

Ambalaj Renginin Cinsiyeti Olur mu? Tüketici Tercihleri ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Bir Araştırma



Çiğdem BAŞFIRINCI¹
Gamze GÜNAY²

Öz

Bu çalışma, Trabzon Üniversitesi öğrencilerinin ambalaj renklerini kadınsı yahut erkeksi algılayıp algılamadıklarını, satın alma niyetlerinin ambalaj rengine göre değişip değişmediğini ve ürünün fiyatı devreye girdiğinde ambalaj renginin önemini hala koruyup korumadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için nicel yöntem kullanılmış, doğrudan ve dolaylı ölçüm (üçüncü kişi tekniği) içeren bir anket formu aracılığıyla bin katılımcıdan kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Sonuçlar ürün ambalajının rengine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını ortaya koymuş, bu kalıp yargılar ile satın alma tercihi arasındaki beklenen ilişkiyi doğrulamış ve fiyatın bu süreçte satın alma tercihlerini belirlemede ambalaj renginin önüne geçebileceğini göstermiştir. Çalışmanın bulguları, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının tüketici davranışlarına yönelik etkisine işaret etmekte ve segmentasyon, konumlandırma ve pazarlama iletişim stratejileri açısından, önemli bilgiler içermektedir.

Anahtar kelimeler: Ambalaj Rengi; Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları; Toplumsal Cinsiyet; Satın Alma Tercihi

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, cbasfirinci@trabzon.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1194-9804>

² Yüksek Lisans Öğrencisi., Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gamze.gunay61@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0390-8861>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 19.10.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 24.09.2023

Does Package Color Have a Gender? A Study in the Context of Consumer Preferences and Gender

Abstract

This study examines the gender-based color stereotypes to determine if packaging colors are perceived as feminine or masculine by Trabzon University students, investigates whether buying preferences differ significantly between genders based on the package color, and whether the package color still maintains its importance when the price of the product is concerned. Using quantitative method, a survey instrument involving both direct and indirect (third person technique) measurement was designed to address the study objectives. Data were obtained from 1000 respondents by convenience sampling. Results revealed that gender-based stereotypes exist for package colors and confirmed the expected relationship between gender-based package color stereotypes and consumption preferences. According to the results, price may be more important than packaging color in determining purchase preferences. The findings indicate the role of gender stereotypes on consumer behavior and have managerial implications for segmentation, positioning and marketing communication strategies.

Keywords: Package Color; Gender-based Stereotypes; Gender; Purchase Preference

Giriş

Ambalajın temel işlevi içindeki ürünü korumaktır. Ancak günümüzün rekabet ortamında bundan öte işlevlere sahiptir. Bugün ambalaj; tasarım, renk, etiket gibi unsurlar aracılığıyla dürtüsel satın alma davranışını teşvik eden, ürünün ve markanın farklılaştırılmasına hizmet eden ve ona değer katan, ürünün dikkat çekmesine yardımcı olan, tutundurma maliyetlerini azaltan ve pazar payını arttıran bir araç olarak kullanılmaktadır. Bütün bu özellikleriyle müşterilerin satın alma davranışlarını teşvik eden ambalaj, pazarlama iletişimde çok önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde firmaların ambalajdan en çok faydalandığı alanlardan birisi de cinsiyete dayalı pazar bölümlendirmedir (Benoit, Miller, Kordrostami ve Ekebas-Turedi, 2021). Cinsiyet, günümüzde pazarları bölüm-

lendirmede en çok kullanılan kriterlerden bir tanesidir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2005). Doğası gereği bazı ürünler sadece kadınlara (hamilelik testleri) bazı ürünler ise sadece erkeklere özgü (tırış köpükleri) olsa da, günümüz pazarlarındaki cinsiyete dayalı mevcut bölümlendirme bundan çok daha geniş bir alanı içine almaktadır (Schiffman, Kanuk ve Kumar, 2011). Her iki cinsiyetin de ortak biçimde kullanabileceği standart niteliklerdeki süt, kola, kitap yahut otomobil gibi ürünlerde yapılan cinsiyete dayalı pazar bölümlendirmenin temelinde, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden çok toplumun yarattığı “toplumsal cinsiyet” anlayışı yer almaktadır.

Cinsiyet kavramı, bir bireyin genetik farklılıklarını açıklamak amacıyla kadın ve erkekler için doğuştan gelen farklılıkları nitelerken, toplumsal cinsiyet ise sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve kadın ve erkeklerle toplumca yüklenen rolleri ve normları açıklamak amacıyla kullanılan bir terimdir (Butler, 2009). Toplumsal cinsiyet rolleri üzerine oluşmuş kalıp yargıların son derece güçlü olduğu bilinmektedir ve bir kez oluştuktan sonra bu kalıp yargıları değiştirmek çok zordur (Trautner vd., 2005; Başfırinci ve Altıntaş, 2018). Bu nedenle, firmalar pazarı cinsiyete göre bölümlendirirken biyolojik cinsiyetten ziyade toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yoğun biçimde yararlanmaktadır (Moss, 2017; Kraft ve Weber, 2012). Örneğin herhangi bir mağazaya gidip anahtarlık almak isteyen birisi, anahtarlıkların erkekler ve kadınlar için farklı biçimde tasarlanmış olduğunu kolayca anlayabilir. Oysaki anahtarlığın işlevsel olarak kadına ve erkeğe sunduğu fayda birebir aynıdır. Ne var ki, toplumun erkeklerin ve kadınların kullanması gereken ürün tasarımlarına ilişkin kalıp yargıları, anahtarlık gibi basit bir ürünü bile farklılaştırmaktadır. Bu süreçte, firmalar için en kullanışlı araçlardan birisi de hiç kuşkusuz ürün ambalajlarıdır (Pettersson McIntyre, 2018). Ambalajların tasarımının yanı sıra ambalajda kullanılan renkler de pazarın bölümlendirilmesine hizmet eden temel öğelerden birisi haline gelmiştir (Fadzil, Omar ve Murad, 2011). Keza renklere toplum tarafından cinsiyet anlamları atfedilmiş ve böylece renklere de bir cinsiyet verilmiştir (Eisenstein, 1994; Ellis ve Ficek, 2001). Toplumsal cinsiyet anlayışına

göre, toplumda kadın ve erkeğe yönelik belli davranış kalıpları vardır ve bu kalıpların dışına çıkıldığında birey toplumdan tepki alır. Bu anlayışa uygun davranış kalıpları içinde hareket eden bireyler, bunu satın alma davranışlarına da yansıtırlar. Keza alandaki çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama kapsamında ekolojik ürünlerin ambalajlarının cinsiyet ile olan ilişkisini (Pudaruth vd., 2015; Felix vd., 2022), çocuklara satın alınan oyuncak ambalajlarının çocukların cinsiyetçi algılamaları üzerindeki etkisini (Curri vd., 2003; Coyle ve Liben, 2020); kozmetik sektöründe tüketici davranışında en etkili faktörlerin başında ambalajların cinsiyetçi tasarımının rol aldığını (Ritnamkam ve Sahachaisaeree, 2012; McIntyre, 2013) ve markanın cinsiyetini tüketiciye ifade etmede ambalaj tasarımının etkin bir araç olduğunu (Pang ve Ding, 2021) net biçimde ortaya koymaktadır. Alana ilişkin genel bir literatür taraması toplumsal cinsiyet anlayışının tüketici davranışları alanındaki etkisini net biçimde ortaya koymaktadır (Rettie ve Brewer, 2000; Clement, 2007; Simms ve Trott, 2010; Zhang, 2019). Bu süreç elbette ambalaj renkleri için de geçerlidir. Alışveriş süreçlerinde ürün seçerken, tüketiciler ürünün ve ambalajının rengine ve tasarımına önem verir ve kendi cinsiyet kimliğine uygun gördüğü ürünleri satın almayı tercih ederler (Fugate ve Phillips, 2010). “Ambalaj rengi” etkili bir pazarlama iletişimi aracı olduğu varsayımıyla, tüketici pazarlarında yaygın biçimde kullanılan bir araç konumundadır. Ne var ki, pazarlama alanındaki akademisyenler, yaygın biçimde kullanılan bu aracın tüketici davranışları açısından yeterince incelenmediğini, tüketicilerin ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ve bu yargıların ürün tercihlerindeki rolüne ilişkin çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadırlar (Hess ve Melynk, 2016; Zhang, 2019; Machado vd., 2021). Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada ambalaj renginin tüketici davranışlarındaki rolü toplumsal cinsiyet bağlamında incelenecektir. Bunun için tüketicilerin ambalaj renklerine kadınsı ya da erkeksi anlamlar yükleyip yüklemedikleri, satın alma tercihlerinin ambalaj rengine göre değişip değişmediği ve ürünün fiyatı devreye girdiğinde ambalaj renginin önemini hala koruyup korumadığı araştırılmıştır.

