

ACADEMICIANS' PREFERENCES OF CLOTHING COLOUR AT WORK**İrfan Nihan DEMİREL**

*Assist. Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey, nihan.demirel@erdogan.edu.tr,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3838-6247>*

Gökçe ARİFOĞLU

*Dr., Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey, gokce.arifoglu@erdogan.edu.tr,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4695-1421>*

*Accepted: 17.12.2019**Received: 20.03.2020***ABSTRACT**

This research aimed at finding out what colours of clothing academicians wear to work in the context of a state university. The research was conducted with convergent parallel design from mixed method research designs. The study was conducted with 93 academic staff (41 Women, 52 Men) working at a state university. The data were collected with the Colour Perception Questionnaire. In the analysis of quantitative data, arithmetic mean, standard deviation and frequency values were used. Qualitative data were analyzed descriptively. The analyses revealed a significant emotional effect of different coloration, depending on the respective attributions and effects, on psychological state and daily lives of academicians, and the resulting effect varied between male and female participants by implications and the message conveyed by each colour. It was found out that female academicians mostly associated colours with comfort, vitality and happiness conditional on their physical and psychological ontogeny, while males indicated a relation between colours and professional performance and perceived colours as a sign of relaxation, self-confidence, peacefulness, and success. It was also revealed that the colours of clothes chosen by academicians in business life as a means of expressing themselves and their styles differed by their personal concerns and tastes, physical characteristics, age, social life and status at work. In the light of the findings here, it was recommended to raise awareness of employees about the stimulating effects of colours not only in public institutions but also in private sector institutions through a variety of training activities, seminars or in-service trainings for this purpose, considering the effects of colours on human psychology.

Keywords: Academicians, colour, colour preference.

INTRODUCTION

Every person, consciously or unconsciously, makes a choice of colouration in everyday life. Colour, which is believed to be a powerful means of manifestation, is in fact a common form of communication. Öztuna (2007: 88) argues that colour, accepted as a kind of melody of visual arts, is one of the most powerful communication instruments. Colours exist with light and have the potential to evoke a wide range of emotions on the beholder, some of which are completely personal and some others are open to generalizations. For example, stimuli like red, yellow and orange are warm colours; whereas blue, green, and purple are regarded cooler. Major generalisations on colours are founded on warm colours as stimulating agents and cold colours as relaxing and soothing stimulants (Becer, 2005: 57). The Turkish Language Society (TDK, 2019) defines colour as “sensation of light reflected by objects in the eye”. Avcı (2014) refers to the concept of colour as one of the basic tools used by the artist to convey the objects and events that appear in their consciousness at the stages of imitating, idealizing and abstracting nature depending on the effect that art has on human beings through senses. In psychological terms, colour is defined as interpretation of various light effects in the brain (Temizsoylu, 1987: 9). According to Goethe (2013: 28), colour is the most basic nature phenomenon as the most visible and comprehensible one among natural formulas adopted or accepted by community, that makes the eye a mediating causer. Öcel and Arslan (2018) further believe that colours reflect the mood of people through idioms. They point out the expressionist function of colours about people's mood and moral status through idioms such as “brood on something” (Turkish equivalent “thinking in black”), “see through rose-colored glasses”, “change colour like a chameleon”, “show one's true colours”, “distributing blue beads” (Turkish equivalent “flirting with everyone”), “light a green light”, “launder money”, and “turn a white page”.

Colours, with their more or less vibrating energy caused by their given content, have the ability to manipulate the emotional, mental and physical world of people (Koca & Koç, 2008). Therefore, it is stated that colors affect people in different ways emotionally (Bagcı & Cheema, 2013; Singh, 2006). It is stated that yellow, orange and blue colors give happiness, while brown, black and red colors give sadness (Cimbalo, Beck & Sendziak, 1978). On the other hand, it is stated that they give more happiness and excitement than dark colors such as brown and black due to the bright effect of colors such as white, pink, red and blue (Hemphill, 1996). Due to that, colours were once used to heal diseases in the Ancient Egypt. It is believed that red energizes the liver, purple lowers blood pressure, orange strengthens the lungs, green activates the nervous system and yellow energizes the digestive system (Singh, 2006). As Kalmik (1964) has noted, psychology extends evidence that colours trigger various effects on human's body and ideas. Çağan (2005) has found that colours hint at characters of individuals. It is thus agreed that women who are into the colour white tend to be humble, noble and gentle, and that the same colour discloses cool and generous members of the other sex. Certain meanings have been assigned to certain colours since the ancient times. For example, red was the colour of khans and emperors as it symbolises reign and power. The importance of colour was accepted not only in administrative but also religious contexts. As an example, just because Hz. Muhammad loved green, the colour was associated with Islam. At another instance, blue was considered to have a protective effect so it was used in almost all evil eye

beads. The Chinese and Indians also ascribed the same power-related meaning to red. Another colour, black is the prevailing colour at funerals in the Western civilisation to be replaced by white in China. Likewise, white is the symbol of death in Africa (Karaman & Atasoy, 2012, as cited by Kahraman, Yıldırım & Abdi, 2016). As another controversial colour, orange is considered sacred in India, while Zambians do not even recognise it as a colour (Tektronix, 1988: 16).

Mikellides (2012: 105) said that the importance we attach to our perception of light and color and its emotional effects on it, they are not only celebrated by artists, poets and architects, but also aroused lifetime passion among different scientists trying to understand and measure their impact on people and life. Previous research on colour has discovered obvious cause-effect relations between colours and human behaviors. İçli and Çopur (2008: 22-23) have observed that colours affect people's emotional, mental and physical beings. Colours we dearly choose tell a lot about our personality. Also, it has been reported that colours have emotional values and our colour selection governs our energy during changes in mood under the influence of our character, lifestyle or momentary mood. From the perspective of colours' effects on personality or mood, Sigmund Freud described blue as oceanic and calm, and Faber Birren suggested that it lowers blood pressure. A cold colour, blue is known to give spaciousness, comfort and peace (Oğuztörel, 1995: 398). It is also seen that dentists paint their office rooms in blue tones to eliminate patient fears (Costigan, 1984). As for green, it has a refreshing and calming effect since it is the colour of green leaves and grass. It rings a bell for silence, productivity, life, growth, nature, wisdom and faith (İnnap, 2012: 33). Red, said to hold the strongest vibration, is regarded as the symbol of reign and power. Besides favourable feelings such as being active, assertive, leadership, strength and love, red advises hatred too (Kalmik, 1964: 176). Also, due to increasing blood pressure and accelerating blood flow, red is frequently picked by commercial brands for logos and products that appeal to the youth. Roberts, Owen and Havlicek (2010), In a study they conducted, they examined the color characteristics of the two sexes that affect their decisions at the level of attraction. In the study, ten men and ten women took their digital photos by wearing six different t-shirts. Preferred colors in T-shirts; red, black, blue, green, yellow and white. They were asked to score from the images shown to both sexes, and it was analyzed that the highest score was received by red and black. According to the results of the research, it has been shown that both sexes are affected by the color of clothing and that color plays an important role in their decision making level. It has been determined once again in many such studies that red color can affect individuals' perception in many colors. The colour pink gives a sense of trust, representing harmony, joy, cuteness and affection. It is known as a colour that makes one feel comfortable and rested (Koca & Koç, 2008: 176).

Purple is the colour preferred at times of lack of safety feeling, fear and stress. In addition, purple colour reveals neural emotions and scares people subconsciously (Sarıkaya, 2006: 223). Kodzaman (2019: 90) stated that the color of the clothes became more important since the Renaissance period and certain colors were worn only by the upper classes and the royal family. In the same work, he adds that Medieval Europeans prefer purple clothes from Mediterranean seashells, as they represent nobility. As for yellow, it includes feelings like

optimism, enthusiasm and mobility. The colour signs the personality that has the potential to achieve satisfying success with its diverse traits and persistent searches (Sun, 1994: 167). Another bright colour, orange symbolises warm bloodedness, assertiveness, courage, optimism and enthusiasm, suggesting that people wearing in orange are bold and adventurous. Since orange catches attention easily, products or brands in this colour have an image of appeal for all (Sarıkaya, 2006: 223). Another colour, brown has a number of associations. Psychologists say that those who use brown in fact seek for intrinsic satisfaction, alliance with people from a shared background, protection from destructive and exhausting effects of life, rest and relaxation, and a safe environment that offers physical comfort where they can feel saved from loneliness and separation (Coşkuner, 1995: 89). Lastly, although black is predominantly sensed as related with sentimentality and sorrow, it betokens power, passion, ambition, solemnity and formalism. When used in small surfaces, it suggests about vitality, but when used in large surfaces, it promotes a feeling of anxiety and fear (Kamış, 1994: 22).

Colours are within perception limits of people and used as a compensating element in providing aesthetics and comfort image. Even though they are the forces that affect one's life directly or indirectly, they go unnoticed often. Colours not only function as a symptom of one's taste, knowledge and skills in colour match, and self-confidence but also are considered as a major means of persuasion in clothing preferences due to their catchy effect (Koca & Koç, 2008). It can be said that one's preferred colours in garment selection are complementary to their aesthetical tastes and images together embodying the inner features of that person. In this regard, Bulgun (2000) describes colour as a prominent design element that is determinant of design of a clothing item. When it comes to colour taste, one's experiences are regarded as variables and it is pointed out that the person immediately identifies a colour if it evokes an important memory of them (Özdemir, 2005). It is a fact that the human brain can judge people or products within 90 seconds of the first encounter and 62-90% of those judgements rely on colours (Singh, 2006: 783). On this basis, colour is seen as one of the most potent factors affecting clothing preferences in daily life or business life. It is stated that wearing formal clothes is related to perceptions, creating more professionalism and at the same time less perception. (Butler & Roesel, 1989). This actually proves us that formal dress preferences have a psychological infrastructure. However, previous research has studied colours only in connection with their effects on human psychology. Wolfe (2012), He thinks that the preferred colors in clothing help to convey individual values, personalities, suitability or tendencies. Differently, the present research was intended to examine academicians' preferred colours of dressing to work and to explore colours' effects on such preferences in relation with several dimensions such as psychological, physical and social states of the people. In short, this research focused on determining academicians' favourite colours along with the justifying emotions, their frequency of wearing these colours to work again together with respective reasons, and their level of concern about colour matching.

METHOD

Research Model

The research was conducted with convergent parallel design from mixed method research designs in which quantitative and qualitative data were collected together, analyzed separately and the results were interpreted together (Creswell & Plano Clark, 2015). In the qualitative dimension of the research, the mixed method was used in the research in order to compare the participating academicians' most favourite colours and linked emotions, their arguments for choosing the colours of clothes they wear to work with the data obtained from the quantitative dimension of the research. For this reason, in the quantitative dimension of the research, the frequency of using the academicians' most favourite colours to work is associated with the reasons for preferring the colours of clothes they wear to work, in terms of factors such as psychological status, personality, tradition, fashion or age. Qualitative and quantitative data obtained were compared. In addition, within the scope of the article, journal writing rules, publishing principles, research and publishing ethics rules, journal ethics rules were followed.

Participants

In this research, 93 scholars (41 females and 52 males) participated from a state of university. The participants were selected by using maximum diversity sampling among purposeful sampling methods. "Purposeful sampling refers to picking up of information-rich situations serving to conduct in-depth research as required by the goal of the research". Maximum diversity sampling is about comparing and contrasting diverse situations" (Büyüköztürk, 2012; Yıldırım & Şimşek, 2013). In order to make sure that the data obtained were diverse enough and access to a wider audience could become possible, as many as 93 academicians were included in the research on voluntary basis by paying attention to covering all academic titles. Demographic information is given about the participants in Figure 1.

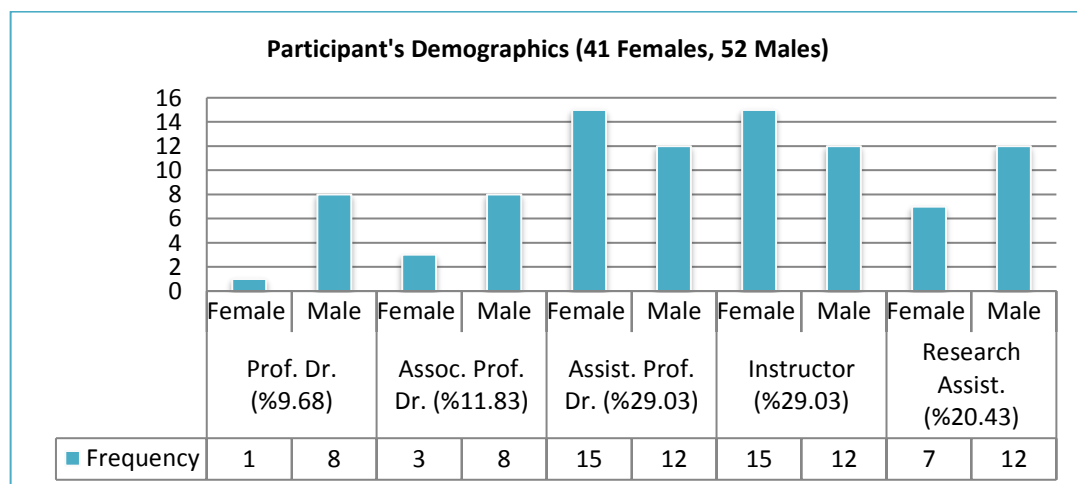


Figure 1. Research Participants' Demographic Features

Figure 1 reveals that 9.68% of the participants were professors, 11.83% associate professors, 29.03% assistant professors, 29.03% instructors, and 20.43% were research assistants. Distribution of the target group by gender showed that 44.09% were women and the rest of 55.91% were men.

Data Collection Instrument

In this research, data were collected by using Kılıncarslan's "Colour Perception Questionnaire" (2011) after being revised as necessary. It is stated that the processes such as question wording, question sequence, response choices, the effect of the questions in reaching the purpose and determining how to analyze the data are important in the questionnaire construction process (Altunışık, 2008; Synodinos, 2003). In this context, the questionnaire questions were rearranged in accordance with the purpose of the research, taking into account the "questionnaire construction process" developed by Synodinos (2003: 225). The questionnaire went through several stages as follows:

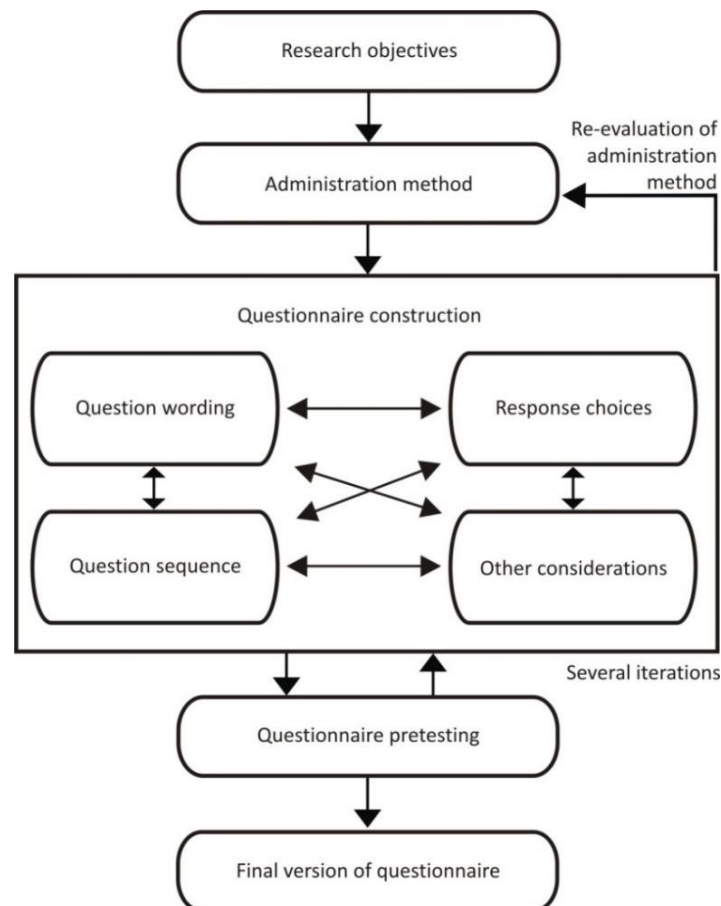


Figure 2. Questionnaire Construction Process

Source: Synodinos, 2003: 225.

