

**MARKA CİNSİYETİNİN ÇEŞİTLİ MARKALAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE  
PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK ÖNERİLER****Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM** **Ahmet Hulusi KÖMÜRCÜ** **ÖZET**

*Marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımları, markanın sembolü, markalarda ünlü kullanımı gibi birçok başlık altında yapılan sayısız araştırmaya karşılık, marka cinsiyeti ülkemizde yeni bir kavram olarak incelenmeye başlanmış ve henüz Türkçe literatürde bu konuda sayıca fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Cinsiyet, geleneksel pazarlama yöntemlerinde iyi bir bölümlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Tıpkı insanlar gibi markalarında birer cinsiyeti olabileceği varsayımından hareketle ortaya atılan bu kavram, markanın sahip olduğu cinsiyetle alıcının cinsiyetinin örtüşmesi halinde markaya pazar üstünlüğü sağlayacak ve güçlü bir konumlandırma elde edecektir. Bu çalışmada çeşitli markalar sorulmuş ve herbir markanın hangi cinsiyette algılandığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ile Correspondence Analizi kullanılmış olup, bazı markaların algılanan cinsiyetinin demografik faktörlere göre değişip değişmediği ve demografik faktörler ile algılanan cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Çalışma sonucunda markaların algılanan cinsiyetinin demografik faktörlere göre değişmesi beklenmektedir. Çalışmanın Türkçe yazında alana katkı sağlayacağı ve bundan sonraki araştırmacılar için bir ön çalışma niteliği taşıması beklenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yönetimi, Marka Cinsiyeti, Cinsiyet, Tüketici Davranışları, Pazar Bölümlendirme

**Jel kodları:** M3, M30, M31

**EVALUATION OF BRAND GENDER IN TERMS OF VARIOUS BRANDS AND  
SUGGESTIONS FOR MARKETING STRATEGIES****ABSTRACT**

*The brand gender has begun to be investigated as a new concept in our country and there have not been many studies in this issue in the Turkish literature in spite of numerous researches carried out*

\* Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. Düzce/Türkiye, e-posta: [yildirimyildirim@duzce.edu.tr](mailto:yildirimyildirim@duzce.edu.tr)

\* Emlak Konut Başbakanlık TOKİ İştiraki GYO A.Ş. Ankara/Türkiye, e-posta: [ahmet3744@outlook.com](mailto:ahmet3744@outlook.com)

**Makale Geçmişi/Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 17 Aralık / December 2019

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 23 Nisan / April 2019

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 15 Mayıs / May 2019

*under many headings such as brand value, brand identity, brand personality, brand associations, symbol of brand, and famous usage in brands. Gender is used as a good segmentation tool in traditional marketing methods. This concept, which is based on the assumption that there may be gender in the brand, just like people, will give the brand a market advantage and a strong positioning if the gender of the brand matches the gender of the buyer. Various brands were asked in this study and it was tried to find out the gender of each brand. Correspondence Analysis was used with descriptive statistics and it was tested whether the perceived gender of some brands changed according to demographic factors and whether there was a relationship between demographic factors and perceived gender. As a result of the study, the perceived gender of the brands is expected to change according to the demographic factors. It is expected that this paper will contribute to the field in Turkish literature and carry out a preliminary study for future researchers.*

**Key Words:** *Brand Management, Brand Gender, Gender, Consumer Behaviour, Market Segmentation*

**Jel Codes:** *M3, M30, M31.*

## **1. GİRİŞ**

Marka cinsiyeti Türkiye’de akademik alanda yeni işlenmeye başlayan konular arasında gelmektedir. Cinsiyet değişkeni ve onun etkileri üzerinde tüketici davranışları ve pazarlama yazınında çokça çalışma bulunurken, cinsiyetin demografik bir değişken olmasının ötesinde toplumsal cinsel kimlik ve markalarla olan ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların yokluğu bizleri bu araştırmayı yapmaya itmiştir. Cinsiyet kavramı iki farklı şekilde ele alınmakta ve cinsiyet ile cinsel kimlik arasındaki farktan söz edilmektedir. Cinsel kimliğin doğuştan elde edilmediği ve doğarken biyolojik cinsiyetimizin olduğu fakat cinsel kimliğimizin yaşantımız sonucunda elde ettiğimiz deneyimler, toplum baskısı, kültürel etkiler, edindiğimiz rol ve statüler ile yaşam tarzı ve değerlerimizin etkili olduğunu ve sonradan kazanıldığı belirtilmektedir. Marka cinsiyeti de bu anlamda biyolojik bir cinsiyet olarak değilde (sex) cinsel kimlik olarak (gender) ele alınmakta ve toplumun bizden beklediği cinsel beklenti ve eğilimleri yansıtmaktadır. Marka cinsiyeti maskülenlik ve feminenlik eğilimlerinin bir kişilik özelliği olarak ele alınması ve markaların bir kişilik özelliği olarak sert, maço, cesur, baskın, güçlü gibi maskülen özellikler mi yoksa kırılgan, yumuşak, hassas, duyarlı gibi feminen özellikler mi taşıdığı belirlenerek uygun konumlandırmanın yapılması sağlanmaktadır. Bir çok marka pazara giriş aşamasında belirli bir cinsel kimliği kendine seçmekte ve markasını seçtiği bu kimliğe uygun şekilde bazı iletişim kanalları yoluyla tutundurmaktadır. Ancak hedeflenen kitlenin sayıca yetersiz olması durumunda veya karşı cinsiyeti de ilgilendiren yeni markalar eklendiğinde (marka genişleme stratejisi uygulandığında) daha önce konumlanan marka cinsiyetinin tam zıttı olan cinsiyet hedeflenebilmektedir. Bu durumda yeniden konumlandırma (re-positioning) yapılarak karşıt cinsiyetin özellikleri vurgulanmalı ve markanın yeni cinsiyet hedef kitlesi çekilebilmelidir.

Alan yazında cinsiyetin bir demografik değişken olarak tek başına tüketicileri ve onların yaptığı alışveriş davranışlarını derinlemesine anlamada yetersiz kalacağı belirtilmektedir. Sadece kadınların veya sadece erkeklerin satın alma davranışları biyolojik cinsiyet farklılıklarının ötesinde başka faktörlerin etkisinde kalabileceği ve bu faktörlerin satın alma davranışlarını yönlendirebileceğinden bahsedilmektedir. Bu durumda erkek ve kadın tüketicileri marka tercihleri konusunda incelerken onların kendi cinsiyetleriyle uygun (örtüşen) markaları tercih etmeleri her ne kadar beklenen bir durumsa da, bu marka tercihlerinde başka sosyal ve kültürel etkenlerin var olduğu da unutulmamalıdır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Pazar koşulları ve artan rekabette ürünler arasında somut ve açık farkların azalması, marka kavramının önemini artırmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük, ürün özelliklerinden çok marka kavramı ile şekillenmekte ve markalar işletmelerin en değerli varlıkları olarak görülmektedir (Aaker, 1991). Markalarının yüzünü, sloganını, rengini, ambalajını ve diğer unsurları iyi konumlandıran markalar pazarda rakiplerine göre marka yönetiminde daha başarılı olacaktır (Baş ve Merter, 2014: 68). Bu anlamda marka yöneticileri kendi markalarının cinsiyet algısını iyi belirlemeli ve bu algıyı etkileyen unsurları tespit ederek pazarlama faaliyetlerini algılanan cinsiyete göre değerlendirmelidirler. Volkswagen 2012 yılında Beetle markasını yeniden piyasaya çıkardığında “İşte gerçek bir erkek!” sloganını kullandı, benzer şekilde kadınlara yönelik olarak algılanan diyet kolalar (Diet Pepsi ve Diet Coke) erkek tüketicileri yeterince çekemeyince Pepsi Max, Zero Coke ve Dr. Pepper Ten gibi erkeklere yönelik gazlı içeceklerini piyasaya sürdü. Harley-Davidson ise ürünlerini “büyük çocuklara büyük oyuncaklar” anlayışıyla satarak doğrudan erkekleri hedeflediğini açıkça belli etti (Avery, 2012: 322). Konunun öneminin aksine marka cinsiyetiyle ilgili çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Markanın cinsiyetinin olması konumlandırmayı kolaylaştırmakta ve tüketicilerin olumlu tepkileriyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca tüketiciler kendi öz benliklerini güçlendirmek ve erkekliklerini/kadınlıklarını ifade etmek için erkeksi/kadınsı markaları tercih edebilmektedirler (Grohmann, 2016: 403). Özellikle reklamlarda kullanılan ünlülerin cinsiyeti bile markanın cinsiyet algılamasını etkilemekte ve değiştirmektedir. Deneçli (2015), ekonomik ve kültürel anlamları aktarma aracı olarak reklamların, tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçladığını ve bunu da ünlü kullanarak gerçekleştirdiğini söylemektedir. Kellner’ın (1992: 82 Özet 7’den al), “reklamlar sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı amaçlamaktadır” demesi reklamın ekonomik ve kültürel aktarım yönünü desteklemektedir. Gerek reklamda kullanılan ünlülerin cinsiyetlerinin gerekse reklam mesajını alan bireylerin cinsiyetlerinin farklı olmasının bireylerin reklama karşı farklı tutum oluşturmada etkili olduğu görülebilmektedir. Deneçli’nin yaptığı araştırma sonucunda reklamda yer alan ünlünün cinsiyetinin kadın olmasının, hem kadın hem erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerini, reklamda kullanılan ünlünün erkek olmasına göre daha olumlu etkilediği saptanmıştır (Kellner, 2015: 337-338). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bir başka araştırmada tüketicilerin

cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre feminen bireyler feminen reklama, maskülen bireyler maskülen reklama olumlu tepki göstermişlerdir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişkidir. Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği grubundaki keskin ayrımlar azalmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 150). Lieven ve Hildebrand'ın on farklı ülkede geniş çaplı olarak kültürler arası yaptığı marka cinsiyeti çalışmasında da erkek tüketicilerin erkeksi markalara, kadın tüketicilerin ise kadınsı markalara daha yüksek düzeyde önem verdikleri ortaya çıkmıştır (2016: 178). Bu anlamda erkek ve kadın tüketicilerin reklâm mesajlarını ve markaların cinsiyet özelliklerini farklı değerlendirdikleri ve kendi cinsiyetleriyle uyum gösteren markalara (onların cinsiyetlerine) daha olumlu tepkiler verdikleri söylenebilir (Grohmann, 2009). Örneğin kadınlar erkek cinsiyetiyle ilgili markalara yönelik reklâmları kabul edebilirken, erkekler kadın cinsiyetiyle ilgili markaları reddedebilmektedir. Reklâmlarda eğer erkek tüketiciler hedeflenecekse egemenlik ve kontrol, tek başına olma, statü, düşmanları yenme, diğerlerinden daha yüksek konumda olma argümanları ile birinci ikinci gibi sıralama dili kullanılabilir (Özdemir, 2009: 271). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında çocuğun reklâmlarda konumlandırılışı üzerine yapılan araştırma sonucunda incelenen Kinder reklam filmlerinde kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yansıtan rol ve davranış biçimlerinde kurgulandıkları ve bu rol ve davranış biçimlerine uygun görüntülere yer verildiği görülmüştür (Gündüz Kalan, 2010: 75). Yukarıda da bahsedildiği üzere toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet kavramından farklı görülmekte ve toplumsal cinsiyetin kültürel normlarla ve sosyalizasyon süreçleriyle daha yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Buna göre, maskülen erkekler, feminen kadınlar olabileceği gibi, feminen erkekler ve maskülen kadınlarda olabilir görüşü savunulmaktadır. Bu farklılıklar marka seçimini, markanın reklam ve diğer iletişim araçlarındaki görüntüsünü, markaya yönelik tutum ve davranış ve algılamaları etkileyebilmektedir.

