

# TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATINALMA KARARINDA MARKA KİMLİĞİ RENKLERİNİN ETKİSİ

**Aybige DEMİRCİ ŞENKAL**

Doç. Dr. Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Müzik ve Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel Sanatlar Eğitimi Bölümü,  
aybige.demirci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6291-4807

**Demirci Şenkal, Aybige. “Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi”. *idil*, 68 (2020 Nisan): s. 633–643. doi: 10.7816/idil-09-68-04**

## ÖZ

Tüketicilere satın alma faaliyetlerinde duyuları yön vermektedir. Tüketici görmek, işitmek, koklamak, dokunmak ve tatmak ister. Birey dış dünya ile olan bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlamaktadır. Görsel algılama, görsel uyaranları, tanıma ayırt etme eski deneyimleri ile birleştirerek yeniden yorumlama sürecidir. Algılanan nesnelere duyular sistemini harekete geçirir. Bu süreçte biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkiler ve tamamlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün alma eğilimindedirler. Ürün satın alma kararını etkileyen birçok unsur söz konusudur ve bunlardan biri olan “marka rengi”, içinde psikolojik birçok etkiyi de barındırmakta ve satın alma sürecini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Renk olgusu, tüketicilerin davranışlarında ayrıcalıklı bir yere ve öneme sahiptir. Bu bağlamda, günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarının ve ürün tercihlerinin şekillenmesinde marka kimliği renklerinin önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında marka renginin tüketicilerin ürün satın alma kararına ilişkin tercihlerindeki etken faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka kimliği, renk, tüketici, satın alma kararı, marka rengi

*Makale Bilgisi*

*Geliş: 20 Aralık 2019*

*Düzeltilme: 15 Şubat 2020*

*Kabul: 3 Mart 2020*

## Giriş

Markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik, kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü kurum kimliği kurumsal tasarımın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk, 2006: 2). Kurumsal kimlik, bir kurumun hizmet seviyesi ile bağdaşan niteliklerin tamamı olarak ifade edilirken, marka kimliği ise, bu kimliğin görsel bir ifade haline getirilmesi sürecini temsil etmektedir (Ambrose and Harris, 2017: 46). Tüketicileri satın almaya yönelten en önemli unsurlardan biri algıdır. Görsel algı, görsel uyaranları tanıma, ayırt etme zihinde sınıflandırma ve geçmiş deneyimlerle birleştirme olarak tanımlanabilir. Görsel algı bireyde diğer duylara oranla daha büyük bir öneme sahiptir. Algılama faktörü aynı zamanda kişilerin marka tercih etmelerindeki bir diğer psikolojik unsurdur. Duyu organlarıncı ulaşılan veriler, algılama olmadan tek başına bir önem taşımamaktadır. Bireyin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır ancak, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Aynı zamanda duygusal verilerin algılanarak anlamlandırılması gerekmektedir. İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde aynı algılamaya sahip değildirler (Deniz Hacıoğlu, 2011: 254). Bu durum ise, kişilerin geçmiş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümü görme duyusu ile sağlanmaktadır. Görme duyusu tüm duyu sistemleri içinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. İnsanların, rengi başka görsel öğelerden daha çabuk algılaması, yani renkli nesnelere biçim ve grafikli nesnelere üç kez daha hızlı algılanması renk kavramının önemini göstermektedir (Teker, 2003: 75; Becer, 1997: 61; Öztürk Ahabap, 2014: 1). Renk de, görme duyusu üzerinde cisimlerden yansıyan gelen ışınların oluşturduğu etkinin anlamlandırılmasıyla meydana gelen görsel algıdır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken renk faktöründen %85, diğer uyarıcılardan %15 oranında etkilenmektedir. Bu sebeple görsel algılamada renklerin önemi büyüktür (Tekinarslan ve Dal, 2019: 161). Renk her yerde bulunur ve bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler ürünlere ilişkin kararlarını, ilk etkileşimlerinden sonraki 90 saniye içinde oluşturmaktadır. Değerlendirmenin yaklaşık %62-90'ı yalnızca renklere dayanmaktadır. Dolayısıyla, renklerin sağduyulu kullanımı yalnızca ürünleri rakiplerinden ayırt etmeye değil, aynı zamanda olumlu ya da olumsuz olarak ruh hallerini ve duygularını etkilemeye ve belirli ürünlere yönelik tutuma katkıda bulunmayı da sağlamaktadır (Singh, 2006: 783). Bu çalışmada, görsel tasarım unsurlarından biri olan rengin, tüketicilerin ürün satın alma kararında marka kimliğine etkisi ve önemi araştırılmıştır. Renkler algılamayı kolaylaştıran, duyguları harekete geçiren, davranışları etkileyen, görsel iletişim unsurlarından biridir. Renk aynı zamanda ürüne markaya bir kişilik kazandırır. Marka kimliğinin renkleri marka kimliğinin tanınırlığını sağlamakta ve tüketicinin ürünü satın alma kararını doğrudan etkilemektedir.

