

**TÜKETİCİLERİN RENK ALGISI VE CİNSİYET:
PAZARLAMA BAKIŞ AÇISINDAN BİR ARAŞTIRMA***

*Ayşe BİCAN ŞEN** Erkan ÖZDEMİR****

Makale Geliş Tarihi-Received: 25.06.2017

Makale Kabul Tarihi-Accepted: 03.09.2017

ÖZ

Fiziksel objelerin sahip olduğu renkler, insanların duygularını, düşüncelerini hatta fizyolojilerini dahi farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Pazarlama açısından renk unsuru, yeni ürün geliştirme ve ürün yönetimi, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlamanın hemen her aşamasında dikkatle kullanılması gereken önemli bir faktördür. Bu çalışmanın amacı, pazarlama açısından kişilerin renk algısını cinsiyet değişkenini de dikkate alarak ortaya koymaktır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma Bursa/Türkiye gerçekleştirilmiş olup, elde edilen veriler frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin renk algısı ve renk algısındaki cinsiyet farklılıkları ortaya konmuştur. Eğer cinsiyet değişkeni de dikkate alınır, pazarlama yöneticileri üründe ve ambalajında, ülke orijinini ifade etmede, marka ve şirket imajı oluşturmada, reklam

* Bu çalışma, Doç. Dr. Erkan Özdemir'in danışmanlığında Ayşe Bican Şen tarafından tamamlanan "Pazarlamada Renk Unsuru Ve Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans tezinden geliştirilmiştir.

** Misafir Öğretim Görevlisi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ayseesen@uludag.edu.tr

*** Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eozdemir@uludag.edu.tr

kampanyalarında ve mağaza (çevrimiçi ve çevrimdışı) atmosferini oluşturmada renkleri etkin bir şekilde kullanabilirler.

Anahtar Kelimeler: Renk, Renk Algısı, Renk Tercihi, Pazarlama, Cinsiyet.

Jel Kodları: M31, M37, M39.

**CONSUMERS' COLOR PERCEPTION AND GENDER:
A RESEARCH FROM MARKETING PERSPECTIVE**

ABSTRACT

The colors possessed by physical objects can affect people's feelings, thoughts, and even physiology in different ways. In terms of marketing, color is an important factor that must be used with care at almost every stage of marketing such as product development, product management, pricing, distribution and promotion. The purpose of this study is to reveal the color perception of the people in terms of marketing by considering the gender variable. Survey data were collected by face-to-face survey method. The study was carried out in Bursa city/Turkey and the obtained data were evaluated by frequency analysis. As a result of the analysis, color perception of consumers and gender differences in color perception are revealed. If gender is taken into consideration, marketing executives can effectively use colors in their products and packaging, expressing the country's origin, creating brand and company image, creating advertising campaigns, and creating a store (online and offline) atmosphere.

Keywords: Color, Color Perception, Color Preference, Marketing, Gender.

Jel Codes: M31, M37, M39.

185

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

GİRİŞ

Işığın varlığıyla oluşan renkler, insan gözünde ve beyinde gerçekleşen birçok aktivite sonucunda algılanmaktadır. İnsanların renk algısı farklı olmakla birlikte, genel olarak renklerin insanların duygu ve düşüncelerini ve hatta fizyolojik durumlarını dahi etkilediği ifade edilebilir. Bazen kişiliğin ve duyguların yansıması olan renkler, insanlar için belirli çağrışımların göstergesi de olabilmektedir. Gündelik yaşam içerisinde fark edilmese bile bu unsur, bireylerin seçimlerini, kararlarını ve davranışlarını etkileme de önemli rol oynayabilmektedir.

186

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Seçilen renkler, insanların içinde bulunduğu durumu açığa çıkarabilmektedir. Bireyler yaşamları içerisinde, renklerle bir bütünlük ve denge içerisinde bulunmaktadır. Duygular ile renkler birbirini tamamlamaktadır. Renklerle iletişimin temelini ise renklerin simgesel anlamları oluşturmaktadır (Coşkuner, 1995: 47). Her bir rengin kendi içinde taşıdığı bir anlamı ve enerjisi bulunmaktadır. İnsan yaşamında büyük bir yer ve önem arz eden renk unsuru, iletişim boyutunda bir görsel öge olarak, farkında olunmasa da etkili bir faktör olabilmektedir.

İnsanlara gördüklerinden çok verdiği anlamla ilgili gerçek olanı ve ortak bilgi paylaşımlarını gösteren renk olgusu, bir bakıma toplumsal iletişim sürecini devam ettirme biçimi olarak kullanılmakta ve toplumsal yaşamın her alanında etkin rol oynamaktadır (Özer, 2012: 269). İnsan yaşamı içerisinde var olan pazarlama alanı da renklerin etkisinin önemli derecede yaşandığı bir alandır. Pazarlama açısından renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu psikolojik ve fizyolojik anlamların bilinmesi, işletmelerin daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine yardımcı olacaktır. Ancak bu noktada renklere atfedilen değerler ve renk tercihleri, kültürel ve ülkelerarası farklılıklar gösterebildiğinden, renklerin çağrıştırdığı anlamların değerlendirilmesi dikkatli yapılmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama açısından renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu duygu ve düşünceleri cinsiyet değişkenini dikkate alarak ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlar, öncelikle literatürdeki önceki araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmakta, daha sonra Türkiye pazarını hedefleyen işletmelerin pazarlama yöneticilerine pazarlamada renklerin kullanımına ilişkin öneriler sunulmaktadır.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Araştırmanın devamında ilk olarak renk unsuru, evrensel olarak renklerin oluşturduğu anlamlar ve farklı toplumlarda renklerin algılanışına ilişkin literatür ele alınmaktadır. Daha sonra araştırmanın metodolojisi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak, renklerin pazarlamada kullanılabileceği alanlar belirtilmektedir.

1. EVRENSEL OLARAK RENKLERİN ÇAĞRIŞTIRDIĞI ANLAMLAR

İnsanın dış dünyayla ilişkisini sağlayan beş duyu arasında yer alan görme duyusu, insanların elde ettiği deneyimlerin %80'inden fazlasında etkili olmaktadır (Holtzschue, 2009: 31). Yaşamın önemli bir parçası olan renkler, duygu ve düşünceleri sessizce harekete geçiren bir unsur olarak birbirinden farklı ve anlamlı çağrışımlar yaratabilmektedir.

Evrensel olarak renklerin algılanışında, her bir rengin simgesel bir ifadesi ve taşıdığı anlamı bulunmaktadır. Örneğin siyah renk ölümü sembolize eden bir renk olarak, Batı kültürlerinde cenaze törenlerinde kullanılmaktadır. Bu renk genellikle zarafeti, gücü, gizemi, ciddiyeti, üzüntüyü, kaliteyi ve modernliği simgelemektedir. Beyaz renk; saflık, tarafsızlık ve gençliği temsil etmektedir. Örneğin beyaz renk, barış ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle teslim olma ya da kurtarma eylemlerinde beyaz bayrak kullanılmaktadır. Ayrıca beyaz; yaratıcılığın, yaşamın, evliliğin, masumiyetin ve umudun rengi olarak da görülmektedir. Beyaz (iyi) ile siyah (kötü) arasında yer alan gri renk ise genellikle saygı, kararlılık, incelik, bilgelik, karamsarlık, can sıkıntısı, donukluk ve tarafsızlık ifadelerini tanımlamaktadır (Keskar, 2010: 61).

Mavi renk, sinir sistemini etkileyip sakinleştiren, rahatlatan ve dinlendiren bir etkiye sahiptir. Suyun, gökyüzünün, denizlerin rengi olan mavi, insanda sonsuzluk etkisi oluşturur. Anadolu kültüründe bu renk önemli bir yere sahiptir. İnsanı kötülüklerden uzaklaştırdığına inanılan nazar boncuğunun rengi mavidir. Mavi rengin, düzeni çağrıştıran bir özelliği de vardır. İnsanlarda düşünme, karar verme ve soğukkanlı olma duygusu uyandırarak yaratıcı düşüncelerin doğmasına olanak sağlayan bir yönü bulunmaktadır (Batur, 2016: 281).

