

Citation: Yıldırım Y. & Büyükkateş S., Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi, BMIJ, (2020), 8(2): 2215-2244 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1455>

YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA CİNSİYET ALGILAMASINA ETKİSİ¹

Yıldırım YILDIRIM²

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/03/2020

Serdar BÜYÜKATEŞ³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Marka Cinsiyeti

Cinsiyet

Yazı Tipi

Yazı Karakteri

Yazı Rengi

JEL Kodları:

M30

M31

M37

Marka cinsiyeti konusunu ele alan bu çalışma, yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algısına etkisini inceleyen Türkiye'deki öncü çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Marka cinsiyeti, uygulamada markaların hedef pazarını etkileyebilmede ve bazı zamanlar karşı cinsiyetteki tüketicileri de hedef pazarı haline getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemine göre amaçlı örneklemeye göre seçilmiş 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Marka isimlerinin cinsiyet algılamasında yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin etkisi olup olmadığını araştıran bu çalışma sonucunda, farklı yazı tiplerinin ve yazı karakterlerinin markaların maskülen ya da feminen algılanmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Marka isminin hangi yazı tipi ve hangi karakterle yazıldığı, o markanın cinsiyet algılamasını etkileyebilmektedir. Bu çalışma sonucunda 'Impact', 'Stencil' ve 'Showcard Gothic' yazı tiplerinin maskülen algılandığı, 'Kristen ITC', 'Brush Script' ve 'Lucida Handwriting' yazı tiplerinin ise feminen algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yazı tipleriyle beraber bold, italik ve bold italik gibi yazı karakterleri marka isminin cinsiyet algısına etki etmekte ve ayırt edici bir faktör olarak yazı tiplerinin algılanan cinsiyetini değiştirebilmektedir. Bu çalışma ile birlikte mavi rengin baskın şekilde maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı ortaya çıkmıştır. Mavi veya pembe renkle yazılan marka isimleri markaların cinsiyetleri hakkında otomatik olarak kullanıcılara sinyal vermektedir.

Keywords:

Brand Gender

Gender

Font Type

Font Character

Font Colour

JEL Codes:

M30

M31

M37

¹ Bu makale çalışması Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Yıldırım danışmanlığında yürütülen Serdar BÜYÜKATEŞ'in aynı adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak yazılmıştır

² Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi ATİOYO, yildirimyildirim@duzce.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>

³ Bilim Uzmanı, Düzce Üniversitesi ATİOYO, serdar_buyukates@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2972-2720>

EXTENDED ABSTRACT

EFFECT OF FONT TYPE, FONT CHARACTER AND FONT COLOUR ON BRAND GENDER PERCEPTION

1. LITERATURE

The concept of gender is considered as one of the most important and determining variables of marketing. Although the segmentation made according to the visible biological gender (male and female) have yielded positive results until today, the changing roles and status of women and men require taking their gender into consideration. Increasing influence of women in business life, existence in the ruling class, metrosexual and sharing characteristics of men, pressures on equality, activist actions of social groups make it necessary to rethink and redefine the concept of gender. Now, marketers and brand managers take into account social gender along with biological gender, which is easily evident and frequently used in segmentalization, and evaluates the effects of multiple factors such as culture, family, business and friend environment, occupation on this concept. The concept of gender plays an important role in brand expansion strategies, advertising slogans, packaging preferences and color selection, and has an impact on the brand's perception of feminine or masculine.

1.1. RESEARCH SUBJECT

When consumers do not have brand connotations, when they first encounter a new brand name on a sign or packaging, they rely on the meanings conveyed by brand name sound systems to create inferences about brand features and performance. The letters phonetically owned by the brands (consonant and vowel case, thickness and fineness of the letters, etc.) are excluded from the scope of this research. The effect of only font type, font character and font colour is the focus of the research. For this reason, six font types (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) and three font characters (bold, italic and bold-italic) were determined in this study. It has been investigated whether these font types and font characters have an effect on brand gender perception, and to what extent blue and pink font colour affects these perceptions.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The main purpose of this study is to examine whether font type, character and colour have an effect on consumers' perceptions of gender. The scope of the research is also to reveal the general perceptions of consumers regarding brand gender, to test their beliefs that the brand may have a certain gender, and to reveal the reasons why consumers of different genders are interested in different brands. Existing studies on brand gender in Turkey is rather limited (see Bas and Merter, 2013; Yildirim and Komurcu, 2019). Although there are studies in other areas such as gender, gender difference in advertising message perception, market segmentation towards sex, loyalty, satisfaction, and sex relation, it is seen that studies directly related with brand gender are limited. This study is a leading that addresses the issue of brand gender within the context of font type, font character and font colour, and investigates the effect of font styles on brand gender. In this sense, the study, which is the first in terms of its subject, is important in terms of expanding the literature and offering some administrative suggestions about brand gender.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

This is the first study done in Turkey which takes into account type fonts, characters and colour effects on brand gender perceptions. Previous studies focused on biological sex and investigate effect of sex on ads messages, market segmentation. As known, sex is used different from gender as a meaning.

This study directly focuses on brand gender and correlates font types, characters and color with brand gender perceptions.

2. DESIGN AND METHOD

The population of the research is 14 brand professionals in Ankara and Istanbul. The "Purposive Sampling" method was used in the research, and the people who were able to answer the questions to be asked in the most accurate way, were included in the sample group. In the research, semi-structured interview technique was used as data collection technique. During the interview, 7 semi-structured questions were asked to the participants. In addition to seven open-ended questions, 6 font types (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) have been identified. The article "Communicating Brand Gender Through Type Fonts" by Grohmann (2016) was used to determine these fonts. "Bold", "italic" and "bold italic" were used as font characters. The brand names are shown on the cards prepared for the sample group, and different font types, font colours and font characters are used in these brands. In determining the brands, hotels, restaurants, travel agencies and car rental businesses have been selected and names that do not exceed "Resort", "Hotel", "Motel", "Suite" and "Beach" are preferred. Expressions such as "tourism, tour" for travel agencies are removed from the brand name. Thus, the sample group is prevented from knowing which category the brand shown belongs to. Because knowing the categories in advance can cause telling the gender based on memorization.

2.1. RESEARCH TYPE

Qualitative method was used in this research. In the in-depth interview method applied, 7 open-ended questions were asked, and the opinion of three expert academicians was taken in the preparation of the questions, and it was previously determined whether they were suitable for the purpose of the research and the data it intends to obtain. The academics, whose opinions were taken, were not included in the study.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The main problem of the research is to find out whether the brand's font type, font character and font colour are influenced by gender perception. In addition, learning beliefs, attitudes and ideas about whether the brand has a gender or not is among the aims of this research.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Interview method was used as data collection technique and 14 brand professionals were interviewed in depth.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

At the end of the study, it was seen that different font types and font characters create different gender perception.

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the results of the analysis, most of the participants believe that the brand name may have a gender. Research findings show that brand gender can be caused by advertising, advertising slogans, gender of the celebrity playing in advertising, phonetic features of brand name, number of vowel-consonant letters and preferred colours. Another finding that emerged as a result of this research is that people can also choose brands that are not compatible with their sex. The participants said that they could also buy a brand that is located on the opposite sex. In addition, the findings of

the research show that the cross-gender strategy is applicable for brands. In other words, a feminine brand can target male consumers and women in a masculine brand.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

The results of the research include the masculine font of words such as dark, upright, dominant, bold, sharp, cult, protruding, fleshy; the words such as elegant, thin, curved, handwritten, italic, soft lines and round express the feminine font. The fonts and characters shown with the cards also supported the interview results. Accordingly, while the italic font character is perceived as feminine with fine, handwritten and italic fonts such as Kristen ITC, Brush Script and Lucida Handwriting, the bold font is perceived as masculine with Impact, Stencil and Showcard Gothic fonts. Results about to font types are shown as below Figure 1.