## Görsel Kimlik ve Marka Kimliği

Kurumlar ya da şirketler görsel kimliğe, tüketiciye ulaşmak amacıyla ya da ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini tüketiciye göstermek amacıyla gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca, firmalar aralarındaki farklılıkları da, kurum kimliğinin bir parçası olarak görsel kimliğin desteğiyle tüketiciye sunmaktadırlar. Görsel kimlik yoluyla kurumun / ürünün kişiliği ve tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmakta, tanıtılmaktadır. Dolayısıyla görsel kimlik tüketici davranışlarını da etkilemektedir ve bu etkilenme de marka imajı sayesinde gerçekleşmektedir (Dündar, 2013: 95). Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir (Öztürk, 2006: 4) Markalar, ürünlerin göstergeleri olmaya başladıkları için tüketicilerin ürün ile markayı bir tutmaları beklenebilir. Ancak, marka imajının göstergelerinden biri olan amblem /logo aynı zamanda markanın kalitesini de ifade etmektedir. Tüketicilerin tercihi, ürünler değil, amblem/logo ve daha da doğrusu bunlara atfedilen anlamlardır. Temel özelliği benzer birçok ürün imajları ve amblem /logoları ile diğerlerinden farklılık göstermesi satın alma kararını da doğrudan etkilemektedir (Reel, 2004: 189). Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini karşılıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı da marka tercihini belirlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Bir nesnenin, toplumun, ya da kişinin akılda kalıcı ve etkili olabilmesi için kimliğinin belirgin ve etkin olması şarttır. Marka kimliği bir isim olmanın çok daha ötesindedir. Markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliği yaratmak için birçok unsur söz konusudur. Birçok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir

yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir (Öztürk, 2006: 4). Görsel kimlik oluşturmada temel amacın kurumun kimliğini en güzel, en çarpıcı ve en doğru şekilde anlatmak olduğu söylenebilir. Bir kuruluşun en etkili biçimde algılanmasında, tanınmasında ve hatırlanmasında ve hedef kitle üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimlik etkili olmaktadır. Bu nedenle kurumun görsel kimliğinin tasarlanması ve uygulanması önemle üzerinde durulması gereken konulardır (Türkoğlu, 2008: 33). Marka kimliği sadece ambalaj üzerinde görünen bir eleman değildir. Onun tutarlı kullanımı; tanınma, istikrar ve güven duygusu vermektedir. Durmaz (2008) yapmış olduğu bir araştırmada markanın satın alma kararındaki etkisini belirlemek için tüketicilere mal ve hizmet alımında markanın önemi sormuştur. Ankete katılan 363 kişi (% 36,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin marka olduğunu, 277 kişi (% 27,7) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin marka olmadığını, 264 kişi (% 26,4) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olduğunu, 78 kişi (% 7,8) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle marka olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin mal ve hizmet alımlarında markanın (% 63 oranında) önemli bir ölçüt olduğu söylenebilir. İnsanlar markasız ürünlerdence marka isimlerine daha fazla para harcarlar. Gucci markası dışı firmanın, Woolworths' un kendi ürünü olan dışı firmandan daha fazla değeri vardır. Fiziksel olarak ürün aynı olabilir fakat ürünün değerinin algılanışı önemli ölçüde marka imajından etkilenmektedir (Sutherland and Sylvester, 2000:310).

