

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA
CİNSİYETİ ALGILAMASINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Serdar BÜYÜKATEŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM

Düzce

Ocak, 2020

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA
CİNSİYETİ ALGILAMASINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Serdar BÜYÜKATEŞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM

Düzce

Ocak, 2020

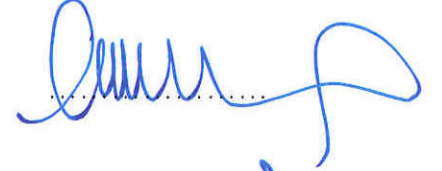
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği /
oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Zafer AKBAŞ



Danışman Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM



Üye Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

10/01/2020

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti üzerindeki etkisini değerlendirdiğim bu tez çalışmamın planlamasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşturulmasında benden desteğini hiç esirgemeyen sabırla tezimin oluşumunda yardımcı olan her zaman yanımda olan ve benden ne zaman olursa olsun yardımını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM' a teşekkür ederim.

Son olarak maddi ve manevi yönden hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen babam, annem ve kardeşlerime tüm fedakârlıklarından dolayı teşekkür ediyorum...

ÖZET

YAZI TİPİ, YAZI KARAKTERİ VE YAZI RENGİNİN MARKA CİNSİYETİ ALGILAMASINA ETKİSİ

BÜYÜKATEŞ Serdar

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM

Ocak 2020, 100 sayfa

Marka, günümüzde büyük öneme sahip olan bir kavramdır. Tüketicilerin algısı pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Bu yüzden tüketicilerin markaya ait olan algısı da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma marka alanında uzman olan kişi veya yöneticilerin yazı tipi, yazı karakteri ve yazı rengine göre marka cinsiyeti (Maskülen/Feminen) algısını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaca göre belirlenmiş marka isimleri ve bu marka isimlerinin marka alanında uzman kişi ve yöneticiler tarafından cinsiyet açısından nasıl algılandığına bakılmıştır. Bu tez çalışmasının amacı yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma marka alanında uzman olan kişi ve yöneticileri kapsamaktadır. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veri tekniği olarak da görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları pazarlamacılara markayla ilgili olarak gelecekte vereceği kararlara yönelik katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Cinsiyeti Algılaması, Yazı Tipi, Yazı Karakteri, Yazı Rengi

ABSTRACT

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

BÜYÜKATEŞ, Serdar

Master, Division of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Dr. Yıldırım YILDIRIM

January 2020, 100 pages

Brand is a concept which is of great importance today. The perception of consumers is very important for marketers. Therefore, consumers perception of the brand is of great importance. This study was conducted to determine the brand gender (Masculine / Feminine) perception of the individuals or managers who are experts in the field of brand according to the font type, font character and font color. The brand names determined according to this aim and how these brand names are perceived in terms of gender by experts and managers in the field of brand were examined. The aim of this thesis is to reveal the effect of font type, font character and font color on brand gender. The research covers individuals and institutions that are experts in the field of branding. In this study, qualitative research method was used as research method and interview technique was used as data technique. Research results help marketers make future decisions about the brand

Key Words: Brand, Brand Gender Perception, Font Type, Font Character, Font Colour

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. CİNSİYET KAVRAMI VE TOPLUMSAL CİNSİYET	4
2.1. Cinsiyetin Biyolojik ve Toplumsal Anlamı	4
2.2. Cinsiyet Rollerine.....	6
2.3. Roller ve Statü	8
2.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerine	9
2.5. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Kuramlar	9
2.5.1. Psikanalitik Kuram.....	9
2.5.2. Sosyal Öğrenme Kuramı	10
2.5.3. Bilişsel Gelişim Kuramı	11
2.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması.....	11
2.7. Cinsiyet ve Kimlik.....	12
3. MARKA CİNSİYETİ	15
3.1. Marka ve Cinsiyet.....	15
3.2. Marka Cinsiyetinin Boyutları.....	24
3.2.1. Marka İsmine Cinsiyeti.....	25
3.2.2. Marka Ambalajının Cinsiyeti	27

3.2.3. Markanın Yazı Fontu ve Cinsiyeti.....	29
3.3. Logo Özellikleri ve Cinsiyet Etkisi	30
3.3.1. Logoların Oluşma Şekilleri	33
3.3.2. Logo ve Renkler.....	33
3.3.2.1. Logoda Renk Kullanımı	35
3.3.2.2. Renklerin Fizyolojik ve Psikolojik Etkileri.....	36
3.3.2.3. Renk Algısını Etkileyen Faktörler	38
3.3.3. Yazı Fontları ve Renk Uyumu	39
3.3.3.1. Yazı Fontları Karakterleri.....	42
3.3.3.2. Dünyada Değişen Tipografi Tasarımı.....	45
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	47
4.1. Evren ve Örneklem	47
4.2. Veri Toplama Araçları	47
4.3. Verilerin Toplanması	49
4.4. Verilerin Analizi	49
4.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	50
5. BULGULAR.....	52
5.1. Marka İsmi'nin Cinsiyet Özelliğine Yönelik Bulgular	57
5.2. Markanın Sahip Olduğu Cinsiyetin Hangi Unsurlar Yoluyla Sağlandığıyla İlgili Bulgular	58
5.3. Pazardaki Tüketicilerin Cinsiyet Yönünden Çapraz Bir Şekilde Hedeflenebilmesine Yönelik Bulgular	60
5.4. Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Farklı Markalara İlgi Duymasına Yönelik Bulgular	62
5.5. Markayı Satın Almayı Düşünürken Cinsiyetinin Kişiyeye Uymaması ve Satın Almadan Vazgeçme İle İlgili Bulgular	63
5.6. Renklerin Pazarı Cinsiyet Olarak Bölümlendirmede Kullanılması ve Renklerin Cinsiyet Ayırıcı Etkisine Yönelik Bulgular.....	64
5.7. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Bir Markanın Cinsiyet Özelliğini Belirlemesine Yönelik Bulgular	66

5.8. Markanın Kartviziti veya Tabelasına Bakıldığında Yazı Tipi veya Yazı Karakterinin Dikkat Çekmesine Yönelik Bulgular	67
--	----

6. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
-----------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	74
----------------------	-----------

EKLER.....	85
-------------------	-----------

Ek 1. Görüşme Soruları	85
------------------------------	----

Ek 2. Yazı Tiplerine Ait Tablo.....	87
-------------------------------------	----

Ek 3. Yazı Karakterlerine Ait Tablo.....	88
--	----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Maskülenlik ve Feminenlik Özellikleri	12
Tablo 2. Markaların Belirlenmesinde Kullanılan Kategoriler	48
Tablo 3. Seçilen Yazı Tipleri	48
Tablo 4. Seçilen Yazı Karakterleri	48
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişiler, Yöneticiler ve Görüşmeye Dair Bilgiler	52
Tablo 6. Marka İsmi nin Yazı Tipinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri	53
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Yazı Tiplerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet	54
Tablo 8. Markanın Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri	54
Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Yazı Tipi ve Yazı Karakterlerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet	55
Tablo 10. Marka İsimlerinin Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Cinsiyet Algılamasının Tekrarlanma Sıklığının Karşılaştırılması	55
Tablo 11. Rengin Marka İsmi Üzerine Etkisinin Katılımcılar Tarafından Algılanan Cinsiyetleri	56
Tablo 12. Marka İsmi nin Cinsiyet Özelliğine Yönelik Görüşler	57
Tablo 13. Markanın Sahip Olduğu Cinsiyetin Hangi Unsurlar Yoluyla Sağlandığıyla İlgili Görüşler	59
Tablo 14. Pazardaki Tüketicilerin Cinsiyet Yönünden Çapraz Şekilde Hedeflenebilmesine Yönelik Görüşleri	60
Tablo 15. Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Farklı Markalara İlgi Duymasına Yönelik Görüşler	62
Tablo 16. Markayı Satın Almayı Düşünürken Cinsiyetinin Kişiyeye Uymaması ve Satın Almadan Vazgeçme İle İlgili Görüşler	63
Tablo 17. Renklerin Pazarı Cinsiyet Olarak Bölümlendirmede Kullanılması ve Renklerin Cinsiyet Ayırıcı Etkisine Yönelik Görüşler	64
Tablo 18. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Bir Markanın Cinsiyet Özelliğini Belirlemesine Yönelik Görüşler	66

Tablo 19. Markanın Kartviziti veya Tabelasına Bakıldığında Yazı Tipi veya
Yazı Karakterinin Dikkat Çekmesine Yönelik Görüşler67



1. GİRİŞ

Marka, pazarlamacılar tarafından oluşturulan ve tüketicinin de bu sürece dâhil olduğu tüketicinin algısına yönelik olarak belli unsurlar gözetilerek oluşturulan süreçtir. Bu unsurlar yoluyla marka tüketicilerin algısını tespit ederek pazarlamacıların gayretiyle rekabet koşullarını da dikkate alarak kendini çeşitli şekillerde konumlandırmaktadır. Markaların bu konumlandırma stratejilerinden biri de markanın sahip olduğu cinsiyet özelliğidir. Cinsiyetin markada oluşması yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakteri gibi unsurlarla sağlanır. Pazarlamacılar markanın sahip olduğu cinsiyeti kullanarak markalarla rekabet edebilmek için markayı cinsiyet özelliğine göre hem erkek hem de kadına yönelik olarak konumlandırır. Bunu yaparken tüketicinin yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakteri algısını kullanarak, markanın cinsiyet açısından maskülen (erkeksi) ve feminen (kadınsı) olarak algılanmasını istedikleri ürüne yönelik bu unsurlarla baskın cinsiyet özelliği oluşturmaya çalışırlar.

Marka, üretici ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olan bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994: 116). Markayı cinsiyetlendirirken, müşterilerin nasıl öğrendiğini ve müşterilere başkalarından önce bazı marka ve ürünleri seçmenin öğretilebileceği fikrinin çoğu stratejik kararın başlangıcı olduğunu anlamak pazarlamacılar için çok değerlidir. Bunu başarmak amacıyla hedef pazar belirlenmeli ve pazarlamacının müşteriye en iyi şekilde etki edebilmesi için müşteriye tanıma fırsatı bulmalıdır. Marka ya da ürünün belli bir cinsiyette fark edilebilmesi için, ürün tasarımı veya özelliklerinin dikkat çekici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir başka cinsiyetin ilgisini çekmek için uzun bir süreç içerisinde tanıtım ve tutundurma faaliyetinin fazlaca yapılması gerekir. Örneğin, hedef kitle kadın olarak belirlendiğinde ürün çoğunlukla erkek kullanımına uygunsa, bu ürünleri kadınların daha kolay kullanabileceği şekle uygun düzenlemek gerekmektedir (Merter, 2017: 4).

Bu tez çalışmasının amacı, yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakterinin marka cinsiyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için marka ile ilgili alanında uzman kişi ve yöneticiler yoluyla yazı tipi

yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyetine olan etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmanın saha çalışmalarını marka ile ilgili uzman kişi ve yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Marka ile ilgili alanında uzman kişiler ve yöneticilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı rengi markanın kimliğini oluşturan unsurlardandır. Bu bağlamda yazı tipi, yazı karakteri ve renginin markaya cinsiyet özelliği kazandırmasında etkili olup olmadığı, bir etkiye sahipse nasıl bir etkiye sahip olduğu, bu unsurların etkin kullanılmasının marka cinsiyetinde nasıl bir algılamaya sahip olduğunu belirlemektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, markayla ilgili alanında uzman ve yöneticilerin marka cinsiyeti algılamalarını öğrenmek, bu algılamalara yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin etki edip etmediğini belirlemektir. Çalışma kapsamında örneklem grubunun marka cinsiyetine olan bakış açılarının öğrenilmesi, markaların cinsiyet özelliğine sahip olabileceğini düşünüp düşünmedikleri, renklerin, yazı tipi ve yazı karakterinin cinsiyet algılamasında bir rolü olup olmadığını, farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasının nedenlerini açık uçlu sorular sorarak belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkçe alan yazında marka cinsiyetiyle ilgili daha önce yapılan sadece bir çalışma görülmektedir. Bu çalışma da marka cinsiyeti üzerine yapılmış sadece kozmetik ürünlerine yönelik bir çalışma olup tüketicilerden markanın cinsiyet algısı öğrenilmeye çalışılmıştır. Fakat Türkçe alan yazında marka isminin yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin markanın cinsiyet algılamasına yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın özgünlüğü; marka alanında uzman kişi ve yöneticiler tarafından marka cinsiyetine yönelik algılarının belirlenmesi, yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakterinin marka cinsiyetine etkisi temelinde pazarlamacılara ve marka sahiplerine yönelik bakış açısı kazandırılması, markanın cinsiyet özelliği kazanmasını sağlayan unsurların nasıl algılandığını ortaya koyması, yazı tipi ve yazı

karakterlerinin tek başına cinsiyet algılamasındaki etkisinin belirlenmesi, marka isminin cinsiyet özelliği algılamasının tespit edilmesidir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan kişilerin görüşme sorularını cevaplayabilecek nitelikte yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları kabul edilmiştir. Seçilen örneklem grubunun, evreni temsil etme kabiliyetinin olduğu varsayılmıştır. Görüşmeye katılım sağlayanların görüşme sorularını samimi ve dürüst bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yalnızca Ankara ve İstanbul illerinde yapılmış olması çalışmanın en büyük sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Bu sebeple çalışmanın Türkiye genelinde değerlendirilmesi ve bir genelleme yapılabilmesi mümkün değildir. Tez konusu ile ilgili dokümanlar marka ile ilgili uzman kişi ve yöneticilerin görüşleriyle sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı bu alanda faaliyet gösteren marka ve reklam derneklerine ulaşılamamasıdır. Ayrıca çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmada nicel ve nitel veri tekniklerinden yararlanılarak marka cinsiyeti algılamasının ölçülebilmesi ile önemli bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

2. CİNSİYET KAVRAMI VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Bu bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet le ilgili kavramlar incelenecektir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.1. Cinsiyetin Biyolojik ve Toplumsal Anlamı

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları birbiriyle karıştırılma olasılığı yüksek olan kavramlardır. Bu yönüyle bile anlam karmaşasının giderilmesi ve belli soru işaretlerinin cevaplanabilmesi amacıyla bu iki kavramın öncelikle anlamını kavrayabilmek gerekir. Bu nedenle cinsiyet ve toplumsal cinsiyetle ilgili farklı tanımlamaların incelenmesi gerekir.

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kadının ve erkeğin toplum içinde üstlenmiş oldukları rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Mutlu, toplumsal cinsiyeti “erkek ve kadın arasındaki kültürel farklılaşım” olarak tanımlar (Mutlu, 1998: 330).

Evrendeki tüm insanları bir arada düşünmek ve birbirinden ayırmak için çeşitli ölçütler vardır. Bunlardan biri ve en önemlisi cinsiyettir. Cinsiyet (sex), canlıların cinsiyet kromozomları tarafından belirlenen yapısal, işlevsel ve davranışsal özelliklerini içerir (Kaplan, 2015: 15). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyete genel olarak bakıldığında çeşitli tanımlamalar mevcuttur.

Cinsiyet genel olarak bir bireyin biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini tanımlayarak erkek ve kadın olarak cinsiyeti iki genel tür olarak kabul etmektedir (Başfıncı vd., 2017: 200). Demirbilek’e (2007) göre, “cinsiyet bireylerin kendilerini nasıl görmeleri ve diğer bireylere karşı nasıl davranışları gerektiğini belirlemekte ve çoğu zaman sosyal farklılaşmaya temel oluşturmaktadır”.

Scott’a (2007: 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. Aksine toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden ‘kültürel inşalara’ işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetten meydana gelen hayatın bir parçasını oluşturur ve toplum içindeki yaşayışımızı yansıtır. Genel bir tanım yapılacak olduğunda

cinsiyet, biyolojik yönü vurgulayan fizyolojik bir özelliğe sahiptir. Toplumsal cinsiyet ise doğumla birlikte çevre ve diğer koşullar yoluyla toplumda öğrenilir ve öğretilir. Toplum içinde “kızlar böyle yürür, erkekler böyle giyinir” gibi tanımlamalarla hayatın parçası oluşturulmaya başlanır. Örneğin saç uzunluğu, kulağa küpe takılması, saçların şekillendirilip süslenmesi gibi davranışlar toplumsal cinsiyete bağlı olarak değişebilen ve o çevreden ve kültürden etkilenen ve bu kurallara göre oluşturulan davranışlardır. Bu oluşturulan durumlara bakıldığında cinsiyetin bu durumlarla ilgisi olmazken toplumsal cinsiyet ise verilen bu örnek ve örneklerle oluşturulur (Bekleviç, 2013: 3).

1975 yılına kadar cinsiyet erkek ve kadın olarak kullanılan kavramken bu yıldan sonra cinsiyet kavramı değişime uğramıştır. Feministler, insanların hayatında meydana gelen değişimler ve bu değişimlerle birlikte oluşan şekillendirmelerle sosyal ve biyolojik olarak ortaya çıkan farklılıklara dikkat çekerek erkek egemenliği ve kadınların bastırılmışlığının toplumdan kaynaklandığını, değişmez olmadığını dile getirerek bu durumu herkesin görüşüne açmışlardır (Şıvgın, 2015: 9).

Toplumsal cinsiyet kültürün durumuna göre belirlenir. Kadınlar genel olarak kadınsı (feminen) erkekler ise erkeksi (maskülen) bir formda sosyal olarak adapte olurlar. Toplumsal cinsiyet, içinde bulunulan sosyal yaşam ve kültürel durumların politik ve iktidar yapılanmasından ayrı bir şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir (Kaplan, 2015: 13). Toplumsal cinsiyete tek durumun etki etmesinden ziyade çoklu faktörler de bu durumda rol oynar.

Toplumsal cinsiyet kavramı doğal bir şekilde ailede ve toplumda ortaya çıkar ve aileye toplum tarafından çeşitli roller yüklenir. Bu roller toplumun içinde oluşan bazı kurallar adetler geleneklere bağlı ortaya çıkan rollerdir. Ancak bu durumların hangilerinin sosyal hangilerinin doğal olduğunun bilinmesi oldukça güçtür. Çocukların doğmasıyla birlikte aileler toplumsal cinsiyete göre çocuklarını büyütmeğe başlar. Bu durumda da ortaya çıkan rollerden hangilerinin sosyal hangilerinin doğal olduğu bilinmemektedir. Farklı kültürlere bakılacak olduğunda da Güney Asya kültüründe çocuk erkek olarak doğduğunda çeşitli kutlamalar yapılırken çocuk kız olarak dünyaya geldiğinde ise tam tersi üzüntüyle karşılanarak kutlama yapılmadığı görülür; erkeklere daha iyi imkânlar ve şartlar sağlanmaya çalışılır ve erkeklere değer verilmektedir (Bhasin, 2003a: 4). Kültür içerisinde erkek

ve kadınlara bakış açısı farklıdır. Erkeklerle değer verildiği görülürken, kadınlara ise erkeklere verilen değer verilmediği görülmektedir.

2.2. Cinsiyet Rollerini

Toplumsal cinsiyet rollerini doğumdan itibaren bebeklik çağıyla birlikte her iki cinse de öğretilmektedir. Kıyafetlerden yola çıkılacak olursa her kıyafetin belli bir rengi vardır ve bu kıyafetlerin renkleri belli bir cinsiyeti ifade etmektedir. Bebeklerin kıyafetlerinde kız ise pembe, erkek ise mavi olarak ifade edilmesi çocukların seçtiği oyuncaklar dâhil cinsiyetçi tutum gözle görülebilmektedir. Yetişkin çağına gelindiğinde ise kadının namusu toplum tarafından güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Kadınların giydikleri elbiselerden başlayarak dışarı çıkma saatleri, seçilen meslekler, dışarıda gittikleri yerlere kadar kadın toplumun onay verdiği kurallarla yaşamak zorundadır. Belli kalıba uymayan belli rollerini sergilemeyen kişi, toplumdaki kalıba uyana kadar topluluğa girememe tehlikesiyle karşı karşıyadır. Toplumdan bu şekilde dışlanan kişi de yaşamını uygun şekilde sürdürememe tehlikesiyle karşı karşıya kalır (Yavuz, 2017: 9).

Toplumda erkek ve kadın için belirlenen ataerkil ve heteronormatif kültürde şekillenen geleneksel roller mevcuttur. Fakat batı toplumlarında geleneksel olarak yıllardır uygulanan erkek ve kadın rollerinde değişimler yaşanmaya başlandığı görülmektedir. Batı toplumları karşı cins için uygun olan faaliyetlere katılmayı teşvik etmektedir. Toplum içindeki kalıp erkek ve kadın rollerini değiştirmeye başlamıştır. Kadınların sosyal hayat içerisinde çalışmaya başlaması, maskülen özelliklerle özdeşleşmesine sebep olurken erkekler arasında da feminenlik özellikleri artmaya başlamış ve metroseksüellik gibi tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu duruma rağmen geleneksel erkek ve kadın rollerini tamamen terk edilmemiş ve toplumun çoğunluğu tarafından uygulanmaya devam edilmektedir (Neale vd., 2015: 3).

Kadınlara göre erkekler toplumsal rollerini daha çabuk kabul etmekte ve özümsemektedir. İki cins arasında cinsiyet özelliklerine uygun kalıp yargıların tanınma aşamaları arasında farklar görülmüştür. Örneğin, erkek çocukların kendi cinsiyetlerine uygun olan oyun ve faaliyetleri seçmeye başlamaları kızlara göre daha erken olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni ise erkeklerin kızlara göre davranışları iletmesi ve yaşadığı çevreye bağlı ve diğer koşullardan dolayı o

davranışı daha fazla görmelerine bağlıdır. Ek olarak kadınların erkeklere benzeme eğilimleri toplumda hoş karşılanırken, erkeklerinse kadınlara benzemesi ve kadın özellikleri taşıması aile ve sosyal çevrede hoş karşılanmamaktadır. Bundan hareketle erkekler, cinsiyetlerine özgü davranma hareketini daha fazla dışarı yansıtabilmektedirler (Pasin, 2017: 10).

Toplumsal yapı içerisinde çocuklar cinsiyet kalıplarını erken yaşlardan itibaren cinsiyeti esas aldıkları, erkek veya kadın olma konusunda bazı inançlar geliştirdikleri ve bu inançları çocukların cinsiyet temelini incelemek üzere üç olası açıklamayı kullandıkları görülmektedir. Bu inançlarla ilgili üç tane olası açıklama vardır. İlk olarak, çocukların cinsiyetlerinin farkında oldukları ve bunu davranışlarına yansıttıkları bu dönem biyolojik dönemdir. İkincisi, çocukların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını çevresel faktörlerden öğrendikleri dönemdir. Örneğin, çocukların ebeveynlerini ve akranlarını gözlemleyerek toplumsal cinsiyeti pasif olarak öğrenmişlerdir. Özellikle çocuğun kitle iletişim araçlarına maruz kalması yani çocukların medya da gördükleri cinsiyet kalıp yargılarını görmesi ve taklit etme ihtimali fazladır. Üçüncüsü ise cinsiyet yapılandırıcılığıdır. Çocukların biyolojik farklılıklar ve çevresel mesajlardan bağımsız bir şekilde cinsiyet kavramlarını oluşturmalarını önermektedir (Bakır ve Palan, 2010: 36).

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumsal düzende yer alması gereken ve bu rollerin nasıl olması gerektiğiyle ilgili bilgiler verir; bireyin kimliğinin gelişimi evresine katkı sağlamaktadır. Kişinin kendisi ve dış dünya üzerinde sahip olduğu düşüncelerinin çoğu algılar yoluyla belirlenir. Kişinin kendisi ve diğer kişiler hakkındaki algıları bu evrenin hem başoyuncusu hem de nesnesi kılar. Bu evrelerin sonuna doğru kişi empati kurarak onun yerine geçmeye çalışma ve onun rolünü canlandırmaya çalışır. Bu evrede kişi toplumsal bölgenin ne ifade ettiğini ve diğerleri tarafından nasıl algılandığını anlamaya başlamasına sebep olmaktadır. Diğer kişilerin rolünü benimseyen kişi kendi davranışlarını görme fırsatı bularak bu sayede kendi davranışının toplumsal düzende var olan etkisini anlamasına yardımcı olur. Bu durumda birey, kendi davranışları üzerindeki kontrolünün artmasına sebep olmaktadır (Çakar, 2017: 4).

