



TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASINDA ÜRÜNDEKİ GÖRSEL İLETİŞİM ÖĞELERİNİN ROLÜ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Nazlı KOÇ¹, Çiğdem BAŞFIRINCI²

Öz

Cinsiyet, günümüzde pazar bölümlendirmesinde yaygın kullanılan bir kriterdir. Ürün kategorilerinde yapılan cinsiyete dayalı pazar bölümlendirmenin temelinde, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden ziyade toplumun yarattığı "toplumsal cinsiyet" anlayışı bulunmaktadır. Ancak konunun önemi ile kıyaslandığında, ürünlerdeki görsel iletişim öğelerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ürün tercihlerindeki rolünün yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada üründeki görsel iletişim öğelerinin tüketicilerin algılamalarına ve satın alma davranışlarına etkileri, toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Nicel yöntem kullanılarak, doğrudan ve dolaylı ölçüm içeren bir anket formu ile 715 katılımcıdan kolayca örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin ürünlerdeki görsel iletişim öğelerini değerlendirirken toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yoğun biçimde faydalandığını göstermektedir. Çalışmanın bulguları, segmentasyon, konumlandırma ve pazarlama iletişim stratejileri açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Görsel İletişim, Ürün Tasarımı, Ambalaj, Tüketici Davranışları
JEL Sınıflandırması: M31, D12, J16

THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATION ELEMENTS OF PRODUCT IN THE CONSTRUCTION OF GENDER: AN INVESTIGATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

Gender is a prevalent criterion in contemporary market segmentation. Market division based on gender in diverse product categories is primarily rooted in societal perceptions of "gender" rather than individuals' biological genders. However, the insufficient exploration of societal gender stereotypes concerning visual communication elements in products is evident compared to the topic's significance. Addressing this gap, this research, utilizing quantitative methods, examines the impact of visual communication elements in products on consumer perceptions and purchasing behavior within the context of gender. A survey, involving both direct and indirect measurements (third-person technique), collected data from 715 participants through convenience sampling. Results indicate that consumers heavily rely on societal gender stereotypes when assessing visual communication elements, revealing their influence on purchasing preferences. The study's findings offer crucial insights for segmentation, positioning, and marketing communication strategies.

Keywords: Gender, Visual Communication, Product Design, Packaging, Consumer Behavior
JEL Classification: M31, D12, J16

¹ Unvan, Kurum, E-posta, ORCID: Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, nazlikoc658@gmail.com, 0000-0002-4812-768X

² Unvan, Kurum, E-posta, ORCID: Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, cigdem.basfirinci@gmail.com, 0000-0003-1194-9804
*Bu çalışma Trabzon Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 23TEZ00219 Proje Numarası ile desteklenmiş ve "Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Üründeki Görsel İletişim Öğelerinin Rolü: Tüketici Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma" adıyla "100.Yılında Cumhuriyet'in Kadınları/ Kadınların Cumhuriyeti" adlı kongrede (27-29 Ekim 2023 İstanbul) sözlü olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Günümüzün tüketim kültüründe, bireylerin kendi kimliklerini ortaya koymada ve sergilemede en çok başvurdukları araçlar hiç kuşkusuz tüketim nesnesi olan ürünlerdir. Bu ürünlerin renk, tasarım, ambalaj gibi görsel iletişim unsurları, toplumsal cinsiyetin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketiciler, bir ürün satın alırken, ürünün rengi, ambalaj tasarımı gibi görsel iletişim unsurlarından faydalanır ve kendi cinsiyet kimliğine uygun gördüğü ürünleri satın almayı tercih eder. Bu davranışlar, toplumca ortak biçimde paylaşılır hale geldiğinde artık bir dile dönüşür ve bu ortak dil – kadınların kullandığı renkler, tasarımlar ve markalara karşı erkeklerin kullandığı renkler ve tasarımlar- toplumsal cinsiyetin inşasında ve pekiştirilmesinde önemli bir işleve sahip olur.

Pazardaki mevcut ürünlerin görsel iletişim öğelerine bakıldığında, her iki cinsiyetin tamamen ortak biçimde kullandığı süt gibi basit ürünlerin bile toplumsal cinsiyet kodlarına göre tasarlandığı kolayca fark edilebilir. Yağsız süt ürünleri pembe ambalajlarla ideal beden imajına sahip olmak isteyen kadınların satışına sunulurken, proteinli süt ürünleri gri renkle donatılmış ambalajlarla kaslı görünmek arzusu taşıyan erkeklerin satışına sunulur. Bir anahtarlık, her iki cins için de aynı işleve sahip sıradan basit bir ürün iken, bu ürünün pazardaki mevcut versiyonlarına bakıldığında anahtarlıkların bile kadınlar için-erkekler için farklı tasarımlar ve renklerle birbirinden net biçimde ayrıştırıldığı görülür.

Fakat konunun önemi ile kıyaslandığında, ürünün rengi, ambalajının tasarımı veya markanın logosu gibi ürünlerde yer alan görsel iletişim öğelerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ve bu yargıların ürün tercihlerindeki rolünün yeterince incelenmediği anlaşılmaktadır (Hess ve Melynk, 2016; Zhang, 2019; Machado vd., 2021). Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada ürün renklerinin, ambalaj tasarımlarının ve marka logolarında kullanılan tipografi öğelerinin bir tüketici olarak kadın ve erkek dünyasında toplumsal cinsiyet kodları üzerinden bir algı oluşturup oluşturmadığı ve ürünler üzerinden tüketiciye verilen toplumsal cinsiyet mesajlarının, tüketicilerce kabul görüp görmediği incelenecektir.

2. Tarihsel Arka Plan, Literatür Taraması ve Kuramsal Altyapı

Türkiye'de modern pazarlama stratejilerinin evrimi, ülkenin tarihsel modernleşme sürecine paraleldir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte başlayan modernleşme hareketi, toplumsal ve ekonomik değişimleri beraberinde getirerek pazarlama alanını da etkilemiştir. Türkiye'nin Osmanlı'nın devamı olarak kurulması, üretim eksiklikleri, 1930'ların büyük krizi ve 2. Dünya Savaşı dönemindeki kıtlık gibi nedenlerle tüketim için gerekli kitlenin oluşumu, 1950'li yıllara kadar gecikmiştir (Bıçakçı, 2008, s.20). 1950-80 dönemi, "kiteselleşme dönemi" olarak adlandırılan bir evreyi işaret ederken; ardından gelen "küreselleşme dönemi", 80 sonrasında benimsenen liberal politikaların etkisiyle başlamıştır (Orçan 2008, s.196). Bu dönemde, liberal politikaların etkisiyle tarımdan kopma, kırsal alanlardan kentlere ve özellikle Almanya gibi Avrupa ülkelerine göç gibi faktörlerle toplumsal hareketlilik artmış, geleneksel toplum yapısı çözülmüş, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklam sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır (Bali, 2002; Şahin, 2005; Üstün ve Tural, 2008). Tüketim kültürünün etkileri, ülkedeki tüketim mallarının çeşitlenmesi, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, tüketiciye sunulan taksitlendirme ve kredi kolaylıkları, medyanın çeşitlenmesi ve reklam sektörünün güçlenmesi gibi faktörlerle açıkça görülmeye başlanmıştır (Aydoğan, 2004, s.124; Başfıncı, 2011, s.117).

Tüketim kültürünün içerdiği toplumsal cinsiyet kalıp yargıları nedeniyle, kadın-erkek eşitliğini merkeze alan Türkiye modernleşmesini olumsuz etkilediğini de söylemek mümkündür. Keza tüketim kültürü küreselleşen dünyanın her yerine ulaştırken sadece kapitalizmin karlılık amacına hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumda kadınla erkek arasındaki eşitsiz bölünmeye gönderme yapan bir kültürü de empoze etmektedir. Keza medya tüketim kültürünün temel araçlarından birisidir ve medyada kadının mevcut temsili, eşitlikçi bir toplum yapısına hizmet etmekten uzaktır. Bugün kadınlar gerek ulusal gerekse uluslararası medyada ekonomiye ve toplumsal hayata

erkeklerde eşit biçimde katılan bireylerden çok, ev işlerinin sorumluluğunu üstlenen; iş hayatına katılmayan, katılsa bile daha alt kadrolarda ve yardımcı pozisyonlarda çalışan; daha düşük maaşlar alan bireyler olarak resmedilmektedir. Dahası ürün reklamlarının dikkat çekiciliğini arttırabilmek için kadınlar cinsel bir meta olarak sıkça sergilenmektedir. Modern cumhuriyetin kadın politikası, medyanın bu temsilinden çok daha eşitlikçi ve geniş bir alanı temsil etmektedir.