Kırmızı renk; tutku, cesaret, tehlike, enerji, aşk, romantizm, heyecan, ateş, kibir, hırs, liderlik, güç ve öfke gibi duyguları ifade etmektedir. Bu renk; kan basıncını yükseltme, kalp atış ve solunum hızını artırma gibi bazı fiziksel etkilere sahip olabilmektedir. İnsanları acıktırdığı da belirtilmektedir. Kırmızı, trafik ışıkları, işaretleri ve sinyalleri gibi önemli noktaları vurgulamakta kullanılmaktadır (Keskar, 2010: 62). Bu rengin uyarıcı bağlantısından dolayı öğretmenlerin öğrencilerinin yanlışlarını işaretlemek için kırmızı renkli kalemle not verdiği tahmin edilmektedir (Elliot, Maier, 2007: 251). Ayrıca kumarhanelerde kırmızı renge ağırlık verilerek müşterilerin daha çok kumar oynaması ve risk alması (Grossman, Wisenblit, 1999: 80) sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bir diğer renk olan sarı, güneş ışığını ifade etmekte, neşeyi, mutluluğu, iyimserliği ve zekâyı simgelemektedir. Altına rengini vermesi sebebiyle sarı renk serveti çağrıştırmakta, savaş zamanlarında kadınların savaşa giden erkeklerin geri dönmesini beklerken sarı kurdeleler takması da sarının umudun rengi olduğuna işaret etmektedir. Pembe, kız çocuklarının tercihidir ve sakinleştirici bir renktir. Bu nedenle birçok cezaevinde bazı hücreler pembe renkte boyanmaktadır. Baharı, masumiyeti, kadınlığı, sağlığı, aşkı ve romantizmi tanımlamaktadır. Mor renk ise asaleti, maneviyatı, yaratıcılığı, zenginliği, ayrıcalıklı olmayı ve gizemi simgelemektedir (Keskar, 2010: 62-64). Mor kraliyetin rengi olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca mor renk, ender olanı ve pahalılığı ifade etmektedir. (Funk, Ndubisi, 2006: 42). Bu renk, kalbin ve zihnin, fiziksel ile ruhsal durumun kaynaşmasını da gösterir. Nevrotik duyguları açığa çıkarttığı belirtilmekle birlikte, insanlar genelde ürperme, korku, stres ya da güvensiz olduğu durumlarda mor renge yönelmektedir. Turuncu renk, duyguların ve heyecanın rengidir. İnsanlardaki sosyalleşme duygularını harekete geçirmektedir. Bu renk enerji, canlılık, coşku, neşe, cana yakınlık, girişken ve hevesli gibi ifadelerde kendini bulmaktadır (Çağan, 2007: 56-59).

Yeşil renk bolluk, gelişim, hayat ve umut gibi kavramları sembolize etmek için kullanılmaktadır (Lichtenfeld vd., 2012: 785) Yeşil, cennetin ve muradın rengidir. İslam dünyasında selameti, aile kavramını, maddi ve manevi zenginlikleri temsil etmektedir. Yeşil renk, baharın, canlılığın, olumlu dinginliğin ve huzurun rengidir (Uçar, 2004: 56) Gençlik, doğurganlık, şans, denge, uyum, samimiyet, parayla ilişkili olarak da zenginlik, kıskançlık ve girişimcilik gibi ifadeler yeşil renkte karşılık bulmaktadır. Kahverengi ise toprağın rengidir ve sabırlı

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

olmayı ifade etmektedir. Ayrıca kahverengi, cesur olma, derinlik, istikrar, doğallık ve gelenek ifadelerini de betimlemektedir (Keskar, 2010: 62-64).

2. RENK ALGILAMALARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

İnsanlar zaman içinde doğduğu ve yetiştiği toplumun gelenek ve göreneklerini benimseyerek alışkanlıklarını kazanmaktadır. Dolayısıyla her toplumun kendine özgü bir kültür anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda renkler de insanlar tarafından algılanma ve bir anlam ifade etme açısından ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır.

Renklerin kültürel açıdan değişkenlik göstermesi çeşitli örneklerle daha iyi ifade edilebilir. Örneğin beyaz renk, doğu Asya'da yas veya ölümü betimlerken, Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD'de mutluluk ve saflığı betimlemektedir. Sarı renk, ABD'de sıcaklığı, Fransa'da ihaneti temsil etmektedir. Rusya'da ise kıskançlık ile ilişkili olan sarı renk, Çin'de hoş ve mutlu olma, lezzeti ve hükümdarlığı simgelemektedir. Brezilya'da sarı renk, mor ile birlikte umutsuzluk ve üzüntü hislerini ifade etmektedir. Kırmızı renk, Nijerya'da ve Almanya'da şanssızlık anlamına gelirken, Çin, Danimarka ve Arjantin'de şans ifade etmektedir. Kırmızı renk, ayrıca Hindistan'da hırs ve arzuyu, Çin, Kore ve Japonya'da ise sevgiyi ifade etmektedir (Sable, Akcay, 2010: 953). Çin'de kırmızı renkli elbise giyilmesi başarı ve yüksek sosyal statüyü sembolize etmektedir. Ayrıca bu ülkede damat ve gelin evlenme merasimlerinde aşk ve mutluluğun göstergesi olarak kırmızı renk kutlama kıyafetleri giymektedir. Geleneksel Çin festivallerinde kırmızı renk süslemede ana renk olarak kullanılmakta ve bu rengin iyi şans getireceğine inanılmaktadır. Ayrıca güzellik ve başarı gibi kavramlar da kırmızının Çin kültüründeki olumlu ifadelerinde yer almaktadır (Wang vd., 2014: 156). Bazı toplumlarda vatanseverlik duygularını teşvik eden bir renk olarak görülen kırmızı, Türk bayrağının rengi olmakla birlikte, pek çok dünya bayrağında kullanılan bir renk olma özelliğini de taşımaktadır (Mazlum, 2011: 131-132).

ABD'de ise en popüler ve en yaygın kurumsal renk mavidir. Bu renk, İran'da ölüm ve Hindistan'da saflığın rengidir. Mavi renk, Belçika ve Hollanda'da kadınsılık anlamına gelirken; İsveç ve ABD'de erkeksiliğin rengidir (Sable, Akcay, 2010: 953). Dünyanın her tarafında

güveni temsil eden bir renk olan mavi, Yahudiler için de kutsal bir renk olarak kabul edilmektedir (Mazlum, 2011: 132). Yeşil renk, Malezya'da tehlikeyi ya da hastalığı temsil etmekte, Belçika'da kıskançlığı, Japonya'da sevgi ve mutluluğu, Çin'de ise samimiyet ve güvenilirliği ifade etmektedir (Sable, Akcay, 2010: 953). Yeşil, ABD'de parayla ilişkilendirilmekte, Fransa'da ise eczaneleri tanımlayan renk olarak bilinmektedir (Clarke, Honeycutt, 2000: 259). Din, iman ve ebediyetin simgesi olan yeşil aynı zamanda cenneti tasvir eden bir renk olarak, İslâm dininde önemli bir konumdadır. İslamiyet'le birlikte yeşil renk Hz. Muhammed'in üç sancağından birinin rengi olarak manevi bir anlama sahiptir (Mazlum, 2011: 134). Turuncu renk, Hollanda'da kraliyet ailesiyle bütünleştirilmektedir. Bu renk ayrıca, İrlanda'da Protestanlığı temsil etmektedir (Keskar, 2010: 62). Mor renk, Japonya, Çin ve Güney Kore'de pahalılığı ifade etmektedir. Buna karşılık ABD'de yapılan araştırmalarda mor rengin ucuzluğu ifade ettiği bulunmuştur (Madden vd., 2000: 92-93). Gri renk, Türkiye'de devlet dairelerinde kabul edilen bir renktir. Gri, Çin ve Japonya'da ucuzluk çağrışımlarına sahip bir renktir. Ancak ABD'de gri renk, yüksek kalite ve güvenilirliğin yanı sıra pahalılığı anımsatan bir renk olarak görülmektedir. Kahverengi, yine ABD'de güçlü ve pozitif gıda kurumlarıyla ilişkili olan bir renktir. Türkiye'de ise kahverengi genel olarak resmi yazışmalarda kullanılan bir renktir (Akcay vd., 2011: 45). Siyah renk, Batı kültürlerinde ölümü ve matemi sembolize etmektedir. Bununla birlikte siyah renk, aristokrasinin ve resmîyetin rengidir. Siyah renk, Çin'de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir. Gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı simgelemektedir. Buna karşın, eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, bereketin simgesel rengidir. Ayrıca, Hint, Japon ve Çin'de zamanın başlangıcındaki kaosun ve şekilsizliğin rengidir (Uçar, 2004: 49).

Renkler ve kültürle ilgili olarak Akcay ve arkadaşları (2011) araştırmalarını Hindistan, Çin, ABD ve Türkiye olmak üzere dört ülkede gerçekleştirmişlerdir. Araştırma genel olarak büyük şehirlerdeki üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş olup, araştırmanın bir bölümünde katılımcılara çeşitli renklerle bağlantılı duygu içerikli kelimeler sorulmuştur. Araştırma sonucunda örneğin siyah renk, Çin'de ölüm, korku ve gizem ile bağlantılı olarak algılanırken, Hindistan'da kötülük, güç ve ölümle ilişkilendirilmiştir. Türkiye'de ise siyah renk yine kötülük, cinsellik ve mutsuzlukla tanımlanırken, ABD'de ölüm, güç, gizem ve korkuyla

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

ilişkilendirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, farklı kültürlerin farklı renk algılarına sahip olduğunu göstermektedir.

3. PAZARLAMA AÇISINDAN RENKLER ve KULLANIMLARI

İşletmelerin pazarlama iletişimlerinde ve pazarlama uygulamalarında doğru rengi ve renk birleşimini seçmek, işletmelerin pazarlama uygulamalarının başarısında oldukça önemli olabilmektedir. Ancak Shi'nin (2013) çalışmasında da belirtildiği gibi ürünün satışını arttırmak ya da reklamın etkinliğini maksimize etmek için doğru renk seçimini yapmak kolay bir süreç değildir. Seçilen renk veya renkler, ürüne bir imaj kazandırdığından pazarlama yöneticileri tarafından başvurulan önemli bir unsur olmaktadır.