Kuramsal Altyapı

Tüketicilerin ürün tercihlerinde, kendi cinsiyet kimliklerine uyumlu davranış sergilemeleri Sandra Lipsitz Bem'in öncüsü olduğu toplumsal cinsiyet şeması kuramı ile açıklanabilir. Sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramlarının temel görüşlerini birleştiren toplumsal cinsiyet şeması kuramı, cinsiyet kategorilerinin öğrenilmiş bir olgu olduğunu ve cinsiyet şemalarının zihindeki kodlamalar aracılığıyla gerçekleştirildiğini ileri sürer (Kaya, 2019). İnsanların erken yaşta toplum tarafından nasıl cinsiyetlendirildiklerini ve bu cinsiyetlendirmenin yaşam boyunca bilişsel ve kategorik süreçler üzerinde nasıl etkili olduğunu açıklayan sosyal-bilişsel bir teoridir (Starr ve Zurbriggen, 2016: 567). Buna göre şema, bilişsel bir yapıdır. Birey çocukluk çağından itibaren çevresindeki rol modeller ve medya aracılığıyla insanları, nesnelere ve davranışları, zihninde eril ya da dişil olarak sınıflandırır ve böylece her cinsiyet için neyin uygun olduğuna dair önceden belirlenmiş kalıp yargılar oluşturur (Kolbe ve Langefeld, 1991). Bu kalıp yargıların tüketici davranışlarında da kendini gösterip göstermediği çeşitli araştırmacılarca incelenmiş ve sonuç olarak tıpkı insanlar gibi mal ve hizmetlerin hatta markaların bile cinsiyetlendirilebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Debevec ve Iyer, 1986; Milner vd., 1990; Stern vd., 1993; Milner ve Fodness, 1996). Buna kuşkusuz ambalaj renkleri de dâhildir (Swasty vd., 2021; Zhang, 2019). Renklere bugün uygulandığı haliyle kadınsı/erkeksi anlamların yüklenmesi sadece 20. Yüzyılın başından beri mevcut olan bir uygulamadır ve köken itibarıyla de batı dünyasına özgüdür (Frassanito ve Pettorini, 2008). Sanayi devrimi ile yaygınlaşan bu uygulama önce moda ve tekstil endüstrisinde kendini göstermiş, renkler çeşitlendirilerek kız ve erkek çocuklarına özel renkler önerilmeye başlanmıştır. Bugün tüketim dünyasında ürünlerin ve ambalajların cinsiyete göre renklendirilmesi çok yaygın bir uygulamadır. Bütün bu bilgilerden hareketle, bu çalışma ambalajlarda kullanılan renklerin tüketicilerce kadınsı yahut erkeksi olarak algılandığı varsayımına dayanmaktadır.

Teorik bir bakış açısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla hareket etmesi, öz kimlik uyum kuramı

(Sirgy, 1982) aracılığıyla işlerlik kazanır. Öz kimlik uyum kuramı temel olarak Mandler'in şema uyumu kuramından (1982) türetilmiştir. Buna göre herhangi bir uyaran, zihindeki mevcut bir şema ile uyumlu olarak algılandığında o şemaya transfer olur, bu durum anlam aktarımına ve olumlu tepkiye yol açar (Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Bu nedenle, öz kimlik uyum kuramına göre bireyler, kendi kimlikleri ile uyumlu buldukları nesnelere ve davranışları tercih ederler. Buna satın alım tercihleri de dâhildir. Tüketici davranışları çerçevesinden bakıldığında, öz kimlik uyum kuramı, tüketicilerin kendi imajlarını veya kimliklerini yansıtan ürünleri tercih edeceklerini ve ürünleri işlevsel özellikleri kadar içerdikleri sembolik anlamlar nedeniyle de satın alacaklarını ileri sürer. Böylece birey bir tüketici olarak vermiş olduğu satın alım kararıyla, kendi benlik kavramının inşasına ve pekiştirilmesine de hizmet eder (Grubb ve Grathwohl, 1967). Alandaki çalışmalar, tüketicilerin hem ürün hem de marka kategorisindeki satın alma davranışlarında öz kimlik uyumunu gözettiklerini tutarlı biçimde ortaya koymaktadır (Birdwell, 1968; Fischer ve Arnold, 1994; Fugate ve Phillips, 2010; Gardner ve Levy, 1955; Grubb ve Grathwohl, 1967; Graeff, 1996; Helgeson ve Supphellen, 2004; Hong ve Zinkhan, 1995; Kressmann vd., 2006; Landon, 1974; Onkvisit ve Shaw, 1987; Schmitt vd., 1988; Sirgy, 1982; Sirgy vd., 2008;). Dolayısıyla, kuramsal kökenlerini toplumsal cinsiyet şeması ve öz kimlik uyum kuramından alan bu çalışma, tüketicilerin ambalaj renklerini kadınsı veya erkeksi algıladıkları ve satın alma tercihlerinin de ambalaj rengine ilişkin bu algılamalardan etkilendiği varsayımına dayanmaktadır.

Geçmiş Araştırmalar

Ambalaj konusu akademik alanda yaygın biçimde çalışılmış konulardan olsa da renklerle olan ilişkisi toplumsal cinsiyet bağlamında yeterince incelenmemiştir. Konu ile ilgili Web of Science Core Collection üzerinden yapılan basit bir tarama (Erişim tarihi: 11 Ekim 2022) içerisinde “ambalaj”, “toplumsal cinsiyet” ve “renk” ifadeleri yer alan sadece 75 adet bilimsel çalışma olduğunu göstermektedir. Bu eserlerin yıllar içindeki dağılımına bakıldığında ise çalışmaların yıllar içerisinde artış

eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. 2013 yılında alanda üretilen çalışma sayısı sadece 1 iken, 2021 yılında üretilen çalışma sayısı 11'e ulaşmıştır. Bu eserlerin bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde ise işletme alanındaki eser sayısının sadece 14 olduğu (%19), geri kalan çalışmaların tıp, gıda teknolojisi gibi farklı alanlardan geldiği anlaşılmaktadır. Eserlerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise alandaki eserlerin ezici çoğunluğunun (25, %33) ABD'den geldiği, Türkiye'den bu alanda üretilen eser sayısının ise sınırlı (4, %5) olduğu görülmüştür. Üstelik bu eserlerden sadece birisi işletme alanındadır. Alanda daha kapsamlı literatür araştırmaları da gerçekleştirilmiş ve tüketici pazarlarında yaygın bir araç konumunda olan ambalaj renginin, içerdiği toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılar üzerinden tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğinin, yeterince test edilmediği anlaşılmıştır. Farklı araştırmacılarca da vurgulanan (Hess ve Melynk, 2016; Zhang, 2019; Machado vd., 2021) bu bilginin ışığında, yapılan bu araştırmanın alandaki boşluğu dolduracak ve literatüre katkı sağlayacak olduğu öngörülebilir.

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, ambalaj konusunun tüketici davranışları alanında yaygın biçimde incelendiği görülmektedir. Buna göre, ambalajlar tüketici ile iletişim kurmada, satış noktasındaki tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemede önemli faktörlerden birisidir (Rettie ve Brewer, 2000; Clement, 2007; Simms ve Trott, 2010; Zhang, 2019). Daha detaylıca bahsetmek gerekirse, ambalaj rengi ve biçiminin reklam etkinliğindeki, marka kişiliği kararlarındaki, gıda pazarlamasındaki ve tüketicinin satın alma kararlarındaki etkisi farklı çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Adıgüzel vd., 2017; De Bock vd., 2013; Dinçerler, 2019; Erdal, 2013; Garber vd., 2000; Javed ve Javed, 2015; Labrecque ve Milne, 2012; Lohse ve Rosen 2001; Ritnamkam ve Saha-chaisaeree, 2012; Romero ve Craig, 2017; Tekinarslan ve Dal, 2019).

Ambalaj renklerinin algılanan cinsiyetine göre hedef kitlenin erkek ve kadın olarak bölümlendirilmesi, günümüzde tüketici pazarlarında son derece yaygın kullanılan bir uygulamadır. Kılıçkaya-Boğ (2018) çalışmasında, pazarda satışa sunulmuş olan mevcut ürünlerin ambalajlarından yola çıkarak hâlihazırda ürünlerin ambalajlanmasında mevcut toplumsal

cinsiyet kalıp yargılarından yoğun biçimde faydalandığını ortaya koymuştur. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde, hedef kitlenin cinsiyete göre bölümlendirildiği ifade edilmiştir. Gıda veya içecek ambalajlarında hedef kitlenin cinsiyet kategorilerine göre belirlenmesi önemsiz gibi görülse de incelenen ürünler sonucunda her iki cinsiyetin de hatta çocukların da hedef kitle seçildiği ve gıda ürünlerinin ambalajlarında bile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından faydalandığı görülmüştür. Benzer şekilde McIntyre (2013), pazardaki mevcut ambalaj tasarımlarının toplumda var olan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre hazırlandığını ortaya koymuş ve toplumsal cinsiyetin inşasında ve pekiştirilmesinde ambalaj renklerinin önemini vurgulamıştır.

Buna rağmen ambalaj renklerini içerdikleri toplumsal cinsiyet çağrışımları üzerinden inceleyen tüketici araştırmaları oldukça sınırlıdır (Hess ve Melynk, 2016).

Alandaki mevcut araştırmalar ambalaj tasarımlarında kullanılan renk ve tipografi gibi özelliklerin erkek ve kadınların cinsiyet ayrımlarına göre tasarlandığını ve hedef kitle tercihlerinin de bu tasarımlara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır (Ritnamkam ve Sahachaisaeree, 2012; McIntyre, 2019).

Türkiye’de ambalaj tasarımı ve bu tasarımlarda kullanılan özelliklerin cinsiyete göre farklılaştığını ele alan çalışmalara da rastlanmıştır. Bu çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışında farklılıkların olduğu, ambalaj tasarımlarında kadın görsellerine daha çok yer verildiği ortaya konulmuştur (Alpuzuğ vd., 2009; Kılıçkaya-Boğ, 2018). Akçay ve Sun (2012) Kanada, ABD, Hollanda, Çin, Türkiye ve Hindistan olmak üzere 6 farklı ülkede ürün rengi seçiminin cinsiyete göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda renk faktörünün kadınların ürün satın alımında önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre ürün rengi, kadınlar için bazı ürün kategorilerinde daha önemli bulunmuştur. Bu ürünler daha çok kadınların kendilerini ifade edebildikleri kıyafet, sırt çantası, şapka gibi ürünler olurken, erkekler için bu ürünler dijital kamera, oyun sistemleri, içecekler ve diş macunu gibi ürünler olmuştur. Ayrıca araştırmanın so-

nucunda Kanada, Çin, Hindistan ve Hollanda’ da ürün rengine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının etkisi daha güçlü bulunurken, bütün ülkelerde ürün rengi ürün tercihlerinde cinsiyet farklılığının oluşmasında önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Ne var ki bu çalışma ambalaj değil ürün rengine odaklanmıştır.