Günümüzde toplumsal cinsiyet eşitliği gerek Birleşmiş Milletler, UNESCO VE UNICEF gibi küresel aktörlerin gerekse ulusal hükümetlerin hedefi haline gelmiştir. Bu çerçevede öncelikle her iki cinsin yaşamın her düzeyinde eşit erişim ve katılımının sağlanmasına yönelik önlemler, açıkların nedenlerini saptamaya ve gidermeye yönelik yaklaşımlar gündeme gelmektedir. Bu politikalar zaman içerisinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığı arttırmış, konu medya cephesinde de karşılık bulmuş, mevcut toplumsal cinsiyet yargılarına meydan okuyan reklamlar gündeme gelmiştir. Son yıllarda kadın erkek eşitliği konusundaki çalışmalar artmakta, markalar iletişim faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yıkma odaklı reklam çalışmaları ile kadın-erkek eşitsizliğinin ortadan kalkmasına yönelik çalışmaları desteklemektedirler (Sabuncuoğlu, 2006). Yine bu konuda gündeme gelen uygulamalardan bir diğeri de "pink washing" olarak isimlendirilmektedir. "Pink-washing," bir şirketin veya kuruluşun, LGBTQ+ hakları veya cinsel yönelim konularında olumlu bir imaj oluşturmak ve pazarlama avantajı elde etmek amacıyla LGBTQ+ hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliğine dair semboller veya kampanyalar yapılan stratejik bir eylemdir. Bu eylemler cinsel yönelim veya cinsiyet kimliği ile ilgili olumsuz uygulamaları veya politikaları örtbas etme veya hafifletmeyi hedeflemektedir. Bu terim, genellikle şirketlerin veya kuruluşların ticari çıkarları için toplumsal sorumluluk veya sosyal adalet meselelerini istismar ettiği ve bu konuları sadece dikkat çekmek veya pozitif bir imaj yaratmak için kullandığı durumları tanımlamak için eleştirel bir açıdan kullanılmaktadır. Örneğin, bir şirket LGBTQ+ haklarına destek olduğunu iddia ederek ürünlerini veya hizmetlerini satmaya çalışabilir, ancak aynı zamanda eşitlik ilkesini ihlal eden uygulamalara sahip olabilir. Bu tür davranışlar, pazarlamacıların toplumsal cinsiyet eşitliği hareketini sadece bir pazarlama aracı olarak kullanmalarından dolayı sıklıkla eleştirilmektedir. Kadın çalışmaları literatüründe feminist pazarlama adıyla da bahsedilen bu uygulamalar pazarlama iletişimi alanına yönelik önemli bir gelişme olarak nitelendirilse de sayıca yetersiz ve zamansal bir istikrardan yoksun durumdadırlar. Keza, kültür endüstrilerinin bir parçası olarak medya hala topluma kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini öğretmekte ve böylece cinsiyetçi kalıp yargılarının bireyler, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018).

Bütün bu yaşanan gelişmelerin, alan yazına yansımalarına bakıldığında ise, ürün ve toplumsal cinsiyet ilişkisini ele alan mevcut çalışmaların ezici çoğunluğunun kapsam bakımından toplumsal cinsiyet algılarını güçlendiren reklamlara yahut kadının medyadaki temsiline odaklandığı görülmektedir. Buna göre reklamlarda kadınlar olduğundan daha zayıf, çekici, genç, bağımlı, itaatkâr, duygusal, ev işleriyle meşgul, asıl görevi annelik ve eşlik olan, boyun eğen, korkak, fiziksel açıdan güçsüz olarak resmedilmektedir. Erkekler ise bunun tam tersi, fiziksel olarak güçlü, iddialı, özgüveni yüksek, duygusuz, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu ve bağımsız özellikleri ile öne çıkarılmaktadır (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018, s.201). Benzer bir durum diziler ve filmler için de geçerlidir. Bütün bu çalışmalar reklamların toplumsal cinsiyetle ilişkisini net biçimde gözler önüne sermektedir. Ne var ki, ürünlerdeki görsel iletişim öğelerinin açıkça cinsiyetçi özellikler göstermekte olduğu, alan yazının gözünden kaçmış gözükmektedir. Bir başka ifadeyle, ürün ve markaların görsel iletişim öğelerindeki toplumsal cinsiyetçi unsurların tüketiciyi nasıl yönlendirmekte olduğuna ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu eksiklikten yola çıkarak, bu araştırmada ürün renklerinin, ambalaj tasarımlarının ve marka logolarında kullanılan tipografi öğelerinin bir tüketici olarak kadın ve erkek dünyasında toplumsal cinsiyet kodları üzerinden toplumsal cinsiyete dayalı ayrışmayı ne denli derinleştirmekte, eşitlik fikrini ne denli geçersizleştirmekte olduğu incelenecektir.

Bu alandaki mevcut çalışmalar incelendiğinde toplumsal cinsiyet kavramının tüketici davranışları bağlamında yeterince incelenmediği anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili Web of Science Core

Collection üzerinden yapılan basit bir tarama (Erişim tarihi: 14 Temmuz 2023) içerisinde “tüketici davranışları” ve “toplumsal cinsiyet” ifadeleri yer alan sadece 53 adet bilimsel çalışma olduğunu göstermektedir. Konuya ilişkin bilimsel çalışma üretimi 1988 yılından bu yana mevcuttur. 1998 yılında 1 eser bulunurken, 2015’te bu sayı 3’e ulaşmıştır. Konuyla ilgili en çok bilimsel çalışma 2022 (9) yılında yapılmıştır. Farklı akademisyenlerce de defaatle vurgulandığı gibi, konunun önemi ile kıyaslandığında alandaki araştırmaların sayısı hala sınırlıdır ve bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Fischer ve Arnold, 1994; Palan, 2001; Mclabe, Ingram ve Daton, 2006; Funk ve Neubisi, 2006).

Daha detaylıca bahsetmek gerekirse, ambalaj rengi ve biçiminin reklam etkinliğindeki, marka kişiliği kararlarındaki, gıda pazarlamasındaki ve tüketicinin satın alma kararlarındaki etkisi farklı çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Adıgüzel, Sarıtaş ve Barutçu, 2017; De Bock vd., 2013; Dinçerler, 2019; Erdal, 2013; Garber vd., 2000; S. Javed ve Javed, 2015; Labrecque ve Milne, 2012; Lohse ve Rosen 2001; Ritnamkam ve Sahachaisaeree, 2012; Romero ve Craig, 2017; Tekinarslan ve Dal, 2019).

Kılıçkaya-Boğ (2018) çalışmasında, pazarda satışa sunulmuş olan mevcut ürünlerin ambalajlarından yola çıkarak, hâlihazırda ürünlerin ambalajlanmasında mevcut toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yoğun biçimde faydalandığını ortaya koymuştur. Türkiye’de ambalaj tasarımı ve bu tasarımlarda kullanılan özelliklerin cinsiyete göre farklılaştığını ele alan çalışmalara da rastlanmıştır. Bu çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışında farklılıkların olduğu, ambalaj tasarımlarında kadın görsellerine daha çok yer verildiği ve kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı anlaşılmıştır (Alpuzoğ vd., 2009; Kılıçkaya-Boğ, 2018). Tilburg (2015) ürün renginin tüketicinin cinsiyet kimliğine uyumunu incelemiş ve ayakkabı, parfüm ve gözlük kategorilerinde kadın katılımcıların pembe renge, erkek katılımcılara kıyasla çok daha olumlu tepkiler verdiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan, Fugate ve Philips (2010), erkek tüketicilerin satın alma kararlarında kendi cinsiyet kimliklerine uygun yönde karar verme eğilimlerinin, kadınlarınkine kıyasla daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Hess ve Melynk (2016) ise ürün ya da ambalaj renginin tüketicinin cinsiyete dayalı satın alma kararlarını etkilediği yönünde bir bulguya ulaşamamışlardır. Kırdar (2005) çalışmasında, pazarlamacıların ambalaj tasarımlarında bilinçli olarak kullandığı renklerin, yazı stillerinin tüketicilerin satın alma kararındaki etkilerine dikkat çekmiştir. Bayramoğlu (2019), kadın tüketicilerin satın alma davranışının kozmetik sektöründe ambalajdan etkilendiğini ortaya koymuştur. Ritnamkam ve Sahachaisaeree (2012) kozmetik ürünlerinde ambalajın erkek ve kadınlar arasında satın alma kararlarını etkileyen ayırt edici bir algısal tepkiyi araştırmıştır. Tayland’da üniversite öğrencileri ile yapılan bu araştırmada, ambalaj tasarımlarında kullanılan renk ve tipografi gibi unsurların erkek ve kadınların cinsiyet ayrımlarına göre tasarlandığını ve hedef kitle tercihlerinin de bu tasarımlara göre farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Akcay ve Sun (2012) çalışmalarında, ürünlerin renk seçiminde cinsiyet farklılıklarının kültürlerarası değişimine bakmıştır. Araştırma kapsamında Kanada, Amerika, Hollanda, Çin, Türkiye ve Hindistan’daki erkek ve kadınların ürün renk tercihlerine bakılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, kadın ve erkeklerin ürün rengi tercihi kültürlerarası farklılaşmaktadır. Cinsiyetler arasındaki renk seçimi, farklı ürün kategorilerinde ve ülkeden ülkeye değişmektedir. Ürün renginin cinsiyete göre etkisinin Amerika ve Türkiye’ye göre Kanada, Çin, Hindistan ve Hollanda için çok güçlü olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya göre, her iki cinsiyet için de ürün renginin satın alma davranışına etkisi bulunmuştur.

Tüketiciler ambalajda kullanılan renge ilişkin satın alma kararlarını değiştirebilmekte ve bu konuyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır (De Bock vd., 2013; Ahbap, 2014; Kılıçkaya-Boğ 2018; Dinçerler, 2019; Oduncu, 2020). Kadın ve erkek tüketicilerin ürün ambalajı seçerken rengine göre karar verdiği anlaşılmıştır. Kadın tüketiciler genel olarak pembe ve açık renkli ambalajları tercih ederken, erkek tüketiciler mavi ve koyu renkli ambalaj renklerine yönelmektedir (Orhan, 2002; Frassanito ve Pettorini, 2008; Koller, 2008; Dorion, 2015). Tüketicilerin ürün ambalaj rengi tercihlerinin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla ilişkisi olduğu anlaşılmış ve bu konudaki çalışmalara rastlanmıştır (Frassanito ve Pettorini, 2008; McIntyre, 2013; Uzun, 2020).

Milner ve Fodness (1996) çalışmalarında, ürünlere ilişkin cinsiyetçi algılamaları Çin'deki tüketiciler üzerinde araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin ürünlere ilişkin cinsiyetçi algılamaların olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fugate ve Phillips'in (2010) çalışmasında erkeklerin cinsiyete uygun ürünler satın alma olasılığının kadınlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ürünlerdeki benlik kavramına sahip olan bireylerin ürün-benlik uyumu kavramına önem verdiği, cinsiyetçi yargılar ile büyümeyen bireylerin ise ürün-benlik uyumuna önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. McIntyre (2013) çalışmasında, parfüm şişelerinin ambalajlarına ilişkin toplumsal cinsiyet ve kültürel kodları incelenmiştir. Araştırmada İsveç'te parfüm mağazalarında bulunan kadın ve erkeklerin parfüm şişe ambalajlarında toplumsal cinsiyet ve kültürel kodların görülmekte olduğu ve ürünlerin ambalajlarında cinsiyet temsiliyeti yer aldığı anlaşılmıştır.

Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Tilburg (2015) çalışmalarında, marka tasarım öğelerinin (logo şekli, marka ismi, yazı tipi ve renk) marka erkekliğini ve kadınlık algılarını ve nihayetinde marka tercihlerini ve değerini etkilediğini ortaya koymuştur.

McIntyre (2019) çalışmasında, toplumsal cinsiyetin ürün ambalaj tasarımında ilişkisini ele almıştır. Büyükteş (2020) çalışmasında, marka yazı tipi, karakteri ve renginin cinsiyetçi algılandığını ortaya koymuştur. Günay (2021), ambalajlarda kullanılan renklerin toplumsal cinsiyet ile ilişkisini ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ortaya koymuştur.

Alandaki tüm bu çalışmalardan çıkan ortak sonuç, ürüne ait görsel iletişim öğelerinin toplumsal cinsiyetle olan ilişkisini göstermektedir (Dorion, 2015; Hess ve Melnyk, 2016; Kılıçkaya-Boğ, 2018). Ne var ki, bu çalışmaların sayısı konunun önemi ile kıyaslandığında oldukça sınırlıdır ve farklı araştırmacılarca da vurgulandığı gibi ürünlerdeki görsel iletişim unsurlarının toplumsal cinsiyet ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalara halen ihtiyaç vardır (Çilingir Ük, 2020; Hess ve Melnyk, 2016; Machado vd., 2021; Zhang, 2019;). Bir başka ifadeyle, literatürde ambalaj tasarımının, ürün renginin ve marka logosundaki tipografi unsurlarını ortak biçimde toplumsal cinsiyet bakış açısıyla ele alan bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile alandaki boşluk doldurulacak ve literatüre katkı sağlayacaktır.

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

3. Yöntem

Gerek ulusal gerekse uluslararası alan yazında, tüketim kültürünün toplumsal cinsiyeti inşasında, medya ve reklamların rolü kendine geniş bir alan bulmuştur. Ne var ki, ürün ve markaların görsel iletişim öğelerindeki toplumsal cinsiyetçi unsurların tüketiciyi nasıl

yönlendirmekte olduğuna ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu eksiklikten yola çıkarak, bu araştırmada ürün renklerinin, ambalaj tasarımlarının ve marka logolarında kullanılan tipografi öğelerinin bir tüketici olarak kadın ve erkek dünyasında toplumsal cinsiyet kodları üzerinden nasıl bir izlenim oluşturduğu ve tüketicileri erkek ya da kadın olmaya nasıl yönlendirmekte olduğu araştırılacaktır.

Bu bağlamda, nicel yöntem kullanılmış ve teknik ve finansal kısıtlar nedeniyle araştırmanın örneklemini Trabzon Üniversitesi öğrencileri ile kısıtlı tutulmuştur. Kolayda örneklem yoluyla öğrencilere ulaşılmış ve veriler 04.04.2023-30.04.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. İlgili dönemde ülkemizde yaşanan Hatay depremi nedeniyle, yüksek öğretim kurumlarında yüz yüze eğitime ara verilmiş ve önce online sonra hibrit eğitime geçilmiş olduğundan veriler online olarak gönüllülük esasına göre toplanmış ve katılımcılar Google formlar üzerinden anket formuna ulaşmışlardır.

Önce Trabzon Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden 30 kişiyle pilot çalışma yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiş, çalışmadan elde edilen verilerle anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formu hazırlanırken, iki husus dikkate alınmıştır. İlk olarak anket formunda yer alan sorular doğrudan doğruya katılımcının kendine yöneltilmemiş, senaryo tekniği kullanılarak katılımcılara üçüncü kişiler üzerinden sorulmuştur. Böylece, katılımcılarda araştırma konusuna ilişkin doğrudan farkındalık yaratmamak amaçlanmıştır. Bilindiği üzere, son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin farkındalık giderek artmakta ve bireyler medya ve sosyal medya üzerinden gelen mesajlar ile toplumsal cinsiyet açısından eşitlikçi davranmaya davet edilmektedir. Bu koşullar altında bireyler kendi toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının farkında olsalar dahi bunu üçüncü kişilere beyan etmekten çekinebilirler. Bu nedenle, kendilerine bu tür konulardaki tutumları sorulduğunda mevcut olandan çok ideal olanı işaretleme eğilimine girebilirler. Keza, toplumsal cinsiyet alanında son yıllarda yapılan çalışmalar toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ölçümlenmesinde doğrudan ölçüm yönteminin sakıncalarını vurgulamakta ve bu alandaki ölçümlerde dolaylı ölçümün daha sağlıklı sonuçlar vereceğini savunmaktadırlar (White ve White, 2006; Willbourn ve Kee, 2010; Cartwright, Dunne Hussey ve Roche, 2017; Sainz vd., 2017; Başfıncı, 2020). Bütün bu nedenlerle ikinci husus olarak anket formunda doğrudan ölçüm yöntemi yerine dolaylı ölçüm yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formu hazırlanırken ilk olarak katılımcılara demografik sorular sorulmuştur. Bu kısımda katılımcılara sadece cinsiyetleri, devam etmekte oldukları program (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) ve okumakta oldukları bölüm sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırma sorusuna ilişkin sorular sorulmuştur. İlk olarak, pazarda hali hazırda mevcut olan cep telefonu kılıflarının on farklı rengi sunulmuş ve katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Bir telefon kılıfı üreticisi firma, "X model" telefon için aşağıdaki renklerden belli sayıda kılıflar üretmeye karar vermiştir. Firma seri üretime başlamadan önce kadın ve erkeklerin en çok tercih edeceği kılıfları belirlemek amacıyla, sokaktaki vatandaşlara "Aşağıdaki telefon kılıflarından hangisini tercih edersiniz?" şeklinde bir soru sormuştur. Size göre kadınların ve erkeklerin tercihleri ne yönde olmuştur?

Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar; "Kesinlikle erkekler satın almıştır", "Çoğunlukla erkekler satın almıştır", "Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır", "Çoğunlukla kadınlar satın almıştır", "Kesinlikle kadınlar satın almıştır" şeklinde beşli likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Bu soru ile toplumsal cinsiyet ve öz kimlik uyum teorilerine dayanarak, katılımcıların ürün renklerini kadınsı yahut erkeksi algılayıp algılamadıkları tek örneklem t testi aracılığıyla test edilmiştir. Bunun için 12 ürün renginin her birisi için H1 hipotezi [H1: Ürün rengine ilişkin algılama, cinsiyet nötr (3- Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.] ayrı ayrı test edilmiştir. Ardından, ürün rengine yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarının hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığı bağımsız örneklem t- testi

aracılığıyla ortaya koyulmuştur [H2: Kadın ve erkek katılımcıların ürün renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.]

Anket formunun ikinci senaryosunda, pazarda hali hazırda mevcut olan parfüm şişelerinin 6 farklı versiyonu AdobePhotosop aracılığıyla marka, logo vb. görsel diğer ipuçlarından arındırılarak parfüm şişesi görseli şeklinde sunulmuş ve katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Bir parfüm şirketi ürettiği unisex kokuyu farklı şişelere koyarak satmaya karar vermiştir. Firma seri üretime başlamadan önce kadın ve erkeklerin en çok tercih edeceği şişeleri belirlemek amacıyla, sokaktaki vatandaşlara “Aşağıdaki parfüm şişelerinden hangisini tercih edersiniz?” şeklinde bir soru sormuştur. Size göre kadınların ve erkeklerin tercihleri ne yönde olmuştur?

Katılımcıların bu sorulara verdiği cevaplar; “Kesinlikle erkekler satın almıştır”, “Çoğunlukla erkekler satın almıştır”, “Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır”, “Çoğunlukla kadınlar satın almıştır”, “Kesinlikle kadınlar satın almıştır” şeklinde beşli likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Bu soru ile katılımcıların başka hiçbir görsel uyaran olmasa bile parfüm şişesinin tasarımını kadınsı veya erkeksi algılayıp algılamadıklarına ilişkin veri toplanmıştır. Veriler 6 farklı tasarımdaki parfüm şişesi görselinin her birisi için ayrı ayrı tek örneklem t testi aracılığıyla test edilmiştir [H3: Katılımcıların ambalaj tasarımına ilişkin algılamaları, cinsiyet nötr (3- Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.] Ambalaj tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığı da ayrıca bağımsız örneklem t- testi aracılığıyla ortaya koyulmuştur [H4: Kadın ve erkek katılımcıların ambalaj tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır].

Anket formunun üçüncü senaryosunda ise, marka logolarının kendi başına bir toplumsal cinsiyet algısına neden olup olmadığını araştırmak için, katılımcılara 8 farklı logo görseli sunulmuş ve katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

Markaların kimliğiyle ilgili sınıfta sunum yapan bir öğrenci, aşağıda bazı sektörlere ait olan marka logolarını arkadaşlarına göstererek onlardan bu markaları, logolarından yola çıkarak erkeksi veya kadınsı olarak sınıflandırmasını istemiştir. Size göre sınıftaki öğrenciler nasıl bir sınıflandırma yapmıştır?

Katılımcıların her bir logo için görüşleri “Kesinlikle erkeksi”, “Erkeksi”, “Ne kadınsı ne erkeksi”, “Kadınsı”, “Kesinlikle kadınsı” şeklinde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Marka logoları kolaylıkla tanınan ve hatırlanabilen görsel öğeler olduğundan, katılımcılara daha önceden tanımadıkları, dolayısıyla Türkiye pazarında faaliyet göstermeyen marka logoları sunulmuştur. Bu logolar tüm dünyadaki markaları değerlemeye alan “Brand Finance” adlı şirketin web sitesinde yer alan ancak Türkiye pazarında faaliyet göstermeyen dolayısıyla ülkemizde bilinirliği olmayan markaların logoları arasından seçilmiştir. Böylece, katılımcıların logolara ilişkin değerlendirme yaparken, logonun tipografisi dışında herhangi bir faktörden etkilenme olasılıkları minimize edilmiştir.