In order to determine the academicians' preferences of clothing colour at work, the questionnaire questions were arranged taking into account the processes in Figure 2. Questions that are not suitable for the purpose of

the research were removed from the questionnaire. The sequence of questions and response choices were arranged in accordance with the purpose of the research by taking the opinions of experts. It is stated that “questionnaire pretest” should be conducted in order to prevent the participants from cognitive difficulties in understanding the questionnaire questions and non-sampling errors (Assael & Keon, 1982; Converse & Presser, 1986 as cited by Altunışık, 2008; Synodinos, 2003). Salant and Dillman (2004 as cited by Altunışık, 2008: 9) state that the pretests to be conducted to the questionnaires should answer these questions: “Does each question in the survey measure what you want to measure?, Do the participants know the meanings of all words?, Are the questions understood by all participants in the same way?, Are the choices in closed-ended questions valid for all participants?, Is the questionnaire cleared of factors that would prevent participants to fill the questionnaire?, Are the response choices in each question sufficient?, Are there any factors in the questionnaire that will lead to prejudice or guidance?

The questionnaire was applied to three academicians through interview, and the comprehensibility and content of the questionnaire were evaluated in accordance with the above items. In this context, the questionnaire was arranged to consist of two parts and its final form was given. Part one sought for personal information such as gender and academic title, and the other part addressed questions to find out respondents’ preferred colouration of clothes at work. In the second part of the questionnaire, the respondents were provided a list of 12 colours so that they could specify their favourite ones. They were asked to select as many items as they liked and to explain how they usually perceive each of the selected colours. Besides this, this part included a query about how often the academicians wear in their favourite colour(s) at work in an attempt to account for their preferential colours listed under the first question in the form. Such information was tried to be collected by using the range of colours above. This time, the respondents were asked to tick one of the terms of frequency that best expresses the recurrence of those colours as a part of their clothing for work. Five different expressions were given as “Never”, “Rarely”, “Sometimes”, “Usually”, and “Always”. This item of the questionnaire was supplemented with a column for comments by respondents next to each colour to elaborate why they wear the colour(s) to work at that specified frequency. Open-ended items were used intentionally to ensure reliability of data before the analysis. It was followed by a closed question which further investigates reasons for choosing specific colour(s) for wearing to work. Within the scope of the questionnaire, there were 14 expressions such as personality, customs, fashion or age regarding the reasons for choosing the color of the clothes academicians use in their business life. The academicians were asked to mark how they are affected by these expressions “Strongly Agree”, “Agree”, “Neither Agree Nor Disagree”, “Disagree”, and “Strongly Disagree”. Finally, the form included a closed question inquiring at what extent they care about making a good match of colours while selecting their outfits to work.

Data Collection and Analysis

For collecting research data, the instrument mentioned above was fit into “Google Form” for e-mailing to all of the academic staff working at a state university, requesting their contribution on completely voluntary basis. In

response, 93 forms were returned after being filled out and none of the forms were excluded from the research due to any reason. The data on the questionnaires were then analysed with SPSS. To facilitate analysis of the data, subgroups (female/male) for comparison were established and crosstabs were created for each of the subgroups. Obtained data were processed through a set of statistical operations including arithmetic mean, standard deviation and frequency values. Meaning was given to the questionnaire scores in reference to the intervals given in Table 1.

Table 1. Questionnaire Score Interval

Degree		Score	Interval
Strongly Disagree	Never	1	1.00-1.79
Disagree	Rarely	2	1.80-2.59
Neither Agree Nor Disagree	Sometimes	3	2.60-3.39
Agree	Usually	4	3.40-4.19
Strongly Agree	Always	5	4.20-5.00

The reasons for choosing specific colours of clothes worn by academicians in their workplace and the frequency of their using those colours were explained in regard to the corresponding arithmetic means shown in Table 1. In addition, the participants were divided into sub-groups in terms of their gender and the frequency distributions of the answers given to the questionnaire questions were analyzed outside the arithmetic average. In the analysis of the qualitative data obtained from the questionnaire, descriptive analysis was used in accordance with the purpose of the research. Descriptive analysis is defined as the process of summarizing and interpreting data in accordance with previously determined themes (Yıldırım & Şimşek, 2013). Based on the research questions, a thematic framework has been created for data analysis. The data obtained are arranged according to this thematic framework. Qualitative data was interpreted with the opinions of the participants under the relevant table in order to increase the reliability of the data obtained from the quantitative data. During the analyses, female participants were coded as F1...F41 and males were coded as M1...M52. The tables, which were created in accordance with the opinions of respondents, were interpreted by associating quantitative and qualitative data to provide evidence of reliability.

FINDINGS

In this research, the Colour Perceptions Questionnaire was used and analysed to see preferred colours of clothing by academists in their business life. The data revealed the participating academicians' most favourite colours and linked emotions, their arguments for choosing the colours of clothes they wear to work, their extent of concern regarding colour match of clothes and frequency of choosing specific colours of clothes for two genders separately. For this purpose, academicians were interrogated about their favorite colours and personal translation of those colours into emotions. The findings were presented in the largest scale in Table 2.

Table 2. Academicians' Favourite Colours and Their Associated Feelings

Colour	Gender	Feelings Evoked	f	Total
Blue	Female	<i>Beautiful (2), Vivid (1), Energising (1), Spacious (1), Eye-catching (1), Peaceful (1), Self-confident (1), Happy (1), Vibrant (1)</i>	10	38
	Male	<i>Peaceful (10), Relaxed (9), Vivid (4), Successful (2), Beautiful (2), Confident (1)</i>	28	
Black	Female	<i>Relaxed (7), Peaceful (2), Self-confident (2), Slim (2), Happy (1)</i>	14	22
	Male	<i>Self-confident (3), Relaxed (2), Attractive (1), Beautiful (1), Peaceful (1)</i>	8	
Green	Female	<i>Happy (2), Relaxed (2), Tranquil (2), Peaceful (1), Self-confident (1), Having broad perspective (1), Game changer (1)</i>	12	19
	Male	<i>Happy (2), Relaxed (2), Beautiful (1), Peaceful (1), Self-confident(1)</i>	7	
Indigo blue	Female	<i>Relaxed (1), Tranquil (1)</i>	2	16
	Male	<i>Self-confident (3), Relaxed (2), Successful (1), Scholarly (1), Vivid (1), Peaceful (1), Reminding Professional Values (1), Happy (1), Tranquil (1), Responsibility (1), Smart (1)</i>	14	
Red	Female	<i>Vivid (4), Attractive (2), Self-confident (2), Happy (2), Beautiful(1)</i>	11	11
	Male	-	-	
White	Female	<i>Peaceful (2), Tranquil (2), Vivid (1), Relaxed (1)</i>	6	8
	Male	<i>Peaceful (1), Relaxed (1)</i>	2	
Grey	Female	<i>Relaxed (1)</i>	1	7
	Male	<i>Vivid (1), Attractive (1), Peaceful (1), Self-confident (1), Happy (1), Relaxed (1)</i>	6	
Yellow	Female	<i>Vivid (2), Happy (2), Energising (1), Self-confident (1)</i>	6	6
	Male	-	-	
Brown	Female	-	-	4
	Male	<i>Relaxed (1), Tranquil (1), Mature (1), Age-appropriate (1)</i>	4	
Purple	Female	<i>Tranquil (2), Dynamic (1), Relaxed (1)</i>	4	4
	Male	-	-	
Pink	Female	<i>Happy (1), Positive (1)</i>	2	2
	Male	-	-	
Orange	Female	-	-	1
	Male	<i>Tranquil (1)</i>	1	

It can be seen in Table 2 that the most favourable colours among academicians were listed as blue (f= 38), black (f= 22), green (f= 19), and indigo blue (f= 16). It was also found that their favourite colours differed between genders. The most popular colours were "black (f= 14), green (f= 12), and red (f= 11) among female respondents"; while they appeared to be "blue (f= 28), indigo blue (f=14), and black (f=8)" for males. As regards to account for their taste, majority of the female participants (f=14) opted for black as it makes them feel "relaxed (7), peaceful (2), self confident (2), slim (2), and happy (1)". On the other hand, the males mostly (f= 28) fancied the colour blue for emotions such as "peaceful (10), relaxed (9), vivid (4), and successful (2)". The second most popular colour among female participants was green (f=12) on the ground of making feel "happy (2), relaxed (2), tranquil (2), peaceful (1), and self confident (1)". From the other gender's perspective, indigo blue was the second most favourable colour (f=14) for feelings of "self confident (3), relaxed (2), successful (1), scholarly (1), and reminding professional values (1)". Moreover, Table 2 reveals that female academicians also reported enjoying "red (f= 11), yellow (f= 6), purple (f= 4), and pink (f= 2)"; they were not even mentioned as favourable colours by males. On the contrary, "brown (f= 4) and orange (f=1)" were among likeable colours by males but they were not referred to by the other gender at all. The women in the research attributed

adjectives like “vivid (4), attractive (2), self confident (2), happy (2), and beautiful (1)” to red, and “vivid (2), happy (2), energising (1)” to yellow. Apart from these, the same sub-group emphasised that purple is “tranquil (2), dynamic (1), and relaxed (1)”, and pink by referring as “happy (1) and positive (1)”. Unlike them, the males made comments about two other colours, brown and orange, as “relaxed (1), tranquil (1), mature (1), and age-appropriate (1)”, and “tranquil (1)”, respectively. When the most favourable colours were detected along with the associated feelings, the analysis was continued with academicians’ ground for choosing certain colours for wearing at work. In this dimension, it was aimed at disclosing physical, psychological, or cultural influences on the respondents. The arithmetic mean scores in the survey were read with reference to the score intervals in Table 1 and the results were tabulated below.

Table 3. Academicians’ Justifications for Choosing Specific Colours of Clothing at Work

Category	Influential factor	Gender	$\bar{X}$	Sd	Rating
Physical Environment	Activity plans	Female	4,49	,95	Strongly Agree
		Male	3,87	1,04	Agree
	Season	Female	4,29	,92	Strongly Agree
		Male	3,63	1,23	Agree
Character	Psychology	Female	4,27	,923	Strongly Agree
		Male	3,35	1,17	Neither Agree Nor Disagree
	Personality	Female	3,51	1,27	Agree
		Male	3,75	1,03	Agree
Physical Appearance	Weight	Female	4,12	1,07	Agree
		Male	3,88	,98	Agree
	Complexion	Female	3,93	1,10	Agree
		Male	3,19	1,28	Neither Agree Nor Disagree
	Age	Female	3,37	1,15	Neither Agree Nor Disagree
		Male	3,63	,99	Agree
	Hair colour	Female	3,29	1,30	Neither Agree Nor Disagree
		Male	2,37	1,23	Disagree
Appreciation by Others	Eye colour	Female	2,61	1,35	Neither Agree Nor Disagree
		Male	2,10	1,05	Disagree
	Spouse/fiance(e)/boyfriend/girlfriend	Female	3,34	1,25	Neither Agree Nor Disagree
		Male	3,69	1,11	Agree
	Family	Female	3,10	1,20	Neither Agree Nor Disagree
		Male	3,33	1,11	Neither Agree Nor Disagree
	Friends	Female	2,80	1,14	Neither Agree Nor Disagree
		Male	2,69	1,13	Neither Agree Nor Disagree
Cultural Values	Customs	Female	2,90	1,24	Neither Agree Nor Disagree
		Male	3,10	1,22	Neither Agree Nor Disagree
	Fashion	Female	3,24	,99	Neither Agree Nor Disagree
		Male	2,71	1,10	Neither Agree Nor Disagree

As seen in Table 3, the basis for academicians’ preferential colours of clothing to work were grouped under five (5) categories as “physical environment”, “character”, “appearance”, “appreciation by others”, and “cultural values”. It was understood that the strongest motives behind colour choice for work were the activity plan on the working day and the physical environment including the weather or seasonal conditions. From gender perspective, it was seen that the preferences varied significantly based on the arithmetic means. Specifically,

the female respondents “strongly agreed” the factors such as the activity plans for the day and the season for choosing specific colours ($\bar{X}_{(\text{female activity})} = 4,49$; $\bar{X}_{(\text{female season})} = 4,29$); and the males “agreed” the same factors ($\bar{X}_{(\text{male activity})} = 3,87$; $\bar{X}_{(\text{male season})} = 3,63$).

Another persuading idea about colour preferences was found to be character covering sub-dimensions of psychological situation and personality. In this connection, the female participants chose psychology as a reason by stating that they “strongly agreed” ($\bar{X}_{(\text{female psychology})} = 4,27$), while “agreeing” ($\bar{X}_{(\text{female personality})} = 3,51$) personality as a similar reason. This category was approached with a different strength of compliance by members of other gender. To put in more detail, the males in the research chose “neither agree nor disagree” for mood ($\bar{X}_{(\text{male psychology})} = 3,35$) and “agree” personality ($\bar{X}_{(\text{male personality})} = 3,75$) as a reason for wearing in specific colour(s). This finding suggests that personality was dealt from a shared point of view by male and female academicians in clothing selection, but mood was regarded more effective by females than their male peers. Thus, it was inferred that colours seem to have a direct effect on personality among male and female academicians; however, females were more apt to be influenced by colours in garment selection in psychological terms compared to males. This particular result extends support to the finding in Table 2 which states that women were guided by emotional effects of colours, which indicated psychological effect of colours on individuals.

Table 3, furthermore, reveals that the academicians reported preferred colour of clothing depending on their physical traits/appearance. Both male and female participants reported choosing of certain colours of clothing considering their body shape or weight by circling the option “agree” ($\bar{X}_{(\text{female weight})} = 4,12$; $\bar{X}_{(\text{male weight})} = 3,88$). Among other factors, the colour selection of female academicians was affected by complexion, that is skin colour, ($\bar{X}_{(\text{female complexion})} = 3,93$); whereas the males reported age as the most important determinant ($\bar{X}_{(\text{male age})} = 3,63$). In addition, the males “disagreed” hair colour and eye colour as a cause of clothing colour selection ($\bar{X}_{(\text{male hair})} = 2,37$; $\bar{X}_{(\text{male eye})} = 2,10$); and the other sub-group selected “neither agree nor disagree” ($\bar{X}_{(\text{female hair})} = 3,29$; $\bar{X}_{(\text{female eye})} = 2,61$). To sum up; the main elements of appearance affecting garment colour were weight, complexion, and hair and eye colour among females; the others stressed weight and age as their main motives. The finding implies that female respondents gave more consideration to their appearance as a complement to colour perception. In other words, women academicians in this research were seen to be psychologically affected from colours more than men.

According to Table 3, colour preferences of the academicians in their choice of clothing to work did not vary much as a direct result of appreciation by others or cultural values like “spouse, family and friends” or “customs and fashion”, regardless of gender, except for a slight difference under the sub-dimension “spouse/fiance(e)/girlfriend/boyfriend”. In this regard, males “agreed” ($\bar{X}_{(\text{male spouse})} = 3,69$) “spouse/fiance(e)/girlfriend” as a determinant on their decision of clothing colour; while females “neither agreed nor disagreed” ($\bar{X}_{(\text{female spouse})} = 3,29$) with this factor. It can be inferred that the former consult with

their wife or take their advice about colour selection of clothes for work. When this result was combined with Table 2, the males in our research could be linking such emotions as being relaxed, self-confident, peaceful or successful to professional performance and these feelings could be a marker of their complacency or lack of worry arising from their wives' appreciation in colour selection. However, interestingly enough, customs and fashion together constituting cultural values seemed not to manipulate the colour preferences of clothing among both male and female academicians. For the participants, fashion and traditions remained far behind practical reasons like daily work plan as well as character in encouraging selection of specific colour(s).