FONT TYPES	
Masculinity	Femininity
Impact	Kristen ITC
Stencil	Brush Script
Showcard Gothic	Lucida Handwriting

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, while examining the effect of brand name on gender perception, researchers are recommended to take into account the number of vowels and consonants included in brand names, to investigate the effect of letters' thickness and fineness on gender, and to apply this research on different main mass and sample. In addition, gender perceptions of advertising slogans can be looked at or it can be suggested to examine the brand gender perceptions of individuals who are single girls or single boys in families with many children.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

The biggest limitation of this study is that it was carried out on a small number of brand professionals. Future research can be carried out on a larger number of different samples. It can also contribute to the literature in research on consumers.

1. GİRİŞ

Cinsiyet kavramı pazarlamanın en önemli ve belirleyici değişkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Görünür olan biyolojik cinsiyete (erkek ve kadına) göre yapılan bölümlendirmeler bugüne kadar olumlu sonuçlar verse de günümüzde kadınların ve erkeklerin değişen rol ve statüleri, onların toplumsal cinsiyetlerini de dikkate almayı gerektirmektedir. Kadının iş yaşamında artan etkisi, yönetici sınıfında var olması, erkeklerin metroseksüel, paylaşımcı özellikleri, eşitlik konusundaki baskılar, sosyal grupların aktivist eylemleri, cinsiyet kavramını yeniden ele almayı ve yeniden tanımlamayı zorunlu kılmaktadır. Artık pazarlamacılar ve marka yöneticileri, dışarıdan kolayca belli olan ve bölümlendirmede sıkça kullanılan biyolojik cinsiyetle birlikte toplumsal cinsiyeti de dikkate almakta, kültür, aile, iş ve arkadaş çevresi, meslek gibi çoklu faktörlerin bu kavram üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Cinsiyet kavramının, marka genişleme stratejilerinde, reklam sloganlarında, ambalaj tercihlerinde ve renk seçiminde önemli bir rolü bulunmakta ve markanın özellikle kadınsı veya erkeksi algılanmasında etkileri olmaktadır. Bu çalışmada markaların belli bir cinsiyette algılanmasına yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin etkisi olup olmadığı sorgulanacaktır. Tüketiciler markaya ilişkin çağrışımlara sahip olmadıklarında, yeni bir marka adıyla ilk kez bir tabelada ya da ambalaj yoluyla karşılaştıklarında, marka özellikleri ve performansları hakkında çıkarımlar oluşturmak için marka adı ses sistemleri tarafından aktarılan anlamlara güvenmektedirler. Fonetik* olarak markaların sahip olduğu harfler (sessiz ve sesli harf durumu, harflerin kalınlık ve inceliği vs.) bu araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Yalnızca yazı tipi ve yazı karakteri ile yazı renginin etkisi araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada altı adet yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) ve üç yazı karakteri (bold, italik ve bold-italik) belirlenmiştir. Bu yazı tipi ve yazı karakterlerinin marka cinsiyet algılaması üzerinde etkili olup olmadığı, ayrıca bu algılamalara mavi ve pembe yazı renginin ne ölçüde etki ettiği araştırılmıştır. Araştırma, marka cinsiyeti alan yazını genişletecek sonuçlara ulaşmış olup,

* Sözcükleri ses yapısı, boğumlanma noktası, boğumlanma özellikleri, birbirlerini etkilemeleri vb. yönlerinden inceleyen dilbilim dalı. Anlam olarak ses bilgisi manasına gelmektedir.

yönetimsel anlamda uygulayıcılara önemli katkılar sunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, bu konu farklı evren ve örneklem gruplarına uygulanarak (örneğin, öğrencilere, gerçek tüketicilere, çeşitli meslek gruplarına vs.) veya markaların sahip oldukları fonetik özellikler (ön sesli veya arka sesli harfler, sesli-sessiz harf sayısı vs.) dikkate alınarak marka cinsiyeti yazınına katkıda bulunulabilir.

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin, markaların cinsiyetine ilişkin algılamalarında yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin bir etkisi olup olmadığını incelemektir. Araştırma kapsamında ayrıca tüketicilerin marka cinsiyetine ilişkin genel algılamalarını ortaya çıkarmak, markanın belli bir cinsiyeti olabileceğine yönelik inançlarını test etmek ve farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasının nedenlerini ortaya koymaktır. Türkiye'deki alan yazında marka cinsiyetiyle ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır (bkz: Baş ve Merter, 2013; Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Konu daha çok toplumsal cinsiyet, cinsiyete yönelik reklam mesajı algılama farklılıkları, cinsiyete dönük pazar bölümlendirmesi, sadakat, memnuniyet ve cinsiyet ilişkisi gibi başka alanlarda çalışmalar bulunsa da doğrudan marka cinsiyetini konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, marka cinsiyeti konusunu yazı tipi, yazı karakteri ve yazı rengi kapsamında ele alan ve yazı stillerinin marka cinsiyetine etkisini araştıran öncü bir çalışmadır. Bu anlamda konusu itibarıyla ilk olma özelliğini taşıyan çalışma, alan yazını genişletme ve marka cinsiyeti hakkında yönetimsel bazı öneriler sunması yönünden önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbiriyle karıştırılma olasılığı yüksek olan kavramlardır. Bu bağlamda anlam karmaşasının giderilmesi ve belli soru işaretlerinin cevaplanabilmesi amacıyla bu iki kavramın içerdiği anlamın netleştirilmesi gerekmektedir. Evrendeki tüm insanları bir arada düşünmek veya birbirinden ayırmak için çeşitli ölçütler vardır. Fizyolojik olarak ele alındığında insanları birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan en önemli ölçütlerden birisi cinsiyettir. Cinsiyet (sex), canlıların cinsiyet kromozomları tarafından belirlenen yapısal, işlevsel ve davranışsal özelliklerini içerir (Pryzgoda ve Chrisler, 2000). Bu

anlamda cinsiyet; genel olarak bir bireyin biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini tanımlayarak, erkek ve kadın olarak cinsiyeti iki genel tür kabul etmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018, s. 200). Toplumsal cinsiyet kavramı ise, kadının ve erkeğin toplum içinde üstlenmiş oldukları rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Mutlu (1998, s. 330), toplumsal cinsiyeti “erkek ve kadın arasındaki kültürel farklılaşım” olarak tanımlar. Scott’a (2007, s. 11) göre, toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için de kullanılır. Söz konusu kullanım, kadınların farklı şekillerde tahakküm altına alınmasına ilişkin ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddeder. Bu bağlamda Scott (2007), toplumsal cinsiyette, kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden ‘kültürel inşalara’ dikkati çekmektedir.

Cinsiyet, tek boyutlu olarak bireyleri erkek ve kadın düzleminde ele alırken, toplumsal cinsiyet kavramında bireyler kültürel duruma göre şekillenir. Bu yüzden toplumsal cinsiyete etki eden tek durumdan ziyade çok boyutlu etkenlerin varlığı söz konusudur. Toplumsal cinsiyette bireyler, erkeksi (maskülen) ve kadınsı (feminen) olarak etiketlenir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet kavramı, maskülen özellikte kadınlar olabileceği gibi, feminen özellikleri ağır basan erkeklerin de olabileceğini varsayar. Bu anlamda Scott (2007) tarafından vurgulanan, kadınların doğurganlığı ve erkeklerin daha güçlü ve baskın olduğu yönündeki kabullerin reddedilmesi durumu, kültürün bireylere yüklediği haklardan, sorumluluklardan, ahlaki görevlerden ve rollerden ileri gelmektedir.