Yurt dışında yürütülmüş bir çalışmada Van Tilburg vd., (2015) ürün renginin tüketicinin cinsiyet kimliğine uyumunu incelemiş ve ayakkabı, parfüm ve gözlük kategorilerinde kadın katılımcıların pembe renge, erkek katılımcılara kıyasla çok daha olumlu tepkiler verdiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan, Fugate ve Philips (2010), erkek tüketicilerin satın alma kararlarında kendi cinsiyet kimliklerine uygun yönde karar verme eğilimlerinin, kadınlarınkine kıyasla daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Lieven vd., (2015) renk ögesinin, marka kişiliğinin cinsiyetine ilişkin algılamalara bir etkisi olmadığını ve tüketicilerin markaya cinsiyet atfedilmesine yardımcı olmadığını ortaya koymuştur. Hess ve Melynk (2016) ise ürün ya da ambalaj renginin tüketicinin cinsiyete dayalı satın alma kararlarını etkilediği yönünde bir bulguya ulaşamamışlardır.

Ürünlerin ambalaj tasarımında renklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yaygın biçimde faydalanılmaktayken, farklı araştırmacılarca da (Çilingir Ük, 2020; Hess ve Melynk, 2016; Machado vd., 2021; Zhang, 2019) vurgulanmış olduğu gibi, alanda yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma ile alandaki bu eksikliği gidermek amaçlanmıştır.

Özetlemek gerekirse, toplumsal cinsiyet şema kuramından, öz kimlik uyum kuramından ve geçmiş araştırmaların bulgularından da yola çıkarak bu çalışmada iki temel hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler katılımcıların ambalaj renklerine kadınsı/erkeksi anlamlar yükleyip yüklemediklerini ve satın alma kararı verirken ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyete kalıp yargılarından etkilenip etkilenmediklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu hipotezler aşağıda sırası ile sunulmuştur.

H1: Ambalaj rengine ilişkin algılama, cinsiyet nötr (3) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.

H2: Kadın ve erkek katılımcıların satın almak için tercih edecekleri ambalaj renkleri istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

Ayrıca, bu araştırmada toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etme aracı olarak ambalaj rengine verilen önem düzeyinin fiyat karşısındaki gücü araştırılmaya çalışılmıştır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların ürün tercih ederken ambalaj rengi ile fiyat arasında bir seçim yapması gerekse, hangisine öncelik tanıyacakları incelenmiştir. Ancak bu konuda yeterli araştırma bulgusuna ulaşılamamış olduğundan, bu soru hipotez biçiminde formüle edilmemiş ve konuya ilişkin anlayışımızı geliştirmek için araştırma sorusu biçiminde incelenmiştir. Çalışmanın devamında, araştırma yöntemi, araştırma deseni anket formunun tasarlanması ve verilerin toplanmasına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Yöntem

Bu araştırmada nicel yöntemden faydalanılmıştır. Teknik ve finansal kısıtlar nedeniyle, araştırmanın evreni Trabzon ilinde yer alan ve Trabzon Üniversitesinde aktif olarak öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılmış ve kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur.

Önce Trabzon Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden 20 kişiyle pilot çalışma yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiş, çalışmadan elde edilen verilerle anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırma verileri Trabzon Üniversitesi'nde 25.02.2020-03.03.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Sınıf Öğretmenliği, Fen Bilgisi Öğretmenliği, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat, Bilgisayar Öğretim Teknikleri ve Eğitimi, Özel Eğitim Öğretmenliği, İngilizce Öğretmenliği, Türkçe Öğretmenliği, Matematik Öğretmenliği ve Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümlerinde aktif olarak öğrenim gören öğrenciler araştırmanın örneklem kitlesini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminde sonuçları popülasyonun tamamına genelleme mümkün olmadığından (Kurtuluş, 2010), örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ilgili formüle başvurulmamış, bunun yerine mümkün

olan en büyük örneklem büyüklüğüne ulaşmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sözü edilen bölümlerden toplamda 1000 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcılar gönüllülük esasına göre seçilmiştir.

Anket formu hazırlanırken, iki husus dikkate alınmıştır. İlk olarak, sorular genelden özele doğru sıralanmış ve katılımcılarda araştırma konusuna ilişkin doğrudan farkındalık yaratacak soru en sonda tutulmuştur. İkinci olarak anket formunda kullanıcı kolaylığı dikkate alınmış ve demografik sorular, katılımcının dikkatinin azalmış olduğu en son kısma koyulmuştur.

Anket formunun ilk bölümünde, pazarda var olan üç farklı ürünün (sabun, yoğurt, parfüm) her birisi için birisi kadınsı diğeri ise erkeksi olacak biçimde tasarlanmış olan iki farklı ambalaj rengi sunulmuş ve katılımcılara hangi ambalaj rengini satın almayı tercih edecekleri sorulmuştur.

Aşağıdaki <u>içeriği fiyatı ve kokusu birebir aynı olan</u> sabunlardan birisini satın almak istesiniz hangisini tercih edersiniz?	
() 	() 
Aşağıdaki <u>içeriği fiyatı ve tadı birebir aynı olan</u> yoğurtlardan birisini satın almak istesiniz hangisini tercih edersiniz?	
() 	() 
Aşağıdaki <u>içeriği fiyatı ve kokusu birebir aynı olan</u> parfümlerden birisini satın almak istesiniz hangisini tercih edersiniz?	
() 	() 

Şekil 1: Satın almada ambalaj rengi tercihine yönelik sorular

Toplumsal cinsiyet ve öz kimlik uyum teorilerine dayanarak, katılımcıların kendi cinsiyetlerine uygun gördükleri ambalaj rengini satın almayı tercih edip etmediklerini ortaya koymak amaçlanmıştır (Bkz Şekil 1).

Erkek ve kadın katılımcıların satın alma tercihlerinin, ambalaj rengine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için toplanan verilere ki-kare analizi uygulanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etme aracı olarak ambalaj rengine verilen önem düzeyinin fiyat karşısındaki gücü araştırılmaya çalışılmıştır. Bu ölçümü gerçekleştirmek için bir senaryo aracılığıyla üçüncü kişi tekniği kullanılmış ve katılımcılara iki soru yöneltilmiştir:

- “Şampuan almak için bir kozmetik marketine giden Mehmet kullandığı şampuanın birisi “pembe” diğeri “siyah” olan iki versiyonu olduğunu görmüştür. Etiketleri dikkatle inceleyen Mehmet iki şampuanın da gerek içerik gerekse mililitre olarak tıpatıp aynı olduğunu fark etmiştir. Aralarındaki tek fark “pembe” ambalajlı olan şampuanın daha ucuz olmasıdır. Sizce Mehmet “pembe” olan şampuanı satın alır mı?”

- “Şampuan almak için bir kozmetik marketine giden Pınar kullandığı şampuanın birisi “metalik gri” diğeri “pembe” olan iki versiyonu olduğunu görmüştür. Etiketleri dikkatle inceleyen Pınar iki şampuanın da gerek içerik gerekse mililitre olarak tıpatıp aynı olduğunu fark etmiştir. Aralarındaki tek fark “metalik gri” ambalajlı olan şampuanın daha ucuz olmasıdır. Sizce Pınar “metalik gri” olan şampuanı satın alır mı?”

Katılımcıların katılım dereceleri ise “Kesinlikle Alır”, “Alır”, “Ne Alır Ne Almaz”, “Almaz”, “Kesinlikle Almaz” şeklinde beşli likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Bu soru ile katılımcıların iki seçenekten (1- Ambalaj renginin kendi cinsiyet kimliğine uyumu; 2- Fiyat) birisine öncelik tanıması gerekse, hangisine öncelik tanıyacağını ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece, toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etme aracı olarak ambalaj rengine verilen önem düzeyinin gücü araştırılmaya çalışılmıştır.

Bunun için soru doğrudan doğruya katılımcının kendine yöneltilmemiş, senaryo tekniği kullanılarak katılımcılara üçüncü kişiler üzerinden

sorulmuştur. Bilindiği üzere, son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin farkındalık giderek artmakta ve bireyler medya ve sosyal medya üzerinden gelen mesajlar ile toplumsal cinsiyet açısından eşitlikçi davranmaya davet edilmektedir. Bu koşullar altında bireyler kendi toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının farkında olsalar dahi bunu üçüncü kişilere beyan etmekten çekinebilirler. Bu nedenle, kendilerine bu tür konulardaki tutumları sorulduğunda mevcut olandan çok ideal olanı işaretleme eğilimine girebilirler. Keza, toplumsal cinsiyet alanında son yıllarda yapılan çalışmalar toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ölçülmesinde doğrudan ölçüm yönteminin sakıncalarını vurgulamakta ve bu alandaki ölçümlerde dolaylı ölçümün daha sağlıklı sonuçlar vereceğini savunmaktadırlar (White ve White, 2006; Willbourn ve Kee, 2010; Cartwright, Dunne Hussey ve Roche, 2017; Sainz vd., 2017). Benzer şekilde geçmişteki araştırmalardan katılımcıların fiyat konusundaki hassasiyetlerini de gizleme yoluna gidebilecekleri bilinmektedir. Bütün bu nedenlerle bu soruda dolaylı ölçüm yöntemi tercih edilmiştir.

Satın alma tercihinde, ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının fiyat karşısındaki önemi araştırılmış, ayrıca bağımsız örneklem t testi aracılığıyla cinsiyetler arası karşılaştırma da yapılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların ambalaj renklerini kadınsı ya da erkeksi algılayıp algılamadıklarını kendilerine bu kez doğrudan doğruya sorulmuştur. Burada ölçülmek istenen; katılımcıların ürün ambalajının rengine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının olup olmadığı ve var ise bu algının ne yönde (kadınsı/erkeksi) olduğudur. Bunun için, geçmiş literatürden yola çıkılarak 11 farklı renk seçilmiş ve katılımcılardan ürün ambalajı rengi olarak bu renklerin her birine yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarını “1=Kesinlikle Kadınsı”, “Kadınsı”, “Ne kadınsı ne erkeksi”, “Erkeksi”, “5=Kesinlikle Erkeksi” seçeneklerinden sadece birisi ile belirtmeleri istenmiştir.