Tüketici davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkisini inceleyen çalışmalarda, biyolojik cinsiyetin ötesine geçilerek bireylerin psikolojik cinsiyeti ile ilgilenilmektedir ve cinsiyet kimliği psikografik bir faktör olarak ele alınmaktadır. Birçok çalışmada cinsiyet toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik bağlamında ele alınmakta ve kadın – erkek arasındaki farkın politik, ideolojik, ekonomik ve kültürel temellere dayandığı vurgulanmaktadır (Güzel, 2014: 187). Cinsiyetler arasındaki farklılıkların yaradılıştan mı yoksa yetiştirilme nedeniyle mi gerçekleştiği konusunda bir tartışma olmakla birlikte ikisinin de etkisinin olduğu ve her bir cinsiyetin kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahip olduğu söylenebilir (Özdemir, 2009: 261). Cinsiyet kimliği, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığı değil, maskülenlik ve feminenlik boyutları çerçevesinde kişilerin farklılığını temel alır. Maskülen kadınlar feminen erkeklere göre daha rasyonel tüketim davranışları gösterirken; feminen erkekler maskülen kadınlara göre daha çok duygusal güdülerin yönettiği bir satın alma karar süreci yaşamaktadırlar. Maskülen bireyler daha çok amaç odaklı hareket ederken, feminen bireyler daha çok

ilişki odaklıdır. Tüketicilerin maskülenlik ve feminenlik seviyeleri onların bilgi işleme süreçlerinin yoğunluğunu etkilemektedir. Bilgi işleme süreciyle; tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışları ile bunlar arasındaki ilişkileri değerlendirme kastedilmektedir (Çabuk ve Köksal Araç, 2013: 35-37). Türk reklamcılığında bir örnek vermek gerekirse Sana margarin reklamlarında kadın imgesi 1970'lerin ailesinde sağlığına önem veren “anaç” bir tiptir. Efe rakı reklamındaki kadın imgesi ise, ultra-modern ve erkeklerle aynı alanda var olan bir kadındır: Ceket, pantolon, yelek, gömlek göstergeleri ile kendinden emindir. Bu kadın tehdit edici, seksi, erkeksi ve daha özgür bir imgeye sahiptir. Dolayısıyla Efe Rakıdaki kadın, daha önceden reklamlarda gördüğümüz yumuşak, boyun eğici kadın imgesine benzemez: gücü elinde tutan kadındır (Dumanlı, 2011: 136). Burada da biyolojik olarak değerlendirilebilecek erkeklik ve kadınlıktan çok kişilerin kendilerini tanımlama biçimlerini ve maskülenlik-feminenlik eğilimlerine yönelik cinsel kimlik yönlerini görmekteyiz. Pazarlamacılar, reklam stratejilerini belirlerken yeni akımların, davranış kalıplarının ve tüketim alışkanlıklarının yarattığı karmaşık ve rekabetçi pazar ortamında ürünlerini satabilmek için yeni şeyler denemek zorundadırlar. Dikkat çekmek için en akla gelmeyecek yöntemlerin bile denendiği pazarlama dünyasında, rekabette avantaj sağlamak için çıkış noktalarının yeniden gözden geçirilmesi reklamın etkinliğini artıracaktır. Bu noktada klişeleşmiş bir pazarlama stratejisi olan cinsiyete dayalı pazarlama, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde etkisiz kalabilir. Bu açıdan cinsiyet kimliğinin tüketicilerin satın alma tercihi, karar verme tarzları ve reklam değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 150).

Çekici bir reklam filmi yaratmak her ne kadar, izleyicilere reklamda sunulan ürün ve hizmetleri satın almaları için onlara bir sebep vermeye bağlı olsa da, reklamın çekiciliğine ek olarak marka adı da reklamda önemli bir ipucu görevi görmektedir. Marka isimleri, marka ile ilgili deneyimler hakkında marka tutumlarını ve inançlarını içeren şemalar olarak algılanmaktadır (Chang ve Tung, 2016: 346). Hatta marka adlarındaki ünsüzlerin tüketicilerin kadınsı ve erkeksi marka kişiliğine olan algılarını etkilediği ve p, t, k gibi duraksayan, yutkularak söylenen sessiz harflerle (sürtüşmeden ziyade) markanın erkeksiliği arttırılırken, marka dişliliği, f, th gibi teleffuzda sürtüşen, diğer harflere eklenen sessiz harflerle güçlendirildiği yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır (Guevremont ve Grohmann, 2015: 101). Yeni marka adlarına verilen tepkilerde cinsiyet farklılıklarının ölçüldüğü araştırmada, cinsiyetin marka ismiyle ilişkili olduğunu ve erkeklik-dişliliğin daha göze çarpan bir ürün özelliği olduğu ürün kategorilerinde cinsiyet asimetrisinin daha belirgin olduğu görülmüştür. Marka hedeflerinde belirli harflerin kullanılması cinsiyet konumlandırmasını kolaylaştırabilmekte ve marka adlarındaki harflere kadınlar ve erkekler farklı tepkiler verebilmektedir (Klink, 2009: 313). Bir markayı temsil eden yazı tipinin marka cinsiyetini etkili bir şekilde aktarıp aktarmadığı üzerine yapılan araştırmada da el yazısı tarzı yazı fontlarının markanın kadınsılık yönünü, daha büyük, iri ve koyu font yazı tipinin ise markanın erkeksilik yönünü güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Grohmann, 2016: 416).

Suriye'den ülkemize gelen göçmenlerin karar verme tarzlarını irdeleyebilmek amacıyla yapılan bir çalışma sonucunda Suriyeli kadın ve erkeklerin farklı karar verme şekillerine sahip oldukları görülmüştür. Yani araştırma sonucunda cinsiyetin karar verme tarzlarını farklılaştığı ortaya çıkmıştır (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 591). Cinsiyet temelli pazarlama araştırmaları bütün ürün kategorilerinde ve bütün sektörlerde kendini göstermektedir. Moda ürünlerine ve bunun cinsiyete göre farklılığını araştıran bir çalışma sonucunda kadın tüketicilerin alışverişe bakış açılarının erkeklere göre daha farklı olduğu görülmüştür. Kadınlar moda olan ürünlerin başkalarında olmasının kendilerini rahatsız ettiğini düşündükleri halde moda olan ürünleri takip ettikleri ve satın aldıkları, erkek tüketicilerin ise moda ürünleri pek tercih etmediklerini veya ender olarak moda olan ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Kadın tüketiciler için moda olan ürünlerin fiyatı çok önemli görülmemekte ve moda olan ürünlerden birden fazla satın aldıkları da ulaşılan sonuçlardan biridir (Yaman, 2016: 209). Çekiç (2016: 132-133), davranışsal iktisat bağlamında tüketici tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırdığı çalışmasında kadınların erkeklere göre daha fazla ihtiyaç dışı alışveriş yaptığını, hiç kullanılmayacak ürünlerin alınmasında daha meyilli olduklarını, daha irrasyonel davrandığını, daha fazla anlık satın alma kararı verdiklerini, marketin veya mağazanın raf düzeninden daha fazla etkilendiğini, modayı takip etme ve moda uygun giyinme noktasında daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Ayman ve Kaya'nın (2014) Kuzey Kıbrıs'ta, markalı moda giyim ürünlerinin tüketimine yönelik davranışlarda cinsiyete göre farklılıklar olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında medya kullanımı, marka kişiliği algısı ve moda giyimine yönelik tutum açısından cinsiyete göre hem benzerlikler hem de farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma markaların tüketiciler tarafından hangi cinsiyette algılandığını öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Markaların sahip olduğu cinsiyet algılamalarının kişinin cinsiyetiyle örtüşüp örtüşmediğini ve yaş, gelir, meslek değişkenleriyle ilişkili olup olmadığını ortaya çıkarmakta bu araştırmanın bir başka amacı olarak sayılabilir. Cinsiyet, literatürde birer marka kişiliği olarak sayılmış ve tüketicilerin kendi cinsiyetleriyle örtüşen ve kendi kimliklerini güçlendiren markaları çok daha fazla tercih etmeye ve onlara daha olumlu tepkiler vermeye meyilli oldukları belirtilmiştir. Markaların cinsiyet algılamalarını öğrenmek, marka yöneticilerine ambalaj seçiminden, reklam mesajlarına, slogandan, hedef kitle seçimine kadar birçok konuda yol gösterecektir.

### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 801 kişiyle görüşülmüştür. Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise çeşitli ürün kategorilerine ilişkin markalar ve bu markaların tüketiciler tarafından hangi cinsiyette algılandığı sorulmuştur. Kategoriler içerisinde cep telefonu, GSM, beyaz eşya, kredi kartı, banka, araba, kot pantolon, fast food, gazlı içecek ve

süpermarket yer almaktadır. Bu on kategori içinde toplamda 72 farklı marka sorulmuş ve bu markalar birer insan olsaydı hangi cinsiyette olabilecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Mehmet Baş ve Gizem Merter'in 2014 yılında yaptıkları "Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama" başlıklı makale çalışmasından esinlenerek oluşturulmuş anket çalışmasında bazı markalara ve kategorilere yer verilmemiştir. Örneğin, Baş ve Merter (2014), çalışmalarında TV kanalları, gazeteler, bira ve havayolu şirketlerine yer vermiş ve bunlara ilişkin markaların marka cinsiyetleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise kot pantolon markaları ilave edilmiştir. Ayrıca Baş ve Merter'in (2014) çalışmalarında yalnızca frekans ve yüzde analizlerinden istifa edilmiştir. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran fark ise, uyum analizi (correspondence analysis) yoluyla markaların cinsiyet algılamalarına ilişkin frekans ve yüzde verilerinin elde edilmiş olmasıdır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

