

MARKA CİNSİYETİ VE BİR UYGULAMA

Mehmet BAŞ*

Gizem MERTER**

ÖZ

Marka konusu günümüz pazarlama anlayışında büyük öneme sahip bir kavramdır. Markayı oluşturan ve rekabet üstünlüğü sağlayan Marka Değeri, Marka Kimliği, Marka Kişiliği gibi kavramlara bir yenisi daha eklenmiştir; Marka Cinsiyeti.

Markayla ilgili kavramlar üzerine pek çok araştırma yapılmıştır ancak Marka Cinsiyeti yeni bir kavram olduğu için ülkemizde marka cinsiyeti üzerine akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu anlamda çalışma orijinal ve literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bir çalışma niteliğindedir. Çalışma, markaların tüketicilerin gözünde hangi cinsiyete (Maskülen / Feminin) sahip olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Amaç doğrultusunda marka kategorileri ve markalar belirlenmiş, oluşturulan anket formu tüketicilere uygulanarak markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bakılmıştır. Aynı zamanda marka cinsiyeti algısını; yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin etkileyip etkilemediği incelenmiştir. 152 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise ki-kare testi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda markalara cinsiyet algısı üzerinden pazarlama stratejilerinde kullanabilecekleri öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Cinsiyeti

BRAND GENDER & an EMPRICAL STUDY on BRAND GENDER

ABSTRACT

Brand is a very important conception in our daily marketing understanding. Beyond the conceptions that constitute Brand and competitive advantage like Brand Equity, Brand Identity and Brand Personality, there has been added a new conception named Brand Gender

Lots of researches had been done about all the Brand conceptions but there is no academical work based on Brand Gender. In our country as it is a new conception. Therefore our study is an unique study and has an aim to provide contribution to the literature. The study is prepared to determine the gender (Masculin/Feminen) of the Brands from the consumers point of view. Due to this aim ; the Brand categories and Brand has been specified and a survey is applied to the consumers in order to reveal the Brand perception of them. Also, the effect of the demographic factors like age, gender, and marital status on Brand has been examined. A survey has been applied to 152 person face to face.

The datas achieved according to the results of the survey has been analysed by IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences). Also the descriptive statistical methods are used while obtaining the datas. Besides Chi-Square has been used in analysing the hypothesis tests.

Conclusion of this study, we advise the firms how to use perception of brand gender in their marketing strategies.

Keywords : Brand, Brand Equity, Brand Personality, Brand Identity, Brand Gender

I. Giriş

Çağdaş pazarlama, dinamik bir toplumsal ve kültürel çevreden etkilenmektedir. Pazar koşulları ve artan rekabette ürünler arasında somut ve açık farkların azalması, marka kavramının önemini artırmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük, ürün özelliklerinden çok marka kavramı ile şekillenmektedir. Şirketler için rakiplerden farklılaşan güçlü bir marka yapılandırma, yaşamsal bir önem kazanmıştır. Güçlü bir marka, marka adının sahip olduğu farklılaştırıcı bir eklenen değer yaratılmasını gerektirmektedir. Markaya bağlı bir rekabetçi Pazar yapılarında ve mali çevrelerde kazandığı önem, marka bağımlılığı kavramında kendisini açıkça göstermektedir. Markaya bağlı rekabetçi üstünlüğün yapısı, somut, bilgisel ya da faydasal bir boyuttan çok soyut, duygusal/sembolik boyutlarda geliştirilmektedir.

Yirminci yüzyılda insanlığın yaşadığı çok hızlı dönüşüm, hiç kuşkusuz insanların yaşam biçimlerini, algılamalarını, değerlerini de kapsamaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında tüketim olgusunun toplumsal alanda edindiği konum ve tüketim kültürü bağlamında yaşanan toplumsal ve psikolojik dönüşüm, insan davranışını, dolayısıyla tüketici davranışını da etkilemektedir. Bu gelişmeler, tüketici davranışının karar ve bilgi işlem süreçleri üzerinde de kaçınılmaz bir değişim yaratmaktadır. Bu değişim, karar sürecinin ilk aşaması olan sorun ya da gereksinim tanımlamalarından tüketici değerlerine ve bilgi işlem süreci ve satın alma güdülerine kadar her boyutla ilgilidir.