Elde edilen verilere tek örneklem t testi uygulanmış ve 11 ambalaj renginin her birisi için toplumsal cinsiyete dayalı bir algılamının var olup olmadığı ve var ise ne de yönde olduğu (kadınsı/erkeksi) incelenmiştir. Ardından, ambalaj renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yar-

gılarının kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılaşıp farklılaşmadığı yine bağımsız örneklem t- testi aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Dağılımın normalliği çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiş olup, çarpıklık için mutlak değer in ikinin, basıklık için ise mutlak değer in yedinin altında olması dağılımın normalliği için ölçüt olarak (Blanca vd., 2013) kabul edilmiş ve verilerin bu sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Çalışmanın devamında, araştırmanın bulgularına yer verilecek ve ardından elde edilen sonuçlar, tüketici davranışları açısından toplumsal cinsiyet ve öz kimlik uyum kuramı bağlamında tartışılacaktır.

Bulgular

Hazırlanan anket formunu 1000 kişi cevaplamıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. 1000 kişilik örneklemin %70,3 ‘ü kadın, %29,7’si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Demografik profil

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş aralığı	Frekans	%	Program	Frekans	%
Kadın	703	70,3	18-20	394	39,4	Ön lisans	28	2,8
Erkek	297	29,7	21-23	529	52,9	Lisans	951	95,1
Toplam	1000	100	24-26	35	3,5	Y. lisans	18	1,8
			27 ve üzeri	42	4,2	Doktora	3	0,3
			Toplam	1000	100	Toplam	1000	100

Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların çoğunluğunu (%52,9) 21-23 yaşları arasındaki öğrenciler ve (%39,4) 18-20 yaşları arasındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %4,2’si (42) 27 yaş ve üzerinde olup kalan %3,5’i ise (35) 24-26 yaşları arasındadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %95,1’inin (951) lisans, %2,8’inin (28) ön lisans, %1,8’inin (18) yüksek lisans ve %0,3’ünün (3) ise doktora programında olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezi ile öğrencilerin ambalaj renklerini kadınsı yahut erkeksi algılayıp algılamadıkları test edilmiştir. Bunun için 11 ambalaj renginin her birisi için H1 hipotezi ayrı ayrı test edilmiş ve katılımcıların ambalaj rengine ilişkin algılamalarının cinsiyet nötr noktadan (3: Ne Erkeksi Ne Kadınsı) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

H1: Ambalaj rengine ilişkin algılama, cinsiyet nötr (3) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 2, araştırmaya dâhil edilen tüm renklerin, ölçeğin orta noktası olan üç değerinden (3: Ne Erkeksi Ne Kadınsı) ($p < .01$) istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi 11 farklı rengin her birisi için kabul edilmiştir ve bu bulgu üniversite öğrencilerinin ambalaj rengine yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını göstermektedir.

Tablo 2: Ambalaj Rengine İlişkin Cinsiyet Algılamaları

RENKLER	Test Değeri = 3						
	Ortalama	t	Sd.	Önem (2- taraflı)	Ortalama Fark	95% Farkın Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Beyaz	2,95	-6,231	983	,000	-,055	-,07	-,04
Kırmızı	2,41	-26,590	987	,000	-,586	-,63	-,54
Sarı	2,83	-11,237	989	,000	-,175	-,21	-,14
Mor	2,26	-34,939	991	,000	-,740	-,78	-,70
Mavi	3,42	21,529	985	,000	-,418	,38	,46
Gri	3,30	15,925	983	,000	,305	,27	,34
Turuncu	2,71	-15,253	989	,000	-,292	-,33	-,25
Lacivert	3,44	20,499	989	,000	,439	,40	,48
Pembe	1,85	-49,364	989	,000	-1,154	-1,20	-1,11
Siyah	3,24	11,589	981	,000	,241	,20	,28
Yeşil	2,94	-3,986	989	,000	-,061	-,09	-,03

Tablodan elde edilen sonuçlardan da görüldüğü gibi, en kadınsı algılanan ambalaj renkleri sırasıyla pembe, mor, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve beyazdır. Burada beyaz rengin, nötr noktadan istatistiksel olarak farklı çıkırsa da, nötr noktaya en yakın renk olduğunun altını çizmek gerekir. En erkeksi algılanan renkler ise sırasıyla lacivert, mavi, gri ve siyahtır. Cinsiyetsiz algılanan herhangi bir ambalaj rengi bulunmamaktadır.

Tablo 3: Kadın ve erkek katılımcıların ambalaj rengine ilişkin cinsiyet algılamaları

Renkler	Cinsiyet	N	Ortalama	Önem
Beyaz	Kadın	689 (%70,2)	2,94	,286
	Erkek	295(%29,5)	2,95	
	Toplam	984 (%100)	2,95	
Kırmızı	Kadın	692 (%69,3)	2,32	,000
	Erkek	296(%29,7)	2,65	
	Toplam	998(%100)	2,41	
Sarı	Kadın	694 (%70,1)	2,87	,000
	Erkek	296(%29,9)	2,71	
	Toplam	990(%100)	2,83	
Mor	Kadın	695(%70,1)	2,24	,061
	Erkek	297(29,9)	2,30	
	Toplam	992(%100)	2,26	
Mavi	Kadın	691(%70,1)	3,36	,000
	Erkek	295(%29,9)	3,55	
	Toplam	986(%100)	3,42	
Gri	Kadın	691(%70,2)	3,25	,000
	Erkek	293(%29,8)	3,43	
	Toplam	984(%100)	3,30	
Turuncu	Kadın	696(%70,2)	2,70	,516
	Erkek	294(%29,7)	2,72	
	Toplam	991(%100)	2,71	
Lacivert	Kadın	695(%70,2)	3,40	,000
	Erkek	295(%29,8)	3,53	
	Toplam	990 (%100)	3,44	
Pembe	Kadın	694(%70,1)	1,89	,005
	Erkek	296(%29,9)	1,75	
	Toplam	990 (%100)	1,85	
Siyah	Kadın	690(%70,3)	3,11	,000
	Erkek	292(%29,7)	3,54	
	Toplam	982(%100)	3,24	
Yeşil	Kadın	696(%70,3)	2,94	,002
	Erkek	294(%29,7)	2,93	
	Toplam	990(%100)	2,94	

Ürün ambalajı rengine yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının, hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığını görebilmek amacıyla, eldeki verilere ayrıca bağımsız örneklem t testi de yapılmıştır.

Tablodaki verilere, ortalama değerler üzerinden bakıldığında, kadın ve erkek katılımcıların ambalaj renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının birbiri ile örtüştüğü görülmektedir. Şöyle ki, ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, 11 rengin tamamı için her iki cinsiyet tarafından ortak biçimde paylaşılmaktadır.

Bir başka ifadeyle, kadın ve erkek katılımcıların ambalaj renklerine ilişkin cinsiyet algılamalarının yönü (kadınsı/erkeksi) 11 rengin tamamı için aynıdır. Cinsiyet algılamalarının gücü açısından bakıldığında ise, kadın ve erkek katılımcıların 3 rengi aynı seviyede kadınsı algıladığı, 8 renk için ise toplumsal cinsiyet algılamalarının gücü arasında farklılıkların olduğu görülmektedir.

Buna göre kadın ve erkek katılımcıların, ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları üç renk için (Beyaz: $p=,286$; Mor: $p=,061$; Turuncu: $p=,516$) istatistiksel açıdan önemli düzeyde farklılaşmamıştır. Hem kadın hem erkek katılımcılar beyaz, mor ve turuncu renklerini benzer seviyede cinsiyetçi algılamaktadırlar. Beyaz rengin cinsiyet nötr noktaya en yakın renk olduğunu da burada vurgulamak gerekir.

Lacivert ambalajlar hem kadın hem erkek katılımcılarca ortak biçimde erkeksi algılanmaktadır. Ancak erkek katılımcıların lacivert ambalaj rengini erkeksi algılama düzeyi ($\bar{X}=3,53$) kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden ($\bar{X}=3,40$) anlamlı seviyede yüksektir ($p=0,000$).

Her iki cinsiyetten katılımcı tarafından da ortak biçimde erkeksi algılanan ambalaj renklerinden birisi de mavidir. Ne var ki, erkek katılımcıların mavi ambalaj rengini erkeksi algılama düzeyi ($\bar{X}=3,55$) kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden ($\bar{X}=3,36$) anlamlı seviyede yüksektir ($p=0,000$).

Benzer şekilde, gri ambalajlar da kadın ve erkek katılımcılarca ortak biçimde erkeksi algılanmaktadır. Ancak erkek katılımcıların gri ambalaj

rengini erkeksi algılama düzeyi ($\bar{X}=3,43$) kadın katılımcıların erkeksi algılama düzeyinden ($\bar{X}=3,25$) anlamlı seviyede yüksektir ($p=0,000$).

Siyah ambalajlar her iki cinsiyette de ortak biçimde erkeksi ($\bar{X}=3,24$) algılanmaktadır. Ancak erkeklerin siyah ambalajı erkeksi algılama düzeyleri ($\bar{X}=3,54$), kadınlarındakinden ($\bar{X}=3,11$) daha güçlüdür ($p=0,000$).

Erkeksi olarak algılanan ambalaj renklerinin tamamında, benzer bir bulgu göze çarpmaktadır. Şöyle ki, tüm katılımcılarca erkeksi olarak algılanan renkler, erkekler tarafından daha güçlü biçimde erkeksi algılanmaktadır. Burada, bir taraftarlık ruhu göze çarpmakta ve erkekler, kendilerine has algıladıkları renklere daha güçlü biçimde sahip çıkmaktadırlar.

Konuyu kadınsı algılanan renkler üzerinden de değerlendirmek gerekir. Daha önce bahsedildiği üzere, 11 renk içerisinde en kadınsı olarak algılanan ambalaj rengi pembe idi. Pembe ambalajlar, hem kadınlar hem de erkeklerce kadınsı ($\bar{X}=1,85$) algılanmaktadır. Ancak bu algılamının gücü kadın katılımcılarda ($\bar{X} =1,89$), erkeklerinkine oranla ($\bar{X}=1,75$) daha yüksek seviyededir ($p=,005$).