### Marka Kimliğinde Renk

Renk, görsel iletişimde oldukça önemli bir kavramdır. Her alanda karşımıza çıkan renkler karar verme sürecinde önemli rol oynar. Bu etki kurumsal kimlik bağlamında da geçerlidir, her renk kimliğe farklı bir anlam yükler ve insanların zihinlerine kazınmasında, istenilen anlamların oluşmasında oldukça önemlidir. Artık günümüzde birçok etkenin yanında renkler de insanların kurum ile ilgili fikir sahibi olmasında büyük bir önem taşımaktadır (Topçu, 2017: 159). *"Renklerin görsel tasarım bağlamında, gerçeğe uygun kullanımı, tasarımın gerçeklik algısını, biçimsel kullanımları rengin vurgusunu, mekân ve hacime uygun kullanımı ise büyük, küçük, dar geniş vb. algılarını; uygulandıkları yüzeyde yüzey genişliği algısını, tasarımda yer alan unsurların ağır hafif şekilde vurgulanmasını ve perspektif algısını etkilediği bilinmektedir"* (Elden ve Özdem, 2015: 90-91).

Renkler, kurumun kültürünü, kimliğini tüketiciye yansıtırken aynı zamanda, o kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir duyguya sahip olmalarını belirleyebilir. Renklerin bunun yanında kültür ile de önemli bir bağı vardır. Kurumsal kimlik oluşturmada renk ile ilgili tespitler yapılırken, kültürler arasındaki farklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Renkler dine, kültüre ya da millete göre anlamsal olarak farklılık göstermektedir. Bu anlamda kurumun renginin tespitinde de renklerin bu farklılığını, hangi kültürde ne gibi anlamlara sahip olduğunu bilmek gerekir (Topçu, 2017: 159). Duyusal verilerden alınan bilgilerin, başka bilgilerle birleştirilerek biliş düzlemine gönderilmesine algı (Ertan ve Sansarcı, 2016: 58); görsel uyarıcıların duyum yoluyla alınarak duyu organları üzerinde bıraktığı etkinin değerlendirilip sınıflandırılarak geçmiş deneyimlerle birleştirilip anlamlandırılmasına da görsel algı denir. Renk, ışığın nesnenin üzerine yansıyor, bu yansıma sonucunda belli bir bölümünün nesne tarafından soğurulması ve bir kısmında bunun sonucunda bireyin gözüne ulaşabilmesiyle oluşmaktadır. Renk ise, görme duygusu üzerinde cisimlere çarparak yansıyan ışınların oluşturduğu etkinin anlamlandırılmasıyla meydana gelen görsel algıdır. Farklı ışık kaynakları, yapıları gereği farklı renklere sahip olabilirler. Tüketiciler bir ürünü satın alırken renk faktöründen %85 etkilenirken, diğer uyarıcılardan %15 oranında etkilenmektedir. Bu sebeple görsel algılamada renkler büyük önem taşımaktadır (Tekinarslan ve Dal, 2019: 161; Seylan, 2005: 93). Soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren, hayal dünyasını, istekleri ve arzuları dışı vuran; zaman ve mekânı hatırlatan; duygusal ve görsel imgeler üreten renk; kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak da işlev görür; ikna etmede, iletişim kurmada ve insanların bir ürüne ilgisini çekmede önemli bir rol oynar (İçli ve Çopur, 2008: 24). Marka kimliği sadece bir isim değildir. Markayı akılda kalıcı hale getirmek ve marka kimliği yaratmak için sayısız araç biraraya getirilir. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu ve özellikleri, sembol, logo, amblem gibi bileşimler kolay tanınmaya yardımcı olur. Markalar bu görsel ipuçları ile hemen tanınmaktadır (Meyers and Lubliner, 2004: 41). Renkler markaları çağrıştırmaktadır. Heineken'in belirgin yeşil etiketi, Coca-Cola'nın kırmızı, Shell'in sarı ya da Cadbury'un moru olsun, hepsinin farklı tüketiciler için farklı renk değerleri vardır. Renklere verilen önem, üreticilerin, rengin, duygusal ve duygusal bir yüke sahip olduğunu, ambalajlamaya tipografik bir çalışmadan veya görüntüden daha hızlı bir tepki vermesini sağlayabilen anlayışıdır. Colgate diş macunları üzerindeki hologramlar ve metalik renkli ambalajlar, tüketicileri

Proctor & Gamble'lar üzerindeki diş macunlarını seçmeye teşvik etmektedir (Singh, 2006: 786).