**Tablo 1. Markaların Kullanıcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri**

| Markalar     | Feminen |             | Maskülen |             | Markalar      | Feminen |             | Maskülen |             |
|--------------|---------|-------------|----------|-------------|---------------|---------|-------------|----------|-------------|
|              | f       | %           | f        | %           |               | f       | %           | F        | %           |
| Samsung      | 411     | <b>51,3</b> | 390      | 48,7        | HSBC          | 406     | <b>50,7</b> | 395      | 49,3        |
| Apple        | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> | Finansbank    | 386     | 48,2        | 415      | <b>51,8</b> |
| Huawei       | 406     | <b>50,7</b> | 395      | 49,3        | Ziraat        | 353     | 44,1        | 448      | <b>55,9</b> |
| Sony         | 355     | 44,3        | 446      | <b>55,7</b> | İş Bankası    | 358     | 42,2        | 463      | <b>57,8</b> |
| Htc          | 461     | <b>57,6</b> | 339      | 42,3        | Denizbank     | 441     | <b>55,1</b> | 360      | 44,9        |
| Motorola     | 234     | 29,2        | 567      | <b>70,8</b> | ING           | 409     | <b>51,1</b> | 392      | 48,9        |
| Turkcell     | 377     | 47,1        | 424      | <b>52,9</b> | Levi's        | 397     | 49,6        | 404      | <b>50,4</b> |
| Vodafone     | 403     | <b>50,3</b> | 398      | 49,7        | Mavi          | 377     | 47,1        | 424      | <b>52,9</b> |
| Avea         | 465     | <b>58,1</b> | 336      | 41,9        | DKNY          | 392     | 48,9        | 409      | <b>51,1</b> |
| Turk Telekom | 381     | 47,6        | 420      | <b>52,4</b> | Diesel        | 354     | 44,2        | 447      | <b>55,8</b> |
| Arçelik      | 462     | <b>57,7</b> | 339      | 42,3        | Wrangler      | 361     | 45,1        | 440      | <b>54,9</b> |
| Vestel       | 418     | <b>52,2</b> | 382      | 47,7        | Dolce&Gabbana | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> |
| Profilo      | 445     | <b>55,6</b> | 356      | 44,4        | McDonalds     | 433     | <b>54,1</b> | 368      | 45,9        |
| Siemens      | 497     | <b>62,0</b> | 304      | 38,0        | KFC           | 348     | 43,4        | 453      | <b>56,6</b> |
| Beko         | 363     | 45,3        | 438      | <b>54,7</b> | Burger King   | 425     | <b>53,1</b> | 376      | 46,9        |
| Bosch        | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> | Pizza Hut     | 427     | <b>53,3</b> | 374      | 46,7        |
| Regal        | 405     | <b>50,6</b> | 396      | 49,4        | Dominos       | 404     | <b>50,4</b> | 397      | 49,6        |
| AEG          | 384     | 47,9        | 417      | <b>52,1</b> | Coca Cola     | 277     | 34,6        | 524      | <b>65,4</b> |
| Hotpoint     | 439     | <b>54,8</b> | 362      | 45,2        | Fanta         | 514     | <b>64,2</b> | 287      | 35,8        |
| ALTUS        | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> | Schweppes     | 423     | <b>52,8</b> | 378      | 47,2        |
| Bonus kart   | 484     | <b>60,4</b> | 317      | 39,6        | Pepsi         | 319     | 39,8        | 482      | <b>60,2</b> |
| World kart   | 424     | <b>52,9</b> | 377      | 47,1        | Cola Turca    | 297     | 37,1        | 504      | <b>62,9</b> |
| Maximum      | 461     | <b>57,6</b> | 340      | 42,4        | Uludağ Gazoz  | 375     | 46,8        | 426      | <b>53,2</b> |
| Axess        | 466     | <b>58,2</b> | 335      | 41,8        | Çamlıca Gazoz | 387     | 48,3        | 414      | <b>51,7</b> |
| Cardfinans   | 350     | 43,7        | 451      | <b>56,3</b> | Fruko Gazoz   | 402     | <b>50,2</b> | 399      | 49,8        |
| Garanti      | 374     | 46,7        | 427      | <b>53,3</b> | Migros        | 539     | <b>67,3</b> | 262      | 32,7        |
| Akbank       | 369     | 46,1        | 432      | <b>53,9</b> | BİM           | 426     | <b>53,2</b> | 375      | 46,8        |
| Yapı Kredi   | 333     | 41,6        | 468      | <b>58,4</b> | Tansaş        | 423     | <b>52,8</b> | 378      | 47,2        |
| Halkbank     | 358     | 44,7        | 443      | <b>55,3</b> | ŞOK           | 503     | <b>62,8</b> | 298      | 37,2        |
| Vakıfbank    | 343     | 42,8        | 458      | <b>57,2</b> | Real          | 397     | 49,6        | 404      | <b>50,4</b> |
| BMW          | 290     | 36,2        | 511      | <b>63,8</b> | Metro         | 333     | 41,6        | 468      | <b>58,4</b> |
| Mercedes     | 276     | 34,5        | 525      | <b>65,5</b> | Carrefour     | 457     | <b>57,1</b> | 344      | 42,9        |
| Volkswagen   | 357     | 44,6        | 444      | <b>55,4</b> | Kipa          | 457     | <b>57,1</b> | 344      | 42,9        |
| Audi         | 322     | 40,2        | 479      | <b>59,8</b> | Hyundai       | 364     | 45,4        | 437      | <b>54,6</b> |
| Ford         | 295     | 36,8        | 506      | <b>63,2</b> | Toyota        | 335     | 41,8        | 466      | <b>58,2</b> |

|         |     |      |     |      |         |     |      |     |      |
|---------|-----|------|-----|------|---------|-----|------|-----|------|
| Renault | 293 | 36,6 | 508 | 63,4 | Peugeot | 346 | 43,2 | 455 | 56,8 |
| Opel    | 365 | 45,6 | 436 | 54,4 | Honda   | 286 | 35,7 | 515 | 64,3 |

Samsung %51,3 ile Kadın, Apple %51,9 ile Erkek, Huawei %50,7 ile Kadın, Sony %55,7 ile Erkek, Htc %57,6 ile Kadın, Motorola %70,8 ile Erkek, Turkcell %52,9 ile Erkek, Vodafone %50,3 ile Kadın, Avea %58,1 ile Kadın, Turk Telekom %52,4 ile Erkek, Arçelik (%57,7), Vestel (%52,2), Profilo (%55,6), Siemens %62,0 ile Kadın, Beko %54,7 ile Erkek, Bosch %51,9 ile Erkek, Regal %50,6 ile Kadın, AEG %52,1 ile Erkek, Hotpoint %54,8 ile Kadın, ALTUS %51,9 ile Erkek, Bonus kart (%60,4), World kart (%52,9), Maximum (%57,6) ve Axess %58,2 ile Kadın, Cardfinans (%56,3), Garanti (%53,3), Akbank (%53,9), Yapı Kredi (%58,4), Halkbank (%55,3), Vakıfbank (%57,2), BMW (%63,8), Mercedes (%65,5), Volkswagen (%55,4), Audi (%59,8), Ford (%63,2), Renault (%63,4) ve Opel %54,4 ile Erkek, HSBC %50,7 ile Kadın, Finansbank (%51,8), Ziraat (%55,9) ve İş Bankası %57,8 ile Erkek, Denizbank (%55,1) ve ING %51,1 ile Kadın, Levi's (%50,4), Mavi (%52,9), DKNY (%51,1), Diesel (%55,8), Wrangler (%54,9), Dolce&Gabbana (%51,9) ile Erkek, McDonalds %54,1 ile Kadın, KFC %56,6 ile Erkek, Burger King (%53,1), Pizza Hut (%53,3) ve Dominos %50,4 ile Kadın, Coca Cola %65,4 ile Erkek, Fanta %64,2 ile Kadın, Schweppes %52,8 ile Kadın, Pepsi (%60,2), Cola Turca (62,9), Uludağ Gazoz (%53,2), Çamlıca Gazoz (%51,7) ile Erkek, Fruko Gazoz (%50,2), Migros (%67,3), BİM (%53,2), Tansaş (%52,8), ŞOK (%62,8) ile Kadın, Real %50,4 ile Erkek, Metro %58,4 ile Erkek, Carrefour ve Kipa %57,1 ile Kadın, Hyundai (%54,6), Toyota (%58,2), Peugeot (%56,8) ve Honda &64,3 ile Erkek cinsiyetli marka olarak algılanmıştır.

**Tablo 2. Markaların Cinsiyetlerine İlişkin Özet Tablo**

| Feminen Özellikli Markalar | Maskülen Özellikli Markalar |               |
|----------------------------|-----------------------------|---------------|
| Samsung                    | Apple                       | DKNY          |
| Huawei                     | Sony                        | Diesel        |
| Htc                        | Motorola                    | Wrangler      |
| Vodafone                   | Turkcell                    | Dolce&Gabbana |
| Avea                       | Turk Telekom                | KFC           |
| Arçelik                    | Beko                        | Coca Cola     |
| Vestel                     | Bosch                       | Pepsi         |
| Profilo                    | AEG                         | Cola Turca    |
| Siemens                    | ALTUS                       | Uludağ Gazoz  |
| Regal                      | Cardfinans                  | Çamlıca Gazoz |
| Hotpoint                   | Garanti                     | Real          |
| Bonus kart                 | Akbank                      | Metro         |
| World kart                 | Yapı Kredi                  | Finansbank    |
| Maximum                    | Halkbank                    | Ziraat        |
| Axess                      | Vakıfbank                   | İş Bankası    |
| HSBC                       | BMW                         | Levi's        |
| Denizbank                  | Mercedes                    | Mavi          |
| ING                        | Volkswagen                  | Finansbank    |
| McDonald's                 | Audi                        | Ziraat        |
| Burger King                | Ford                        | İş Bankası    |
| Pizza Hut                  | Renault                     | Levi's        |
| Dominos                    | Opel                        | Mavi          |
| Fanta                      | Hyundai                     |               |
| Schweppes                  | Toyota                      |               |
| Fruko Gazoz                | Peugeot                     |               |
| Migros                     | Honda                       |               |
| BİM                        |                             |               |



|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| Tansaş<br>ŞOK<br>Carrefour<br>Kipa |  |  |
|------------------------------------|--|--|

Bu markalar çeşitli tutundurma ve iletişim faaliyetleri sonucunda tüketiciler tarafından maskülen veya feminen olarak algılanmıştır. Marka, eğer karşıt bir cinsiyeti hedeflemesi durumunda şimdiki mevcut algılamasını değiştirmek zorunda kalacak ve reklamlarında, reklam sloganlarında, reklamda yer verdiği ünlü kişide, ambalajında, seçtiği kitle iletişim aracında değişiklik yaparak karşı cinsiyetin kişilik özelliklerini vurgulaması gerekecektir.

**Tablo 3. Sektörel Bazda Cinsiyet Algılamaları**

| Sektör        | Feminen | Maskülen    |
|---------------|---------|-------------|
| Cep telefonu  |         | Cinsiyetsiz |
| GSM operatörü |         | Cinsiyetsiz |
| Beyaz eşya    | X       |             |
| Kredi kartı   | X       |             |
| Banka         |         | X           |
| Kot pantolon  |         | X           |
| Fast food     | X       |             |
| Gazlı içecek  |         | X           |
| Süpermarket   | X       |             |
| Araba         |         | X           |

Genel olarak değerlendirildiğinde cep telefonu markaları eşit sayıda kadın/erkek olarak algılanmış ve herhangi bir cinsiyete ağırlık verildiği gözlemlenmemiştir. Benzer şekilde araştırmada sorulan GSM operatörü markaları da eşit sayıda kadın ve erkek olarak algılanmıştır. Ancak beyaz eşya ve kredi kartı markaları ağırlıklı olarak Kadın cinsiyetli, Banka ve kot pantolonu markaları ise ağırlıklı olarak Erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Fast food markaları Kadın, Gazlı içecek markaları ise Erkek cinsiyetli olarak

algılanmıştır. Araştırmada sorulan süpermarket markaları genel itibariyle Kadın, Araba markalarının tamamı ise Erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Araba markalarında sadece marka sorulmuş, model belirtilmemiştir. Bu sebeple bütün araba markalarının Erkek cinsiyetli olarak algılanması marka yöneticilerini yanılgıya düşürebilir. Çünkü bazı modeller baskın olarak kadınlar tarafından kullanıldığı ve tercih edildiği görülmektedir (Örn. Mini Cooper, Renault Twingo vs.).

**Tablo 4. Cep Telefonu Markaları**

| Markalar | Feminen |             | Maskülen |             |
|----------|---------|-------------|----------|-------------|
|          | f       | %           | f        | %           |
| Samsung  | 411     | <b>51,3</b> | 390      | 48,7        |
| Apple    | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> |
| Huawei   | 406     | <b>50,7</b> | 395      | 49,3        |
| Sony     | 355     | 44,3        | 446      | <b>55,7</b> |
| Htc      | 461     | <b>57,6</b> | 339      | 42,3        |
| Motorola | 234     | 29,2        | 567      | <b>70,8</b> |

Eşit sayıda erkek ve kadın cinsiyetli marka bulunduğundan cep telefonu markaları cinsiyetsiz olarak ortaya çıkmıştır. Ancak en erkeksi cep telefonu markası Motorola, en kadınsı marka ise Htc olarak gözlemlenmiştir.