II. Markanın tanımı

Marka konusu günümüz pazarlama anlayışında büyük önemi olan bir kavramdır. Tüketicilerin, ürünleri, salt fiziksel özelliklerinden ziyade soyut anlam ve faydalarından dolayı tercih etmelerinin bir sonucu olarak marka kavramı ve bu kavramın tüketicilere ifade ettiği anlamın önemi giderek artmakta ve işletmelerin ürünlerini satabilmelerinde ki önemli bir unsur olmaktadır. Markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlayıp ona göre ne kadar anlamlı duygularla tüketicinin karşısına çıkarlarsa, tüketiciler de bu sayede markayı benimseyecek ve tercih edecektir (Yılmaz, 2007, s. 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım olarak tanımlanmıştır (Keller, 2003, s. 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzer bir tanımda Mucuk tarafından şöyle yapılmıştır: Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001, s. 135).

Aaker'in marka tanımına göre; Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok, 2003, s. 2).

III. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ,20003 s. 43).

Marka kimliği, bir ürünün formunun, görünen işaretlerinin, reklamın, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj tüketici ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sisteminin insana ait bazı karakter özellikleri ile marka ile bütünleştirilmesidir (Tek, 2004, s. 28).

Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Eymen, 2007, s.21).

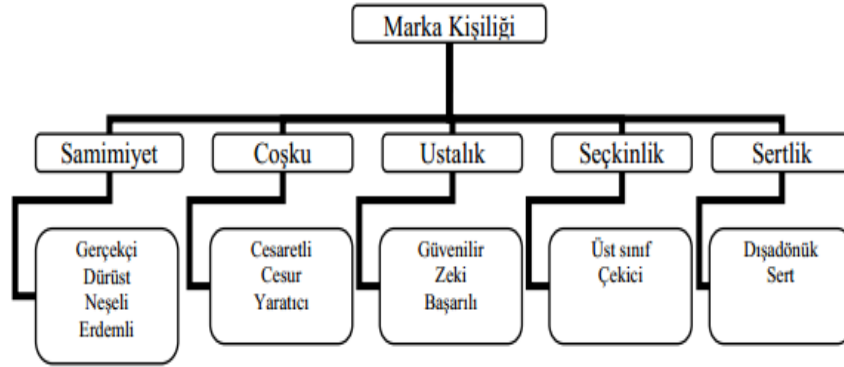
IV. Marka Kişiliği

Her markanın bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için, o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek gerekir. Örneğin bir Marlboro paketi incelendiğinde, Marlboro için; Erkek, maço, kuvvetli, sakın, güven veren ve sert değerlendirmesi yapılabilir. Tüketici bir markaya ne kadar çok olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar çok kişilik sahibidir denilebilir. Marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış deneyimler, markanın kişilik özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklâmlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine, reklâmda kullanılan şarkı ya da sözler ve daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Borça, 2002, s.142–143).

Moser marka için amaca uygun kişisel özellikleri oluşturmak için şu sorulara cevap vermek gerektiğini ifade etmiştir:

- ❖ Marka erkek mi, dişi mi, yoksa cinsiyetsiz mi?
- ❖ Marka genç mi, orta yaşlı mı, yoksa 7 den 70'e mi?
- ❖ Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik?
- ❖ Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi (Tayfur, 2012, s.53)

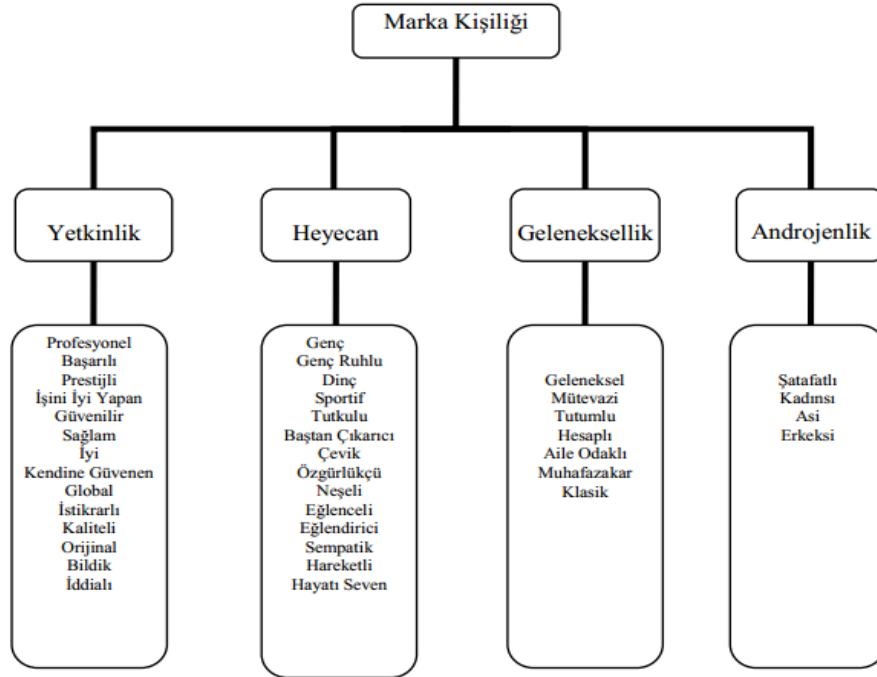
Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır;