Bir kimlik faktörü olan renkler, tüketiciler tarafından yorumlanabilmekte ve bir ürün ve/veya markanın tanımlanabilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu anlamda renkler bazen standartlaşmış ve sıradan hale gelmiş ürünler için bir farklılaşma unsuru olarak da kullanılabilir (Pantin-Sohier vd., 2005: 71). Renk, kültürel ve kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir unsurudur. Bu nedenle de rakiplerden farklı bir değer oluşturmak için kullanılmaktadır (Aslam, 2006: 15-23).

Kullanılan renkler, bir ürünün logosu, ambalajı veya görseli gibi pek çok iletişim materyaline üst seviyede katkı sağlayabilmektedir. Tüketicilerin renklere gösterdiği tutum, tüketicilerin öğrenmesini geliştirir ve onların ikna olmasını kolaylaştırır. Çünkü tüketicilerin ürünlerle temasında ilk dikkati çeken faktörlerden biri kullanılan renklerdir. Bu noktada kullanılan renklerin hedef kitle üzerinde yaratacağı etkiyi düşünmek çok önemli olmaktadır (Hossein-Nezhad, Kavehnezhad, 2013, 1448).

Renklerin pazarlama uygulamalarında bilinçli bir şekilde kullanıldığına ilişkin birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin kırmızı rengin iştahı açması nedeniyle, fast food restoranlarında kullanılan en popüler renklerden biri kırmızı renk olmaktadır. Buna karşılık, daha resmi nitelikteki restoranlar da ise müşterileri sakinleştirmek ve rahatlatmak için mavi renk kullanmaktadır. Mavinin rahatlatıcı etkisiyle insanların burada daha uzun süre kalması söz konusu olmaktadır. Bu durum satışları arttırmak için önemli bir pazarlama

stratejisi olarak kullanılmaktadır (Singh, 2006: 785). İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için giriştikleri zorlu mücadelede renk tercihleriyle kendilerini rakiplerinden ayırt etmeye, bir diğer ifadeyle konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca-Cola'nın kırmızısı, Hershey's koyu kahverengisi, Bayer aspirinin yeşili marka konumunu renkle güçlendirmenin dünyada genelindeki dikkate değer örnekleridir (Meyers, Lubliner, 2003: 207). Benzer şekilde Shell markasının sarı rengi, Heineken'in sıra dışı yeşil etiketi ve Cadbury'nin mor renginde olduğu gibi, farklı renkler, farklı tüketiciler üzerinde farklı değerler oluşturmaktadır (Singh, 2006: 786).

192

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Renkleri psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Sıcak renkler, sarı, kırmızı ve turuncudan oluşurken, soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve daha çabuk görünebilir olduğu için yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renkler ise insanda uzaklık hissi oluşturur (Uçar, 2004: 47). Mağazalarda renk kullanımında, örneğin sıcak renkler gençlik ve canlılığı ima ettiğinden, orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda bu tür bir renk grubunun kullanımı hedef kitleye uygun olmayabilir. Hedef kitlesinde gençlerin olduğu mağazalarda ise soğuk renklerin kullanımı ağır bir hava yaratabilir (Arslan, 2011: 84). Bununla birlikte sarı, çocukların rengi olarak kabul edilmekte ve özellikle mağazaların bebek ve çocuk oyuncak bölümlerinin dekorasyonu için uygun bir renk olarak görülmektedir. Turuncu renk de çevresini neşelendiren ve sığağı çağrıştıran bir renk olduğundan yine çocuklara ayrılmış olan bölümlerde hareketliliği yansıtan özelliğiyle tercih edilmektedir (Lewison, 1991: 276-277).

Renkler, tüketici zihninde yer etme ve hatırlanmadaki etkisi nedeniyle reklamcılık sektöründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda renklerin aktif olarak kullanıldığı reklamlar dikkati daha hızlı bir şekilde çeker ve tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanırlar (Funk, Ndubisi, 2006: 44). Renk unsuru kişisel satış üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Ürünün rengi, tüketicilerin ilgili ürünün fiyat ve kalitesi hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Örneğin, pahalı ve ileri teknoloji ürünlerde kullanılan koyu gri renkte olduğu gibi, Amerika'da daha koyu renkler sıklıkla zenginlik ve değer ile ilişkilendirilmiştir (Aslam, 2006: 23).

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Ürünlerde kullanılan renkler tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin bu konuda Malezya'da bir araştırma gerçekleştirmiş olan Funk ve Ndubisi (2006), Malezyalı tüketicilerin otomobil seçiminde sırasıyla en çok mavi (% 28,6), siyah (%21,9), daha sonra pembe, beyaz, kırmızı ve yeşil renkli otomobilleri tercih ettiğini bulmuştur.

Hynes (2009) sekiz farklı rengi kullandığı çalışmasında, bağlantılı sözcüklerle logo tasarımı konusunu incelemiştir. Araştırma sonucunda renk unsurunun kurumsal ve pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir unsuru olduğu, bu anlamda renklerin özellikle duyguları uyandırdığı, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir. Madden ve arkadaşları (2000) ise renk ve renk kombinasyonlarının marka imajı stratejilerine olan etkisini konu aldıkları çalışmalarında, farklı ülkelerdeki tüketicilerin renk ve renklerle ilişkilendirdiği anlamların bir logo üzerinde nasıl eşleştirildiğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda mavi, yeşil ve beyaz renklerin çok sevildiği ve benzer anlamlar taşıdığı bulunmuştur. Buna karşılık, siyah ve kırmızının beğenildiği, ancak birçok durumda anlamlarının farklı olduğu bulunmuştur.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Pazarlama açısından renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu duygu ve düşünceleri cinsiyet değişkenini dikkate alarak ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Bursa il merkezinde yaşayan kişiler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılı verilerine göre, 1.394.715 erkek ve 1.392.824 kadından oluşan Bursa ilinin toplam nüfusu 2.787.539 olarak belirlenmiştir (T.C. Bursa Valiliği, <http://www.bursa.gov.tr/icerik/240/nufus.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2015). Araştırmada, %95 güvenilirlik oranı ve %5 hata payı göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla ulaşılması düşünülen örneklem hacmi 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma, Bursa'da ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılan katılımcılardan toplam 397 adet analize uygun anket toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 21 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma soruları için Aslam'ın (2006) araştırmasında renklerin algılanmasındaki semantik farklılıkları gösteren tablodaki değişkenler kullanılmıştır. Renklerin yansıttığı ifadelerin kültürlerarası farklılıklarını ortaya koyan bu tabloda yer alan iki karşıt boyutu gösteren toplam 30 ifadenin renklerle ilişkisi incelenmiştir. Aslam'ın çalışmasından farklı olarak bu çalışmada toplanan veriler cinsiyet değişkeni açısından da değerlendirilmiştir. Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorular da yer almıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programına girilerek frekans analizleriyle incelenmiştir. İlk önce araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, sonrasında ise araştırmada yer alan renk ve duygu ifadelerine ilişkin sorulara alınan yanıtlar tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmaya katılanlara ait demografik veriler aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	231	58,18
	Erkek	166	41,82
Yaş	20 ve altı	120	30,22
	21-30	132	33,24
	31-40	78	19,64
	41-50	35	8,81
	51-60	18	4,53
	61 ve üzeri	14	3,52
Eğitim	İlköğretim	18	4,53
	Lise	153	38,53
	Ön lisans	34	8,56
	Lisans	136	34,25
	Yüksek Lisans	50	12,59
Medeni Durum	Doktora	6	1,51
	Bekâr	252	63,47
	Evli	145	36,53
Toplam		397	%100

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmada yer alan kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 30 yaş ve altı ile 30 yaş ve üstü katılımcıların yaklaşık aynı oranda çalışmaya dâhil olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu, eğitim durumu açısından ise lise ve lisans mezunlarının diğer mezunların oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde renklerin algılanmasındaki semantik farklılıklar incelenmiştir. Semantik farklılıkları ortaya koymak için kullanılan ifadelerin belirlenmesinde Aslam'ın (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. İki karşıt boyutu gösteren bu ifadeler şunlardır:

1. Sıcak - Soğuk
2. Pahalı - Ucuz
3. Aşk - Nefret
4. Hayat - Ölüm
5. Neşe - Üzüntü
6. Umut - Korku
7. Erkeksi- Kadınsı
8. Uyuşukluk - Aktif Olma
9. Evlilik - Ayrılık
10. Sıfırlık - Saf Olmama
11. Üst Seviye - Alt Seviye
12. Şanslı - Şanssız
13. Otorite - Zayıflık
14. Zevkli - Zevksiz
15. Hayranlık - Kıskançlık

Yukarıda belirtilen iki zıt boyutu gösteren her bir ifadenin 11 renk açısından çağrıştırdığı anlam, katılımcılara anket formunda soru olarak yöneltilmiştir. Katılımcılar, bu 30 ifadeyi kendilerinde yarattığı çağrışımlara göre 11 değişik renkle tek tek eşleştirmiştir. Elde edilen cevaplar genel olarak değerlendirildiği gibi cinsiyet açısından da ele

alınarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında fark olup olmadığı yorumlanmıştır.