By the same token, analysed data were reflected on to figure out to what extent academicians attach importance to well-matching colours in garment choices for work. The relevant findings were presented in Figure 3.

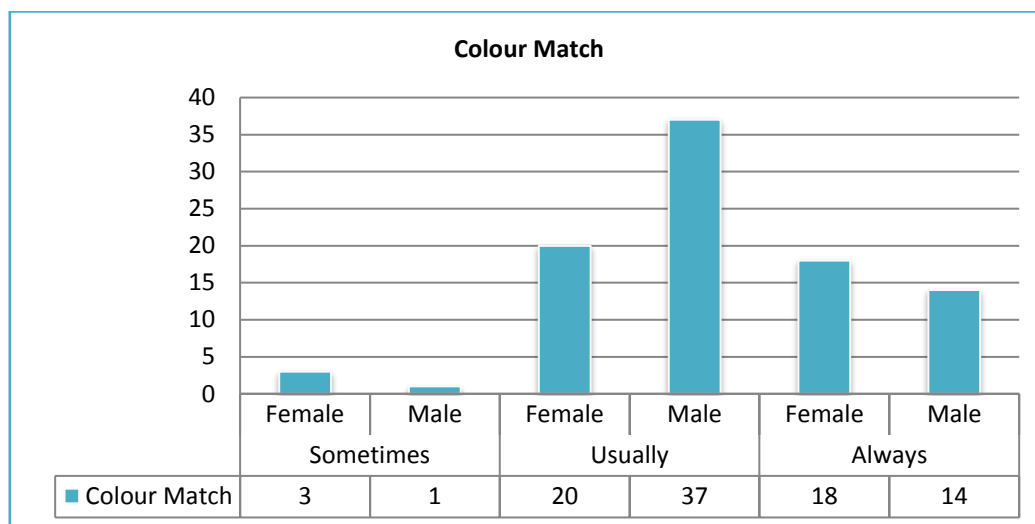


Figure 3. Importance of Colour Match in Professional Wear from Academicians' Perspective

When Figure 3 was examined, it was seen that the participants of this research attached overall importance to colour match in clothing, males coming to the fore with higher points in this aspect than their female peers. Nevertheless, the participants in this study reported concern of colour match as often as "usually" ($f_{\text{male}}=37$; $f_{\text{female}}=20$) and "always" ($f_{\text{female}}=14$; $f_{\text{female}}=18$) leading to a compliance between two sub-groups.

Finally, the responses taken from the survey were analysed to see the relative frequency of each colour in clothing in the professional context. The results were summarised in Table 4 after being made meaningful with the score intervals in Table 1.

Table 4. Frequency of Occurrence of Colours in Academicians' Cloth Selection for Work

Colour	Gender	$\bar{X}$	Sd	Rating
Black	Female	4,24	,73	Always
	Male	3,80	,74	Usually
Indigo blue	Female	3,39	,97	Sometimes
	Male	3,67	,73	Usually
Blue	Female	3,12	1,00	Sometimes
	Male	3,63	,81	Usually
White	Female	2,95	,94	Sometimes
	Male	2,61	1,08	Sometimes
Grey	Female	2,80	,92	Sometimes
	Male	2,86	,90	Sometimes
Green	Female	2,90	,86	Sometimes
	Male	2,51	,99	Rarely
Brown	Female	2,46	,92	Rarely
	Male	2,61	,93	Sometimes
Red	Female	2,48	,84	Rarely
	Male	1,92	,81	Rarely
Purple	Female	2,34	1,03	Rarely
	Male	1,46	,64	Never
Pink	Female	2,26	,97	Rarely
	Male	1,21	,45	Never
Yellow	Female	2,02	,96	Rarely
	Male	1,53	,72	Never
Orange	Female	1,75	,96	Never
	Male	1,55	,80	Never

In Table 4 above, even though the participants reported frequent use of black, indigo blue and simply blue at work, the only colour “always” taken by female academicians was black ($\bar{X}_{(\text{female black})} = 4,24$). All of the remaining colours were worn only as often as “sometimes” or “rarely”. As for males, they were found to “usually” pick colour pieces of clothes ($\bar{X}_{(\text{male black})} = 3,80$). Below are some statements as evidence regarding this colour. A female participant, F4, said *“I frequently wear (in black) because I love it and it is appropriate for formal clothes”*. Another member of this gender, F17 said *“I wear (in black) because quite often as it is appropriate for all contexts and also it fits me without much trouble”*. F31 also stated *“I believe it is more appropriate for formal contexts”*. Lastly, F33 explained her reason by saying *“I feel most comfortable in black, it is the easiest colour to use and match (with other colours)”*. These findings suggest that black was mostly worn by women for two reasons: Formal contexts are characterised with the colour black and it readily goes well with all other colours. Additionally, this sub-group was seen to refer to black since the colour provides a fit look. For instance, F7 said *“(black gives) nobility, formality and most importantly slim look all the time”*. F9 grounded her argument by saying *“black symbolises formality and seriousness, creates mystery, helps look slim”*. F10 described this colour as *“nobiliary, life saver, does not reveal defects”*. One participant, F41, placed emphasis on this aspect of black in an indirect way saying *“though it is definitely a colour that suits me, brings me to the forefront, makes me simple and easily noticed, it is a colour which I find too classical and makes me feel that I waste my money when I buy a black item (of clothing), which I don’t prefer much but I occasionally use only because it is a life saver”*. Regarding the use of black, male academicians explained that they use it in

professional life because it represents harmony and formalism. In this connection, M11 expressed his views as *"my favourite colour, it is nobiliary and reliable and appropriate for business life"*. Another participant, M20, spoke as *"It provides ease of choosing another colour that goes well with it"*. M49 pointed out that he picks black just because it is suitable for professional environments though he does not fancy the colour by saying *"I sometimes wear it just for a change from indigo blue suits but I do not like it very much"*.

According to Table 4, indigo blue and blue were customarily worn by males ($\bar{x}_{(\text{male indigo})} = 3,67$; $\bar{x}_{(\text{male blue})} = 3,63$); whilst the frequency among females was only sometimes ($\bar{x}_{(\text{female indigo})} = 3,39$; $\bar{x}_{(\text{female blue})} = 3,12$). With regard to the use of indigo blue, the participant named M17 said *"it is colour that I use along with blue in all seasons, I prefer it for almost all sorts of clothes"*. Another one, M52, explained himself by saying *"I mostly prefer it in formal environments and due to the good look"*. M23 implied that indigo blue makes academicians' professional value judgements manifest by saying *"This colour which I prefer quite often is the representative of virtues such as my professional ethics, stance and responsibility"*. Oppositely, F9 as a woman described indigo blue as *"a colour that has an official stance and draws a border between one and others around"*. Similarly, F27 said *"I think it is the simplest way of elegance"* and F37 *"Indigo blue is the colour of the academia, but I do not use it often, only in jeans. The reason is that I find it too official"*. Taking these findings together, indigo blue was thought to symbolise formalness in academic settings from both genders' point of view. Still, there was a nuance between males and females in that formalness was referred to as an indicator of harmony, value judgments and a demanded colour among male academicians; but females noted the formal connotation of indigo blue as their reason for not wearing in that colour. Regarding the use of blue, male academicians mostly declared that they prefer it as the ground of peace, vividness, happiness and freedom. On the other hand, the females reported using blue since it gives a younger outlook, soothes them and endows well-being. On this matter, E6 recounted use of blue by saying *"I feel peaceful and happy"*. Likewise, M40 said *"Blue cheers me up and reminds of the sky and the sea"*. A couple of women participants, F29 and F34, defended the use of this colour only by saying *"It makes one look younger"*.

According to Table 4, both male and female academicians had two colours in common by occasionally selecting white and grey in their clothing ($\bar{x}_{(\text{female white})} = 2,95$; $\bar{x}_{(\text{male white})} = 2,61$) and grey ($\bar{x}_{(\text{female grey})} = 2,80$; $\bar{x}_{(\text{male grey})} = 2,86$); and neither gender mentioned orange among colours they wear ($\bar{x}_{(\text{female orange})} = 1,75$; $\bar{x}_{(\text{male orange})} = 1,55$). Regarding the use of white, F9 said *"It signifies that I am pure, open, and clear"*. F11: *"It gets dirty easily, extremely attracts attention"*. F14: *"I don't wear it much as it attracts a lot of attention"*. Males, on the other hand, announced that they predominantly prefer white because it represents cleanliness and goes well with formal suits. According to Table 4, several colours are not taken by males at all, used by the other gender infrequently though, such as purple ($\bar{x}_{(\text{female purple})} = 2,34$; $\bar{x}_{(\text{male purple})} = 1,46$), pink ($\bar{x}_{(\text{female pink})} = 2,26$; $\bar{x}_{(\text{male pink})} = 1,21$), and yellow ($\bar{x}_{(\text{female yellow})} = 2,02$; $\bar{x}_{(\text{male yellow})} = 1,53$). Apart from that, two colours were seen to be hardly worn by males whilst being worn slightly more often by females, that is green ($\bar{x}_{(\text{female green})} = 2,90$; $\bar{x}_{(\text{male green})} = 2,51$) and brown ($\bar{x}_{(\text{female brown})} = 2,46$; $\bar{x}_{(\text{male brown})} = 2,61$). As evidence for their low frequency of wearing in

purple, F17 defended it by saying *"I seldom wear it, I do not want to carry its melancholic effect on me"*, and F31 said *"It is a daring colour and there is almost no purple outfit in my wardrobe"*. However, the other sub-group reported refusing to wear in purple since they found it depressive, languishing, rebellious and essentially female-specific. Another one of such colours, pink, was defined as cheering, childish, feminine and naive at times by female respondents; it was not opted for by males arguing that it is more suitable for ladies. Green was preferred by women in this research as it makes peaceful; and men emphasised that green is compatible with nature. One other result worth noting emerged from comparison of Table 2 and Table 4. In the former, red was listed among favourable colours as it was found vivid, attractive, infusing the feeling of happiness or beauty among females. Unexpectedly, as seen in Table 4, the female respondents reported avoiding it at work ($\bar{X}_{(\text{female red})} = 2,48$). This contradiction could be accounted for by the striking and assertive image of red despite being enjoyed by females. As an example, some views were as following. F2 labelled it *"too bright and daring"* and F37 said *"I do not prefer it in the work environment because it is too attention getting"*.

CONCLUSION and DISCUSSION

The findings in this research suggest that preferred colours of clothing at work differ between male and female academicians. Relating to the matter; black, green and red were among the favorite colours of female academicians; males, on the other hand, listed blue, indigo blue and black. According to Özdemir (2005), in general women go for red, pink, magenta, saturated blue, and turquoise; while men tend to select brown, dark green and greyish colours. However, it contradicts with our findings since it was understood in the current research that such colours are liked by both female and male academicians but not worn in the professional context. It can be said that academicians, whose purpose is to educate conscious and beneficial individuals in a corporate structure, largely wear in colours that reflect seriousness or formality. As a matter of fact, black received noticeable reference from females in our research with attributions like symbolising formality of work activities, allowing colour match without difficulty, and helping conceal excess weight. As for the men, they wear in black as the symbol of harmony and formality. Öcel and Arslan (2018) have contended that colour preference is directly related to the desire of people to form completeness with their physical, emotional and social characteristics. Furthermore, previous researches have emphasized that visual perception of colours affects a number of agents including physical characteristics, human psychology, social environment, emotional and cultural needs, user identity and fashion (Coşkuner, 1995; Kıran, 1986; Koca & Koç, 2008; Özdemir, 2005). Our research confirms this finding revealing that black was preferred by male academicians as a means of a serious and strong image. Also, female academicians put black in a separate place since, among other reasons, it grants a slim look besides an elegant image.

Indigo blue, which was nominated the flag of formality by academicians, was seen to be a popular colour due to indicating harmony and value judgments. However, it was not as preferable by their female peers. In addition, male academicians opted for blue as the colour of peace, vividness, happiness, and freedom; but females selected this colour because it reportedly gives a younger look, calms down, and lifts the mood.

According to Ustaoglu (2007: 54), those who wear an indigo blue suit with a blue tie are considered more convincing than normal in business life. It is also stated that colours like indigo blue, black and brown are often preferred by politicians, bankers and lawyers to look successful, trustworthy, authorised, serious, and practical. Innapp (2012: 34) supports this finding in her research which has found that blue creates a serious, respectable, authoritarian, intellectual and reliable model and is included in commercial banks' corporate identity as it recalls values of institutionalism, stability and trust. It is added that educators and health care personnel's uniforms are green, blue and brown with the subconscious intention of looking friendly and approachable. That's why police uniforms are coloured in shades of blue in most countries along with Turkey to constantly infuse the message of security and depth. In the same way, uniforms for aviators are made of dark blue coloured fabrics in order to highlight depth and vastness (Çağan, 2005: 115). In this respect, our findings are in line with the previous researches reporting that serious colours such as black or indigo blue or shades of blue as a symbol of peace prevail in governmental institutions or official workplaces giving the feeling of formality and confidence to the clients.

In our research, a number of colours including red, yellow, purple, and pink were among female participants' favourite colours; but they were not mentioned by the males. It was hence concluded that male academicians define purple as a depressive, seductive, rebellious and commonly feminine. Researches so far have indicated that purple has a wide variety of connotations depending on cultures such as mourning, jealousy, sensuality, spirituality, creativity, wealth, mystery, wisdom, arrogance, pride, and wealth (Abbasi, Talaei, Talaei & Rezaei, 2014; Keskar, 2010). Read in terms of the effects of colours on different cultures, this result underlines that purple as a cold colour is perceived negatively by male academicians. Previously, Koçak and Paksoy (2004: 105) have also indicated that taste of colour changes according to culture level, age and gender and that people tend to be stimulated negatively by cold colours. Nonetheless, purple is known to increase concentration, have a mediative effect encouraging people to speak out, open up and relax (Kingston, 2000). In the current research, pink was found to be cheering, childish, feminine and naive at times by female respondents; but it was avoided by males thinking it to be a colour for ladies. In addition, female participants said they rarely wear in red at work as they find it too daring although they defined it as a vivid, attractive, happy or beautiful colour. According to Çağan (2005), pastel colours (e.g. pale pink, pale yellow, pale blue) symbolise are simplicity, youth and innocence; while bright colours like orange, shocking pink, and red resemble dynamism, high energy, and even aggression and sexuality in some cases. Moreover, people wearing red shirts are perceived to be more aggressive and dominant figures (Wiedemann, Burt, Hill & Barton, 2015). Hence, it can be suggested that female academicians' preferred colours in professional settings are cues to their personalities and they exhibit a more simple, unobtrusive and aggressive identity.

Also, in our research, green was preferred by females as a peaceful colour and the male respondents opted for it due to its ties with nature. There exists evidence in the literature that green is associated with being silent and acceptable, motivating humans to revert to their inner world to be introverted or show determined behaviours (Luscher, 1991 as cited by Mohebbi, 2014). Departing from their preferred colours at work, it can

be argued that both male and female academicians have peaceful and serene personality traits. Another result shows that the motives behind academicians' colour preferences of clothing to work are greatly affected by their specific physical surrounding and character. To put in detail, the colour choices of academicians are dominated by their work plans and seasonal conditions. Secondly, colours were seen to have a direct influence on the personality of both genders; yet, females were more prone to be affected in a psychological sense compared to males. Güntürkün (2010: 23) has stated that each colour arouses a certain emotion in human psychology in that some colours excite one while others are felt sedative, or some colours urge self-confidence while some others may increase introvertedness. Taking these results into consideration, it is concluded that colours play a significant emotional role on individuals' psychological structure and daily life in parallel with their respective meaning and outcome. This role is malleable from male to female academicians according to the meaning and the message conveyed by every colour. In our research; the females, based on their physical and psychological status, related colours to comfort, vividness, and happiness. Rather, male participants showed regard to professional performance, interpreting colours as a means of a more relaxing, self-confident, peaceful and successful portrait.

