiciler üzerinde ne tür bir duygu uyandırmak istediği de önemlidir. Kırmızı, sarı, turuncu gibi parlak ve sıcak renkler daha enerji dolu ve kişiyi mutlu hissettiren renkler olarak görülürken; mavi, yeşil ve mor gibi soğuk renkler daha sakinleştirici, güvenli ve dinginleştirici hissettirmektedir (How Do Colors in My Home Change My Mood? Color Psychology Explained, 2023). Bu duruma ek olarak her bir rengin markalarda kullanıldığı zaman insanları nasıl etkilediğine yönelik detaylı anlamlar da vardır. Turuncu rengi markalarda yoğunlukla kullanıldığı zaman insanları daha enerjik ve hevesli şekilde hissettirmektedir, gıda sektöründe iştah açtığı için de daha çok tüketime yol açmaktadır. Yeşil rengi daha doğa ile iç içe, güvenli, tazelenmiş ve optimistlik hissettirmektedir, daha sağlıklı, vejetaryen ve taze ürünlerle eşleşmiş bir renktir. Mavi rengi daha sakinleştirici bir etkiye sahip olup tüketiciye güven vermektedir ancak iştahı oldukça bastıran da bir renktir. Pembe rengi daha romantik, oyuncu hisler uyandırmakta olup tatlı gıdalarla özdeşleşmiştir (Howell, 2016). Renklerin bu denli önemli olmasının bir sebebi de tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürün seçiminde paketlemenin ve bu paketlemede kullanılan, marka ile eşleşmiş renklerin bulunmasıdır (Waggener, 2020). Örneğin, Hong Kong'da siyah-beyaz bir paketleme düşük kalite, jenerik bir ürün gibi algılanmaktayken, altın renkli bir paketlemeye sahip olan aynı ürün üst kalite gibi algılanmaktadır (Singh, 2006). Singh (2006) çalışmasında renklerin tüketici algısına doğrudan duygusal tepkiler yarattığı ve bu nedenle marka kimliği oluşturma sürecinde önemli bir araç olduğu bulunmuştur. Markaların mesajlarını daha etkili iletmek adına tamamlayıcı ve komşu renkleri kullanarak görsel olarak daha çekici olmasını sağladıkları ve markanın mesajını daha etkili bir şekilde ilettiği bulunmuştur (Nassau, 2019; Pantone, n.d.-a).

Yöntem

Bu araştırmada, gıda ve içecek sektöründe renk ve tipografinin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Araştırmada, belge incelemesi tekniği kullanılmıştır. Belge incelemesi, mevcut kayıt ve dokümanların sistematik bir şekilde analiz edilip araştırma sorularını yanıtlayacak verilerin toplanmasını sağlayan bir yöntemdir (Sak ve ark., 2021).

Araştırma kapsamında bilgisayar tabanlı ve internet erişimli materyaller detaylı bir şekilde incelenmiştir. Google Scholar, Research Gate, Dergi Park, Academia, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi gibi akademik veri tabanlarından erişilen makaleler, kitaplar, tezler, sektörel raporlar, marka ve çevrimiçi tasarım kılavuzları, metinsel ve görsel materyaller tipografi, renk, renk algısı, marka, psikoloji anahtar kelimeleri çerçevesinde yıl kısıtlaması yapılmadan incelenmiştir. Belgelerin seçimi sırasında renklerin insan algısı ve davranışları üzerindeki etkilerine dair bilgiler içermesi, yazıların okunabilirlik, erişebilirlik ve bireylerin algılarına yönelik veriler sağlaması, renk ve tipografinin marka ve pazarlama alanlarındaki uygulamalarını ele almasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan belgelerin güvenilirliğini