URL.1



URL.2



URL.3



URL.4



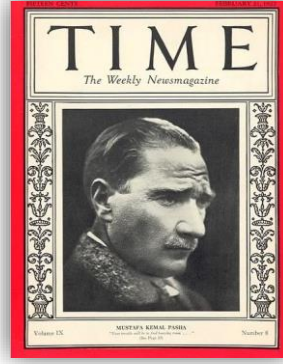
URL.5

Resim 1. Heineken, Coca-Cola, Shell ve Cadbury logoları ve Colgate Ambalajı

Walter Landor’un “**Markalar zihinlerde yaratılır**” sözleri dikkate alındığında tüketici ürünlerinde marka kimliklerinin uygulanması önem kazanmıştır. Marka kimliğinin uygulanması ürünlerde olumlu bir yaklaşım sağlaması açısından önemli rol oynamaktadır. Gelişen pazarlama faaliyetleri akılda kalıcı, marka kimliği ihtiyacını artırmaktadır. Marka kimliğinin tutarlı kullanımı tanınma, istikrar ve güven duygusu vermektedir (Meyers and Lubliner, 2003: 42). Renk aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne kişilik kazandırır. Time dergisinin kapağını çevreleyen kırmızı bordür ile National Geographic Dergisi’nin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin grafik bir kimlik oluşturmadaki etkisi yadsınmaz (Becer, 1997: 61). (Resim 2, Resim 3).

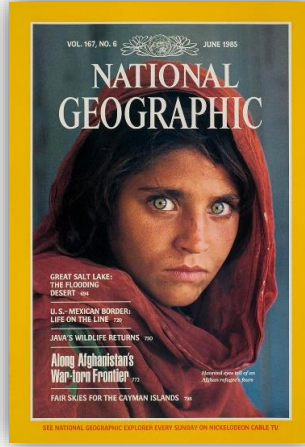


URL.6

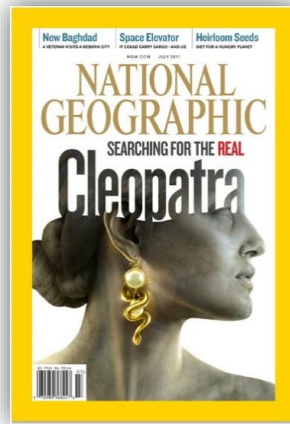


URL.7

Resim 2. Time Dergisi Kapak Tasarımı



URL.8



URL.9

Resim 3. National Geographic Dergi Kapak Tasarımı

Bir pazarlama aracı olarak renk tüketicileri cezbeder ve algılarını şekillendirir. Renk sayesinde, bir marka etkili bir görsel kimlik oluşturabilir, hedef kitle ile güçlü ilişkiler kurabilir. Klasik Coca-Cola - Pepsi örneğindeki gibi kendisini pazardaki rakipler arasında konumlandırabilir. Pepsi, kendisini ana rakiplerinden ayırmak için kırmızıdan uzaklaşarak mavi rengi benimsemiştir (Labrecque and Milne: 2011). Pepsinin eski logosunda hem tipografik özellikleri açısından hem de renk açısından Coca-Cola'ya olan benzerliği görülmektedir. Yeni tasarımı ile logosuna Coca-Cola'dan tamamen farklı bir yön vermiştir. (Resim.4).



Görsel kimlik, anında tanınan ve kurumun özünü yansıtan tutarlı ve istikrarlı bir imgedir. Marka kimliği yaratılırken tasarımcı renk, tipografi, imge ve tarz gibi unsurlardan yararlanarak tüketicide his uyandırarak harekete geçirmeyi amaçlar. Tasarıma veya markaya yapılan yorum, zamanla değişebilir ve hedef kitle üzerindeki etkisini yitirebilir. Marka logolarının düzenli olarak yeniden tasarlanmasının sebebi budur (Ambrose and Harris, 2017: 46).

Kurumu görünür kılacak en önemli bileşenlerden biri renk unsurudur. Zekanın uyarılması ve ruhsal durumlar üzerindeki etkisi nedeniyle renkler, bilimsel araştırmaların da konusu olmaktadır. Kodak'ın sarısı, Koç'un kırmızısı, Parlemtent'in gece mavisi, markalarla örtüşen renkler haline gelmiştir (Zillioğlu, 1996: 210) (Resim.5).