Benzer bir durum sarı ambalajlar için de geçerlidir. Katılımcıların geneli tarafından kadınsı ($\bar{X} = 2,83$) olarak algılanan bu rengi, kadın katılımcıların kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} =2,87$), erkek katılımcılarınkine göre ($\bar{X}=2,71$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000<0,05$).

Yeşil ambalajlar da benzer şekilde her iki cins tarafından kadınsı algılanmakta ($\bar{X}=2,94$), ancak kadın katılımcıların bu rengi kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X}=2,94$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{X}=2,93$) daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktadır ($p=0,002$).

Kırmızı ambalajlar için ise durum biraz daha farklıdır. Kadın ve erkek katılımcılarca ortak biçimde kadınsı algılanan bu rengi ($\bar{X} =2,41$), erkeklerin kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X} =2,65$), kadınlarınkine oranla ($\bar{X}=2,32$) anlamlı seviyede yüksek gözükmektedir($p=0,000$).

Kadınsı renkler üzerinden yapılan bir genel değerlendirmede; kadınsı algılanan yedi rengin dördü için (pembe, sarı ve yeşil) kadınların algılamaları erkeklerinkine oranla daha güçlü, üçü için (mor, turuncu ve

beyaz) kadınlar ve erkeklerin algılamalarının gücünün benzer seviyede, birisi için ise (kırmızı) erkeklerin algılamalarının kadınlarınkine oranla daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu bulgular sonuç kısmında ayrıca tartışılacaktır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde erkek ve kadın katılımcıların satın alma tercihlerinin, ambalaj rengine göre farklılaşıp farklılaşmadığı üç farklı ürün grubu için ayrı ayrı test edilmiştir.

H2. Kadın ve erkek katılımcıların satın almak için tercih edecekleri ambalaj renkleri istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

Elde edilen verilere ki-kare analizi uygulanmış olup, test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Erkek ve kadın katılımcıların satın almayı tercih ettikleri ambalaj renkleri

Satın alınan ürün	Cinsiyet	Tercih Edilen Renk			Ki-kare	sd	p
		Mor Sabun	Gri Sabun	Toplam			
Sabun	Kadın Katılımcılar	517 (%78,2)	185 (%55,1)	702 (%70,4)	57,329	1	,000
	Erkek Katılımcılar	144 (%21,8)	151 (%44,9)	295 (%29,6)			
	Toplam	661 (%66,3)	336 (%33,7)	997 (%100)			
Yoğurt	Cinsiyet	Mavi-Yeşil Yoğurt	Pembe Yoğurt	Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın Katılımcılar	254(%55,5)	448(%82,8)	702(%70,2)	88,815	1	,000
	Erkek Katılımcılar	204(%44,5)	93(%17,2)	297(%29,7)			
Toplam	458(%45,8)	541(%54,1)	999(%100)				
Parfüm	Cinsiyet	Siyah Parfüm	Kırmızı Parfüm	Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın Katılımcılar	314(%55,4)	388(%89,8)	702(%70,2)	139,173	1	,000
	Erkek Katılımcılar	253(%44,6)	44(%10,2)	297(%29,7)			
Toplam	567(%56,7)	432(%43,2)	999(%100)				

Tablodan da görülebileceği gibi, üç ürün grubunun tamamı için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, kadın ve erkek katılımcıların ürün ambalajlarına ilişkin renk tercihleri birbirinden farklıdır.

Sonuçlara daha yakından bakıldığında, mor ambalajlı sabunun daha çok kadın katılımcılarca (%78,2), gri ambalajlı sabunun ise daha çok erkek katılımcılarca (%44,9) tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların sabunun ambalaj rengine yönelik satın alma tercihleri, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark içermektedir ($\chi^2=57,329$ $p=0,000$). Bu bulgu, katılımcıların mor rengi kadınsı, gri rengi ise erkeksi bulduklarını ortaya koyan H1 hipotezinin bulgusu ile de örtüşmektedir.

Yoğurt ambalajındaki renk tercihlerine bakıldığında, kadınların daha çok pembe renkli ambalajı (%82,8), erkek katılımcıların ise daha çok mavi-yeşil renkli ambalajı (%44,5) tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kadınların ve erkeklerin ambalaj rengi tercihleri birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır ($\chi^2=88,815$ $p=0,000$). Bu bulgu, birinci hipotezdeki bulgular ile karşılaştırıldığında görülmektedir ki hem pembe hem de yeşil ambalajlar kadınsı olarak algılansa da iki renk arasında bir seçim yapmak gerektiğinde erkekler, daha az kadınsı bulunan rengi (yeşili (mavi ile birlikte), daha kadınsı bulunan renge (pembe) tercih etmektedirler.

“İçeriği ve kokusu birebir aynı olan parfümlerden birisini satın almak isterseniz hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadın katılımcılarla erkek katılımcıların parfüm ambalajına ilişkin renk tercihlerinin de birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre kadın katılımcılar daha çok kırmızı ambalajlı parfümü tercih ederken (%89,8), erkek katılımcılar siyah ambalajlı parfümü (%44,6) tercih etmişlerdir ($\chi^2=139,173$ $p=0,000<0,005$). Tahmin edilebileceği gibi, bu bulgu da H1 hipotezinden elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Keza, katılımcılar kırmızı ambalajları kadınsı, siyah ambalajları ise erkeksi olarak algılamaktadırlar.

H2 hipotezinin bulguları, katılımcıların ambalaj renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının satın alma tercihlerinde de etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın devamında toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etme aracı olarak ambalaj rengine verilen önem düzeyinin gücü araştırılmıştır. Bunun için, katılımcıların ürün satın alırken ambalaj rengi ile fiyat arasında bir seçim yapması gerekse, hangisine öncelik tanıyacakları incelenmiştir. Böylece, ürün satın alma tercihlerinde cinsiyet kimliğini ifade aracı olarak ambalaj rengine verilen önem düzeyini anlamak hedeflenmiştir. Bunun için ambalaj rengine verilen önem düzeyinin fiyat karşısındaki gücü araştırılmış ve katılımcıların iki seçenekten (1- Ambalaj renginin cinsiyet kimliğine uyumu; 2- Fiyat) birisine öncelik tanınması gerekse, hangisine öncelik tanıyacağı incelenmiştir. Katılımcıların görüşlerini ortaya koyan veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Ürün tercihlerinde ambalaj rengi- cinsiyet kimliği uyumu

Ürün ve Renk	Cinsiyet	Ortalama	t	Sd	Önem	Ort. Fark	Bağ. Örn. t Testi
Pembe-Siyah Şampuan (Mehmet)	Kadın	3,26	-5,169	996	,000	-,411	$\bar{X}=3,38$ Sd=1,3
	Erkek	3,67					
	Toplam	3,38					
Pembe-Metalik Gri Şampuan(Pınar)	Kadın	4,08	4,396	997	,000	,290	$\bar{X}=3,99$ Sd=0,96 t= 12.8607, p= .000
	Erkek	3,79					
	Toplam	3,99					

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcılar hem Pınar ($\bar{X}=3,99$) hem de Mehmet için ($\bar{X}=3,38$) fiyata duyarlı bir görüş sergilemişler ve fiyatın ambalaj renginden daha önemli olduğunu ifade eden bir görüş bildirmişlerdir.

Aynı sorunun Pınar ve Mehmet biçimindeki iki farklı versiyonuna verilen cevapların ortalamaları bağımsız örneklem t testi ile incelenmiş, böylece ürün tercihlerinde ambalaj rengi- cinsiyet kimliği uyumunun farklı cinsiyetler için eşit derecede önemli olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonuçları göstermektedir ki, P1-

nar'ın daha ucuz olması durumunda metalik gri şampuanı pembe şampuanı tercih edeceğine ilişkin görüş ($\bar{X}=3,99$; $SD=0,96$) Mehmet'in daha ucuz olması durumunda pembe şampuanı siyah şampuanı tercih edeceği yönündeki görüşten ($\bar{X}=3,38$; $SD=1,3$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha güçlüdür ($t= 12.8607$, $p < .001$). Bu sonuç, aslında erkeklerin ürün tercihlerinde ambalaj rengi- cinsiyet kimliği uyumuna kadınlarınki- ne kıyasla daha fazla önem verdiğinin işaretidir.

Konuya daha yakından bakmak için her iki soruya verilen cevapların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da yine bağımsız örneklem t testi aracılığıyla incelenmiştir. Test sonuçlarından görülmektedir ki (Tablo 5), erkek katılımcıların "Pembe" şampuanın daha ucuz olması durumunda Mehmet'in pembe şampuanı alacağına ilişkin görüşleri ($\bar{X}=3,67$), kadın katılımcıların Mehmet'in pembe şampuanı alacağına ilişkin görüşlerinden ($\bar{X}=3,26$) daha yüksektir ($p=0,000$). Benzer şekilde kadın katılımcıların "Metalik gri" şampuanın daha ucuz olması durumunda Pınar'ın metalik gri şampuanı alacağına ilişkin görüşleri ($\bar{X} =4,08$), erkek katılımcıların aynı yöndeki görüşünden ($\bar{X}=3,79$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p=0,000$).

Sonuç olarak erkek katılımcılar Mehmet'in fiyatı düşük olması durumunda pembe ambalajlı şampuanı satın alacağına kadın katılımcılara göre daha güçlü bir görüş bildirirken, kadın katılımcılar da Pınar'ın fiyatı düşük olması durumunda metalik gri şampuanı satın alacağına erkek katılımcılara oranla daha güçlü bir görüş bildirmişlerdir. Bu konu, sonuçlar kısmında metodolojik bir bakış açısıyla tekrar ele alınacaktır.