Cinsiyet ve kimlik kavramı, bireyin kendini hissettiği kişilik ve davranışa bağlı olarak belli bir cinsiyette hissetmesi, davranışını bu duruma göre

yönlendirmesidir. Bu kimlik bireyin kendilik kavramında yer alan önemli bir unsurdur. Birey, kendini veya başkasını tanıyacağı zaman öncelikle söylenecek şey özelliğidir. Cinsiyet kimliği, ergenlikten önce kazanılan ve kimliğin bütünleştirilmeye çalışıldığı duruma denmektedir (Ofas, 2017: 9).

2.3. Roller ve Statü

Rolle ilgili birçok tanım yapılmakla birlikte rol; toplumun bireyde istediği görmeyi amaçladığı davranışlara vurgu yapma durumudur. Başka bir tanımlamayla var olan toplumsallığın bireye davranış olarak yansımalarıdır (Yücel, 2017: 16).

Rol, sosyolojide sıkça kullanılan kavramlardan biridir. Bir grubun veya belli bir zümre içinde yer alan ve özel hak ve görevlerin neden olduğu davranış biçimleri olarak adlandırılır. Günümüzde sosyal hayatta her birimizin sahip olduğu birden fazla statüye ait beklenen davranış biçimleri vardır. Bizim sahip olduğumuz bu beklentiler bu rolü ifade eden hem kişi hem de toplum için aynıdır. Buna bağlı olarak tavır kavramı ise, inanç duygu ve niyetlerimizin bir karışımıdır (Birkök, 2004: 2).

Statü, kişinin toplum içinde yer edindiği pozisyon veya mevkii olarak adlandırılır. Grup veya organizasyonların tümü bir şekilde resmi veya yarı resmi bir biçimde hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu yapının kimlere nasıl hizmet ettiğini, bizim kime veya kimin bizlere boyun eğdiğini biliriz. Bu sebeple statü sadece yatay farklılıkları değil hiyerarşide oluşan üst ve alt farklılaşmasını da belirlemektedir. Oluşturulmuş olan her organizasyon içinde kişinin bir statüye bağlı olduğu görülmektedir. Bu statü, kişilerin başkalarına onların da kişiye yönelik oluşan davranış tarzını belirlemede yardımcı olur. Organizasyonun içerisinde her yönetime uygun olarak rol kalıbına sahiptirler. Dolayısıyla rol belli bir kişiden beklenen davranıştır. Toplum ve organizasyonlara bakılacak olduğunda görülmektedir ki birçok rol kalıplardan oluşmakta ve buna uygun olarak ilişkiler gerçekleşmektedir (Gökçe ve Şahin, 2003: 145).

Davranış ve rol her ikisi de belli olan bazı statüye has olarak uyulması gerekli olan kurallardan kaynaklı olan durumları ifade etmektedir. Babalık veya annelik ile ilgili olarak statülere bakıldığında bu statüye ait olan davranışlar aynı zamanda da bu statülerin rolleri olarak kabul edilir. Toplum tarafından hoş görülen ve müsaade edilen belli kurallar oluşturulup bir araya gelerek norm oluşturmaktadır. Böylece

birey hangi kurallara uyulması gerektiği hangilerine uyulmaması gerektiği ile ilgili bilgilere sahip olarak bu duruma göre hareket etme olanağına sahip olmakta ve bu şekilde sosyal düzenin kurulması mümkün olmaktadır. Davranışların belli bir standarda bağlı olmadığı korkunun, karmaşanın ve belirsizliğin hüküm sürdüğü ortamda herhangi bir düzenden söz edilmesi mümkün değildir. Sosyal yapının içerisinde bu kurallara uyulmaması rol ihlali veya davranış bozukluğu olarak değerlendirilmektedir (Birkök, 2004: 2).

2.4. Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet ve aile içi roller bireyin yaşamında en temelde yer almaktadır. Bireyler dünyaya geldikten sonra sosyalleşmeye ailede başlar ve bu sosyalleşme sırasında herhangi bir sorunla karşılaştıkları ilk durum aile içerisinde yaşanmaktadır. Ailenin içinde yaşanan eğitim ve sosyalizasyon, bireyin toplumsal yaşama karşı attığı ilk adımlardan birisidir. Aile içerisinde ortaya çıkan statü cinsiyete dayalı statü ve ilk öğrenilen rol ise cinsiyetle birlikte ortaya çıkan rollerdir. Bebeklerin dünyaya geldikleri zaman dikkatlerini çeken ilk şey renk ve oyuncak seçimi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Erkek bebeklerin oyuncak arabalarının mavi renk, kız bebekler içinse oyuncak bebeklerin pembe renk seçilmesi örnek verilmektedir. Bununla beraber bireylere ilk olarak ailede ve okulda verilen eğitimin statü ve rollere uygun olması beklenmektedir. Kadının cinsiyetine göre meslek seçiminde ev içi görevlere uygunluğu bakımından anaokulu ya da sınıf öğretmenliğinin veya hemşirelik ya da ebeliğin kızlar için düşünülmesi bu durumun sonucudur. Hemşirelik kadınsı bir meslek olarak kurgulanarak kadınlık rolleriyle örtüştürülmüştür (Sarı, 2011: 497).

2.5. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Kuramlar

Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin kuramlar, toplumsal cinsiyete yönelik kuramların özellikleri, kuramların toplumsal cinsiyete yönelik etkileri hakkında bilgi verilmektedir.

2.5.1. Psikanalitik Kuram

Freud'a göre, toplumsal cinsiyet rol ediniminde, çocuklarda üç dönem etkin rol oynamaktadır. Bu dönemler; çocukların kendi cinsiyetlerinin farkına

varamadıkları dönem, cinsiyetin farkına vardıkları dönem ve ödipal dönemdir. Çocuklar, doğumla birlikte başlayan süreçte hem biyolojik hem fiziksel olarak toplumsal cinsiyetlerinin benzer olduğunu düşünmektedir. İkinci dönemde ise çocuklar, erkek ve kadın arasındaki birtakım değişikliklerin farkına varmaya başlarlar. Son dönemde ise erkek çocuklar anneleri için babalarıyla rekabete girerler. Daha sonra annelerine yönelir ve rekabetten vazgeçerek (Ödipus kompleksi), babalarıyla özdeşleşirler. Böylelikle sosyalleşerek toplumsal cinsiyet rollerine tam anlamıyla uygun davranmaya başlamaktadırlar (Aktaran: Oflas, 2017: 13).

Türk toplumunun erkeklerden beklediği bazı beklentiler vardır. Bu beklentiler evin ihtiyaçlarını karşılama ve her anlamda evin sorumluluğunu gerektiren beklentilerdir. Bu durumun sorumluluğu ağırdır. Bu yüzden bu beklentiler erkeklerin duygusal olarak zayıf olmasına sebep olur. Kadınlara ise toplum tarafından aksi yönde rol verilmiştir. Ev içinde aktiftirler. Dışardaki hayattan uzaktırlar. Bu durum ise kadınların daha duygusal ve narin kişilik yapısına sahip olmasını sağlar. Toplum hem kadınların hem de erkeklerin bu çerçevede roller edinmesini sağlamaktadır (Kantoğlu, 2017: 4).

2.5.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Psikanaliz kuram ile biyolojik kuramın ihmal ettiği toplumsallaşma, sosyal öğrenme kuramının temelini oluşturmaktadır. Albert Bandura tarafından geliştirilmiş bu kuramda çocukların kendisini nasıl tanımaya başladıklarını ve topluma uyum çerçevesinde toplumsal rollerini nasıl öğrendikleri üzerine açıklamalar yapmaktadır. Çocuk yeni doğduğunda cinsel organına uygun olan biyolojik cinsiyete sahip olmuştur. Fakat bunun aksine halen toplumsal cinsiyeti gelişmemiştir. Çocuk büyüme evresindeyken aynı anda toplumsallaşma sürecinin de içindedir. Aile içinde bu toplumsallaşma gözle görülebilir şekilde fark edilir. Toplum içinde aile başta olmak üzere diğer şekillerde toplum içinde sosyalleşir. Kendisine bu ortamlarda sunulmuş olan cinsiyet rol ve işbölümü, cinsiyet kalıplaşmış yargıları ve çeşitli ayrımcılıkları bu şekilde yaşayarak öğrenir. Cinsiyetçi unsurların da yoğun olduğu göz önüne alındığında ailesi başta olmak üzere televizyon, kitap ve dergilerden cinsiyete dair ipuçları alarak toplumsal cinsiyetini geliştirmektedir (Değe, 2018: 70).

2.5.3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bireyin yaşamları ilgili olan durumları yorumlaması ve buna yönelik olarak tutum geliştirmesi bilişsel gelişim olarak adlandırılır. Piaget, bilişsel gelişim konusıyla ilgilenmiş ve bu süreçlere ilişkin geniş gözlemler yapmış ve çeşitli sonuçlar elde etmiştir. Bu gözlemlerden hareketle sosyal öğrenme kuramında çevreye bağlı şartlardan dolayı çocuğun edilgen olduğundan bahsederken bilişsel gelişim kuramında ise bu durum tam tersine çocuğun etkin bir şekilde olduğu görülmekte ve bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Çocuk bu rolleri edinirken belirli aşamalardan geçerek aktif rol oynamaktadır. İlk durum temel cinsellik kişiliği aşamasıdır(2-3,5 yaş). Bu aşamada çocuk kadın ve erkek arasında fiziksel farklılıklar olduğunu anlamaya başlar. Cinsel sabitlik (3,5-4,5 yaş) denilen aşamada ise büyümeyle beraber cinsiyetin değişeceğini düşünürken bu aşamada cinsiyetin değişmeyeceğini kavrar. Cinsel korunum (4,5-7) aşaması denilen bu aşamada ise fiziksel görünümün değişmesine bağlı olarak cinsiyetin değişebileceğine dair kafasında belli bir fikir edinmişken bu aşamada bu durumun böyle olmadığını fiziksel görünüm değişse bile cinsiyetin aynı kalacağını kavramıştır (Kaynak, 2017: 28).

2.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması

Amerikalı psikolog Sandra Bem'in geliştirmiş olduğu bu kuram cinsiyet tiplmesi üzerinde durmaktadır. Aile, arkadaş çevresi kitle iletişim araçlarının çocukları doğumdan itibaren yönlendirerek toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir birey haline getirerek farklı şekillerde yönlendirme yapmaktadır. Toplumsallaşma unsurları kız ve erkek çocukların hangi özelliklere sahip olduğunu ve hangi özellikleri kabul etmemesi gerektiğini; hangi davranışları yapıp hangilerini yapmamak gerektiği belirlenerek ortaya kalıp olarak belirlenmiş cinsiyet tiplmeleri çıkarılmıştır (Değe, 2018: 78).

Şema, bireyin algılarını eğer önceden elde ettiği bilgiler varsa bu bilgilerle ilişkilendirmesini yaparak beyne işleyen veya bu yapıyı yeni çerçeveye oturtan bir yapıdır. Toplumsal cinsiyet şemasına bakıldığında, kadının ve erkeğin özelliklerinin belli bir şekilde algılanmasında ve bilginin işlenmesine yardımcı olarak temel oluşturmasını sağlar. Bununla beraber şematik bilgi işleme, bireye gelen birçok

uyarıcının çok sayıda meydana gelmiş uyanları önceki kaydettiği şemalara uygun bir şekilde anlamlandırmasıdır. Bilgiyi toplumsal cinsiyet şemasına uygun olarak işlemek, kadın ve erkeği kategorize etmek ve algılanan uyanları uygun şekilde kategorize ederek parçalama işlemidir. (Kaynak, 2017: 29).

2.7. Cinsiyet ve Kimlik

Cinsiyetle daha çok biyolojik cinsiyet anlatılmak istenmekle birlikte, cinsiyet kimliğinde anlatılmak istenen biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik olan özellikler vurgulanmaktadır. Psikologların çoğunluğu maskülenliği ve feminenliği ayrı bir durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik olan cinsiyetten bağımsız olarak maskülenlik ve feminenlik özellikleri farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bu iki duruma ilişkin maskülenlik ve feminenlik özellikleri görülmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 529).

Tablo 1. Maskülenlik ve Feminenlik Özellikleri

MASKÜLENLİK	FEMİNELİK
Duygularını 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	
Duygusalıktan uzak olma	
Duygularını gizleyebilme	

Kaynak: Pira ve Elgün, 2004: 529

Maskülen ve feminenliğin dışında Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Uygulamasının sonuçlarına göre maskülen ve feminen ölçekleri birbirine eşit olan bireyler “androjen” olarak tanımlanırken, feminen ve maskülen özelliklerinin düşük seviyelerde olan bireyler ise “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139).

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 içerisinde dir. 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: 36-37). Toplumsal cinsiyet rol tasarımları, kadın ve erkeğin iki zıt yönünü yansıtır. Kadınlar genel olarak kimliklerini çevrelerine göre veya diğer bireylerle etkileşim yoluyla tanımlarken erkekler ise genellikle bireysel olarak özgür olma ve bağımsızlık karakteri göstermektedir (Stokburger vd., 2013: 890)

Kendine güvenen, daha bağımsız, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almakta daha istekli olup, kadınlara oranla ürün riskini algılama eğilimleri de daha azdır. Bundan dolayı bir üründen veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde kadınlara göre daha az şikayetçi olmaktadır. Erkekler sosyal düzeni hiyerarşik olarak benimsemesinden dolayı diğer insanlarla olan ilişkilerinde daha yüksek/daha düşük, daha hızlı/daha yavaş, birinci/ikinci, daha büyük/daha küçük, daha fazla/daha az gibi genellikle kıyaslama ifadelerini kullanır. Erkekler insanları dikey olarak sıralamaktadır (Özdemir, 2009: 265).

Cinsiyet, pazar bölümlendirirken sıkça başvuru lan önemli bir demografik değişkendir. Kadın ve erkeklerin tüketici olarak bakıldığında bilgiyi işleme süreçleri, ürüne, markaya veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasında bazı farklılıklar vardır ve bu farklılıklar pazarlama yazınındaki

birçok çalışmada incelenmektedir. Örneğin; Putrevu (2004), kadın ve erkeklerin farklı çeşitlerdeki reklamlara yönelik olan tepkilerini araştırdığı çalışmasında, kadınların daha çok reklamlardaki ürünlerin sözlü, ahenkli, karmaşık ve kategori temelli olan ürünleri satın alma niyetinde olduklarına; erkeklerin ise daha çok karşılaştırmalı, basit ve özellik temelli reklamlardaki ürünleri satın alma niyetinde olduklarına ilişkin bulgulara ulaşıldığı gözlenmiştir (Aktaran: Çabuk ve Araç, 2013: 34)

Bizi tanımlayan birçok kimlikteki en göze çarpan ve merkezi kimliğimiz, kendimizi erkek ya da kadın olarak hissetmemizdir. Kendimizi tanımlamak ve başkalarını sınıflandırarak anlamak için cinsel kimliğe güveniriz. Cinsel kimlik, cinsiyetten farklı olarak biyolojik olarak belirlenmez; bunun yerine, sosyal olarak başarılı, kültürel olarak oluşturulmuş bir yorumlama ve anlamlandırma işidir. Doğumda cinsel kimliğimize sahip değilizdir; cinsiyetimizi sembolik sosyal etkileşim aracılığıyla konumlandırırız. Toplumsal etkileşimlere toplumsal cinsiyete dayalı davranışlar kültürümüzden gelen erkeklik ve kadınlık normatif kavramlarına uymak (ya da uymamak) için uyarlamak suretiyle toplumsal cinsiyetler kurarız. Bu uygulamalar, sıradan erkeklik ve kadınlık kavramlarını güçlendiren (veya direnen) bir toplumsal cinsiyet göstergesi oluşturur (Avery, 2014: 322).

Pazarlamacılar, reklam stratejilerini belirleme aşamasında yeni akımların, davranış kalıplarının ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak yaratmış olduğu karmaşık ve rekabetçi pazar ortamında ürünlerini satabilmek amacıyla yeni şeyler denemek zorundadırlar. Pazarlama dünyasında dikkat çekebilmek amacıyla birçok yöntem denenmektedir. Denenen bu yöntemler, rekabet avantajının sağlanması amacıyla reklamın etkinliğinin artmasına sebep olmaktadır. Bu noktada klişeleşmiş bir pazarlama stratejisi olan cinsiyete dayalı olan pazarlama, tüketici tercihlerinin çeşitlenmesinde etkisiz kalabilir. Bu açıdan bakıldığında cinsiyet kimliğinin tüketicilerin satın alma tercihi ve reklam değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 150).

3. MARKA CİNSİYETİ

Bu bölümde marka ve marka cinsiyeti kavramlarına ilişkin tanımlar, marka ve marka cinsiyetiyle ilgili konular hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Marka ve Cinsiyet

Pazarlamacılar, cinsiyeti pazar bölümlendirme ve hedefleme stratejileri için temel olarak kullanmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar yeni ürün ve markaları piyasaya sürerken cinsiyetin en önemli tüketici özelliği olduğunu düşünmektedirler (Wu vd., 2013: 319). Fischer ve Arnold (1994)' a göre "cinsiyet önemli karar verme süreçlerinde tüketici davranışlarını etkilemektedir. Belli bir markaya ait olan ürün veya hizmetin kullanım şekillerini etkilemektedir". Markayı simgeleştirme çabası insanoğlunun kendisini daha üstün görme durumu gibi değerlendirilebilir. Markalar günümüzde sadece isim ve firmanın tanıtılmasını sağlayan bir işaret olarak görülmemesi gerekir. Marka, farklı açılardan değerlendirmeye alınırken şirketin ve ürünlerinin tüketici açısından markaya bakış açısını duygu fikir yönünden aktarmaya yarayan bir kavramdır. Ürüne ait olan ambalaj, ürün yapısı ve ürünün tüketicinin zihninde nasıl bir yer edindiği tüketicinin ürünü algılayış biçimi marka kavramının içerisinde değerlendirilir. Marka kavramı tüketicilere yönelik yapılan etkili marka stratejilerinin hedefine yönelik kullanılmasıyla birlikte son derece önemli olan bu kavram işletmenin başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017: 97).

Markalar kendisinin sahip olduğu cinsiyetten farklı cinsiyette olan markayı hedefleyebilir. İki tür marka cinsiyeti genişlemesi vardır. Birincisi uyumlu genişlemedir. Burada aynı cinsiyeti hedeflemek için aynı marka adı kullanılır. İkincisi zıt türde genişlemedir. Burada da aynı marka adı bu sefer karşı cinsiyeti hedeflemek için kullanılır. Bir marka farklı ürün kategorilerine yayıldığında, tüketiciler ilk marka cinsiyetini değerlendirecek ve markanın cinsiyetinin kendileri için uygun olup olmadığını değerlendirecektir. Uyumlu bir marka uzantısı genellikle uyumsuz bir marka uzantısından daha başarılıdır (Chang ve Tung, 2016: 348). Lego ürününün genç kızlara da hitap etmesi amacıyla Lego Friends, ürününü ortaya çıkartmıştır. Lego' nun marka yöneticileri feminenliği ortaya çıkarabilmek amacıyla

feminen algılanan renkleri kullanarak “Heartlake” şehrini beş mini bebek figürüyle ilişkilendirmiştir (Azar, 2015: 2).

Fiyat, satın alma kararlarında hem erkek hem de kadın açısından önemlidir. Erkek tüketiciler işletmelere veya markalara daha az bağlıyken kadınlar da ise bu durum tersinedir. Erkekler, fiyat ve kaliteyi kadınlardan daha fazla önemsemektedir. Kolaylık ve sunulan hizmetin de erkekler için önemi büyüktür. Fakat karşılaştırılacak olduğunda görülmektedir ki fiyat ve kalitenin önemi daha büyüktür. Kadınlara oranla erkekler tüketici olarak bakıldığında bir alışveriş listesine bağlı olarak hareket etmezler. Bir anda karar vererek alım satım yaparlar (Özdemir, 2009: 269).

Cinsiyet açısından markalara bakılırsa ürünlerin sadece kadın veya sadece erkek üzerine kurgulanması ve belli bir cinsiyetle bir arada anılması diğer cinsiyeti kendine çekebilmesi zor olarak görülmektedir. Pepsi ve Coca Cola, Diet Coke, Diet Pepsi ürünlerini erkeklere satışında başarısızlık yaşadı. Bu durumun üzerine diyet gazlı içeceklerine farklı markalar bulmaya çalıştı. Bu markalar Pepsi Max, Coke Zero ve Dr. Pepper Ten gibi markalar kendilerini diğer markalardan ayırmaya çalıştı. Bu ayrımı kadınlar için değildir (it’s not for women) veya erkekler için diyet kola (diet coke for man) gibi sloganlar üretip kullanmaya çalıştı. Duş jeli ve Gillette reklamları sadece bir cinsiyete yönelik olarak algılandı. Duş jeli kategorisi sadece kadınlar için algılanırken Gillette ise sadece erkeklere yönelik olarak algılanmaktadır (Avery, 2012: 322).

Erkekler gün boyunca birçok ürün ve markalarla temas halinde olmaktadır. Bu markalar erkekliklerinin inşa edilmesine yarar sağlayacak ver katkıda bulunacak fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşımaktadır. Tüketici araştırması, ürünlerin cinsiyet üzerine imajını uzun süre göstermiştir. Yapılan çalışmalarda ürünlerin maskülen veya feminen olarak algılandığı görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyet kimliklerinde markanın maskülen veya feminen kişiliğine ait olan uyum markanın daha iyi değerlendirilebilmesine yol açmaktadır. Maskülen erkeklerin maskülen markaları tercih ettiği feminen kadınların ise feminen markaları tercih ettiği gözlemlenmektedir. Maskülen bireylerin feminen markalara karşı maskülen markalara göre daha düşük satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir. (Ulrich ve Desbordes, 2018: 5).

Cinsiyetin tüketiciler için bir öneme sahip olduğu bir ürünün maskülen veya feminenlik derecesinin satın alma davranışını etkileyebileceğini göstermektedir. Kadınlar erkeklerden daha zıt cinsiyet türünde olan ürünleri kolay kabul edebilse de kendi cinsiyetiyle ilgili ürünleri tercih ettiklerine inanılmaktadır (Alreck vd., 1982). Wolswagen 2012 yılında “Beetle” marka otomobili yeniden piyasaya sürerken “O bir erkek” sloganını kullanmıştır. Beetle’ın daha agresif tasarımı, markayı erkekler için cazip hale getirmeyi hedeflemiştir. Harley-Davidson bir zamanlar “Büyük çocuklara büyük oyuncaklar” anlayışıyla satarak doğrudan erkekleri hedefledi; bugün ise kadınları çekmeye çalışmaktadır. Pazarlamacılar, markalarını tek bir cinsiyete göre hedefleyip, daha sonra diğer cinsiyete yöneldiğinde markalarına cinsiyet bükme işlemi uygular. (Avery, 2012: 322). Pazarlamacılar, ürünlere hedefleme yaparken maskülen markaları kadınlara, feminen markaları ise erkeklere yönelik hedeflemektedir.

Moda olan ürünler kadınlar açısından her zaman önemli bir değere sahiptir. Kadın tüketiciler moda olan ürünleri bir başkasına hediye etmeyi sevdiklerini ve moda olan ürünleri ilk olarak kendilerinin almak istediklerini söylemişlerdir. Kadınların erkeklere göre moda olan ürünleri inceledikleri ve bu ürünler hakkında çeşitli araştırmalar yaptıkları görülmüştür. Ayrıca kadınlar moda olan ürünleri satın aldıkları zaman kendilerini iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ürünlerin bilinçli bir şekilde moda olarak sunulmasıyla ilgili anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılığın sebebi firmaların erkeklerden ziyade sadece kadınlara moda olarak sunması firmaların bu durumu bilinçli olarak yapmasından kaynaklanır. Televizyonlarda ise moda ile ilgili programlarda artış gözlenmektedir. Kadınlar erkeklere oranla modayı daha çok televizyondan takip ettiklerini söylemişlerdir. Kadınların ürünleri satın alırken ürünlerde dikkat ettiği şey o ürünün moda olup olmamasıdır. Kadınlar, moda olan ürünleri satın almakta fakat modası geçtikten sonra kullanmamaktadırlar. Erkek ve kadınlar arasında önemli farklılıklardan biri de erkeğin moda olan ürünü uzun bir zaman geçtikten sonra satın almasıdır. Moda olan ürünü kullanan kişi kadınların daha çok ilgisini çekmektedir (Yaman, 2016: 208).