We also concluded that influential physical factors on women's colour preferences were aspects of appearance such as weight, skin, hair and eye colour; while male academicians were concerned about weight and age in choosing colour of clothes. According to Koca and Koç (2008), middle-aged people's concerns about excess weight, overall unwanted changes in body forms as well as their desire to look younger and dynamic render the colours preferred during these years more critical. Due to the guiding role of colours on perception, the visual effect clothes bring about to outlook and choice of colour led by the context of wearing seem to be meaningful. Therefore, Ataç (2005) advises that overweight people should prefer cold colours, monochrome garments or different shades of colours rather than warm, very dark or very light colours if they want to look slim and more elegant. According to the other results of the research, male academicians are advised or convinced by their wife, fiancée, or girlfriend while choosing the colour of their clothes. Apart from that, colour preference of both women and men is not susceptible to cultural values like fashion and customs. Onur (2004) has contended that almost every emotion has its manifestation in fashion and colour is the paramount element of fashion as a concept. Naturally enough, fashion stands as an important area where both men and women can show their feelings of appreciation. For these reasons, the relationship between fashion and colour has always been at the forefront. Counted with physiological needs of societies, the drive for social self-expression maintains continuity of this circulation. A piece of garment is noticed thanks to its colour (Innap, 2012: 108). However, our results underline that fashion is hardly decisive on colour preferences of women and men at work because their main motivation is to look simple, formal and serious in accordance with their position and status. An important aspect of nonverbal behavior, clothing contains a wide range of communicative functions (Rosenfeld & Plax, 2006). Therefore, it can be said that as a way of expressing oneself and style, academicians' choice of colours for professional contexts changes and develops depending on their expectations and tastes, body forms, age, social life and status. Drawing on the foregoing, considering the effects of colours on human

psychology, it is recommended to raise awareness of not only governmental but also private employees about the stimulating effects of colours and to organise various events, seminars or in-service training programs for this purpose.

RECOMMENDATIONS

According to the results obtained within the scope of the research, considering the effects of colours on human psychology, it is thought that the employees of the institutions should be made aware of the stimulating effects of colors not only in public institutions but also in private sector institutions. For this purpose, it is recommended to raise awareness on the effects of colors on human psychology by organizing different events, seminars or in-service training programs.

ETHICAL TEXT

“In this article, journal writing rules, publishing principles, research and publishing ethics rules, journal ethics rules are followed. Responsibility belongs to the author (s) for any violations related to the article.”

REFERENCES

- Abbasi, M. A., Talaei, A., Talaei, A. & Rezaei, A. (2014). The Use of Appropriate Colors In The Design Of Children's Room: A Short Review. *International Journal of Pediatrics*, 2(4-1), 305-312.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Assael, H. & J. Keon (1982), Nonsampling vs. Sampling Errors In Survey Research, *Journal of Marketing*, 46(2), 114-123.
- Ataç, S. (2005). *Büyük Beden Giysi Kullanan Kadınların Hazır Giyim Tercihlerinin ve Sorunlarının Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, S. (2014). Bilimsel Renk Bilgisinin Resim Sanatındaki Yansımaları. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 1(11), 53-67.
- Bagcı, R. & Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bulgun, E. Y. (2000). Moda Tasarımında Renkler. *Konfeksiyon Teknik*, 6(67), 81-85.
- Butler S. & Roesel K. (1989). The Influence of Dress on Students' Perceptions of Teacher Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 7, 57-59.
- Büyükoztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. Retrieved from <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> on 29.11.2019.
- Cimbalo, R.S., Beck, K.L. & Sendziak, D.S. (1978), Emotionally Toned Pictures and Color Selection for Children and College Students. *The Journal of Genetic Psychology*, 133, 303-304.

- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları, Tasarımı ve Yürütülmesi* (Y. Dede ve S. B. Demir, Trans.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Costigan, K. (1984), How Color Goes to Your Head. Retrieved from <http://users.marshall.edu/~skeens24/ATE%20628%20Reflections/Unit%207/How%20Color%20Goes%20to%20Your%20Head.pdf> on 13.03.2020.
- Coşkun, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Goethe, J. W. (2013). *Renk Öğretisi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güntürk, Ü. D. (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hemphill, M. (1996), A Note on Adults' Color-Emotion Associations. *Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.
- İçli, G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- İnnap, H. S. (2012). *Renk ve Rengin Moda Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, N., Yıldırım, K. & Abdi, A. (2016, Kasım). *Ürün Renginin Kalite Algısı Üzerine Etkisi*. International conference on humanities and cultural studies, Praque. *Social Sciences: A Fresh Start / Sosyal Bilimler: Yeni Bir Başlangıç*, 220-225.
- Kalmik, E. (1964). *Renklerin Armoni Sistemleri*. İstanbul: İTÜ Matbaası.
- Kamış, T. (1994). *Ürünü Renk Satar Teorisi Ve Bugün (Günümüzde Renk Satisına Etki Eden Yeni Faktörler)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskar, G. (2010). Color Psychology and Its Effect on Human Behavior. *Paintindia*, 60(5), 61-64.
- Kılınçarslan, S. (2011). *İş Hayatındaki Kadının Giysi Seçiminde Renk Tercihi: Giresun Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Konya.
- Kıran, A. (1986). *Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kingston, K. (2000). *Yaşamımızda Feng Shui*, İstanbul: Ötesi Yayıncılık.
- Koca, E. & Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Koçak, S. Ç. & Paksoy, H. (2004). Giysi Tasarımında Ergonomi, Desen ve Renk. *Konfeksiyon ve Teknik Dergisi*, 23, 105-109.
- Mikellides, B. (2012) *Colour Psychology: The Emotional Effects of Colour Perception*. In: Best J, ed. *Colour Design: Theories and Applications*. Oxford: Woodhead Publishing Series in Textiles; UK. p.105

- Mohebbi, M. (2014). Investigating The Gender-Based Colour Preference in children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 827–831.
- Oğuztöreli, A. (1995), Kumaş Seçiminde Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 5, 96-400.
- Onur, O. (2004). *Moda Bulaşıcıdır!*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Öcel, Y. & Arslan, H. M. (2018). Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Renk Algılarının Değerlendirilmesi. *BMIJ*, 6(3), 154-170.
- Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Öztuna, H.Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri: Renk. *Grafik Tasarım–Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8, 88-91.
- Roberts, S. C., Owen, R.C. & Havlicek, J. (2010). Distinguishing between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color-Associated Attributions. *Evolutionary Psychology*, 8(3), 350-364.
- Rosenfeld, L. B. & Plax, T. G. (2006). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 27(2), 24-31.
- Sarıkaya, N. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Retrieved from www.libf.ogu.edu.tr. on 26.11.2019.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6): 783-789.
- Sun, D. & Howard, E. (1994). *Renginizi Tanıyın*. (Çev: Tuğrul Ökten) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Synodinos, N. E. (2003), The “Art” of Questionnaire Construction: Some Important Considerations for Manufacturing Studies, *Intergrated Manufacturing Systems*, 14(3), 221-237.
- TDK, (2019). *Colour*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/> 26.11.2019.
- Tektronix. (1988). *The Color Connection*. Catharine and amp; Sons, Morton, Illinois.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Ustaoğlu, E. (2007). *Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wiedemann, D., Burt, D. M., Hill, R. A. & Barton, R. A. (2015). Red Clothing Increases Perceived Dominance, Aggression and Anger. *Biology Letters*, 11(5), 1-4.
- Wolfe, M. G. (2012). *Fashion*. Tinley Park, USA: Goodheart-Willcox Co.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

AKADEMİSYENLERİN İŞ HAYATLARINDAKİ GİYİŞİ SEÇİMLERİNDE RENK TERCİHLERİ

ÖZ

Araştırmanın amacı akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerini tespit etmektir. Araştırma, karma yöntem araştırma desenlerinden yakınsayan paralel desen yaklaşımıyla yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu, bir devlet üniversitesinde görev yapan toplam 93 (41 Kadın; 52 Erkek) akademisyen oluşturmaktadır. Araştırma verileri renge yönelik algılama anketi ile toplanmıştır. Nicel verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans değerleri kullanılmıştır. Nitel veriler ise betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, anlam ve etkisine bağlı olarak renklerin, akademisyenlerin psikolojik yapısı ve günlük yaşantıları üzerinde önemli bir duygusal etki yarattığı ve bu etkinin kadın ve erkek akademisyenler arasında rengin taşıdığı anlam ve ilettiği mesaja göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda kadın akademisyenlerin renkleri fiziksel ve psikolojik durumlarına göre, rahatlık, canlılık ve mutluluk gibi kavramlarla ilişkilendirdikleri, erkek akademisyenlerin ise, renkleri mesleki performansla ilişkilendirerek, daha rahatlatıcı, kendine güvenen, huzur verici ve başarının temsili olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları kendini ve tarzını ifade etme biçimi olarak akademisyenlerin iş yaşamında kullandıkları renklerin, kişisel talep ve beğenilerine, fiziksel özelliklerine, yaş, sosyal yaşam ve statü gibi faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Bu bilgiler ışığında renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alınarak sadece kamu kuruluşlarında değil, özel sektör kurumlarında da kurum çalışanlarının, renklerin uyarıcı etkileri konusunda bilinçlendirilmesi ve bu amaçla farklı etkinlikler, seminer ya da hizmet içi eğitim programları düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademisyen, renk, renk tercihi.

GİRİŞ

Her insan günlük hayatında bilinçli veya bilinçsiz olarak sürekli renk tercihi yapmaktadır. Güçlü bir ifade yöntemi olduğu düşünülen renk, aslında yaygın olan bir iletişim biçimidir. Öztuna (2007: 88), görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen rengin, en güçlü iletişim araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Renkler ışıkla birlikte var olmakta ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilmektedirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü genellenebilir duygulardır. Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler; mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilmektedir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturmaktadır (Becer, 2005: 57). Türk Dil Kurumu (TDK, 2019), renk kavramını, “cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlamaktadır. Avcı (2014), renk kavramını, sanatın duyular yolu ile insan üzerinde bıraktığı etkiye bağlı olarak doğayı taklit etme, idealize etme ve soyutlaştırma aşamasında, ressamın bilincinde beliren nesne ve olayları aktarmak için kullandığı temel araçlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Psikolojik sistemde ise renk, çeşitli ışık etkilerinin beyinde uyandırdığı etkiler olarak tanımlanmaktadır (Temizsoylu, 1987: 9). Goethe’ye (2013: 28) göre renk, toplum tarafından benimsenen ya da kabul edilen doğa formülleri arasında en iyi görülebilen ve kavranabilen, göz organını anlamlaştıran en temel doğa olgusudur. Öcel ve Arslan (2018) ise, renklerin deyimlerimiz aracılığıyla insanların ruh durumunu yansıttığını ifade etmektedirler. Kara kara düşünmek, hayatı tozpembe görmek, bukalemun gibi renkten renge girmek, rengini belli etmek, mavi boncuk dağıtmak, yeşil ışık yakmak, kara para aklamak, beyaz sayfa açmak gibi birçok deyim ile insanların ruh halinin ve ahlak boyutunun ifade edilebildiğini belirtmektedirler.

Renkler içerik gereği az ya da çok titreşimli enerjileri ile insanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını etkileme yetisine sahiptirler (Koca ve Koç, 2008). Bu nedenle renklerin duygusal açıdan insanları farklı şekillerde etkilediği ifade edilmektedir (Bagcı ve Cheema, 2013; Singh, 2006). Sarı, turuncu ve mavi renklerin mutluluk; kahverengi, siyah ve kırmızı renklerin ise üzüntü etkisi yarattığı belirtilmektedir (Cimbalo, Beck ve Sendziak, 1978). Diğer taraftan beyaz, pembe, kırmızı ve mavi gibi renklerin parlak etkisinden dolayı, kahverengi ve siyah gibi koyu renklere göre daha fazla mutluluk ve heyecan verdikleri de ifade edilmektedir (Hemphill, 1996). Bu nedenle eskiden Mısır’da renkleri, hastalıkların iyileştirilmesi için kullanılmıştır. Kırmızının karaciğere enerji verdiğine, morun kan basıncını düşürdüğüne, turuncunun akciğerleri güçlendirdiğine, yeşilin sinir sistemini harekete geçirdiğine ve sarının sindirim sistemine enerji verdiğine inanılmıştır (Singh, 2006). Kalmik’e (1964) göre, renklerin beden ve fikir üzerinde çeşitli etkiler meydana getirdiği psikoloji bilimince ispat edilmiştir. Çağan (2005), rengin kişiliklerin nasıl bir karaktere sahip olduğu hakkında bilgi verdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda beyaz rengi seven kadınların ortak özelliğinin alçak gönüllü, asil ve nazik olmaları, favorisi beyaz olan erkeklerin ise, soğukkanlı ve cömert olduğunu belirtmektedir. Çok eski zamanlardan beri renklere anlamlar yüklenmiştir. Örneğin kırmızı saltanatın, iktidarın simgesi olarak görüldüğünden hanların, imparatorların rengi olmuştur. Sadece yönetimde değil dini hayatta da rengin önemi kabul edilmiş; örneğin Hz. Muhammed’in yeşil rengi sevmesinden dolayı İslamiyet’in rengi sanki yeşil olmuştur. Mavinin koruyucu etkisine inanılmış ve neredeyse tüm nazar boncuklarında bu renk kullanılmıştır. Çinliler ile Hindistanlılar ise kırmızıya aynı gücü

yüklemişlerdir. Batı'da cenazelerde siyah giyilirken, Çin'de beyaz giyilir. Afrika'da beyaz ölümün rengidir (Karaman ve Atasoy, 2012 Akt. Kahraman, Yıldırım ve Abdi, 2016). Hindistan da turuncu kutsal sayılırken, Zambia'da turuncu bir renk olarak bilinmemektedir (Tektronix, 1988: 16).

Mikellides, (2012: 105), ışık ve renk algımıza verdiğimiz önem ve onun üzerindeki duygusal etkilerin sadece sanatçılar, şairler ve mimarlar tarafından değil aynı zamanda insan ve yaşam üzerindeki etkilerini anlamaya ve ölçmeye çalışan farklı bilim adamları tarafından da yaşam boyu tutku uyandırdığını ifade etmektedir. Renkle ilgili yapılan araştırmalarda, renkler ve insan davranışları arasında çok yakın ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. İçli ve Çopur (2008: 22-23), renklerin insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilediğini ifade etmektedirler. Severe tercih ettiğimiz pek çok rengin içinde kişiliğimizle ilgili bilgilerin olduğu görülmüştür. Renklerin duygusal değerleri olduğu ve renk seçiminin karakterimiz, yaşam biçimimiz ya da anlık ruh halimizden dolayı yaşanan duygu değişimlerinde duyduğumuz enerjinin niteliğini de belirlediği tespit edilmiştir. Renklerin kişilik ya da ruh hali üzerindeki etkileri incelendiğinde, Sigmund Freud maviyi okyanussal, sakin olarak nitelendirirken; Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü belirtmektedir. Soğuk bir renk olan mavi, genişlik, rahatlık ve huzur veren bir renk olarak bilinmektedir (Oğuztörel, 1995: 398). Hasta korkularını ortadan kaldırmak için diş hekimlerinin odalarını mavi tonlara boyadığı da görülmektedir (Costigan, 1984). Yeşil ağaç yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırmaktadır (İnnap, 2012: 33). Titreşimi en kuvvetli olduğu ifade edilen kırmızı renk, saltanatın ve iktidarın simgesi olarak kabul edilmektedir. Aktiflik, girişkenlik, önderlik, güçlülük ve sevgi gibi olumlu duyguların yanında nefret duygularını da birlikte içermektedir (Kalmik, 1964: 176). Ayrıca kırmızı renk, tansiyonu yükselten ve kan akısını hızlandıran özelliğinden dolayı, gençliğe hitap eden markalar tarafından logo ve ürünlerde tercih edilmektedir. Roberts, Owen ve Havlicek (2010), yaptıkları bir araştırmada, iki cinsiyetin çekicilik düzeyinde kararlarını etkileyen renk niteliklerini incelemiştir. Çalışmada on erkek ve on tane kadına altı farklı renkte tişört giydirerek dijital fotoğraflarını çekmişlerdir. Tişörtlerde tercih edilen renkler; kırmızı, siyah, mavi, yeşil, sarı ve beyazdır. Her iki cinse gösterilen görüntülerden puanlama yapmaları istenmiş ve en yüksek puanı kırmızı ve siyahın aldığı görülmüştür. Araştırma sonucu, her iki cinsin kıyafet renginden etkilendiğini ve rengin çekicilik düzeyinde karar vermelerinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Kırmızı rengin, bireylerin algısını birçok rengin içinden bu denli etkileyebildiği bunun gibi yapılan birçok araştırmada bir kez daha belirlenmiştir. Pembe renk ise, insana güven duygusu vermekte, uyum, neşe, şirinlik ve sevgiyi simgelemektedir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renk olarak bilinmektedir (Koca ve Koç, 2008: 176).