Tablo 1: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, Vol:34, No:3, s.352

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur. Literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda, özellikle J. Aaker’ın marka kişiliğinin cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker’ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olduğu gibi kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere sahip olarak konumlandırılabilirliği belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011 s. 361-377).



Tablo 2: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s. 13.

V. Marka Cinsiyeti

Tarih boyunca, tüketimimiz cinsiyetselleştirilmiş ve müşteriler cinsel kimliklerini göstermek için cinsiyetselleştirilmiş ürünler ve markalara bel bağlamıştır (Avery, 2012, s.3). Bir ürünü veya markayı cinsiyetselleştirmek o ürün veya markanın görünümünü müşterilerin zihninde cinsel rol görüntüsüyle bağdaştırmak ya da bir markayı veya ürünü erkeksi veya kadınsı görünüm ve kimliğe büründürmek anlamına gelir. (Costa, 1994).

Tıpkı insanlar gibi markalarda kadınsı/erkeksi olabilir bu yüzden Levy (1959, s. 12) marka kişiliğinin bir cinsiyet kategorizasyon konusu olduğunu söyler. Erkeklik ve kadınsılık belirgin kişilik nitelikleridir. Bunlar marka kişiliğine aktarılabilir ve markanın sahip olduğu nitelikler ve insan nitelikleriyle bağlantı kuran müşteriler tarafından pratikte kullanılabilir. (Grohmann 2008).

Marka cinsiyeti bağlamında, Grohmann (2009) insan kişilik nitelikleri olan erkeklik ve kadınsılık ölçütlerine güvenmek yerine, markalarla bağlantılı

cinsiyet niteliklerini ölçen bir ölçütün gerektiğini öne sürdü. Grohmann erkeksi marka kişilik boyutları (maceracı, agresif, cesur, cüretkar, dominant, kuvvetli) ve kadınsı marka kişilik boyutları (duygularını belirten, kırılgan, zarif, narin, tatlı, hassas) şeklinde 12 parçalı bir ölçü geliştirdi. Bu bağlamda, marka kişiliğinin cinsiyet boyutlarını çok erkeksi/az kadınsı, az erkeksi/çok kadınsı, az erkeksi/az kadınsı, çok erkeksi/çok kadınsı şeklinde sınıflandırmaya açmış oldu. Bilhassa güncel araştırmayla, Grohmann (2009) markaları erkeksilik/kadınsılık durumlarına göre düzenleme becerisinin yarışan markaların müşteri algısını ve konumlandırma stratejilerini tanımada bir araç olarak kullanılabileceğini belirledi.

Bir ürünü cinsiyetselleştirmek için iki adım atılabilir; ilk adım ürünü veya markayı klişe erkek veya kadın albenisine göre tasarlamak veya uyarlamak. İkincisi, ürün veya markaya reklam ya da tutundurma faaliyetleri aracılığıyla güçlü bir şekilde erkeksi veya kadınsı cinsel rol ile alakalı olan bir cinsiyet görünümü vermektir. Reklamcılığın çoğunluk tarafından kabul edilmiş değerleri değiştirme gücü vardır. İnsanların bu konulardaki tutumlarını hatta çok katı tutumlarını bile değiştirmek için kullanılabilir (Cohan, 2001).