Tüketici davranışlarındaki farklılıklara bakıldığında kadınlar, yılbashi gibi özel gün ve zamanlarda alışveriş yaparken erkeklerden daha fazla alışverişe zaman harcadıkları görülmektedir. Genel olarak, erkeklerden daha fazla alışveriş yapmanın

tadını çıkarmaktadır. Ayrıca kadınların reklam, afiş gibi ürünlere yönelik bilgi mesajlarını erkeklerden daha ayrıntılı ve kapsamlı şekilde dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınlar erkeklerden daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir (Tifferet ve Herstein, 2012: 177). Sadece kadın ve erkeklerin satın alma davranışları biyolojik cinsiyet farklılıklarının ötesinde diğer faktörlerin de etkili olduğu ve bu faktörlerin satın alma davranışını yönlendirebileceğinden söz edilmektedir. Bu durumda erkek ve kadın tüketicileri markayı tercih etmeleri yönünden incelerken onların kendi cinsiyetlerine uyan markaları tercih etmeleri beklenen bir durum olsa bile, bu marka tercihlerinde başka sosyal ve kültürel etkenlerin de var olduğu unutulmamalıdır (Yıldırım ve Kömürcü, 2019: 152)

Erkek tüketiciler bir ürünün ikincil işlevlerinin yerine, temel işlevlerini daha çok dikkate alırlar. Benzer ürünlerin toplanması ve bir elverişliliğin oluşturulması ise erkek tüketiciler üzerinde fazla etkili olmaz (Barletta, 2003: 96-97). Örneğin elbise alan bir kadının aynı şekilde ve benzer renklerde uyum içinde olması amacıyla elbiseye uygun olarak şapka, çanta veya ayakkabı alması sadece kadınlara özgü bir durumdur. Erkeklerin ise bu şekilde bir davranışı çok nadir görülür. Bu yüzden erkek tüketicilere yönelik olarak yapılacak olan bu eşleştirmeler başarısız olacaktır. Ancak erkek tüketicilerin aldığı ürünleri kadın tüketicilerin de kullandığı görülmektedir (Özdemir, 2009: 268).

Markanın erkeklik ve kadınlık algıları üzerinde yapılan araştırmalar az olsa da, pazarlama literatürü marka bilinirliğini ve (Batra vd., 1993) marka kimliğini, marka cinsiyetini etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler markaya ilişkin çağrışımlara sahip olmadıklarında, yeni bir marka adıyla ilk kez bir tabela ya da ambalajlama ile karşılaştıklarında marka özellikleri ve performansları hakkında çıkarımlar oluşturmak için marka adı ses sistemleri tarafından aktarılan anlamlara güvenmektedirler (Guevremont ve Grohmann, 2015: 104-105).

Cinsiyet özelliğini öne çıkaran markalar o kültüre ait üyeler arasında sosyal olarak paylaşılan maskülen veya feminen kimliğin anlamlarını içerir. Cinsiyeti somut işaretlerle belirlemeye çalışırız. Cinsiyeti ön plana çıkaran markalar, erkek veya kadın olarak kim olduğumuzu belirleyen göstergelerle cinsiyetin somutlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Erkekler ve kadınlar genel olarak cinsiyet kimliklerini ön plana çıkaran markaları tercih etmektedir (Avery, 2012: 322)

Marka yönetiminde başarılı olabilmek için marka yöneticilerinin yapması gereken bazı durumlar karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle yapılması gereken yöneticilerin kendi markalarının cinsiyet algısını doğru bir şekilde belirleyebilmesi gerekir. Pazarlama faaliyetlerini değerlendirirken algıyı etkileyen durumları belirlemeli ve pazarlama faaliyetlerini buna göre oluşturmalıdır. Pazarda marka yönetiminde başarılı bir sonuca ulaşabilmek amacıyla markalarının yüzünü, sloganını ve rengini konumlandırmasını iyi yapan markalar rakiplere karşı daha üstün bir rekabet gücüne sahip olmaktadır (Baş ve Merter, 2014: 68).

(Yılmaz, 2007) kişilik kavramını, psikolojide öncelikli olarak bu kuramı bulan Freud tarafından kullanıldığını, Freud'a göre kişiliğin çeşitli ve dinamik olduğunu fakat buna rağmen en önemli özelliği zamana karşı olması ve sürekliliğini korumaya devam etmesi olduğunu ifade etmiştir.

Kişilik kavramı, bireyle çevre arasında bireyin çevreye ve kendine özgü olan uyumunu belirleyen ve buna göre değişmez olan özelliklerini içinde bulunmuş olduğu davranış biçimini kapsar. Bu tanımda kullanılan "kendine özgü" ifadesiyle her bireyin kendisinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin diğerlerine oranla az miktarda farklı olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca kişilik kavramı bireyin çevreye olan uyumunu sağlamaya yönelik olarak tüm içinde olan özellikleri de içine almaktadır. Örneğin kişinin kendine ait olan duygusal olarak verdiği tepkiler, inançları, yetenekleri, bireyin görünüş şekli, duygusal olarak vermiş olduğu tepkilerin hepsi birer kişilik özellikleridir (Dursun, 2009: 80).

Marka kişiliği "bir markayla ilişkili insani özellikler kümesidir". Tüketicilerin kendilerini çeşitli boyutlarda ifade etmelerini sağlayan çok boyutlu ve çok yönlü bir yapıdır. Marka kişiliği, markaların karakterizasyonu için benzersiz olarak geçerli olan beş boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık) boyutunda ölçülür. Buna bağlı olarak oluşacak marka cinsiyeti marka kişiliğinin boyutu olarak görülmektedir. Bu boyutlar markanın maskülen ve feminen tarafını gösterdiği görülmektedir (Grohmann, 2009: 106).

Uygun bir marka kişiliği, marka tutumlarını, satın alma niyetlerini, tüketici güveni ve sadakatini artırır. Bu durum daha yüksek marka değeri seviyelerine dönüşmektedir. Bunun nedeni cazip bir kişiliğe sahip bir markanın, güven ve sadakat

aşıl原因 ve sonuçta artan seçim olasılığından veya satın alma niyetlerinden yararlanan cazip bir ilişki ortağı olarak çalışmasıdır (Lieven vd., 2014: 372).

Tüketiciler sadece yurtiçinde değil yurtdışında da alışveriş yapmaktadırlar. Bu nedenle şirketler de sadece yurtiçindeki tüketicilere yönelik değil yurtdışındaki tüketicileri de kapsayan markaların pazar paylarını korumaya çalışırlar. Yurtiçi ve yurtdışında yapılan tüketicilere yönelik araştırmalar gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde mal üreten işletmeler için yapılan tüketici araştırmalarını önemli kılmaktadır. Sonuca bakılacak olduğunda İşletmeler ürünleri hangi pazarda pazarlamak istiyorsa ona yönelik olarak ürünlerin marka kişiliğini tasarlama ve konumlandırmaya başlamışlardır. Hsu ve Burns'e (2012) göre, tüketicinin sahip olduğu değerlerin bilinmesi, pazarlamacılara ve perakendecilere, ürünlerinin özelliklerinin tüketici ihtiyaçları ve isteklerle bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu sebepten dolayı marka kişiliği markanın kendini tanımlamasına yardım eder. Marka kişiliği pazarlama iletişim çeşitlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kaya ve Ayman, 2014: 1-2).

Marka kişiliği; tüketicileri duygusal anlamda uyaran, insana özgü olan, karakteristik olarak özellikler taşıyan, pazarlama iletişimi mesaj ve uygulamalarına yol gösteren nitelikler taşır. Bu durumda marka birebir insan yerine konulmuş olur.

Reklamcılar bu karakterleri insanlarla özdeşleştirmektedir. Örneğin;

- **Hayali karakter:** Ayşe teyze karakteri, Özgür kız karakteri, Axess Kızı karakteri gibi
- **Kişileştirme:** Mr. Proper karakteri, Persil adam karakteri
- **İnsanbiçimcilik:** Cif adamlar karakteri, Aymar'ın yağ damlası karakteri, Vadalar karakteri. Tüketiciler genel olarak markaları kendi kişilikleriyle veya bazı ünlülerle ilişkilendirebilir. İnsan ve marka kişilikleri kavram bakımından birbirine benzemiş olsalar da birbirlerinden çok farklıdır (Dursun, 2009: 82).

Marka kişiliği marka imajı açısından bakılacak olduğunda marka imajının duygusal olan yönüne karşılık gelmektedir. Marka kişiliği tüketiciler açısından markanın kişisel olarak anlamını belirlemek için araştırma amacıyla kullanılmak istendiğinde çok daha önemli bir hale gelmektedir. Marka kişiliği oluşturulurken çeşitli araç ve yöntemlerle oluşturulması ve firma açısından bakılacak olduğunda

etkili iletişim faaliyetlerine sahip olması gerekmektedir. Marka kişiliği rekabet avantajı yaratan orijinal olan bir unsurdur. Uluslararası işletmeler tarafından bu kavrama bakılacak olduğunda büyük önem verildiği görülmektedir. Bu firmalar büyük ölçülerde bütçeler ayırarak sahip olduğu markalara kişilik kazandırabilmek adına büyük oranda çaba sarf etmektedir (Yener, 2013: 91).

Erkekler ve kadınların satın alma davranışları karşılaştırılacak olduğunda, erkekler kadınların aksine kendileri herhangi bir yardım almadan kendi başlarına alışveriş yapmaya çalışırlar. Erkeklerin yardım istemesi sosyal hiyerarşik düzendeki yerlerinin tehlikeye atıldığını hissetmelerine neden olur. Bundan dolayı erkekler satın alma esnasında herhangi bir şekilde yardım almak yerine kendileri bilgi edinmeyi isterler. Erkek tüketiciler araştırma yapmaktan pek hazzetmezler ve araştırmaya çok az süre vermektedirler. Eğer erkek tüketicilerin bir ürünü satın almaya herhangi bir isteği yoksa istemediği herhangi bir şeyi aramaya çalışmak onlara zor gelmektedir. Başka anlamda ifade edildiğinde alışverişi görev bilinciyle satın alma için yapmaktadırlar (Özdemir, 2009: 273).

Pazarlamacılar, maskülen veya feminen özellikleri marka konumlandırma stratejilerinde yaygın olarak kullanmakta ve tüketicilere göre ürün belirgin bir şekilde maskülen veya feminen özelliklerin üründe belirgin olması sağlanmaktadır (Neale vd., 2014: 4) Firmalar atfetmiş oldukları kişilik faktörlerini tutundurma faaliyeti ve özellikle reklamlarında vurgulamaktadırlar. Örneğin Marlboro maskülen olarak vurgulanırken, Virginia Slim ise reklamlarda feminen olarak vurgulanır. J&B viski ise kendine uygulamış olduğu farklı bir marka kişiliği belirlemiş ve bu belirlediği kişilik özelliğini reklamlardan ambalajlara kadar her yerde açıkça vurgulamıştır. Bir modacı olan Kenzo ise “Flower by kenzo” parfümü için seçmiş olduğu sade naif ve güçlü olan kişiliğini reklamlarında özel olarak belirtmiştir (Dursun, 2009: 83).

Psikoloji alanında yapılan araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden sadece birisidir. Antropomorfizmin tanımı yapılacak olursa insani olan karakterlerin insana benzemeyen durumlara ve olaylara benzetmeye çalışmaktır. Günlük yaşam içerisinde birçok kez bu durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Genel olarak bu durumun çoğu yerde örnekleriyle karşılaşılmamasına rağmen en çok karşılaşılanları arasında bulutları insan yüzüne benzetmeye çalışmak, bitkilerle

konusmak, gece duyulan uğultuları insan sesine benzetmeye çalışmak gibi durumlardır. İnsanlar, insanlara ait olan özellikleri markalarla eşleştirmeye çalışmış, bu nedenle çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Buna göre en yaygın teori ise insanlar beğendikleri kişisel özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha bilindik ve rahat bulduğu görülmekte ve diğer markalara göre minimum riske sahip olarak değerlendirmektedirler (Yener, 2013: 91).

Marka kişiliğinde tutarlılık çok önemlidir. Bir insan olduğundan veya görüldüğünden farklı davranışlar sergiliyorsa bu durum davranış bozukluğu olarak algılanmaktadır. Markalarda da durum bu şekildedir. Sürekli olarak samimi şekillerde aileye karşı mesaj veren bir firmanın bu tavrını değiştirerek sert mesajlar vermemesi gerekmektedir.. Diğer taraftan tavrı sert olan firma da zamanla değişerek yumuşak mesajlar veya davranışlar sergilememelidir (Yılmaz, 2007: 41).

Marka kişiliği ve cinsiyet ilişkisi tüketicilerin kendilerini farklı olarak diğer durumlara göre ifade etme gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe erkeklik ve kadınlığı markaya atfetme ihtiyacının cinsiyetin tüketicilerin bir parçası olduğu fikrine dayandığı öne sürülmektedir. Tüketiciler kendilerini ifade ederken kendi değerlerini artırmak amacıyla markayla ilişkili olarak maskülen ve feminen özelliklerini kullanırlar. Bu nedenden dolayı kişiliğin cinsiyet boyutlarına bakıldığı zaman sembolik değerleri olan markayla kişilik özelliklerini özdeşleştirmiş olmaktadır. Pazarlamacılar erkek ve kadınların dikkatini çekmek amacıyla ambalaj renklerini kullanarak (örneğin, deodorant ambalajında pastel renklere karşı koyu renkler) erkek veya kadın olarak marka ilişkileri oluşturarak tüketicilerin bu şekilde kendilerini ifade etmesini sağlamış olmaktadır. (Grohmann, 2009: 106).

Markayı sembolleştirme sürecinin mümkün olduğu tartışılmaktadır. Tüketiciler markalarla ünlü şahsiyetleri özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Tüketiciler ünlü kişileri veya tarihi şahsiyetleri düşünerek kendi kişilikleriyle ilişkilendirirler. Bu durum reklamcılar yoluyla veya belli bir kullanıcı imajı yaratarak bu teknikler sayesinde marka ile olan ilişkileri kalıcı ve farklı olma eğilimine sahip olunmasıyla sağlanmaktadır. Örneğin Coca Cola ile ilgili verilen kişilik özellikleri havalı, tamamen Amerikan ve gerçektir. Bu özellikler nispeten kalıcıdır ve kola'yı

rakiplerinden farklılaştırmasına sebep olur. Örneğin, Pepsi'nin Coca Cola'dan farklı olarak heyecan verici olması ön plandadır (Aaker, 1997: 347).

Grohmann (2009) maskülen ve feminen marka kişiliğini ölçmek için ölçek geliştirmiştir. Hem maskülen hem de feminen için önerilen ölçekler altı maddeden oluşmaktadır. Maskülen için önerilen ölçekler; Maceracı, cesur, agresif, baskın, sağlam, atılgan duyguları ifade ederken, feminenliği tarif eden hisler ise kırılganlık, hassaslık ön plandadır. Sonuç olarak markalar dört gruba ayrıldı (Ugolini vd., 2014: 77):

- Yüksek maskülen ya da düşük feminen markalar;
- Düşük maskülen ya da yüksek feminen markalar;
- Düşük maskülen ve düşük feminen markalar(farklılaşmamış markalar); ve
- Yüksek maskülen ve yüksek feminen markalar (androjen markalar)

Erkek ve kadın cinsiyetlerinin zihinde oluşturmuş oldukları kalıplar bazı faaliyetlerle ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri feminen faaliyet olarak nitelendirilen yemek pişirmek, erkekler tarafından reddedilen kadın işidir. Ev işlerinde erkek ve kadına verilen roller ayrılmıştır. Diğer yandan da cinsiyet eşitliği kavramıyla birlikte erkeğin ve kadının yapabileceği ortak işlerin olabileceği ortaya çıkmıştır. Marka yönünden bakılacak olduğunda hemen hemen her gün ihtiyaç dâhilinde kullandığımız maden suyu, kahve ve ustura gibi ürünler cinsiyet kimliklerine çeşitli katkılar da bulunmaktadır. Ürün cinsiyet ilişkisine bakıldığında bazı ürünler maskülen bazıları feminen algılamalara yol açar. Günlük olarak kullandığımız markalarla cinsiyet durumu ilişkilerini incelememiz gerekmektedir. (Ulrich ve Desbordes, 2016: 4).

Maskülen veya feminen bir ipucu algısının etkili olabilmesi için öncelikle algının dikkat çekmesi gerekir. Bu yüzden markaların erkek ve kadınların dikkatini çekebilmesi için belirli bir işarete ihtiyacı vardır. O işaretin dikkat çekebilmesi için güçlü olması gerekir. Markalar bu dikkati çekebilmek amacıyla farklı olarak kadın ve erkeklerin cinsiyetlerine bağlı olarak her birine farklı çağrışımlarda bulunmaktadır. Tüketiciler markalarla bağ kurabilmek amacıyla elde ettikleri bu ipuçlarını kullanmaktadır (Claudia ve Melynk, 2016: 7)

3.2. Marka Cinsiyetinin Boyutları

Marka cinsiyeti markanın maskülenliği ve markanın feminenliği olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır ve tüketicilerin markalarla ilişkilendirdiği cinsiyet özelliklerini tanımlar. Nike veya Porsche gibi maskülen markalar, saldırganlık ve hakimiyeti uyandırır; Dove veya Kleenex gibi feminen markalar hassasiyet ve zarafetle ilişkilidir. Marka cinsiyeti iki nedenden dolayı marka yöneticilerinin ilgisini çekmektedir: Birincisi, tüketiciler benlik konseptlerini güçlendirmek için maskülen veya feminen markaları kullanmaktadır. İkincisi, tüketicilerin kendini ifade etmek için marka cinsiyetini kullanmasının bir sonucu olarak, marka cinsiyetine göre marka konumlandırma, tüketicilerin cinsiyet veya cinsiyet rolüne dayalı tüketici segmentasyonunun yaygın olduğu birçok ürün kategorisinde önemli bir stratejidir. Bu tür ürün kategorileri, kişisel bakım ürünlerini, kıyafetleri, dergileri ve hizmetleri (örneğin, kadınlar için fitness merkezlerini) içermektedir (Grohmann, 2016: 1).

Aaker (1997) marka kişiliği kavramını sadeleştirmek ve daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla bir ölçüm şekli oluşturmuştur. Bu amaçla psikolojideki kişilik kavramını inceleyerek araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları takip etmiş ve psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenmiştir. Bu ölçekte çeşitli ürün kategorileri içeren 37 markayı inceleyerek 114 sıfatta araştırma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu ölçeği ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar şu şekildedir (Yılmaz, 2007: 56):

Samimiyet: Bu boyut neşeli, sağlıklı, dürüst, gerçekçi gibi çeşitli boyutlardan oluşur. Bu duruma örnek verilecek olduğunda Türkiye'den Solo ve Sütaş Dünyadan ise Kodak ve Coca Cola örnek olarak gösterilebilir.

Heyecan Verici: Bu boyut ise canlı, yaratıcı, çağdaş, yiğit gibi özelliklerden oluşur. Bu boyuta örnek verilecek olduğunda Türkiye'den Hazır kart Dünyadan ise Porsche en önemli örneklerden bir tanesidir.

Yetenek(Uzmanlık): Bu boyut ise zeki, başarılı, güvenilir gibi özellikler barındırmaktadır. Bu boyuta çeşitli örnekler verilebilir. Bu örnekler Dünyada CNN, IBM Türkiye'de ise Arçelik önemli örneklerdir.

Seçkin: Bu boyut çekici ve üst sınıf durumlardan oluşmaktadır.. Mercedes ve Vakko bu boyuta örnek olarak verilebilir.

Sert: Bu boyut güçlü ve dışadönük sıfatlarından oluşur. Marlboro ve Levi's bu duruma örnek verilebilir. Aaker (1997) geliştirdiği bu boyutlarda farklı kültür ve ortamlarda farklı sonuçlar verebileceği, farklı kültürel durumlarda farklı değişkenler tarafından etkilenebileceğini söylemekte ve ölçeğin değişik kültürlerde test edilmesini tavsiye etmektedir.

Yukarıdaki marka kişilik özelliklerine göre tüketicilerin isteklerini yerine getirmek amacıyla fonksiyonel, sembolik, deneyimsel olmak üzere faydalar sağlayan konumlandırma temaları geliştirilmektedir. İşlevsel faydalar; tüketicinin ihtiyacına yönelik olarak ürünün performans ve fonksiyonlarıyla ilgili ihtiyaçlarını karşılamak için akılcı özelliklere sahiptir. Sembolik faydalar, benlik saygısı ihtiyacını karşılamak için statü ve prestij içermektedir. En sonda ise deneyimsel faydalar tüketicinin hayatını kolaylaştırmak için tasarlanan görüntüleri oluşturmaktadır (Kaya ve Ayman, 2014: 1-2).

Marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda Aaker'in marka kişiliğiyle ilgili ölçeğinin kullanıldığı, diğer kısımda ise bu ölçeğe göre yeni ölçeklerin geliştirildiği dikkat çekmektedir. Geliştirilen ölçeklerin birinde Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000), Aaker'in (1997) ölçeğiyle ortaya koymuş olduğu belirli yapısal anlamlı benzerlikler kurmuşlar, kişilik özelliği sayısını 42 özellikten 33 özelliğe düşürmüş ve marka kişiliğinin ortaya koymuş olduğu boyutlardan beş tanesinin ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır. Bu boyutlar: sertlik, dinamizm, dişilik, eğlence ve samimiyettir (Özer ve Ersoy, 2012: 175).

3.2.1. Marka İsmi'nin Cinsiyeti

Pazarlamacılar için yeni bir ürüne marka adı seçmek önemli kararlardan biridir. Bu sürece yardımcı olabilmek amacıyla yeni bir marka için istenen birtakım özellikler önerilmiştir. Örneğin, marka adı ile ilgili olarak seçim yapılırken marka adının basit, sade anlaşılabilir, akılda kalıcılığı yüksek ve dikkat çekici olmasına dikkat edilmelidir. Klink (2000)'in ses sembolizmindeki araştırmalara bakıldığında marka adına yönelik bir seçim yapılırken cinsiyet algılamalarının önemli olabileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin kadınlar açısından bakılacak olduğunda bazı sesler kadınların etkileneceği sesler olduğu için kadın markaları, kadınlar tarafından feminen olarak algılanmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalara

göre marka adlarındaki harflerle marka adının sahip olduğu ses fonetiği ile ilgisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu bulgu eksikliği ürün kategorileriyle ilgili olarak farklılaşmanın baskın olmasından kaynaklı feminen ve maskülenlik etkisinin daha kuvvetli çıkmasına sebep olmaktadır (Klink, 2009: 313-314).

Marka yönetimi içerisinde marka isminin belirlenmesi, markayı kurumsallaştırma, sembolleştirme müşterinin algıladığı kaliteyi artırma faaliyetlerini kapsar. Algılanan kalite ve farkındalık konularının ise ayrı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde markayla ilgili olarak üzerinde durmuş olduğu konuların başında beklenen ve algılanan kalite unsurları akla gelmektedir. Algılanan kalite tüketicinin zihninde varolan bir süreci kapsamaktadır. Bu sürece bakılacak olduğunda tüketicinin zihninde var olan bilgi mantıklı olarak iç bağlarla düzenlenerek belli bir hiyerarşiye göre sıralanmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka adı, ayrıcalık ve farklılık sağlayan aynı zamanda insanlarda markanın cinsiyetiyle ilgili çağrışımlar yapan kavramdır. Marka ismi ürüne değer katarak diğer markalardan ayrılmasını sağlar. İşletmeler mal ya da hizmet markalarına isim verirken farklı yöntemleri kullanmaktadır. Bu yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Merter, 2017: 73).

- Bir kişinin ismini (Adidas adını, markaya ismini veren firmanın kurucusu Adi (Adolf) Dassler'dan almıştır. Yine Audi'nin eski yöneticilerinden August Horsec, marka ismi olarak adının Latince karşılığı olan Audi'yi kullanmıştır),
 - Bir yer ismini (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
 - Bir niteliği (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
 - Bir yaşam tarzını (Weight Watchers, Healty Choice),
 - Bir yapay ismi (herhangi bir anlamı bulunmayan) (Exxon, Kodak)
 - Bir hayvan ismini (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
 - Bir nesne ismini (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları)
 - Bir işletmenin baş harflerini (RCI, IBM)
 - Bir efsane ya da mitleri (Atlas Lastikleri, Viking Kâğıt) kullanabilirler.
- Marka isminin neden bu kadar önemli olduğuyla ilgili örnekte öncelikle bir grup erkeğe iki tane güzel kadın resmi gösteriliyor ve hangisinin daha güzel olduğu soruluyor. Verilen cevaplara bakılacak olduğunda her

ikisiyle de ilgili birbirine yakın oranda cevaplar verilmektedir. Daha sonra araştırmacı yaptığı değişikliklerle ilk fotoğrafta olan kadının adını Elizabeth diğer kadının adını ise Gerthruide olarak yazıyor. Tekrar hangi kadının daha güzel olduğu soruluyor ve alınan cevapta Elizabeth adını denekler %80 oranında daha güzel bulduğunu söylemektedir. Bu araştırma sonucunda marka isminin yaptığı çağrışımın deneklerin kararlarını değiştirmesinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tüketiciler üzerinde güven oluşturmada markanın etkisi oldukça yüksektir. Güçlü marka isimleri tüketicilerin gözündeki belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Markalar hizmetleri somut hale getirmekte, algılanan riskleri azaltmakta ve arama maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca müşteriler marka değerini hizmetin tutarlılığını gösteren bir unsur olarak görmektedir (Vomberg vd., 2014: 2125). Yıldırım (2016)'ya göre, işletme ve pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerinin sahip olduğu değerleri bilmeleri gerektiği ve yaşam tarzlarına uygun ürün özelliği/faydası geliştirerek bunu çeşitli araçlarla duyurması gerekmektedir.