Sıcak ve soğuk ifadelerinin renklerle eşleştirilmesine katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sıcak ve Soğuk İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

	Genel		Kadın		Erkek			Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
1- Sıcak							2- Soğuk						
KIRMIZI	272	69	148	64	124	75	MAVİ	130	33	60	26	70	42
TURUNCU	46	12	26	11	20	12	GRI	127	32	93	40	34	20
PEMBE	29	7	25	11	4	2	BEYAZ	42	11	18	8	24	14
SARI	26	7	22	10	4	2	SİYAH	40	10	26	11	14	8
YEŞİL	12	3	6	3	6	4	KAHVERENGİ	26	7	18	8	8	5
MAVİ	6	2	0	0	6	4	SARI	12	3	2	1	10	6
BEYAZ	2	1	2	1	0	0	YEŞİL	10	3	6	3	4	2
MOR	2	1	2	1	0	0	MOR	10	3	8	3	2	1
(boş)	2	1	0	0	2	1	(boş)	0	0	0	0	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

Yukarıdaki Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların sıcak renk olarak ilk sırada kırmızı rengi (%69) açık ara önde eşleştirdikleri görülmektedir. Daha sonrasında ise sırasıyla turuncu, pembe ve sarı renkler sıcak renkler olarak görülmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise pembe ve sarı renkleri kadınların erkeklere göre daha sıcak renkler olarak eşleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların soğuk ifadesiyle renk eşleştirmesinde ilk iki sırayı mavi (%33) ve gri (%32) rengin aldığı görülmektedir. Bu iki sırayı beyaz ve siyah renk takip etmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise erkeklerin mavi rengi kadınlara göre daha fazla bir oranda soğuk renk olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak cinsiyet açısından esas farklılık gri renk-soğukluk ifadesi karşılaştırmasında olmuştur. Özellikle kadınlar (%40) gri rengi erkeklere (% 20) göre daha fazla oranda soğukluk ifadesinin karşılığı olarak görmüşlerdir. Buna benzer oransal farklılıklar az da olsa siyah ve kahverengi renklerinin algılanmasından da görülmektedir.

**Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma**

Aşağıdaki Tablo 3’de pahalı ve ucuz ifadelerinin renklerle eşleştirilmesine katılımcıların verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Pahalı ve Ucuz İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

3- Pahalı	Genel		Kadın		Erkek		4- Ucuz	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
SİYAH	116	29	68	29	48	29	KAHVERENGİ	66	17	46	20	20	12
KIRMIZI	91	23	55	24	36	22	TURUNCU	62	16	34	15	28	17
MOR	72	18	48	21	24	14	BEYAZ	58	15	28	12	30	18
BEYAZ	28	7	20	9	8	5	SARI	56	14	42	18	14	8
SARI	22	6	10	4	12	7	GRİ	43	11	19	8	24	14
MAVİ	22	6	10	4	12	7	YEŞİL	34	9	20	9	14	8
GRİ	18	5	8	3	10	6	PEMBE	32	8	20	9	12	7
PEMBE	14	4	4	2	10	6	SİYAH	14	4	8	3	6	4
YEŞİL	8	2	6	3	2	1	MAVİ	14	4	4	2	10	6
KAHVERENGİ	2	1	2	1	0	0	KIRMIZI	12	3	10	4	2	1
(boş)	4	1	0	0	4	2	MOR	6	2	0	0	6	4
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	(boş)	0	0	0	0	0	0
							Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların pahalı ifadesinin karşılığı olarak sırasıyla siyah (% 29), kırmızı (%23) ve mor (%18) renklerini eşleştirdikleri görülmektedir. Cinsiyet açısından farklılık mor rengin eşleştirmesinde olmuştur. Mor rengin pahalı olduğunu düşünen kadınların oranı erkek katılımcıların oranla daha fazladır.

Katılımcılara göre ucuzluğu çağrıştıran renkler ise sırasıyla kahverengi (%17), turuncu (%16), beyaz (%15) ve sarı (%14) renk olarak görülmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise kadın katılımcıların ucuzluğu çağrıştıran renkler olarak kahverengi (%20) ve sarı (%18) renkleri erkeklere göre daha yüksek oranlarda eşleştirdikleri görülmüştür.

Aşk ve nefret ifadelerinin renklerle eşleştirilmesine katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Aşk ve Nefret İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

5- Aşk	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
KIRMIZI	301	76	177	77	124	75
PEMBE	48	12	22	10	26	16
BEYAZ	12	3	8	3	4	2
MOR	10	3	10	4	0	0
MAVİ	8	2	6	3	2	1
YEŞİL	8	2	4	2	4	2
SİYAH	6	2	4	2	2	1
SARI	4	1	0	0	4	2
(boş)	0	0	0	0	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

6- Nefret	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SİYAH	232	58	134	58	98	59
KAHVERENGİ	52	13	34	15	18	11
GRI	37	9	23	10	14	8
KIRMIZI	34	9	18	8	16	10
MOR	20	5	8	3	12	7
TURUNCU	8	2	6	3	2	1
SARI	6	2	4	2	2	1
YEŞİL	2	1	2	1	0	0
PEMBE	2	1	2	1	0	0
BEYAZ	2	1	0	0	2	1
MAVİ	2	1	0	0	2	1
(boş)	0	0	0	0	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

198

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların aşk ifadesinin karşılığı olarak kırmızı rengi gördükleri net bir şekilde ortadadır. Aşkın rengi olarak, ikinci sırada yer alan pembe rengi erkek katılımcılar (%16) kadın katılımcılara göre daha fazla eşleştirmişlerdir. Nefret rengi olarak ise siyah renk ilk sırada yer almıştır. Bu rengi sırasıyla kahverengi, gri ve kırmızı takip etmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından oransal olarak küçük bir farklılık kahverengi renk konusunda olmuştur.

Aşağıdaki Tablo 5’de katılımcıların hayat ve ölüm ifadelerinin renklerle eşleştirilmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 5: Cevaplayıcıların Hayat ve Ölüm İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

	Genel		Kadın		Erkek			Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
7- Hayat							8- Ölüm						
BEYAZ	117	29	63	27	54	33	SİYAH	342	86	194	84	148	89
YEŞİL	116	29	68	29	48	29	BEYAZ	18	5	8	3	10	6
MAVİ	82	21	52	23	30	18	KAHVERENGİ	14	4	12	5	2	1
PEMBE	24	6	18	8	6	4	GRİ	8	2	4	2	4	2
SARI	20	5	10	4	10	6	SARI	4	1	2	1	2	1
KIRMIZI	16	4	6	3	10	6	YEŞİL	4	1	4	2	0	0
TURUNCU	6	2	2	1	4	2	KIRMIZI	2	1	2	1	0	0
GRİ	4	1	4	2	0	0	MAVİ	2	1	2	1	0	0
MOR	4	1	4	2	0	0	(boş)	3	1	3	1	0	0
KAHVERENGİ	2	1	0	0	2	1	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100
SİYAH	2	1	0	0	2	1							
(boş)	4	1	4	2	0	0							
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100							

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların hayat ifadesinin karşılığı olarak beyaz, yeşil ve mavi rengi seçtikleri görülmektedir. Yeşil rengin seçiminde her iki cinsiyetin oranları eşit olmakla birlikte, diğer renklerin eşleştirmesinde oransal açıdan küçük farklılıklar bulunmaktadır. Ölüm ifadesinin renk karşılığı ise çok yüksek bir oranla siyah renk (%89) olmuştur. Cinsiyet açısından farklılıklara bakıldığında siyah renkten sonra kadınların ilave olarak çok düşük oranlarda da olsa kahverengini, erkeklerin ise beyaz rengi ölümü ifade eden ikinci sıradaki renk olarak eşleştirdikleri bulunmuştur.

Aşağıdaki Tablo 6'da katılımcıların neşe ve üzüntü ifadelerinin renklerle eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Neşe ve Üzüntü İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

9- Neşe	Genel		Kadın		Erkek		10- Üzüntü	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
PEMBE	89	22	67	29	22	13	SIYAH	188	47	63	27	54	33
TURUNCU	88	22	52	23	36	22	GRI	93	23	68	29	48	29
SARI	62	16	36	16	26	16	KAHVERENGI	64	16	52	23	30	18
MAVİ	54	14	30	13	24	14	YEŞİL	14	4	18	8	6	4
YEŞİL	40	10	10	4	30	18	SARI	10	3	10	4	10	6
KIRMIZI	38	10	20	9	18	11	MOR	10	3	6	3	10	6
BEYAZ	12	3	10	4	2	1	BEYAZ	6	2	2	1	4	2
MOR	8	2	4	2	4	2	MAVİ	4	1	4	2	0	0
KAHVERENGI	6	2	2	1	4	2	TURUNCU	4	1	4	2	0	0
(boş)	0	0	0	0	0	0	(boş)	4	1	0	0	4	2
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

200

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların neşe ifadesinin karşılığı olarak pembe, turuncu, sarı, mavi, yeşil ve kırmızı gibi renkleri seçtiği görülmektedir. Siyah ve gri gibi renkler neşe rengi olarak hiçbir cevaplayıcı tarafından seçilmemiştir. Benzer şekilde kahverengi ve mor renkler de çok az kişi tarafından neşe ifadesi ile eşleştirilmiştir. Neşe renginin eşleştirildiği pembe ve yeşil renkleri cinsiyet açısından farklı oranlarda eşleştirilmiştir. Kadınlar pembe rengi erkeklere göre daha yüksek oranda, erkekler de yeşil rengi kadınlara göre daha yüksek oranda neşe rengi olarak ifade etmişlerdir. Üzüntüyü ifade eden ilk üç renk ise siyah başta olmak üzere gri ve kahverengidir. Cinsiyet açısından üzüntüyü ifade eden renk eşleştirmesindeki oranlar oldukça yakındır.