Cinsiyet açıklamalarına ilişkin çalışmalarda stereotiplere çokça vurgu yapılmaktadır. Toplumda kökleşmiş olan bazı algılamalar ve yerleşik uygulamalar bireylerin meslek seçimlerinden, kıyafetlerine, renklerden oyuncaklara, davranış biçimlerinden alışveriş alışkanlıklarına kadar gündelik hayatın bütün aktivitelerini ve işleyişini etkilemektedir. Örneğin, öğretmenlik mesleği kadınlar için uygundur fakat mühendislik ve dişçilik okadar da uygun değildir. Pembe ve kırmızı kadının rengidir, mavi renk ise erkeğin rengidir (Sarı, 2011, s. 497). Evde kalmak, çocuk doğurmak, ev işleriyle uğraşmak kadına biçilen roller olurken, erkek dışarıda olan, para kazanan, bahçe ve tamirat işleriyle uğraşan, güçlü ve baskın olan rol ve

özelliklere yakıştırılmaktadır (Kantoğlu, 2017, s. 4). Günümüzde, toplumsal ve kültürel olarak şekillenen bu rol ve beklentiler, her ne kadar yaşanan demografik, sosyolojik ve ekonomik değişimler karşısında değişse de halen geleneksel olarak kabul edilen erkeklik ve kadınlık rolleri tamamen terkedilmemiştir (Neale ve diğerleri, 2015: 3). Hatta kadınların erkeklere benzeme çabası hoş karşılanırken, aynı durum erkekler için (erkeklerin kadınlara benzeme çabası) “anormal” olarak görülmekte ve hoş karşılanmamaktadır (Pasin, 2017, s. 10).

2.2. BEM Cinsiyet Şeması

Cinsiyet kavramı Bem (1981, 1983) tarafından bir şema halinde gösterilmiş ve toplumsal cinsiyetin farklı dikey ve yatay özellikleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda bir erkeğin feminen, maskülen, androjen veya kayıtsız olabileceği öne sürülürken aynı şekilde bir kadının da maskülen, feminen, androjen veya kayıtsız cinsiyet özelliklerine sahip olabileceği vurgulanmıştır. Androjen kavramı, maskülen ve feminen özellikleri ölçek üzerinde birbirine eşit olan, kayıtsız kavramı ise bu iki özelliği düşük olan bireylerin tanımlamasında kullanılmaktadır. Amerikalı psikolog Sandra Bem’in geliştirmiş olduğu bu kuram cinsiyet tiplemesi üzerinde durmaktadır. Buna göre, toplumsallaşma unsurları, kız ve erkek çocukların hangi özelliklere sahip olduğunu ve hangi özellikleri kabul etmemesi gerektiğini, hangi davranışları yapıp hangilerini yapmamak gerektiğinin belirlenerek ortaya kalıp olarak belirlenmiş cinsiyet tiplmeleri çıkarılmıştır (Bhasin, 2003). Aşağıda Bem (1981, 1983) tarafından ortaya konulan cinsiyet şeması gösterilmektedir. Bem bu şemada erkek ve kadını biyolojik özelliklerinden ziyade toplumsal bağlamda ele almış ve bir kadının maskülen özellikte, bir erkeğin ise feminen özellikte olabileceğini öne sürmüştür. Bu özellikler onların biyolojik ve cinsel yönelim özelliklerinden bağımsız olarak aile, iş/okul çevresi, yakın arkadaşlar, kültürel ortam ve içinde doğup büyüdüğü mahalle etkenleri neticesinde belirlen özellikler kümesi olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet kültürel bir kategoridir ve kadının ile erkeğin toplum içinde üstlendikleri rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlatır. Cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir (Gündüz Kalan, 2010, s. 77). Bu alanda yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında, toplumsal

cinsiyet, cinsiyet kimliği, cinsiyet rolleri gibi farklı şekillerde ifade edilmiş ve kadın ve erkek, eriş/dişil, kadınsı/erkeksi, maskülen/feminen gibi farklı kullanım şekillerine başvurulmuştur. Bu çalışmada biyolojik cinsiyetten farklı olan psikolojik ve toplumsal cinsiyeti ifade etmek için maskülen ve feminen kavramları tercih edilmiştir.



Őekil 1. Cinsiyet Şeması (Bem, 1981, 1983)

Alan yazında cinsiyet ile cinsiyet kimliğinin ifade ettiği anlamlar birbirinden farklıdır. Yukarıdaki açıklamalarda da değinildiği gibi, cinsiyet daha çok biyolojik olana vurgu yaparken, cinsiyet kimliği ise daha çok toplumsal beklentileri öne çıkarır. Cinsiyet kimliğinde erkek terimi yerine maskülen, kadın terimi yerine feminen kavramları kullanılır. Alan yazında psikologların çoğunluğunun maskülenliği ve feminenliği ayrı bir durum olarak incelediği ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak maskülenlik ve feminenlik özelliklerinin farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Spence, 1984, 1993; Ulrich, 2013). Tablo 1’de bu iki duruma ilişkin maskülenlik ve feminenlik özellikleri görölmektedir (Pira ve Elđün, 2004, s. 529). Bu özellikler çapraz cinsiyette görölebilir. Mesela kadınlar baskın, güçlü, duygusallıktan uzak, mantıklı özellikler de taşıyabilirken, erkekler yumuşak, anlayışlı, bağımlı ve sanattan anlayan bireyler olabilmektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Tüm bu özellikler kişiye tüketici anlamında farklı bir sınıfa koymakta ve davranışlarını anlamayı önemli kılmaktadır.

Tablo 1. Maskülenlik ve Femeninlik Özellikleri

MASKÜLENLİK	FEMİNENLİK
Duyularını gizlemeye çalışma	Çok konuşkan olma
Nesnel olarak davranabilme	Yumuşak bir üsluba sahip olma
Bilimsel olma	Dindar olma
Mantıklı olma	Nazik ve anlayışlı olma
Kolay etkilenmeme	Diğerlerinin duygularının farkında olma
Maceraya eğilimli olma	Duygu ve düşüncelerini kolayca ifade etme
İş hayatında yetenekli olma	Güvenlik ihtiyacı fazla düzeyde olma
Kolay incinmeme	Sanat ve edebiyattan hoşlanma
Rekabetçi olabilme	
Kararlarını kolay verebilme	
Kriz durumunda soğukkanlı olma	
Saldırganlık	
Özgür olma	
Duygusallıktan uzak olma	
Duyularını gizleyebilme	

Kaynak: Pira ve Elgün, 2004, s. 529

2.3. Marka Cinsiyeti

Markaların, kişinin yalnızca biyolojik cinsiyetini temel alan stratejileri günümüzde yanlış sonuçlara ve uygulamalara neden olabilmektedir. Bu yüzden araştırmacılar ve pazarlamacılar cinsiyetin, en önemli tüketici özelliği olduğunu bilmelerinin yanı sıra (Wu, Klink ve Guo, 2013, s. 319), toplumsal cinsiyete göre bölümlendirme yapmanın biyolojik cinsiyetten daha anlamlı olacağını iddia etmektedir. Marka cinsiyeti aynı zamanda marka kişiliğinin en önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, kendilerini ifade etme biçimi olarak kişiliğin cinsiyet boyutlarından maskülenliği ve feminenliği kullanarak özdeşleşme sağlamaktadırlar (Grohmann, 2009, s. 106).

Cinsiyet kimliği, kadın ve erkek arasındaki farklılıktan ziyade, maskülenlik ve feminenlik çerçevesi içerisinde kişilerin farklılığını temel alır. Maskülen kadınlar feminen erkeklere göre tüketim davranışları açısından daha akılcı davranışlar sergilerken; feminen erkekler maskülen kadınlara göre satın alma davranışlarında genellikle duygunun ön planda olduğu ve duygunun hâkim olduğu bir satın alma karar süreci içerisindedir. Maskülen bireyler, daha çok amaca odaklanırken, feminen bireyler ise genellikle ilişki odaklıdır. Tüketicilerin maskülen ve feminenlik düzeyleri bilgi işleme sürecinin yoğunluğunu etkilemesine neden olur. Bilgi işleme süreci

içerisinde tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik olarak tutum, satın alma niyeti ve davranışlarını yakından ilgilendirir (Çabuk ve Araç, 2013, s. 36-37). Fischer ve Arnold (1994)'a göre, cinsiyet önemli karar verme süreçlerinde tüketici davranışlarını ve belli bir markaya ait olan ürün veya hizmetin kullanım şekillerini etkilemektedir.