Etkili bir marka isminde olması gereken özellikler sıralanacak olursa: İyi bir marka isminin müşteriler tarafından telaffuz edildiğinde kolay bir şekilde anlaşılır kulağa hoş gelen bir şekilde olmalı ve olumsuz çağrışımlara sebebiyet vermemesi gerekir. Marka isimlerinin diğer dillerde kötü bir anlama sahip olmaması gerekmektedir. Örneğin, Citroen Evesion İngiltere'de vergi kaçırma Fiat Regata ise İsveç'te çirkef kadın anlamına gelmektedir. Marka ismi ürünlere yeni ürünler eklenirken o ürünleri engellemeyecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu durumlara ek olarak ülkeyle ilgili uyulması gereken kanunlara uygun olması ve birebir benzer ürünler içermemesine dikkat edilmelidir (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017: 98).

3.2.2. Marka Ambalajının Cinsiyeti

Ambalaj, içinde bulunanı dış etkilerden korumaya yarayan, içinde olan hakkında bilgi veren, depolayan, tüketicisine kullanım kolaylığı açısından yardımcı olan, pazarlama, tanıtım ve reklam görevini yerine getiren süreçlerdir. Ancak ambalajın bir satış tekniği olduğu unutulmamalıdır. Ambalaj, içinde bulunan ürünü korurken o ürünü tanıtacak ve satışını artırıcı önlemler sürecidir (Öz ve Kazak, 2016:

42). Ambalaj; tüm tasarım alanlarının en özeli ve en duygusaldır (Cliff, 2002: 8). Çünkü; ürünü görsel iletişim yoluyla hedef kitleye estetik nitelikleri kullanarak ürünü almasında renk, yazı tipi gibi unsurları ambalaj üzerinde kullanarak yerine getirmektedir (Düz, 2012: 21).

Gıda ürünlerinde ambalaj ise, ürünü muhafaza etmeye yönelik olarak ürünün bozulmasına engel olmaktadır. Ambalajın en önemli amacı ise tüketicinin satın almayla ilgili verdiği kararlarda tüketicinin duygularının rol oynamasıdır. Ambalaj tüketicilere yardımcı olmak amacıyla tüketiciyle iletişim halinde olan üreticinin vermeye çalıştığı mesajı vermesine yardımcı olmaktadır. Ambalaj, bir ürünün piyasada nasıl bir konuma sahip olduğu tutundurmanın nasıl yapıldığını gösteren önemli faaliyettir. Satın alma davranışındaki tüketici bazı önemli beklentilere sahiptir. Bu beklentiler; ürünün korunması, kolaylık sağlaması ve bilgi vermesine yönelik beklentilerdir (Baydaş ve Yaşar, 2018: 52).

İnsanoğlunun geçmişten günümüze kadar ürünleri saklama ve taşımayla ilgili olarak farklı çözümler araması kaynakların zaman içinde yok olmasını engellemiştir. Geçmişten günümüze bakıldığında gününbirlik olarak yiyecek ve kaynaklara bağımlı olmamıza karşın günümüzde ise uzun dönem içinde kaynakların yönetimini de ele alan topluma da geçmemize sebep olmuştur. Bunların olmasını sağlayan en önemli şey ise etkili paketlemeyi tüm ürünlere başarılı bir şekilde uyumlu hale getirebilmektir (Turper, 2002: 8).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler vardır. İlk olarak ambalajlama aşamasına bakılacak olduğunda sahip olunan bir ürünün veya piyasaya yeni çıkan bir ürünün tüketici tarafından verilen tepkinin araştırılmasıdır. Ürünün sahip olduğu ambalaj başarısının artmasına sebep olur. Ambalajlama iki kısma ayrılır. Birincisi teknik araştırma aşamasıdır. Bu kısımda bir ürünün üretim sürecini ele alan ve sadece bu süreci ilgilendiren ambalajın yapısıyla ilgili olan araştırmadır. Bu süreçte daha çok çarpma, düşme gibi teknik detayların araştırıldığı durumların testleri yapılır. Bir diğer araştırma ise tüketici değerlendirme araştırmasıdır. Bu süreç ise pazarlamayı ilgilendirmektedir. Tüketici değerlendirme aşamasında ambalaj ürünlerin daha çok piyasada tutunabilmesini ürünün sürekli hareketli olmasını yenilikçi olmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler görsel iletişim sürecine sahip olan tasarımlara yönelmektedirler (Oral vd., 2016: 82).

Tasarımcılar ürünlerin hedef kitlesini cinsiyetlerine göre belirlerken bir yol izler. Kullanmış olduğumuz bakım ürünlerine bakılacak olduğunda ambalajları açısından farklılıklar içerir. Örnek olarak parfüm şişeleri ve duş jelleri gösterilebilir. Erkek ve kadınlar için renk açısından farklı algılamalar oluşmuştur. Erkeklerle yönelik olarak kullanılan ürünlerin ambalajlarında daha çok daha koyu mavi tonlarda renkler tercih edilirken kadınlarda kullanılan renkler ise daha çok yumuşak tonlar tercih edilmektedir. Rengin dışında cinsiyet belirlemeye yönelik ambalaj açısından önemli olan bir diğer fonksiyon ise yazı karakteridir. Daha çok erkekler tarafından tercih edilen bira etiketlerinde, kalın ve keskin olan yazı tipleri kullanılması uygun görülmüştür. Kadınlara yönelik ambalaj tasarımlarında ise çok daha zarif olan yazı karakterlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Erkeklerle yönelik kullanılan yazı karakterleri ise daha çok kalın hatlı düz yazılar şeklindedir (Boğ, 2018: 1040-1041).

Ambalajın başarılı olabilmesini sağlayan temel nokta ambalajın tasarlama aşamasında tüketicinin istek ve arzularına göre hareket edilmelidir. Tüketicilerin demografik özellikleri, istek ve gereksinimleri ön plana alınmalı, tüketiciye verilmek istenen mesaj ambalaj tasarlanma aşamasında dikkate alınmalı ve müşterinin ambalajla ilgili görüşlerine yönelik olarak geribildirim alınmalıdır. İstanbul Geri Dönüşüm' ün 2003 yılında yapmış olduğu bir araştırmada tüketicilerin gıda ürünlerinde bulunan ambalajlarda görselliğe önem verdikleri belirlenmiştir. Bu yüzden ambalaj da görselliğe fazla önem verilmesinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır (Gökalp, 2007: 84).

3.2.3. Markanın Yazı Fontu ve Cinsiyeti

Yaşadığımız toplum içerisinde bize farkında olmadan sosyal roller yüklenmektedir. Ebeveynler çocuk dünyaya gelmeden önce bile cinsiyetin belirlenmesi ve buna uygun olan hazırlıklara başlamaktadır. Erkekler için mavi kızlar içinse pembe mendil alınması bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bu ayırım hem fizyolojik hem de psikolojik olarak belirgin olarak kullanılacak eşyadan başlayarak birbirine zıt bir şekilde renk ayırımından kaynaklı önemli farklılıklar yaratmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumun zamanla değişimi ve tüketim ihtiyaçlarımızın da farklılaşmasıyla birlikte erkek ve kadınların da ihtiyaç farklılıklarının zamanla artmasına sebep olmuştur. Yaşamış olduğumuz bölgede artan bize sunulmuş olan

ürün ve markaların takibini yapmak gerçekleştirilemeyecek bir durumdur (Baş, 2014: 24).

John Gray' in Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten adlı kitabında tasarımcı olan Andrew Newman erkek hatlarını vurgulamak amacıyla Architectura, dişi hatlar için de Centaur seçti. Architectura'nın erkeksi görünmesinin nedeni uzun, sağlam, hafif uzay çağı havalı ve ayakları yere sağlam basan özelliklere sahip olmasıdır. Centaur ise ismin anlamı bir boğayı andırmasına karşın el yazısını andıran görüntüye sahip olması ince hatlarıyla çekici ve zarif durmasıdır. Yazılar cinsiyete sahip olabilir. Çok etli ve çıkıntılı fontların genelde maskülen olduğu Colossalis gibi, karpisli daha ince ve kıvrımlı olan fontların da genel olarak feminen olduğu algısına sahiptir (Garfield, 2012: 33).

Yapısı bakımından kadınlara özel tüketim ürünlerinde markanın ismi olarak karşılaşılmış olduğumuz bu fontlar birbirinden farklı yapılara sahip olmaktadır. Kadınlara özel olarak tasarlanacak olan bir üründe o ürüne özel olarak kadınsı hissin verilmesi ve fontu tasarlamak için ayrı bir çaba harcanması gerekmektedir. Örneğin piyasaya yeni girecek olan bir ürün göz önüne alındığında hedef kitlesi kadına yönelik olacağı için ürünü incelemek amacıyla mağazaya girdiğinde ürünün kadınsı özelliklerini yansıtması gerekmektedir. Ürün için hazırlanmış olan ambalaja bakıldığında rengin siyah beyaz olarak yansıtılmış olmasına rağmen sadece font yapısıyla bu ürünün kadınlara özel olduğunu anlayabilmek gerekmektedir. Kadınsı özellikleri yansıtan bu fontlar genel olarak ince, kalın, kıvrık, dalgalı, tırnaklı, tırnaksız gibi farklı ama bir taraftan da aynı amaca hizmet eden yapıların bir arada kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır (Baş, 2014: 25).

3.3. Logo Özellikleri ve Cinsiyet Etkisi

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği olmayan; nesnel görüntülerle, soyut olarak veya harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo (logotype), iki veya daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmeti veya kuruluşu tanıtan marka ya da amblem özelliğine sahip olan simgelerdir (Can, 2007: 230). Logo veya amblem bir markanın kişiliğinin oluşmasında etkili olan markayı

hedef kitleye tanıtan semboldür. Marka oluşturduğu hedef kitleye uygun olarak logoyu oluşturmaktadır.

Marka logosu, anıları ve çağrışımları tetikleyen bir markanın grafik olarak temsilidir. Markaların mesajının uygulamasına yardımcı olan ve herhangi bir alışveriş veya sosyal yaşamda, tüketiciye görsel olarak hatırlatma görevine sahiptir. Logo marka adını simgeleyen, marka kimliğini mümkün kılan görsel bir figür görevi görmektedir (Magrath ve McCormick, 2013: 103). Logolar markanın görünür olmasını sağlayarak görsellik açısından tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Markayı ön plana çıkarmaya yardımcı olmaktadır.

Logo markanın en önemli ögesidir. Logo şirkete şirketin yapısına yönelik olarak kurumsallık, bakış açısı, modernizmi de kapsayan bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Logolar sürekli olarak değişmez özelliklere ve şekle sahip değildir. Bu yüzden logolar zamanın şartlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletmeler çeşitli şekillerde logoyu ön plana çıkartmak, logoya işlevsellik kazandırmak amacıyla müzik, sanat, film gibi aktiviteleri kullanarak logonun her şeyi yansıtmalarını sağlamaktadır (Öztürk, 2006: 10).

Logo da bulunan çeşitli şekillerdeki çizgiler her yönden kişiyi etkileme gücüne sahiptir. Bu çizgiler aracılığıyla psikolojik yönden tüketicinin bilinçaltına çeşitli mesajlar gönderilmektedir. Coca Cola ya ait olan logo eczacı Pemberton' un ortağı olan Frank Robinson tarafından bulunmuştur. Robinson'un çizmiş olduğu bu logo, 1886'dan beri kullanılmakta olup hiçbir şekilde değişime uğramamıştır. Günümüzde halen etkinliğini sürdürmektedir. Robinson milyarlarca insanın beynine kazınan bu logoyu tasarlarken iki tane C harfinin görünüş açısından güzel olabileceğinin düşünerek kendi el yazısını da kullanarak Coca Cola'nın logosunu oluşturmuştur (Karabulut, 2013: 40).

Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlanabileceği gibi mevcut fontlarda olabilir. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar işin uzmanları tarafından şöyle sıralanmaktadır (Yücel, 2008: 48).

- Sade, kolay anlaşılabilir olması, renkle olan uyumu ve en az renkle oluşturulması önemlidir. Kullanılan çeşitli baskı ve kesim teknikleri ile uyum sorunu olmamalıdır.

- Başarılı olan logoların ortak olarak kullandıkları önemli bir özellik vardır. Bu özellik sadeliktir. Sadeliğe önem veren logolar daha dikkat çekmektedir.
- Oran-orantıya dikkat edilmelidir. İdeal logonun genişliği yüksekliğinden fazla olmamalıdır.
- Logolar başka firmaların logolarıyla benzer olmamalı, firmaların logolarının birbirlerini çağrıştırmaması gerekmektedir.
- Logolar oluşturulurken estetik açıdan belli bir görüntüye sahip olması gerekir. Bu görüntüye sahip olabilmek için logo da kullanılan renklerin fazla olmaması bir veya iki renkten oluşması gerekir.
- Yazı fontları kullanılırken basit olanlar kullanılmalı, görünüş açısından abartılı olan yazı fontlarını kullanmak logolar açısından iyi görünebilir fakat bu fontların kullanımında okunaklı olunmasına dikkat edilmelidir.
- Logonun pratik ve kullanışlı olması gerekmektedir. Çünkü logo her türlü ortamda kullanılabilmelidir. Logo da kullanılan renklerin az veya fazla olması o logoya yapılacak olan maliyetin azalmasına veya artmasına sebep olur.
- IBM logosunun tasarımcısı olan Paul Rand'e göre logoyu üretenin tasarımcı olduğu fakat oluşturanın ise firma olduğunu söylemiştir. Bu yüzden firmanın veya kuruluşun sahip oldukları özelliklerini yansıtması gerekir.
- Logonun sade olmasının yanı sıra renkler ve renklerin şekli farklı koşullarda ve zamanlarda bile akılda kalıcılığı sağlaması gerekir. Farklı bir ülke dışında logo tasarlanacağı zaman gerekli olan ve bilinmesi önemli olan nokta logo da kullanılan renk ve simgelerin o ülkede neyi ifade ettiği ve nasıl kullanıldığının bilinmesi gerekir. Özellikle kullanılan simgenin ve o ülkede taşıdığı anlam bilinmelidir.

Bir marka logosunda daha ağır ve ince ve daha açısız ve daha yuvarlak özelliklerin (sırasıyla tipik olarak maskülen ve feminen bir vücut şeklini tanımlayan) varlığı, tüketicilerin marka erkekliği ve kadınlık algısını etkileyebilir. Açısızlık ve yuvarlaklık ile ilgili öngörü, açısız formları erkekliğe ve yuvarlak formları kadınlığa bağlayan pazarlama estetiği literatüründe de görülmektedir (Lieven vd., 2015: 149)

Logonun şekli, rengi ve kullandığı semboller maskülen ya da feminen çağrışımlara neden olabilmektedir. Renk pazarlaması ile tüketicinin zihninde belirli bir renk ile spesifik bir ürün, kurum ya da marka arasında bağlantı kurulmak amaçlanmaktadır (Merter, 2017: 75). Logolar tek başlarına bir anlama sahip olabileceği gibi renk, yazı tipi gibi unsurları ön plana çıkartarak hem logonun hem de markanın dikkat çekmesine sebep olmaktadır.

3.3.1. Logoların Oluşma Şekilleri

Logolar çeşitlendirilerek farklı türler farklı çeşitlerde ele alınmış ve bu türler bazı kategorilere göre ayrılmıştır. Herkes tarafından bilinen bazı tipografik logo tipleri aşağıda açıklanmıştır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 89).

Sans Serif Stili Logolar: Tırnaksız yapı tipinde harflerden oluşan basit fakat etkili bir yapısı vardır. Klasik yapıdan öte modern bir görünüme sahiptir. Köşeli ve keskin olan yapısından dolayı güçlü ve sağlam görünmesini sağlar.

Tek Karakterden Oluşan Logolar: Logonun tanımı yapılırken çoğu yerde en az iki karakter olmasından söz edilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek karaktere sahip olan logolar daha çok güçlü geleneksel olan fikirlerden ziyade daha yaratıcı fikir ve işaretleri temsil eder.

Çok Karakterden Oluşan Logolar: Bu logoların kullanıldığı şekil ise iki karakterden oluşmaktadır. Normal bir kullanım şekli olmasına karşın bazı zamanlar basit veya karmaşık sonuçlara ulaşılabilir.

Kombinasyon Tipi Logolar: Bu logolar daha çok harflerle ilgili olarak harflerin parçaları, çeşitli gölgeler, tahrip edilmiş karakterler, çeşitli el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilerek birleştirilmesi yoluyla olur. Ortaya çıkmış olan bu logoların enerjisi yüksektir

Geleneksel Olmayan Logolar: Buna benzer logolar bilinen karakterler üzerinden yararlanarak farklı olan logolardır. Eski tarz sistem ile yeni tarz sistemin bütününe benzer. Tekrardan kaçınma büyük harfler kullanma gibi yeni ve güçlü olan tarzı oluşturur.

3.3.2. Logo ve Renkler

Hayatı algılama biçimimiz olan renk, dünyaya ve çevremizdekilere bakışımızı, karakterimizi, tutkularımızı, acılarımızı ve takıntılarımızı, yani iç

dünyamızı yansıtan bütün hislerimizi ifade etme şeklidir. Etrafımızda olup bitenin farkına varışımız, heyecanımız ve belki de ilk mutluluğumuz olan renk aslında yaşama sevincimizdir. Renk insanın her döneminde farklı bir etki ile hayatımıza girmektedir. Örneğin çocuklukta parlak ve renkli oyuncaklarla, gençlikte sokakları süsleyen tabelalarla... Simge olarak da kullanılan renkler trafik ışıklarını yönlendirirken, yetişkin olduğumuzda ise yeni evimizin duvarlarına bir anlam katmaktadır (Özlen, 2014: 34).

Tercih edilen yazı fontları ve şekillerin tasarım ilkelerine uymasıyla beraber rengin doğru olarak kullanımını sağlamak önemlidir. Çünkü renkler, bireyleri hem duygusal, hem fiziksel hem de zihinsel açıdan etkilemektedir. Rengin her türlü çeşidi izleyicinin üzerinde farklı duyguların yoğunluğunu oluşturmaktadır. Hedef kitlenin tercih ettiği renkler ve firmanın kendisine uygun olarak renkler belirlenmeli ve bu doğrultuda kimlik tasarımı oluşturulmalıdır. Grafik tasarımcılar renk tercihlerini oluştururken doğru kriterleri göz önüne alarak renk tercihlerini buna göre şekillendirmeli, kimlik tasarımının bu duruma uygun şekilde yapılması gerekmektedir (Ceylan, 2015: 315).

Logo ve amblemin görsel anlatımında önemli rol oynayan renk için logo ve amblemin ruhu ve kalbidir diyebiliriz. Kullanılan renk, logo ve amblemin gücünü ve coşkusunu artırarak kimliği çekici hale getirmektedir. Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkündür. Yani renk sayesinde kullanılan biçimler veya tipografi ön plana çıkarılabilir. Renk bilimine göre renkler, her insanda farklı etkilere sebep olmaktadır. Bu durum, renklerin büyük önem taşıdığı logo ve amblemler için de geçerlidir (Özlen, 2014: 40).

Pantone, TOYO gibi firmalar ortak renk dilinin oluşmasını sağlayan renkleri bir disiplin altına almaya çalışır. Ancak bu firmalar da ortaya çıkan renk standartlarının bütünü değil doğadaki renklerin sadece bir parçasının ifade edilebildiği görülmektedir. Birçok etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye göre renk farklı etkilerde algılanabilmektedir. Toplumlar renklere farklı anlamlar yüklemektedir. Bu yüklenen anlamlar içinde bulunan coğrafya, yaşanan kültürlere toplumların renge yüklemiş olduğu anlayış ve değerlere göre değişebilmektedir. Örneğin Japonların ve Avrupalıların siyah renge

yüklediği anlam bambaşkadır. Bundan dolayı renklerle ilgili net bir tanım yapmak yanılmamıza sebep olabilmektedir (Omid, 2012: 34).

3.3.2.1. Logoda Renk Kullanımı

Renk, logo tasarımı içerisinde paketleme, dağıtım gibi unsurlarla birlikte markanın kimliği oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Renkler cinsiyete bağlı olarak maskülenlik ve feminenlik algısına sahiptir. Açık tonda renklerin daha feminen, daha koyu renklerin ise maskülen olarak algılandığı görülmektedir. Bir markanın açık tonda renk kullanması, feminenliği artırırken koyu tonda renklerin kullanılması ise maskülenliği artırmaktadır (Lieven vd., 2015: 151).

Renkler, ürün, marka, logo ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri yönünden de öneme sahiptir. Reklam uygulamalarında ürünün tanınmasını ve fark edilmesini sağlamak, ikna etme gücünü artırmak gibi durumlarda renklerden yararlanılmaktadır. Örneğin temizlik amaçlı ürünler veya diyet yiyeceklerin mavi, yeşil tonlarında ambalajlarda sunulması, kırmızı rengin hamburger ve kola gibi yiyeceklerde kullanılması ve banka logolarında güveni hissettirmesi nedeniyle yeşilin kullanılması, tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olarak kullanılan renk tercihleridir (Sağocak, 2005: 80)

Renkler bazı durumlarda yaratıcı düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak bütün tasarımda renk üzerine odaklanılır. Tasarımcı, renkleri kullanırken bazı durumlara dikkat etmektedir. Bunlar rengin türü (rengi tanımlamada kullanılan terimler sarı, kırmızı, mavi gibi), rengin tonu (açıklık ya da koyuluğu), rengin yoğunluğu (parlaklık ile ilişkisi) gibi detaylar tasarımcı açısından büyük öneme sahiptir. Bu sebeplerden dolayı grafik tasarımcının renk kullanımına çok dikkat etmesi gerekmektedir (Işıklı, 2012: 54).

Logoda bir renk kullanmak ve bu rengi basılı malzemelere yerleştirmek rengi sahiplenmeye yetmemektedir. Renk markanın bir parçası haline gelmeli, onunla bütünleşmelidir. Renkler açık çağrışımlar yaratmaktadırlar ve bu çağrışımlar da markaya yararlı olmaktadır. Farklı kullanım alanlarına yönelik geliştirilen “Color Harmony” adlı kitap tasarımcılara renk seçimlerinde kaynaklık etmektedir. Yöneticiler bir marka veya logo için renk seçerken yaratmak istedikleri kişiliği değil istedikleri ruh halini göz önüne almaktadırlar. Seçilecek en iyi renk, kategoriye en

çok temsil eden renk olmalıdır. Renkte önemli olan duygu ve ton önemli olsa bile diğer faktörler duygu durumunun üstüne çıkacaktır (Ustaoğlu, 2012: 41).

3.3.2.2. Renklerin Fizyolojik ve Psikolojik Etkileri

İnsanlar varoluştan bu döneme kadar bir iletişim çabası içinde olmuştur. Bunun sonucunda ortaya çıkan çevreyle bağlantılı olarak içerden veya dışardan etkili bir şekilde çeşitli durumlarla ilgili davranışlar sergilenmiştir. Renklerin insan psikolojisine etkilerinin fazla olduğu bilinmesine karşın bir taraftan da fiziksel olarak etkileri olduğu apaçık görülmektedir (Özer, 2015: 42). Renklerin insan psikolojisine etki ettiği gibi insanı fiziksel olarak da etkilemektedir.