Bu soru ile katılımcıların, başka hiçbir geçmiş tecrübe ya da görsel uyaran olmasa bile, bir markanın logosunun tasarımından yola çıkarak (renkler, şekiller, tipografi vb.) o markayı kadınsı veya erkeksi algılayıp algılamadıklarına ilişkin veri toplanmıştır. Katılımcıların her bir marka logosuna ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları tek örneklem t testi aracılığıyla test edilmiştir [H5: Katılımcıların logo tasarımına ilişkin algılamaları, cinsiyet nötr (3-Ne kadınsı ne de erkeksi) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.] Marka logosuna ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının, hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığı da ayrıca bağımsız örneklem t- testi aracılığıyla ortaya koyulmuştur [H6: Kadın ve erkek katılımcıların logo tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır].

Katılımcıların demografik profili ve hipotez test sonuçları bir sonraki başlıkta yer almaktadır.

4. Bulgular

Örneklemin demografik profiline bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak üçte ikisi (%63,4) kadınlardan meydana gelmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında, büyük çoğunluk 18 ila 23 yaş aralığındadır (%86,4). Öte yandan, katılımcıların çoğunluğu lisans (%62) ve ön lisans (%34,4) öğrencilerinden oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların eğitim-öğretimlerine devam ettikleri bölümlere bakıldığında öğrencilerin yaklaşık olarak dörtte birinin halkla ilişkiler ve reklamcılık (%27,4) bölümünde olduğu, turizm ve seyahat (%11,7) ve matematik öğretmenliği (%8) bölümü öğrencilerinin nispeten diğer bölümlere göre daha önde yer aldığı görülmüştür.

Araştırma verileri t testi ile analiz edileceğinden, ilk olarak verilerin dağılımı incelenmiştir. Dağılımın normalliği her bir hipotez için ayrı ayrı çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiş olup, çarpıklık için mutlak değer için ikinin, basıklık için ise mutlak değer için yedinin altında olması dağılımın normalliği için ölçüt olarak (Blanca vd., 2013) kabul edilmiş ve verilerin bu sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ilk hipotezi ile katılımcıların ürünün sadece renginden yola çıkarak bir ürünü kadınsı ya da erkeksi biçimde algılayıp algılamadıkları test edilmiştir. Bunun için 12 ürün renginin her birisi için H1 hipotezi ayrı ayrı test edilmiş ve katılımcıların ürün rengine ilişkin algılamalarının cinsiyet nötr noktadan (3: Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) anlamlı düzeyde farklılaşmış farklılaşmadığı test edilmiştir.

H1: Ürün rengine ilişkin algılama, cinsiyet nötr (3: Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 1, araştırmaya dâhil edilen tüm renklerin, ölçeğin orta noktadan (3) istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılaştığını göstermektedir ($p < .01$). Dolayısıyla H1 hipotezi 12 farklı rengin her birisi için kabul edilmiştir ve bu bulgu üniversite öğrencilerinin ürün rengine yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını göstermektedir.

Tablo 1: Ürün Rengine İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

RENKLER	Ortalama	t	Sd.	Önem (2 taraflı)	Ortalama Fark	95% Farkın Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Mor	4,19	37,621	715	,000*	1,193	1,13	1,26
Pembe	4,02	55,490	715	,000*	1,519	1,47	1,57
Kırmızı	3,62	19,183	715	,000*	,624	,56	,69
Turuncu	3,50	15,456	715	,000*	,502	,44	,57
Yeşil	3,20	6,281	715	,000*	,197	,14	,26
Beyaz	3,18	6,967	715	,000*	,179	,13	,23
Bej	3,11	3,344	715	,001*	,113	,05	,18
Açık mavi	3,11	3,695	715	,000*	,113	,05	,17
Gri	2,68	-11,870	715	,000*	-,320	-,37	-,27
Siyah	2,56	-14,188	715	,000*	-,441	-,50	-,38
Kahverengi	2,56	-14,957	715	,000*	-,435	-,49	-,38
Lacivert	2,51	-16,633	715	,000*	-,491	-,55	-,43

* $p < 0,05$

Tablodan elde edilen sonuçlardan da görüldüğü gibi, en kadınsı algılanan cep telefonu kılıfı renkleri sırasıyla mor, pembe, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, beyaz, bej ve açık mavidir. En erkeksi algılanan renkler ise sırasıyla lacivert, kahverengi, siyah ve gridir. Cinsiyetsiz algılanan herhangi bir ürün rengi bulunmamaktadır.

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

Tablo 2: Kadın ve Erkek Katılımcıların Ürün Rengine İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

Renkler	Cinsiyet	N	Ortalama	Önem
Mor	Kadın	453 (63,4)	4,28	,003*
	Erkek	262 (36,6)	4,02	
	Toplam	715 (%100)	4,19	
Pembe	Kadın	453 (63,4)	4,52	,073
	Erkek	262 (36,6)	4,51	
	Toplam	715 (%100)	4,02	
Kırmızı	Kadın	453 (63,4)	3,71	,000*
	Erkek	262 (36,6)	3,41	
	Toplam	715 (%100)	3,62	
Turuncu	Kadın	453 (63,4)	3,55	,272
	Erkek	262 (36,6)	3,42	
	Toplam	715 (%100)	3,50	
Yeşil	Kadın	453 (63,4)	3,15	,000*
	Erkek	262 (36,6)	3,28	
	Toplam	715 (%100)	3,20	
Beyaz	Kadın	453 (63,4)	3,22	,033*
	Erkek	262 (36,6)	3,11	
	Toplam	715 (%100)	3,18	
Bej	Kadın	453 (63,4)	3,18	,014*
	Erkek	262 (36,6)	3,00	
	Toplam	715 (%100)	3,11	
Açık mavi	Kadın	453 (63,4)	3,15	,211
	Erkek	262 (36,6)	3,05	
	Toplam	715 (%100)	3,11	
Gri	Kadın	453 (63,4)	2,68	,164
	Erkek	262 (36,6)	2,68	
	Toplam	715 (%100)	2,68	
Siyah	Kadın	453 (63,4)	2,71	,000*
	Erkek	262 (36,6)	2,30	
	Toplam	715 (%100)	2,56	
Kahverengi	Kadın	453 (63,4)	2,58	,483
	Erkek	262 (36,6)	2,54	
	Toplam	715 (%100)	2,57	
Lacivert	Kadın	453 (63,4)	2,52	,740
	Erkek	262 (36,6)	2,50	
	Toplam	715 (%100)	2,51	

*p<0,05

H₂: Kadın ve erkek katılımcıların ürün renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 2'deki verilere, ortalama değerler üzerinden bakıldığında, kadın ve erkek katılımcıların cep telefonu kılıfı renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının birbiri ile örtüştüğü görülmektedir. Şöyle ki, ambalaj rengine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, 11 rengin tamamı için her iki cinsiyet tarafından ortak biçimde paylaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle bir cinsiyetin

kadınısı olarak algıladığını diğere cinsiyet de kadınısı olarak algılamaktadır. Aynı şekilde, kadınların erkeksi bulduğu ürün rengini, erkekler de benzer şekilde erkeksi bulmaktadır. Sonuçların tek istisnası bej rengi olup, bej rengini erkek katılımcılar her iki cinsiyete de uygun değerdendirirken, kadın katılımcılar bej rengini daha çok kadınısı olarak değerdendirmişlerdir.

Test sonuçlarına göre, *beyaz, bej, pembe, turuncu, açık mavi* ürün renkleri için kadın ve erkek katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları istatistiksel açıdan önemli düzeyde farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu 5 renk kadın ve erkek katılımcılarca aynı seviyede kadınısı olarak algılanmaktadır.

Yine sonuçlara göre, kahverengi, lacivert ve gri renkler, kadın ve erkek katılımcılarca aynı seviyede erkeksi olarak algılanmaktadır. Bir başka kadın ve erkeklerin bu renkleri erkeksi algılama seviyesi farklılaşmamıştır.

Siyah renk hem erkek hem de kadın katılımcılarca erkeksi algılanmış ise de, siyah kılıf erkekler tarafından daha güçlü bir şekilde erkeksi algılanmaktadır. Keza siyah rengin erkek katılımcılar tarafından erkeksi algılanma düzeyi ($\bar{X}=2,30$), kadın katılımcılar tarafından erkeksi algılanma düzeyinden ($\bar{X}=2,71$) Anlamli seviyede yüksektir ($p=,000$). Bu bulgu ile, erkeklerin kendi kimliklerine uygun olduğunu düşündükleri siyah renkli cep telefonu kılıflarına daha güçlü şekilde sahip çıktıklarını söylemek mümkündür.

Kadın katılımcıların kırmızı rengi kadınısı algılama seviyesi ($\bar{X}=3,71$), erkeklerin aynı rengi kadınısı algılama seviyesine ($\bar{X}=3,41$) göre anlamlı oranda yüksektir ($p=,000$).

Beyaz renk, her iki cinsiyetçe de kadınısı algılanan bir renktir. Ancak kadın katılımcıların bu konudaki algılamaları ($\bar{X}=3,22$), erkek katılımcılarınkinden ($\bar{X}=3,11$) anlamlı düzeyde güçlüdür ($p=,033$).

Benzer bir durum mor renk için de geçerlidir. Mor renk, her iki cinsiyetteki katılımcılarca kadınısı bulunmasına rağmen, kadın katılımcıların bu konuda ($\bar{X}=4,28$) erkek katılımcılardan ($\bar{X}=4,02$) daha güçlü görüş bildirdikleri anlaşılmıştır ($p=,03$).