Yeni bir markayı cinsiyetselleştirmek daha kolaydır çünkü müşterilerin önceden oluşmuş beklentileri yoktur. Yeni bir markayı cinsiyetselleştirmek üretim aşamasında gelişmiş değişiklikler yerine ürünlerin fiziksel özelliklerinde küçük değişiklikler gerektirir. Bazı durumlarda paketlemenin cinsiyet çağrışımı, tanıtım ve satış tutundurma gibi basit şekillerle halledilebilir. (Alreck, 1994) Var olan bir markanın cinsiyetselleştirilmesi daha zordur çünkü müşterilerde önceden oluşmuş önyargılar mevcuttur. Bu yüzden müşteriler ikna edilmeli ve markayla belli değerleri bağdaştırmalı hatta koyduğu düşüncelerini değiştirmelidir.

Marka ya da ürünün belli bir cinsiyete çekici gelebilmesi için, ürün tasarımı veya özellikleri dikkate değer özellik barındırması gerektiriyor. Bir başka cinsiyetin ilgisini çekmek uzun vadede birçok tanıtım ve tutundurma faaliyeti yapılması gerekiyor. Örneğin hedef kitle kadınlar, ürün aletlerle üreticiler ürünleri kadınlar tarafından daha kolay kullanılacak şekilde düzenlemelidir. (Alreck, 1994)

Aletler, cinsiyetler arasındaki anatomik farklılıklara göre yapılır ayrıca kadınlar erkeklerden farklı şeylere ilgi duyarlar. Bu araçları tanıtmak ve tutundurma faaliyetlerini yürütmek için ürünün kadınsal yönlerini tanımlamak gerekir. Bunu yapmanın yolları son derece kadınsal modeller kullanmak, dağıtımını düzenlemek ve kadınlar tarafından popüler görülen satış yerlerini kapmaktır. Marka ürünü değiştirerek veya markanın görünümünü değiştirerek veya ikisini birden yaparak kendine özgü hale getirilebilir.

Gerçekten pazar, erkeksi (maskülen) ve kadınsı (feminen) şekilde klişeleştirilmiş güçlü cinsiyet kimliklerine sahip olan markalarla dolu. (Allison, Golden, Mullet, & Coogan, 1979). Markaların geleneksel cinsiyete özgü pazarlama bölümlerinin ötesine geçebilmeleri için çoğu pazarlamacı çapraz cinsiyet marka uzantılarına geçiş yaptı; aynı marka ismini kullanarak zıt cinsiyeti hedeflemek (Jung & Lee, 2006). Örneğin Levi's and Gillette, ikisi de geleneksel erkeksi markalar olarak biliniyorlar, başarılı bir şekilde kadın pazarına giriş yaptılar, aynı zamanda Dove ve Chanel, geleneksel kadınsı marka olarak biliniyorlar, başarılı bir şekilde erkek pazarına giriş yaptılar.

Müşteri teorisi ve pazarlama uygulamasındaki genel bir varsayım cinsiyetin bazı tüketici davranışlarını etkilediğidir. Cinsiyet müşterileri belli bir markanın, ürünün, servisin belli bir modelini kullanma gibi birçok kritik kararda etkiliyor. (Fischer & Arnold 1994). Bu kavramı anlayan pazarlamacılar sürekli pazarlama işini geliştirir, daha özel şekilde markalaşır, cinsiyet nedenli seçimlerin bilgisinden yola çıkarak stratejiler üretir.

VI. Araştırmanın Yöntemi, Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları

Markayla ilgili kavramlar üzerine pek çok araştırma yapılmıştır ancak Marka Cinsiyeti yeni bir kavram olduğu için ülkemizde marka cinsiyeti üzerine akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı kişilerin marka tercihinde algıladıkları marka cinsiyetinin önemi olup olmadığını belirlenmesi, kişilerin yine marka tercihinde algıladıkları cinsiyeti etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespiti ve kişi cinsiyeti ile algılanan cinsiyetin aynı veya farklı olduğu durumlarda satın almaya etki durumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Anketler keyfi örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre gönüllülük esasına göre belirlenen 152 kişiye yapılmıştır. Anket formunda birçok sektörden farklı sektörde marka yer almaktadır. Farklı sektörlerdeki markaların cinsiyet algılarına çalışmada yer verilmiştir, ancak bildirinin sayfa kısıtı nedeniyle sadece bankacılık sektöründe yer alan markaların algılanan cinsiyetlerinin belirlenmesi, bu algıyı etkileyen faktörlerin etki düzeyi ve marka cinsiyet algısının demografik özelliklerle ilgili olup olmadığını belirlenmesi ile ilgili analizler bildiri de yer almaktadır. Diğer sektörlerle ilgili analizler ise bir başka çalışmada kullanılacaktır.