Çalışmanın devamında, bu çalışmanın bulguları mevcut kuramlar ve geçmiş bulgular kapsamında tartışılmış, araştırmanın kısıtları sunulmuş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, ambalaj renkleri "toplumsal cinsiyet algısı" ve "tüketici davranışları" bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, katılımcıların basitçe ürünün ambalaj rengine bakarak toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargılara başvurduklarını ve kendi cinsiyet kimliklerine

uygun olarak tasarlanmış olan ambalaj rengini kolaylıkla idrak ettiklerini göstermektedir. Dahası satın alma davranışı sergilerken de bu uyuma dikkat etmektedirler.

Araştırmanın bulguları toplumsal cinsiyet kuramının tüketici davranışlarına yansımalarının bir kanıtı niteliğindedir. Renklere kadınsı ya da erkeksi anlamlar yüklenmesi sadece 20. Yüzyıldan bu yana mevcut olan bir uygulamadır. Ancak bu anlamlar kısa bir zaman diliminde toplum nezdinde geniş bir kabul görmüş ve renkler cinsiyetlendirilmiştir. Bu cinsiyetlendirme tüketim nesnelere de kendini göstermiş ve süt, el kremi, çikolata yahut kraker gibi her iki cinsin ortak biçimde tükettiği en sıradan ürünler için dahi ambalajlara kadınsı/erkeksi anlamlar yüklenmiş, ürünlerin ambalaj tasarımında renklere ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yaygın biçimde faydalanılmaya başlanmıştır. Elif Şafak'ın "Aşk" adlı romanının kapak renginin ilk olarak pembe renkte üretilmesi ve erkeklerin kitabın kapak rengi pembe diye satın almaması ve bunun sonucunda kitabın kadın okurlar için pembe erkek okurlar için ise gri kapakla üretilmesi bu durumun en açık örneklerinden biridir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, ambalaj rengine yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını ortaya koymakta ve geçmişteki çalışmaların ürün ve ürün tasarımlarındaki renklere toplumsal cinsiyet algısının var olduğu (Akçay ve Sun, 2012; Ritnamkam ve Sahachaisaeree 2012; Bardakçı vd., 2015; Adıgüzel vd., 2017) yönündeki bulgularını desteklemektedir.

Buna göre, katılımcıların en kadınsı algıladıkları ambalaj renkleri sırasıyla pembe, mor, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve beyazdır. En erkeksi algılanan renkler ise sırasıyla lacivert, mavi, gri ve siyahtır. Üstelik erkek ve kadın katılımcılar bu algılamaları ortak biçimde paylaşmaktadırlar.

Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların birbirinden farklılaştığı tek alan, renklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaların gücüdür. Bu bulgu, öz kimlik uyum kuramı bağlamında bir nevi taraftarlık duygusu biçiminde yorumlanabilir. Şöyle ki, genel manada zaten erkeksi olarak algılanan renkleri erkek katılımcıların erkeksi algılama seviyesi, kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Aynı durum büyük

ölçüde kadınsı algılanan renkler için de geçerlidir. Bir renk kadınsı algılanıyorsa, kadınların o renge ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, erkek katılımcılarından daha yüksek biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın bulguları, ambalaj rengine yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile satın alma tercihleri arasındaki beklenen ilişkiyi de doğrulamıştır. Buna göre, erkek katılımcılar erkeksi algıladıkları ambalaj rengine sahip ürünleri tercih etme eğilimi gösterirken, kadın katılımcılar kadınsı olduğunu düşündükleri ambalaj rengindeki ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu bulgu, yine geçmişteki bulguları doğrulamakta (Torres vd., 2001; Özdemir ve Tokol, 2008; Özdemir, 2009; Bardakçı vd., 2015; Funk ve Nbudisi, 2016; Huang ve Lu, 2016; Arabi, 2018) ve ambalajlarda kullanılan renklerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, yine araştırmanın bulguları, üniversite öğrencilerinin satın alma süreçlerinde ambalaj renginden öte başka faktörleri de dikkate aldığına ve fiyat gibi başka değişkenler karşısında ambalaj renginin önemini yitirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu da aslında ürün tasarımında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına başvurmanın her zaman tek başına yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Bunun için alanda mutlak surette yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Farklı fiyat seviyelerinde, ambalaj renklerinin tercih edilebilirlik düzeyi araştırılmalı ve ürün ambalajlarına atfedilen kadınsı/erkeksi anlamların hangi durumda daha etkin biçimde işlerlik kazanabileceği araştırılmalıdır. Bu anlamda ele alınması gereken faktörlerden birisi de ürünlerin sosyal görünürlüğüdür. Bilindiği gibi bu çalışmada, katılımcılara şampuanın ambalaj rengine ilişkin görüş sorulmuştur. Şampuan sosyal görünürlüğü düşük bir üründür. Evin banyosunda duran ve kullanıcı dışında çok az kişinin görebileceği bir ürün olan şampuan için ambalaj renginin fiyat karşısında önemini göreceli olarak kaybetmesi, tüketici davranışları açısından beklenen bir durumdur. Keza hem ülkemizde hem dünyada üniversite öğrencileri gelir düzeyi düşük bir tüketici grubunu temsil ederler. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin sosyal görünürlüğü düşük bir ürün olarak şampuanın fiyatını, ambalaj renginden ve bu rengin içerdiği cinsiyet kalıp yargılarından önde tutma-

sı tüketici davranışları açısından beklenebilen bir durumdur. Fakat benzer bir tercihin sosyal görünürlüğü yüksek olan (mesela cep telefonu) bir ürünün tasarımında yapıp yapılmayacağını da incelemek gerekir. Daha önce de bahsedilmiş olduğu gibi, pazarlamacılar ürün tasarımında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yaygın biçimde faydalanmaktadır. Ancak tüketici araştırmalarında bu konunun göreceli olarak daha az incelendiği görülmektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, benzer çalışmaların farklı gelir grubundaki tüketicilerde ve farklı sosyal görünürlük seviyesindeki ürünlerde yürütülmesi gerekir.

Bu çalışmanın kısıtlarından birisi de şudur ki, bu bulgular kullanılan örneklem yöntemi nedeniyle tüm üniversite öğrencilerine genellenemez niteliktedir. Bu nedenle benzer çalışmaların tesadüfi örneklem yöntemiyle yinelenmesi ve ülkenin farklı yerlerinde demografik olarak farklı örneklem grupları (örneğin genç ve yaşlı tüketiciler) için de benzer karşılaştırmalara gitmek, konuya yönelik anlayışımızı geliştirecektir.

Çalışmanın başka bir kısıtı da çalışmadaki örneklem dağılımında kadınların erkeklerden daha fazla çıkmasıdır. Bu durum muhtemeldir ki sonuçların daha farklı çıkmasına etki etmiştir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bu hususa dikkat edilmesi faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın bulguları, tersten bir okuma ile farklı pazarlama stratejilerine de ilham olabilir. Bilindiği üzere, toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı, dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmış, başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası otoriteler, devlet yönetimleri ve farklı tüketici akımlarının etkisiyle popülerleşmeye başlamıştır. Bu araştırmanın sonuçları, ambalaj renginin belli durumlarda fiyat karşısında önemini göreceli olarak kaybettiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, cinsiyet eşitliğini öne çıkaran bir akımın, markalara hedeflerine ulaşabilecek iletişim stratejileri yaratmak için ilham kaynağı olabileceği de öngörülebilir (Genel, 2022). Cinsiyet eşitliğine önem veren tüketici grupları dikkate alındığında, birçok ürün grubunda renkler üzerinden cinsiyetsiz ambalajlar ile pazarda farkındalık yaratmak mümkün olabilir. Bir başka ifadeyle, gerekli pazar araştırması yapıldıktan ve yeterli büyüklükte bir pazarın varlığına emin olunduktan sonra, pazarlama

iletişimcileri cinsiyet eşitliğine önem veren tüketici eğilimlerinden ilham alarak özgün bir konumlandırma stratejisini seçebilir ve uygun iletişim kampanyaları ile hedef kitlelerinde hem cinsiyet eşitlikçi bir farkındalık, hem de harekete geçirici bir etki yaratmayı başarabilirler. Keza Beşirli ve Boz (2022), tüketim ürünlerinde cinsiyete göre fiyat farklılaştırmasını 21 kategori üzerinden inceledikleri çalışmalarında Türkiye’de pembe vergi eğilimini araştırmış ve belirlenen 21 kategorinin 17’sinde kadın ürünlerinin erkek ürünlerine göre ortalama %7,4 daha yüksek fiyatlarla piyasaya sürüldüğü tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, cinsiyet eşitliğini savunan fiyata duyarlı tüketici grupları için, ambalajların cinsiyetsizleştirilmesi de bir seçenek olabilir. Takk Türkiye, bu alandaki mevcut örneklerden bir tanesidir. Kadın bir girişimci olan Pınar Ahıskaloğlu tarafından geliştirilen bu marka, bir yandan doğal içeriklerle sürdürülebilir tüketim fikrine destek verirken diğer yandan tüketicileri toplumsal cinsiyete dayalı ürün sınıflandırmalarından ve bu sınıflandırmaların doğurduğu adaletsiz fiyat ve vergi politikalarından korumaya çalışan bir yaklaşım benimsemiştir. Uygun şartlar altında, benzer yaklaşımlar farklı ürün kategorilerine de başarıyla uygulanabilir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçları yöntembilimsel bir bakış açısıyla da değerlendirmek gerekir. Keza tüketici araştırmalarında hassas konulara ilişkin veri toplanırken son derece dikkatli davranmak gerekir. Çünkü tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu konularda elde edilen verilerin geçerliliği, kullanılan veri toplama yöntemine son derece duyarlıdır (Başfıncı, 2020:127). Özellikle toplumsal cinsiyet konusu, bireysel farkındalığın giderek arttığı bir konudur. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliğine inanmasa bile katılımcılar kendilerini eşitlikçi bir beyanat vermek baskısı altında hissedebilirler (Başfıncı vd., 2019). Bu araştırmanın ölçüm sonuçlarından dolayı olarak bu durum anlaşılabilir. Şöyle ki, kadın katılımcıların kadın tüketiciye (Pınar) yönelik görüşlerinin, erkek tüketiciye yönelik görüşlerinden daha güçlü çıkması, erkek katılımcıların ise erkek tüketiciye (Mehmet) yönelik görüşlerinin kadın tüketiciye yönelik görüşlerinden daha güçlü çıkması, aslında üçüncü kişi tekniğinin doğrudan ölçüme hizmet ettiğinin de bir göstergesidir. Katılımcılar kendi cinsiyetlerinden bireylerle ilgili tahmin yürütürken