Bu üç bulgu (kırmızı, beyaz, mor) bulgu ile, kadınların kendi kimliklerine uygun olduğunu düşündükleri renkteki cep telefonu kılıflarına, erkeklerden daha güçlü şekilde sahip çıktıklarını söylemek mümkündür.

Yeşil renkte ise, beyaz, kırmızı ve mor rengin aksi yönde bir durum gözlenmektedir. Şöyle ki, her iki cinsiyet grubu da yeşil rengin kadınısı olduğunu düşünmekte iseler de, erkek katılımcıların bu konudaki algılamaları ($\bar{X}=3,28$), kadın katılımcılarınkinden ($\bar{X}=3,15$) anlamlı seviyede yüksektir ($p=,000$).

Bej renk erkeklerce cinsiyetsiz olarak algılanmış iken ($\bar{X}=3$), kadınların bej renkli cep telefonu kılıfını erkeklere nispeten daha kadınısı algıladıkları ($\bar{X}=3,18$) anlaşılmaktadır ($p=,014$).

Özetlemek gerekirse, 12 farklı renk üzerinden ayrı ayrı incelenen bulgular, sadece bir ürünün renginin bile bir ürünü erkeksi ya da kadınısı olarak algılamak için yeterli olacağını, üstelik bu algılamaların kadın ve erkeklerce ortak biçimde paylaşıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır.







Araştırmanın üçüncü hipotezi ile katılımcıların ürünün sadece ambalaj tasarımından yola çıkarak bir parfümü kadınısı ya da erkeksi biçimde algılayıp algılamadıkları test edilmiştir. Bunun için 6 farklı ambalaj tasarımının her birisi için H_3 hipotezi ayrı ayrı test edilmiş ve katılımcıların ambalaj tasarımına ilişkin algılamalarının cinsiyet nötr noktadan (3: Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş ve test sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

H_3 : Ürün rengine ilişkin algılama, cinsiyet nötr (3:Her ikisi de eşit düzeyde satın almıştır) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 3'ten de görülebileceği gibi, altı farklı ambalaj tasarımında katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları 3 noktasından anlamlı düzeyde farklı olduğu anlaşılmıştır. Diğere bir ifadeyle,

altı ambalaj tasarımı için H_3 hipotezi ayrı ayrı desteklenmiştir. 1., 3., 5. ve 6. ambalaj tasarımları katılımcılarca erkeksi algılanırken 2. ve 4. ambalaj tasarımları kadınsı algılanmaktadır. Cinsiyetsiz algılanan herhangi bir ambalaj tasarımı bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi, katılımcıların bir parfüm şişesinin sadece tasarımından yola çıkarak o ürünün kadınlar için mi yoksa erkekler için mi üretildiğine dair kolayca fikir geliştirebildikleri görülmektedir.

Tablo 3: Ambalaj Tasarımına İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

Ambalaj Tasarımı	Ortalama	t	df	Test Değeri = 3		95% Farkın Güven Aralığı	
				Önem(2-tarafli)	Ortalama Fark	Alt	Üst
	2,88	-3,200	714	,001*	-,123	-,20	-,05
	3,97	25,113	714	,000*	,968	,89	1,04
	1,69	-41,68	714	,000*	-1,308	-1,37	-1,25
	4,44	43,914	714	,000*	1,445	1,38	1,51
	2,87	-3,671	714	,000*	-,130	-,20	-,06
	2,02	-24,80	714	,000*	-,926	-1,00	-,85

* $p < 0,05$

Ambalaj tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığı da ayrıca bağımsız örneklem t-testi aracılığıyla ortaya koyulmuş olup, test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.







H_4 : Kadın ve erkek katılımcıların ambalaj tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

Test sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcıların ambalaj renklerine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının birbiri ile örtüştüğü anlaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle hem kadın hem de erkeklerin ambalaj tasarımlarına ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları ortak biçimdedir. Yani, katılımcıların altı farklı ambalaj tasarımına ilişkin cinsiyet algılamaları (Kadınsı/Erkeksi) aynı yöndedir.

Cinsiyet algılamalarının gücü yönünden bakıldığında ise, kadın ve erkek katılımcıların 3. ve 6. ambalajlara ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının gücü aynı düzeydedir. Bir başka ifadeyle, 3 nolu ambalaj hem kadın hem de erkek katılımcılarca eşit düzeyde erkeksi algılanmaktadır ($p = ,563$). Yine 6 nolu ambalaj da her iki cinsiyetteki katılımcılar tarafından eşit seviyede erkeksi olarak algılanmaktadır ($p = ,675$).

1 ve 5 nolu parfüm şişeleri iki cinsiyetteki katılımcılarca da erkeksi algılanmaktadır. Bununla birlikte, erkek katılımcıların bu şişeleri erkeksi algılama eğilimleri ($\bar{X}=2,94$; $\bar{X}=2,89$), kadınların bu şişeleri erkeksi algılama eğilimlerine ($\bar{X}=2,84$; $\bar{X}=2,87$) göre anlamlı seviyede yüksektir ($p=,011$; $p=,043$).

Tablo 4: Kadın ve Erkek Katılımcıların Ambalaj Tasarımına İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

	Ambalaj Tasarımı	Cinsiyet	N	Ortalama	Önem
1		Kadın	453 (63,4)	2,84	,011*
		Erkek	262 (36,6)	2,94	
		Toplam	715 (%100)	2,88	
2		Kadın	453 (63,4)	3,85	,000*
		Erkek	262 (36,6)	4,16	
		Toplam	715 (%100)	3,97	
3		Kadın	453 (63,4)	1,68	,563
		Erkek	262 (36,6)	1,71	
		Toplam	715 (%100)	1,69	
4		Kadın	453 (63,4)	4,51	,002*
		Erkek	262 (36,6)	4,34	
		Toplam	715 (%100)	4,44	
5		Kadın	453 (63,4)	2,86	,043*
		Erkek	262 (36,6)	2,89	
		Toplam	715 (%100)	2,87	
6		Kadın	453 (63,4)	1,98	,675
		Erkek	262 (36,6)	2,04	
		Toplam	715 (%100)	2,02	

* $p < 0,05$

2 ve 4 nolu parfüm şişeleri iki cinsiyetteki katılımcılarca da kadınsı olarak algılanmaktadır. 4 nolu parfüm şişesinin kadın katılımcılarca ($\bar{X}=4,51$) erkek katılımcılara oranla ($\bar{X}=4,34$) daha kadınsı algılandığı görülmektedir ($p=,002$). 2 nolu parfüm şişesinin kadınsı algılanma düzeyi ise, erkeklerde ($\bar{X}=4,16$) kadınlara ($\bar{X}=3,85$) kıyasla anlamlı seviyede yüksek gözükmektedir ($p=,000$).

6 farklı hipotez testinden çıkan genel sonuç için şu söylenebilir ki; ambalaj tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılmaktadır. Ayrıca öz kimlik uyum teorisine paralel olarak, erkeklerin kendilerine uygun gördükleri tasarımları daha erkeksi, kadınların da kendilerine uygun gördükleri tasarımları daha kadınsı biçimde algılama eğilimleri vardır.

Çalışmanın devamında, araştırmanın 5. hipotezi test edilmiş ve katılımcıların, başka hiçbir geçmiş tecrübeleri ya da görsel uyarıları olmasa bile, sadece bir markanın logosunun tasarımından yola çıkarak (renkler, şekiller, tipografi vb.) o markayı kadınsı veya erkeksi algılayıp algılamadıkları araştırılmıştır.









H₅: Katılımcıların logo tasarımına ilişkin algılamaları, cinsiyet nötr (3:Ne kadınsı ne de erkeksi) noktadan anlamlı düzeyde farklıdır

Katılımcıların sekiz farklı markanın logosuna ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları ayrı ayrı tek örneklem t testi aracılığıyla test edilmiş olup sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Sonuçlardan da görülebileceği gibi, 8 farklı marka logosunun her birisine ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, cinsiyet nötr noktadan anlamlı düzeyde farklıdır. Bir başka ifadeyle, H₅

hipotezi 8 farklı logo için ayrı ayrı kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcılar logoları kadınsı veya erkeksi biçimde algılamakta olup, cinsiyetsiz algılanan herhangi bir marka logosu bulunmamaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Marka Logosuna İlişkin Cinsiyet Algılamaları

Marka Logoları	Ort.	t	df	Test Değeri = 3 Önem (2 tar)	Ort Fark	%95 Farkın Güven Aralığı	
						Alt	Üst
	4,12	34,650	714	,000*	1,120	1,06	1,18
	3,97	28,211	714	,000*	,975	,91	1,04
	3,55	16,814	714	,000*	-,545	,48	,61
	3,45	12,692	714	,000*	,448	,38	,52
	2,68	-13,19	714	,000*	-,450	-,52	-,38
	2,49	-17,22	714	,000*	-,512	-,57	-,45
	2,37	-20,12	714	,000*	-,678	-,74	-,61
	2,30	-22,51	714	,000*	-,698	-,76	-,64

*p< 0,05









Test sonuçlarına daha yakından bakıldığında, tablodaki ilk dört logonun kadınsı, diğer dört logonun ise erkeksi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre en kadınsı algılanan logo Aetna markasına aittir. Aetna, tüketiciye yönelik sağlık sigortası satan bir sağlık şirketidir. İkinci derecede kadınsı algılanan logo Sunsilk markasına aittir. Sunsilk Unilever şirketine ait şampuan markası olup, ülkemizde bunun yerine Elidor ismini kullanmaktadır. Dolayısıyla kadın kozmetik markası olarak, logo onu tanımayan tüketicilerce bile kolaylıkla kadınsı olarak algılanmıştır. Kadınsı algılanan logoların üçüncüsü Natura markasına ait logodur. Natura organik ürünler üreten bir kozmetik markası olup, genelde kadınlara yönelik ürünler satmaktadır. Görünen o ki, tüketiciler markayı hiç tanımayan olsalar bile logoya bakarak, markanın hedef kitlesinin cinsiyetini tahmin edebilmektedirler. Katılımcıların kadınsı olarak algıladığı logolarda 4. sırada Fresh markası yer almaktadır ki, bu marka yine Sephora'ya ait kadın kozmetik markalarından birisidir.