Mor renk insanların kendilerini güvende hissetmedikleri dönemlerde, korku ve stres gibi duygular karşısında tercih edilmektedir. Ayrıca mor renk sinirsel duyguları ortaya çıkardığı, insanları bilinçaltında korkuttuğu tespit edilen bir renktir (Sarıkaya, 2006: 223). Kodzaman (2019: 90), Rönesans döneminden itibaren kıyafetlerin renginin daha önemli hale geldiğini ve belirli renklerin sadece üst sınıflar ve kraliyet ailesi tarafından giyildiğini belirtmiştir. Yine aynı çalışmasında, asaleti temsil ettiği için, Ortaçağ Avrupalılarının, Akdeniz deniz kabuklarından elde edilen mor renkteki pahalı giysileri tercih ettiklerini de eklemektedir. Sarı renk iyimserliği,

coşkuyu ve hareketliliği içermektedir. Çok yönlü kişilik ve ısrarlı arayışlarla kendini tatmin edecek başarılarla ulaşma şansına sahip kişiliği ifade etmektedir (Sun, 1994: 167). Turuncu renk ise, sıcakkanlı oluşu, girişkenliği, yürekliliği, iyimserliği, coşkuyu ifade etmekte ve turuncu giyen kişilerin cesur ve maceracı bir kişiliğe sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çabuk dikkat çeken turuncu, bir ürün ya da markada kullanılmışsa, bu ürünün herkes için imajı verdiği belirtilmektedir (Sarıkaya, 2006: 223). Psikologlara göre, kahverengiye tercih eden kişilerin duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yakın insanların arkadaşlığına, yaşamın yıkıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıktan uzak kalmak için kendisini güven içinde hissedebileceği bedensel rahatlık sunan güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır (Coşkun, 1995: 89). Siyah, yaygın olarak duygusallığı ve hüznü simgelediği hissi vermesine rağmen, gücü, tutkuyu, hırsı, ağırbaşlılığı, resmiyeti de temsil etmektedir. Küçük yüzeyler halinde kullanıldığında canlılık, büyük yüzeyler halinde kullanıldığında endişe ve korku hissi doğurmaktadır (Kamış, 1994: 22).

İnsanların algı sınırları içinde bulunan, estetik ve rahatlık görüntüsü sağlamada denge unsuru olarak kullanılan renkler, kişinin yaşamını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşeler de, çoğu zaman etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. Renkler, kişinin zevkini, renk uyumundaki bilgi ve becerisini, kendine olan güvenini ifade ettiği gibi akılda kalıcı etkisi nedeniyle giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Koca ve Koç, 2008). Dolayısıyla da bireylerin giysi seçiminde renk tercihleri, estetik beğenileri ve dışarıya yansıttıkları görüntüleri ile bir bütün oluşturmaktadır. Bu nedenle Bulgun (2000) rengi, bir giysi tasarımının ifadeci gücünü belirleyen önemli bir tasarım elemanı biçiminde yorumlamaktadır. Renk beğenisi konusunda kişinin geçmişindeki etkiler birer değişken olarak kabul edilmekte ve kişinin önemli bir anısını çağrıştırdığı rengi hemen fark ettiği ifade edilmektedir (Özdemir, 2005). Çünkü insan beyni insanlarla ya da ürünlerle olan ilk etkileşimini 90 saniye içerisinde değerlendirebilmekte ve bu etkileşimde insanların değerlendirmelerinin %62-90'ının renklere dayandığı belirtilmektedir (Singh, 2006: 783). Bu haliyle renk, günlük ya da iş hayatında giysi tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Resmi kıyafet giymenin algılarla ilişkili olduğu, daha fazla profesyonellik ve aynı zamanda daha az ulaşılabilirlik algısı yarattığı belirtilmektedir (Butler ve Roesel, 1989). Bu da aslında resmi kıyafet tercihlerinin psikolojik bir alt yapısı olduğunu bize kanıtlamaktadır. Nitekim Wolfe (2012), giyimde tercih edilen renklerin bireysel değerleri, kişilikleri, uygunluk ya da eğilimlerini aktarmada yardımcı olduğunu düşünmektedir. Bu bilgiye dayanarak yapılan çalışmalarda rengin, insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği görülmektedir. Bu araştırmada farklı olarak, akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihleri ele alınarak, giysi seçiminde rengin psikolojik, fiziksel ya da sosyal gibi farklı açılardan etkisi sorgulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma, akademisyenlerin en sevdikleri renkler ile bu renklerin hissettirdiği duygular, bu renkleri iş hayatlarında kullanma sıklıkları ile bu renkleri tercih etme nedenleri ve renk uyumuna ne derece dikkat ettikleri soruları üzerine yoğunlaşmaktadır.

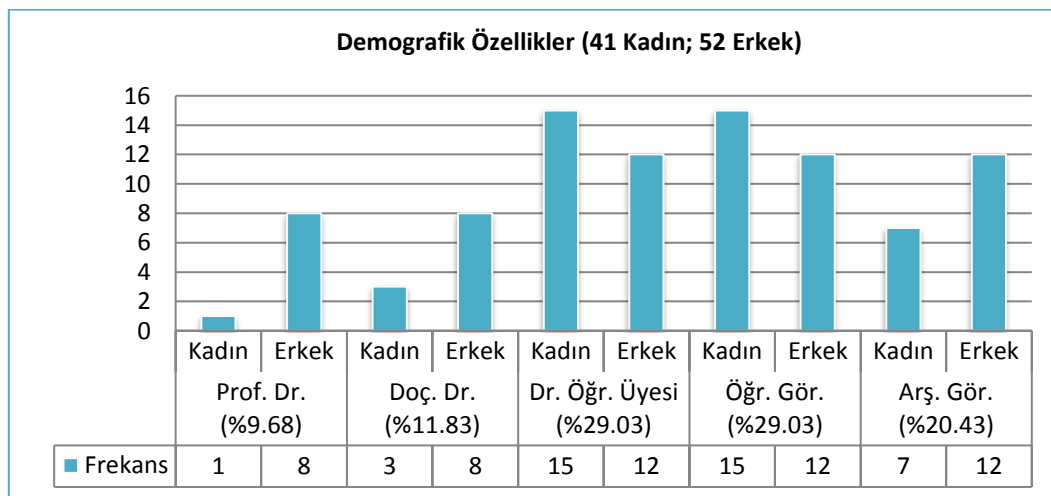
YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma, nicel ve nitel verilerin birlikte toplandığı, ayrı ayrı analiz edildiği ve sonuçların birlikte yorumlandığı karma yöntem araştırma desenlerinden yakınsayan paralel desen yaklaşımıyla yürütülmüştür (Creswell ve Plano Clark, 2015). Araştırmada karma yöntemin tercih edilmesinin nedeni araştırmanın nitel boyutunda, akademisyenlerin sevdikleri renkleri, bu renklerin hissettirdiği duyguları ve bu renkleri iş hayatlarında tercih etme nedenlerini araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından, araştırmanın nicel boyutundan elde edilen veriler ile karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın nicel boyutunda, akademisyenlerin sevdikleri renkleri iş hayatlarında kullanma sıklıkları, psikolojik durum, kişilik, gelenek, moda ya da yaş gibi faktörler açısından, giysilerin renklerini tercih etme nedenleri ile ilişkilendirilmiş ve elde edilen nitel ve nicel veriler karşılaştırılmıştır. Ayrıca makale kapsamında dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur.

Çalışma Grubu

Araştırma bir devlet üniversitesinde görev yapan toplam 93 (41 Kadın; 52 Erkek) akademisyen ile yürütülmüştür. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. “Amaçlı örnekleme, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesi” işlemi olarak tanımlanmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme ise, “çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür ortaklıkların, benzerliklerin ya da farklılıkların var olduğunu bulmaktır” (Büyüköztürk, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmadan elde edilen verilerde çeşitliliği sağlamak ve daha geniş bir kitleden veri elde etmek amacıyla farklı akademik unvana sahip olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 93 akademisyen çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özellikleri Şekil 1’de sunulmuştur.

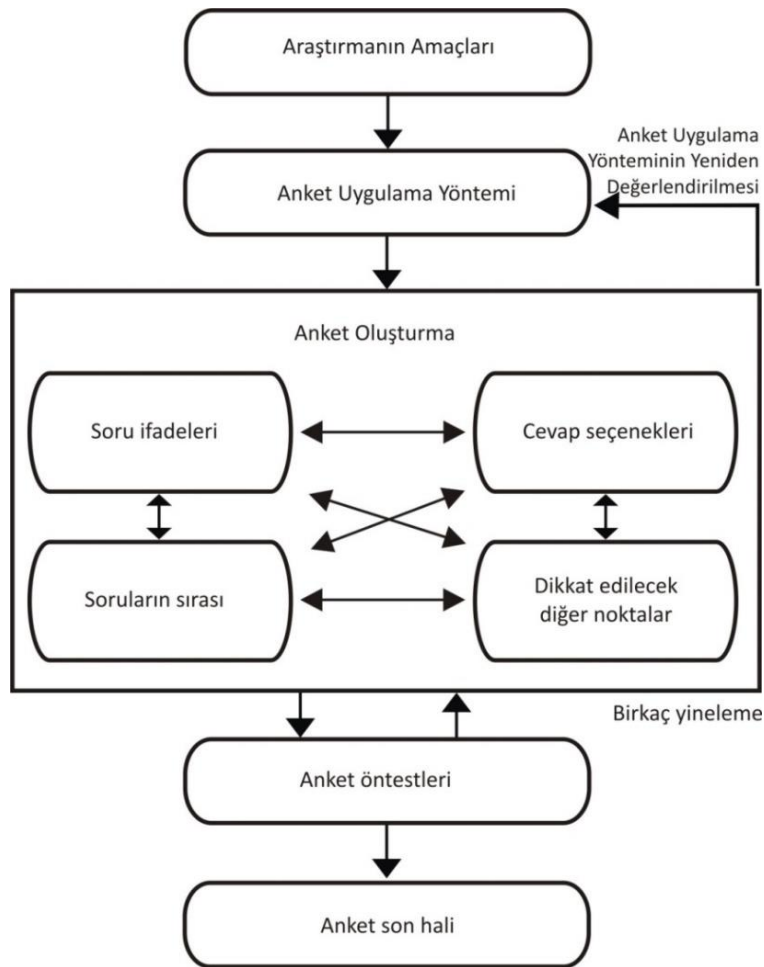


Şekil 1. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

Şekil 1 incelendiğinde araştırmaya katılan akademisyenlerin %9.68'inin profesör, %11.83'ünün doçent, %29.03'ünün doktor öğretim üyesi, %29.03'ünün öğretim görevlisi ve %20.43'ünün araştırma görevlisi olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin %44.09 kadın ve %55.91 ise erkektir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında Kılınçarslan (2011) tarafından geliştirilen “Renge Yönelik Algılama Anketi” revize edilerek kullanılmıştır. Anket geliştirme sürecinde soruların ifade edilmesi, soruların sırası, cevap seçeneklerinin belirlenmesi, soruların amaca ulaştırmadaki etkisi ve veriler üzerinde nasıl bir analiz yapılacağına belirlenmesi gibi süreçlerin önemli olduğunu ifade edilmektedir (Altunışık, 2008; Synodinos, 2003). Bu kapsamda anket soruları Synodinos (2003: 225) tarafından geliştirilen ve Şekil 2’de verilen “anket geliştirme süreci” dikkate alınarak araştırmanın amacı doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.



Şekil 2. Anket Geliştirme Süreci

Kaynak: Synodinos, 2003: 225.

Akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerini belirlemek amacıyla ankette yer alan sorular Şekil 2’de yer alan evreler dikkate alınarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun

olmayan sorular anketten çıkarılarak, soruların sırası ve cevap seçenekleri araştırmanın amacı doğrultusunda uzman görüşleri de alınarak düzenlenmiştir. Katılımcıların ankette yer alan soruları anlamada bilişsel açıdan zorlanmamaları ve örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılması amacıyla “anket öntesti” yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Assael ve Keon, 1982; Converse ve Presser, 1986 Akt. Altunışık, 2008; Synodinos, 2003). Salant ve Dillman (2004 Akt. Altunışık, 2008) ise, anketlere uygulanacak ön testlerin şu sorulara cevap vermesi gerektiğini ifade etmektedirler: “Anketteki her bir soru ölçmek istenen durumu ölçmekte midir?, Katılımcılar tüm kelimelerin anlamlarını bilmekte midir?, Sorular bütün katılımcılar tarafından aynı şekilde mi anlaşılacaktır?, Kapalı uçlu sorularda yer alan seçenekler tüm katılımcılar için geçerli midir?, Anket katılımcıların anketi doldurma isteğini engelleyecek unsurlardan arındırılmış mıdır?, Her bir sorudaki cevap seçenekleri yeterli midir?, Ankette önyargıya veya yönlendirmeye yol açacak unsurlar var mıdır?