Cinsiyet değişkeni, bazı ürün kategorilerinde markaların zorunlu olarak kullandıkları pazar bölümlendirme aracı olabilmektedir. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, dergiler, giyim ve aksesuarlar (Grohmann, 2016, s. 403), bıçak, çekiç, bira, puro, SUV araçlar gibi erkeklik-dişiliğin daha göze çarpan bir ürün özelliği olduğu ürün kategorilerinde cinsiyet asimetrisinin daha belirgin olması beklenebilir (Klink, 2009, s. 316). Ancak bazı yazarlar, markaların bireyleri erkek ve kadın olarak keskin şekilde ikiye bölen anlayışı terk ettiğini, hem erkeklerin hem de kadınların kullanabileceği unisex ürünlerin üretildiği bulanık toplumsal döneme girildiğini söylemektedir (Avery, 2012). Bazen cinsiyete yönelik konumlandırma, markalara reklamlar yoluyla kazandırılabilir. Reklamda oynayan güçlü, meydan okuyan ve kendi işini kendi halleden bir kadın imgesi erkeksi bir ürünü karşı cinsiyete kolayca benimsetebilmektedir. Benzer şekilde kadınsı bir ürün olan duş jeli, kaslı, sportif erkeklerin reklamlarda oynatılması ve reklam mesajlarının ve marka sloganlarının bu yönde oluşturulması yine markayı karşı cinsiyette tutundurabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler reklamlardaki ünlüyü, mankeni, manzarayı, durumu ve diğer imgeleri anlamlandırarak bu anlamları markalar yoluyla kendilerine aktarabilmektedirler (Till ve Priluck, 2001).

Cinsiyet konusu, marka genişleme stratejilerinde de önemli bir unsurdur. Aynı cinsiyeti hedefleyen uyumlu marka genişlemesi olabileceği gibi, karşı cinsteki tüketiciyi cezbedebilmek için zıt yönde bir marka genişleme stratejisi de uygulanabilmektedir. Her ne kadar uyumlu genişlemelerin zıt genişlemelerden daha başarılı olduğu ortaya konulsa da (Chang ve Tung, 2015, s. 348), karşı cinsi hedefleyen girişimlerin de oldukça başarılı örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin 2012 yılında "Beetle" markasını piyasaya süren ve kadınları hedefleyen Volkswagen; Pepsi Max, Coke Zero ile erkekleri hedefleyen diyet kola markaları, başarılı örnekler arasında gösterilebilir (Avery, 2012, s. 322). Marka cinsiyeti bağlamında marka

genişlemesi literatürüne bakıldığında, kadınların maskülen markaları daha kolay ve çabuk benimsediği, erkeklerinse feminen markaları benimseme ve kabul etmede daha çekimser kaldıkları bilinmektedir (Alreck, Settle ve Belch, 1982; Ulrich ve Desbordes, 2018, s. 5).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntem kısmında araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ile veri toplama sürecinden bahsedilecek olup, çalışmada kullanılan soru formunun geçerlilik ve güvenilirliğine dair açıklamalarda bulunulacaktır.

3.1. Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara ve İstanbul illerindeki marka profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırmada “Amaçlı Örnekleme” yöntemi kullanılmış olup, araştırmanın amacına uygun, sorulacak soruları en doğru yanıtlayabilecek kişiler örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti algılamasına yönelik, araştırmacının kararıyla, araştırma problemine cevap bulunulacağına inanılan marka ile ilgili marka danışmanları, marka vekilleri, dernek ve vakıf yöneticileriyle birlikte 14 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmacının ne bilmek istediğine, araştırmanın amacına, neyin gündem olduğuna, neyin kullanışlı olacağına, neyin inanılır olacağına ve eldeki zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceğine bağlıdır. Bu açıdan alan yazındaki nitel çalışmaların tamamının farklı sayıda örnekler üzerinde yürütüldüğü söylenebilir (Baltacı, 2018, s. 261).

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, genellikle çeşitli koşullar altında meydana gelen olayları incelemek ve bir şeyin meydana gelmesine neden olan belirli bir olaya dikkat çekmek amacıyla yapılmaktadır. Nitel araştırmalarda konuların kapsamı sınırsızdır (Lindof ve Taylor, 2011). Araştırmada niteliksel bir yaklaşımın kullanılması, bir pazarlama araştırmacısının, müşterilerin veya işletmelerin küçük bir görüş örneğini ölçmesine ve motivasyonlarını, duygularını, müşterilerin satın alma davranışlarını iyice incelemesine yardımcı olmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara yarı yapılandırılmış 7 adet soru sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme, sorular sorulurken katı bir şekilde metne uyulmasından ziyade soruların daha anlaşılabilir olması için esnek hale getirildiği ve araştırmacının da katılımcıya bazı önemli açıklamaları yapabildiği bir görüşme yöntemidir (Altunışık ve diğerleri, 2010). Açık uçlu olarak sorulan yedi soruya ilaveten, araştırmacının temel varsayımlarından biri olan “yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti algılamasını etkilediğini” destekleyebilmek adına 6 adet yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) belirlenmiştir. Bu yazı tiplerinin belirlenmesinde Grohmann’ın (2016) yılında yaptığı “Communicating Brand Gender Through Type Fonts” adlı makalesinden yararlanılmıştır. Yazı karakteri olarak ise “bold”, “italik” ve “bold italik” kullanılmıştır. Örneklem grubuna yönelik olarak hazırlanan kartlarda marka isimleri gösterilerek bu markalarda farklı yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakteri kullanılmıştır. Markaların belirlenmesinde otel, restoran, seyahat acentesi ve araba kiralama işletmeleri seçilmiş ve içinde “Resort”, “Hotel”, “Otel”, “Suite” ve “Beach” geçmeyen isimler tercih edilmiştir. Seyahat acenteleri için “turizm, tur” gibi ifadeler marka isminden çıkarılmıştır. Böylece örneklem grubunun gösterilen markanın hangi kategoriye ait olduğunu bilmesinin önüne geçilmiştir. Çünkü kategorilerin önceden bilinmesi bazı ezbere cinsiyetin söylenmesi hatasına neden olabilmektedir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Uygulanan derinlemesine mülakat yönteminde 7 adet açık uçlu soru sorulmuş olup, soruların oluşturulması ve uygulaması için üç uzman akademisyenin görüşü alınarak, araştırmacının amacına ve elde etmeyi düşündüğü verilere uygun olup olmadığı önceden belirlenmiştir. Görüşü alınan akademisyenler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Verilerin toplanması sürecinde Ankara ve İstanbul’da yapılacak görüşme için telefon veya mail yoluyla randevu talebi iletilmiştir. Randevu taleplerine 20 kişiden 14’ü olumlu yanıt vermiştir. Görüşmeler, kişilerin uygun gördükleri saatlerde 15.10.2019 - 19.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla veriler 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni gerekmemektedir. Görüşme sürecinde, ses kaydı ile yöneticilerin görüşleri kayıt

altına alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Sığırı, 2018).

Tablo 2. Markaların Belirlenmesinde Kullanılan Kategoriler

OTEL İSİMLERİ	RESTORAN İSİMLERİ	SEYAHAT ACENTALARI
Hampton	Gazetta Brasserie	Byzas
Waldorf Astoria	Locanda By Prima Donna	C&M Prego
Conrad	Baro Lokali	St. Christopher
Canopy	Asmatan Enoteca La Boucherie	

Tablo 2’de bu çalışmada yararlanılması düşünülen markaların bir listesi gösterilmektedir. Her kategoriden bir marka rassal şekilde seçilerek “marka cinsiyeti” araştırmasında kullanılmıştır. Bu seçim, her bir marka adının kâğıtlara yazılarak torbaya atılması ve torbadan çekiliş usulüyle seçilmesi yoluyla rassal olarak belirlenmiştir. Waldorf Astoria, La Boucherie ve Byzas rassal olarak seçilen isimlerdir.