URL.11



URL.12



URL.13

Resim 5. Koç, Kodak ve Parleмент

Renkler ve algılanması ile ilgili ilişkiyi inceleyen Tornay'a göre herhangi bir şeyin rengi onun sadece cılası değil, aynı zamanda o şeyin doğasında bulunan özüne ait bir nitelik olarak kabul görmüştür. (Zillioğlu, 1996: 211; Dündar F.N. 2013: 97-98) .



URL.14

Resim 6. Mc Donald's Logosu



Kırmızı dikkat çekici bir renktir. Kan ve savaştan aşk ve tutkuya kadar pek çok duyguyu içinde barındırabilecek kadar güçlüdür. Genelde dikkat çekmek isteyen markalar "kırmızı" rengini kurumsal kimliğinde kullanmaktadır. Tüketici, renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmemektedir. Amaç, renklerin bilinçaltındaki karşılıklarına ulaşmaktır. Örneğin, yapılan araştırmalar sonucunda McDonald's firmasının renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi, insan beyninde bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olmasıdır (Çeken ve Yıldız, 2015: 137). Bu nedenle yiyecek ve içecek markaları da ağırlıklı olarak kırmızıyı tercih eder. Her ürün tüketici açısından taşıdığı renklerle algılanır ve hatırlanır. Bu nedenle marka ve marka renkleri o ürünün kişiliğini, dolayısıyla diğer ürünler arasından seçilmesini sağlamaktadır. Ayrıca renklerin algılanmasında toplumsal ve kültürel etkiler de önemlidir ve kurumların kendileriyle özdeşleştirmeden önce düşünmeleri gereklidir. Batı'da beyaz, iyilik saflık temizlik sadelikle ilişkilendirilir. Doğu'da ise beyaz, yasın rengi olarak görülür ve ölümlle ilişkilendirilir. Kırmızı, Afrika toplumlarında ölümü ve olağanüstü gücü temsil ederken, Hindistan'da saflığın rengi, Çin'de kutlama, pek çok ülkede sosyalizmle özdeşleşir (Ambrose and Harris, 2013:126).

## SONUÇ

Tüketici algıları bireysel farklılık göstermektedir. Tüketici ilgi, istek, ihtiyaçları ve kişisel özellikleri doğrultusunda maruz kaldığı uyarıcıların belli bir kısmını algılama sürecine dahil etmektedir. Dolayısıyla marka renklerinin bireyin seçici algı alanına girmesi gerekmektedir. Kurumsal tüm markaların kendine ait kurumsal renkleri vardır. Gerek logolarında, gerek ürün ambalajlarında, gerek web-sitelerinde, gerek sosyal medya mecralarında kendi kurumsal renklerini kullanırlar. Kurumsal kimlikte kullanılan renk veya renkleri seçerken uygulanacak en iyi yöntem; öncelikle marka kişiliğini ve bu kişiliği en iyi yansıtan rengi, bu doğrultuda ürünü veya hizmeti hangi rengin temsil ettiğini tespit etmektir. Benzer sektörlerde benzer renkler kullanıldığı gözlemlense de, farklı kurumsal renk seçenekleri sayesinde tüketicinin zihninde ayrı bir yer edinmek mümkündür. Renk seçimi, marka kimliğinde tüm grafik tasarım elamanlarında olduğu gibi büyük önem taşımaktadır. Renkler duyu ve duyguları harekete geçirmeyi sağlamakta son derece etkilidir. Doğru renk seçimi yapıldığında biçim ve renk birbirini destekleyerek hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj en doğru şekilde verilmiş olacaktır. Dolayısıyla, tasarımda kullanılacak olan renkler hedef kitle üzerinde bırakılmak istenen duysal ve duygusal etkiyi destekler nitelikte olmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Aktuğlu Işıl, Karpat, Ayşen Temel. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 2006: 43-59.
- Ambrose, Gavin, Paul Harris, Grafik Tasarımın Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları, 2017.
- Ambrose, Gavin, Paul Harris, Grafik Tasarımda Renk. İstanbul: Literatür Yayınları, 2013.
- Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitapevi, 1997.
- Çeken, Birsen ve Elif Yıldız, Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. Sanat Eğitimi Dergisi, 3 (2), (2015):129-146.
- Durmaz, Yakup. Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Dündar, Ferrah Nur. Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. C.5, Sayı:2, ISSN: 1309 -8039 , (2013):91-101.
- Elden, Müge. Ö. Okat Özdem Reklam Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat, İstanbul: Say Yayınları, 2015.
- Ertan Güler ve Emin Sansarcı, Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2016.
- Hacıoğlu Deniz, Müjgan. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları. Sayı:61(2), (2011): 243-268.