Bu kapsamda anket üç akademisyene görüşme yoluyla uygulanarak, ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği ve içeriği yukarıdaki maddeler doğrultusunda değerlendirilerek, test edilmiştir. Akademisyenler tarafından verilen cevaplar doğrultusunda ankette yer alan soruların araştırmayı sağlıklı bir şekilde sonuca ulaştıracakı tespit edilmiştir. Bu kapsamda anket, iki bölümden oluşacak şekilde düzenlenerek son şekli verilmiştir. Anketin birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri (cinsiyet ve akademik unvan), ikinci bölümde ise katılımcıların iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcılara en sevdikleri renkleri belirlemeye yönelik on iki (12) farklı rengin bulunduğu seçenek listesi verilmiştir. Katılımcılardan bu liste içinde istedikleri sayıda rengi seçerek, bu renklerin kendilerinde nasıl bir duyguya sebep olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında akademisyenlere sevdikleri renkleri iş hayatlarında kullanma sıklıkları sorularak, ilk soruda tercih edilen renklerin iş hayatında kullanımına yönelik kanıt sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda akademisyenlere on iki adet renk verilerek, bu renkleri “hiçbir zaman”, “nadiren”, “bazen”, “çoğunlukla” ve “her zaman” olmak üzere kullanım sıklığına göre işaretlemeleri istenmiştir. Sonrasında akademisyenlere her bir renge ilişkin açık uçlu soru yöneltilerek, bu renkleri tercih etme nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Anket kapsamında akademisyenlere iş hayatlarında kullandıkları giysilerin rengini tercih etme nedenlerine ilişkin olarak kişilik, gelenek, moda ya da yaş gibi on dört (14) farklı ifade verilerek, bu ifadelerden ne düzeyde etkilendiklerini “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyor ne katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li derecelendirmeye göre işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca akademisyenlere iş hayatlarında kullandıkları giysi seçiminde renklerin birbiriyle uyumuna ne derece önem verdikleri sorularak, renk kullanımının duygusal ve fiziksel uygunluğu da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması aşamasında “Google Form” aracılığıyla oluşturulan anket, akademisyenlere gönüllülük esasına dayalı olarak mail yoluyla ulaştırılmıştır. Toplamda 93 akademisyenden geri dönüt alınmış ve toplanan tüm anketler araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen nicel veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Bu kapsamda karşılaştırma yapılacak alt gruplar (kadın/erkek) belirlenmiş ve alt gruplara göre çapraz tablolar

oluşturulmuştur. Elde edilen veriler aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans değerleri verilerek yorumlanmıştır. Anketten alınan bazı puanların yorumlanmasında Tablo 1’de verilen puan aralıkları dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Anket Puan Aralığı

Dereceler	Puan	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00-1.79
Katılmıyorum	2	1.80-2.59
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	2.60-3.39
Katılıyorum	4	3.40-4.19
Tamamen Katılıyorum	5	4.20-5.00

Araştırma kapsamında akademisyenlerin iş hayatlarında kullandıkları giysilerin renklerini tercih etme nedenleri ile tercih edilen renkleri seçme sıklıkları, Tablo 1’deki puan aralıklarına karşılık gelen aritmetik ortalamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcılar cinsiyetleri bağlamında alt gruplara ayrılarak, aritmetik ortalamaların dışında anket sorularına verilen cevapların frekans dağılımları incelenmiştir. Anketten elde edilen nitel verilerin analizinde ise araştırmanın amacına uygun olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz verilerin daha önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenerek, yorumlanması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu doğrultuda araştırma sorularından yola çıkılarak veri analizi için tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Elde edilen veriler bu tematik çerçeveye göre düzenlenmiştir. Sonraki aşamada nitel veriler, nicel verilerden elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla ilgili tablonun altında katılımcıların görüşlerinden verilen örnek açıklamalarla desteklenerek, yorumlanmıştır. Bu doğrultuda kadın akademisyenler K1...K41 ve erkek akademisyenler E1...E52 şeklinde kodlanarak ilgili tabloların altında belirtilmiştir. Diğer taraftan akademisyen görüşleri doğrultusunda oluşturulan tablolar yine güvenilirliğe kanıt sağlamak amacıyla nicel ve nitel verileri birbirleri ile karşılaştırılarak, yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerini belirlemek amacıyla kullanılan renge yönelik algılama anketi analiz edilmiştir. Elde edilen veriler cinsiyet değişkeni de dikkate alınarak, akademisyenlerin en sevdiği renkler ve bu renklerin hissettirdiği duygular, iş hayatlarında kullandıkları giysilerin renklerini tercih etme nedenleri, giysi seçimlerinde renk uyumuna önem verme düzeyleri ve giysi seçimlerinde renkleri tercih etme sıklıkları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında akademisyenlerin en çok sevdikleri renkler ve bu renklerin hissettirdiği duyguların neler olduğu sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Akademisyenlerin En Sevdikleri Renkler ve Bu Renklerin Hissettirdiği Duygular

Renkler	Cinsiyet	Renklerin Hissettirdiği Duygular	f	Toplam
Mavi	Kadın	Güzel (2), Canlı (1), Enerjik (1), Ferah (1), Göz Alıcı (1), Huzurlu (1), Kendine Güvenen (1), Mutlu (1), Titreşimli (1)	10	38
	Erkek	Huzurlu (10), Rahat (9), Canlı (4), Başarılı (2), Güzel (2), Güvenli (1)	28	
Siyah	Kadın	Rahat (7), Huzurlu (2), Kendine Güvenen (2), Zayıf (2), Mutlu (1)	14	22
	Erkek	Kendine Güvenen (3), Rahat (2), Çekici (1), Güzel (1), Huzurlu (1)	8	
Yeşil	Kadın	Mutlu (2), Rahat (2), Sakin (2), Huzurlu (1), Özgüvenli (1), Ufku Geniş (1), Zincirli (1)	12	19
	Erkek	Mutlu (2), Rahat (2), Güzel (1), Huzurlu (1), Kendine Güvenen (1)	7	
Lacivert	Kadın	Rahat (1), Sakin (1)	2	16
	Erkek	Kendine Güvenen (3), Rahat (2), Başarılı (1), Bilimsel (1), Canlı (1), Huzurlu (1), Mesleki Değerleri Hatırlatıcı (1), Mutlu (1), Sakin (1), Sorumluluk (1), Zeki (1)	14	
Kırmızı	Kadın	Canlı (4), Çekici (2), Kendine Güvenen (2), Mutlu (2), Güzel (1)	11	11
	Erkek	-	-	
Beyaz	Kadın	Huzurlu (2), Sakin (2), Canlı (1), Rahat (1)	6	8
	Erkek	Huzurlu (1), Rahat (1)	2	
Gri	Kadın	Rahat (1)	1	7
	Erkek	Canlı(1), Çekici(1), Huzurlu(1), Kendine Güvenen(1), Mutlu(1), Rahat(1)	6	
Sarı	Kadın	Canlı (2), Mutlu (2), Enerjik (1), Kendine Güvenen (1)	6	6
	Erkek	-	-	
Kahve	Kadın	-	-	4
	Erkek	Rahat (1), Sakin (1), Olgun (1), Yaşa Uygun (1)	4	
Mor	Kadın	Sakin (2), Dinamik (1), Rahat (1)	4	4
	Erkek	-	-	
Pembe	Kadın	Mutlu (1), Pozitif (1)	2	2
	Erkek	-	-	
Turuncu	Kadın	-	-	1
	Erkek	Sakin (1)	1	

Tablo 2 incelendiğinde akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde mavi (f=38), siyah (f=22), yeşil (f=19) ve lacivert (f=16) renklerine büyük çoğunlukla sevilen renkler arasında yer verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda akademisyenlerin renk tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı ve kadınlarda en sevilen renklerin sırasıyla “siyah (f=14), yeşil (f=12) ve kırmızı (f=11)”; erkeklerde ise, “mavi (f=28), lacivert (f=14) ve siyah (f=8)” olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu (f=14) siyah rengi, “rahat(7), huzurlu(2), kendine güvenen(2), zayıf(2) ve mutlu(1)” duygular hissettirmesi nedeniyle tercih etmişlerdir. Erkek akademisyenlerin ise büyük çoğunlukla (f= 28) mavi rengi, “huzurlu(10), rahat(9), canlı(4), başarılı(2)” duygular hissettirdiği için tercih ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan kadın akademisyenlerin büyük çoğunlukla tercih ettikleri bir diğer renk olan yeşil (f=12), “mutlu(2), rahat(2), sakin(2), huzurlu(1), özgüvenli(1)” gibi duygulardan ötürü tercih edilmektedir. Erkek akademisyenlerin büyük çoğunlukla tercih ettikleri bir diğer renk olan lacivert ise (f=14), “kendine güvenen(3), rahat(2), başarılı(1), bilimsel(1), mesleki değerleri hatırlatıcı(1)” gibi kavramlarla ilişkilendirilerek tercih edilmiştir. Tablo 2’de “kırmızı (f=11), sarı (f= 6), mor (f=4) ve pembe (f=2)” renkleri kadın akademisyenler tarafından tercih edilirken; erkek akademisyenler tarafından sevilen renkler arasına alınmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda “kahverengi (f=4) ve turuncu (f=1)” renkleri ise, erkek akademisyenler tarafından tercih edilirken; kadın akademisyenler tarafından sevilen renkleri

arasına alınmamıştır. Bu doğrultuda kadın akademisyenlerin kırmızı rengi, “canlı(4), çekici(2), kendine güvenen(2), mutlu(2), güzel(1)” gibi duygularla; sarı rengi, “canlı(2), mutlu(2), enerjik(1)” gibi duygularla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan mor rengin, “sakin(2), dinamik(1) ve rahat(1)”; pembe rengin ise, “mutlu(1) ve pozitif(1)” hissettirdiği kadın akademisyenler tarafından vurgulanmaktadır. Erkek akademisyenler ise kahverenginin, “rahat(1), sakın(1), olgun(1) ve yaşa uygun(1)”; turuncu rengin ise “sakin(1)” hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Akademisyenlerin en sevdikleri renkler ve bu renklerin hissettirdiği duygular belirlendikten sonra, akademisyenlerin iş hayatlarında kullandıkları giysilerin renklerini tercih etme nedenleri sorularak, renklerin fiziksel, psikolojik ya da kültürel etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anketten elde edilen puanların aritmetik ortalamaları, Tablo 1’de yer alan puan aralıkları doğrultusunda yorumlanmış ve elde edilen bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Akademisyenlerin İş Hayatlarında Kullandıkları Giysilerin Renklerini Tercih Etme Nedenleri

Kategoriler	Tercih nedeni faktörler	Cinsiyet	$\bar{X}$	Sd	Derecelendirme
Fiziksel Ortam	Aktivite planı	Kadın	4,49	,95	Tamamen Katılıyorum
		Erkek	3,87	1,04	Katılıyorum
	Mevsim	Kadın	4,29	,92	Tamamen Katılıyorum
		Erkek	3,63	1,23	Katılıyorum
Karakter	Psikoloji	Kadın	4,27	,923	Tamamen Katılıyorum
		Erkek	3,35	1,17	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
	Kişilik	Kadın	3,51	1,27	Katılıyorum
		Erkek	3,75	1,03	Katılıyorum
Fiziksel/Dış Görünüş	Kilo	Kadın	4,12	1,07	Katılıyorum
		Erkek	3,88	,98	Katılıyorum
	Ten rengi	Kadın	3,93	1,10	Katılıyorum
		Erkek	3,19	1,28	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
	Yaş	Kadın	3,37	1,15	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	3,63	,99	Katılıyorum
	Saç rengi	Kadın	3,29	1,30	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	2,37	1,23	Katılmıyorum
	Göz rengi	Kadın	2,61	1,35	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	2,10	1,05	Katılmıyorum
Başkalarının Beğenisi	Eş/nişanlı/sevgili	Kadın	3,34	1,25	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	3,69	1,11	Katılıyorum
	Aile	Kadın	3,10	1,20	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	3,33	1,11	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
	Arkadaş	Kadın	2,80	1,14	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	2,69	1,13	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Kültürel Değerler	Gelenek	Kadın	2,90	1,24	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	3,10	1,22	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
	Moda	Kadın	3,24	,99	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
		Erkek	2,71	1,10	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

Tablo 3’de akademisyenlerin iş hayatlarında kullandıkları giysilerin renklerini tercih etme nedenleri, “fiziksel ortam”, “karakter”, “fiziksel/dış görünüş”, “başkalarının beğenisi” ve “kültürel değerler” olmak üzere beş (5) farklı kategori altında toplanmıştır. Bu doğrultuda akademisyenlerin iş hayatlarında kullandıkları giysilerin

renklerini tercih ederken, çalışma gününe ilişkin aktivite planı ile o günkü hava durumu ya da mevsim koşullarını içeren fiziksel ortamın oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kadın ve erkek akademisyenler arasında cinsiyet değişkenine bağlı olarak tercih nedenlerinin aritmetik ortalamalar açısından farklılaştığı görülmektedir. Kadın akademisyenlerin aktivite planı ve mevsim koşullarının renk tercihi nedeni sayılmasına ilişkin görüşlerinin, “tamamen katılıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ aktivite)} = 4,49$; $\bar{X}_{(kadın\ mevsim)} = 4,29$) puan aralığında yer alırken; erkek akademisyenlerin ise, “katılıyorum” ($\bar{X}_{(erkek\ aktivite)} = 3,87$; $\bar{X}_{(erkek\ mevsim)} = 3,63$) puan aralığında yer aldığı görülmektedir.

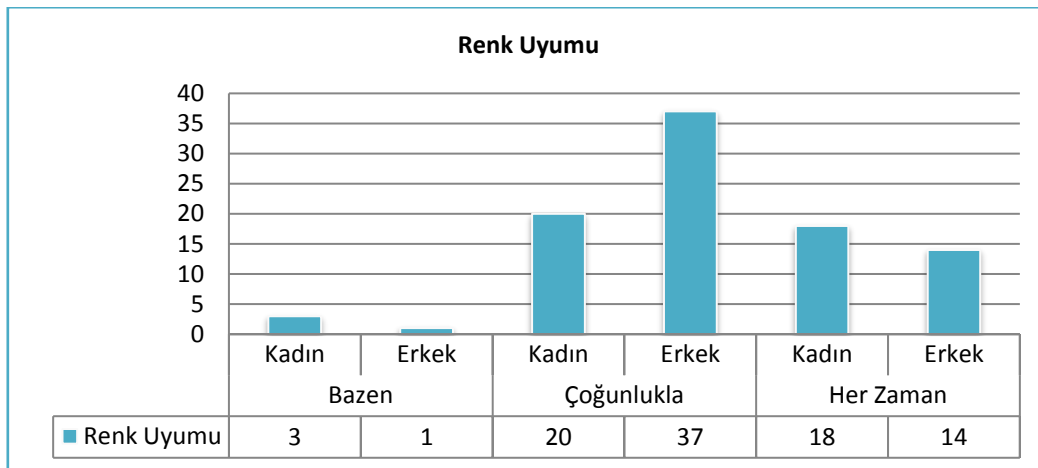
Renk tercih nedeni faktörler arasında etkili olan bir diğer kategorinin giysiyi seçerken ki psikolojik durum ve kişilik boyutlarını içeren karakter kategorisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kadın akademisyenlerin psikoloji boyutunda renk tercihlerinin “tamamen katılıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ psikoloji)} = 4,27$) ve kişilik boyutundaki renk tercihlerinin ise, “katılıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ kişilik)} = 3,51$) puan aralığında yer aldığı görülmektedir. Erkek akademisyenlerin görüşleri ise, psikoloji boyutunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ($\bar{X}_{(erkek\ psikoloji)} = 3,35$) ve kişilik boyutunda “katılıyorum” ($\bar{X}_{(erkek\ kişilik)} = 3,75$) puan aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu kişiliğin giysi seçimindeki renk tercihi üzerinde kadın ve erkek akademisyenler açısından ortak bir görüşle değerlendirildiğini ancak psikoloji boyutunda, renklerin kadınlar üzerinde erkek akademisyenlere göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla da renklerin kadın ve erkek akademisyenlerin kişiliğini doğrudan etkilediği ancak renk seçimi konusunda kadınların erkek akademisyenlere göre psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu durum Tablo 2’de renklerin hissettirdiği duygulara ilişkin olarak kadınların psikolojik açıdan renklerden etkilendiği bulgusunu da desteklemektedir.

Tablo 3’de akademisyenlerin renk tercihlerinin fiziksel/dış görünüme bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda kadın ve erkek akademisyenlerin renk tercihinin vücut yapısı ya da kiloya bağlı olarak değiştiği konusunda “katılıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ kilo)} = 4,12$; $\bar{X}_{(erkek\ kilo)} = 3,88$) şeklinde ortak görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Renk seçiminde kadın akademisyenlerin ten renginden ($\bar{X}_{(kadın\ ten)} = 3,93$) etkilenirken; erkek akademisyenlerin ise, yaştan ($\bar{X}_{(erkek\ yaş)} = 3,63$) daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca erkek akademisyenlerin renk seçiminde saç ve göz renginden etkilenme durumlarına “katılmıyorum” ($\bar{X}_{(erkek\ saç)} = 2,37$; $\bar{X}_{(erkek\ göz)} = 2,10$) şeklinde ve kadın akademisyenlerin, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ saç)} = 3,29$; $\bar{X}_{(kadın\ göz)} = 2,61$) şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla da iş hayatındaki giysi seçiminde fiziksel görünüme bağlı olarak renk tercihinin etkileyen faktörler kadın akademisyenler açısından; kilo, ten, saç ve göz rengi iken; erkek akademisyenler açısından; kilo ve yaş olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında kadın akademisyenlerin renklerin psikolojik etkisine bağlı olarak fiziksel görünümlerine, renk algısını oluşturan ince detaylar açısından erkek akademisyenlerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3’e göre akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerinin “eş, aile ve arkadaş” gibi başkalarının beğenisine ya da “gelenek ve moda” gibi kültürel değerlere bağlı olarak, diğer kategorilere göre çok fazla değişkenlik göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda kadın ve erkek akademisyenler arasında renk

tercihi açısından başkalarının beğenisi kategorisinde sadece “eş/nişanlı/sevgili/” boyutunda farklılık olduğu; diğer boyutlarda ise, akademisyenlerin ortak görüş belirttikleri görülmektedir. Bu bulguya göre erkek akademisyenler renk tercihinde eş/nişanlı ya da sevgiliden etkilenme durumlarını “katılıyorum” ($\bar{X}_{(erkek\ eş)} = 3,69$) şeklinde ifade ederken; kadın akademisyenler ise, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ($\bar{X}_{(kadın\ eş)} = 3,29$) şeklinde ifade etmektedirler. Bu durum erkek akademisyenlerin renk tercihlerinde eşlerine danıştıklarını ya da onların görüşlerine ve beğenisine önem verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla da elde edilen bu veri Tablo 2’de elde edilen verilerle karşılaştırıldığında, erkek akademisyenlerin renklerin hissettirdiği rahatlık, kendine güven, huzur ya da başarı gibi duyguları mesleki performansla ilişkilendirmelerine ek olarak, eşlerinin seçimlerinden kaynaklanan bir rahatlık ya da güven duygusu kazandıklarının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Diğer taraftan kültürel değerler kategorisi altında yer alan gelenek ve moda boyutlarının kadın ve erkek akademisyenlerin giysilerindeki renk tercihlerini çok fazla etkilememesi dikkat çekicidir. Bu bağlamda akademisyenlerin giysilerindeki renk tercihlerinde moda ya da gelenek gibi kavramlardan ziyade, iş aktivite planı ve karakterin çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu veriler ışığında akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk uyumuna ne derece önem verdikleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular Şekil 3’de sunulmuştur.