Tablodaki erkeksi olarak algılanan logolar ise, Goertek, Paychex, Kose ve CIT markalarına aittir. Bunlar içinde en erkeksi algılanan logo Goertek ($\bar{X}=2,30$) markasına aittir. Goertek markası renkleri itibarıyla de katılımcıların erkeksi olarak algıladığı gri renkten oluşan bir markadır. Markanın tipografisi sade ama güçlü bir font karakterini barındırmaktadır. Goertek Çin kökenli bir teknoloji firmasının logosudur. Akıllı teknolojik cihazlar üreten bu markanın logosunda erkeksi öğeler barındırması, teknoloji sektörü üzerinden anlaşılabilir bir durumdur. Keza günümüzde bilim ve teknoloji sektörü büyük ölçüde erke egemenliğinde yer alan bir sektördür. Dolayısıyla, katılımcıların sadece logoya bakarak erkeksi anlamlar üretmeleri, tüketim kültüründe tüketicilerin markalarca nasıl yönlendirilmekte olduğunu da ortaya koymaktadır. En erkeksi olarak algılanan logolarda 2. sırada Paychex markasının logosu ($\bar{X}=2,37$) yer almaktadır. Erkeksi olarak algılanan mavi rengi ve büyük karakterleri kullanan bu logo bir Amerikan danışmanlık şirketine aittir. Dünyanın farklı ülkelerindeki küçük ve orta boy işletmelere başta insan kaynakları ve finansman gibi alanlarda danışmanlık sunan bu firmanın logosunun erkeksi olarak algılanması, bu çalışmanın geçmişi

bulgularını da doğrulamaktadır. Erkeksi olarak algılanan logolarda üçüncü sırada Kose ($\bar{X}=2,49$) markası yer almaktadır. Kose, Japon kökenli bir kozmetik markasıdır. Markanın logosunda büyük harfler kullanmış olmasına rağmen, erkeksi renklere yer vermiştir. Erkeksi algılanan dördüncü logo ise CIT markasına aittir. Bu marka, yine büyük harfler ve bold karakterlerden oluşan bir tipografiye yer vermiş, logosunda ensek değil katı ve düz çizgiler kullanmıştır. Renk olarak petrol mavisini kullanan bu logo, ABD'nin bankalarından birisine aittir. Dolayısıyla logo erkeklere ait bir sektörden gelmekte bu nedenle erkeksi hatlardan oluşturulmuş bir tipografi kullanmaktadır: Görünen odur ki, markayı hiç tanımayanlar bile, bu markanın erkeksi özelliklere sahip bir sektöre yahut ürüne ait olduğunu kolaylıkla ayırt edebilmektedirler. Tüketiciler, toplumsal cinsiyet kodlarını tüketim nesnelere üzerinden de kolayca algılamakta ve kendi kimliklerine uygun nitelikte olanları seçmeye özen göstermektedirler. Toplumsal cinsiyet kodlarından bolca yararlanan tüketim kültürü, bu kodları ürün renklerinden ambalaj ve logo tasarımlarına dek geniş bir yelpazede yaygın biçimde kullanmakta ve bu süreçte bir yandan tüketicinin işini kolaylaştırırken, diğer yandan cinsiyetçi rollerini pekiştirmesine de hizmet etmektedir. İnsanların tüketerek var oldukları bir dünyada, tüketim nesnelere görsel iletişimi, tüketicilerin cinsiyetlerini sergilemelerinin de temel aracına dönüşmüş gözükmektedir. Çalışmanın devamında, marka logolarındaki bu toplumsal cinsiyet kodlarını ayırt etmede, kadın ve erkeklerin birbirinden farklı olup olmadıklarını araştırılmıştır. Bir başka ifadeyle, marka logosuna ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının hem kadın hem de erkek katılımcılarca ortak biçimde paylaşılıp paylaşılmadığı ortaya koyulmuş, bunun için de bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

H₆: Kadın ve erkek katılımcıların logo tasarımına ilişkin toplumsal cinsiyet algıları istatistiksel olarak birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

Tablo 6: Kadın ve Erkek Katılımcıların Marka Logolarına İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları

Marka Logoları	Cinsiyet	N	Ortalama	Önem
	Kadın	453 (63,4)	4,16	
	Erkek	262 (36,6)	4,06	
	Toplam	715 (%100)	4,12	
	Kadın	453 (63,4)	3,94	
	Erkek	262 (36,6)	4,04	
	Toplam	715 (%100)	3,97	
	Kadın	453 (63,4)	3,59	
	Erkek	262 (36,6)	3,47	
	Toplam	715 (%100)	3,55	
	Kadın	453 (63,4)	3,51	
	Erkek	262 (36,6)	3,34	
	Toplam	715 (%100)	3,45	
	Kadın	453 (63,4)	2,47	
	Erkek	262 (36,6)	2,68	
	Toplam	715 (%100)	2,55	
	Kadın	453 (63,4)	2,45	
	Erkek	262 (36,6)	2,55	
	Toplam	715 (%100)	2,49	
	Kadın	453 (63,4)	2,25	
	Erkek	262 (36,6)	2,45	
	Toplam	715 (%100)	2,37	
	Kadın	453 (63,4)	2,26	
	Erkek	262 (36,6)	2,37	
	Toplam	715 (%100)	2,30	

*p<0,05

Tablo 6'da da görüldüğü gibi, kadın ve erkek katılımcıların marka logolarına ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının birbiri ile örtüştüğü anlaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle hem kadın hem de marka logolarına yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları aynı biçimdedir. Yani, katılımcıların sekiz farklı marka logosuna ilişkin cinsiyet algılamaları (Kadınısı/Erkeksi) aynı yöndedir.

Cinsiyet algılamalarının gücü yönünden bakıldığında ise, kadın ve erkek katılımcıların Aetna, Sunsilk ve Natura'ya ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının gücü aynı düzeydedir. Bir başka ifadeyle, bu üç logo hem kadın hem de erkek katılımcılarca eşit düzeyde kadınsı algılanmaktadır ($p>.263; .190; .183>.05$).

Diğer 5 logoya ilişkin algılamaların gücü ise kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Şöyle ki; Fresh markasının logosu, kadın katılımcılarca ($\bar{X}=3,51$), erkek katılımcılardan ($\bar{X}=3,34$) anlamlı düzeyde daha kadınsı algılanmaktadır ($p=.016<.05$).

CIT markasının logosunun erkeksi algılanma düzeyi kadınlar arasında ($\bar{X}=2,47$), erkeklerinkine oranla ($\bar{X}=2,68$) daha yüksektir ($p=.004<.05$). Kose markası için de benzer bir durum geçerlidir. Şöyle ki, kadın katılımcıların bu markayı erkeksi algılama düzeyi ($\bar{X}=2,45$), erkeklerin markayı erkeksi algılama düzeyine göre ($\bar{X}=2,55$) daha yüksektir ($p=.035<.05$). Aynı durum Paychex markası için de geçerlidir. Kadın katılımcıların bu markanın logosunu erkeksi algılama seviyesi ($\bar{X}=2,25$), erkeklerin bu logoyu erkeksi algılama düzeyinden ($\bar{X}=2,45$) daha güçlüdür ($p=.004<.05$). Goertek logosu için bakıldığında da sonuçlar benzerdir. Buna kadın katılımcıların logonun erkeksiliğine ilişkin algılarının gücü ($\bar{X}=2,26$), erkek katılımcılarından ($\bar{X}=2,37$) anlamlı seviyede yüksektir ($p=.002<.05$).

Farkın anlamlı olduğu bulgulara yönelik genel bir değerlendirme, kadın katılımcıların toplumsal cinsiyetçi algılamalarının erkeklerinkine benzer yönde olduğu ancak daha güçlü olduğuna işaret etmektedir. Bir başka deyişle, bu bulgular göstermektedir ki, kadınların toplumsal cinsiyet algılamaları erkeklerinkinden daha güçlü biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu durumun olası nedenleri ve işaret ettiği konular sonuç ve tartışma bölümünde daha detaylı biçimde tartışılacaktır.

5. Sonuç

Bu araştırma, alan yazındaki mevcut boşluktan hareketle, toplumsal cinsiyetin inşasında ürünlerdeki görsel iletişim öğelerinin rolünü tüketici algıları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Keza, mevcut çalışmalar Türkiye'nin modernleşme hareketi sonrasında toplumsal cinsiyet rollerinin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ve nasıl pekiştirildiğini göstermiştir. Genellikle kadınlar reklamlarda bir yandan evine, eşine ve çocuğuna bağlı bir yandan da cinsel obje olarak gösterilmektedir (Dumanlı, 2011; Çetin, Koç ve Alnaçık, 2016), Çocuklara yönelik reklamlarda ise daha sık karşımıza erkek kahraman figürleri çıkmaktadır (Dorion, 2015). Dizi ve filmlerde ise nasıl erkek ve nasıl kadın olunacağına dair yargılar pekiştirmeye hizmet etmektedir (Özdemir, 2010). Özetle Türkiye modernleşme sürecini yaşarken bir yandan da tüketim kültürünün etkilerine maruz kalmaktadır. Çalışmalar Türkiye'nin modern tüketim kültürüne uyumunun çok büyük ölçüde tamamlanmış olduğunu göstermektedir (Başfıncı, 2011). Tüketim kültürünün doğduğu coğrafyadaki ataerkil kültür, kapitalist ekonomik sistem aracılığıyla tüm medya eserlerine yansımış ve bireyler medya ürünleri aracılığıyla tüketim alışkanlıkları üzerinden de kadın ve erkek olmaya yönlendirilmişlerdir. Son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliği alanında başta Birleşmiş Milletler olmak üzere çeşitli kurumların gayretleri ile ortaya çıkan farkındalığın bir sonucu olarak, toplumsal cinsiyet eşitsizliği alanındaki farkındalık artmış ve özellikle de reklamlarda bu konunun önemini ortaya çıkartan reklam türleri kullanılmaya başlamıştır. Femvertising adı verilen bu reklamlarda, kadınlara dayatılan toplumsal rollerin yıkıldığı bir anlatı izlenmekte ve kadınlar güçlü yönleri ve yetenekleri ile ön plana çıkarılmaktadırlar. Fakat bu reklamlar sayıca az, tarih aralığı itibari ile de özellikle kadınlar günü gibi belli zamanlara odaklanmaktadır. Ancak tüketim nesnelere olan ürünler ve onlarda kullanılan görsel iletişim öğeleri üzerinden, kadınlık ve erkeklik günbegün yeniden inşa edilmekte ve varolan toplumsal cinsiyet rolleri tüketim kültürü aracılığıyla pekiştirilmektedir.