Aşağıdaki Tablo 7'de katılımcıların umut ve korku ifadelerinin renklerle eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 7: Cevaplayıcıların Umut ve Korku İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

	Genel		Kadın		Erkek			Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
11- Umut							12- Korku						
MAVİ	130	33	80	35	50	30	SİYAH	178	45	94	41	84	51
YEŞİL	79	20	47	20	32	19	GRİ	83	21	57	25	26	16
BEYAZ	78	20	44	19	34	20	KAHVERENGİ	36	9	24	10	12	7
PEMBE	36	9	22	10	14	8	MOR	28	7	8	3	20	12
SARI	34	9	16	7	18	11	SARI	24	6	16	7	8	5
KIRMIZI	12	3	6	3	6	4	KIRMIZI	20	5	16	7	4	2
TURUNCU	10	3	4	2	6	4	BEYAZ	10	3	4	2	6	4
SİYAH	6	2	4	2	2	1	TURUNCU	8	2	6	3	2	1
MOR	6	2	4	2	2	1	YEŞİL	4	1	2	1	2	1
KAHVERENGİ	4	1	4	2	0	0	MAVİ	2	1	0	0	2	1
GRİ	2	1	0	0	2	1	(boş)	4	1	4	2	0	0
(boş)	0	0	0	0	0	0	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100							

201

IJSS 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların umut ifadesinin karşılığı olarak sırasıyla mavi, yeşil ve beyaz renkleri eşleştirdikleri görülmektedir. Bu ifadenin renk eşleştirmesinde cinsiyet açısından çok yüksek farklılıklar bulunmamaktadır. Korku ifadesinin renk eşleştirmesi incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı siyah rengi korku ifadesinin karşılığı olarak görmektedir. Erkeklerin siyah-korku eşleştirmesi kadınlara göre %10 daha fazla olmuştur. Korku ifadesinin renk eşleştirmesinde ikinci sırayı gri renk almıştır. İlginç olan ise üçüncü sıradaki rengin eşleştirmesinde olmuştur. Kadınlar korku ifadesinin renk eşleştirmesinde üçüncü sırada kahverengi rengini, erkekler ise mor rengi eşleştirmişlerdir.

Aşağıdaki Tablo 8’de katılımcıların kadınsı ve erkeksi ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Kadınsı ve Erkeksi İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

13- Kadınsı	Genel		Kadın		Erkek		14- Erkeksi	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
PEMBE	185	47	89	39	96	58	MAVİ	157	40	79	34	78	47
KIRMIZI	110	28	78	34	32	19	SİYAH	102	26	60	26	42	25
MOR	24	6	12	5	12	7	KAHVERENGİ	54	14	34	15	20	12
TURUNCU	18	5	10	4	8	5	GRİ	40	10	34	15	6	4
BEYAZ	18	5	10	4	8	5	YEŞİL	14	4	10	4	4	2
SARI	14	4	12	5	2	1	KIRMIZI	10	3	6	3	4	2
SİYAH	10	3	6	3	4	2	SARI	8	2	4	2	4	2
YEŞİL	6	2	2	1	4	2	BEYAZ	6	2	4	2	2	1
MAVİ	6	2	6	3	0	0	TURUNCU	2	1	0	0	2	1
KAHVERENGİ	4	1	4	2	0	0	PEMBE	2	1	0	0	2	1
(boş)	2	1	2	1	0	0	MOR	2	1	0	0	2	1
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	(boş)	0	0	0	0	0	0
							Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

202

IJSİ 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların kadınsı ifadesinin karşılığı olarak ilk sırada pembeyi, ikinci sırada ise kırmızıyı, erkeksi ifadesinin karşılığı olarak da ilk sırada mavi, ikinci sırada siyah rengi eşleştirdikleri görülmektedir. Tabloda ayrıca kadınsı ve erkeksi ifadelerinin eşleştirilmesinde cinsiyet açısından farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Örneğin pembe rengi kadınsı bulan erkeklerin oranı %58 iken, kadınların sadece %39'u pembe rengi kadınsı bulduklarını ifade etmiştir. Kadınsı ifadesinin ikinci sırasındaki renk karşılığı olan kırmızı rengin eşleştirilmesinde de cinsiyet açısından farklılığın olduğu görülmektedir. Örneğin kırmızı rengi kadınsı bulan erkeklerin oranı sadece %19 iken, kadınların %34'ü kırmızı rengi kadınsı bulduklarını ifade etmiştir. Erkeksi ifadesinin renk karşılığı olarak seçilen mavi rengin eşleştirilmesinde de cinsiyet açısından oransal açıdan farklılığın olduğu görülmektedir. Örneğin mavi rengi erkeksi bulan erkeklerin oranı %47 iken, kadınların sadece %34'ü mavi rengi erkeksi bulduklarını ifade etmiştir. Tablodaki sonuçlar kadınların kahverengi ve gri rengi de erkeksi ifadesinin karşılığı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki Tablo 9'da katılımcıların uyusukluk ve aktif olma ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 9: Cevaplayıcıların Uyuşukluk ve Aktif Olma İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

15- Uyuşukluk	Genel		Kadın		Erkek		16- Aktif Olma	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
GRİ	138	35	80	35	58	35	KIRMIZI	118	30	89	39	96	58
KAHVERENGİ	105	26	61	26	44	27	TURUNCU	64	16	78	34	32	19
SARI	32	8	18	8	14	8	YEŞİL	52	13	12	5	12	7
MOR	26	7	14	6	12	7	SARI	51	13	10	4	8	5
MAVİ	18	5	8	3	10	6	MAVİ	40	10	10	4	8	5
TURUNCU	18	5	8	3	10	6	PEMBE	22	6	12	5	2	1
SIYAH	16	4	10	4	6	4	BEYAZ	16	4	6	3	4	2
YEŞİL	16	4	10	4	6	4	SIYAH	14	4	2	1	4	2
BEYAZ	12	3	8	3	4	2	MOR	12	3	6	3	0	0
PEMBE	8	2	6	3	2	1	GRİ	4	1	4	2	0	0
KIRMIZI	6	2	6	3	0	0	(boş)	4	1	4	2	0	0
(boş)	2	1	2	1	0	0	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100							

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların uyuşukluk ifadesinin karşılığı olarak ilk iki sırada sırasıyla gri ve kahverengini seçtikleri görülmektedir. Cinsiyet açısından uyuşukluk ifadesinin karşılığı olarak verilen cevaplar arasında önemli sayılabilecek farklılıklar bulunmamaktadır. Aktif olma ifadesinin renk karşılığı olarak ise diğer renklere oranla en yüksek kırmızı renk eşleştirilmiştir. Kırmızı rengi sırasıyla turuncu, yeşil, sarı ve mavi renkler takip etmektedir. Cinsiyet açısından incelendiğinde, aktif olmanın karşılığı olarak kırmızı rengi erkekler kadınlara göre daha yüksek bir oranda eşleştirmişlerdir. Tersi durum, turuncu rengin eşleştirilmesinde olmuştur. Kadınlar erkeklere göre daha fazla oranda aktif olma ifadesini turuncu renkle eşleştirmişlerdir.

Aşağıdaki Tablo 10'da katılımcıların evlilik ve boşanma ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Evlilik ve Boşanma İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

17- Evlilik	Genel		Kadın		Erkek		18- Boşanma	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
BEYAZ	190	48	116	50	74	45	SİYAH	200	50	112	48	88	53
KIRMIZI	61	15	41	18	20	12	GRİ	77	19	47	20	30	18
PEMBE	58	15	34	15	24	14	KAHVERENGİ	42	11	24	10	18	11
YEŞİL	30	8	12	5	18	11	SARI	32	8	22	10	10	6
MOR	16	4	8	3	8	5	BEYAZ	12	3	4	2	8	5
MAVİ	14	4	8	3	6	4	MOR	12	3	8	3	4	2
TURUNCU	10	3	4	2	6	4	TURUNCU	8	2	4	2	4	2
SARI	6	2	6	3	0	0	MAVİ	4	1	4	2	0	0
SİYAH	6	2	2	1	4	2	KIRMIZI	4	1	4	2	0	0
KAHVERENGİ	4	1	0	0	4	2	PEMBE	2	1	0	0	2	1
GRİ	2	1	0	0	2	1	YEŞİL	2	1	0	0	2	1
(boş)	0	0	0	0	0	0	(boş)	2	1	2	1	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

204

IJSİ 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı evlilik ifadesinin karşılığı olarak beyaz rengi seçmiştir. Benzer şekilde katılımcıların yarısı da boşanma ifadesinin karşılığı olarak siyah rengi seçmiştir. Evlilik ifadesinin diğer renk karşılıkları ise sırasıyla kırmızı ve pembe renkler olurken, boşanma ifadesini gri ve kahverengi takip etmiştir. Tablo 10 cinsiyet açısından incelendiğinde önemli düzeyde farklılıkların olmadığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 11’de katılımcıların saflık ve saf olmama ifadelerinin renklerle eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 11: Cevaplayıcıların Saflık ve Saf Olmama İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