Tablo 3. Seçilen Yazı Tipleri

YAZI TİPLERİ	
MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact	Kristen ITC
Stencil	Brush Script
Showcard Gothic	Lucida Handwriting

Araştırma kapsamında seçilen yazı tipleri ise Impact, Stencil, Showcard Gothic “maskülen” yazı tipleri olarak, Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting “feminen” yazı tipleri olarak varsayılmış ve yazı tipleri seçiminde Grohmann’ın (2016) çalışması temel alınmıştır. Yazı tiplerinin maskülen veya feminen olarak belirlenmesinde yazının koyuluğu, baskınlığı, kabalığı veyahut süslü, yatık ve el yazısı gibi kriterleri dikkate alınmıştır. Buna göre koyu ve baskın yazı tipleri maskülen; eğik, süslü ve el yazısı formatında olan yazı tipleri ise feminen olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Yazı Tipleri ve Yazı Karakterleri

Yazı Tipleri	Yazı Karakterleri
Impact	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Stencil	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Showcard Gothic	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Kristen ITC	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Brush Script	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Lucida Handwriting	Bold
	İtalik
	Bold İtalik

Yukarıdaki tabloda yazı tipleri yazı karakterleriyle birlikte gösterilmektedir. Buna göre belirlenen 6 yazı tipi (Impact, Stencil, Showcard Gothic, Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting) ayrı ayrı bold, italik ve bold italik yazı karakterleri ile yazılmış ve mülakata katılan katılımcılara beyaz fon üzerine siyah yazı biçiminde gösterilerek gördükleri marka isminin kendilerinde çağrıştırdıkları cinsiyet öğrenilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, mülakat yönteminde açık uçlu olarak sorulan soruların kısa sonuçları ve katılımcıların vurguladığı ve söylediği cümlelerin çarpıcı örnekleri sunulacak olup, aynı zamanda yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algılamasına olan etkileri açıklanacaktır. Katılımcılarla nerede ne zaman görüşüldüğü, hangi kurumlarda çalıştıkları ve görüşme süresinin kaç dakika sürdüğüne ilişkin bilgiler yine bulgular kısmında yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Yöneticiler ve Görüşmeye Dair Bilgiler

Kurum/İl	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
AFS Reklam Ajansı Yönetici / Ankara	Ahmet Dönmez	03.12.2019	30 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Lütfiye Akgül Su	04.11.2019	30 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Başak Akgün	28.11.2019	35 Dakika
Avukat/Marka Vekili/ Ankara	Işıl Sırakaya	25.11.2019	25 Dakika
Doğrudan Satış Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ Ankara	Samet Serter	25.10.2019	25 Dakika
Pazar ve Pazar Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ Ankara	Öznur Özkan Tektaş	12.11.2019	35 Dakika
Pazar ve Pazar Araştırmaları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi/ İstanbul	Ercan Gegez	04.12.2019	35 Dakika
Türk Patent Kurumu Şube Müdürü / Ankara	Atilla Gerçek	05.11.2019	20 Dakika
Tüketici Hakları Derneği Başkanı/ Ankara	Turhan Çakar	15.10.2019	20 Dakika
Mandalina Reklam Ajansı Sanat Yönetmeni/ Ankara	Duygu Ulutaş	16.11.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /Ankara	Abidin Özşahin	14.11.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Serhan Ok	05.12.2019	35 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Yunus Baran	11.12.2019	25 Dakika
Marka Danışmanı /İstanbul	Güven Borça	24.12.2019	25 Dakika

Araştırma bulgularının sunumunda etik kurallar dikkate alınmış ve kişilerin isimleri ile hangi cevapları verdikleri belirtilmemiştir. Görüşülen kişilerin ismi "1.Katılımcı, 2. Katılımcı" olarak 1'den 14'e kadar verilen sayılarla kodlanmıştır. Ayrıca kodlama sadece araştırmacının bilebileceği şekilde karmaşık olan bir düzende gerçekleştirilmiştir. Kişilerin isimleri "1.Katılımcı= Kişi 1, 2. Katılımcı= Kişi 2" şeklinde kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda verilen isim sıralaması ile araştırmacının kodlaması birbirinden farklıdır.

4.1. Marka İsmi'nin Cinsiyeti

Marka isminin feminen veya maskülen özellikte olduğuna (belirli bir cinsiyet özelliği taşıdığına) inanır mısınız? sorusuna yönelik bulgular

Katılımcıların çoğu, marka isminin belirli bir cinsiyet özelliği taşıdığı yönünde fikir beyan etmiştir. 12 katılımcı marka isminin feminen veya maskülen kodlar taşıyabileceğini ve marka adlarının bir cinsiyeti olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Yalnızca 2 katılımcı marka isimlerinin bir cinsiyeti olmadığını ifade etmiştir.

Marka adının sizde baskın bir cinsiyet özelliği çağrıştırması hangi sebep veya sebeplerden olur? Size göre bir markanın sahip olduğu cinsiyet (maskülen veya feminen olması) hangi unsurlar yoluyla sağlanır? sorusuna yönelik bulgular

Hangi unsurların markalarda belli bir cinsiyeti çağrıştırdığı yönündeki soruya katılımcıların hepsi, markanın okunuşundan, içerdiği sesli ve sessiz harflerden, kullanılan yazı tipinden, kısaltmalardan, işaret ve simgelerden, reklamlardan ve reklamlarda kullanılan renk ve ünlülerden kaynaklanabileceğini ifade etmişlerdir. Rakamla ifade edildiğinde, 2 katılımcı reklama ve reklamdaki oyuncunun cinsiyetine vurgu yapmıştır, 5 katılımcı reklam sloganları, renk ve tasarımın markanın cinsiyetini etkilemede önemli rolü olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı ambalaj ve sponsor etkinlikleri, 1 katılımcı arketipler, 2 katılımcı kurum kültürüne dikkati çekmiştir. 3 katılımcı ise bu unsurlar arasında kesin ayrımlar yapmanın mümkün olmadığını hepsinin belirli oranlarda markanın cinsiyet algısına etki ettiğini ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında 7 katılımcının reklam, reklamdaki oyuncunun cinsiyeti, reklam sloganları ile renk ve tasarıma vurgu yaptığı ortaya çıkmıştır.

4.2. Marka Cinsiyeti ve Hedef Pazar Seçimi

Pazardaki tüketiciler cinsiyet yönünden çapraz şekilde hedeflenebilir mi? Farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Neye bağlıyorsunuz?). Bu farklılık size göre nerelerden kaynaklanmaktadır? sorusuna yönelik bulgular

Marka ile ilgili uzman ve yöneticilerin çoğunluğu (10 katılımcı) maskülen bir markanın kadını, feminen bir markanın ise erkeği hedefleyebileceğini düşünmektedir. Dolayısıyla çapraz cinsiyet hedeflemesinin mümkün olabileceğini hatta bunun son yıllarda giderek artan bir eğilim olduğunu ifade etmişlerdir. 4 katılımcı çapraz cinsiyetin hedeflenemeyeceğini, markaların belirli bir cinsiyeti hedeflememesi ve böyle bir strateji uygulamaması yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi (11 katılımcı) farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymalarının nedenlerini, reklamlardaki hitap şekline, cezbedicilik unsurlarına, markanın vaadi ile değer önermesine ve markanın sahip olduğu tasarım ve estetik özelliklerine bağlamıştır. Yalnızca 3 katılımcı algılanan kalite, müşteri

hizmetleri ve satış sonrası hizmet gibi unsurları, farklı tüketicilerin farklı markalara ilgi duyma nedenleri arasında göstermiştir.