Özetle, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yaratıldığı tek yer reklamlar ve medya içerikleri değildir. Markanın ve ürünün kendisi de bir görsel iletişim unsurudur. Medya olmaksızın dahi ürünler renkleri, ambalaj tasarımları yahut logoları gibi görsel iletişim öğeleri üzerinden tüketiciye toplumsal cinsiyet kodları göndermektedirler. Keza satıcılar açısından bakıldığında, bu durum hedef pazarı cinsiyete göre bölümlendirmenin çok kullanışlı bir yoludur. Nicholas (2022), özellikle

kadınlara pazarlanan ve pembe tükenmez kalemlerden, parfümlere kadar uzanan tüm kadın ürünlerinin ortalama olarak erkek ürünlerinden %7 daha pahalı olduğunu iddia etmektedir. Buna göre kişisel bakım sektöründe, tıraş bıçağı, deodorant ve duş jeli gibi günlük ihtiyaç ürünlerinin, erkek versiyonları ile ambalaj dışında neredeyse aynı olmasına rağmen, kadınlar için daha pahalı olmasıyla bu fark ortalama %13'e yükselmektedir. Temmuz 2022 itibarıyla, İngiltere'de erkekler için bir adet BiC tek kullanımlık tıraş bıçağı 0,20 sterlin ve kadınlar için eşdeğer ürün 0,36 sterlindir. "Sadece" 16 penilik fark önemsiz görünebilir, ancak bu yekûn olarak kadın olmanın bedelini temsil etmektedir. California Meclis Araştırma Ofisi tarafından yapılan bir araştırma, erkeklere kıyasla kadınların pembe vergi nedeniyle yılda 1.300 dolar fazla ödediğini tahmin etmektedir. Tüketim kültürünün kadınlara yüklediği tek problem onları daha fazla harcamaya maruz bırakmak değildir. Bugün kadınların kazandıkları maaş da cinsiyetler arasında finansal eşitsizliğe neden olmaktadır. 2020 yılında bir erkeğin kazandığı her \$1 için, kadınların \$0.82 kazandığı bilinmektedir (Nicholas, 2022). Bütün bu faktörler üzerinden düşünüldüğünde, ürünlerdeki görsel tasarım öğelerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği yaratmadaki gücü daha da iyi anlaşılabilir.

Ne var ki, satıcılar açısından yaygın biçimde kullanılan bu yöntemin tüketici nezdinde ne derecede idrak edildiği ve kabul gördüğü, alan yazında yeterince incelenmemiş konulardan birisidir. Bu kapsamda bu araştırma ile, kadın ve erkeklerin başka hiçbir uyarın olmasa dahi, ürün renklerinden ambalaj tasarımlarından ve marka logolarından yola çıkarak toplumsal cinsiyet algılamaları geliştirip geliştirmedikleri, bir başka ifadeyle satıcıların bile isteye kullandıkları bu cinsiyet kodlarını açıklayıp açıklayamadıkları incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların bu süreçte yeterince yerleşik algılarının olduğunu ortaya koymaktadır. Bir cep telefonu kılıfının sadece rengi üzerinden erkeksi ya da kadınsı algılanması tüketici zihni için sıradan basit ve öğrenilmiş bir bilgi durumundadır. Bulgular göstermektedir ki, en çok pembe, kırmızı ve mor renkteki ürünler kadınsı algılanırken, siyah, lacivert ve gri renkteki ürünler erkeksi algılanmıştır. Keza, alandaki geçmiş çalışmalar da, gerek ürün rengi, gerekse ambalaj rengi üzerinden bu bulguyu doğrulamaktadır (Akçay ve Sun, 2012; Ritnamkam ve Sahachaisaeree 2012; S. Javed ve Javed 2015; Arit 2017; Oduncu 2020; Günay, 2021).

Ambalajın tasarımına bakarak, içindeki kokuyu hiç koklamadan erkeksi ya da kadınsı olup olmadığını çok kolaylıkla idrak edebilmekte ve kendi cinsiyet kimliğine uygun görmedikleri ambalaj tasarımından yola çıkarak içindeki kokunun kendi cinsiyet kimliğini yansıtmayacağı sonucuna varmakta ve böylece bu üründen sadece ambalaj tasarımı yoluyla uzak tutulabilmektedirler. Buna göre, katılımcılar kare ve keskin hatlara sahip parfüm şişe tasarımları erkeksi, ince ve yuvarlak şişe tasarımları ise kadınsı algılamaktadırlar. Bu bulgular, alandaki sınırlı sayıdaki geçmiş bulgularla örtüşmektedir (Zhu, Brescoll, Newman, ve Uhlmann, 2015; Kılıçkaya-Boğ, 2018; McIntyre, 2018).

Geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak (Tilburg vd., 2015; Büyükaş, 2020; Machado vd., 2021) hipotez testi sonuçları katılımcıların hiç tanımadıkları logolara yönelik algılamalarının da çok büyük ölçüde gerçekçi olduğunu ortaya koymuştur. Şöyle ki katılımcılar dünyanın herhangi bir yerindeki bir markanın sadece logo tasarımından yola çıkarak, hangi cinsiyetle daha ilişkili bir sektöre ait olduğunu idrak edebilmektedirler. Marka logolarında yer alan ince, italik yazı karakterli ve açık renkli logolar kadınsı algılanırken, kalın, köşeli ve keskin hatlı yazı karakteri ve koyu renkli marka logoları erkeksi algılanmaktadır. Bu bulgu yine geçmiş araştırma bulguları ile paraleldir.

Yine bu çalışmanın sonuçları bize genel olarak göstermektedir ki, ürüne ilişkin görsel iletişim öğelerinin içerdiği toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, erkek ve kadınlarca ortak biçimde paylaşılmaktadır. Ancak bu kalıp yargılar kadın katılımcılarca daha güçlü biçimde algılanmakta ve fark edilmektedir. Alanda yapılacak yeni çalışmaların, kadınlar ve erkekler arasındaki bu farklılığa yönelik daha zengin bakış açıları getireceği umulmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, tersten bir okuma ile farklı pazarlama stratejilerine de ilham olabilir. Bu açıdan bakıldığında, cinsiyet eşitliğini öne çıkaran bir akımın, markalara hedeflerine ulaşabilecek iletişim stratejileri yaratmak için ilham kaynağı olabileceği de öngörülebilir (Genel, 2022). Cinsiyet eşitliğine önem veren tüketici grupları dikkate alındığında, birçok ürün grubunda renkler üzerinden

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

Son olarak bu çalışmanın kısıtlarından da bahsetmek gerekir. Öncelikle, çalışmada kolayda örneklem kullanıldığını hatırlatmak gerekir. Bu alanda yapılacak yeni çalışmaların tesadüfi örnekleme yöntemlerine başvurması, bu bulguların geçerliliğini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır. Örneklemin sadece Trabzon Üniversitesi öğrencilerinden oluşması, araştırmanın diğer bir kısıttır. Bir sonraki benzer çalışmaların coğrafi açıdan daha geniş bir alanı kapsaması ile daha anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Öte yandan, araştırmadaki örneklemin büyük bir çoğunluğunun kadınlardan oluşması bu araştırmanın bulgularını elbette ki etkilemiştir. Gelecek araştırmalarda kadın-erkek sayısına dikkat edilmesi, kadın katılımcılarla erkek katılımcıların farklarını daha net bir şekilde anlamamıza yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Ü. D., Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2017). Sevimlilik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimliliğin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 41-53.
- Ahbab, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçay, O., and Sun, Q. (2012). Cross-cultural Analysis of Gender Difference in Product Color Choice in Global Markets. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3(22), 1-12.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B., ve Selvi, M. (2009). Gençlerin (14-24 yaş) Gıda Hijyeni ve Ambalajlı Gıdaların Tüketimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3), 107-115.
- Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. 2nd international edition. McGraw-Hill.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXVII(II)*, 203-215.
- Bali, R. (2002). *Tarzı Hayattan Life-Style’a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Başfıncı, Ç. (2011), Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik bir Araştırma. *Milli Folklor*, Cilt:12, Sayı:91, ss. 115-129.
- Başfıncı, Ç. (2020). Tüketici Araştırmalarında Hassas Konuların Ölçümü: Tüketici Etiğinin Doğrudan ve Dolaylı Ölçümüne Yönelik bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 127-148.