19- Saflık	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
BEYAZ	347	87	205	89	142	86
MAVİ	16	4	6	3	10	6
YEŞİL	14	4	8	3	6	4
SARI	6	2	4	2	2	1
PEMBE	6	2	4	2	2	1
TURUNCU	4	1	0	0	4	2
GRİ	2	1	2	1	0	0
(boş)	2	1	2	1	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

20- Saf Olmama	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
SİYAH	182	46	94	41	88	53
GRİ	101	25	67	29	34	20
KAHVERENGİ	82	21	56	24	26	16
SARI	12	3	2	1	10	6
MAVİ	6	2	4	2	2	1
TURUNCU	6	2	2	1	4	2
BEYAZ	4	1	2	1	2	1
MOR	2	1	2	1	0	0
(boş)	2	1	2	1	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların %89'u saflığın karşılığı olarak beyaz rengi seçmiştir. Beyaz renk hem erkek hem de kadınlar tarafından saf ve temiz olmayı ifade eden bir renk olarak görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık yarısı ise saf olmamanın karşılığı olarak siyah rengi seçmiştir. Saf olmamanın karşılığı olarak katılımcıların geri kalan diğer yarısı da gri ve kahverengini seçmiştir. Tabloda ortaya çıkan ilginç bir sonuç ise nötr bir renk olan gri renginin saf olmamayı ifade etmesidir. Erkekler kadınlara göre saf olmamanın karşılığı olarak siyah rengi %12 daha fazla eşleştirmişlerdir.

Aşağıdaki Tablo 12'de katılımcıların üst ve alt seviye ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

205

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 12: Cevaplayıcıların Üst Seviye ve Alt Seviye İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

21- Üst Seviye	Genel		Kadın		Erkek		22- Alt Seviye	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
MOR	78	20	56	24	22	13	KAHVERENGİ	102	26	62	27	40	24
SİYAH	74	19	40	17	34	20	GRİ	77	19	43	19	34	20
KIRMIZI	62	16	42	18	20	12	TURUNCU	48	12	32	14	16	10
BEYAZ	55	14	33	14	22	13	SİYAH	44	11	26	11	18	11
MAVİ	40	10	16	7	24	14	SARI	30	8	14	6	16	10
YEŞİL	24	6	8	3	16	10	BEYAZ	28	7	16	7	12	7
KAHVERENGİ	16	4	4	2	12	7	PEMBE	22	6	16	7	6	4
TURUNCU	16	4	12	5	4	2	YEŞİL	18	5	8	3	10	6
SARI	14	4	10	4	4	2	MAVİ	10	3	6	3	4	2
GRİ	8	2	2	1	6	4	KIRMIZI	8	2	4	2	4	2
PEMBE	4	1	2	1	2	1	MOR	6	2	0	0	6	4
(boş)	6	2	6	3	0	0	(boş)	4	1	4	2	0	0
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

206

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcılar ihtişamın rengi olan mor rengi üst seviye bir renk olarak ilk sırada tercih etmiş, ikinci olarak ise asaletin rengi olarak nitelendirilen siyahı bu ifade ile ilişkilendirmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, üst seviyeyi ifade eden renk seçiminde farklılıkların olduğu görülmektedir. Kadınların %24'ü üst seviyeyi ifade eden renk olarak mor rengi seçerken, mor rengi erkeklerin sadece %13'ü seçmiştir. Erkekler göre (%20) üst seviyeyi ifade eden renk siyah olmuştur. Alt seviye ifadesinin karşılığı olarak ise kahverengi listenin en başında görülürken, bu rengi gri ve ucuzluğun rengi olarak bilinen turuncu izlemiştir. Cinsiyet açısından sonuçlar incelendiğinde, önemli bir farklılık görülmemektedir. Kırmızı ve mor renk, alt seviyeyi tanımlamada sıralamanın en sonunda bulunurken, feminenliğin rengi olan pembe ise üst seviyeyi tanımlayan renkler arasında listenin en gerisinde kalan bir renk olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 13'de katılımcıların şanslı ve şanssız ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 13: Cevaplayıcıların Şanslı ve Şanssız İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

	Genel		Kadın		Erkek			Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
23- Şanslı							24- Şanssız						
YEŞİL	113	28	71	31	42	25	SİYAH	126	32	58	25	68	41
MAVİ	92	23	52	23	40	24	KAHVERENGİ	100	25	72	31	28	17
SARI	58	15	34	15	24	14	GİRİ	59	15	43	19	16	10
TURUNCU	34	9	16	7	18	11	SARI	26	7	10	4	16	10
BEYAZ	30	8	18	8	12	7	TURUNCU	20	5	12	5	8	5
PEMBE	22	6	10	4	12	7	KIRMIZI	18	5	14	6	4	2
KIRMIZI	18	5	14	6	4	2	MOR	16	4	6	3	10	6
SİYAH	14	4	4	2	10	6	MAVİ	12	3	2	1	10	6
MOR	12	3	10	4	2	1	YEŞİL	10	3	8	3	2	1
GİRİ	2	1	0	0	2	1	PEMBE	8	2	4	2	4	2
KAHVERENGİ	2	1	2	1	0	0	(boş)	2	1	2	1	0	0
(boş)	0	0	0	0	0	0	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100							

207

IJSS 8/1
Haziran/
June
2015

Gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışması sırasında, katılımcıların bir kısmının anket sorularını cevaplarken şans ve şanslı ifadelerini yeşil yapraklı yoncadan yola çıkarak yeşil renk ile bağdaştırdığı dikkat çekmiştir. Tablo 13’de de görüldüğü gibi, ankete katılanların % 28’i yeşil rengi şanslı ifadesinin karşılığı olarak seçmişlerdir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların % 31’inin, erkeklerin ise % 25’inin tercihinde yeşil renk şanslı ifade eden renk olarak seçilmiştir. Mavi rengi ise şanslı olarak değerlendirenlerin oranı % 23 olmuştur. Şanssızlığın rengi ise % 32 oranıyla siyah renkle eşleştirilmiştir. Kahverengi (% 25) ve gri renk (% 15) de şanssız ifadesinin karşılığı olarak ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde şanssızlığın ifadesi olarak ilk sırada, kadınlar (% 31) kahverengiye, erkekler (% 41) ise siyah rengi seçmiştir. Kahverengiye seçen erkeklerin oranı düşük (% 17) çıkmıştır.

Aşağıdaki Tablo 14’de katılımcıların otorite ve zayıflık ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Otorite ve Zayıflık İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

25- Otorite	Genel		Kadın		Erkek		26- Zayıflık	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
SİYAH	159	40	103	45	56	34	GRI	89	22	53	23	36	22
KIRMIZI	66	17	48	21	18	11	SARI	58	15	30	13	28	17
MAVİ	44	11	18	8	26	16	KAHVERENGİ	56	14	38	16	18	11
YEŞİL	28	7	16	7	12	7	TURUNCU	42	11	22	10	20	12
SARI	24	6	8	3	16	10	PEMBE	40	10	18	8	22	13
BEYAZ	22	6	10	4	12	7	BEYAZ	40	10	26	11	14	8
GRI	20	5	10	4	10	6	SİYAH	22	6	20	9	2	1
MOR	20	5	10	4	10	6	MOR	22	6	14	6	8	5
KAHVERENGİ	8	2	4	2	4	2	MAVİ	8	2	2	1	6	4
PEMBE	2	1	0	0	2	1	YEŞİL	8	2	4	2	4	2
TURUNCU	2	1	2	1	0	0	KIRMIZI	8	2	2	1	6	4
(boş)	2	1	2	1	0	0	(boş)	4	1	2	1	2	1
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

208

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 13 incelendiğinde, gücün ve yetkinin rengi olarak tanımlanan siyah rengin otoriteyi ifade eden bir renk olarak % 40'a varan bir oran ile ilk sırada tercih edildiği görülmektedir. Özellikle kadınların %45'i siyah rengin otoritenin rengi olduğunu düşündüğü görülmektedir. Otoriteyi ifade eden renk olarak, kadınların değerlendirmesinde ikinci sırada gelen renk kırmızıdır. Erkeklerin değerlendirmesinde ise renk eşleştirmesinde ilk sırada siyah renk (%34) gelmektedir. Ancak erkeklerde bu rengin seçimi kadınların seçimine göre daha düşüktür. Erkekler, otoritenin rengi olarak ikinci sırada mavi rengi (%16) eşleştirmişlerdir. Kadınlarda bu rengin seçilme oranı oldukça düşük (%8) olmuştur. Hareketsiz ve uyusuk bir renk izlenimi bırakan gri renk %22'lik bir oranla zayıflığı temsil eden renk olarak eşleştirilmiştir. Gri rengin ardından yaklaşık yüzdelerle sıralanan renkler sarı, kahverengi ve turuncudur.