daha kesin ifadelerle başvurmakta, karşı cinsle ilgili görüş bildirirken ise ölçeğin orta noktalarına yakınlaşmaktadırlar. Bu bilgi, dolaylı ölçüm yönteminin geçerli sonuçlar ürettiğine yönelik bir işaret olabilir. Dolaylı ölçüm, fiyat, gelir, din, eğilim, siyasi tercihler, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içeren satın alma davranışı gibi konularda doğrudan ölçümden daha güvenilir ve daha geçerli veri üretebilir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını toplumsal cinsiyet bağlamında ele alacak gelecek çalışmalarda dolaylı ölçüm tekniğinin kullanılması önerilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda 2021 yılında yazılmış olan “Ürün ambalajındaki renklerin toplumsal cinsiyetçi bir bakış açısıyla incelenmesi ve satın alma tercihlerine yönelik etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Adıgüzel, D. Ü., Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Sevimlilik boyutlarının derecelendirilmesi ve sevimliliğin satın alma davranışları üzerine etkisi: Ambalaj tasarımı üzerine keşifsel bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 41-53.
- Ahmed Javed, S. ve Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14.
- Akçay, O. ve Sun, Q. (2012). Cross-cultural analysis of gender difference in product color choice in global markets. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3(22), 1-12.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B. ve Selvi, M. (2009). Gençlerin (14-24 yaş) gıda hijyeni ve ambalajlı gıdaların tüketimi konusundaki bilgi ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3), 107-115.
- Arabi, A. (2018). Impact of Packaging Color on Pharmaceutical Product Perception and Consumer Beliefs. *Annals of 'Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (2).
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. 2nd international edition. McGraw-Hill.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620- 626.
- Başfıncı, Ç., ve Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Başfıncı, Ç., Uk, Z. C., Karaoglu, S. ve Onbas, K. (2019). Implicit occupational gender stereotypes: a research among Turkish university students. *Gender in Management: An International Journal*, 34(2), 157-184.

- Başfirinci, Ç. (2020). Tüketici araştırmalarında hassas konuların ölçümü: tüketici etiğinin doğrudan ve dolaylı ölçümüne yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 127-148.
- Benoit, I. D., Miller, E. G., Kordrostami, E., ve Ekebas-Turedi, C. (2021). Improving the effectiveness of anti-texting and driving PSAs: the effect of ad elements on attitude change. *Journal of Social Marketing*, 11(2), 167-186.
- Beşirli, Ö. B. ve Boz, A. (2022). Tüketim ürünlerinde cinsiyete göre fiyat farklılaştırması: Türkiye’de pembe vergi eğilimi. *International Journal of Public Finance*, 7(1), 161-180.
- Birdwell, A.E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 9(2), 78.
- Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito*, 58, 73-91.
- Cartwright, A., Hussey, J., Roche, B. ve Dunne, J. (2017). An investigation into the relationship between the gender binary and occupational discrimination using the implicit relational assessment procedure. *The Psychological Record*, 67(1), 121-130.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23 (9), 917-928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Coyle, E. F., & Liben, L. S. (2020). Gendered packaging of a STEM toy influences children’s play, mechanical learning, and mothers’ play guidance. *Child Development*, 91(1), 43-62.
- Curri, T. B., Palmieri, T. L., Aoki, T. H., Kaulkin, C. K., Lunn, M. E., Gregory, C. M., & Greenhalgh, D. G. (2003). Playing with fire:

- images of fire on toy packaging. *The Journal of Burn Care & Rehabilitation*, 24(3), 163-165.
- Çilingir Ük, Z. (2020). Ambalajların ikinci hayatları: Tüketici ve marka ilişkisi ekseninde işlevsel ambalaj kullanım pratiklerine yönelik bir araştırma. Aydın, G. (Ed.), *21. Yüzyılda bütünleşik pazarlama iletişimi* içinde (263-287.ss.). Kriter Yayınevi: İstanbul.
- De Bock, T., Pandelaere, M. ve Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341-348.
- Debevec, K. ve Iyer, E. (1986). Sex roles and consumer perception of promotions, products, and self: what do we know and where should we be headed?. *Advances in Consumer Research Volume*, 13, 210-214.
- Dinçerler, E. M. (2019). *Ambalajda renk kullanımının tüketici davranışına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eisenstein, Z. R. (1994). *The color of gender: Reimagining democracy*. Univ of California Press.
- Ellis, L., ve Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1375-1379.
- Erdal, G. (2020). Ambalaj tasarımında gestalt prensibi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 32-39.
- Fadzil, M. I., Omar, M. W., ve Murad, M. H. (2011, December). The power of color on packaging. In *2011 IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering* (761-764). IEEE.
- Felix, R., González, E. M., Castaño, R., Carrete, L., ve Gretz, R. T. (2022). When the green in green packaging backfires: Gender effects and perceived masculinity of environmentally friendly products. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 925-943.

- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Frassanito, P. ve Pettorini, B. (2008). Pink and blue: The color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882.
- Fugate, D. L. ve Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261.
- Funk, D. ve Nbudisi, N. O. (2016). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, 29(1), 41-52.
- Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke., ve J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," Working paper, Marketing Science Institute, Report NO. 00-10
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955), The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Genel, Z. (2022). Sürdürülebilir tüketim, anti tüketim akımları ve IKEA buy back friday hareketi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 240-260.
- Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Helgeson, J.G. ve Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hess, A. C. ve Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender

- cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*. 50 (9/10), 1550-1574.
- Hong, J.W. ve Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Huang, L. ve Lu, J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 1-29.
- Kaya, S. (2019). *Pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı: doğrudan ve dolaylı ölçüm tekniklerine ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.
- Kılıçkaya Boğ, E. E. (2018). Cinsiyetçi ambalaj tasarımları. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Ulakbilge*, 6, 1035-1052.
- Kolbe, R. H. ve Langefeld, C. D. (1991). Female roles in television advertising: Viewers' use of gender role cues in appraising stereotypic and non-stereotypic role portrayals. *GCB. Gender and Consumer Behavior*, 1, 65-76.
- Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A look at gender differences and marketing implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21).
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Landon Jr, E.L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.

- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. ve Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 146-169.
- Lohse, G. L. ve Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83.
- César Machado, J., Fonseca, B., ve Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170.
- McIntyre, M. (2013). Perfume packaging, seduction and gender. *Culture unbound: Journal of Current Cultural Research*, 5(2), 291-311.
- McIntyre, M. (2019). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358.
- Meyers-Levy, J. ve Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Milner, L.M. ve Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.
- Milner, L.M., Speece, W.W. ve Anderson, J. (1990). Product gender perceptions: the case of Greeks in Synodinos. N.E. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Symposium on Cross-cultural Consumer and Business Studies* içinde (404-14), Honolulu, HI.
- Moss, G. (2017). *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 259-281.

- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2), 57-80.
- Pang, J., & Ding, Y. (2021). Blending package shape with the gender dimension of brand image: How and why?. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 216-231.
- Petersson McIntyre, M. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social responsibility journal*, 11(1), 179-198.
- Rettie, R., ve Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1),56-70.
- Ritnamkam, S. ve Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic packaging design: A case study on gender distinction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 1018- 1032.
- Romero, M. ve Craig, A. W. (2017). Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 80-98.
- Sainz, M., Meneses, J., Lopez, B.S. and Fàbregues, S. (2016), “Gender stereotypes and attitudes towards information and communication technology professionals in a sample of spanish secondary students”, *Sex Roles*, Vol. 74 Nos 3/4, pp. 154-168.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer behaviour*. 10th edition. PrenticeHall.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F. ve Dube-Rioux, L. (1988). Sex typing and consumer behavior: A test of gender schema theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122-128.

- Simms, C. ve P. Trott. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397-415.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Starr, C. R. ve Zurbriggen, E. L. (2016). Sandra Bem's Gender Schema Theory After 34 Years: A Review of Its Reach and Impact, *Sex Roles*, 76(9), 566–578.
- Stern, B.B., Gould, S.J. ve Tewari, S. (1993). Sex-typed service images: an empirical investigation of self-service variables. *Service Industries Journal*, 13(3),74-96.
- Swasty, W., Rahmawati, E., Mustikawan, A. ve Koesoemadinata, M. I. P. (2021). Package design color preference using eye-tracking technology: Does gender make a difference?. In *Dynamics of Industrial Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution*, 157-161.
- Tekinarslan, N. G. ve Dal, N. E. (2019). Tüketici davranışları çerçevesinde ürün ambalaj renklerin algılanması: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159-174
- Torres, M., Summers, T. ve Belleau, B. (2001). Men's shopping satisfaction and store preferences. *USA Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 205-212.
- Trautner, H. M., Ruble, D. N., Cyphers, L., Kirsten, B., Behrendt, R., & Hartmann, P. (2005). Rigidity and flexibility of gender stereotypes in childhood: Developmental or differential?. *Infant and Child Development: An International Journal of Research and Practice*, 14(4), 365-381.

- White, M. J. ve White, G. B. (2006). Implicit and explicit occupational gender stereotypes. *Sex Roles Journal*, 55, 259-266.
- Wilbourn, M. P. ve Kee, D. W. (2010). Henry the nurse is a doctor too: Implicitly examining children's gender stereotypes for male and female occupational roles. *Sex Roles*, 62, 670–683.
- Zhang, D. (2019). Color versus form: Which matters more in children's preferences of package design?. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 39-52.