İçli Eti Gülnur, Mehmet Emin Çopur. Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C.10 Sayı:1, (2008): 22-33.

Lauren I. Labrecque, George R. Milne Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.40, Issue: 5, (2011): 711-727.

Meyers M. Herbert.; Murray. J., Lubliner Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama. İstanbul: Rota Yayıncılık, 2004.

Öztürk, Gülay. Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:5 Sayı:9, (2006):1-17.

Öztürk Ahabap, Birsen. Renklerin Pazarlama Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Reel, Yeşim. Tüketicilerin Marka Tercihleri. *İktisat Teorisi*, Sayı:11, (2004):187-189.

Singh, Satyendra Impact of color on marketing. *Management Decision*. Vol. 44 No.6, Emerald Group Publishing Limited, (DOI.10.1108/00251740610673332) (2006): 783-789.

Seylan, Ali. Temel Tasarım. Ankara: M-Kitap Yayınları 2005.

Sutherland, Max and Sylvester, Alice. K. Reklam ve Tüketici Zihni. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.

Teker Ulufer. Grafik Tasarım ve Reklam., 3. Basım, İzmir :Dokuz Eylül Yayınları, 2003.

Tekinarslan, Nisan. Gül., Dal, Nil. Esra. "Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler İle Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:5, Issue:1 (5th Year Special Issue); (2019): 159-174 (ISSN:2149-8598).

Topçu, Özge. Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *e-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi*, Vol. 1, Issue. 2; (2017): 157-163. (DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2).

Türkoğlu, Süleyman. Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi' Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, 2008.

## GÖRSEL DİZİNİ

URL1. <https://www.flickr.com/photos/45614409@N05/4623989070/>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-2. <https://tr.depositphotos.com/114096392/stock-photo-coca-cola-logo.html>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-3. <http://seekvectorlogo.com/shell-vector-logo-ai/> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-4. <https://tr.pinterest.com/pin/358810295307782895/>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-5. <http://www.klasergroup.com/eng/News.aspx> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-6. <https://www.posta.com.tr/time-dergisi-yilin-kisisini-secti-haber-fotograf-1359801-2> (Erişim Tarihi: 02.10.2019)

URL-7. <https://www.sabah.com.tr/galeri/aktuel/time-dergisine-kapak-olan-10-turk-697010865610> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL8. <http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/afgan-kizi-afganistana-dondu-/3852>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-9. <http://sampaints.com/2011/11/22/national-geographic/>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-10. <http://www.webdesignburn.com/15-drastic-big-brand-logo-transformations/> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL11. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koc-holdingin-logosunu-tasarlayan-usta-tasarimci-ivan-chermayeff/>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-12. <https://www.logodesignlove.com/kodak-logo> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-13. <https://productimages.hepsiburada.net/s/1/500/9510175211570.jpg> (Erişim Tarihi: 02.10.2019).

URL-14. <https://www.croftretailandleisure.co.uk/shop/mcdonalds/>(Erişim Tarihi: 02.10.2019).

## THE EFFECT OF BRAND IDENTITY COLORS IN CONSUMERS ' PURCHASE DECISION

### ABSTRACT

The consumer is guided by their senses in purchasing activities. The consumer wants to see, hear, smell, touch and taste. The individual provides a large part of his / her knowledge with the outside world with the sense of seeing. Visual perception is a process of reinterpretation by combining visual stimuli with old experiences of recognition and recognition. Perceived objects activate the senses system. In this process, biological and psychological effects affect and complement each other. Consumers tend to buy a product that meets their needs. There are many factors affecting the decision to buy products, and one of them, "brand color", has many psychological effects in it and stands out as an factor affecting the purchasing process. The phenomenon of color has a privileged place and importance in the behavior of consumers. In this context, it is thought that brand identity colors play an important role in shaping consumers' buying behaviors and product preferences. Within the scope of this study, it is aimed to determine the factors affecting the brand color preferences of consumers regarding the decision to buy products.

**Keywords:** Brand identity, color, consumer, purchasing decision, brand color