arttırmak amacıyla birden fazla kaynaktan veri toplanarak bu veriler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Belge incelemesi sırasında kullanılan materyal çeşitliliği araştırmanın bulgularının güvenilirliğini arttırmıştır. Bu çalışmada yöntemsel sınırlılık olarak, yalnızca mevcut belgelerden elde edilen veriler analiz edilmiş olması bulunmaktadır. Bu durum, kullanılan belgelerin içeriğiyle sınırlı bir bakış açısı sunulmasına neden olabilir ve araştırma kapsamının genişletilmesi için daha çeşitli veri kaynaklarına ihtiyaç duyulabileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, gıda sektöründe marka algısının oluşturulmasında renk ve tipografinin oynadığı kritik rol detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan doküman incelemesi ve literatür taraması, görsel tasarım unsurlarının – özellikle renk paleti ve tipografik tercihlerin – tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmalarında, ürün ve hizmet kalitesi algısının oluşmasında belirleyici olduğunu göstermiştir. Renkler, tüketicilerin psikolojik durumlarını ve algılarını etkileyerek marka kimliğinin inşasında temel bir araç olarak kullanılırken; tipografi ise, mesajın estetik ve okunabilir bir biçimde iletilmesi ile markanın benzersizliğinin ortaya konulmasında vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Carleton University, 2021; Jain & Pasricha, 2017). Literatürde, farklı kültürel bağlamlarda renklerin anlam kazanması ve tüketicilerde uyandırdığı duygusal tepkiler vurgulanırken, tipografinin marka kişiliğini yansıtmaya ve tüketici algısında güven, dinamizm ve kalite izlenimi oluşturmadaki rolü de ön plana çıkarılmıştır (Genç & Arslanbaş, 2018; Kırtkeke, 2022). Bu bulgular, marka stratejilerinde yalnızca estetik kaygıların değil, aynı zamanda fonksiyonellik ve erişilebilirliğin de göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, renklerin kontrast oranlarının ve yazı tiplerinin okunabilirlik kriterlerine uygun seçilmesi, hem görsel iletişimin etkinliğini artırmakta hem de geniş kitlelere hitap eden kapsayıcı tasarım çözümlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Gupta, 2021; WCAG 2.0, 2008a). Sonuç olarak, gıda sektöründe başarılı bir marka oluşturma süreci, hedef kitlenin kültürel değerleri ve psikolojik beklentileri dikkate alınarak, renk ve tipografi unsurlarının uyumlu bir biçimde entegrasyonu ile sağlanmalıdır; bu bütüncül yaklaşım, marka bilinirliğini, tüketici bağlılığını ve nihayetinde pazarda rekabet gücünü artıracaktır.

Bu sonuçlar ışığında, markaların tasarım sürecine başlamadan önce hedef kitlelerinin kültürel değerlerini, renk algılarını ve tipografi tercihlerindeki beklentilerini belirlemek üzere kapsamlı pazar araştırmaları yapması gerekmektedir. Tasarım aşamasında, WCAG gibi uluslararası erişilebilirlik standartlarına uygun olarak kontrast oranları, yazı boyutları ve tipografik düzenlemelere titizlikle dikkat edilerek, farklı görsel yeteneklere sahip tüketicilere hitap eden kapsayıcı tasarımların ortaya konulması elzemdir. Ayrıca, yeni renk ve tipografi kombinasyonlarının uygulanmadan önce pilot projeler aracılığıyla tüketici tepkilerinin ölçülmesi ve geri bildirimler doğrultusunda tasarım optimizasyonunun gerçekleştirilmesi, sürecin etkinliğini artıracaktır. Dijital çağın getirdiği çevrimiçi pazarlama ve sosyal medya kullanımındaki artış da göz önünde bulundurularak, renk ve tipografinin dijital ortamda tüketici davranışları üzerindeki etkisi üzerine ek çalışmalar yapılmalı, marka kimliğinin dinamik yapısı korunmalıdır. Son olarak, marka kimliğinin uzun vadede taze ve çekici kalabilmesi için tasarım stratejileri düzenli olarak gözden geçirilmeli ve tüketici trendleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncellenmelidir. Bu bütüncül yaklaşım, markaların görsel iletişim stratejilerini bilimsel temellere dayandırarak, tüketici beklentilerini karşılayacak esnek, yenilikçi ve erişilebilir tasarım çözümleri üretmelerine olanak tanıyacak; böylece, marka algısının güçlendirilmesi ve pazar rekabetinde sürdürülebilir başarıya ulaşılması desteklenecektir.