Extended Summary

Does Package Color Have a Gender? A Study in the Context of Consumer Preferences and Gender

The present study examines the gender based color stereotypes to determine if package colors are perceived as feminine or masculine by Trabzon University students, whether buying preferences differ significantly between genders based on the packaging color and, whether buying preferences differ significantly between genders based on the packaging color, and whether the packaging color still maintains its importance when the price of the product is concerned.

Quantitative method was used in this study. Due to technical and financial constraints, the population of the research was limited to the students in Trabzon and actively studying at Trabzon University, and the convenience sampling method was used. A survey instrument involving both direct and indirect (third person technique) measurement was designed to address the study objectives. First, a pilot study was conducted with 20 students studying at Trabzon University. It was tested whether the questions were understood correctly or not. The questionnaire form was updated with the data obtained from this study. Data were obtained from 1000 respondents by convenience sampling at Trabzon University between 25.02-03.03 in 2020.

At the first hypothesis, of the research it was tested whether the students perceived package colors as feminine or masculine. For this purpose, 11 different colors were selected based on the previous literature and the H1 hypothesis was tested separately for each of the 11 packaging colors. Participants' gender perceptions for each of package colors were measured with a 5-point scale ranged from 5=definitely feminine, 3=gender neutral (neither masculine nor feminine), and 1=definitely masculine. The t-test was applied to the obtained data in order to examine whether there is a gender based color stereotypes for each of the 11 package colors and if there is, what direction (feminine/masculine) it is. Then, through the t-test whether gender based color stereotypes regarding package colors differed between male and female participants was tested. The test results show that all the colors included in the study differ statistically significantly from the three value (3: Neither Masculine nor Feminine) ($p < .01$), which is the midpoint of the scale. Therefore, the H1 hypothesis was accepted for each of the 11 different colors, and this finding indicates the existence of gender based color stereotypes towards the package of university

students. Accordingly, the most feminine perceived packaging colors are pink, purple, red, orange, yellow, green and white, respectively. The most masculine perceived colors are navy blue, blue, gray and black, respectively. There is no packaging color that is perceived as gender neutral.

When the perceptions of male and female participants are compared, it is seen that gender based package color stereotypes of male and female participants overlap with each other. That is, gender perceptions regarding package color are shared by both genders for all 11 colors.

In the second hypothesis of the study, the relationship between gender-based stereotypes and consumption preferences was examined. For this purpose, it was tested whether the purchasing preferences of male and female participants differed according to the packaging color. For this, three different product categories available in the market (soap, yoghurt and perfume) were selected and the 2nd hypothesis was tested separately for each. For this reason, two different packaging colors, one designed to be feminine and the other masculine, were presented for each of the three different products (soap, yoghurt, perfume) available in the market, and the participants were asked which packaging color they would prefer to buy. Based on gender and self-congruity theories, it is aimed to reveal whether the participants prefer to buy the packaging color they see as appropriate for their gender. Chi-square analysis was applied to the obtained data and H2 hypothesis was accepted for all three product groups. A closer look at the results shows that purple packaged soap is preferred more by female participants (78.2%), while gray packaged soap is preferred more by male participants (44.9%). ($\chi^2=57,329$ $p=0.000$). This finding is also consistent with the finding of the H1 hypothesis, which reveals that the participants found purple to be feminine and gray to be masculine. Considering the color preferences in the yoghurt packages, it is understood that women prefer the pink packages (82.8%) and the male participants mostly prefer the blue-green packages (44.5%). Therefore, the packaging color preferences of women and men are significantly different from each other for yoghurt category ($\chi^2=88,815$ $p=0.000$) as parallel with the findings of H1 again. Finally, when the answers given to the question (“If you want to buy one of the perfumes that have exactly the same content and smell, which one would you prefer?”) are evaluated, it is seen that the color preferences of the female participants and the male participants differ from each other at a statistically significant level. Accordingly, while female participants mostly preferred red packaged perfume (89.8%), male participants preferred black packaged perfume (44.6%) ($\chi^2=139,173$ $p=0.000<0.005$). As might be expected, this finding also supports

the findings obtained from the H1 hypothesis. Likewise, participants perceive red packaging as feminine and black packaging as masculine.

In addition, if the participants had to choose between the packaging color and the price when purchasing a product, which one they would prioritize was examined in this research. Thus, it is aimed to understand the level of importance given to packaging color as a means of expressing gender identity in product purchasing preferences. However, due to lack of research on this subject, this question was not formulated as a hypothesis and was studied in research question form to improve our understanding of the subject.

In the measurement, the third person technique was used through a scenario and two questions were asked to the participants:

- “Mehmet went to a cosmetic chain store to buy shampoo and saw that there were two versions of the shampoo he used, one with a “pink” package and the other with a “black” package. Examining the labels carefully, Mehmet noticed that both shampoos were exactly the same, both in terms of ingredients and milliliters. The only difference is that the shampoo in the “pink” packaged one is cheaper. Do you think Mehmet would buy the “pink packaged” shampoo?”

- “Pinar, who went to a cosmetic store to buy shampoo, saw that there were two versions of the shampoo she used, one of which was “metallic gray” package and the other was “pink” package. Examining the labels carefully, Pinar noticed that both shampoos were exactly the same in terms of ingredients and milliliters. The only difference is that the shampoo in the “metallic gray” packaged one is cheaper. Do you think Pinar will buy the “metallic gray” shampoo?”

Participants’ opinions were collected with a 5 point likert scale (he/she would definitely not buy-he/she would definitely buy). As might be expected, here it was aimed to reveal which option the participants would prioritize if they had to prioritize one of the two options (1- Package color matching their gender identity; 2- Price). Thus, the power of the importance given to package color as a means of expressing gendered identity was tried to be investigated.

Results showed that participants showed a price sensitive view for both Pinar(She) ($\bar{X}=3.99$) and Mehmet(He) ($\bar{X}=3.38$) and expressed an opinion stating that the price is more important than the package color. The averages of the answers given to two different versions of the same question, namely Pinar and Mehmet, were analyzed with the independent sample t-test, thus it was

tried to understand whether the package color-gender identity match in product preferences was equally important for different genders. Independent sample t-test results show that the opinion that Pinar(she) would prefer metallic gray shampoo to pink shampoo if it was cheaper ($\bar{X}=3.99$; $SD=0.96$) is statistically significantly stronger than the opinion that Mehmet would prefer pink shampoo to black shampoo if it was cheaper ($\bar{X}=3.38$; $SD=1.3$) ($t= 12.8607$, $p < .001$). This result indicates that importance of package color-gender identity match in their product preferences of men are stronger when compared to women.

In order to take a closer look at the subject, whether the answers given to both questions differed according to the gender of the participants was also examined by means of the independent sample t-test. It can be seen from the test results that the male participants' opinions that Mehmet would buy the pink packaged shampoo if the "pink" packaged shampoo was cheaper ($\bar{X}=3.67$), compared to the female participants' opinions that Mehmet would buy the pink packaged shampoo ($\bar{X}=3.26$) is higher ($p=0.000$). Similarly, female participants' opinions ($\bar{X} =4.08$) that Pinar would buy metallic gray packaged shampoo if the "metallic gray" packaged shampoo were cheaper ($\bar{X} =4.08$) were significantly higher than the male participants' opinion ($\bar{X}=3.79$) (p). =0.000). As a result, while the male participants expressed a stronger opinion than the female participants that Mehmet would buy the pink packaged shampoo if the price was low, the female participants expressed a stronger opinion than the male participants that Pinar would buy the metallic gray packaged shampoo if the price was low.

Findings of this study indicates that some package colors were perceived as masculine and others as feminine, revealing that gender-based package color stereotypes exist among Trabzon University students. Accordingly, pink, purple, red, orange, yellow, green and white are respectively the most feminine perceived package colors while navy blue, blue, gray and black are respectively the most masculine perceived package colors. Moreover, male and female participants share these gender-based package color stereotypes in common. The findings of this research support the findings of previous studies that there is a gender based color stereotypes in products and product designs (Akçay and Sun, 2012; Ritnamkam and Sahachaisaeree 2012; Bardakçı et al., 2015; Adıgüzel et al., 2017).

The results also confirmed the expected relationship between gender-based package color stereotypes and consumption preferences of the stereotyped packages. Accordingly, male participants tend to prefer package color that they perceive as masculine, while female participants tend to prefer package col-

or that they perceive as feminine. This finding confirms the previous findings (Torres et al., 2001; Özdemir and Tokol, 2008; Özdemir, 2009; Bardakçı et al., 2015; Funk and Nbudisi, 2016; Huang and Lu, 2016; Arabi, 2018) highlights the importance of gender based stereotypes on consumer behavior.

On the other hand, the findings of the study reveal that university students consider other factors besides the packaging color in their purchasing processes and that the packaging color may lose its importance in the face of other variables such as price. This indicates that applying gender stereotypes in product design may not always be sufficient on its own. For this, there is an absolute need for new studies in the field. The preference level of packaging colors at different price levels should be investigated and it should be investigated in which case the feminine/masculine meanings attributed to product packaging can become more effective. In this sense, one of the factors to be considered is the social visibility of the products.

One of the limitations of this study is that these findings cannot be generalized to all university students due to the sampling method used. For this reason, repeating similar studies with the random sampling method and making similar comparisons for demographically different sample groups (for example, young and old consumers) in different parts of the country will improve our understanding of the subject.

Finally, the findings of the study show that the opinions of the female participants towards the female consumer (Pinar) are stronger than their views towards the male consumer. On the other hand, male participants' views on the male consumer (Mehmet) are stronger than their views on the female consumer. From a methodological point of view, this finding is also an indication that the third-person technique serves valid and reliable measurement. Participants use more precise expressions when making predictions about individuals of their own gender, and they get closer to the midpoints of the scale when expressing opinions about the opposite sex. This information may be an indication that the indirect measurement method produces valid results. Indirect measurement can produce more reliable and more valid data than direct measurement on issues such as price, income, religion, disposition, political preferences, and purchasing behavior involving gender stereotypes. For this reason, it is recommended to use the indirect measurement technique in future studies that will deal with consumer behavior in the context of gender.