VII. Bulgular

A. Güvenirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	48,7
	Excluded ^a	78	51,3
	Total	152	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	165

Alpha değeri 0,956 olarak hesaplanmıştır. Bu da anketin ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) yüksek güvenilirlikte olduğunu gösterir.

B. Demografik Özellikler

Cinsiyet		
	Sayı	Frekans
Kadın	81	% 53,3
Erkek	71	% 46,7

Medeni Durum		
	Sayı	Frekans
Evli	70	% 46,1
Bekar	82	% 53,9

Yaş		
	Sayı	Yüzde oran
18-24	35	% 23,0
25-34	42	% 27,6
35-44	40	% 26,3
45-55	26	% 17,1
55 yaş üstü	9	% 6

C. Farklı Sektörlerdeki Markaların Cinsiyet Algısı Yüzdeleri

CEP TELEFONU

	Kadın	Erkek
Samsung	44,7%	52,0%
Apple/ Iphone	71,1%	24,3%
Nokia	28,3%	65,1%
Sony	21,7%	72,4%

Cep telefonu sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Cep telefonları arasında en erkeksi görülen marka Sony'dir.

GSM OPERATÖRÜ

	Kadın	Erkek
Turkcell	30,3%	64,5%
Avea	61,2%	37,5%
Vodafone	35,5%	57,9%

GSM sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. GSM operatörleri arasında en erkeksi görülen marka Turkcell'dir.

BEYAZ EŞYA & ELEKTRONİK

	Kadın	Erkek
Arçelik	67,8%	29,6%
Bosch	51,3%	47,4%
Beko	39,5%	58,6%
Vestel	37,5%	59,2%
Siemens	51,3%	46,7%
Profilo	58,6%	37,5%
Sony	31,6%	67,1%
Samsung	44,1%	53,9%
Philips	39,5%	57,9%
LG	38,8%	56,6%

Beyaz eşya ve elektronik sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Beyaz eşya markaları arasında en erkeksi görülen marka Vestel, elektronik aletlerde ise Sony'dir.

BİRA

	Kadın	Erkek
Efes Pilsen	12,5%	86,2%
Tuborg	13,8%	83,6%
Bomonti	55,9%	41,4%
Miller	61,8%	36,2%
Carlsberg	25,0%	69,7%

Bira sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Bira markaları arasında en erkeksi görülen markalar Efes Pilsen'dir.

GAZLI İÇECEK

	Kadın	Erkek
Coca-Cola	40,8%	53,9%
Pepsi	32,9%	65,8%
Fanta	87,5%	11,8%
Uludağ Gazoz	47,4%	48,0%
Cola Turka	26,3%	70,4%
Fruko Gazoz	37,5%	57,9%
Çamlıca Gazoz	48,0%	48,0%

Gazlı içecek sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Gazlı içecekler arasında en erkeksi görülen markalar Cola Turka ve Pepsi'dir.

FAST FOOD

	Kadın	Erkek
Burger King	38,8%	57,2%
Mc Donalds	53,3%	43,4%
Pizza Hut	50,0%	48,0%
Dominos	42,8%	54,6%
KFC	36,2%	63,2%

Fast food sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Fast food firmaları arasında en erkeksi görülen marka KFC'dir.

SÜPERMARKET

	Kadın	Erkek
Migros	71,1%	25,7%
Carrefour	55,3%	44,1%

Bim	39,5%	57,9%
Kipa	55,9%	42,1%
Tansaş	46,1%	49,3%
Real	69,1%	30,3%

Süpermarket sektörü çoğunlukla feminen özelliklerin öne çıktığı bir sektördür. Süpermarketler arasında en kadınsı görülen marka Migros'tur.

TV KANALI

	Kadın	Erkek
Kanal D	59,9%	38,2%
Atv	51,3%	47,4%
Show TV	70,4%	25,7%
Star TV	48,7%	44,7%
TRT	17,8%	76,3%
FOX	68,4%	27,6%

TV kanalları/yayıncılık sektörü feminen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. TV kanalları arasında en kadınsı görülen marka Show TV'dir.

GAZETE

	Kadın	Erkek
Hürriyet	38,8%	58,6%
Posta	42,8%	55,3%
Sabah	55,3%	36,2%
Zaman	14,5%	83,6%
Habertürk	34,9%	54,6%

Gazete/habercilik sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Gazeteler arasında en erkeksi görülen marka Zaman'dır.