Şekil 3. Akademisyenlerin İş Hayatlarındaki Giysi Seçimlerinde Renk Uyumuna Önem Verme Düzeyleri

Şekil 3 incelendiğinde akademisyenlerin genel anlamda iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk uyumuna önem verdikleri ancak erkek akademisyenlerin kadın akademisyenlere göre renk uyumuna daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda akademisyenler renk uyumuna önem verme düzeylerini “çoğunlukla” ($f_{erkek} = 37$; $f_{kadın} = 20$) ve “her zaman” ($f_{erkek} = 14$; $f_{kadın} = 18$) şeklinde ortak görüş belirterek ifade etmişlerdir.

Akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk uyumuna önem verme düzeyleri dışında, giysi seçimlerinde renkleri tercih etme sıklıkları da incelenerek, elde edilen bulgular Tablo 1’de verilen puan aralıklarına göre yorumlanmış ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Akademisyenlerin İş Hayatlarındaki Giysi Seçimlerinde Renkleri Tercih Etme Sıklıkları

Renkler	Cinsiyet	$\bar{X}$	Sd	Derecelendirme
Siyah	Kadın	4,24	,73	Her Zaman
	Erkek	3,80	,74	Çoğunlukla
Lacivert	Kadın	3,39	,97	Bazen
	Erkek	3,67	,73	Çoğunlukla
Mavi	Kadın	3,12	1,00	Bazen
	Erkek	3,63	,81	Çoğunlukla
Beyaz	Kadın	2,95	,94	Bazen
	Erkek	2,61	1,08	Bazen
Gri	Kadın	2,80	,92	Bazen
	Erkek	2,86	,90	Bazen
Yeşil	Kadın	2,90	,86	Bazen
	Erkek	2,51	,99	Nadiren
Kahve	Kadın	2,46	,92	Nadiren
	Erkek	2,61	,93	Bazen
Kırmızı	Kadın	2,48	,84	Nadiren
	Erkek	1,92	,81	Nadiren
Mor	Kadın	2,34	1,03	Nadiren
	Erkek	1,46	,64	Hiçbir Zaman
Pembe	Kadın	2,26	,97	Nadiren
	Erkek	1,21	,45	Hiçbir Zaman
Sarı	Kadın	2,02	,96	Nadiren
	Erkek	1,53	,72	Hiçbir Zaman
Turuncu	Kadın	1,75	,96	Hiçbir Zaman
	Erkek	1,55	,80	Hiçbir Zaman

Tablo 4 incelendiğinde akademisyenlerin siyah, lacivert ve mavi renkleri iş hayatlarında sıklıkla kullandıkları görüldüğü de, kadın akademisyenlerin “her zaman” seçeneğini kullandıkları tek rengin siyah ($\bar{X}_{(kadın\ siyah)} = 4,24$) olduğu tespit edilmiştir. Siyah dışındaki tüm renklerde kadın akademisyenler bazen ve nadiren seçeneklerini kullanmışlardır. Erkek akademisyenler ise kadın akademisyenlere göre siyah rengi ($\bar{X}_{(erkek\ siyah)} = 3,80$), “çoğunlukla” kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda K4 siyah renk hakkındaki görüşlerini, “*sevdiğim ve resmi kıyafetler için uygun olduğundan sıklıkla tercih ediyorum*” şeklinde; K17, “*çok sık kullanırım hem ortama uyum sağladığı için hem de yakıştırmakta güçlük çektiğimi*” şeklinde, K31, “*resmi ortama daha uygun olduğunu düşünüyorum*” şeklinde ve K33 ise “*kendimi en çok siyah renkte rahat hissediyorum kullanması ve uydurması en kolay renk*” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bulgular siyah rengin kadın akademisyenler tarafından iş ortamındaki aktivitelerde resmiyeti temsil etmesi ve giyimde uyumun daha kolay sağlanabilmesi açısından tercih edildiğini göstermektedir. Diğer taraftan kadın akademisyenler siyah rengi kilo gibi fiziksel özelliklerin gizlenmesinde kolaylık sağlaması nedeniyle de tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda K7 görüşlerini, “*her zaman asillik, resmiyet ve en önemlisi zayıflık*” şeklinde, K9, “*siyah resmî ve ciddiyet barındırır, gizem yaratır, zayıf gösterir*” şeklinde ve K10 ise, “*asil, kurtarıcı, hata göstermez*” şeklinde ifade etmişlerdir. K41 ise görüşlerini, “*kesinlikle bana yakışan, beni daha ön plana çıkaran, sade ve göz önünde olmamı sağlayan bir renk olmasına rağmen, çok klasik bulduğum ve siyah bir ürün aldığım da boşa para verdiğimi hissettiğim, çok tercih etmediğim ama kurtarıcı olduğundan ara ara kullandığım bir renk*” şeklinde ifade ederek, siyah rengi çok

sevmese de kurtarıcı olduğu gerekçesiyle iş hayatında tercih ettiğini dile getirmiştir. Erkek akademisyenler de siyah rengin kullanımına ilişkin olarak, uyum ve resmiyeti temsil ettiği gerekçesiyle iş hayatlarında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda E11 görüşlerini, *“en sevdiğim renk asil ve güvenilir iş hayatına uygun”* şeklinde ifade ederken; E20 ise, *“kendisiyle uyumlu olacak başka bir renk seçme kolaylığı veriyor”* şeklinde ifade etmiştir. E49 ise görüşlerini, *“hep lacivert takım olmasın da çeşit olsun diye bazen giyerim ama pek haz etmem”* şeklinde ifade ederek, siyahı pek sevmese de iş hayatına uygun bir renk olarak seçenekleri arasına aldığını belirtmiştir.

Tablo 4’e göre, lacivert ve mavi renkler erkek akademisyenler tarafından çoğunlukla ($\bar{X}_{(\text{erkek lacivert})} = 3,67$; $\bar{X}_{(\text{erkek mavi})} = 3,63$) kullanılmasına karşın; kadın akademisyenler tarafından bazen ($\bar{X}_{(\text{kadın lacivert})} = 3,39$; $\bar{X}_{(\text{kadın mavi})} = 3,12$) kullanılmaktadır. Lacivert rengin kullanımına ilişkin olarak E17 görüşlerini, *“mavi ile birlikte dört mevsim kullandığım renktir, hemen her tür giyside tercih ederim”* şeklinde ifade ederken; E52 ise, *“resmiyet gerektiren ortamlarda ve yakıştırmaya sebebi ile çoğunlukla tercih ederim”* şeklinde ifade etmiştir. E23 kodlu akademisyen *“en çok tercih ettiğim bu renk, meslek ahlakımın, duruşumun, sorumluluk gibi erdemlerin temsilcisidir”* şeklinde görüş belirterek, lacivertin akademisyenlerin iş hayatındaki değer yargılarını ön plana çıkaran bir renk olduğunu ifade etmiştir. K9 ise, lacivertin kullanımına ilişkin olarak görüşlerini, *“resmî duruşu olan ve çevresindekilerle arasına bir sınır çizen renk”* şeklinde, K27, *“şıklığın en basit yolu olduğunu düşünüyorum”* şeklinde ve K37 ise, *“lacivert akademik camianın rengidir ancak ben sık kullanmam sadece kot pantolonda kullanırım, sebebi de bana fazla resmi gelmesidir”* şeklinde ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre lacivert renk, kadın ve erkek akademisyenlerde resmiyeti temsil eden bir renktir. Ancak bu resmiyet erkek akademisyenlerde uyumun, değer yargılarının ve sevilen bir renk olduğunun göstergesi iken; kadın akademisyenlerde ise lacivertin temsil ettiği resmiyetten dolayı tercih edilmeme nedeni olarak görülmektedir. Mavi rengin kullanımına ilişkin olarak erkek akademisyenler büyük çoğunlukla, huzurun, canlılığın, mutluluğun ve özgürlüğün rengi olarak mavi rengi tercih ettiklerini ifade ederken; kadın akademisyenler ise, genç göstermesi, sakinleştirici ve iyi hissettiren bir renk olması nedeniyle mavi rengi kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda E6 mavi rengin kullanımına ilişkin olarak görüşlerini, *“huzurlu ve mutlu hissedirim”* şeklinde ifade ederken; E40 ise, *“mavi renk beni neşelendiriyor, gökyüzü ve denizi çağırıştırıyor”* şeklinde ifade etmiştir. K29 ve K34 ise görüşlerini, *“genç gösteriyor”* şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 4’e göre kadın ve erkek akademisyenlerin iş hayatlarında bazen kullandıklarını ifade ederek ortak görüş belirttikleri rengin beyaz ($\bar{X}_{(\text{kadın beyaz})} = 2,95$; $\bar{X}_{(\text{erkek beyaz})} = 2,61$) ve gri ($\bar{X}_{(\text{kadın gri})} = 2,80$; $\bar{X}_{(\text{erkek gri})} = 2,86$); hiç tercih etmedikleri rengin ise turuncu ($\bar{X}_{(\text{kadın turuncu})} = 1,75$; $\bar{X}_{(\text{erkek turuncu})} = 1,55$) olduğu görülmektedir. Beyaz rengin kullanımına ilişkin olarak K9 görüşlerini, *“temiz, açık ve net olduğumu gösterir”* şeklinde, K11, *“kolay kirlenir, aşırı dikkat çeker”* şeklinde ve K14, *“dikkat çektiği için tercih etmiyorum pek”* şeklinde ifade etmişlerdir. Erkek akademisyenler ise büyük çoğunlukla beyaz rengi temizliği temsil etmesi ve resmiyette takım elbiselerle uyumlu olması nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 4’ e göre, kadın akademisyenler tarafından nadiren tercih edilse de erkek akademisyenler tarafından hiç tercih edilmeyen renklerin, mor ($\bar{X}_{(\text{kadın mor})} = 2,34$; $\bar{X}_{(\text{erkek mor})} = 2,34$) ve siyah ($\bar{X}_{(\text{kadın siyah})} = 2,34$; $\bar{X}_{(\text{erkek siyah})} = 2,34$) olduğu görülmektedir.

mor)= 1,46), pembe ($\bar{X}_{(kadın\ pembe)}= 2,26$; $\bar{X}_{(erkek\ pembe)}= 1,21$) ve sarı ($\bar{X}_{(kadın\ sarı)}= 2,02$; $\bar{X}_{(erkek\ sarı)}= 1,53$) olduğu görülmektedir. Erkek akademisyenler tarafından nadiren tercih edilse de kadın akademisyenler tarafından bazen tercih edilen renkler ise, yeşil ($\bar{X}_{(kadın\ yeşil)}= 2,90$; $\bar{X}_{(erkek\ yeşil)}= 2,51$) ve kahverengidir ($\bar{X}_{(kadın\ kahve)}= 2,46$; $\bar{X}_{(erkek\ kahve)}= 2,61$). Bu doğrultuda mor rengin kullanımına ilişkin olarak K17 görüşlerini, “*az giyinirim, melankolik etkisini üzerimde taşımak istemem*” şeklinde ifade ederken; K31 ise, “*iddialı bir renk ve dolabımda mor kıyafet yok denecek kadar az*” şeklinde ifade etmiştir. Erkek akademisyenler ise, mor rengi depresif, rahavet veren, asi ve genelde bayanlara uygun bir renk olduğunu düşündükleri için tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Pembe renk ise kadın akademisyenler tarafından mutlu hissettiren, çocuksu, bazen kadınsı ve naif bir renk olarak tanımlanırken; erkek akademisyenler tarafından bayanlara daha uygun bir renk olduğunu düşündükleri için tercih edilmemektedir. Yeşil renk, kadın akademisyenler tarafından huzur veren bir renk olarak tercih edilirken; erkek akademisyenler yeşilin doğa ile uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 2’ye göre kadın akademisyenler tarafından canlı, çekici, mutlu ya da güzel hissettirdiği için sevilen renkler arasına alınan “kırmızı” rengin, Tablo 4’e göre kadın akademisyenler tarafından iş hayatında nadiren ($\bar{X}_{(kadın\ kırmızı)}= 2,48$) kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda kadın akademisyenler kırmızı rengi sevmelerine rağmen dikkat çekici ve iddialı bir renk olduğunu düşündükleri için iş hayatlarında nadiren kullanılmaktadırlar. Bu konuda K2 görüşlerini, “*fazla renkli ve iddialı*” şeklinde ifade ederken; K37 ise, “*iş ortamında dikkat çekici olduğu için çok tercih etmem*” şeklinde ifade etmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda siyah, yeşil ve kırmızı renkler kadın akademisyenlerin en sevdikleri renkler arasında yer alırken; erkek akademisyenler ise mavi, lacivert ve siyah renkleri en sevilen renkler arasına almışlardır. Özdemir (2005)’e göre, kadınlar kırmızı, pembe, eflatun, doymuş mavi, turkuaz gibi renkleri tercih ederken, erkekler ise, kahverengi, koyu yeşil ve grileşmiş renkleri tercih etmektedirler. Yapılan çalışma, belirtilen renklerin, kadın ve erkek akademisyenler tarafından sevilmesine rağmen çalışma ortamında pek tercih edilmediği gerekçesiyle araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Dolayısıyla da kurumsal bir yapı içinde amacı bilinçli ve topluma faydalı bireyler yetiştirmek olan akademisyenlerin, renk seçimlerinde ciddiyeti ya da resmiyeti yansıtan renkleri daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Nitekim araştırma kapsamında siyahın kadın akademisyenler tarafından iş ortamındaki aktivitelerde resmiyeti temsil etmesi, giyimde uyumun daha kolay sağlanabilmesi ve kilo gibi fiziksel özelliklerin gizlenmesinde kurtarıcı olması nedeniyle tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek akademisyenlerin ise siyah rengi uyum ve resmiyeti temsil ettiği gerekçesiyle kullandıkları tespit edilmiştir. Öcel ve Arslan (2018), renk tercihinin insanların kendi fiziksel, duygusal ve sosyal özellikleri ile bir bütünlük oluşturmak istemesi ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca yapılan araştırmalar renklerin göz tarafından algılanmasının, fiziksel özellikler, insan psikolojisi, sosyal ortam, duygusal ve kültürel ihtiyaçlar, kullanıcı kimliği ve moda gibi faktörler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadırlar (Coşkun, 1995; Kıran, 1986; Koca ve Koç, 2008;

Özdemir, 2005). Dolayısıyla da siyah, erkek akademisyenler tarafından ciddi ve güçlü gösterdiği için tercih edilirken; kadın akademisyenler tarafından siyahın şık ve zarif gösterdiği algısının yanında zayıf ve ince gösterdiği bilgisi de tercih sebeplerinden biri olarak görülmektedir.