**Tablo 5. GSM markaları**

| Markalar     | Feminen |             | Maskülen |             |
|--------------|---------|-------------|----------|-------------|
|              | f       | %           | f        | %           |
| Turkcell     | 377     | 47,1        | 424      | <b>52,9</b> |
| Vodafone     | 403     | <b>50,3</b> | 398      | 49,7        |
| Avea         | 465     | <b>58,1</b> | 336      | 41,9        |
| Turk Telekom | 381     | 47,6        | 420      | <b>52,4</b> |

Gsm sektörü de tıpkı cep telefonu markaları gibi eşit sayıda kadın ve erkek olarak algılandığından cinsiyetsiz olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6. Beyaz Eşya Markaları**

| Markalar | Feminen |             | Maskülen |             |
|----------|---------|-------------|----------|-------------|
|          | f       | %           | f        | %           |
| Arçelik  | 462     | <b>57,7</b> | 339      | 42,3        |
| Vestel   | 418     | <b>52,2</b> | 382      | 47,7        |
| Profilo  | 445     | <b>55,6</b> | 356      | 44,4        |
| Siemens  | 497     | <b>62,0</b> | 304      | 38,0        |
| Beko     | 363     | 45,3        | 438      | <b>54,7</b> |
| Bosch    | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> |
| Regal    | 405     | <b>50,6</b> | 396      | 49,4        |
| AEG      | 384     | 47,9        | 417      | <b>52,1</b> |
| Hotpoint | 439     | <b>54,8</b> | 362      | 45,2        |
| ALTUS    | 385     | 48,1        | 416      | <b>51,9</b> |

Beyaz eşya markaları ağırlıklı olarak kadın cinsiyetli olarak algılanmıştır. Siemens markası beyaz eşya markaları içinde en kadınsı marka olarak göze çarpmaktadır. Beko ise en erkeksi marka olarak karşımıza çıkmaktadır

**Tablo 7. Kredi kartı markaları**

| Markalar   | Feminen |             | Maskülen |             |
|------------|---------|-------------|----------|-------------|
|            | f       | %           | f        | %           |
| Bonus kart | 484     | <b>60,4</b> | 317      | 39,6        |
| World kart | 424     | <b>52,9</b> | 377      | 47,1        |
| Maximum    | 461     | <b>57,6</b> | 340      | 42,4        |
| Acess      | 466     | <b>58,2</b> | 335      | 41,8        |
| Cardfinans | 350     | 43,7        | 451      | <b>56,3</b> |

Kredi kartları genel olarak değerlendirildiğinde tüketiciler/müşteriler tarafından kadınsı olarak algılanmıştır. Bonus kart en kadınsı marka olarak görülmektedir.

**Tablo 8. Bankalar**

| Markalar   | Feminen |             | Maskülen |             |
|------------|---------|-------------|----------|-------------|
|            | f       | %           | f        | %           |
| Garanti    | 374     | 46,7        | 427      | <b>53,3</b> |
| Akbank     | 369     | 46,1        | 432      | <b>53,9</b> |
| Yapı Kredi | 333     | 41,6        | 468      | <b>58,4</b> |
| Halkbank   | 358     | 44,7        | 443      | <b>55,3</b> |
| Vakıfbank  | 343     | 42,8        | 458      | <b>57,2</b> |
| HSBC       | 406     | <b>50,7</b> | 395      | 49,3        |
| Finansbank | 386     | 48,2        | 415      | <b>51,8</b> |
| Ziraat     | 353     | 44,1        | 448      | <b>55,9</b> |
| İş Bankası | 358     | 42,2        | 463      | <b>57,8</b> |
| Denizbank  | 441     | <b>55,1</b> | 360      | 44,9        |
| ING        | 409     | <b>51,1</b> | 392      | 48,9        |

Bankalar ağırlıklı olarak erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Yapı Kredi bankalar içerisinde en erkeksi marka olarak algılanmıştır. Yalnızca ING, Denizbank ve HSBC kadın cinsiyetli olarak algılanmıştır.

**Tablo 9. Gazlı İçecek**

| Markalar      | Feminen |             | Maskülen |             |
|---------------|---------|-------------|----------|-------------|
|               | f       | %           | f        | %           |
| Coca Cola     | 277     | 34,6        | 524      | <b>65,4</b> |
| Fanta         | 514     | <b>64,2</b> | 287      | 35,8        |
| Schweppes     | 423     | <b>52,8</b> | 378      | 47,2        |
| Pepsi         | 319     | 39,8        | 482      | <b>60,2</b> |
| Cola Turca    | 297     | 37,1        | 504      | <b>62,9</b> |
| Uludağ Gazoz  | 375     | 46,8        | 426      | <b>53,2</b> |
| Çamlıca Gazoz | 387     | 48,3        | 414      | <b>51,7</b> |
| Fruko Gazoz   | 402     | <b>50,2</b> | 399      | 49,8        |

Gazlı içecek sektörü ağırlıklı olarak erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Bu markalar içerisinde en baskın erkek cinsiyeti yüzdesine Coca Cola markası sahiptir.

**Tablo 10. Süpermarket**

| Markalar  | Feminen |             | Maskülen |             |
|-----------|---------|-------------|----------|-------------|
|           | f       | %           | F        | %           |
| Migros    | 539     | <b>67,3</b> | 262      | 32,7        |
| BİM       | 426     | <b>53,2</b> | 375      | 46,8        |
| Tansaş    | 423     | <b>52,8</b> | 378      | 47,2        |
| ŞOK       | 503     | <b>62,8</b> | 298      | 37,2        |
| Real      | 397     | 49,6        | 404      | <b>50,4</b> |
| Metro     | 333     | 41,6        | 468      | <b>58,4</b> |
| Carrefour | 457     | <b>57,1</b> | 344      | 42,9        |
| Kipa      | 457     | <b>57,1</b> | 344      | 42,9        |

Süpermarket sektörü katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak kadın cinsiyetli olarak algılanmıştır. Migros kadın cinsiyeti en ağır basan süpermarket markasıdır. Metro ise en erkeksi (maskülen) marka olarak algılanmıştır.

**Tablo 11. Kot Pantolon**

| Markalar      | Feminen |      | Maskülen |             |
|---------------|---------|------|----------|-------------|
|               | f       | %    | F        | %           |
| Levi's        | 397     | 49,6 | 404      | <b>50,4</b> |
| Mavi          | 377     | 47,1 | 424      | <b>52,9</b> |
| DKNY          | 392     | 48,9 | 409      | <b>51,1</b> |
| Diesel        | 354     | 44,2 | 447      | <b>55,8</b> |
| Wrangler      | 361     | 45,1 | 440      | <b>54,9</b> |
| Dolce&Gabbana | 385     | 48,1 | 416      | <b>51,9</b> |

Kot pantolon markaları bütünüyle erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Dolayısıyla kot pantolon kategorisi tüketiciler tarafından maskülenlik yönü ağır basan bir kategori olarak görülmüştür. İçlerinde kadın cinsiyetli algılanan hiçbir marka bulunmamaktadır. Diesel en baskın erkek cinsiyeti algılamasına sahiptir. Levi's ise en kadınsı özellik taşıyan marka olarak algılanmıştır.

**Tablo 12. Fast – Food**

| Markalar    | Feminen |             | Maskülen |             |
|-------------|---------|-------------|----------|-------------|
|             | f       | %           | f        | %           |
| McDonalds   | 433     | <b>54,1</b> | 368      | 45,9        |
| KFC         | 348     | 43,4        | 453      | <b>56,6</b> |
| Burger King | 425     | <b>53,1</b> | 376      | 46,9        |
| Pizza Hut   | 427     | <b>53,3</b> | 374      | 46,7        |
| Dominos     | 404     | <b>50,4</b> | 397      | 49,6        |

Fast – food markaları ağırlıklı olarak kadın cinsiyetli olarak algılanmıştır. Yalnızca KFC katılımcılar tarafından erkek cinsiyetli bir marka olarak algılanmıştır. Mc Donalds kadın cinsiyet algılaması en yüksek yüzdeye sahiptir.

**Tablo 13. Araba Markaları**

| Markalar   | Feminen |      | Maskülen |             |
|------------|---------|------|----------|-------------|
|            | f       | %    | f        | %           |
| BMW        | 290     | 36,2 | 511      | <b>63,8</b> |
| Mercedes   | 276     | 34,5 | 525      | <b>65,5</b> |
| Volkswagen | 357     | 44,6 | 444      | <b>55,4</b> |
| Audi       | 322     | 40,2 | 479      | <b>59,8</b> |
| Ford       | 295     | 36,8 | 506      | <b>63,2</b> |
| Renault    | 293     | 36,6 | 508      | <b>63,4</b> |
| Opel       | 365     | 45,6 | 436      | <b>54,4</b> |
| Hyundai    | 364     | 45,4 | 437      | <b>54,6</b> |
| Toyota     | 335     | 41,8 | 466      | <b>58,2</b> |
| Peugeot    | 346     | 43,2 | 455      | <b>56,8</b> |
| Honda      | 286     | 35,7 | 515      | <b>64,3</b> |

Araba markaları da bütün olarak erkeksi algılanmış ve içinde kadınsı algılanan bir marka olmamıştır. Bu anlamda araba kategorisi tüketicilerin zihninde erkeklere hitap eden ve erkek cinsiyetli bir kategori olarak konumlanmıştır. En erkeksi marka Mercedes olarak görülmüştür. Bunu sırasıyla Honda ve BMW takip etmektedir. En kadınsı marka ise Opel olmuştur. Bunu sırasıyla Hyundai ve Volkswagen takip etmiştir.