Aşağıdaki Tablo 15'de katılımcıların zevkli ve zevksiz ifadelerinin renkler ile eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Tablo 15: Cevaplayıcıların Zevkli ve Zevksiz İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

	Genel		Kadın		Erkek			Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
27- Zevkli							28- Zevksiz						
MAVİ	88	22	36	16	52	31	KAHVERENGİ	134	34	103	45	56	34
BEYAZ	66	17	46	20	20	12	GRİ	62	16	48	21	18	11
PEMBE	55	14	39	17	16	10	SİYAH	40	10	18	8	26	16
MOR	38	10	30	13	8	5	TURUNCU	32	8	16	7	12	7
YEŞİL	36	9	10	4	26	16	PEMBE	31	8	8	3	16	10
SİYAH	34	9	28	12	6	4	SARI	26	7	10	4	12	7
KIRMIZI	34	9	18	8	16	10	MOR	26	7	10	4	10	6
SARI	24	6	14	6	10	6	MAVİ	16	4	10	4	10	6
TURUNCU	14	4	6	3	8	5	YEŞİL	14	4	4	2	4	2
KAHVERENGİ	2	1	2	1	0	0	KIRMIZI	10	3	0	0	2	1
GRİ	2	1	2	1	0	0	BEYAZ	2	1	2	1	0	0
(boş)	4	1	0	0	4	2	(boş)	4	1	2	1	2	1
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

209

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Yukarıdaki Tablo 15 incelendiğinde, araştırmaya katılanlar mavi rengi (%22) ve beyaz rengi (%17) zevkli ifadesinin karşılığı olarak ilk iki sırada seçmiştir. Ancak bu renklerin seçiminde kadın ve erkeklerin tercihleri arasında oldukça yüksek bir farklılık söz konusudur. Çünkü zevkli ifadesinin karşılığı olarak maviyi erkekler (%31) seçmektedirler. Kadınlarda bu oran sadece (16) olmuştur. Kadınlar açısından zevkli ifadesinin karşılığı olarak beyaz renk (%20) ilk sırada seçilmiştir. Kadınlar beyaz renkten sonra sırasıyla pembe, mavi, mor ve siyah renkleri de zevkli ifadesinin karşılığı olarak birbirlerine yakın yüzdelik dilimlerde seçmişlerdir. Erkeklerde ise sıralama farklıdır. Erkekler mavi renkten sonra sırasıyla yeşil, beyaz, kırmızı ve pembe renkleri zevkli ifadesinin karşılığı olarak seçmişlerdir. Tablo 15 incelendiğinde, zevksiz ifadesinin karşılığı olarak ise ilk iki sırada kahverengi (%34) ve gri (%16) renklerin seçildiği görülmektedir. Kahverengi ve gri renkleri zevksiz ifadesinin karşılığı olarak seçen kadınların oranı erkeklere göre çok daha yüksek oranlardadır. Erkekler ise siyah rengi kadınlara göre çok daha yüksek oranda zevksiz bir renk olarak seçmişlerdir.

Aşağıdaki Tablo 16'da katılımcıların hayranlık ve kıskançlık ifadelerinin renklerle eşleştirmesine verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 16: Cevaplayıcıların Hayranlık ve Kıskançlık İfadeleri ile Renk Eşleştirmeleri

29- Hayranlık	Genel		Kadın		Erkek		30- Kıskançlık	Genel		Kadın		Erkek	
	n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%
MAVİ	102	26	44	19	58	35	KIRMIZI	88	22	52	23	36	22
KIRMIZI	78	20	54	23	24	14	SİYAH	52	13	26	11	26	16
MOR	50	13	34	15	16	10	SARI	52	13	26	11	26	16
BEYAZ	44	11	26	11	18	11	TURUNCU	38	10	24	10	14	8
YEŞİL	44	11	18	8	26	16	MOR	36	9	20	9	16	10
SARI	24	6	18	8	6	4	PEMBE	34	9	20	9	14	8
TURUNCU	18	5	16	7	2	1	GRİ	29	7	19	8	10	6
SİYAH	16	4	10	4	6	4	YEŞİL	22	6	20	9	2	1
PEMBE	15	4	9	4	6	4	KAHVERENGİ	20	5	8	3	12	7
GRİ	2	1	0	0	2	1	MAVİ	12	3	6	3	6	4
(boş)	4	1	2	1	2	1	BEYAZ	10	3	8	3	2	1
Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100	(boş)	4	1	2	1	2	1
							Genel Toplam	397	%100	231	%100	166	%100

210

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 16 incelendiğinde, katılımcılar genel olarak sırasıyla mavi ve kırmızı renkleri hayranlığın rengi olarak seçmişlerdir. Seçilen bu renkleri mor, beyaz ve yeşil renkler izlemektedir. Cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde hayranlık ifadesinin renk karşılığı olarak kadınların kırmızıyı, erkeklerin ise mor rengi ilk sırada seçtikleri görülmektedir. Kıskançlık ifadesinin renk karşılığı ise kırmızı renk olmuştur. Bu rengin seçiminde cinsiyet açısından farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ

Görsel iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan renkler, simgesel bir unsur olarak insanların duygu, düşünce ve ruh halleri üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Özellikle tüketici olarak insanların satın alma kararlarında veya pazarlama uygulamalarına maruz kalmada renkler çağrıştırdıkları farklı anlamlarıyla tüketiciler için önemli bir değerlendirme kriteri olabilmektedir. İnsanların farklı renk tercihleri olmakla birlikte, kültürel nedenlerle renkler farklı toplumlarda farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Dolayısıyla insanların renk algıları da farklılaşabilmektedir. Örneğin ölüm ve matem rengi olan renk bazı toplumlarda siyah iken, bazı toplumlarda tam tersi bir yönde beyaz olmaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların belirlenen ifadeler karşılığında, kendilerinde çağrıştırdığı renkleri nasıl algıladıkları ortaya konmuş ve katılımcıların cinsiyetine göre de değerlendirmelerde bulunulmuştur. Katılımcıların değerlendirmesi için sunulan ifadelerin renk eşleştirmesi (en önemli olanları) ve bu eşleştirmelerin yüzdelik dilimleri tek tablo halinde aşağıdaki Tablo 17'de özet olarak sunulmuştur. Genel olarak birbirinin karşıtı olan bu ifadeler on bir farklı renk üzerinden değerlendirilmiştir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

- **Kırmızı:** Aşk, sıcak, kıskançlık, aktif olma, pahalı olma, hayranlık
- **Mavi:** Soğuk, hayat (yaşam), erkeksi, şanslı, zevkli, hayranlık, otorite
- **Beyaz:** Sağlık, evlilik, hayat, umut, zevkli
- **Siyah:** Ölüm, nefret, üzüntü, korku, kirlilik, boşanma, şanssız, pahalı, üst seviye, otorite, erkeksi, zevksiz, kıskançlık
- **Yeşil:** Şanslı, umut, hayat
- **Sarı:** Şanslı, Neşe, zayıflık, kıskançlık
- **Kahverengi:** Zevksiz, alt seviye, ucuz, şanssız, uyuşukluk, kirlilik, üzüntü, boşanma, zayıflık
- **Turuncu:** Neşe, sıcak, aktif olma, ucuz, alt seviye
- **Pembe:** Kadınsı, neşe, evlilik, zevkli
- **Mor:** Üst seviye, pahalı, hayranlık
- **Gri:** Uyuşukluk, soğuk, zayıflık, üzüntü, korku, boşanma, şanssız, kirlilik, alt seviye, zevksiz

Araştırma sonucunda cinsiyet değişkeni açısından kadın ve erkeklerin renk-ifade eşleştirmesinde farklılıkların olduğu bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 18'de kadın ve erkekler arasında %10'dan daha fazla farkın olduğu renk-ifade eşleştirmeleri görülmektedir.

213

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Tablo 18: Katılımcıların Renk-İfade Eşleştirmesindeki Cinsiyet Farklılıkları

İFADELER	RENKLER	Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Sıcak	Kırmızı	148	64	124	75
Soğuk	Mavi	60	26	70	42
	Gri	93	40	34	20
Neşe	Pembe	67	29	22	13
	Yeşil	10	4	30	18
Kadınsı	Pembe	89	39	96	58
	Kırmızı	78	34	32	19
Erkeksi	Mavi	79	34	78	47
	Gri	34	15	6	4
Aktif Olma	Kırmızı	89	39	96	58
	Turuncu	78	34	32	19
Saf Olmama	Siyah	94	41	88	53
Üst Seviye	Mor	56	24	22	13
Şanssız Olma	Siyah	58	25	68	41
	Kahverengi	72	31	28	17
Otorite	Siyah	103	45	56	34
	Kırmızı	48	21	18	11
Zevkli	Mavi	36	16	52	31
Zevksiz	Kahverengi	103	45	56	34
	Gri	48	21	18	11
Hayranlık	Mavi	44	19	58	35
GENEL TOPLAM		231	%100	166	%100

Yukarıda belirtilen renklerin tüketicilere sunulan duygu ve düşünce ifadelerine verdikleri yanıtlar pazarlama ve reklam yöneticileri açısından oldukça önemli ve geniş bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Pazarlama iletişimde ve ürün/hizmet farklılaştırmasında etkin olarak kullanılan renkler, çağrıştırdığı anlamlar bilindiği takdirde işletmelerin iletişim ve farklılaştırma çabalarında fark yaratmasına yardımcı olacak önemli bir faktör olacaktır. Özellikle hedef pazarın kadın ve erkek diye ayrılabilirdiği durumlarda bu renk tercihlerinin bilinmesi işletmelerin pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının başarısında etkili olabilecektir.