Herhangi bir ürün kategorisinde marka seçerken - satın alırken - o markanın kendi cinsiyetinizden farklı bir cinsiyet kimliğine sahip olduğunu düşündünüz mü? Bu sebeple kararınızı değiştirdiğiniz veya satın almaktan vazgeçtiğiniz) oldu mu? Size göre markanın cinsiyeti ile kişinin cinsiyeti arasındaki uyum ya da uyumsuzluk satın almalarda ve tüketici karar sürecinde etkili midir? Sorusuna yönelik bulgular

Araştırmaya katılan 8 kişi, bir markayı satın alırken markanın cinsiyetinin önemli olmadığı ve eğer bir ürüne ihtiyaçları varsa o ürünün cinsiyetine bakmadan satın aldıklarını, kararlarını değiştirmediklerini ifade etmiştir. 6 katılımcı ise markayı satın alırken markanın rengine ve tasarımına baktığında kendisine uymadığına inanarak markayı almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Özellikle renkler ve ürün kategorileri bakımından bazı katılımcılar, markanın cinsiyeti ile kendi cinsiyetlerinin uyumuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin, turuncu renk daha kadınsı geldiği için tercih eden katılımcı ile duş jeli ve şampuan gibi ürünlerde kokusu maskülen gelen markaları değil daha feminen markaları tercih ettiğini söyleyen katılımcı ve Elif Şafak'ın "Aşk" adlı romanının pembe kapağını istemeyen erkek katılımcı, karar sürecinde cinsiyet uyumunun önemine dikkati çekmiştir.

4.3. Renklerin Ayırıcı Etkisi

Renkler, pazarı cinsiyet olarak bölümlendirmede kullanılabilir mi? Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisine inanır mısınız? sorusuna yönelik bulgular

Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi ve pazarı bölümlendirmeye ilgili soruya 10 katılımcı, mavi rengin maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı, mavi ve pembe renklerin cinsiyet ayırıcı etkisinin fazla olduğu ve pazarın renklere göre bölümlendirildiğini ifade etmişlerdir. Pazarın renklere göre bölümlendirilebileceğini ve renklerin bir cinsiyeti olduğunu söyleyen katılımcılar ise bunun yalnızca pembe ve mavi renkte ortaya çıktığını, diğer renklerde bu kadar bariz ve açık bir ayırımın olmadığını ifade etmişlerdir. 4 katılımcı ise renklerin bir cinsiyeti olmadığını dolayısıyla renklerin cinsiyet ayırıcı etkisine inanmadığını ifade etmiştir. Bunu söyleyen katılımcılar ise pazarın yapısının değiştiğini, eski katı kuralların

geçerliliğini yitirmeye başladığını vurgulamaktadır. Onlara göre erkekler de pembe renkli veya rengârenk bir ürün kullanabilirken, kadınlar maskülen, koyu renkler kullanabilirler.

4.4. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Etkisi

Yazı tipi/Yazı karakteri bir markanın cinsiyet özelliğini belirleyebilir mi? Belirli yazı karakterleri ve bold, italik, bold italik gibi yazı fontlarının markanın belirli bir cinsiyet özelliği kazanmasına etkisi/katkısı var mıdır? sorusuna yönelik bulgular

Araştırmaya katılan markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin 1 kişi hariç hepsi, yazı tipi ve yazı karakterinin cinsiyet özelliğine sahip olduğunu, belirli yazı karakterlerinin markanın belirli bir cinsiyet özelliği kazanmasına etkisi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar maskülen yazı tiplerini/karakterlerini kalın, bold, koyu, keskin, dik, kült, çıkıntılı, etli, gibi kelimelerle vurgularken, feminen yazı tipi ve karakterlerini ise zarif, ince, kıvrımlı, el yazısı, eğik, yumuşak hatlar ve yuvarlak gibi kelimelerle tarif etmiştir.

Örneğin Katılımcı 11: *“Evet sanırım, dik ve kült yazı tipleri erkeksi cinsiyeti çağrıştırır. Ben yazılarımda hiç “Ariel” yazı tipi kullanmam. Bunun yanı sıra, yazıda bold karakter kullanmanın da maskülen çağrışım yapacağını düşünürüm. Bağırarak, ısrarcı olmak, inat etmek gibi maskülen özellikler çağrıştırır”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 5: *“El yazısıyla daha zarif yazılmış bir markayı görsem daha feminen algılayabilirim. Markanın ne kadar sert ve güçlü ve maskülen bir marka olduğunun algısını ise yazının kalın yazılmasıyla algularım”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Siz bir markanın kartvizitini aldığımızda, tabelasına baktığımızda, reklamda markanın adını gördüğünüzde veya başka görünürlü somut bir unsuruyla karşılaştığımızda yazı tipi ve yazı karakteri dikkatinizi çeker mi? sorusuna yönelik bulgular

Markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin hepsi bir markanın kartvizitinin ve tabelasında kullanılan yazı tipi ve yazı karakterlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu yazı tipi ve yazı karakterlerinin daha çok eğik, el yazısıyla yazılmış

olmasının diğer yazı tiplerine göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Yazı tipinin ve karakterinin renkle birlikte kullanılmasının daha etkili olduğu da ifade edilmiştir.

Katılımcı 11: *“Özellikle italik olarak kullanılan yazıları sevimli bulurum. Markanın tabelasına veya kartvizitine baktığımda dikkatimi çeken italik karakterlerin kullanılıp kullanılmadığıdır”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 5: *“Markanın kartviziti veya tabelasına baktığımda yazı tipi veya karakter kullanılması markanın spor bir marka lüks bir marka sade veya ciddi bir marka algısı ayrımı yaparım”* şeklinde kendini ifade etmiştir.

Katılımcı 13: *“Dikkatimi çekiyor. Ben Açık hava reklamcılığı sektöründeyim. O yüzden bizde görsel çok önemli. 3-5 saniye gibi kısa bir sürede hedef kitleye mesajınızı vermeniz gereklidir. Dolayısıyla bazen görsel sadece logodan bile oluşabiliyor. Bu nedenle ben de logoya, yazı tipine ilk gördüğümde dikkat ederim”* diyerek yazı tipinin/yazı karakterinin cinsiyete yönelik algılamadaki etkisini açıklamıştır.

Mülakat sorularından alınan yanıtlardan sonra katılımcılara beyaz fon üzerine siyah yazılar halinde sorulan 3 farklı markaya ait yazı tipleri gösterilmiş ve bu yazı tiplerinin katılımcılar tarafından algılanan cinsiyetleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Marka İsmi Yazı Tipinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

YAZI TİPİ	MARKA İSMİ	MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact	Waldorf Astoria	14	-
	La Boucherie	13	1
	Byzas	13	1
Stencil	Waldorf Astoria	14	-
	La Boucherie	12	2
	Byzas	13	1
Showcard Gothic	Waldorf Astoria	12	2
	La Boucherie	7	7
	Byzas	12	2
Kristen ITC	Waldorf Astoria	-	14
	La Boucherie	-	14
	Byzas	1	13
Brush Script	Waldorf Astoria	6	8
	La Boucherie	-	14
	Byzas	-	14
Lucida Handwriting	Waldorf Astoria	-	14
	La Boucherie	-	14
	Byzas	-	14

Tablo 6’da araştırmada ele alınan marka isimleri ve yazı tipleri gösterilmektedir. Markanın yazı tipinin katılımcılar tarafından maskülen mi yoksa feminen mi algılandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Impact (40), Stencil (39), Showcard Gothic (31) yazı tipleri maskülen, Kristen ITC (41), Brush Script (36) ve Lucida Handwriting (42) yazı tipleri ise feminen olarak ortaya çıkmıştır. La Boucherie marka ismine ait Showcard Gothic yazı tipi eşit olarak maskülen ve feminen olarak algılanmıştır. Araştırmada katılımcılara aynı yazı tipine ilişkin üç ayrı marka gösterilmesinin nedeni rasgele, düşünülmeden veya kararsız biçimde verilebilecek cevapların önüne geçebilmek ve cevapların sağlanmasını yapabilmektir. Bu yüzden aynı yazı tipi farklı marka isimlerinde üç kere (karışık olarak) katılımcılara sorulmuştur. Yazı tiplerinin yanında yer alan rakamlar tekrarlanma sayısını göstermekte ve yazı tipinin kaç kere aynı cinsiyette (maskülen veya feminen) algılandığını belirtmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise yazı tipleri ile birlikte yazı karakterleri de katılımcılara sorulmuş ve aynı anda gösterimin marka ismine ait cinsiyet algılamasını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Örneğin, tek başına “Stencil” yazı tipi ile “Bold” veya