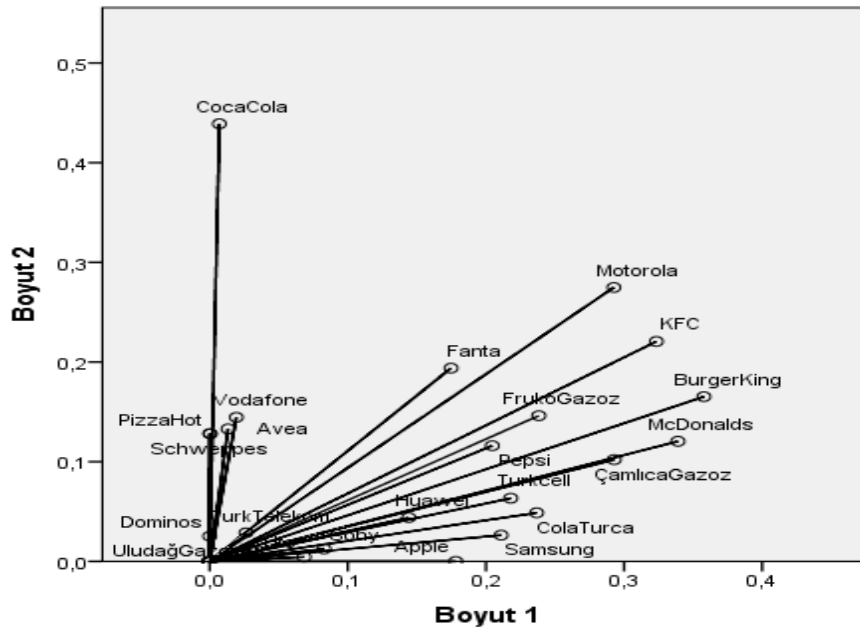
**Tablo 14. Değişkenlere Ait Kategorilerin Boyutlara Göre Merkezi Koordinatları**

| Markalar            | Merkezi koordinatlar |         |
|---------------------|----------------------|---------|
|                     | Boyut 1              | Boyut 2 |
| <b>Cep telefonu</b> |                      |         |
| Samsung             |                      | ,088    |
| Apple               |                      | ,095    |
| Huawei              |                      | ,069    |
| Sony                |                      | ,085    |
| Htc                 | ,041                 |         |
| Motorola            | ,043                 |         |
| <b>Kot pantolon</b> |                      |         |
| Levi's              | ,025                 | ,025    |
| Mavi                | ,077                 |         |
| DKNY                |                      | ,098    |
| Diesel              |                      | ,064    |
| Wrangler            |                      | ,070    |
| Dolce&Gabbana       |                      | ,003    |
| <b>Fast-Food</b>    |                      |         |
| Mc Donalds          |                      | ,101    |
| KFC                 |                      | ,106    |
| Burger King         | ,043                 |         |
| Pizza Hot           |                      | ,003    |
| Dominos             | ,025                 |         |
| <b>Gazlı İçecek</b> |                      |         |
| Coca Cola           | ,081                 |         |
| Fanta               | ,001                 | ,001    |
| Schweppes           |                      | ,047    |
| Pepsi               | ,018                 |         |
| Cola Turca          |                      | ,012    |
| Uludağ Gazoz        |                      | ,024    |
| Çamlıca Gazoz       |                      | ,034    |
| Fruko Gazoz         |                      | ,029    |
| <b>Süpermarket</b>  |                      |         |
| Migros              | ,043                 |         |
| BİM                 |                      | ,008    |
| Tansaş              |                      | ,105    |
| ŞOK                 |                      | ,011    |
| Real                |                      | ,083    |
| Metro               |                      | ,037    |
| Carrefour           | ,057                 |         |
| Kipa                | ,002                 | ,002    |

Tablo 14'deki sonuçlara göre 1. Boyutta yer alan değişkenler cep telefonu markalarından Htc ve Motorola, kot pantolonu markalarından Mavi, fast-food markalarından Burger King ve Dominos, gazlı içeceklerden Coca Cola ve Pepsi, süpermarketlerden ise Migros, Carrefour ve Kipa'dır. 2. Boyutta yer

alan değişkenler, cep telefonu markalarından Samsung, Apple, Huawei ve Sony, kot pantolonu markalarından DKNY, Diesel, Wrangler ve Dolce&Gabbana, fast-food markalarından Mc Donald's, KFC ve Pizza Hot, gazlı içeceklerden Schweppes, Cola Turca, Uludağ Gazoz, Çamlıca Gazoz ve Frukto Gazoz, süpermarketlerden ise 2. Boyutta yer alan markalar BİM, Tansaş, Şok, Real ve Metrodur. 1. Boyut varyansın %3.731'ini açıklarken 2. boyut varyansın 3.589'unu açıklamaktadır. Aynı boyuttaki değişkenler birbiriyle ilişki içerisindedir. 1. Boyutta bulunan markaların cinsiyet algılamaları daha çok kişi cinsiyeti ile ilişkilirken, 2. Boyuttaki markaların cinsiyet algılamaları ise daha çok yaş, meslek ve gelir değişkenleri ile ilişkilidir. Bu tercihlerin ne yönde olduğunu gösterir tablolar aşağıda frekans tabloları olarak verilmektedir.

### Şekil 1. Uyum Analizine Göre Markaların Yer Aldığı Boyutların Grafikselleştirilmesi



Tablo 15. Marka Cinsiyeti ile Kişi Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Uyum Analizine Dair Frekans Sonuçları

| Kişi Cinsiyeti | Htc Marka Cinsiyeti         |          | Kişi cinsiyeti | Coca Cola Marka Cinsiyeti |          |
|----------------|-----------------------------|----------|----------------|---------------------------|----------|
|                | Feminen                     | Maskülen |                | Feminen                   | Maskülen |
|                | f                           | f        |                | f                         | f        |
| Erkek          | 252                         | 159      | Erkek          | 131                       | 280      |
| Kadın          | 210                         | 180      | Kadın          | 146                       | 244      |
| Kişi Cinsiyeti | Motorola Marka Cinsiyeti    |          | Kişi Cinsiyeti | Pepsi Marka Cinsiyeti     |          |
|                | Feminen                     | Maskülen |                | Feminen                   | Maskülen |
|                | f                           | f        |                | f                         | f        |
| Erkek          | 147                         | 264      | Erkek          | 146                       | 265      |
| Kadın          | 87                          | 303      | Kadın          | 173                       | 217      |
| Kişi Cinsiyeti | Mavi Marka Cinsiyeti        |          | Kişi Cinsiyeti | Migros Marka Cinsiyeti    |          |
|                | Feminen                     | Maskülen |                | Feminen                   | Maskülen |
|                | f                           | F        |                | f                         | f        |
| Erkek          | 177                         | 234      | Erkek          | 277                       | 134      |
| Kadın          | 200                         | 190      | Kadın          | 262                       | 128      |
| Kişi Cinsiyeti | Burger King Marka Cinsiyeti |          | Kişi Cinsiyeti | Carrefour Marka Cinsiyeti |          |
|                | Feminen                     | Maskülen |                | Feminen                   | Maskülen |
|                | f                           | f        |                | f                         | f        |

|                       |                                |                 |                       |                             |                 |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------|
| <b>Erkek</b>          | 187                            | 224             | <b>Erkek</b>          | 216                         | 195             |
| <b>Kadın</b>          | 238                            | 152             | <b>Kadın</b>          | 241                         | 149             |
|                       | <b>Dominos Marka Cinsiyeti</b> |                 |                       | <b>Kipa Marka Cinsiyeti</b> |                 |
| <b>Kişi Cinsiyeti</b> | <b>Feminen</b>                 | <b>Maskülen</b> | <b>Kişi Cinsiyeti</b> | <b>Feminen</b>              | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>f</b>                       | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                    | <b>f</b>        |
| <b>Erkek</b>          | 197                            | 214             | <b>Erkek</b>          | 227                         | 184             |
| <b>Kadın</b>          | 207                            | 183             | <b>Kadın</b>          | 230                         | 160             |

Uyum analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların ilişkili olduğu demografik değişkenlere baktığımızda cinsiyet ile Htc, Motorola, Mavi, Burger King, Dominos, Coca Cola, Pepsi, Migros, Carrefour ve Kipa markalarının cinsiyet tercihlerinin kişilerin cinsiyetleriyle daha çok ilişkili olduğu ve bu markaların 1.boyutta yer aldığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, Htc markası erkekler ve kadınlar tarafından kadın cinsiyetli olarak algılanmaktayken Motorola markası erkekler ve kadınlar tarafından erkek cinsiyetli olarak algılanmaktadır. Mavi, Burger King, Dominos markaları erkekler tarafından erkek, kadınlar tarafından kadın cinsiyetli olarak algılanmaktadır. Coca Cola ve Pepsi markaları hem erkekler hem de kadınlar tarafından erkek cinsiyetli bir marka olarak algılanmaktadır. Migros, Carrefour ve Kipa ise tam tersi hem erkekler hem de kadınlar tarafından kadın cinsiyetli bir marka olarak görülmüştür.

**Tablo 16. Marka Cinsiyeti ile Yaş Değişkeni Arasındaki Uyum Analizine Dair Frekans Sonuçları**

|                       |                                  |                 |                       |                                          |                 |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------------------|-----------------|
|                       | <b>Samsung Marka Cinsiyeti</b>   |                 |                       | <b>DKNY Marka Cinsiyeti</b>              |                 |
| <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>F</b>                         | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                                 | <b>F</b>        |
| <b>18 yaş altı</b>    | 56                               | 41              | <b>18 yaş altı</b>    | 50                                       | 47              |
| <b>18-29 yaş</b>      | 223                              | 222             | <b>18-29 yaş</b>      | 215                                      | 230             |
| <b>30-39 yaş</b>      | 80                               | 63              | <b>30-39 yaş</b>      | 65                                       | 78              |
| <b>40 yaş ve üstü</b> | 52                               | 64              | <b>40 yaş ve üstü</b> | 62                                       | 54              |
|                       | <b>Apple Marka Cinsiyeti</b>     |                 |                       | <b>Diesel Marka Cinsiyeti</b>            |                 |
| <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>F</b>                         | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                                 | <b>F</b>        |
| <b>18 yaş altı</b>    | 42                               | 55              | <b>18 yaş altı</b>    | 51                                       | 46              |
| <b>18-29 yaş</b>      | 230                              | 215             | <b>18-29 yaş</b>      | 185                                      | 260             |
| <b>30-39 yaş</b>      | 63                               | 80              | <b>30-39 yaş</b>      | 60                                       | 83              |
| <b>40 yaş ve üstü</b> | 50                               | 66              | <b>40 yaş ve üstü</b> | 58                                       | 58              |
|                       | <b>Huawei Marka Cinsiyeti</b>    |                 |                       | <b>Wrangler Marka Cinsiyeti</b>          |                 |
| <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>F</b>                         | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                                 | <b>F</b>        |
| <b>18 yaş altı</b>    | 50                               | 47              | <b>18 yaş altı</b>    | 41                                       | 56              |
| <b>18-29 yaş</b>      | 213                              | 232             | <b>18-29 yaş</b>      | 206                                      | 239             |
| <b>30-39 yaş</b>      | 73                               | 70              | <b>30-39 yaş</b>      | 59                                       | 84              |
| <b>40 yaş ve üstü</b> | 70                               | 46              | <b>40 yaş ve üstü</b> | 55                                       | 61              |
|                       | <b>Sony Marka Cinsiyeti</b>      |                 |                       | <b>Dolce&amp;Gabbana Marka Cinsiyeti</b> |                 |
| <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>F</b>                         | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                                 | <b>F</b>        |
| <b>18 yaş altı</b>    | 48                               | 49              | <b>18 yaş altı</b>    | 59                                       | 38              |
| <b>18-29 yaş</b>      | 187                              | 258             | <b>18-29 yaş</b>      | 197                                      | 248             |
| <b>30-39 yaş</b>      | 69                               | 74              | <b>30-39 yaş</b>      | 73                                       | 70              |
| <b>40 yaş ve üstü</b> | 51                               | 65              | <b>40 yaş ve üstü</b> | 56                                       | 60              |
|                       | <b>Schweppes Marka Cinsiyeti</b> |                 |                       | <b>Cola Turca Marka Cinsiyeti</b>        |                 |
| <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Yaş değişkeni</b>  | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                       | <b>F</b>                         | <b>f</b>        |                       | <b>f</b>                                 | <b>F</b>        |



|                |                                     |          |                |                                      |          |
|----------------|-------------------------------------|----------|----------------|--------------------------------------|----------|
| 18 yaş altı    | 43                                  | 54       | 18 yaş altı    | 31                                   | 66       |
| 18-29 yaş      | 239                                 | 206      | 18-29 yaş      | 165                                  | 280      |
| 30-39 yaş      | 80                                  | 63       | 30-39 yaş      | 59                                   | 84       |
| 40 yaş ve üstü | 61                                  | 55       | 40 yaş ve üstü | 42                                   | 74       |
|                | <b>Uludağ Gazoz Marka Cinsiyeti</b> |          |                | <b>Çamlıca Gazoz Marka Cinsiyeti</b> |          |
| Yaş değişkeni  | Feminen                             | Maskülen | Yaş değişkeni  | Feminen                              | Maskülen |
|                | F                                   | f        |                | f                                    | F        |
| 18 yaş altı    | 45                                  | 52       | 18 yaş altı    | 50                                   | 47       |
| 18-29 yaş      | 191                                 | 254      | 18-29 yaş      | 20                                   | 238      |
| 30-39 yaş      | 75                                  | 68       | 30-39 yaş      | 69                                   | 74       |
| 40 yaş ve üstü | 64                                  | 52       | 40 yaş ve üstü | 61                                   | 55       |
|                | <b>Fanta Marka Cinsiyeti</b>        |          |                | <b>Fruko Gazoz Marka Cinsiyeti</b>   |          |
| Yaş değişkeni  | Feminen                             | Maskülen | Yaş değişkeni  | Feminen                              | Maskülen |
|                | F                                   | f        |                | f                                    | F        |
| 18 yaş altı    | 60                                  | 37       | 18 yaş altı    | 47                                   | 50       |
| 18-29 yaş      | 278                                 | 167      | 18-29 yaş      | 212                                  | 233      |
| 30-39 yaş      | 99                                  | 44       | 30-39 yaş      | 82                                   | 61       |
| 40 yaş ve üstü | 77                                  | 39       | 40 yaş ve üstü | 61                                   | 55       |