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

Pazarlama açısından renklerin kullanılabilceği birçok alan bulunmaktadır. Renkler, ürünün kendisi ve ambalajında, ülke orijini belirtmede, marka ve şirket imajı oluşturmada, reklam çabalarında ve mağaza (çevrimiçi ve çevrimdışı) atmosferini oluşturmada önemli rollere sahiptir (Aslam, 2006: 22). Bazı işletmeler renkleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin Apple firmasının Türkiye’de pazara sunduğu Iphone 5S telefonlarının altın rengi olanları diğer renk seçeneklerine göre daha yüksek fiyattan satılmıştır.

Araştırma sonuçları literatürde ifade edilen renklerin anlamlarıyla benzerlik göstermiştir. Uçar’ın (2004: 47) çalışmasında belirttiği sıcak renk (sarı, kırmızı ve turuncu) ve soğuk renk (mavi, mor ve yeşil) ayrımı araştırma sonucunda bulunmuştur. Örneğin kırmızı ve turuncu sıcak renkler, mavi de soğuk renk olarak ilk sıralarda algılanan renkler olmuştur. Araştırma sonucunda bulunan kırmızı rengin aşkı ifade etmesi, Aktekin ve arkadaşlarının (2011) çalışmasının sonucuyla benzerlik göstermektedir. Örneğin renklerin duygular üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma sonucunda kırmızı rengin heyecan ve öfkeyle olan eşleştirmesinin oldukça yüksek oranda çıktığı bulunmuştur. Bir diğer çalışmada Babolhavaeji ve arkadaşları (2015) çalışmalarında erkeklere yönelik ürün tasarımında, ambalajlamada ve reklamlarda mavi rengin, kadınlar için ise mor rengin kullanılmasını önermişlerdir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da çaba ve maliyet gibi sınırlamalar olduğundan araştırma verileri sadece Bursa ili merkezindeki kişilerden toplanmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların Türkiye genelini kapsayacak şekilde yapılması elde edilecek sonuçların farklılaşmasına neden olabilir. Ayrıca konunun sadece cinsiyet değişkeni açısından değil, farklı yaş grupları açısından da incelenmesi, renklerin parlaklık ve matlık gibi özelliklerinin de dikkate alınması hem teorik hem de pratik açıdan katma değeri olan sonuçların elde edilmesine yol açabilecektir. Bu araştırmaların farklı sektörler ve ürünler dikkate alınarak gerçekleştirilmesi pratiğe yönelik de önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akcay, Okan; Dalgin, Muhammed H. ve Bhatnagar, Swati (2011). "Perception of Color in Product Choice Among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey". *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 42-48.

Aktekin, Deniz Başbınar; Şimşek, Yusuf ve Kaplan, Birsen (2011). "Renklerin Duygular Üzerine Etkisi". *Maltepe Tıp Dergisi*, 3(1), 31-33.

Arslan, F. Müge (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Aslam, Mubeen M., (2006). "Are You Selling The Right Colour: A-Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue". *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 14-30.

Babolhavaeji, Milad; Vakilian, Mahnaz Asefpour ve Slambolchi, Alireza (2015). "Color Preferences Based on Gender As a New Approach in Marketing". *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 35-44.

Batur, Meral (2016). "Huzurun Rengi Mavi". *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(13), 279-292.

Clarke, Irvine; Honeycutt, Earl D. (2000). "Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising". *Industrial Marketing Management*, 29(3), 255-261.

Coşkuner, Süreyya (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset.

Çağan, Mehmet (2007). *Rengi Rengine*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elliot Andrew J.; Maier, Markus A., (2007). "Colour and Psychological Functioning". *Association for Psychological Science*, 16(5), 250-254.

Funk, Debby; Ndubisi, Nelson Oly (2006). "Color and Product Choice: A Study of Gender Roles". *Management Research News*, 29(1/2), 41-52.

Grossman, Randi Priluck; Wisenblit, Joseph Z. (1999). "What We Know About Consumer's Color Choices". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.

Holtzschue, Linda (2009). *Rengi Anlamak*. Akdenizli, Fuat (Çev.). İzmir: Duvar Yayınları.

Hosseini-Nezhad, Zahra; Kavehnezhad, Katayoun (2013). "Choosing the Right Color: A Way to Increase Sales". *International Journal of Asian Social Science*, 3(6), 1442-1457.

Hynes, Niki (2009). "Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study". *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.

**Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma**

- Keskar, Gulab (2010). "Color Psychology and its Effect on Human Behavior". *Paintindia*, 60(5), 61-64.
- Lewison, Dale M. (1991). *Retailing*. New York: Macmillan Publishing.
- Lichtenfeld, Stephanie; Elliot, Andrew J.; Maier, Markus A. ve Pekrun, Reinhard (2012). "Fertile Green: Green Facilitates Creative Performance". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 784-797.
- Madden, Thomas J.; Hewett, Kelly ve Roth, Martin S. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color, Meanings and Preferences". *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Mazlum, Özge (2011). "Rengin Kültürel Çağrışımları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-137.
- Meyers, Herbert M.; Lubnier, Murray J. (2003). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Üsdiken, Zehra (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Özer, Deniz (2012). "Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 268-281.
- Pantin-Sohier, Gaele; Decrop, Alain ve Bree, Joel (2005). "An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality". *Innovative Marketing*, 1(1), 69-80.
- Sable, Paul; Akcay, Okan (2010). "Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to it". *Proceedings of ASBBS*, 17(1), 950-954.
- Shi, Tommy (2013). "The Use of Color in Marketing: Colors and Their Physiological and Psychological Implications". *Berkeley Scientific Journal*, 17(10), 1-6.
- Singh, Satyendra (2006). "Impact of Color on Marketing". *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- T.C. Bursa Valiliği, <http://www.bursa.gov.tr/icerik/240/nufus.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2015)
- Uçar, Tefvik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Wang, Tingting; Shu, Siyun ve Mo, Lei (2014). "Blue or Red? The Effects of Colour on the Emotions of Chinese People". *Asian Journal of Social Psychology*, 17(2), 152-158.

217

IJSS 8/1
Haziran/
June
2015

SUMMARY

Colors can affect people's feelings and thoughts, and even their physiological status. People embrace traditions and customs of the society that they are born and raised over time. Therefore, each society has its own cultural values. In this direction, the perception of colors can be different from country to country and culture to culture.

Knowing the psychological and physiological meanings of colors on people in terms of marketing will help businesses to develop more effective marketing strategies. Choosing the right colors and the combination of colors and in businesses' marketing communications and marketing applications can be very important to the success of businesses' marketing applications.

The aim of this research is to reveal the emotions and thoughts of the colors on the people in terms of marketing taking into consideration the gender factor. For this purpose, research has been carried out on people living in Bursa / Turkey. The convenience sampling method was used in the research and research data were collected by face to face survey method. As a result of the research, 397 questionnaires were collected. The obtained data were analyzed using the IBM SPSS Statistics 21 packet program.

For the research questions, in the research of Aslam (2006, p. 21), statements in the table showing the semantic differences in the perception of colors were used. A total of 30 expressions and color relations, which show two opposite dimensions in this table, which reveal the intercultural differences of the expressions of colors, are examined. Unlike the work of Aslam, the data collected in this study were also evaluated in terms of gender.

Expressions and color matching (the most important ones) presented for the evaluation of participants and the percentiles of these matches are summarized in Table 1 below.

- **Orange:** Joy, warmth, active, inexpensive, low grade
- **Pink:** Femininity, joy, marriage, tasteful
- **Purple:** Premium, expensive, admiration
- **Gray:** Lethargic, cold, weakness, grief, fear, divorce, unlucky, impurity, low grade, tasteless

As a result of the research, it was found that there are differences in color-expression matching between men and women. In Table 2 below, color-expression matching is presented which is more than 10% different between men and women.

220

IJSl 8/1
Haziran/
June
2015

Table 2. Gender differences in color-expression matching of participants

Expressions	Colors	Women		Men	
		n	%	n	%
Warmth	Red	148	64	124	75
Cold	Blue	60	26	70	42
	Grey	93	40	34	20
Joy	Pink	67	29	22	13
	Green	10	4	30	18
Femininity	Pink	89	39	96	58
	Red	78	34	32	19
Masculinity	Blue	79	34	78	47
	Grey	34	15	6	4
Active	Red	89	39	96	58
	Orange	78	34	32	19
Purity	Black	94	41	88	53
Premium	Purple	56	24	22	13
Unlucky	Black	58	25	68	41
	Brown	72	31	28	17
Authority	Black	103	45	56	34
	Red	48	21	18	11
Tasteful	Blue	36	16	52	31
Tasteless	Brown	103	45	56	34
	Grey	48	21	18	11
Admiration	Blue	44	19	58	35
Totally		231	%100	166	%100

*Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet:
Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma*

The results obtained from the research are very valuable for marketing and advertising executives. These results can be used in many areas of marketing and advertising. For example, colors can be used effectively in the product and in its packaging, country of origin, brand and company image, in advertising efforts, and in creating the store (online and offline) atmosphere. Colors that can be effectively used in marketing communication and product/service differentiation will be an important factor in helping businesses make a difference in their communication and differentiation efforts, if their implications are known. In particular, where the target market can be divided into women and men, the knowledge of consumers' color preferences may be influential in the success of businesses' marketing strategies and practices.

221

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015

Ayşe BİCAN ŞEN / Erkan ÖZDEMİR

222

IJSI 8/1
Haziran/
June
2015