Akademisyenler tarafından resmiyeti temsil ettiği ifade edilen lacivert, sevilen bir renk olarak erkek akademisyenlerde uyumun ve değer yargılarının göstergesi olarak tercih nedeni iken; kadın akademisyenlerde pek fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkek akademisyenlerin mavi rengi huzurun, canlılığın, mutluluğun ve özgürlüğün rengi olarak tercih ettikleri; kadın akademisyenlerin ise, genç göstermesi, sakinleştirici ve iyi hissettiren bir renk olması nedeniyle mavi rengi kullandıkları tespit edilmiştir. Ustaoglu'na (2007: 54) göre, lacivert takım elbise ve mavi kravat takan kişiler iş hayatında normale göre daha inandırıcı kabul edilmektedir. Ayrıca lacivert, siyah, bordo gibi renklerin daha çok politikacılar, bankacılar ve avukatlar tarafından giyimde başarı, güven, otorite, ciddiyet ve iş bitiriciliği temsil eden renkler olarak tercih edildiği ifade edilmektedir. İnnap (2012: 34) ise çalışmasında, mavi; ciddi, saygıdeğer, otoriter, entelektüel ve güvenilir bir etki yaratır, kurumsallık, istikrar ve güven değerlerini çağrıştırdığı için bankalar tarafından tercih edilen bir renktir, diyerek bu bilgiyi desteklemektedir. Mavi, yeşil ve kahverengi gibi renklerin ise, eğitimciler ve hastane personeli tarafından yaklaşılabılır, arkadaş-dost canlısı, sevecen görünümlü olmak amacıyla tercih edildiği ifade edilmektedir. Türk polisinde de olduğu gibi, dünyada ki ülkelerin pek çoğunda polislerin kıyafetleri, güvenlik ve derinlik mesajının sürekli verilmesi amacıyla, mavi ve mavinin tonları ile renklendirilmektedir. Havacıların elbiseleri de, yine derinlik ve büyüklük vurgulaması açısından, koyu mavi renkli kumaşlardan yapılmaktadır (Çağan, 2005: 115). Yapılan çalışmaların, resmi kurum ya da iş yerlerinde, ciddiyeti temsil eden siyah, lacivert ya da huzuru temsil ettiği düşünülen mavi tonlarının tercih edilmesinin, karşı tarafa resmiyet ve güven duygusu verdiği düşüncesini doğrulaması nedeniyle araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında kırmızı, sarı, mor ve pembe renkleri kadın akademisyenler tarafından tercih edilirken; erkek akademisyenler tarafından sevilen renkleri arasına alınmamıştır. Bu kapsamda erkek akademisyenlerin mor rengi, depresif, rahatsız veren, asi ve genelde bayanlara uygun bir renk olarak tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar mor rengin matem, kıskançlık, duygusallık, maneviyat, yaratıcılık, servet, gizem, bilgelik, kibir, gurur, zenginlik gibi kültürden kültüre değişen farklı anlamlarının olduğunu ifade etmektedirler (Abbasi, Talaei, Talaei ve Rezaei, 2014; Keskar, 2010). Bu durum rengin farklı kültürler üzerindeki etkileri açısından değerlendirildiğinde, soğuk bir renk olan mor rengin erkek akademisyenler üzerinde olumsuz bir etkiye sebebiyet verdiği sonucuna odaklanmaktadır. Nitekim Koçak ve Paksoy (2004: 105), renk beğenisinin kültür düzeyine, yaşa ve cinsiyete göre değiştiğini, insanların psikolojik olarak soğuk renklere olumsuz tepki gösterdiklerini belirtmektedirler. Ancak mor rengin konsantrasyonu arttırdığı, mediatif bir etkisi olduğu; konuşma, açılma ve rahatlama isteği yarattığı da ifade edilmektedir (Kingston, 2000). Araştırma kapsamında pembe rengin kadın akademisyenler tarafından mutlu hissettiren, çocuksu, bazen kadınsı ve naif bir renk olarak tanımlandığı; erkek akademisyenler tarafından bayanlara daha uygun bir renk olduğu düşüncesiyle tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın akademisyenlerin canlı, çekici, mutlu ya da güzel hissettirdiği için sevilen renkleri arasına aldıkları "kırmızı" rengi, iş hayatında dikkat çekici ve iddialı bir renk olduğu gerekçesiyle

nadiren kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çağan'a (2005) göre, pastel olarak nitelendirilen renkler (uçuk pembe, uçuk sarı, uçuk mavi gibi renkler) sadeliği, gençliği ve masumiyeti; canlı ve parlak renkler olan turuncu, çingene pembesi, kırmızı gibi renkler ise, dinamizmi, yüksek enerjiyi, zaman zamanda saldırganlığı ve seksüelliği simgelemektedir. Ayrıca kırmızı renk gömlek giyen kişilerin daha saldırgan ve baskın karakter olarak nitelendirildikleri ifade edilmektedir (Wiedemann, Burt, Hill ve Barton, 2015). Bu doğrultuda kadın akademisyenlerin iş ortamında tercih ettikleri renklerin kişilikleriyle bağlantılı olduğu ve daha sade, dikkat çekicilikten ve saldırganlıktan uzak bir kimlik sergiledikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamında yeşil rengin, kadın akademisyenler tarafından huzur veren bir renk olarak tercih edildiği, erkek akademisyenlerin ise, yeşili doğa ile uyumlu olduğu için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil rengin sessiz ve kabul edilebilir olarak deneyimlendiği ve insanları iç dünyalarına yönlendirerek içine kapanık ya da kararlı davranışlar oluşmasına sebep olduğu vurgulanmaktadır (Luscher, 1991 Akt. Mohebbi, 2014). Bu doğrultuda kadın ve erkek akademisyenlerin iş hayatları tercih ettikleri renklerle ilişkili olarak huzurlu ve dingin olarak nitelendirilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç, akademisyenlerin iş hayatlarında kullandıkları giysilerin renklerini tercih etme nedenlerinin fiziksel ortamdan ve karakterden büyük ölçüde etkilendiğidir. Bu doğrultuda akademisyenlerin renk seçimleri iş hayatlarındaki aktivite planına ve mevsim koşullarına göre şekillenmektedir. Diğer taraftan renklerin kadın ve erkek akademisyenlerin kişiliğini doğrudan etkilediği ancak renk seçimi konusunda kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre psikolojik olarak daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Güntürk (2010: 23), her rengin insan psikolojisi üzerinde farklı duygular uyandırdığını, kimi renklerin insanı sakinleştirirken kimilerinin heyecanlandığını, bazı renklerin kendine güveni arttırırken bazılarının da içe kapanıklığı arttırabildiğini ifade etmiştir. Yapılan araştırma incelendiğinde, anlam ve etkisine bağlı olarak renklerin, bireylerin psikolojik yapısı ve günlük yaşantıları üzerinde önemli bir duygusal etki yarattığı ve bu etkinin kadın ve erkek akademisyenler arasında rengin taşıdığı anlam ve ilettiği mesaja göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda kadın akademisyenlerin renkleri fiziksel ve psikolojik durumlarına göre, rahatlık, canlılık ve mutluluk gibi kavramlarla ilişkilendirdikleri, erkek akademisyenlerin ise, renkleri mesleki performansla ilişkilendirerek, daha rahatlatıcı, kendine güvenen, huzur verici ve başarının temsili olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Kadın akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde fiziksel görünüme bağlı olarak renk tercihlerini etkileyen faktörlerin; kilo, ten, saç ve göz rengi olduğu, erkek akademisyenlerin ise, kilo ve yaş olduğu tespit edilmiştir. Koca ve Koç'a (2008) göre, orta yaş grubu yetişkinlerin kilo problemleri, vücut formlarındaki istenmeyen değişimler ya da daha genç ve dinamik görünme arzusu bu dönemde tercih edilen renklerin rolünü önemli kılmaktadır. Renklerin algıdaki etkileri nedeniyle giysilerin dış görünümünde yarattığı görsel etki ve tercih edilen giysinin kullanım alanına göre renk seçimi bu anlamda oldukça önemlidir. Bu nedenle Ataç (2005), kilolu insanların daha zayıf ve zarif görünmek için sıcak, çok koyu ya da çok açık renklerden ziyade, soğuk renkleri, tek renk giysileri ya da rengin farklı tonlarını tercih etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen diğer sonuçlara göre, erkek akademisyenler renk tercihlerinde eş, nişanlı ya da sevgiliden etkilenmekte ya da onların görüşlerine önem vermektedirler. Diğer taraftan kadın ve erkek

akademisyenlerin renk seçimlerinin gelenek ve moda gibi kültürel değerlerden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Onur'a (2004) göre, neredeyse her duygu kendini moda ile ifade etmektedir ve moda kavramında ilk dikkate alınan unsur renktir. Dolayısıyla da hem kadın hem de erkekler için moda, beğenilme duygularını gösterebilecekleri önemli bir alandır. Bu sebeplerden dolayı moda, renk ilişkisi her zaman aynı koşul ve durumlarda ön planda olmuştur. Toplumların fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal kendini ifade etme dürtüsü bu sirkülasyonun devamlılığını sağlamaktadır. Bir giysiyi gösteren rengidir (İnnap, 2012: 108). Ancak araştırma sonuçları kadın ve erkek akademisyenlerin iş hayatlarındaki giysi seçimlerinde renk tercihlerinin genellikle konum ve statülerine uygun olarak sadeliği, resmiyeti ve ciddiyeti yansıtan renklerden oluşması nedeniyle modadan çok fazla etkilenmedikleri sonucuna odaklanmaktadır. Sözsüz davranışın önemli bir yönü olan giyim, çok çeşitli iletişimsel işlevler içermektedir (Rosenfeld ve Plax, 2006). Dolayısıyla da kendini ve tarzını ifade etme biçimi olarak akademisyenlerin iş yaşamında renklerin, kişisel talep ve beğenilerine, vücut biçimlerine, yaş, sosyal yaşam ve statü gibi faktörlere bağlı olarak değişip geliştiği söylenebilir. Bu bilgiler ışığında renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alınarak sadece kamu kuruluşlarında değil, özel sektör kurumlarında da kurum çalışanlarının, renklerin uyarıcı etkileri konusunda bilinçlendirilmesi ve bu amaçla farklı etkinlikler, seminer ya da hizmet içi eğitim programları düzenlenmesi önerilmektedir.

ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alınarak sadece kamu kuruluşlarında değil, özel sektör kurumlarında da kurum çalışanlarının, renklerin uyarıcı etkileri konusunda bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla farklı etkinlikler, seminer ya da hizmet içi eğitim programları düzenlenerek, bireylere renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri konusunda farkındalık kazandırılması önerilmektedir.

ETİK METNİ

"Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazarlara aittir."

KAYNAKÇA

- Abbasi, M. A., Talaei, A., Talaei, A. ve Rezaei, A. (2014). The Use of Appropriate Colors in the Design of Children's Room: A Short Review. *International Journal of Pediatrics*, 2(4-1), 305-312.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Assael, H. ve J. Keon (1982), Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research, *Journal of Marketing*, 46(2), 114-123.

- Ataç, S. (2005). *Büyük Beden Giysi Kullanan Kadınların Hazır Giyim Tercihlerinin ve Sorunlarının Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, S. (2014). Bilimsel Renk Bilgisinin Resim Sanatındaki Yansımaları. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 1(11), 53-67.
- Bagchi, R. ve Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bulgun, E. Y. (2000). Moda Tasarımında Renkler. *Konfeksiyon Teknik*, 6(67), 81-85.
- Butler S. ve Roesel K. (1989). The Influence of Dress on Students' Perceptions of Teacher Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 7, 57-59.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri. 29.11.2019 tarihinde <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden alınmıştır.
- Cimbalo, R.S., Beck, K.L. ve Sendziak, D.S. (1978), Emotionally Toned Pictures and Color Selection for Children and College Students. *The Journal of Genetic Psychology*, 133, 303-304.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları, Tasarımı ve Yürütülmesi* (Y. Dede ve S. B. Demir, Trans.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Costigan, K. (1984), How Color Goes to Your Head. 13.03.2020 tarihinde <http://users.marshall.edu/~skeens24/ATE%20628%20Reflections/Unit%207/How%20Color%20Goes%20to%20Your%20Head.pdf> adresinden alınmıştır.
- Coşkun, S. (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*. İzmir: Site Ofset.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Goethe, J. W. (2013). *Renk Öğretisi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güntürk, Ü. D. (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hemphill, M. (1996), A Note on Adults' Color-Emotion Associations. *Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- İnnap, H. S. (2012). *Renk ve Rengin Moda Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, N., Yıldırım, K. ve Abdi, A. (2016, Kasım). *Ürün Renginin Kalite Algısı Üzerine Etkisi*. International conference on humanities and cultural studies, Praque. *Social Sciences: A Fresh Start / Sosyal Bilimler: Yeni Bir Başlangıç*, 220-225.
- Kalmik, E. (1964). *Renklerin Armoni Sistemleri*. İstanbul: İTÜ Matbaası.
- Kamış, T. (1994). *Ürünü Renk Satar Teorisi Ve Bugün (Günümüzde Renk Satisına Etki Eden Yeni Faktörler)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Keskar, G. (2010). Color Psychology and Its Effect on Human Behavior. *Paintindia*, 60(5), 61-64.
- Kılınçarslan, S. (2011). *İş Hayatındaki Kadının Giysi Seçiminde Renk Tercihi: Giresun Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Konya.
- Kıran, A. (1986). *Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kingston, K. (2000). *Yaşamımızda Feng Shui*, İstanbul: Ötesi Yayıncılık.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Koçak, S. Ç. ve Paksoy, H. (2004). Giysi Tasarımında Ergonomi, Desen ve Renk. *Konfeksiyon ve Teknik Dergisi*, 23, 105-109.
- Mikellides, B. (2012) *Colour Psychology: The Emotional Effects of Colour Perception*. In: Best J, ed. *Colour Design: Theories and Applications*. Oxford: Woodhead Publishing Series in Textiles; UK. p.105
- Mohebbi, M. (2014). Investigating The Gender-Based Colour Preference in children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 827-831.
- Oğuztörel, A. (1995), Kumaş Seçiminde Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 5, 96-400.
- Onur, O. (2004). *Moda Bulaşıcıdır!*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Öcel, Y. ve Arslan, H. M. (2018). Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Renk Algılarının Değerlendirilmesi. *BMIJ*, 6(3), 154-170.
- Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Öztuna, H.Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri: Renk. *Grafik Tasarım-Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 8, 88-91.
- Roberts, S. C., Owen, R.C. ve Havlicek, J. (2010). Distinguishing between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color-Associated Attributions. *Evolutionary Psychology*, 8(3), 350-364.
- Rosenfeld, L. B. ve Plax, T. G. (2006). Clothing as Communication. *Journal of Communication*, 27(2), 24-31.
- Sarıkaya, N. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. 26.11.2019 tarihinde www.libf.ogu.edu.tr adresinden alınmıştır.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6): 783-789.
- Sun, D. ve Howard, E. (1994). *Renginizi Tanıyın*. (Çev: Tuğrul Ökten) İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Synodinos, N. E. (2003), The "Art" of Questionnaire Construction: Some Important Considerations for Manufacturing Studies, *Integrated Manufacturing Systems*, 14(3), 221-237.
- TDK, (2019). Colour. 26.11.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Tektronix. (1988). *The Color Connection*. Catharine and amp; Sons, Morton, Illinois.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

- Ustaoglu, E. (2007). *Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wiedemann, D., Burt, D. M., Hill, R. A. ve Barton, R. A. (2015). Red Clothing Increases Perceived Dominance, Aggression and Anger. *Biology Letters*, 11(5), 1-4.
- Wolfe, M. G. (2012). *Fashion*. Tinley Park, USA: Goodheart-Willcox Co.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.