Bir mobilya mağazasındaki sıcak (kırmızı ve sarı) ile soğuk (mavi, yeşil ve beyaz) renkler incelendiğinde tüketicilerin sıcak renkli duvarlara daha yakın oturduklarını, ancak sıcak renkli iç mekanların daha olumsuz olduğu görülürken soğuk renkli iç mekanların daha çekici ve daha hoş olduğu görülmektedir. Bu nedenle soğuk ve sıcak renklerin tüketici tepkisi üzerinde farklı etkileri olabileceği görülmektedir (Chebat ve Morrin, 2007: 190)

İnsanlar günlük hayatlarında birçok ortamda bulunmaktadır. İnsanların çalıştıkları yerlerde sevmediği bir rengin olması kişiyi psikolojik olarak rahatsız eder. Bu durum çalışanın performansının ciddi bir şekilde düşmesine sebep olur. Odaklanma sorunuyla karşı karşıya kalabilir. Bu yüzden insanların çalışma yerlerindeki renklere dikkat edilmesi ortamda bunaltıcı renklerin tercih edilmemesi gerekmektedir. Renklerin yaratmış olduğu bu olumsuz psikolojinin beraberinde müşterilere ve bütün çalışanlara da yansımaya sebep olmaktadır. Yaşadıkları yerlerde istediği değişiklikleri yapan ve yaşadığı yerleri kendi ruh haline göre düzenleyen insanlar daha mutlu olmaktadır. Giymiş olduğumuz elbiseler bile kişinin ruh halini etkilemektedir. (Ahbap, 2014: 56-57).

İnsan geliştikçe, farklı varlık ve nesnelerin yol açtığı deneyimlerden oluşan halka daha da genişler. İnsanın yaşamış olduğu bu deneyimler içsel bir anlam ve ruhsal bir armoni kazanırlar. Duyarlılık açısından farklı bir etki yaratan az gelişen ruh üzerinde kalıcı olmayan geçici etki bırakan renk için de aynı durum söz konusudur. Bu oluşan yüzeysel etki bile bir süre sonra farklılaşmaktadır. Renklere duyusal olarak bakıldığında kırmızı renk ateşi ön plana çıkarmaktadır. Bazı araç

gereçlerle renkler arasında ruhsal veya sembolik olarak bağlar kurulur. Bir trompetin tiz sesinin kulağı rahatsız etmesi gibi limonun sarısı da gözü incitir ve izleyici mavi ve yeşil gibi renklere yönelerek rahatlatıcı bir etki aramak üzere oradan uzaklaşır (Özer, 2015: 43).

Araştırmalar sonucunda yaklaşık olarak on altı milyon rengin var olduğu tahmin edilmektedir. Bu renklere göre yaşam, yönetim, ekonomi vb. durumlarda renkler dolaylı veya doğrudan etkide bulunmaktadır. Yedi kıtada bulunan tüm insanların iki yüz altı devlette bulunmuş olan kavimler, topluluklarda vb. oluşmuş yedi milyar insanın yaşamış olduğu bu etkileri ve bundan sonra yaşanacak olan etkileri sonraki kuşaklara nasıl aktarılacağını bilebilmek mümkün olmayacaktır. (Yamanca, 2017: 49).

Eski zamanlardan günümüze gelinceye kadar ırk, dil, yaş, siyah tenli gibi ayrımlar yapılmadan herkesi bir yönden etkilediği için dünya genelinde renk dili olarak tanımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin yol çizgileri bazı ülkelerde değişiklik göstermektedir. Genelde beyaz olarak kullanılan yol çizgileri batı ülkelerinde ise sarı renk seçilmiştir. Bu renk seçimini bizde de kullanılmaktadır. Renklerin her birinin bir anlamı vardır. Buna göre renk seçimleri yapılır. Sarı renk ikaz, dikkat anlamı verir. Yangın çıkışı kaçış yerleri gibi yerlerin hepsinde yeşil renk kullanılır. Bu rengin seçilmesinin sebebi yeşil rengin sakinleştirme etkisi olması veya tedirginliği azaltıcı etkisinden dolayı kullanılır. Kırmızı renk ise uyarı heyecanlanma gibi anlamları vardır. Tehlikeli bölge yasak bölge gibi levhalarda uyarı anlamı verir. Adrenalin salgısının artmasına sebep olur. Mavi renk ise daha çok iş hayatında kullanılır. Bu rengin genel olarak kural anlamı vardır. İşyerinde çalışan biri kuralları okurken bu kurallara karşı çıkıyorsa sakinleştirir ve huzur verir. (Özer, 2015: 43-44).

Günümüzde yazılı belge olmamasına rağmen insanlar renklerle oluşturulan birçok sembolün ne anlam içerdiğini bilmektedir. Örneğin kullanmış olduğumuz su bataryalarında sıcak veya soğuk suyu ayırt etmek için iki farklı renk vardır. Buna göre hangisini seçersek o renge göre hareket ederiz. Bu sayede kullanılan kırmızı ve mavi renkleri suyun sıcak veya soğuk olmasına göre algılarız. Kullandığımız tuvaletlerde yazıya dikkat etmeden renk aracılığıyla kadın veya erkek tuvaleti olup olmadığını anlayabiliriz. Zihnimiz bu durumda erkeklere ait yerlerde mavi, kadınlara ait olan yerlerde ise pembe renk olduğunu algılamaktadır (Yamanca, 2017: 50).

Renklerin etkileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Özer, 2015: 44-45):

- Renkler ayırt etmeye yardımcı olur. Bir ürünü başka bir üründen ayırt eder. Bu durumun kolay yöntemi de renktir.
- Renkler bir ürünün çabuk tanınmasını kolaylaştırır. Bu sayede renge uygun olarak ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkün olur.
- Reklamcılıkta ürünün gerçeğe uygun olmasıyla ilgili ürün tekliflerini etkili şekilde şekillendirme olanağına sahip olur.
- Renkler bazı zıtlıklar oluşturup daha fazla dikkat çekebilir.
- Renkler insanların çağrışım ve anılarını desteklerler.
- Reklamcılık alanında renge uygun olan çeşitleri sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırır.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinçdışı tepkilere yol açar.
- Renkler illüzyonlara yol açarak, cemiyete ait olan süregelen gelenekleri destekler.

3.3.2.3. Renk Algısını Etkileyen Faktörler

Aynı renk farklı kültürdeki insanlar tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. İnsanların konuştukları birbirine benzeyen dillerde oluşan renk algısındaki farklılıklar farklı dilleri konuşan insanlarda doğal olarak önemli derecede farklılıklara sebep olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmaya göre çocukların konuştukları dil olan İngilizce de yaptıkları renk seçiminde parlaklıkları daha da az olan renklerin tercih edildiği görülmüştür (Ahabap, 2014: 49).

Rönesans'ta renklerin tercihlerine bakıldığında çeşitli özelliklere rastlanır. Renk tamamen kişiye yönelik olarak bir sanat haline dönüşmekte herhangi bir kavram veya din ile ilgili herhangi bir otoritenin yönettiği kavramdan ziyade kişinin kendine ait olan sınıra sahip olmayan zevk ve ruh haline göre kullanılmıştır. Altın rengi Rönesans döneminde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu renk sadece süsleme amaçlı olmaktan ziyade iç mekânlarda geniş olan alanlarda göze çarpmaktadır. Hiçbir zaman duvar yüzeylerinde pastel olarak bilinen renkler kullanmamışlardır. Boş kalan yüzeylerde beyaz veya krem renklerini renkli olan süslemelere zemin yaratacak şekilde uygulamışlardır. Metlik altın her yerde göze çarpar. Rönesans

döneminde, pompeii kırmızısı, medium malachite, yeşil goldenocher, della robia mavisi gibi renkleri kullanmaktan çekinmemişlerdir (Özdemir, 2005: 395-396).

Almanya'da Mainz kentinde renkler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada genç ve yaşlı olmak üzere gruplar ikiye ayrılmıştır. 842 kişiden oluşan grupta gençlerden 183 tanesi erkek 232'si ise kadındır. Yaşlı olan grupta ise 157 erkek 270 kadın bulunmaktadır. En çok ve en az renklerin tercih edilme durumu göz önüne alındığında sarı, yeşil, mavi ve kırmızı renklerin içinden en çok tercih edilen rengin mavi olduğu görülmektedir. Sarı renk ise az olarak tercih edilmiştir. Tercih edilen renkte yaş farkı görünmemesine rağmen cinsiyet açısından erkeklerin sarıyı daha fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte seçilen renklerden maviye olan seçim tercihi değişerek yeşil ve kırmızı renk tercih edilmeye başlanmıştır (Ahabap, 2014: 54).

3.3.3. Yazı Fontları Ve Renk Uyumu

Grafik ürünlerde tipografi ve renk, tasarımda altyapıyı oluşturan unsurlardan biridir. Tasarımda içeriğe uygun olarak oluşturulan renk seçimi psikolojik olarak izleyiciyi bu duruma adapte etmekte ve algılamaları etkilemekte, bireylerin yönlendirilmesinde önemli bir paya sahiptir. Renkler psikolojik açıdan dürtü güdülerini yönlendiren, motivasyonu etkileyen kuvvetli uyarıcı olan bir unsurdur. Tipografi, renk ayırt etme, vurgulama, tanımlama, yön gösterme gibi özelliklerinden dolayı önemli öğelerden biridir (Yazmacı, 2012: 50).

Renk tipografiyle birlikte bilgiyi sunma ve tasarımın görsel ve bütünsel etkisini ortaya çıkarabilmek amacıyla pek çok şekilde katkı da bulunmak amacıyla çalışır. Metin öğelerine açıklık, karşıtlık ve ek olarak farklı anlamlar kazandırmasının yanında akla uygun ve görsel olarak da bir hiyerarşi oluşturmak için de kullanılır. Bu durum basılan renk ve renklerin basılmış oldukları yüzeyler için de geçerliliğe sahiptir (Ambrose ve Harris 2012: 134).

Tasarımda renk kullanılırken mesajların karşı tarafa iletilmesi ve okunabilirliğin artırılmasını destekleyecek şekilde kullanılmalıdır. Tasarımcı renk ve tonlarla ilgili duruma göre rengi ve tonun arka plana atabileceği gibi ön plana da getirebilir. Renklerin tek başlarına ayrı bir güzelliği vardır fakat belli bir uyum içinde kullanıldıkları takdirde önemli bir etkileyciliğe sahip olurlar. Bir tasarım sürecine

bakılacak olduğunda bu süreçte belli renklerin birlikteliği ele alınmalıdır. Kontrast renk kullanımı grafik tasarımda en fazla kullanılan renk kombinasyonlarından biridir. Görsel hiyerarşi oluşturulurken, yazı karakteri kontrastları ve boyut kontrastları kadar etkiye sahiptir (Çınar, 2015: 64).

Renkler bireyin davranışlarında ve karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Renkler psikososyolojik açıdan bakıldığında insanın fiziksel olarak performansını etkilemektedir. Kişilerin üzerinde belli duyguların yaşanmasını sağlar. Kişiler üzerinde istek uyandırma, yönlendirme, sakinleştirme, rahatlatma, heyecanlandırma güven verme gibi bilinçaltını harekete geçiren bir etkiye sahiptir. Rengin yeterli olmaması durumlarında bireyde bazı olumsuzluklar gözlenmiştir. Renklerin düzgün kullanıldığında performans ve verimliliği yükseltme özelliklerinden başka bilinçsiz olarak kullanıldığında ise bireyde yorgunluk, stres gibi durumlarla karşılaşıldığı, görsel algılamının düştüğü, görmeye zarar verdiği yönlenme ve güvenliği olumsuz etkileyebilmektedir. Renkler izleyicilerde değişik çağrışımlar uyandırmaktadır. Bu yüzden renklerin çok iyi bir şekilde analizinin yapılması gerekmektedir (Yazmacı, 2012: 50).

Yaşamımızın belirgin bir ögesi olan renkler, oluşumu, görüntüsü ve etkinliği ölçütlerinde değerlendirilir ve bu özellikleri baskı ve çoğaltım türleri arasında farklı nitelikler yaratır. Baskı teknikleri temel hedef olarak parlak, doygun, canlı ve gerçeğe en yakın etkiyi vermeyi hedefler. Grafik tasarımın her bölümünde ve özellikle de ambalaj tasarımında renklerin bu oluşum macerası önemli rol üstlenir. Satın alma eylemindeki etkin rollerden birinin ambalaj tasarımıyla ilgili olduğu, özellikle gıda ambalajlarında ambalaj tasarımı üzerindeki renklerin etkin olduğu kanıtlanmıştır (Arslan, 2013: 68).

Renk kavramının ışıkla birlikte ele alınması gerekmektedir. Prizmadan ışık geçmesinden ortaya çıkmış olan bu görüntü renk olarak tanımlanabilmektedir. Prizmadan geçmesiyle birlikte tanımlanmış olan bu ışık mor, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor renkleri ortaya çıkarmaktadır. Sonuca bakıldığında ışık rengin ortaya çıkmasını sağlar. Renklerin insanlar üzerinde birçok etkisi olduğu söylenmektedir. Renkler bu etkiyi kendi içerisinde olan sembolik, estetik ve psikolojik gibi olguları aktif hale getirerek sağlamaktadır. Görsel iletişim

tasarımındaki tipografik hiyerarşi düzenlenirken renklerin meydana getirmiş olduğu etki sayesinde düzenlenmektedir (Yapıcı, 2016: 27).

Renkler bireyin psikolojik bakımdan dürtü, güdü ihtiyaçları üzerinde etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Açlık duygusunu yansıtan renkler turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahverengi yansıtırken susuzluk hissini ise yeşil, mavi ve turkuaz renklerinin verdiği görülmüş mavi ve beyaz renk temizlik ve sağlıkla ilgili olan durumları yansıttığı kırmızı ve eflatunun cinsellik dürtüsünü artırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat gibi duyguları çağrıştırdığı, mavi ve yeşil renklerin ise sessizliği çağrıştırdığı ortaya konulmuştur (Yazmacı, 2012: 52).

Grafik tasarımlarda hemen hemen her yerde ortaya çıkan renk, afiş tasarımlarında önemli bir yere sahiptir. Afiş çalışmaları sırasında etkili bir mesaj iletmek amacıyla veya hedef anlatımın güçlendirilmesini sağlamak tipografide kullanılan rengin dağılımına bağlıdır. Çünkü tasarımda oluşturulmuş olan güçlü anlatımın kabiliyeti ve renge yüklenen bazı anlamlar anlatıma yoğunluk kazandırmasının dışında nesnelere bir karakterinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Yapıcı, 2016: 27).

Yalın renklerin insan psikozundaki doğrudan etkilerine bakılacak olduğunda: kırmızı; heyecanlandırıcı, duygunun üst seviyede yaşandığı, Turuncu ise canlılık ve hareketi ortaya çıkarmaktadır. Sarı; sevinçli, zekâ açıcı etkilere sahiptir. Renk duygusal açıdan bakıldığında özel bir anlama sahiptir. Işığın fazla olması ve yayılmadan bahseder. Beyaz; duruluk ve temizlik durumlarını aşılır, rahatlatır. Mavi; düşündürmeye, karar vermeye yardım eder. Kuvvetli bir inanca sahip olmaya yardımcı olur. Derinliği ve sonsuzluğu çağrıştırmaya sebep olur. Yeşil; ferahlık, tarafsızlık, tazelik durumlarını ifade eder ve dinlendiricidir. Mor; üzüntüdür, acı verici, korku verici bir etkiye sahiptir (Bıçakçı, 2013: 16).

Seçilmiş olan her yazı karakterine ait (insanlar gibi) bir kişiliği vardır. Yazı karakterinin belli başlı kişilikleri sert, yumuşak, sevimli, hareketli, kırılgan, kaba, çağdaş, modern kimliği oluşturan özelliklere sahiptir. Örneğin Times'ın İngiliz asaletine, ağırbaşlılığına sahip olduğu söylenmektedir. Burada önemli olan yazı karakterinin seçimi yapılırken mesaja uygun olmasına bakılması gerekmektedir (Çınar, 2015: 65).

Renk, dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, motivasyon, verimlilik kodlama gibi rolleriyle gündelik hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hayatın her alanında amacımıza uygun olan renklerin tercih edilmesi gerekir. Buna karşın renklerin olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, taksiler sarı rengi kullanmaktadır ve dünyanın her yerinde aynı renk hâkimdir. Çünkü sarı, dikkat çekiciliği, geçiciliği temsil etmektedir. Taksilerinde geçici olduğunu ve dikkat çekmesini vurgulaması nedeniyle bu rengin tercih edilmesi uygun görülmüştür (Yazmacı, 2012: 51).

Rengin grafik tasarım ürünlerinde tipografiyle ilgili birçok işlevi vardır. Bunlardan en önemlisi tipografik algıyı kolaylaştırmaya çalışmasıdır. Bunu okunabilirliğini artırarak ve okuma isteği oluşturarak yapmaktadır. Okunaklılık ve okunabilirlik kavramları aynı anlam olarak algılsa da Dan Friedman'ın açıklamalarına göre ayrı olarak değerlendirmeye alınacak olursa postmodern grafik tasarımını başlatanlardan biri olan Friedman; okunaklılığı etkili, her şeyin ortada olduğu yalın ifadenin özelliği olarak açıklarken okunabilirliği ise okurken ilgi çeken ve zevk veren akli uyaran nitelikler olarak tanımlamıştır (Aktaran: Çınar, 2015: 75).

3.3.3.1. Yazı Fontları Karakterleri

Yazı insanların duygularını, düşüncelerini, isteklerini ortaya koymakta ve bunu ortak dil aracılığıyla başka kişilere aktarmaktadır. Değerlerin aktarılması, evrensel olarak bir paylaşım ve gelişme sürecinin oluşturulması geçmişten günümüze kadar olan aktarımlar açısından yeri doldurulamayacak seviyede özeldir. Yazının asıl önemli olan kısmı ise kalıcılıktır. Unutulacak fikirlerin, düşüncelerin veya kültürlerin geçmişten günümüze kadar her şeyin kalıcı olarak kalmasını sağlayan tarihin başlangıcı ve önemli değeridir (Uslu, 2009: 18).

Yazı karakterinin tanımlaması abecenin özel bir tasarımı olarak tanımlanır. Font ise yazı karakteri takımı olarak tanımlanmaktadır. Font, yazı karakterinin belli bir ölçü ve belli bir dizgide sayı ve noktalama işaretlerini kapsayan tüm abecesidir (Yıldız ve Keş, 2015: 331). Font, yazı karakterinin form ve simgeler grubunun dizgi sistemi içerisinde kullanılabilecek şekilde düzenlenmesidir. Yaygın kullanımda ise “yazı karakteri” ve “font” kelimeleri eş anlamlı olarak birbirlerinin yerlerine kullanılabildiği görülmekte fakat ikisi de farklı anlamlara sahiptir. “Bir yazı

karakteri, aynı özel tasarıma sahip bir karakter koleksiyonuyken; font, yazı karakterinin bir bilgisayar kodu, litografik film veya metalle, fiziksel olarak üretimidir (Demir, 2014: 13).

Yazı karakteri; harf sayı ve sembollerin oluşturmuş olduğu karakter topluluğudur. Her yazı karakterinin sahip olduğu kendine özgü bir yazı biçimi vardır. Yazı karakterlerinin biçimlerine uyum sağlayabilecek olan aralık, sıklık ve boyut nitelikleriyle tasarlandığı görülmektedir. Tarihsel oluşum çerçevesine bakıldığında yazı karakterleri, biçim ve geometrik olan özelliklerine göre gotik, geleneksel tırnaklı, italik, el yazısı, geçiş dönemi tırnaklı, modern tırnaklı, tırnaksız, kare tırnaklı, ölçüsüz ve dijital kullanımlar olarak sınıflandırılmaktadır (Akbudak, 2017: 232).

Yazı tipleri insanların düşüncelerine göre belirli algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin Bookman Old Style yazı tipi ucuzlukla ilişkilendirilmiştir. Gotik yazı tipleri(El yazması Gotik) eski moda, geleneksel, süslü olarak algılanırken el yazısı, fırça uçlu yazı tipleri ise farklı şekillerde algılanmaktadır. Serif yazı tiplerinin (Century Schoolbook, Goudy Old Style, New Times Roman) daha zarif, çekici, duygusal bulunurken, sans serif yazı tiplerinin ise (Avant Garde Gothic, Helvetica ve Univers) maskülen, güçlü, üst sınıf olarak algılandığı görülmektedir (Grohmann, 2016: 405)

The Face dergisinde Brody yeni alternatifleri üretmeyi hedeflemiş ve bilgisayar kullanmamıştır. 60'lı yıllarda 'letraset' patlamasından etkilendiği görülmektedir. Böylece yaptığı tasarımlarında sadece bilgisayara bağlı kalmayarak yazı karakterinin öncelikle kendisini araştırmaya yönelerek yeni bir şey keşfederek yaratabildiğinin farkına varır. Harflerin durumlarıyla ilgili olarak büyüklük küçüklük ilişkisi, kendi içerisinde kalınlık ve incelik durumu ve tasarımda diğer elemanlarla birleştirilme durumu eğlenceli bir şekilde yapıldığı zaman Neville Brody'e tasarımda yeniyi oluşturabilme imkânı sağlayabilmiştir. Neville Brody'e ait olan çalışmalarda tipografik çalışmaların yazının biçimiyle de görüntü oluşturabileceği ve okutulabileceğini gösterir. Yazının oluşmasını sağlayan harflerin tasarımı, metinlerde yer alan anlama yönelik olarak eskiden beri devam eden bir sorun tipografi ile çözüme kavuşturulmuştur. Neville Brody'nin oluşturmuş olduğu tipografi çalışmaları her harfin bir karaktere sahip olduğunun anlaşılmasına sebep olmuş ve soruna

yönelik olarak anlamla bütünleştiğinde ise yeni bir biçim ifade edebileceği algısını ortaya koymuştur. (Güven ve Çulha, 2013: 46).

Yazı karakterlerine bakılacak olduğunda farklı türlerde fazla sayıda fontlar vardır. Bu fontlar geçmişten günümüze gelen şu an yaygın olarak kullanılan fontlardır. Comic Sans Windows 95 işletim sisteminin ortaya çıkışıyla birlikte neredeyse günlük hayatta her yerde kullanılmaya başlanmıştır. Restoran menüleri, kartpostal düğün davetiyeleri, elektrik direklerinde yer alan ev basımı posterlerde kullanılmaya başlanmıştır. Sonradan başka yerlerde de görülmüştür. Ambulanların üzerinde Portekiz milli takımının giymiş olduğu tişörtlerde BBC ve Time dergisinde ve Adidas'ın ayakkabı reklamlarında kullanılmıştır. (Garfield, 2012: 23-24).

Bir harf biçiminin tüm ölçüleri ve biçemlerinin biraraya getirilmesi yazı ailesini oluşturur. Yazı ailesinin içinde harf biçiminin kalın ve inceliğine göre kalınlık farkına göre extra light (çok ince), light (ince), book, demi (yarım), medium (orta), bold (kalın), extra bold (çok kalın), heavy (ağır), ve ultra (aşırı); açığı farkına göre ise; roman (dik) ve italik (eğik); ayrıca condensed (yoğunlaştırılmış), regular (normal) ve extended (seyreltilmiş) gibi uyarlamalara sahiptir (Duran, 2010: 58).

Yazı karakterlerinin sınıflandırılmaya başlanma zamanı 19. yüzyıldır. Yazıların karakterleri alfabetik olarak katalog ve bilgisayarlarda bulunmaktadır. Bu sistemde aranılan şey karakterin adıyla bulunabildiği görülmektedir. Bu durumun tersine biçimsel özelliklere göre yapılan bir sınıflandırma da benzer özelliklere sahip olan karakterler arasında seçim yapılabilmesi veya yazı karakterlerini tanıma olanağı, yazının tarihsel gelişimini kolaylaştırmasına yardımcı olmakta ve tarihsel olarak gelişimini sağlamaktadır. Yazı karakterleri sınıflandırılırken tarihsel olarak gelişim durumlarına, genel özelliklerine, dokularına ve kaynağına göre sınıflandırılma yapılmıştır (Yücebaş, 2006: 54).

Yazı tipleriyle ilgili yapılan cinsiyet algılamasına yönelik araştırmalarda el yazısıyla yazılan yazı tiplerinin daha feminen algılanırken, kalın yazılan yazı tiplerinin ise daha maskülen algılandığı görülmektedir. Yazı tiplerinin marka cinsiyet algılamasını etkilediği ortaya çıkmıştır. Böylece yazı tiplerinin el yazısıyla yazılması feminenliği artırırken yazı tiplerinin kalın yazılması ise maskülenliği artırdığı görülmektedir (Grohmann, 2016: 406).