BANKA

	Kadın	Erkek
İş Bankası	26,3%	71,1%
Garanti	61,2%	37,5%
Akbank	50,0%	46,1%
Ziraat Bankası	24,3%	73,7%
Yapı Kredi	32,2%	63,8%
Finansbank	40,8%	56,6%
Halk Bank	30,3%	63,8%
Vakıfbank	48,7%	47,4%

Banka sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Tüm bankalar arasında en erkeksi görülen marka Ziraat Bankası'dır.

KREDİ KARTI

	Kadın	Erkek
Bonus Card	69,1%	24,3%
World Card	37,5%	59,2%
Maximum Card	50,0%	44,1%
Axess	55,9%	42,8%
Card Finans	32,2%	65,8%

Kredi kartı sektörü feminen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Tüm kredi kartları arasında en kadınsı görülen marka Bonus Card'tır.

HAVA YOLU ŞİRKETİ

	Kadın	Erkek
THY	29,6%	67,1%
Pegasus	55,9%	38,8%
Atlas Jet	32,2%	61,2%
Onur Air	15,8%	78,3%

Hava yolları sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Hava yolu firmaları arasında en erkeksi görülen marka Onur Air'dir.

OTOMOTİV

	Kadın	Erkek
Volkswagen	32,9%	61,2%
BMW	14,5%	84,2%
Mercedes	21,7%	77,6%
Toyota	41,4%	55,9%
Renault	28,3%	67,8%
Ford	28,3%	69,7%
Audi	29,6%	67,8%
Peugeot	63,2%	34,9%
Opel	39,5%	60,5%
Fiat	27,0%	71,7%
Honda	42,1%	56,6%
Hyundai	48,0%	46,7%

Otomotiv sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Tüm araba markaları arasında en erkeksi görülen marka BMW'dir.

D. Bankacılık Sektörüne Yönelik İlişki Analizleri

	İş Bankası		Garanti		Akbank		Ziraat Bankası	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cinsiyet Algısı	26,3 %	71,1 %	61,2 %	37,5 %	50,0 %	46,1 %	24,3 %	73,7 %
Markanın adı	10,5 %	28,3 %	20,7 %	12,5 %	19,7 %	20,9 %	13,9 %	25,5 %
Logosu	15,8%	3,8%	11,5 %	8,9%	10,5 %	0,0%	2,8%	9,1%
Sloganı	2,6%	1,9%	8,0%	3,6%	6,6%	7,5%	0,0%	1,8%
Markanın kullandığı renkler	2,6%	2,8%	6,9%	5,4%	21,1 %	10,4 %	11,1 %	3,6%
Reklamları	15,8%	6,6%	16,1 %	3,6%	10,5 %	6,0%	5,6%	3,6%
Reklam müziği	0,0%	0,0%	5,7%	1,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Reklamda oynayan kişi/kişiler	0,0%	8,5%	4,6%	7,1%	2,6%	3,0%	0,0%	0,0%
Markanın yarattığı çağrışım	23,7%	17,9 %	12,6 %	16,1 %	11,8 %	19,4 %	27,8 %	11,8 %
Ürün/ürünleri	2,6%	0,9%	1,1%	0,0%	1,3%	3,0%	5,6%	4,5%
Ürünün özellikleri	10,5%	3,8%	3,4%	3,6%	2,6%	6,0%	13,9 %	3,6%

Çevremde kullanan kişiler	5,3%	21,7%	9,2%	32,1%	5,3%	22,4%	8,3%	34,5%
Sponsorlukları	0,0%	1,9%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Personeli/çalışanları	10,5%	1,9%	0,0%	3,6%	6,6%	0,0%	2,8%	1,8%

	Yapı Kredi		Finansbank		Halk bank		Vakıfbank	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cinsiyet Algısı	32,2%	63,8%	40,8%	56,6%	30,3%	63,8%	48,7%	47,4%
Markanın adı	14,3%	15,5%	14,8%	12,8%	19,6%	24,0%	18,9%	18,3%
Logosu	12,2%	7,2%	8,2%	9,3%	10,9%	7,3%	10,8%	12,7%
Sloganı	4,1%	2,1%	8,2%	3,5%	8,7%	1,0%	6,8%	2,8%
Markanın kullandığı renkler	2,0%	12,4%	8,2%	14,0%	2,2%	20,8%	18,9%	7,0%
Reklamları	10,2%	4,1%	3,3%	23,3%	0,0%	4,2%	2,7%	11,3%
Reklam müziği	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,4%	1,4%