Kaynakça/References

- Adobe. (2019). Adobe Color. Adobe.com; Adobe. <https://color.adobe.com/create/color-wheel>
- Adobe. (2021). Adobe Color. Adobe.com. <https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer>
- Anas, B. (2020, May 26). Understanding color theory: the color wheel and finding complementary colors. Invision. <https://www.invisionapp.com/inside-design/understanding-color-theory-the-color-wheel-and-finding-complementary-colors/>
- Blackwell, A. (2017). The Curb-Cut Effect (SSIR). Ssir.org. https://ssir.org/articles/entry/the_curb_cut_effect
- Carleton University. (2021, April 13). The Importance of Brand Colours and How to Pick Them. The Print Shop. <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/>
- Color perception, Theories of Colour Vision. (2014, December 27). Psychological Resources. <http://psychologicalresources.blogspot.com/2014/12/color-perception-theories-of-colour.html>
- Complementary colour | art and science. (n.d.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/complementary-color>
- Cone Action Spectra. (n.d.). Wwww.unm.edu; The University of New Mexico. Retrieved October 1, 2024, from https://www.unm.edu/~toolson/human_cone_response.htm
- Contrast and Accessibility. (n.d.). Aditus. Retrieved October 1, 2024, from <https://www.aditus.io/contrast-and-accessibility/>
- Design Matters: What Marketers Need to Know About Color and Typography [Infographic] | MDG Solutions. (2018, May 22). Wwww.mdgsolutions.com. <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/design-matters-what-marketers-need-to-know-about-color-and-typography-infographic/>
- Furious Fox. (2022, May 31). Branding with Typography. Linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/branding-typography-furious-fox/>
- Genç, E. N., & Arslanbaş, B. (2018). Tipografik Logolar Tüketiciler Üzerinde Nasıl Marka Algısı Yaratıyor? “Deneyisel Bir Uygulama.” *Journal of Awareness*, 3(5), 625–636. <https://doi.org/10.26809/joa.2018548675>
- Gouras, P. (2005). Color Vision (H. Kolb, R. Nelson, E. Fernandez, & B. Jones, Eds.). Webvision The Organization of the Retina and Visual System. <https://webvision.med.utah.edu/book/part-vii-color-vision/color-vision/>
- Gupta, M. (2021, May 20). Why is color accessibility important? Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/05/20/why-is-color-accessibility-important>
- Herr, D. (2023, January 19). Color and Contrast for Accessibility. Allyant. https://allyant.com/color-and-contrast-for-accessibility/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEiwAnGCA4KX2AKfu6WNPeV347WC9vebpS0p9qs-_ojyH0YL15vTu5-eVwhRbBoCLXUQAvD_BwE
- How Do Colors in My Home Change My mood? Color Psychology Explained. (2023). Mental Health America. <https://mhanational.org/surroundings/color-psychology-explained>
- How Do We See Color? (n.d.). Pantone Connect. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.pantone.com/articles/color-fundamentals/how-do-we-see-color>
- Howell, A. A. (2016, July 15). Understanding Colour Psychology for Restaurants & Brands. Medium; Medium. https://medium.com/@ashley_howell/understanding-colour-psychology-for-restaurants-brands-dbb7ffbcecae
- Inkbot Design. (2017, March 1). Colors and Typography. Medium. <https://medium.com/inkbot-design/colors-and-typography-f7de1b76bf9b>
- Jain, K., & Pasricha, D. (2017). Role of Color and Typography in Determining Brand Personality. *Indian Journal of Marketing*, 47(5). <https://doi.org/10.17010/ijom/2017/v47/i5/114240>
- Kırteke, S. (2022). Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 36, 109–138. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1002620>
- Mountain Dew logo and symbol, meaning, history, PNG. (2024, October 13). 1000Logos. <https://1000logos.net/mountain-dew-logo/>

- Mukamal, R. (2017, June 8). How humans see in color (R. H. Janigian, Ed.). American Academy of Ophthalmology. <https://www.aaio.org/eye-health/tips-prevention/how-humans-see-in-color>
- Nassau, K. (2019). Color | Definition, Perception, Types, & Facts. In Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/science/color>
- Pantone. (n.d.-a). Understanding Different Color Spaces. Pantone. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.pantone.com/articles/color-fundamentals/understanding-different-color-spaces>
- Pantone. (n.d.-b). What are the different color models? Pantone. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.pantone.com/articles/color-fundamentals/color-models-explained>
- Pantone. (n.d.-c). What is Color? The Science of Color. Pantone. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.pantone.com/articles/color-fundamentals/what-is-color>
- Pasmanter, N., & Munakomi, S. (2022). Physiology, Color Perception. In PubMed. StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK544355/>
- Purves, D., Augustine, G. J., & Fitzpatrick, D. (2001). Cones and color vision (L. C. Katz, A.-S. LaMantia, J. O. McNamara, & S. M. Williams, Eds.). National Library of Medicine; Sinauer Associates. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK11059/>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Sendil, C., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Şimşek, D. (2018, October 9). Markalaşmada Font ve Tipografinin Önemi. Pazarlama İletişimi. <https://pazarlamailetisimi.com/markalasmada-font-ve-tipografinin-onemi/>
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. Management Decision, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- The impact of typography on your brand's visual identity. (2023, March 30). Confetti Design Studio. <https://confetti.design/the-impact-of-typography-on-your-brands-visual-identity/>
- Türk Dil Kurumu. (2022). Türk Dil Kurumu | Sözlük. sozluk.gov.tr
- Typography in advertising: how fonts can make or break your campaign. (2023, August 17). Welleton Digital Agency. <https://welleton.com/blog-articles/typography-in-advertising-how-fonts-can-make-or-break-your-campaign>
- Understanding Success Criterion 1.4.1 | Understanding WCAG 2.0. (2023). W3C. <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/visual-audio-contrast-without-color.html>
- Understanding Success Criterion 1.4.11: Non-text Contrast. (2019). W3C. <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/non-text-contrast.html>
- Waggener, J. (2020, May 2). Why color and typography are critical to your brand [Infographic]. Impact. <https://www.impactplus.com/blog/why-color-and-typography-are-critical-to-your-brand-infographic>
- WCAG 2.0 conformance levels . (n.d.). UCOP; University of California. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.ucop.edu/electronic-accessibility/standards-and-best-practices/levels-of-conformance-a-a-a.html>
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. (2008a, December 11). W3C. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/#relativeluminancedef>
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. (2008b, December 11). W3C. [https://www.w3.org/TR/WCAG20/#large-scale-\(text\)](https://www.w3.org/TR/WCAG20/#large-scale-(text))
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. (2008, December 11). W3C. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/#conformance-reqs>