3.3.3.2. Dünyada Değişen Tipografi Tasarımı

Grafik tasarım daha çok 20. yüzyılın ortalarında metal kalıpların oyulmasıyla yazılan ve çizilen sonrasında ise çoğaltılarak basımı yapılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sadece basılı olan bazı malzemeler olmaktan ziyade video ve diğer kaydedicilerle birlikte film ile perdeye yansıtılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgisayarların yaygınlaşması ve bu bilgisayarlar tarafından üretilen tüm görsel malzemeler grafik tasarımı kapsamına alınmıştır. Grafik tasarımcının tanımı doğal olarak genişlemeye başlamıştır. Günümüze bakıldığında grafik sanatçısı, tasarımcısı yıllar boyunca bu görevi yapmış olan kaligrafi sanatçıları ve çeşitli baskı ustaları geçmişten bu zamana kadar geleneği sürdüren meslek adamlarıdır (Akbaşak, 2013: 61).

Matbaanın yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaçağdaki el yazması eserlerden etkilenilerek yeni karakterler oluşturulmuş el yazmalarındaki karakterler ise yavaş yavaş terkedilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yeni harflerin tasarımlarının oluşturulmasına başlanmıştır. Harf karakterlerinin ortaya çıkışıyla birlikte tipografi ilkelikten sıyrılarak farklı bir sanat halini almıştır (Aksoy, 2014: 10).

Grafik tasarımın en önemli unsurlarından biri iletişimidir. Grafik tasarımı bu kadar dinamik, önemli, çağdaş yapan da iletişime yönelik olarak en etkin unsurlarından biri olması bu duruma sebep olmaktadır. Tasarımcı güncel olan bir bilgiyi yenilenmiş ve çağdaş bir beğeni anlayışına dayanarak güncel olan araç ve malzemelerle birlikte yine çağdaş bir şekilde ortaya koymak zorundadır. Bundan dolayı grafik tasarımcı teknolojiyi takip etmeli, yeni durumları incelemeli, yaşamış olduğu dönem içerisinde tartışılan felsefi, sanatsal, politik, sosyolojik gibi sorunları ve örnekleme çözümlerine bakmalıdır (Akbaşak, 2013: 61).

Deneysel olarak yapılan çalışmaların hazırlanmasında gelenekselleşmiş olan yöntemlerin yerine bilgisayar gelenekselleşmiş yöntemlerin yerini almaya başlamıştır. Bilgisayarlar geleneksel yöntemlerin aksine hızlı bir üretime imkan tanımaktadır. Bilgisayarın kullanılması tipografiye büyük oranda kolaylık sağlamıştır. Günümüzde kullanılmaya başlanan ve neredeyse her yerde karşımıza çıkan dijital efektler, görsel oyunlar, üç boyutlu tasarımlar, harflerin küçük veya büyük olarak kullanımı, üst üste bindirme teknikleriyle oluşturulan negatif pozitif

lekeler bilgisayarın teknolojik olarak gelişimine bağı olarak yenilenmektedir. Ortaya çıkan bu yenilikler tasarımları da bu duruma paralel olarak iyi yönde etkilemekte deneysel yaklaşımların daha da çekici olmasını sağlayarak her tasarımcının keyifli bir şekilde çalıştığı farklı uygulama alanlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. 1992'de internetin tüm dünya da yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni bir tasarım dönemine geçilmiştir (Ankut, 2016: 63).



4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ve İstanbul illerinde marka alanında uzman olan kişi ve yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada “Kasti Örneklem” 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 ve kurumların yöneticileriyle birlikte 14 kişi örneklem dahil edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada mülakat yöntemi kullanılacak olup, örneklem grubuna 7 adet açık uçlu soru sorulacaktır. Soruların oluşturulması ve uygulaması için üç uzman akademisyenin görüşü alınarak, araştırmanın amacına ve elde etmeyi düşündüğü verilere uygun olup olmadığı önceden belirlenmiştir. Bu kapsamda marka ile ilgili uzman olan kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu yedi soruya ilaveten, araştırmanın temel varsayımlarından biri olan “yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakterinin 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. Böyle yapılarak örneklem grubunun gösterilen markanın hangi kategoriye ait olduğunu bilmesinin önüne geçilmiştir.

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 cinsiyet algılamasında kullanılmıştır. Bu seçim, her bir marka adının kâğıtlara yazılarak torbaya atılması ve torbadan çekiliş usulüyle seçilmesi yoluyla belirlenmiştir.

Tablo 3. Seçilen Yazı Tipleri

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

Tablo 3’ de bu çalışmada marka isimlerinde kullanılacak olan yazı tiplerinin tablosu gösterilmektedir.

Tablo 4. Seçilen 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

Tablo 4. Devamı

Brush Script	Bold
	İtalik
	Bold İtalik
Lucida Handwriting	Bold
	İtalik
	Bold İtalik

Tablo 4’de bu çalışmada marka isminde yazı karakterlerinin yazı tipleriyle beraber kullanılacak yazı tipi ve yazı karakterinin tablosu gösterilmektedir.

4.3. Verilerin Toplanması

Görüşmede sorulan sorular marka cinsiyetiyle ilgili yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakteri kavramlarına ilişkin literatür incelemesi doğrultusunda oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme soruları üç uzman akademisyenin görüşü alınarak, araştırmanın amacına ve elde etmeyi düşündüğü verilere uygunluğu önceden belirlenmiştir. Bununla beraber marka alanında uzman kişi ve kurumlarla marka cinsiyetini etkileyen yazı tipi, yazı rengi ve yazı karakterine ilişkin olarak örneklem grubuna 7 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde Ankara ve İstanbul da yapılacak görüşme için telefon veya mail yoluyla randevu talebi iletilmiştir. Randevu taleplerine dönüş sürecinde 20 kişiden 14’ü görüşme talebine olumlu yanıt vermiştir. Görüşmeler kişilerin uygun gördükleri saatlerde 15.10.2019 – 24.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürecinde ses kaydı ile yöneticilerin görüşleri kayıt altına alınmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler görüşme tekniğine dayanarak elde edilmiştir. Görüşme tekniği nitel yöntemlerde en fazla kullanılan tekniklerden biridir. Görüşme, insanların bakış açılarını, tecrübe ve duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü olan bir yöntemdir (Yıldırım, 1999: 10).

Görüşme sırasında katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Ekmekçioğlu (2013: 116) yarı yapılandırılmış görüşmeyi, sorular sorulurken katı bir şekilde metne uyulmasından ziyade soruların daha anlaşılabilir olması için esnek

hale getirildiği yöntemdir. Bununla beraber araştırmacı da katılımcıya önemli açıklamaları yapabildiği görüşme olarak açıklar.

Görüşme yöntemi ile ortaya çıkarılan verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır.

4.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Bilimsel bir araştırmada veri toplama aracının temel niteliğini, yapılacak ölçümlerin geçerlilik ve güvenirlikleri sağlamaktadır. Bu sebeple veri toplama sürecinde yapılacak olan rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerlik ve güvenirliliği üzerinde önemli rol oynamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 69). Güvenirlik, açısından bakıldığında nitel araştırmalar birçok farklı açıdan değerlendirilebilir. Eğer araştırmacı, yaptığı araştırmada almış olduğu notları yüksek kalitede olan ses kayıt cihazı ile gerçekleştirdiyse ve daha sonra bu notları yazıya çevirdiyse güvenirlik yüksektir (Creswell, 2016: 253).

Geçerliliği gerçekleştirmenin yöntemlerinden hiçbiri kusursuz değildir. Ölçmeyi geçerli saymak için, seçilen yöntemler araştırmanın niteliğine göre değişir. Her yöntem kapsamında belirli sınırlamalar vardır. Geçerli bir çıkarım, farklı yöntem ve bilimsel tarzlar kullanılarak elde edilen bilgiler arasında hiçbir çelişki olmadığı zaman gerçekleşir (Punch, 2014: 98).

Araştırmada sorulan mülakat sorularının geçerlilik ve güvenirliliğinin sağlanması yoluyla araştırmanın kapsamı dahilinde literatür taraması yapılarak buna uygun olarak mülakat soruları oluşturulmuştur. Oluşturulmuş olan bu mülakat soruları uzman üç akademisyenin görüşlerine başvurularak sorular son halini almıştır.

Araştırmaya katılan kişilerle farklı yer, farklı saat ve farklı günlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında cevapların birbirleriyle tutarlı

olup olmadığını kontrol amacıyla aynı konulara yönelik olarak farklı sorular sorularak geçerlilik sağlanmıştır. Katılımcıların izniyle yapılan görüşmeler sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtların yazıya geçirilmesi esnasında araştırmacının kendi görüşleri eklenmeden yazılı belgeler haline dönüştürülmüştür.



5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde bulgular üzerinde durulacak ve marka ile ilgili uzman kişilerin konu hakkındaki görüşlerine yer verilecektir. Araştırmanın yönteminde de görüldüğü gibi marka ile ilgili uzman kişi ve yöneticilere yönelik olarak farklı yollarla görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebiyle ilgili 20 kişiden görüşme talebinde bulunulmuştur. Marka ile ilgili uzman kişi ve yöneticilerden 14 kişi olumlu cevap vermiştir. Görüşme için uzman 14 kişiye sorulan sorular ayrı ayrı tablolar halinde incelenmiştir. Bununla beraber marka isminin yazı tipi yazı karakteri ve renklerin marka alanında uzman kişi ve yöneticilere rastgele seçilen üç marka ismi kartlarla gösterilerek katılımcılardan bu markalara baktıklarında erkeksi (maskülen) veya kadınsı (feminen) özelliklere sahip olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin özelliklerini Tablo 5’ de görmek mümkündür.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişiler, 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

Aşağıdaki Tablo 6, 8 ve 10 da yazı tipi, yazı tipi ve karakteri ve rengin marka cinsiyeti üzerine etkisinin cinsiyet algısı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Marka İsmi'nin 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. Görülmüştür ki markaların bazı yazı tiplerinin maskülen bazı yazı tiplerinin ise feminen olarak algılandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. La Boucherie marka isminin Showcard Gothic yazı tipi eşit olarak maskülen ve feminen olarak algılanmıştır. Bütün bu açıklamalar özet halinde Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Yazı Tiplerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet

MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact	Kristen Itc
Stencil	Brush Script
Showcard Gothic	Lucida Handwriting

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda markanın yazı tiplerinin cinsiyete etkisine bakıldığında Impact, Stencil, Showcard Gothic yazı tipleri katılımcılar tarafından maskülen algılanırken, Kristen Itc, Brush Script, Lucida Handwriting yazı tipleri ise feminen olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 8. 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 8 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 cevaplarında gözle

görülür bir değişme olduğu görülmüştür. Bütün bu açıklamalar özet halinde Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Yazı Tipi ve Yazı Karakterlerinin Cinsiyet Algılamalarına Dair Özet

MASKÜLEN	FEMİNEN
Impact Bold	Kristen Itc Bold
Impact İtalic	Kristen Itc İtalic
Impact Bold İtalic	Kristen Itc Bold İtalic
Stencil İtalic	Brush Script Bold
Stencil Bold İtalic	Brush Script İtalic
Showcard Gothic Bold	Brush Script Bold İtalic
Showcard Gothic Bold İtalic	Showcard Gothic İtalic
	Lucida Handwriting Bold
	Lucida Handwriting İtalic
	Lucida Handwriting Bold İtalic

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

Tablo 10. 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 10’da 14 katılımcının her bir yazı tipi ve yazı karakterine toplamda kaç kere maskülen ve feminen cevabını tekrarladığı gösterilmektedir. Buna göre marka isimleri Stencil yazı tipinde sorulduğunda (39 kere) Showcard Gothic yazı tipinde sorulduğunda ise (31 kere) markanın 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) araştırma sonucunda gözlenmiştir. Showcard Gothic yazı tipinin ise bold, italik, bold italik yazı karakterleriyle birlikte değerlendirildiğinde maskülenliğin azaldığı (22 kere) feminenliğin arttığı (20 kere) araştırma sonucunda gözlenmiştir.

Tablo 11. 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 11’de rengin marka ismi üzerine etkisinin cinsiyet algılamasına bakıldığında görülmektedir ki mavi renkli marka isimlerinin maskülen algılandığı ortaya çıkmakta, pembe renkli marka isimlerinin ise feminen algılandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Ayrıca rassal bir şekilde seçim yapılarak 100 kişiye hangi rengin daha maskülen hangi rengin daha feminen algılandığı anket yapılarak sorulmuştur. Mavi ve pembe renklerin dışında renklerin de maskülen ve feminen algılandığı görülmüş fakat çıkan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu mavi rengi maskülen, pembe rengi ise feminen algıladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularının sunumunda etik kurallar dikkate alınmış ve kişilerin isimleri verilmemiştir. 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 vb.” olarak kodlama yapılmıştır.

5.1. Marka İsmi'nin Cinsiyet Özelliğine Yönelik Bulgular

Bu araştırmaya katılan markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin görüşlerinden yola çıkılarak marka isminin cinsiyetine yönelik cevaplar belirlenmiştir. Buna göre katılımcılara “Marka İsmi'nin Belirli Bir Cinsiyet Özelliği Taşıdığına İnanır Mısınız” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya karşılık alınan cevaplar katılımcıların kendi ifadeleriyle aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 12. Marka İsmi'nin Cinsiyet Özelliğine Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1, 2	Marka ismi belirli bir cinsiyete sahiptir. Marka isimlerinin ses özellikleri, okunuşu, kullandığı harf ve yazı tipi marka isminin maskülenliğini veya feminenliğini ön plana çıkarır.
3	Marka isminin cinsiyet özelliği taşıdığına inanırım. Marka isminin yarattığı çağrışım, okunuşu kullandığı harfler maskülen veya feminen özellik taşıyabilir, marka ismine cinsiyet özelliği sağlar.
4	Marka ismi belirli bir cinsiyete sahiptir. Bu durum marka isminin belirli ses fonetiklerinin yaptığı çağrışım, isimde kullanılan sesli ve sessiz harfler maskülen veya feminen algılanmasına sebep olabilir.
5	Marka isminde bazı yazı karakterlerin daha kalın bazılarının daha yumuşak olması ve ismin verdiği çağrışım, marka isminin okunuşunun sert veya yumuşak tonda algılanması maskülen veya feminen olarak algılanmama sebep olabilir.
6	Marka isimlerinin cinsiyeti olduğuna inanırım. Markanın okunuşu, maskülen veya feminen ifadeleri bana göre dil özelliklerine göre şekilleniyor. Markanın bir cinsiyetin özelliklerini taşıması görsel kodlarla ve yazı stilinde desteklendiğinde belirginleşiyor. Örneğin koyu renk, bold yazı tipinde ve geniş ünlülerin kullanıldığı isimler maskülen olarak algılanırken, açık renkler, italik yazı tipi ve ince ünlülerin kullanıldığı isimler feminen olarak algılanır.
7,9	Markaların belli bir cinsiyeti yoktur. Ama bir cinsiyet özelliği çağrıştırmasına gelirse Marka isminden çok tasarımının cinsiyet barındırdığı fikri ağır basabilir. Bence o da cinsiyet değil feminen ya da maskülen karakter algısıdır.
8	Marka isminden ziyade markanın kendisinin özelliklerinin belirli bir cinsiyete doğru yöneldiğini hissedebiliriz. Marka isminin feminen veya maskülen tarafa yöneliyor olması belirli bir cinsiyete işaret ettiğini gösterebilir. Nötr bir marka adının da kullanıcılarından veya başka özelliklerinden kaynaklanan sebeplerden dolayı belirli bir cinsiyete doğru yöneldiğini söylemek mümkündür.
10	Marka ismi cinsiyet özelliği taşır. Marka isminde sessiz harfler kullanılması ismi maskülen algılanmama sebep olur. Örneğin HARPP markası ismin okunuşu ve ses fonetiği itibarıyla maskülen olarak algılanmama sebep olur.

Tablo 12. Devamı

11	Marka isminin ses özellikleri bakımından yaptığı çağrışım önemlidir. Marka isminin okunuşu maskülen veya feminen algılanabilir. Marka isminin anlamı dil özellikleri markanın isminin okunuşunun ses özelliklerinin sert veya yumuşak algılanmasına sebep olur.
12	Marka isimlerinin anlambilim ve şekilbilim açısından birçok kimlik ve kişilik özelliklerine sahip olmasının cinsiyet kimliğini ön plana çıkardığına inanırım.
13	Marka adı feminen veya maskülen özellik taşıyabilir. Mesela eskiden Fiat'ın Murat 124 isimli bir modeli vardı. Murat erkek ismi olduğundan doğal olarak maskülen bir karakter oluşturuyor. Ya da Beymen; hem "bey" maskülen hem de "men" İngilizcede adam demektir. Mercedes ise markanın sahibi Daimler Benz'in kızının adıdır. Bu örneklerde görüldüğü gibi isimler, maskülen veya feminen algıyla cinsiyet özelliği taşıyabilir.
14	Marka adı genellikle feminen veya maskülen kodlar taşır, bazen de unisex durabilir. Bunun sebebi, tüketicilerin markaları da kişileştirmesidir. Yani markaların da insan kişiliğine benzer kişilikleri vardır. Ancak tüm markalar belirli bir cinsiyet özelliği taşıyacak diye bir kural veya genelleme yoktur. Önemli olan markanın farklılaşmasıdır. Bu bazen ürün, bazen kanal, bazen de kimlik-kişilik özellikleriyle olur.

Katılımcıların çoğu marka isminin ses özelliklerinin, marka isminde kullanılan sesli ve sessiz harflerin cinsiyet özelliğine sahip olduğunu, sesli harflerin feminen, sessiz harflerin ise maskülen algılandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka isminin çağrışımının önemli olduğu ve marka isminin maskülen ve feminen olarak algılanmasına etki ettiği ortaya çıkmıştır.

5.2. Markanın Sahip Olduğu Cinsiyetin Hangi Unsurlar Yoluyla Sağlandığıyla İlgili Bulgular

Katılımcılara yöneltilen "Size Göre Bir Markanın Sahip Olduğu Cinsiyet Hangi Unsurlar Yoluyla Sağlanır?" sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin katılımcılardan alınan cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13. Markanın Sahip Olduğu Cinsiyetin Hangi Unsurlar Yoluyla Sağlandığıyla İlgili Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,2	Markanın sahip olduğu cinsiyet reklamlarla sağlanır. Reklamlarda tüketicinin dikkatini çekebilmek amacıyla eğer erkekler hedefleniyorsa erkek oyuncular, kadınlar hedefleniyorsa kadın oyuncular ön plana çıkarılır. Örneğin kozmetik reklamlarında hem erkek hem de kadını hedefliyorsa, iki cinsiyete yönelik olarak reklamlarda erkek ve kadın figürleri kullanılır.
3	Reklamda kullanılan sloganlar, renk, tasarım, markadaki baskın unsur önemlidir. Markanın rengi lacivettir ama markayı sloganıyla hatırlıyorsak ve slogan kadınlara yönelik annelikle ilgili cümlelerse ve çocuklara yönelikse kadınların dikkatini çeker.
4	Markanın ambalajı sponsor olduğu etkinlikler, reklamlarda kullandığı unsurlar markaya belirli bir cinsiyet özelliği sağlar.
5	Marka isminde marka logosunda, sloganında kullanılan mesajların birbirini desteklemesi gerekir. Markanın erkeğe veya kadına özgü bir sponsor olduğu etkinliğe destek vermesi, reklamlarda ve verdiği mesajda kullandığı dil, o dilin ne kadar sert veya yumuşak olması maskülen ve feminen açıdan cinsiyet özelliğinde baskın olmasına sebep olur.
6,9,13	Markanın sahip olmuş olduğu renk, tasarım, logo, ambalaj, isim, reklam, slogan, yazı tipi hepsi markanın unsurlarındandır ve markanın cinsiyet özelliği kazanmasına etki eder. Cinsiyetçilik yaratılmak isteniyorsa hepsi markada belirli cinsiyet üzerinde bütün olarak baskın cinsiyet oluşturur.
7,11	Markaların cinsiyeti olmadığını düşünen biri olarak genel oturmuş algı yumuşak ve kadınsı hatları olan ürünlerin o markaya kadın imajını oturtmakta. Daha sert hatlara sahip olan ürünlerde ise markaya erkek denmektedir. Bu örnekleri ürün sahibi olan markalar için verebilirken peki hizmet sektöründe boy gösteren markaların cinsiyeti ne olacak sorusunu düşünmeden edemedim. Burada o markanın kurum kültürüne de bakmakta fayda olacaktır. Çünkü ister ürün ister hizmet alanında olsun bir kurumun iç ve dış paydaşları ile kurduğu iletişim şekli, iş yapış yöntemi ve daha artırılabilir bir çok argümanla incelenmelidir. Markaların feminen ya da maskülen olduğu iddiası kurum kültürünün de bir yansıması olabilir.
8	Volswagen Polo genellikle kadınların kullandığı marka olarak öne çıkmıştır. Tasarımının yapılırken, kadınların tırnaklarının uzun olduğu için kapıyı açarken tırnaklarına zarar gelmemesi için ona uygun olarak tasarlanmasına yol açmıştır. Renk, slogan, reklamlar cinsiyet kazanmasında etkilidir.
10	Markanın kimliğine dair şeyler cinsiyete dair bilgi verir. Renk, tasarım, ambalaj cinsiyete direkt etki eden unsurlardır. Bu unsurlar, cinsiyet özelliğini ortaya çıkarır.
12	Markanın kullandığı imaj ve iletişim parametrelerinin tamamı o markanın maskülen veya feminen olduğunu belirlemede yardımcı olabilir. Örneğin bir ses markanın sert ve maskülen görüntüsünü destekleyebilir. Bu görüntü tipografisi, renk, simge veya sembolle de pekiştirilebilir. Dolayısıyla markaların özellikle tasarım unsurları tek başlarına markaların cinsiyet parametrelerine etki etmede yeterli olabilir. Bununla birlikte aksi durumlar da söz konusudur.
14	Marka tasarlanırken bir marka kimliği oluşturulur. Bu kimliğin içinde marka kişiliği, sloganları, konsepti, temel görselleri vardır ve burada ana unsurlar tasarlanmıştır. Tabii bunlar profesyonelce tasarlanmış markalar için geçerlidir. Bazen arketiplerden de yararlanır ve tüm bu unsurlar markanın cinsiyeti yönünde de yönlendirici olur.

Tablo 13' e göre markanın sahip olduğu cinsiyetin farklı unsurlarla sağlandığı ortaya çıkmıştır. Bu unsurlar, reklam, slogan, logo, ambalaj, renk, yazı tipi, tasarım gibi unsurların markanın sahip olduğu cinsiyeti ortaya çıkardığı ayrıca bu unsurların hepsinin tek başına bir markada kullanılabileceği gibi ayrı ayrı da marka isimlerine etki edebileceği de ortaya çıkmıştır.

5.3. Pazardaki Tüketicilerin Cinsiyet Yönünden Çapraz Bir Şekilde Hedeflenebilmesine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yöneltilen “Pazardaki Tüketiciler Cinsiyet Yönünden Çapraz Şekilde Hedeflenebilir mi?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin katılımcıların kendi görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 14. Pazardaki Tüketicilerin Cinsiyet Yönünden Çapraz Şekilde Hedeflenebilmesine Yönelik Görüşleri

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,2,	Marka ürünü hem erkeğe hem de kadına yönelik olarak konumlandırır. Bu durum ürün üzerinde erkeğin ve kadının dikkatini çeken renk, tasarım gibi unsurlarla yapılır. Genellikle reklamlarda bu durum fazla kullanılır. Reklamlarda maskülen algılanan bir markanın feminen algılanabilmesi için reklamda kadın figürü kullanılarak kadınları da hedeflemesi çapraz hedeflemeye örnektir.
3	Erkeğin kişilik özelliklerinin kadına kadının kişilik özelliklerinin erkeğe aktarılmasıyla çapraz hedefleme yapılır. Araba markalarının maskülen algılanmalarına karşın tasarımının daha zarif estetik yapılması feminen olarak algılanmasını sağlamak bu duruma örnektir. Verilen örneklerin kadınlara ait markalar olduğunu düşünmekle birlikte Virginia Slims hem isim olarak hem de sigaranın tasarımının ince olması maskülen algılanan sigaranın feminen algılanmasının hedeflendiği izlenimi oluşturuyor.
4	Marka tüketici olarak hem erkeğe hem de kadına ulaşmak istiyorsa buna yönelik olarak çapraz hedefleme yapılabilir. Verilen örneklerin kadınlara ait olduğunu düşünmüyorum. Her iki cinsiyete de hitap ettiğini düşünüyorum.
5,6,9,11	Özel tercihler ve ürünler dışında kalan durumlarda markaların böyle bir hedeflemeye gitmeden belirli bir cinsiyeti hedeflememesi gerektiğini düşünüyorum. Gratis Watson gibi mağazaları feminen olarak algılamıyorum. Çünkü belirli bir cinsiyet olarak algılanmasından ziyade kadına da erkeğe de hitap ettiğini düşünüyorum
7	Kesinlikle mümkündür. Kısa bir örnek vermek gerekirse; Nissan Navara 4x4 bir kamyonet ile Nissan Micra gibi naif şehir içi kullanıma uygun bu iki araç arasında pazarlama açısından bakıldığında hem ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak hem de cinsiyet yönünden çapraz bir hedefleme yapıldığı görülmektedir. Verilen örneklerde markaların hedeflemesi doğrultusunda kadınsı özelliğe sahip olduğunu düşünüyorum.