“İtalik” yazı karakteri ile yazılan Stencil yazı tipi arasında katılımcılar açısından farklılıkların olup olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Markanın Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

YAZI TİPİ	YAZI KARAKTERİ	MASKÜLEN	FEMİNEN
IMPACT	Bold	14	-
	İtalik	12	2
	Bold İtalik	13	1
STENCİL	Bold	7	7
	İtalik	8	6
	Bold İtalik	12	2
SHOWCARD GOTHIC	Bold	10	4
	İtalik	4	10
	Bold İtalik	8	6
KRİSTEN ITC	Bold	1	13
	İtalik	1	13
	Bold İtalik	6	8
BRUSH SCRIPT	Bold	2	12
	İtalik	-	14
	Bold İtalik	2	12
LUCİDA HANDWRİTING	Bold	1	13
	İtalik	1	13
	Bold İtalik	4	10

Tablo 7’de araştırmada ele alınan markaların yazı tipleri ve yazı karakterleri birlikte gösterilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında yazı tipi ile birlikte yazı karakteri de katılımcılara sunulmuş ve araştırma sonucunda yazı tipiyle birlikte yazı karakterinin marka adının cinsiyet algılamasını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların, yazı tiplerini yazı karakterleriyle birlikte değerlendirdiklerinde marka ismine ait cinsiyet algılamalarında gözle görülür bir değişme olduğu görülmüştür. Örneğin, bir önceki tabloda görüldüğü üzere “Lucida Handwriting” yazı karakteri tek başına katılımcılara gösterildiğinde bütün katılımcıların hepsinin bu yazı tipine ait üç marka ismini de feminen algıladığı (F=42 kere, M=0) ancak “bold, italik ve bold italik” yazı karakterleriyle birlikte sorulduğunda ise feminenlik özelliğinin azaldığı ve maskülen algılanma eğiliminin arttığı (F=36 kere, M=6 kere) anlaşılmıştır. Aynı durum Brush Script yazı tipi içinde geçerlidir. Tek başına “Brush Script” yazı tipi ağırlıklı olarak feminen algılanırken (F=36, M=6), yazı karakteri ile birlikte

feminenlik özelliğinin pekiştiği ve maskülenlik özelliğinin azaldığı görülmüştür (F=38, M=4). Aşağıdaki tablolarda araştırma sonucunda yazı tipleri ile yazı karakterlerine ait çıkan sonuçlar özet halinde verilmektedir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Yazı Tipi ve Yazı Karakterlerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet Sonuçlar

MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact - Bold	Kristen ITC - Bold
Impact - İtalik	Kristen ITC - İtalik
Impact - Bold İtalik	Kristen ITC - Bold İtalik
Stencil - İtalik	Brush Script - Bold
Stencil - Bold İtalik	Brush Script - İtalik
Showcard Gothic - Bold	Brush Script Bold - İtalik
Showcard Gothic - Bold İtalik	Lucida Handwriting - Bold
	Lucida Handwriting - İtalik
	Lucida Handwriting - Bold İtalik
	Showcard Gothic - İtalik

Katılımcıların, marka isminin yazı tipi ve yazı karakteriyle birlikte cinsiyet algılamasına bakıldığında yazı tipiyle birlikte yazı karakterinin de dahil edilmesiyle birlikte Showcard Gothic İtalik yazı karakterinin feminen algılandığı, Stencil Bold yazı karakterinin ise eşit oranda maskülen ve feminen algılandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Marka İsimlerinin Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Cinsiyet Algılamasının Tekrarlanma Sıklığının Karşılaştırılması

		Sadece Yazı Tipi (tekrarlanma sayısı (kere))	Yazı tipi + Yazı Karakteri (tekrarlanma sayısı (kere))
Impact	Maskülen	40	39
	Feminen	2	3
Stencil	Maskülen	39	27
	Feminen	3	15
Showcard Gothic	Maskülen	31	22
	Feminen	11	20
Kristen ITC	Maskülen	1	8
	Feminen	41	34
Brush Script	Maskülen	6	4
	Feminen	36	38
Lucida Handwriting	Maskülen	-	6
	Feminen	42	36

Her bir markaya ait isimler üç yazı karakteri (bold, italik ve bold italik) ve altı yazı tipinde katılımcılara sorulmuştur. Yukarıdaki Tablo 9’da 14 katılımcının her bir yazı tipi ve yazı karakterine toplamda kaç kere maskülen ve feminen cevabını tekrarladığı gösterilmektedir. Buna göre marka isimleri sadece Stencil yazı tipinde (39 kere) ve sadece Showcard Gothic yazı tipinde (31 kere) sorulduğunda, marka isminin maskülen özellikte algılandığı ancak Stencil yazı tipinin bold, italik ve bold italik yazı karakterleriyle birlikte katılımcılara sorulduğunda maskülenlik özelliğinin azaldığı (27 kere), buna karşılık feminen cinsiyet özelliğinin arttığı (15 kere); Showcard Gothic yazı tipinin ise bold, italik, bold italik yazı karakterleriyle birlikte değerlendirildiğinde maskülenlik özelliğinin azaldığı (22 kere) feminenlik özelliğinin arttığı (20 kere) araştırma sonucunda gözlenmiştir.

Tablo 10. Rengin Marka İsmi Üzerine Etkisinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri

MARKA İSMİ	RENK	MASKÜLEN	FEMİNEN
Waldorf Astoria	Mavi	14	-
	Pembe	-	14
La Boucherie	Mavi	14	-
	Pembe	-	14
Byzas	Mavi	14	-
	Pembe	-	14

Tablo 10’de yazı renginin marka ismi cinsiyet algılamasına bakıldığında görülmektedir ki mavi renkli marka isimlerinin maskülen algılandığı, pembe renkli marka isimlerinin ise feminen algılandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu renklerin seçiminde bir ön çalışma yapılmış ve araştırmacı farklı yaş, cinsiyet, gelir ve meslek gruplarına ait 100 kişiye “sizce en kadınsı renk ve en erkeksi renk nedir?” diye sorarak renklerin frekansını hesaplamıştır. Kadınlarda kırmızı ve pembe renk ağırlıklı olarak söylenirken, erkeklerde mavi, lacivert ve siyah renkleri baskın olarak tekrar edilmiştir. Ancak bu renklerin içinde sayıca en fazla olan kadınlarda pembe renk, erkeklerde ise mavi renk olmuştur. Araştırma sonucunda da bütün marka isimlerinde mavi rengin maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma marka cinsiyetiyle ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışmadan birini oluşturmaktadır. Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin cinsiyet algılamasına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada farklı yazı tiplerinin ve yazı karakterlerinin farklı cinsiyet algılamaları oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu marka isminin bir cinsiyeti olabileceğine inanmaktadır. Araştırma bulguları, marka cinsiyetinin reklam, reklam sloganları, reklamda oynayan ünlünün cinsiyeti, marka isminin fonetik özellikleri, içerdiği sesli-sessiz harf sayısı ve tercih edilen renklerden kaynaklanabileceğini göstermektedir. Önceki çalışmalarda da ünlü-ünsüz harflerle, ön sıra sesli ve arka sıra sesli harflerin (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink, 2009), reklamların ve bu reklamlarda kullanılan yazı tiplerinin (Childers ve Jas, 2002), rengin (Lieven ve diğerleri, 2015) marka ismine dair cinsiyet algılamasını etkilediği yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Buna ek olarak araştırmada elde edilen bulgular, çapraz cinsiyet stratejisinin markalar için uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Yani kadınsı bir marka erkek tüketicileri, erkeksi bir markada kadınları hedefleyebilir.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka bulgu ise kişilerin kendi cinsiyetleriyle uyumlu olmayan markaları da tercih edebildikleri yönündedir. Katılımcılar karşı cinsiyette konumlanan bir markayı da satın alabileceklerini söylemiştir. Ancak biyolojik cinsiyetle markanın algılanan cinsiyeti arasındaki uyuma dikkat eden ve satın alma kararını buna göre veren tüketicilerin varlığı da dikkat çekmektedir. Renkler ile ilgili sonuç ise pembe ve mavi renkte baskın şekilde ortaya çıkmış ve araştırma sonucunda yalnızca bu renklerin baskın şekilde toplumda cinsiyetçi ayrımları olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcılar tarafından, pazarın renklere göre bölümlendirilebileceği ve pazarı bölümlendirmede renklerin cinsiyetçi özelliklerinden yararlanılabileceği yönünde ortak bir görüş birliğine varılmıştır. Önceki çalışmalarda da ambalaj, marka logoları ve diğer pazarlama araçlarında kadın için pembe, erkek için mavi rengin kullanıldığı belirtilmektedir.