Uyum analizine göre 2. boyutta yer alan markalar cinsiyet algılamasında daha çok yaş, meslek ve gelir değişkenleriyle ilgilidirler. Buna göre tabloda gösterilen markalardan Samsung sadece 40 yaş ve üstü yaş grubunda erkek cinsiyetli olarak algılanırken, diğer yaş gruplarının hepsinde kadın cinsiyetli marka olarak algılanmıştır. Apple markası da Samsung markasının aksine yalnızca 18-29 yaş arası grupta kadın cinsiyetli olarak algılanırken, 18 yaş altı, 30-39 ve 40 yaş üstü yaş gruplarında erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. DKNY 18 yaş altı grupla 40 yaş ve üstü yaş grubunda kadın, 18-39 yaş arası tüketicilerde erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Diesel kot pantolon markası yalnızca 18 yaş altı kişiler tarafından kadın cinsiyetli, onun dışındaki bütün yaş gruplarında erkek cinsiyetli bir marka olarak algılanmıştır. Schweppes en çok 18 yaş altı kişiler tarafından erkek olarak, diğer bütün yaş gruplarında kadın cinsiyetli bir içecek markası olarak algılanmıştır. Cola Turca bütün yaş gruplarında erkek cinsiyetli algılanmıştır. Uludağ Gazoz 18-29 yaş arası erkek, 30 yaş üstü kişilerce kadın cinsiyetli olarak algılanmıştır. Çamlıca Gazoz 18 yaş altı ile 40 yaş üstü kişilerce kadın, 18-29 ve 30-39 yaş arası kişiler tarafından erkek cinsiyetli marka olarak algılanmıştır.

**Tablo 17. Marka Cinsiyeti ile Meslek Değişkeni Arasındaki İlişkinin Uyum Analizine Dair Frekans Sonuçları**

|                  |                                |          |                  |                                 |          |
|------------------|--------------------------------|----------|------------------|---------------------------------|----------|
|                  | <b>Samsung Marka Cinsiyeti</b> |          |                  | <b>DKNY Marka Cinsiyeti</b>     |          |
| Meslek değişkeni | Feminen                        | Maskülen | Meslek değişkeni | Feminen                         | Maskülen |
|                  | f                              | f        |                  | f                               | f        |
| Kamu sektörü     | 52                             | 35       | Kamu sektörü     | 39                              | 48       |
| Özel sektör      | 95                             | 95       | Özel sektör      | 103                             | 87       |
| Diğer            | 264                            | 260      | Diğer            | 250                             | 274      |
|                  | <b>Apple Marka Cinsiyeti</b>   |          |                  | <b>Diesel Marka Cinsiyeti</b>   |          |
| Meslek değişkeni | Feminen                        | Maskülen | Meslek değişkeni | Feminen                         | Maskülen |
|                  | f                              | f        |                  | f                               | f        |
| Kamu sektörü     | 44                             | 43       | Kamu sektörü     | 33                              | 54       |
| Özel sektör      | 88                             | 102      | Özel sektör      | 90                              | 100      |
| Diğer            | 253                            | 271      | Diğer            | 231                             | 293      |
|                  | <b>Huawei Marka Cinsiyeti</b>  |          |                  | <b>Wrangler Marka Cinsiyeti</b> |          |
| Meslek değişkeni | Feminen                        | Maskülen | Meslek değişkeni | Feminen                         | Maskülen |
|                  | f                              | f        |                  | f                               | f        |

|                         |                                  |                 |                         |                                          |                 |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------------------|-----------------|
| <b>Kamu sektörü</b>     | 46                               | 41              | <b>Kamu sektörü</b>     | 41                                       | 46              |
| <b>Özel sektör</b>      | 95                               | 95              | <b>Özel sektör</b>      | 88                                       | 102             |
| <b>Diğer</b>            | 265                              | 259             | <b>Diğer</b>            | 232                                      | 292             |
|                         | <b>Sony Marka Cinsiyeti</b>      |                 |                         | <b>Dolce&amp;Gabbana Marka Cinsiyeti</b> |                 |
| <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                         | <b>f</b>                         | <b>f</b>        |                         | <b>f</b>                                 | <b>f</b>        |
| <b>Kamu sektörü</b>     | 50                               | 37              | <b>Kamu sektörü</b>     | 37                                       | 50              |
| <b>Özel sektör</b>      | 82                               | 108             | <b>Özel sektör</b>      | 94                                       | 96              |
| <b>Diğer</b>            | 223                              | 301             | <b>Diğer</b>            | 254                                      | 270             |
|                         | <b>Schweppes Marka Cinsiyeti</b> |                 |                         | <b>Cola Turca Marka Cinsiyeti</b>        |                 |
| <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                         | <b>f</b>                         | <b>f</b>        |                         | <b>f</b>                                 | <b>f</b>        |
| <b>Kamu sektörü</b>     | 58                               | 29              | <b>Kamu sektörü</b>     | 32                                       | 55              |
| <b>Özel sektör</b>      | 106                              | 84              | <b>Özel sektör</b>      | 68                                       | 122             |
| <b>Diğer</b>            | 259                              | 265             | <b>Diğer</b>            | 197                                      | 327             |
|                         | <b>Uludağ Gazoz Marka Cins.</b>  |                 |                         | <b>Çamlıca Gazoz Marka Cinsiyeti</b>     |                 |
| <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                         | <b>f</b>                         | <b>f</b>        |                         | <b>f</b>                                 | <b>f</b>        |
| <b>Kamu sektörü</b>     | 37                               | 50              | <b>Kamu sektörü</b>     | 43                                       | 44              |
| <b>Özel sektör</b>      | 93                               | 97              | <b>Özel sektör</b>      | 81                                       | 109             |
| <b>Diğer</b>            | 245                              | 279             | <b>Diğer</b>            | 263                                      | 261             |
|                         | <b>Fanta Marka Cinsiyeti</b>     |                 |                         | <b>Fruko Gazoz Marka Cinsiyeti</b>       |                 |
| <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                   | <b>Maskülen</b> | <b>Meslek değişkeni</b> | <b>Feminen</b>                           | <b>Maskülen</b> |
|                         | <b>f</b>                         | <b>f</b>        |                         | <b>f</b>                                 | <b>f</b>        |
| <b>Kamu sektörü</b>     | 63                               | 24              | <b>Kamu sektörü</b>     | 52                                       | 35              |
| <b>Özel sektör</b>      | 113                              | 77              | <b>Özel sektör</b>      | 99                                       | 91              |
| <b>Diğer</b>            | 338                              | 186             | <b>Diğer</b>            | 251                                      | 273             |

Uyum analizine göre 2. boyutta yer alan markalar cinsiyet algılamasında daha çok yaş, meslek ve gelir değişkenleriyle ilgilidirler. Burada da meslek değişkeni ile markaların cinsiyet algılamaları arasındaki ilişki, uyum analizi (correspondence analysis) sonuçlarından elde edilen frekans analizleri yoluyla yorumlanacaktır. Samsung ve Huawei markaları kamu sektörü ile diğer meslek grupları içinde yer alan kişilerce kadın cinsiyetli olarak algılanırken, özel sektörde çalışanların cinsiyet algılamaları birbirine eşit çıkmıştır. Apple ve Sony, yalnızca kamu çalışanları tarafından kadın cinsiyetli algılanırken, özel sektör ve diğer meslek gruplarınınca erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Schweppes ve Fruko Gazoz kamu ve özel sektör çalışanlarınınca kadın, diğer meslek gruplarınınca erkek cinsiyetli algılanmıştır. Çamlıca Gazoz ise kamu ve özel çalışanlarca erkek, diğer meslek grupları tarafından kadın cinsiyet özelliğinde algılanmıştır. Cola Turca ve Uludağ Gazoz bütün meslek grupları tarafından ağırlıklı olarak erkek algılanırken, Fanta markası tam tersi bütün meslek grupları tarafından ağırlıklı bir şekilde kadın cinsiyetli olarak görülmüştür.

**Tablo 18. Marka Cinsiyeti ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkinin Uyum Analizine Dair Frekans Sonuçları**