Tablo 14. Devamı

8	Erkeklere hitap eden ürünlerin alıcısı kadınlar, kadınlara hitap eden ürünlerin alıcısı erkekler olabilir. Kullanıcıyla karar verici farklı cinsiyetler olabiliyor. Erkeklerin parfüm alırken kendilerinin değil de eşleri parfümü onun adına seçebiliyor. Verilen örnekler kadınsı unsurları ön plana çıkardığı için kadınsı olarak algılanır.
10	Maskülen bir marka kadınları feminen bir marka erkekleri hedefleyebilir. Gillette markası erkeksidir fakat daha sonra Gillette Venüs markasını yaratması kadınlara yönelik olarak hedeflemesini örnek verebilirim. Elif Şafak'ın Aşk adlı romanı hedef kitlesi olarak kadınlara ait bir marka ancak mavi kitap kapağı kullanılmış olması erkeklere hitap etmesini de sağlamıştır.
12	Markaların hedef kitlelerine daha net ve tutarlı konuşmaları gerekir. Bazı markalar (özellikle hızlı tüketim) daha spesifik hedef kitleler için daha niş bir kategoride iş yapıyor olabilir. Fakat genel kitlelerin satın alma eğilimlerini asla yok etmemeye çalışırlar. Markaların yukarıda saydığımız kimlik ve kişilik parametreleri onların aslında hangi müşterilere konuştuğunu ve konuşacağını belirler. Araba veya sigara markalarının çok net konumlandırma kodlarına sahip olduğunu biliyoruz. Değer önermeniz o cinsiyete onun hoşuna gidecek şekilde görünmenizi feminen ya da maskülen bir duruşla sağlıyorsa bunu yapmak kaçınılmaz olacaktır.
13	Spesifik olarak cinsiyete has ürünler dışında kalan ve çoğunluğu oluşturan birçok ürün her iki cinse de hitap etmektedir. Tekstil sektöründe kadın ve erkek markaları olduğu gibi Zara, Network, Koton gibi her iki gruba da üretim yapan markalar da vardır. Kozmetik markaları kadınlara daha çok hitap etmekle birlikte sadece onları hedeflediğini düşünemeyiz. Dolayısıyla markalar, çapraz hedefleme yapabilir. Belli bazı ürünlerini kadınlara bazıları da erkeklere özel konumlandırarak satışı artırabilir ki genelde amaç da zaten budur.
14	Çapraz hedefleme son zamanlarda giderek daha fazla kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Sebebi klasik konumlandırma ezberlerinin artık fark yaratamamasıdır. Uzun yıllar boyunca otomobil, sigara, içki markaları maskülen, moda, kozmetik markaları doğaları gereği feminen konumlandırılmıştır. Özellikle de pazara yeni girenler için artık bunlarla farklılaşmak zorlaşmıştır. O yüzden, rakiplerden farklılaşmak ve ezber bozmak isteyen markalar bunu kullanmıştır.

Marka ile ilgili uzman ve yöneticilerin çoğunluğu maskülen bir markanın kadını, feminen bir markanın ise erkeği hedefleyebileceğini düşünmektedir. Öte yandan bir katılımcı Gillette markasının maskülen olduğunu fakat Gillette' nin Gillette Venüs adı altında kadınlara yönelik bir ürün çıkartarak bu şekilde kadınlara da hedefleme yapıldığını belirterek çapraz hedeflemeye bir örnek vererek açıklamıştır. Bazı katılımcılar ise böyle bir hedefleme yapılamayacağını markaların hem erkeğe hem kadına hitap etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Markanın bir cinsiyete göre konumlandırılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

5.4. Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Farklı Markalara İlgili Duymasına Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Farklı Markalara İlgili Duymasını Nasıl Değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15. Farklı Cinsiyetteki Tüketicilerin Farklı Markalara İlgili Duymasına Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,2,3,10	Reklamların farklı cinsiyetlere yönelik olarak kullandığı hitap şekli önemlidir. Reklamların cezbediciliği erkek veya kadının farklı markalara ilgi duymasında etkin bir rol oynar
4	Kadınlar daha çok tasarıma estetiğe, ürünün zarif olmasına dikkat ederler. Erkekler ise daha sağlam, dayanıklı ürünleri tercih ederler. Reklamlarda da bu algı üzerine gidilmesi erkek ve kadınların farklı markaları seçmesinde etkili olur.
5,9	Kalitesi, tasarımı, fonksiyonelliğinden kaynaklanan sebeplerden dolayı tercih edebileceğim gibi markanın rengi, ambalajı, tasarımından dolayı da farklı markaları tercih ederim.
6,13	Markalarda farklı renklerin ve farklı fiyatların kullanılması, ambalajın farklı olması, reklamda erkek ve kadının kullanılması ve markanın cezbediciliği farklı markaları seçmemde etkilidir.
7	Önce ilginlik önemli bir unsur. Artık her üründen farklı markalardan kolayca bir başkasının yerine koyabileceğimiz zenginliğe sahibiz. Bu marka sadakati ile de tüketicinin karakteristik yapısına uygunluğuyla da ilgilidir. Audi, BMW, Mercedes, Volvo gibi markalara baktığımızda farklı cinsiyetten olan tüketiciler kalite açısından bu dört markadan birini tercih edebilir. Kalite dışında tasarım, müşteri ilişkileri, satış sonrası servis vs. konular da birer tercih konusudur.
8	Belirli ürünlerin belirli cinsiyetlere hitap etmesi beklenen bir durumdur. Pazar bölümlendirme stratejilerinden birisi de cinsiyettir. Pazar bölümlendirme stratejilerinde tek başına cinsiyetin de kullanılmasının giderek ortadan kalktığını düşünüyorum. Cinsiyetle beraber başka kriterlerinde kullanılması doğru sonuçlar yaratabilir. Tek başına cinsiyet kavramı yeterli olmayabilir
11,13,14	Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en cazip gelecek şekilde sunan markaları tercih etmelerinden dolayı tüketiciler farklı markalara yönelirler. Bu farklılığın sebebi reklamlarda kullanılan cezbedicilik unsurudur.
12	Kadınların çok beğendiği bir marka lüks hayranlarına daha cazip gelirken, orta gelir grubunun ilgisini dahi çekemeyebilir. Markanın vaadi ve değer önermesi o markanın ne kadar maskülen görünse de herkes tarafından satın alınmasına, hayranlık duyulmasına, gönülden bağlanmasına mani olamaz.

Marka ile ilgili uzman ve yöneticilere göre farklı cinsiyette tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasını markanın kalitesi, reklamların hitap şeklinin, markanın

sahip olduğu tasarımın, estetiğin etkili olduğunu söyleyen uzman kişi ve yöneticiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Bazı uzman kişi ve yöneticilerin ise marka sadakatinin, markanın tüketiciye ne gibi vaatler verdiği farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasında etkili olduğu görüşünü ifade etmişlerdir.

5.5. Markayı Satın Almayı Düşünürken Cinsiyetinin Kişiye Uymaması ve Satın Almadan Vazgeçme İle İlgili Bulgular

Katılımcılara “Herhangi Bir Ürün Kategorisinde Marka Seçerken Veya Satın Alırken O Markanın Cinsiyetinizden Farklı Bir Cinsiyet Kimliği Olduğunu Düşündünüz Mü? Bu Sebepi Kararınızı Değiştirdiğiniz Oldu Mu?” sorusuna yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 16. Markayı Satın Almayı Düşünürken Cinsiyetinin Kişiye Uymaması ve Satın Almadan Vazgeçme İle İlgili Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,9	İhtiyacım olan ürünü almak istediğimde net olarak kadın veya erkeğe ait kategoriler hariç bir markanın maskülen veya feminen algısına bakmaksızın kararımı değiştirmem. Ayrıca markanın cinsiyeti ve kişi cinsiyeti farklı diye düşünmem. Markanın böyle bir hedefleme yapması aklıma gelmez
2,10,11	Tasarım ve renk açısından bakarak bana uygun olmadığına inandım ve kararımı değiştirdim
3	Araba satın alırken renkler yönünden etkilendiğimi söyleyebilirim. Çünkü seçtiğim araçlar içerisinde kadınsı algıladığım için turuncu rengi tercih etmeye çalışırım.
4,6	Bir markayı satın alırken ürünün cinsiyet özelliği hiç aklıma gelmedi. Bununla ilgili de kararsızlık yaşamadım. Markanın cinsiyetinin bana göre bir etkisi yoktur. Ürüne ihtiyacım varsa marka cinsiyeti benim cinsiyetimden farklıysa bu benim için bir şey ifade etmez.
5	Duş jeli şampuan gibi kokusunu maskülen olarak algıladığım ürünlerde kararımı değiştirip daha feminen olduğuna inandığım markayı tercih ettim.
7	Bir cinsiyet meselesi olarak değil ama maskülen ya da feminen olmasına dikkat etmekteyim. Eti Karam reklamlarında seksepalitesi olan bir kadının çikolatayı yerken bir pantere dönüşmesi o ürünün erkek ya da kadın olduğu ile ilgili hiçbir bilgi vermemekte fakat algıda güçlü kadın imajı vurgulanmaktadır. Aslında orada vurgulanan kadın olmak değil, maskülen bir karakter olduğuna dikkat çekilmektedir. Bir tüketici gözüyle ürüne ihtiyacım varsa ve o ürün ihtiyacımı karşılıyorsa karakterine ya da cinsiyetine bakmam satın alırım.
8	Ürüne göre değişir. Eğer araba almış olsaydım buna fazla dikkat etmeyebilirdim ama daha belirgin bir şekilde bir üründe ortaya çıkan bir renk beni rahatsız edici olabilir ve o ürünü alamayabilirdim. Elif Şafak’ın Aşk adlı romanının kapağının örneğinde olduğu gibi pembe renkli bir kapaklı kitabı almayı istemeyebilirim.

Tablo 16. Devamı

12	Karar değişikliği yaşatabilecek kadar ihtiyaçtan vazgeçme durumları olduğunu düşünmüyorum. Bazı şampuan ve kişisel bakım ürünleri artık kadın erkek varyantlarında da benzer ürünler geliştirebiliyor. Eskiden bu ayırım yokken ortaklaşa kullanım çok daha yaygındı. Mesajı ve imajı verdiğiniz form bu tercihi değiştirebilir fakat komple ortadan kaldıramaz.
13	Benim şahsen böyle bir deneyimim olduğunu hatırlamıyorum. Ama marka cinsiyeti, her ürün için geçerli olmamak kaydıyla, kişinin cinsiyetine göre satın alma sürecinde etkili olabilir diye düşünüyorum.
14	Tom Ford Black Orchid parfümü yıllardır kullanırım. Bazen bunun kadın parfümü olduğu söylenirdi ama bana hiç öyle gelmedi. Hatta bir dönem firma kadını reklamlar yaptı ama beni etkilemedi. Satın aldığım mağazalardaki arkadaşlara sorduğumda da ağırlıklı erkeklerin tercih ettiği söylendi. Dolayısıyla marka kişiliği teorisi bir bağlantı olduğunu söylese de bunun her durum için genellemeyiz. Satın alma davranışları birkaç teori ile genellenemeyecek kadar karmaşıktır.

Araştırmaya katılan marka ile ilgili uzman ve yöneticilerin çoğu, bir markayı satın alırken markanın cinsiyetinin önemli olmadığı ve eğer bir ürüne ihtiyaçları varsa o ürünün cinsiyetine bakmadan satın aldıklarını ifade etmiştir. Bazı marka ile ilgili uzman ve yöneticiler ise markayı satın alırken markanın rengine ve tasarımına baktığında kendisine uymadığına inanarak markayı almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

5.6. Renklerin Pazarı Cinsiyet Olarak Bölümlendirmede Kullanılması ve Renklerin Cinsiyet Ayırıcı Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Renkler, Pazarı Cinsiyet Olarak Bölümlendirmede Kullanılabilir Mi? Renklerin Cinsiyet Ayırıcı Etkisine İnanır Mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 17. Renklerin Pazarı Cinsiyet Olarak Bölümlendirmede Kullanılması ve Renklerin Cinsiyet Ayırıcı Etkisine Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,9	Kişisel ürün ve kozmetik ürünlerde renklerin etkisi görülebilir. Toplumsal cinsiyetten kaynaklanan baskı sebebiyle parfüm markasının pembe olmasından dolayı erkekler pembe rengi tercih etmeyebilir. Fakat kadınlar tercih edebilir. Ayrıca kadınlar maskülen algılanan renkleri de tercih edebilir.
2,14	Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi vardır ancak bu durum birden fazla unsurla sağlanabilir. Tek başına bir renk anlam ifade etmez.

Tablo 17. Devamı

3	Aslında renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi olmadığını düşünsem de bu durum bize çocukluktan yetiştirilmeyle gelen kızların pembe giydirilmesi erkeklerin daha koyu renkler giydirilerek yetiştirilmemizle başlar. Renklerin etkisine inanıyorum fakat günümüzde o etkinin kırılmaya başladığını görüyorum. Yeni neslin rengarenk çorap ve tişörtler giymesi gibi. Örnek olarak Gratis markasının feminen bir marka olduğunu düşünüyorum
4	Bu toplumun algısına bağlıdır. Toplumdan topluma değişir. Bizim toplumumuzda kız çocuklarına pembe erkek çocuklarına mavi renkli giysiler giydirilmesi gibi renklerin de bu şekilde ayırıcı etkisi vardır. Markalarda toplumun algısına göre bu durumu kullanmaktadır. Barbie bebeklerde pembe renk kullanılmasını örnek olarak gösterebilirim.
5	Geçmişte erkeklerin pembe kıyafetler giyerek gezmesi toplum tarafından farklı algılanırken kadının maskülen olarak algılanan pantolon giymesine farklı bakılırken günümüzde ise bu durumun değiştiğini düşünüyorum. Erkekler çok daha feminen kadınlar ise maskülen olarak giyinebiliyor. Renklerle ilgili bir ayırımın bazı ürünlerde söz konusu olduğunu söyleyebilirim. Kozmetik veya çanta, şapka gibi ürünlerde maskülen, feminen renk ayırımının olduğunu düşünüyorum.
6	Sony bence tamamen maskülen bir marka. Renkleriyle, logosuyla zihinde yarattığı imaj bir erkeğe aittir. Her marka ve her ürün için rengin ayırıcı olabileceğine inanmıyorum. Belki algıyı güçlendirmek ya da zayıflatmak üzerine bir etkisi olabilir.
7	Renklerin cinsiyet ayırıcı özelliği en bariz mavi ve pembe renklerde mevcuttur. Bu da insanların kendi oturduğu bir algı. Kırmızı ya ne kadar kadın diyebilirsiniz? Füme rengine ne kadar erkek diyebilirsiniz o kadar veya Coca Cola ne kadar erkek ya da kadın?
8	Bir evin pembe renklerle döşenmesi kadının tercihi olduğunu ortaya koyar. Ancak pembe renkli bir şekeri erkeğin satın alması veya şekeri yerken bunu aklına getireceğini düşünmüyorum. Bu yüzden tamamen etkilemese de bazı renklerin ayırıcı bir etkiye sahip olabileceğini düşünüyorum.
10	Burada tek kısıtın pembe ve mavi renk olduğunu düşünüyorum. Sadece pembe ve mavi rengin cinsiyet ayırıcı etkisi olduğuna inanıyorum. Pazarı bölümlendirme de de bu renklerin etkili olduğuna inanıyorum.
11	Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi vardır. Sıcak renkler ve renklerin sıcak türlerini(pembe, turuncu, kırmızı, sarı vb.) tercih ederim. Markalar renklerin etkisini kullanarak maskülen ve feminen olarak algılanan renkler üzerinden tüketiciyi cezbetmek için pazarı bölümlendirebilir.
12	Renklerin bir iletişim dili olduğu kaçınılmazdır. Bazı pembe ve mavi renk kodlarıyla kız erkek çocuk cinsiyet işaretlerine aşinayız. Birçok marka rengi prestij, güven veya hız vurgusuyla tercih edilmiştir. Victoria Secret's PINK markasının pembesi teenager grubunu hedefleyen bir imaj ve renk kombinini bu düşüncelerle tercih etmiş olduğunu düşünüyorum.
13	Renklerin cinsiyeti olmaz fakat şu anda dünyada genel kanı gören erkek/mavi, kadın/pembe ayırımı da aslında çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Bildiğim kadarıyla 1940 lar dan sonra oluşmuş bir olgu. Ama algının ne kadar önemli olduğu burada açıkça belli oluyor; şu an dünyada kime sorsanız pembe rengin feminen, mavi rengin maskülen olduğunu söyleyecektir. Bu ayırım bence kapitalizmin mantığı gereği satışları artırmak için geliştirilmiş bir projedir. Ama dediğim gibi şu an bir gerçek olarak hayatımıza girmiş durumdadır.

Tablo 17' e göre renklerin cinsiyet ayırıcı etkisi ve pazarı bölümlendirmeye ilgili katılımcıların çoğu, mavi rengin maskülen, pembe rengin ise feminen algılandığı mavi ve pembe renklerin cinsiyet ayırıcı etkisinin fazla olduğu pazarı bölümlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bir katılımcının ifadesine göre, kişisel ürünlerde ve kozmetik markaları gibi belirli markalarda renklerin belirleyici olduğu her markada bu durumun geçerli olmadığını ifade etmiştir.

5.7. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Bir Markanın Cinsiyet Özelliğini Belirlemesine Yönelik Bulgular

Katılımcılara Yazı Tipi/ Yazı Karakteri Bir Markanın Cinsiyet Özelliğini Belirleyebilir Mi? Belirli Yazı Karakterleri Bold, İtalik, Bold İtalik Gibi Yazı Karakterlerinin Markanın Belirli Bir Cinsiyet Özelliği Kazanmasına Etkisi Var Mıdır?" sorusuna yönelik verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 18. Yazı Tipi ve Yazı Karakterinin Bir Markanın Cinsiyet Özelliğini Belirlemesine Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,2,14,	Yazının kalın, ince olması el yazısıyla yazılması, yazı da bolt karakter kullanılması cinsiyete etki eder
3,6	Daha kalın daha keskin olan yazı karakterlerinin maskülen, daha ince el yazısıyla yazılan yazıların feminen olduğunu düşünüyorum.
4	Kadınlara yönelik kullanılan markalarda yazı tipinin daha farklılaştığı daha zarif olduğu görülebilir.
5	El yazısıyla daha zarif yazılmış bir markayı görsem daha feminen algılayabilirim. Markanın ne kadar sert ve güçlü bir marka olduğunun algısını ise yazının kalın yazılmasıyla maskülen olarak algılarım.
7	Yazı tipinin uygulaması marka ile ilgili uyumluluğu benim için önemlidir. Algıda doğru etkiyi yaratıp yaratmaması, okunurluğu vs. aynı ürünlerin tasarımında olduğu gibi yumuşak hatlar her zaman daha kadınsı algılanmaktadır.
8	Bazen etkili bazen etkili değildir. Sadece yazı tipi ve karakteri bir anlam ifade etmeyebilir. Yazı karakteriyle birlikte renk ve farklı unsurlarla birlikte bir cinsiyet özelliği ortaya çıkar.
9	Klasik fontların etki ettiğini düşünmüyorum fakat Comic Sans yazı tipini cinsiyetçilikten ziyade çocuksu algılıyorum.
10	Marka için kişilik belirlenir onu doğru yansıtabilecek görsel kimlik tasarlanır font da ona göre seçilir.
11	Evet sanırım, dik ve kült yazı tipleri erkeksi cinsiyeti çağırır. Örneğin 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 çağırır.

Tablo 18. Devamı

12	Tipografinin genel grafik mimarisi içinde birçok kullanım şekli var. Marka cinsiyetini yalnızca bir fonta indirgemek çok kolay değildir. Bu unsurları bir araya getirdiğinizde böyle bir imaj çıkarımında bulunmak belki daha kolay olabilir.
13	Yazı karakteri bir markanın kimliğini oluşturmada çok önemlidir. Sadece cinsiyet özelliği değil; güvenilirliği, samimiyeti, gücü gibi bir çok özelliği markaya katıyor. Etili ve çıkıntılı fontların daha maskülen; ince ve kıvrımlı fontların ise daha feminen bir algı oluşturduğunu düşünüyorum.

Araştırmaya katılan markayla ilgili uzman kişi ve yöneticiler yazı tipi ve yazı karakterinin cinsiyet özelliğine sahip olduğunu daha kalın ve daha keskin yazı karakterlerinin maskülen algılandığı, daha ince ve el yazısıyla yazılmış olan yazıların ise feminen algılandığı ortaya çıkmıştır. Bazı markayla ilgili uzman kişi ve yöneticilerin ise yazı tipi ve yazı karakterinin tek başına cinsiyeti etkilemeyeceğini, bir markanın cinsiyetini tek başına yazı tipi ve yazı karakterinin sağlamasının doğru olmadığını farklı unsurların da etki etmesinin de gerekli olduğu vurgulanmıştır.

5.8. Markanın Kartviziti veya Tabelasına Bakıldığında Yazı Tipi veya Yazı Karakterinin Dikkat Çekmesine Yönelik Bulgular

Katılımcılara sorulan “Siz Bir Markanın Kartvizitini Aldığınızda, Tabelasına Baktığınızda Ya Da Reklamda Markanın Adını Gördüğünüzde Veya Başka Görünür Somut Bir Unsuruyla Karşılaştığınızda Yazı Tipi Ve Yazı Karakteri Dikkatinizi Çekiyor Mu?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 19. Markanın Kartviziti veya Tabelasına Bakıldığında Yazı Tipi veya Yazı Karakterinin Dikkat Çekmesine Yönelik Görüşler

Katılımcılar	Katılımcıların Görüşleri
1,2,10	Eğik el yazısıyla yazılmış zarif bir estetiğe sahip olan yazı tipleri dikkatimi çeker.
3,6,9	Markanın kartviziti veya tabelasında beni etkileyecek çarpıcı unsurun olup olmadığına bakarım. Yazı tipi ve karakterlerine baktığımda standart yazı karakteri dışında bir karakter kullanılıp kullanılmadığına bakarım. Değişik yazı karakteri gördüğümde etkilenmeme sebep olur.
4	Markanın kartvizitinin veya tabelasının yazı tipine baktığımda özgün olması beni standart bir yazı tipinden daha çok etkiler.
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

Tablo 19. Devamı

7	Zaten algıda seçicilik için en gerekli malzemeler bunlar. Renk, tasarım, yazı tipi, yazı boyutu... Bunların üstünde titizlikle durduğunuzda etkisini de görmek mümkün. İyi analiz edilmiş, planlanmış ve uygulanmış her çalışma tüketici gözünde birer imaj yaratmaktadır.
8,14	Düzgün bir logo olup olmadığı ve rengi dikkatimi çeker fakat bunu cinsiyetle bağdaştırmam. Yazı tipi ve renkle birlikteliği beni etkiler
11	Özellikle italik olarak kullanılan yazıları sevimli bulurum. Markanın tabelasına veya kartvizitine baktığımda dikkatimi çeken italik karakterlerin kullanılıp kullanılmadığına bakarım
12	Eğer profesyonel bir elden çıkmamışsa daha çok dikkat çekiyor. Çünkü hatalarla dolu bir grafiğin o markaya verdiği zarar da dikkat çekici bir unsura dönüşmektedir. Göstergibilim denilen bir gerçek var. Birçok marka yöneticisi bu konuları henüz bilmemektedir.
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.

Tablo 19' a göre 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.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma marka alanında uzman kişi ve yöneticilerle yapılmıştır. Bu tez çalışmasının amacı; markanın yazı tipi, yazı karakteri ve renginin marka cinsiyeti algılamasına etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için marka konusunda uzman kişi ve yöneticilerle markanın yazı tipi yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamaları üzerine etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde markaların çeşitlenmesiyle beraber tüketicilerin de ürünlere karar verme sürecinde çeşitli unsurlar rol oynamaya başlamıştır. Süreç içerisinde markalar birbirleriyle rekabet edebilmek amacıyla tüketiciye yönelik marka konumlandırması yapmaya başlamıştır. Bunu yaparken tüketicinin algısına yönelik markaların yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamaları ve çeşitli unsurların ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir.

Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamasına yönelik algıları tespit edilen katılımcıların belirlenen markaların yazı tipleri sorulduğunda üç yazı tipinin (Impact, Stencil, Showcard Gothic) maskülen, üç yazı tipinin ise (Kristen ITC, Brush Script, Lucida Handwriting) feminen algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yazı tipi ve yazı karakterinin(bold, italik, bold italik) cinsiyet algılaması sorulduğunda sonucun bazı yazı tiplerinde değişmeye başladığı fakat yazı karakterlerinin yazı tipine etkisinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazı renginin marka ismine olan cinsiyet etkisine bakıldığında mavi rengin maskülen pembe rengin ise feminen algılandığı ortaya çıkmıştır.

Grohmann (2016) da yaptığı çalışmada yazı tiplerinin marka cinsiyeti üzerine etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Seçilen yazı tiplerinin maskülen veya feminen olarak algılandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuç araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Marka isminin cinsiyet özelliğine yönelik algıları tespit edilen katılımcıların çoğunluğu marka isminin cinsiyet özelliğine sahip olduğu konusunda birleşmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu marka isimlerinin, ses özellikleri, markanın okunuşunun, kullanılan sesli ve sessiz harflerin maskülenliği ve feminenliği çağrıştırdığını belirtmiştir. Buna göre marka isminde genellikle bu unsurların cinsiyet çağrıştırdığı anlaşılmıştır.

Lieven ve diğeri (2015) tarafından yapılan çalışmada marka tasarım unsurlarının marka cinsiyet algılamasıyla ilgili yaptığı çalışmada marka isimlerinde kullanılan kalın logo şekilleri ve yazı tiplerinin ve sessiz harflerin kullanılmasının maskülenliği artırdığı, ince logo şekilleri ve yazı tipleri ve sesli harflerin feminenliği artırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonucun da araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Ayrıca, Grohmann'ın (2015) ve Klink (2009) un marka isimlerinde kullanılan sesli ve sessiz harflerin maskülen veya feminen algılamaya etki ettiği sonucuna ulaşması bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Markanın sahip olduğu cinsiyetin hangi unsurlarla sağlandığına yönelik algıları tespit edilen katılımcıların reklam, renk, tasarım, logo, ambalaj, yazı tipi gibi unsurların tümünün etkili olabileceği gibi tek başlarına da etkili olabileceği ortaya çıkmıştır. Buna göre markanın bir cinsiyete sahip olabilmesi için birçok unsurun bir arada etkili olabileceği gibi bazen tek unsurun kullanılması o markanın cinsiyet kazanmasında rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar pazardaki tüketicilerin cinsiyet yönünden çapraz bir şekilde hedeflenebileceğini buna yönelik markanın kendini konumlamasına bağlı olarak farklı cinsiyetlerin hedeflenebileceğini belirtmişlerdir. Bu konuda çoğunluk aynı fikirdedir. Buna göre katılımcıların markaların yapmış oldukları bu çapraz hedeflemede bir markanın ürününü maskülen algılanan markanın kadına, feminen algılanan markanın ise erkeğe yönelik hedefleme yapabileceği ortaya çıkmıştır.

Avery (2012) ve Ulrich (2013) ün yapmış olduğu çalışmalarda pazardaki tüketicilerin cinsiyet açısından çapraz olarak hedeflenebileceği ve maskülen markaların kadınları feminen markaların ise erkekleri hedefleyebileceğine yönelik sonuçlara ulaşması araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin bir markayı alacağı zaman dikkat ettiği ve o markayı seçmesinde etkili olduğunu düşündüğü durumlar vardır. Bu durum katılımcılara sorulduğunda Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasını katılımcıların bazıları reklamlarla bağdaştırmışlar ve reklamda kullanılan ünlülerin bu durumu etkilediği, reklamların hitap şekli ve markanın tüketiciye yönelik vaadinin de bu duruma etki ettiğini söylemişlerdir. Katılımcıların bazıları ise

kalite, tasarım, fonksiyonellik gibi durumların etkili olduğunu söylemiştir. Buna göre farklı cinsiyete sahip olan kişilerin bakış açısına, kendi kişiliğine göre markada öncelik verdiği duruma göre bu durum kişinin cinsiyetine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Bir markayı satın alırken o markayla ilgili markanın cinsiyetimize uygun olup olmadığı ve bizim cinsiyetimizle markanın cinsiyetinin farklı olabileceğini düşünebiliriz. Katılımcılara markayı satın alırken cinsiyetinin farklı olduğu veya kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyeti arasında olması nedeniyle ürünün satın almadan vazgeçilmesine yönelik katılımcılara sorulduğunda, katılımcıların cinsiyete bakmaksızın markayı satın aldığını ifade etmiştir. Bu durumda markayı satın alırken, markada cinsiyet özelliği aranmadığı kişinin kendi ihtiyaçlarına uygun olduğunu düşündüğü markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bir markayı satın alırken cinsiyetine dikkat etmedikleri, kendisinin ihtiyacı varsa o ürünü aldığı görülmektedir. Azusienyte ve diğerleri (2008) ve Grohmann (2009) yaptığı çalışmalarda tüketicilerin tercih ettiği ürünlerde kendi cinsiyetlerine uygun olan markaları tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunun belirtilmesi bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Markalar renkleri kullanarak tüketicinin algısına yönelik olarak o markayı kendisine uygun olduğunu hissettirerek ürününü satmaya çalışır. Renklerin pazarı cinsiyet olarak bölümlendirmede kullanması ve renklerin cinsiyet ayırıcı etkisiyle ilgili ve katılımcıların çoğu renklerin cinsiyet üzerine etkisi olduğu ve pazarı bölümlendirmede kullanıldığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu bazı renklerin(pembe ve mavi) pazarı bölümlendirmede etkili olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte pembe ve mavi gibi renklerin belirleyici etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebinin erkeklerin küçüklükten mavi kıyafetler kızların ise pembe kıyafetlerinin giydirilmesinin etkisi fazladır. Sonuç olarak katılımcıların bu renklerin herkes tarafından bilindiği pembe ve mavi renklerin pazarı bölümlendirmede etkili olduğu ve cinsiyet ayırıcı etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yazı tipi veya karakterinin markanın cinsiyet özelliğini belirlemesine ilişkin olarak katılımcıların yazının kalın veya ince olması el yazısıyla yazılması yazıda bold karakter gibi karakterlerin kullanılmasının cinsiyete etki ettiği, çıkıntılı fontların daha maskülen ince ve kıvrımlı olanların ise daha feminen algı oluşturduğunu ifade

etmiştir. Bu nedenle yazı tipleri ve karakterlerinin görüntüsü çok önemlidir. Görülmektedir ki, yazı tipleri ve yazı karakterleri, marka isimlerinin maskülen ve feminen olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Markanın kartviziti ve tabelası o markanın kimliğini oluşturur. Markanın kartviziti ve tabelasına bakıldığında yazı tipi ve yazı karakterinin dikkat çekip çekmemesine bağlı olarak katılımcıların hepsinin dikkatlerini çektiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar el yazısıyla ve eğik olarak yazılan yazı tipleri ve yazı karakterlerini gördüklerinde etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre bir kartvizit veya tabela bir markanın kimliğidir. Marka, yazı tipleri ve karakterleriyle yansıtmak istediğini yazı tipi ve yazı karakteriyle birlikte o kimliğe yansıtarak dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Toplumsal cinsiyetle ilgili toplum içerisinde markalara yönelik olarak özellikle renkler açısından ayırımın olduğu görünmektedir. Buna rağmen kadın ve erkek eşitliği olarak, yazı tipi ve yazı karakteri ve rengin maskülen veya feminen olarak markanın cinsiyetlendirilmesine karşı eleştiriler de olsa bu durum reklamlar ve diğer unsurlar yoluyla markalar cinsiyetlendirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketiciler karmaşık bir zihne sahiptir. Tüketicilerin neyi düşündüğünü zihninde oluşan süreçleri karar verme durumunu veya yaptıkları seçimlerin sebebi bilinmemektedir. Markayla ilgili olarak tüketici bazı durumlarda o markayı tercih eder bazı durumlarda ise tercih etmeyebilir. Bu durumun nedenleri araştırıldığında her zaman farklı bir sebep ortaya çıkacaktır. Tüketicinin zihnindeki bu karmaşıklığı giderebilmek için markalar tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu yüzden tüketicinin sahip olduğu kimlik markalar için önemlidir. Markalar tüketiciye hitap ederken tüketicinin kişilik özelliklerine göre hareket etmelidir. Bu durumda cinsiyet etkisi devreye girer ve kişinin cinsiyetine uygun marka konumlandırması yapılarak o marka kişiyle özdeşleştirilerek cinsiyet özelliği kazanması sağlanır. Bu durumda yazı tipi, renk ve yazı karakteri gibi önemli unsurlar marka tarafından kullanılarak tüketicinin ilgisini çekmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışma marka ile ilgili alanında uzman olan kişi ve yöneticilerle yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar Türkiye’de marka sahiplerine yönelik yöneticilerin algısına yönelik yapılabilir. Aynı zamanda tüketicilerin yazı

tipi, yazı karakteri ve rengine yönelik marka cinsiyet algılamasının ortaya çıkarılması amacıyla tüketicilerle de bu çalışma yapılabilir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakılarak pazarlamacıların yazı tipinin, yazı karakterinin ve yazı renginin etkisine yönelik olarak markayla ilgili kararlar alırken, farklı stratejiler belirlemelerine yardımcı olabilir. Markalar bu çalışmaya bakarak markanın konumlandırılması veya yeni bir markanın doğuşu sürecinde marka yöneticilerinin, marka unsurlarıyla markada kimlik oluşturması gerekir. Bu kimliği oluştururken, markanın etkili unsurlarından olan yazı tipi, yazı karakteri ve rengi de kullanması gerekebilir. Bu yüzden bu araştırmanın sonuçları marka yöneticilerine önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma tüketicilerin marka cinsiyet algılamalarını öğrenebilmek amacıyla marka isimlerinin yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamalarının öğrenilmesi amacıyla tüketicilere yönelik olarak da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34: 347-356
- Ahbap, B.Ö. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. İstanbul. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Akbaşak, B. (2013). *Grafik Tasarımda Tipografinin Yeri ve Önemi*. İstanbul. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Akbudak, Ş.(2017). *Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlemesinde Bilişsel Yaklaşımlar*. Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 3 (2): 230-249
- Aksoy, S. (2014). *Dergi İçi Reklam Tasarımlarında Kullanılan Görseller İle Tipografik Öğelerin Uyumu Ve Bu Uyumun Tasarımın Temel İlkelerinden Yararlanılarak Analizinin Yapılması*. İstanbul. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Aktepe, C. ve Baş M. (2008). *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1): 81 – 96
- Alreck, Pamela L. ve Diğerleri 1982. *Who Responds to 'Gendered Ads, and How?'*. Journal of Advertising Research. 22 (April/May), 25-31.
- Ambrose, G. Harris P. 2012. *Tipografinin Temelleri*. Literatür Yayınları
- Ankut, I. (2016). *Modern Batı Sanatlarında Tipografinin Kullanımı*. İstanbul. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Arslan, H. (2013). *Eğitim Amaçlı Sosyal Sorumluluk Projelerinde Kullanılan Basılı Materyallerin Tipografik Açıdan İncelenmesi*. Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Avery, J. (2012). *Defending The Markers Of Masculinity: Consumer Resistance To Brand Gender-Bending*. International Journal of Research in Marketing, 29(4): 322-336.

- Azar, S. L. (2015), "*Toward an understanding of brand sexual associations*", Journal of Product Brand Management, 24(1): 43-56
- Azusienyte ve Diğerleri (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
- Bakır, A. ve Palan, K. M. (2010). *How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?* Journal of Advertising, 39(1): 35–48
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the Largest Market Segment*. Dearborn Trade
- Baş, M. ve Merter, G. (2014). *Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(3): 47-70
- Baş, T. (2014). *Tipografide Font Kimliği Ve Yarattığı Etkiler*. İstanbul. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Başfırmı, Ç. ve Diğerleri. (2018). *İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (20): 199-216
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. (2018). *Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16)
- Bekleviç, A. (2013). *Bir Üniversite Hastanesi Araştırma Görevlilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği ve Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Rollerini Algısının Değerlendirilmesi*. Zonguldak. Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Bhasin, K. (2003a). *Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller*, Kadav Yayınları, Çev: Ayşe Coşkun, İstanbul
- Bıçakçı, B. (2013). *Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi Ve Görsel Algı İlkelerine Göre Değerlendirilmesi*. İstanbul. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

- Birkök, C. (2004). *Sosyal Rol ve İş Bölümü*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1)
- Boğ, E. (2018). *Cinsiyetçi Ambalaj Tasarımları*. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 6(27)
- Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1)
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım, İstanbul
- Ceylan, İ. (2015). *Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili*. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 8(16)
- Chang, C. Tuan 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
- Chebat, J. C. ve Morrin, M. (2007). *Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions*. Journal of Business Research, 60(3), 189–196
- Claudia A, Melynk H. (2016). *Pink or blue? the impact of gender cues on brand perceptions*. European Journal of Marketing, 50(9/10), 1550-1574
- Cliff, S. (2002). *50 Trade Secrets of Great Design Packaging. 2nd edition*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3.Baskı). (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- 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
- Çakar, D. (2017). *Spor ve Sporcu İçeren Reklam Filmlerinin Toplumsal Cinsiyet Algısına Nörolojik Etkilerinin Ölçülmesi*. İstanbul. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

- Çınar, M. (2015). *Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları*. İstanbul. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Değ, E. (2018). *Cumhuriyet Dönemi Türk Tiyatrosunda Toplumsal Cinsiyet*. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, E. (2014). *Sinemada Deneysel Tipografi Kullanımı Ve Bir Örnek İncelemesi*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Demirbilek, S. (2007). *Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açıdan İncelenmesi*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(511)
- Dumanlı, D. (2011). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (2)
- Duran, T. (2010). *İletişim Aracı Olarak Tipografinin Duygu Aktarımındaki Rolü Ve Önemi*. Bolu. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Dursun, T. (2009). *Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*. Marmara İletişim Dergisi, (14)
- Düz, N. (2012). *Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri*. Western Anatolia Journal of Educational Science, 3(6): 19-52
- Ekmekçioğlu, E. B. (2013). *Aile İşletmeleri Yönetim Devir Sürecinde Öncül Ve Ardılın Gösterdikleri Roller Üzerine Niteliksel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). *Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior*. *Psychology & Marketing*, 11(2): 163-183.
- Garfield, S. 2012. *Tam Benim Tipim Bir Font Kitabı*. Domingo Matbaacılık
- Gökalp, F. (2007). *Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*. Ege Akademik Bakış, 7(1): 79-97
- Gökçe, O ve Şahin A. (2003). *Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetimsel Roller*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

- 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
- Güven, Y. Çulha, D. (2013). *Bir Tipografi Ustası Olarak Neville Brody'nin Tasarım Anlayışı*. Dergipark Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(11): 41-55
- Güzel, E. (2014). *Toplumsal Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık ve Medyanın Rolü*. Global Media Journal: TR Edition, 4(8)
- 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(10): 1586-1596
- Işıklı, S. (2012). *Grafik Tasarımda Logo ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı*. İstanbul. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Kalan, Ö. (2010). *Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul İletişim Dergisi, 1(38): 75-89
- Kantoğlu, A. (2017). *Bir Grup Ergenin Toplumsal Cinsiyet Algılarının Sosyodemografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi*. İstanbul. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kaplan, S. (2015). *Eğitim Sendikalarında Toplumsal Cinsiyet Politikaları: Kadın Öğretmenlerde Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergibilimsel Analizi*. İzmir. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

- Kaya, K. ve Ayman, U. (2014). *Consumption Of Branded Fashion Apparel: Gender Differences In Behavior Social Behavior and Personality*. An International Journal 42(1): 1-8
- Kaynak, D. (2017). *Okul Öncesi Hikaye ve Masal Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. Rize. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Klink, R.R. (2009). *Gender Differences in New Brand Name Response*. Market Lett, 20(3), 313-326
- Lieven, T. ve Diğerleri (2014). *The Effect of Brand Gender on Brand Equity*. Psychology & Marketing, 31(5): 371–385
- Lieven, T. ve Diğerleri (2015). *The Effect Of Brand Design On Brand Gender Perceptions And Brand Preference*. European Journal of Marketing, 49(1/2): 146–169
- Magrath, V. ve Mc Cormick, H. (2013). *Branding design elements of mobile fashion retail apps*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(1): 98–114
- Merter. G. (2017). *Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neale, L. ve Diğerleri (2015). *Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity*. Journal of Strategic Marketing, 24(5): 347–359.
- Oflas, S. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine, Kültürlerarası Duyarlılığa ve Risk Faktörlerine Göre Yordanması*. İstanbul. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Omid, M. (2012). *Logo*. İstanbul. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

- Onurlubaş, E. ve Çakırlar H. (2017). *Gazlı İçecek Tüketiminde Tüketicilerin Marka Algısının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği*. Journal of Life Economics, 4(3), 93-112
- Onurlubaş, E. ve Öztürk D. (2018). *Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logolarıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği*. Kesit Akademi Dergisi. 4 (17): 85-108
- Oral, M. ve Diğerleri (2016). *Ambalaj Tasarımlarında Görsel İletişim Öğelerinin Satın Alma Davranışındaki Rolü: Meyve Suyu Ürünleri Örneği*. 2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi
- Öz M. ve Kazak M. (2016). *Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman’da Bir Uygulama*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18 (30): 41 –56
- Özdemir M. (2010). *Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu*. Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, 22(88)
- Özdemir, E. (2009). *Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29): 259-281
- Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 326.
- Özdemir, T. (2005). *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2)
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. İstanbul. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Özer, S. ve Ersoy, G. (2012). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2): 173-186

- Özlen, G. (2014). *Görsel Kimlik Tasarımında Logo ve Amblem Kullanımının Sektörlere Göre Renk Algısı*. Konya. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, G. (2006). *Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9): 1-17
- Pasin G. (2017). *Sosyal Psikolojik Açından Toplumsal Cinsiyet ve Atasözleri: Erkek Egemen Cinsiyetçiliğin Türk Atasözlerine Yansıması*. Mersin. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Pira, A. ve Elgün A. (2004). *Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi*. Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putrevu, S. (2004). *Communicating with sexes: male and female responses to print advertisements*. Journal of Advertising, 33(3): 51-62.
- Sağocak, M. (2005). *Ergonomik Tasarımda Renk*. Trakya Üniversitesi J Sci. 6(1): 77-83
- 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*. A.T. Kılıç (çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- 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
- Şıvgın, N. (2015). *Cinsiyet Rollerini Eğitim Etkinliklerinin Anasınıfına Devam Eden 60-72 Aylık Çocukların Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargılarına Etkisinin İncelenmesi*. Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.

- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). *Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption*. Journal of Product & Brand Management, 21(3): 176–182.
- Turper, D. (2002). *İlaç Ambalajlarındaki Tipografik Etkinliğin İncelenmesi*. İstanbul. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Ugolini M. ve Diğerleri. (2014), *Services branding: is it a matter of gender?*, The TQM Journal, 26(1): 75-87
- 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
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, E. (2009). *Yüksek Öğretim Kurumlarında Yazı-Tipografi Derslerinin Değerlendirmesi*. Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Ustaoglu, F. (2012). *Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını Ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Vomberg, A. ve Diğerleri. (2014) *Talented People and Strong Brands: The Contribution of Human Capital and Brand Equity to Firm Value*. Strategic Management Journal, 36(13): 2122–2131.
- Wu, L. ve Diğerleri (2013). *Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism*. Journal of Marketing Theory and Practice, 21(3): 319–330.
- Yağcı, M. İlarıslan, N. (2010). *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1): 138-155

- Yaman F. (2016). *Moda Pazarlamada Cinsiyete Göre Tüketici Algısı*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 4(33): 201-211
- Yamanca, K. (2017). *Logo Tasarımlarında Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkisi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Yapıcı, M. (2016). *Tipografik Hiyerarşinin Algılanabilirlik Üzerine Etkisi*. Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Yavuz, G. (2017). *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Popüler Türk Mizah Kültürü’nde Cinsiyetler Arası Mizah Algularının Farklılaşması*. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Yazmacı, A. (2012). *Tipografi ve Renk*. İstanbul. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Yener, D. (2013). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*. Electronic Journal of Vocational Colleges.
- Yıldırım Y. (2016). *Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercih Üzerindeki Rolü*. Malatya. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi
- 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
- Yıldırım, A. (1999). *Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi*. Eğitim ve Bilim
- Yıldız, M. ve Keş, Y. (2015). *Grafik Tasarımda Yeni Nesil Font Tasarımı*. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 8(16): 331-349
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliği Boyutları ve Ikea Uygulaması*. İstanbul. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Yorkston, E.A. ve Menon, G. (2004). *A Sound İdea: Phonetic Effects Of Brand Names On Consumer Judgments*. Journal of Consumer Research, 31(1): 43-51

Yücel, A. (2008). *Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitiminde Vektörel Çizim Programlarının Amblem ve Logo Tasarımlama Sürecine Katkısı*. Samsun. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi

Yücel, E. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. İzmir. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.



EKLER

Ek 1. Görüşme Soruları

Görüşme Soruları

- 1- Marka adının/isminin feminen veya maskülen özellikte olduğuna (belirli bir cinsiyet özelliği taşıdığına) inanır mısınız? Marka adının sizde baskın bir cinsiyet özelliği çağrıştırması hangi sebep veya sebeplerden olur?
1. Size göre bir markanın sahip olduğu cinsiyet (maskülen veya feminen olması) hangi unsurlar yoluyla sağlanır? Markanın rengi, tasarımı, logosu, ambalajı, ismi, reklam sloganı, markanın yazı tipi, sponsor olduğu etkinlik türleri, reklamlarda kullandığı müzik, ünlüler vs. gibi unsurlardan hangisi yada hangileri bir markayı belirli bir cinsiyet özelliğinde baskın kılar?
- 3 a) Pazardaki tüketiciler cinsiyet yönünden çapraz şekilde hedeflenebilir mi? örneğin, kozmetik markası erkekleri, spor ayakkabı markası ya da araba markası kadınları hedefleyebilir mi? bu konuda ne düşünüyorsunuz? Örneğin, Mini Cooper bayan arabası, Virginia Slims kadın sigarası, Diet Kola kadın gazlı içeceği, Watsons ve Gratis kadın mağazaları, Eti Form ve Kellog's kadın bisküvi ve atıştırılmalıkları hatta Elif Şafak'ın "Aşk" adlı romanının (pembe renkli kapağı olan) kadınlara ait markalar olduğunu düşünür müsünüz?
- b) Farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı markalara ilgi duymasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (neye bağlıyorsunuz?). Bu farklılık size göre nerelerden kaynaklanmaktadır?
- 4- Herhangi bir ürün kategorisinde marka seçerken – satın alırken – o markanın kendi cinsiyetinizden farklı bir cinsiyet kimliği olduğunu düşündünüz mü? Kararınızı değiştirdiğiniz veya satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu? Bu sebeple satın alma kararınızın etkilendiği (kararınızı değiştirdiğiniz veya satın almaktan vazgeçtiğiniz) oldu mu? Size göre marka cinsiyeti ile kişinin cinsiyeti arasındaki uyum ya da uyumsuzluk satın almalarda ve tüketici karar sürecinde etkili midir?

- 5 Renkler, pazarı cinsiyet olarak bölümlendirmede kullanılabilir mi? Renklerin cinsiyet ayırıcı etkisine inanır mısınız? Renk konusunda aklınızda kalan baskın bir cinsiyet kimliğine sahip olduğuna inandığınız bir markayı örnek verebilir misiniz?
- 6 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?
- 7 Siz bir markanın kartvizitini aldığınızda, tabelasına baktığınızda ya da reklamda markanın adını gördüğünüzde veya başka görünür somut bir unsuruyla karşılaştığınızda yazı tipi ve yazı karakteri (bold, italik, bold italik olması) dikkatinizi çekiyor mu?

Ek 2. Yazı Tiplerine Ait Tablo

Kristen ITC	Waldorf Astoria	<i>Waldorf Astoria</i>	<i>Lucida Handwriting</i>
	La Boucherie	<i>La Boucherie</i>	
	Byzas	<i>Byzas</i>	
<i>Brush Script MT</i>	<i>Waldorf Astoria</i>	Waldorf Astoria	impact
	<i>La Boucherie</i>	La Boucherie	
	<i>Byzas</i>	Byzas	
STENCIL	WALDORF ASTORIA	WALDORF ASTORIA	SHOWCARD GOTHIC
	LA BOUCHERIE	LA BOUCHERIE	
	BYZAS	BYZAS	

Ek 3. Yazı Karakterlerine Ait Tablo

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