- Başfırcı, Ç., Ergül, B., ve Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 199-216.
- Bayramoğlu, S. M. (2019). *Kozmetik Sektöründe Ambalajın Yeri Ve Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bem, S. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 4(88), 354-364.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1),1-25.
- Birdwell, A.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blanca, M. J. Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., and Bendayan, R. (2013). Skewness and Kurtosis in Real Data Samples. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 9(2), 78.
- Boğ-Kılıçkaya, E. E. (2018). Cinsiyetçi Ambalaj Tasarımları. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Ulakbilge*, 6, 1035-1052.
- Büyükatdeş, S. (2020). *Yazı Tipi, Yazı Karakteri ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Cartwright, A. Hussey, J. Roche, B. ve Dunne, J. (2017). An Investigation into the Relationship Between the Gender Binary and Occupational Discrimination Using the Implicit Relational Assessment Procedure. *The Psychological Record*, 67(1), 121-130.
- Çilingir Ük, Z. (2020). *Ambalajların İkinci Hayatları: Tüketici ve Marka İlişkisi Ekseninde İşlevsel Ambalaj Kullanım Pratiklerine Yönelik Bir Araştırma*. Aydın, G. (Ed.), *21. Yüzyılda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* içinde (263-287.ss.). Kriter Yayınevi: İstanbul.
- De Bock, T. Pandelaere, M., and Van Kenhove, P. (2013). When Colors Backfire: The Impact of Color Cues on Moral Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341-348.
- Diñerler, E. M. (2019). *Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doiron, R. (2015). Blue and Pink Blankets: Should We Encourage Gender Stereotypes in Children? Erişim tarihi: Nisan 2023 https://www.academia.edu/30057433/Blue_and_Pink_Blankets_Gender_Stereotyping_pdf.
- Drake, C. E., Primeaux, S., and Thomas, J. (2018). Comparing Implicit Gender Stereotypes between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure. *Gender Issues*, 35, 3-20.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Erdal, G. (2013). Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10
- Fischer, E. and Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-182.
- Frassanito, P. and Pettorini, B. (2008). Pink and Blue: The Color of Gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882

- Fugate, D., and Phillips, J. (2010). Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251–261.
- Funk, D. and Nbudisi, N. O. (2016). Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles. *Management Research News*, 29(1), 41-52.
- Garber Jr, L. L. Hyatt, E. M. and Starr Jr, R. G. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955), The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Graeff, T.R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Günay, G. (2021). *Ürün Ambalajında Kullanılan Renklerin Toplumsal Cinsiyetçi Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi ve Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.
- Helgeson, J.G. ve Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hess, A. C. ve Melnyk, V. (2016). Pink or Blue? The Impact of Gender Cues on Brand Perceptions. *European Journal of Marketing*. 50 (9/10), 1550-1574.
- Hong, J.W. ve Zinkhan, G.M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77.
- Javed, S. and Javed, S. (2015). The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences under Time Pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14.
- Kırdar, Ö. G. Y. (2005, Aralık). *Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi: Margarin Pazarında Uygulama Örneği*. IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi'nde sunulmuş bildiri, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Koç F. Çetin, O., ve Alnıaçık, Ü. (2016). Bireysel Ahlak Felsefeleri, Reklama Yönelik Etik Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti: Televizyon Reklamlarında Cinselliğin Kullanımı. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol.3(4)
- Koller, V. (2008). Not Just A Colour': Pink As a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication. *Visual communication*, 7(4), 395-423.
- Kressmann, F. Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D.J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Labrecque, L. I. and Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Landon Jr, E.L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lieven, B. G. Herrmann A. Landwehr L. C. and Tilburg M. V. (2015), The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Iss 1/2 pp. 146 – 169.

- Lieven, T. Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., and Van Tilburg, M. (2015). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lohse, G. L. and Rosen, D. L. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice. *Journal of advertising*, 30(2), 73-83.
- Machado, J. Fonseca, B., and Martins, C. (2021). Brand Logo and Brand Gender: Examining the Effects of Natural Logo Designs and Color on Brand Gender Perceptions and Affect. *Journal of Brand Management*, 28, 152-170.
- McCabe, A.C. R. Ingram, M.C. DatoOn (2006), The Business of Ethics and Gender, *Journal of Business Ethics*, 64(2), 101-116.
- McIntyre, M. (2013). Perfume Packaging, Seduction and Gender. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 5(2), 291-311.
- McIntyre, M. (2019). Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358.
- Milner, L.M. ve Fodness, D. (1996). Product Gender Perceptions: The Case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.
- Nicholas, H. (2022). Kadınlar Neden Daha Fazla Ödüyor ve Pembe Vergiden Nasıl Kurtuluruz? 30.09.2023 tarihinde Kadınlar neden daha fazla ödüyor ve pembe vergiden nasıl kurtuluruz? (takk.com.tr) adresinden alındı.
- Oduncu, S. (2020). Kitap Kapağı Tasarımlarında Renk Kullanımının Cinsiyet Odağında Değerlendirilmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(48), 507-519.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 259-281.
- Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Ritnamkam, S. and Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1018-1032.
- Romero, M. Craig, A. W. (2017). Costly Curves: How Human-Like Shapes Can Increase Spending. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 80-98.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sainz, M. Meneses, J. Lopez, B.S. and Fàbregues, S. (2016), Gender Stereotypes and Attitudes Towards Information and Communication Technology Professionals in a Sample of Spanish Secondary Students, *Sex Roles*, Vol. 74 Nos 3/4, pp. 154-168.
- Schiffman, L. Kanuk, L. L. and Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behaviour*. 10th edition. PrenticeHall.
- Schmitt, B. H. Leclerc, F. ve Dube-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122-128.

- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2):157-181.
- Tekinarslan, N. G. ve Dal, N. E. (2019). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159-174.
- Uzun, A. (2022). Pembe ve Mavi İkiliğine Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Postmodern Feminist Bir Yaklaşım. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 178-196.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2):259-282.
- White, M. J. ve White, G. B. (2006). Implicit and Explicit Occupational Gender Stereotypes. *Sex Roles Journal*, 55, 259-266.
- Wilbourn, M. P. ve Kee, D. W. (2010). Henry The Nurse is a Doctor Too: Implicitly Examining Children’s Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles. *Sex Roles*, 62, 670–683.
- Zhang, D. (2019). Color versus form: Which Matters More in Children's Preferences of Package Design? *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 39-52.
- Zhu, L. L., Brescoll, V. L., Newman, G. E., and Uhlmann, E. L. (2015). The Implicit Effects of Gendered Food Packaging on Preferences for Healthy and Unhealthy Foods. *Social Psychology*. Vol. 46 (4).

THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATION ELEMENTS OF PRODUCT IN THE CONSTRUCTION OF GENDER: AN INVESTIGATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Extended Abstract

Aim: Gender is a crucial criterion in today's market segmentation (Arnould, Price, and Zinkhan, 2005). While some products are inherently targeted exclusively to women (e.g., pregnancy tests) or men (e.g., shaving foams), modern market segmentation based on gender encompasses a broader range (Schiffman et al., 2010). The foundation of gender-based market segmentation, observed in products like milk, bags, keychains, smartphones, or cars, is rooted not in individuals' biological genders but in society's constructed concept of "gender." However, despite the topic's significance, gender stereotypes associated with visual elements in products, such as color, packaging design, or brand logos, remain insufficiently explored (Hess and Melynk, 2016; Zhang, 2019; Machado, Fonseca, and Martins, 2021). This research addresses this gap by examining the influence of visual communication elements on consumers' perceptions and purchasing behavior in the context of gender.

Method(s): This research utilized a quantitative method, limiting the sample to Trabzon University students due to technical and financial constraints. Employing convenience sampling, data were collected from April 4, 2023, to April 30, 2023, during the temporary suspension of face-to-face education following the Hatay earthquake, leading to a shift to online and hybrid education. Participants voluntarily accessed the survey form through Google Forms. The survey questions were formulated indirectly using the scenario technique through third-party involvement to avoid direct awareness creation about gender stereotypes. Increasing awareness of gender equality and the potential reluctance of individuals to declare their stereotypes, even when aware, were considered. Recent gender studies highlight the drawbacks of direct measurement methods, emphasizing the preference for indirect measurement for more accurate results (White and White, 2006; Willbourn and Kee, 2010; Cartwright, Dunne Hussey, and Roche, 2017; Sainz et al., 2017; Başfirinci, 2020). Therefore, the survey employed an indirect measurement method instead of a direct one.

Findings: The overall results of this study indicate that the societal gender stereotypes contained in visual communication elements related to products are commonly shared by both men and women. However, these stereotypes are more strongly perceived and noticed by female participants.

Conclusion: This research examines whether women and men, even in the absence of any other stimuli, develop societal gender perceptions based on product colors, packaging designs, and brand logos, ultimately exploring whether consumers can articulate the gender codes intentionally employed by sellers. The findings indicate that participants possess well-established perceptions in this process. Perceiving whether a cellphone case is masculine or feminine based solely on its color is deemed ordinary, simple, and learned information for the consumer mind. The results show that products in pink, red, and purple are perceived as feminine, while black, navy, and gray products are perceived as masculine. Past studies in the field also validate this finding, whether in terms of product color or packaging color (Akçay and Sun, 2012; Ritnamkam and Sahachaisaeree, 2012; S. Javed and Javed, 2015; Arit, 2017; Oduncu, 2020; Günay, 2021).

Examining packaging design, participants can easily perceive whether a fragrance is masculine or feminine without smelling it and conclude that the scent will not reflect their gender identity based on the packaging design they do not find suitable for their gender identity. Accordingly, participants perceive square and sharp-edged perfume bottle designs as masculine, while slim and round bottle designs are perceived as feminine. These findings align with a limited number of past studies in the field (Zhu, Brescoll, Newman, and Uhlmann, 2015; Kılıçkaya-Boğ, 2018; McIntyre, 2018).

Consistent with past research (Tilburg et al., 2015; BüyüKateş, 2020; Machado et al., 2021), the results of hypothesis testing demonstrate that participants' perceptions of logos they are unfamiliar with are highly realistic. Participants can perceive which gender-associated sector a brand from anywhere in the world belongs to based solely on the logo design. Logos with thin, italicized fonts and light colors are perceived as feminine, while logos with bold, angular, and sharp fonts and dark colors are perceived as masculine. This finding is parallel to previous research findings.

Finally, it is essential to discuss the limitations of this study. Firstly, it should be noted that convenience sampling was employed in the study. Future studies in this field using random sampling methods would contribute to a better understanding of the validity of these findings. The fact that the sample consists solely of Trabzon University students is another constraint of the research. More meaningful results can be obtained in future similar studies that cover a geographically broader area. It is crucial to note majority of female participants may influence findings, emphasizing the need for gender-balanced research in future studies.