| Gelir değişkeni | Samsung Marka Cinsiyeti      |          | Gelir değişkeni | DKNY Marka Cinsiyeti          |          |
|-----------------|------------------------------|----------|-----------------|-------------------------------|----------|
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 116                          | 104      | 1.000-2.000 TL  | 103                           | 117      |
| 2.001-3.000 TL  | 131                          | 126      | 2.001-3.000 TL  | 126                           | 131      |
| 3.001-4.000 TL  | 98                           | 95       | 3.001-4.000 TL  | 101                           | 92       |
| 4.000 TL üzeri  | 66                           | 65       | 4.000 TL üzeri  | 62                            | 69       |
| Gelir değişkeni | Apple Marka Cinsiyeti        |          | Gelir değişkeni | Diesel Marka Cinsiyeti        |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 105                          | 115      | 1.000-2.000 TL  | 95                            | 125      |
| 2.001-3.000 TL  | 127                          | 130      | 2.001-3.000 TL  | 119                           | 138      |
| 3.001-4.000 TL  | 91                           | 102      | 3.001-4.000 TL  | 89                            | 104      |
| 4.000 TL üzeri  | 62                           | 69       | 4.000 TL üzeri  | 51                            | 80       |
| Gelir değişkeni | Huawei Marka Cinsiyeti       |          | Gelir değişkeni | Wrangler Marka Cinsiyeti      |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 117                          | 103      | 1.000-2.000 TL  | 84                            | 136      |
| 2.001-3.000 TL  | 118                          | 139      | 2.001-3.000 TL  | 117                           | 140      |
| 3.001-4.000 TL  | 102                          | 91       | 3.001-4.000 TL  | 93                            | 100      |
| 4.000 TL üzeri  | 69                           | 62       | 4.000 TL üzeri  | 67                            | 64       |
| Gelir değişkeni | Sony Marka Cinsiyeti         |          | Gelir değişkeni | Dolce&Gabbana Marka Cinsiyeti |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 93                           | 127      | 1.000-2.000 TL  | 98                            | 122      |
| 2.001-3.000 TL  | 114                          | 143      | 2.001-3.000 TL  | 124                           | 133      |
| 3.001-4.000 TL  | 89                           | 104      | 3.001-4.000 TL  | 91                            | 102      |
| 4.000 TL üzeri  | 59                           | 72       | 4.000 TL üzeri  | 72                            | 59       |
| Gelir değişkeni | Schweppes Marka Cinsiyeti    |          | Gelir değişkeni | Cola Turca Marka Cinsiyeti    |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 109                          | 111      | 1.000-2.000 TL  | 86                            | 134      |
| 2.001-3.000 TL  | 140                          | 117      | 2.001-3.000 TL  | 84                            | 173      |
| 3.001-4.000 TL  | 101                          | 92       | 3.001-4.000 TL  | 79                            | 114      |
| 4.000 TL üzeri  | 73                           | 58       | 4.000 TL üzeri  | 48                            | 83       |
| Gelir değişkeni | Uludağ Gazoz Marka Cinsiyeti |          | Gelir değişkeni | Çamlıca Gazoz Marka Cinsiyeti |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 105                          | 115      | 1.000-2.000 TL  | 112                           | 108      |
| 2.001-3.000 TL  | 117                          | 140      | 2.001-3.000 TL  | 126                           | 131      |
| 3.001-4.000 TL  | 92                           | 101      | 3.001-4.000 TL  | 90                            | 103      |
| 4.000 TL üzeri  | 61                           | 70       | 4.000 TL üzeri  | 59                            | 72       |
| Gelir değişkeni | Fanta Marka Cinsiyeti        |          | Gelir değişkeni | Fruko Gazoz Marka Cinsiyeti   |          |
|                 | Feminen                      | Maskülen |                 | Feminen                       | Maskülen |
|                 | f                            | f        |                 | f                             | f        |
| 1.000-2.000 TL  | 143                          | 77       | 1.000-2.000 TL  | 108                           | 112      |
| 2.001-3.000 TL  | 178                          | 79       | 2.001-3.000 TL  | 127                           | 130      |
| 3.001-4.000 TL  | 113                          | 80       | 3.001-4.000 TL  | 92                            | 101      |
| 4.000 TL üzeri  | 80                           | 51       | 4.000 TL üzeri  | 75                            | 56       |

Samsung ve Fanta bütün gelir gruplarında kadın cinsiyetli marka olarak görülürken, Apple, Sony ve Uludağ Gazoz, Cola Turca, Deisel bütün gelir gruplarında erkeksi bir marka olarak algılanmıştır. Huawei sadece 2.001-3.000 TL geliri olan kişilerce erkek cinsiyetli algılanmış diğer gelir gruplarında

(1.000-2.000 TL, 3.001-4.000 TL ve 4.000 TL üstü) kadınsı marka olarak görülmüştür. Schweppes sadece 1.000-2.000 TL gelir grubunda erkek cinsiyetli marka, diğer gelir gruplarında kadın cinsiyetli marka olarak görülmüştür. Çamlıca Gazoz Schweppes'in aksine sadece 1.000-2.000 TL arası gelir grubunda kadın, diğer gelir gruplarında erkek cinsiyetli marka olarak algılanmıştır. Fruko Gazoz, Dolce&Gabbana ve Wrangler markaları ise yalnızca en yüksek gelir grubu olan 4.000 TL üzeri gelire sahip kişilerce kadın cinsiyetli algılanmış, diğer bütün gelir gruplarında erkeksi marka olarak görülmüştür.

**Tablo 19. 72 Markanın Uyum Analizi (Correspondence Analysis) Sonucunda Algılanan Cinsiyetlerinin Kişi Cinsiyetlerine Dağılımı**

| Kişi cinsiyeti<br>Marka cinsiyeti | Kadın        |          | Erkek        |          |
|-----------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                   | Feminen      | Maskülen | Feminen      | Maskülen |
| Samsung                           | X            |          |              | X        |
| Apple                             | X            |          |              | X        |
| Huawei                            |              | X        | X            |          |
| Sony                              |              | X        |              | X        |
| Htc                               | X            |          | X            |          |
| Motorola                          |              | X        |              | X        |
| Turkcell                          | X            |          |              | X        |
| Vodafone                          |              | X        | X            |          |
| Avea                              | X            |          | X            |          |
| Turk Telekom                      | X            |          |              | X        |
| Arçelik                           | X            |          | X            |          |
| Vestel                            | X            |          |              | X        |
| Profilo                           | X            |          | X            |          |
| Siemens                           | X            |          | X            |          |
| Beko                              |              | X        |              | X        |
| Bosch                             |              | X        |              | X        |
| Regal                             |              | X        |              | X        |
| AEG                               |              | X        | X            |          |
| Hotpoint                          | X            |          | X            |          |
| ALTUS                             |              | X        | X            |          |
| Bonus kart                        | X            |          | X            |          |
| World kart                        | X            |          | X            |          |
| Maksimum                          | X            |          | X            |          |
| Axess                             | X            |          | X            |          |
| Cardfinans                        |              | X        |              | X        |
| Garanti bankası                   |              | X        |              | X        |
| Akbank                            |              | X        |              | X        |
| Yapı Kredi                        |              | X        |              | X        |
| Halkbank                          |              | X        |              | X        |
| Vakıfbank                         |              | X        |              | X        |
| HSBC                              |              | X        | X            |          |
| QNBFinansbank                     |              | X        | X            |          |
| Ziraat bankası                    | X            | X        |              | X        |
| İş bankası                        |              | X        |              | X        |
| Denizbank                         | X            |          | X            |          |
| ING                               |              | X        | X            |          |
| Levi's                            | X            |          |              | X        |
| <b>Kişi cinsiyeti</b>             | <b>Kadın</b> |          | <b>Erkek</b> |          |

| <b>Marka cinsiyeti</b> | <b>Feminen</b> | <b>Maskülen</b> | <b>Feminen</b> | <b>Maskülen</b> |
|------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Mavi                   | X              |                 |                | X               |
| DKNY                   |                | X               | X              |                 |
| Diesel                 |                | X               |                | X               |
| Wrangler               |                | X               |                | X               |
| Dolce&Gabbana          | X              |                 |                | X               |
| Mc Donald's            | X              |                 | X              |                 |
| KFC                    |                | X               |                | X               |
| Burger King            | X              |                 |                | X               |
| Pizza Hot              | X              |                 | X              |                 |
| Dominos                | X              |                 |                | X               |
| Coca Cola              |                | X               |                | X               |
| Fanta                  | X              |                 | X              |                 |
| Schweppes              |                | X               | X              |                 |
| Pepsi                  |                | X               |                | X               |
| Cola Turca             |                | X               |                | X               |
| Uludağ Gazoz           | X              |                 |                | X               |
| Çamlıca Gazoz          | X              |                 |                | X               |
| Fruko Gazoz            | X              |                 |                | X               |
| BİM                    | X              |                 |                | X               |
| Tansaş                 |                | X               | X              |                 |
| ŞOK                    | X              |                 | X              |                 |
| Real                   |                | X               | X              |                 |
| Metro                  |                | X               |                | X               |
| Migros                 | X              |                 | X              |                 |
| Carrefour              | X              |                 | X              |                 |
| KİPA                   | X              |                 | X              |                 |
| BMW                    |                | X               |                | X               |
| Mercedes               |                | X               |                | X               |
| Volkswagen             | X              |                 |                | X               |
| Audi                   |                | X               |                | X               |
| Ford                   |                | X               |                | X               |
| Renault                |                | X               |                | X               |
| Opel                   |                | X               |                | X               |
| Honda                  |                | X               |                | X               |
| Hyundai                |                | X               |                | X               |
| Toyota                 |                | X               |                | X               |
| Peugeot                |                | X               |                | X               |

Yukarıdaki tabloda araştırmada ele alınan bütün markalar gösterilmektedir. Uyum analizi sonucunda bazı markaların kişi cinsiyetiyle ilişkili olmadığı görülse de, bir fikir oluşturması açısından bütün markaların frekans dağılımlarına göre algılanan cinsiyetin kişi cinsiyetlerine göre dağılım verilmiştir. Bu durumda bir markanın kadınlar veya erkekler tarafından maskülen mi yoksa feminen mi algılandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Görülmüştür ki bazı markaların kadınlar tarafından maskülen, erkekler tarafından feminen, bazı markaların hem kadınlar hem de erkekler tarafından maskülen, bazı markaların ise hem kadınlar hem de erkekler tarafından feminen algılandıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bazı markaların ise algılanan cinsiyetlerinin kişi cinsiyetiyle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Yani, kadınların feminen, erkeklerinse maskülen algıladıkları markalar bulunmaktadır. Bütün bu açıklamalar özet halinde Tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20. Markaların Cinsiyet Algılamaları ile Kişi Cinsiyeti Arasındaki Uyum/Uyumsuzluğa Dair Özet Tablo**

| TAM UYUMLU<br>MARKALAR | TAM UYUMSUZ MARKALAR  |              |                       |           |
|------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|-----------|
|                        | KADINLAR İÇİN UYUMSUZ |              | ERKEKLER İÇİN UYUMSUZ |           |
| Samsung                | Huawei                | Akbank       | Huawei                | Axess     |
| Apple                  | Vodafone              | Yapı Kredi   | Vodafone              | Maximum   |
| Turkcell               | AEG                   | Halk bankası | AEG                   | Denizbank |
| Turk Telekom           | ALTUS                 | Vakıfbank    | ALTUS                 | ŞOK       |
| Vestel                 | HSBC                  | İş bankası   | HSBC                  | Migros    |
| Levi's                 | QNB Finansbank        | Diesel       | QNB Finansbank        | Carrefour |
| Mavi                   | ING                   | Wrangler     | ING                   | Kipa      |
| Dolce&Gabbana          | DKNY                  | Coca Cola    | DKNY                  | Fanta     |
| Burger King            | Tansaş                | Pepsi        | Tansaş                | Mc        |
| Dominos                | Real                  | Cola Turca   | Real                  | Donald's  |
| Uludağ Gazoz           | Schwepes              | Metro        | Schwepes              | Pizza Hot |
| Çamlıca Gazoz          | Sony                  | BMW          | Htc                   |           |
| Fruko Gazoz            | Motorola              | Mercedes     | Avea                  |           |
| BİM                    | Beko                  | Audi         | Arçelik               |           |
| Volkswagen             | Bosch                 | Ford         | Profilo               |           |
|                        | Regal                 | Renault      | Siemens               |           |
|                        | Cardfinans            | Opel         | Hotpoint              |           |
|                        | Garanti bankası       | Honda        | Bonus kart            |           |
|                        | Toyota                | Hyundai      | World kart            |           |
|                        |                       | Toyota       |                       |           |
|                        |                       | Peugeot      |                       |           |
|                        |                       | KFC          |                       |           |