Buna göre pembe renk kadın, mavi ise erkekle ilişkilendirilmektedir (Fagot ve diğerleri, 1997; Leinbach, Hort ve Fagot, 1997).

Araştırma sonuçları, koyu, dik, baskın, bold, keskin, kült, çıkıntılı, etli gibi kelimelerin maskülen yazı tipini; zarif, ince, kıvrımlı, el yazısı, eğik, yumuşak hatlar ve yuvarlak gibi kelimelerin ise feminen yazı tipini ifade ettiğini göstermiştir. Kartlarla gösterilen yazı tipi ve yazı karakterleri de mülakat sonuçlarını destekler sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre Kristen ITC, Brush Script ve Lucida Handwriting gibi ince, el yazısı ve eğik yazı tipleri ile İtalic yazı karakteri feminen algılanırken, Impact, Stencil ve Showcard Gothic yazı tipleri ile bold yazı karakteri maskülen olarak algılanmıştır. Yazı tiplerinin marka cinsiyeti algısına etkisi üzerine yapılan bir çalışmada da bu çalışmayı destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. El yazısı biçiminde ve eğik yazı tiplerinin feminen, baskın, koyu, daha büyük ve iri yazı tiplerinin ise maskülen algılandığı belirtilmiştir (Grohmann, 2016). Benzer şekilde Guevremont ve Grohmann (2015), tüketicilerin marka ile ilk karşılaşmalarında, daha önce markayla herhangi bir deneyim yaşamamışlarsa marka adının sahip olduğu ses sistemlerinin aktardığı anlamlara güvendiklerini belirtmektedir.

Bu araştırma sonucunda pazarlama ve marka yöneticilerine marka ismi seçerken veya marka isminin zihinsel tutundurmasını yaparken yazı tiplerine, yazı karakterlerine ve yazı renklerine dikkat etmeleri önerilebilir. Reklam metinlerini, sloganlarını, billboard reklamlarını veya kartvizit/tabela gibi somut görünür unsurlarını tasarlarken, oluştururken hedef pazarlarına uygun olanı tercih etmeleri onların uygun cinsiyet konumlandırmalarına yardımcı olacak ve ileride yapılacak marka genişlemelerinde işletmeye kolaylık ve pazar üstünlüğü sağlayacaktır.

Araştırmanın Kısıtları

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılmış ve marka alanında uzman 14 kişi ve yöneticiyle görüşülmüştür.

Gelecek Araştırmalar

Yapılacak çalışmalarda marka isminin cinsiyet algısına olan etkisi incelenirken, araştırmacılara marka isimlerinin içerdiği sesli ve sessiz harf sayısını dikkate almaları, harflerin kalınlık ve incelik durumlarının cinsiyete etkisini

araştırmaları ve bu araştırmayı daha farklı ana kütle ve örneklem üzerinde uygulamaları önerilmektedir. Ayrıca reklam sloganlarının cinsiyet yönünden algılamalarına da bakılabilir veya çok çocuklu ailelerde tek kız veya tek erkek olan bireylerin marka cinsiyet algılarının incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bu araştırma sonuçları, pazarlama/marka alanında uzman kişilerden elde edilmiştir. Bu konulara aşinalığı olmayan tüketicilerin düşüncelerinin de ölçülmesi gerekir. Bu kapsamda farklı evren ve örneklem gruplarında gerçek tüketiciler ile yürütülecek çalışmalar alan yazına katkı sağlayabilir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarda ürün kategorileri dikkate alınarak bu ürün kategorilerinin cinsiyet algılamaları araştırılabilir. Bazı ürün kategorilerinin baskın şekilde kadınsı (pedler, duş jelleri, ruj vs.) bazılarının ise erkeksi (puro, çakı, alet takımı vs.) olduğu bilinmektedir. Türkiye’de de aynı durumun geçerli olup olmadığı öğrenilebilir. Endüstriyel mallar kadar hizmet sektöründe de önerilen çalışma konuları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alreck, P. L., Settle, R. B. ve Belch, M. A. (1982). Who Responds to 'Gendered Ads, and How?. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Avery, J. (2012). Defending The Markers Of Masculinity: Consumer Resistance To Brand Gender-Bending, *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274
- Baş, M. ve Merter, G. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 47-70
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review*, 88(4), 354-364
- Bem, S. L. (1983). Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-aschematic Children in a Gender-schematic Society, *Journal of Women in Culture and Society*, 8(4), 598-616
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller, (çev: Ayşe Coşkun), İstanbul: Kadav Yayınları
- Chang, C. T. ve Tung, M. H. (2015). Intergenerational Appeal İn Advertising: Impacts Of Brand - Gender Extension And Brand History, *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361
- Childers, T. L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory, *Journal of Consumer Psychology* 12(2), 93 - 106
- Çabuk, S ve Araç, S. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği, Kavramının Güncellenmesi, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40
- Fagot, B. I., Leinbach, M. D., Hort, B. E. ve Strayer, J. (1997). Qualities underlying the definitions of gender, *Sex Roles*, 37(1-2), 1-18.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-183.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 46(1), 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
- Kantoğlu, A. (2017). Bir Grup Ergenin Toplumsal Cinsiyet Algılarının Sosyodemografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Klink, R. R. (2009). Gender differences in new brand name response, *Marketing Letters*, 20, 313-326
- Leinbach, M. D., Hort, B. E. ve Fagot, B I. (1997). Bears are for boys: metaphorical associations in young children's gender stereotypes, *Cognitive Development*, 12(1), 107-310.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. ve van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference, *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lindof, T. R. ve Taylor, B. C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*, 3rd Edition, USA: Sage Publication.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neale, L., Renee, R. ve Martin, B. (2015). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity, *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Pasin G. (2017). Sosyal Psikolojik Açından Toplumsal Cinsiyet ve Atasözleri: Erkek Egemen Cinsiyetçiliğin Türk Atasözlerine Yansıması, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin
- Pira, A. ve Elgün A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi, 2nd International Symposium Communication in the Millennium, Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı.
- Pryzgod, J. ve Chrisler, J. C. (2000). Definitions of gender and sex: the subtleties of meaning, *Sex Roles*, 43(7/8), 553-569.
- Sarı, Ö. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Mesleki Rol İlişkisi: Hemşirelik Bölümünde Okuyan Erkek Öğrenciler Örneği, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(2), 494-504
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet; Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (çev. A.T. Kılıç), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sıgır, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research, *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 627-635.
- Stokburger-Sauer, N. E. ve Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption, *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896
- Till, B. D. ve Priluck, R. L. (2001). Conditioning of Meaning in Advertising: Brand Gender Perception Effects, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23 (2), 1-8
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 30(9), 794-810.
- Ulrich, I. ve Desbordes, E. (2018). A feminine brand? Never! Brands as gender threats for 'resistant' masculinities, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 274-295
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation. Höskolan i Halmstad.
https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf
adresinden erişildi.
- Yıldırım, Y. ve Kömürcü, A.H. (2019). Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 150-174
- Wu, L., Klink, R. R. ve Guo, J. (2013). Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.