Tam uyumlu markalarda erkek tüketiciler markaları maskülen, kadın tüketiciler ise feminen özellikte algılamaktadır. Dolayısıyla kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algılaması birbiriyle örtüşmektedir. Tabloda “Tam Uyumsuz” olarak gösterilen ve kırmızı renkte belirtilen markalar cinsiyet algılamasında kişinin cinsiyetiyle tam zıt olarak eşleşmekte ve sözü edilen markaları erkekler feminen, kadınlar ise maskülen özellikte algılamaktadır. Kadın ve erkek için ayrı ayrı gösterilen uyumsuz markalarda kadınların karşı cinsiyette algıladıkları markalar ile erkeklerin karşı cinsiyette algıladıkları markalar kastedilmektedir. Örneğin, KFC markası kadınlar tarafından maskülen olarak algılanırken, erkekler tarafından zaten maskülen olarak algılanmakta ve uyumsuzluk kadınlar açısından görülmektedir. Benzer şekilde Pizza Hot markası da erkekler tarafından feminen özellikte algılanırken, kadınlar Pizza Hot markasını zaten feminen olarak algılamakta ve uyumsuzluk bu seferde erkekler için ortaya çıkmaktadır. Bu özet tabloda, Algılanan cinsiyet bakımından tam uyumlu markalar ile kadınlar için ve erkekler için uyumsuz markalar yer almaktadır. Buna göre markalar konumlandırma stratejilerini, reklam sloganlarını, ambalaj ve renk tercihlerini, iletişim araçları seçimlerini yeniden gözden geçirmeli ve farklı cinsiyetteki hedef kitleyi etkilemek istediklerinde hali hazırda nasıl algılandıklarını bilmelidirler.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar, hayatımızın vazgeçilmez unsurları olarak kimliklendirici rolünü üstlenmeye devam etmekte ve bizleri olmak istediğimiz kişiye dönüştürmektedir. Markaların tıpkı insanlar gibi birer kişiliği olduğu düşünülmekte ve literatürde marka kişiliği üzerine çok sayıda araştırma ve buna dair kanıt bulunmaktadır. Son yıllarda marka cinsiyeti kavramı da araştırmacılar tarafından ilgi görmekte ve cinsiyetin ayırt edici bir faktör olarak hedef kitleyi etkileyebileceği varsayılmaktadır. Ancak burada kastedilen biyolojik olarak kadınlık-erkeklik değil, toplumsal olarak (toplumun bizlerden beklediği rollere uygun olarak) belirlenen feminenlik ve maskülenlik özellikleridir. Cinsel kimlik veya toplumsal cinsiyet olarak ta ifade edilen bu durum, kişiyi biyolojik olarak ait olduğu cinsiyet sınıfından farklı bir davranışa itebilmekte ve satın alma tercihlerini, markalara ilişkin tutum ve inançlarını şekillendirebilmektedir. Feminen özellikli erkeklerin maskülen özellikli kadınlardan birçok yönden farklı olduğu belirtilmektedir. Hatta her iki özelliği ağır basan tüketiciler androjen ve her iki özelliği de az olan tüketiciler kayıtsız olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada cep telefonu markaları ile GSM operatörü markaları androjen cinsiyet kimlikli (yani her iki cinsiyet özelliği de baskın) olarak bulunmuştur. Lieven ve Hildebrand (2016) marka cinsiyetiyle ilgili yaptıkları çalışma sonucunda, androjen markaların sadece erkek, sadece kadın ve farklılaşmamış markalara göre daha yüksek marka değeri yarattığını bulmuşlardır.

Araştırma sonuçlarına göre bazı markaların ağırlıklı olarak maskülen, bazı markaların ise ağırlıklı olarak feminen özellikte algılandığı görülmüştür. Marka cinsiyeti konusundaki algılama farklılıkları rakip markalara bir öngörü ve kendi kendini değerlendirme fırsatı sağlarken, aynı işletmenin farklı markalarının pazarda farklılaştırma stratejilerini uygulayabilmesine de izin vermektedir. Örneğin, Samsung feminen özellikli marka iken, Apple maskülen özellikli marka olarak algılanmıştır. Bu durum markaların rakiplerin stratejilerini görmesine ve onların pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini değerlendirmesine izin vermektedir. ALTUS, Beko ve Arçelik aynı işletmenin markaları olmasına rağmen bu çalışma sonucunda Arçelik feminen, Beko ve ALTUS maskülen marka olarak görülmüştür. Dolayısıyla işletme farklı markalarını pazarda farklı tutundurarak çok daha fazla sayıda müşteriyi hedefleyebilir ve pazar payını genişletebilir. Aynı zamanda Arçelik kendi gibi feminen algılanan Vestel, Profilo ve Siemens gibi markalarla; Beko markası da yine kendisi gibi maskülen algılanan Bosch, AEG gibi markalarla rekabet halindedir. Bir markanın algılanan cinsiyet özelliklerinin bilinmesi o markaya ait reklam sloganlarını (FitzGerald ve Arnott, 1996), fiyat stratejisini (Myers, 1994), iletişim kanalları seçimini, renk kullanımını, markanın sahipleneceği değerler kümesini (Hsu ve burn, 2012) ve konumlandırmasını (Grohmann, 2009) doğrudan etkileyebilir.

Sektörel bazda değerlendirildiğinde beyaz eşya, kredi kartı, fast food ve süpermarket sektörleri kadın cinsiyetli algılanırken, banka, kot pantolon, gazlı içecek ve araba sektörü gözle görülür şekilde erkek cinsiyetli olarak algılanmıştır. Literatürde de bazı ürün kategorilerinin (duş jeli, sabun, deodorant, kâğıt mendil vs.) baskın şekilde belirli bir cinsiyete yönelimli olduğu ve cinsiyet asimetrisinin o ürün

kategorilerinde daha belirgin olduğu vurgulanmaktadır (Klink, 2009: 316; Özdemir, 2009: 262; Grohmann, 2016: 403; Chang ve Tung, 2016: 348).

Bu araştırma sonucunda Htc ve Motorola, Mavi, Burger King ve Dominos, Coca Cola ve Pepsi, Migros, Carrefour ve Kipa markalarının cinsiyet algılamaları daha çok kişinin cinsiyet algılamalarından etkilenirken; Samsung, Apple, Huawei ve Sony, DKNY, Diesel, Wrangler ve Dolce&Gabbana, Mc Donald's, KFC ve Pizza Hot, Schweppes, Cola Turca, Uludağ Gazoz, Çamlıca Gazoz ve Fruko Gazoz, BİM, Tansaş, Şok, Real ve Metro markalarının cinsiyet algılamaları ise daha çok kişinin yaş, meslek ve gelir durumlarından etkilenmektedir.

Yine bu araştırma sonucunda Samsung, Turkcell, Mavi, BİM, Volkswagen, Fruko, Burger King ve Dominos gibi markaların algılanan marka cinsiyeti kişi cinsiyetiyle tam anlamıyla örtüşmektedir. Yani bu markaları erkekler maskülen özellikte, kadınlar ise feminen özellikte algılanmaktadır. Marka cinsiyeti literatüründe tüketicilerin kendi cinsiyetleriyle uyumlu markaları daha çok tercih etme olasılıklarının olduğu belirtilmektedir (Azusienyte, Gutheim ve Kervinen 2008; Grohmann 2009). Çünkü marka cinsiyeti tıpkı marka kişiliği gibi tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı (Aaker, 1997) olarak görülmekte ve tüketiciler kendi öz benliklerini güçlendirmek için erkeksi ya da kadınsı markalar kullanabilmektedir (Grohmann, 2016).

Yapılan bu çalışma sonucunda bazı markaların kadınlar için uyumsuz bazı markaların erkekler için uyumsuz bazı markaların ise cinsiyet algılaması bakımından tam uyumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Sony, Akbank, Pepsi, BMW gibi markalar kadınlar için uyumsuz (kadınların maskülen algıladığı) markalarken; Kipa, Bonus kart, Fanta, Denizbank ve Mc Donald's erkekler için uyumsuz (erkeklerin feminen algıladığı) markalardır. Çalışmanın önemli bulgularından biri de tam uyumsuz markaların ortaya çıkmasıdır. Huawei, Vodafone, ING, Schweppes ve Tansaş gibi markalar “tam uyumsuz” (erkeklerin feminen, kadınlarinsa maskülen algıladığı) markalardır. Kişinin kendi cinsiyetiyle markanın algılanan cinsiyeti arasındaki bu uyumsuzluk ileride işletmenin uygulayacağı marka genişlemesi stratejisine de olumsuz yansiyabilir. Çünkü tüketiciler bir markanın farklı bir ürün kategorisindeki yeni bir markasıyla karşılaştıklarında genellikle ilk markaya ve onun algılanan cinsiyetine göre değerlendirme yapacaklardır. Dolayısıyla hem marka uzantısı anlamında hem de kişinin kendi cinsiyetine uygun markalar tercih etme eğilimi bakımından algısal uyum markanın başarısı açısından önem taşımaktadır (Chang ve Tung, 2016; Aaker ve Keller, 1990). Bu araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde işletmelere “markalarının taşıdığı cinsiyet özelliklerini öğrenmeleri” ve bu özelliklere uygun pazarlama karması faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önerilebilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991) “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990)“Consumer Evaluations of Brand Evaluations”, Journal of Marketing, 54: 27-41.
- Aaker, J. L. (1997) “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34: 347-356.
- Avery, J. (2012) “Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending”, International Journal of Research in Marketing, 29: 322-336.
- Ayman, U. ve Kaya, A. K. (2014) “Consumption of Branded Fashion Apparel: Gender Differences in Behavior”, Social Behaviour and Personality, 42: 1-8.
- Azusienyte, M., Gutheim, V. ve Kervinen, M. (2008) “Brand Personality and Gender – How there is a Woman inside Evian and a Man inside Nike”, Unpublished Master Thesis in International Marketing and Brand Management, Lund University <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1346707&fileOid=2435235> (Erişim Tarihi: 22.11.2018).
- Baş, M. ve Merter, G. (2014) “Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(3): 47-70.
- Chang, C. T. ve Tung, M. H. (2016) “Intergenerational Appeal in Advertising: Impacts of Brand – Gender Extension and Brand History”, International Journal of Advertising, 35(2): 345-361.
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2013)“Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak: Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2): 27-40.
- Çekiç, S. (2016) “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği”, Bartın Üniversitesi SBE, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- Deneçli, C. (2015) “Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44): 337-350.
- Dumanlı, D. (2011)“Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2: 132-149.
- FitzGerald, M. ve Arnott, D. (1996) “Understanding Demographic Effects on Marketing Communications in Services”, International Journal of Service Industry Management, 7(3): 31-45.

- Grohmann, B. (2009) “Gender Dimension of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, XLVI: 105-119.
- Grohmann, B. (2016) “Communicating Brand Gender Through Type Fonts”, *Journal of Marketing Communications*, 22(4): 403-418.
- Guevremont, A. ve Grohmann, B. (2015) “Consonants in Brand Names Influences Brand Gender Perceptions”, *European Journal of Marketing*, 49(1/2): 101 – 122.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010) “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul İletişim Dergisi*, 38: 75-89.
- Güzel, E. (2014) “Toplumsal Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık ve Medyanın Rolü”, *Global Media Journal*, 4(8): 185-199.
- Hsu, H. J. ve Burns, L. D. (2012) “The Effects of Culture, Long-Term Orientation, and Gender on Consumers Perception of Clothing Values”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40: 1586-1596.
- Klink, R. R. (2009) “Gender Differences in New Brand Name Response”, *Market Lett*, 20: 313-326.
- Lieven, T. ve Hildebrand, C. (2016) “The Impact of Brand Gender on Brand Equity: Findings From A Large-Scale Cross-Cultural Study in Ten Countries”, *International Marketing Review*, 33(2): 178-195.
- Myers, G. (1994) “Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today’s 57 Million Working Women”, Chicago: Probus Publishing Company.
- Özdemir, E. (2009) “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29): 259-281.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010) “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11(1): 138-155.
- Yaman, F. (2016) “Moda Pazarlamada Cinsiyete Göre Tüketici Algısı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33): 201-211.
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D. (2016) “Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı?”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(3): 591-608.