Reklamda oynayan kişi/kişiler	2,0%	1,0%	6,6%	1,2%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%
Markanın yarattığı çağrışım	30,6%	13,4%	11,5 %	14,0 %	21,7 %	15,6 %	14,9 %	18,3 %
Ürün/ürünleri	6,1%	11,3%	11,5 %	3,5%	2,2%	5,2%	0,0%	4,2%
Ürünün özellikleri	2,0%	5,2%	4,9%	3,5%	17,4 %	6,2%	0,0%	5,6%
Çevremde kullanan kişiler	12,2%	22,7%	18,0 %	14,0 %	6,5%	13,5 %	8,1%	18,3 %
Sponsorlukları	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%
Personeli/çalışanları	4,1%	3,1%	4,9%	0,0%	2,2%	1,0%	8,1%	0,0%

H0= Kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H1= Kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H10= Kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H11= Kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

H20= Kişinin yaşı ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H21= Kişinin yaşı ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.

BANKALAR	Chi-Square Tests (Bankalar – Cinsiyet)		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Yorum
<i>İş Bankası</i>	4,172 ^a	,041	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
<i>Garanti</i>	3,909 ^a	,048	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
Akbank	,128 ^a	,721	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
<i>Ziraat Bankası</i>	4,661 ^a	,031	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
Yapı Kredi	2,161 ^a	,142	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
Finansbank	1,045 ^a	,307	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

Halk Bank	6,478 ^a	,011	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
Vakıfbank	,099 ^a	,753	<i>P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.</i>

BANKALAR	Chi-Square Tests (Bankalar – Medeni Durum)		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Yorum
İş Bankası	4,239 ^a	,040	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
Garanti	,187 ^a	,666	<i>P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.</i>
Akbank	,602 ^a	,438	<i>P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.</i>

Ziraat Bankası	,035 ^a	,851	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
Yapı Kredi	,000 ^a	,986	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
Finansbank	4,627 ^a	,031	<i>P_değeri < 0.05 olduğundan H1 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki vardır.</i>
Halk Bank	,493 ^a	,483	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
Vakıfbank	,226 ^a	,635	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.

BANKALAR	Chi-Square Tests (Bankalar – Yaş)		
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Yorum
İş Bankası	5,228 ^a	,265	P_değeri > 0.05 olduğundan H0 reddedilemez. Yani kişinin yaşı ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel ilişki yoktur.
Garanti	6,472 ^a	,167	
Akbank	4,354 ^a	,360	
Ziraat Bankası	4,159 ^a	,385	
Yapı Kredi	1,090 ^a	,896	

Finansbank	4,292 ^a	,368	
Halk Bank	7,390 ^a	,117	
Vakıfbank	8,378 ^a	,079	

SONUÇ

Ankara ilinde farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda en maskülen algılanan marka **Efes Pilsen** olarak belirlenmiştir. Efes Pilsen'in ardından sırasıyla; BMW, Tuborg ve Zaman, Onur Air ve Mercedes gelmektedir.

En feminen algılanan marka ise **Fanta** olarak belirlenmiştir. Fanta'yı sırasıyla; Iphone ve Migros, Show Tv, Real ve Bonus Card ve FOX takip etmektedir.

Kişilerin demografik özellikleri ile marka cinsiyet algıları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analizler sonucunda anketi cevaplayan kişinin yaşı ile markanın cinsiyet algısı arasında istatistiksel bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Cevaplayıcıların cinsiyeti ile markanın cinsiyet algısı arasında ise İş Bankası, Garanti Bankası, Halkbank ve Ziraat Bankası'nda bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bankalar içinde İş Bankası, Halkbank ve Ziraat Bankası erkek olarak algılanırken; Garanti Bankası kadın olarak algılanmaktadır.

Kişinin medeni durumu ile markanın cinsiyet algısı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlendiği analiz de İş Bankası ve Finansbank için böyle bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Marka yöneticileri öncelikle kendi markalarının cinsiyet algısını iyi belirlemelidirler. Daha sonra bu algıyı etkileyen unsurları tespit ederek pazarlama faaliyetlerini bu açıdan değerlendirmelidirler. Markalarının yüzünü, sloganını, rengini vd. unsurları iyi konumlandıran markalar pazarda rakiplerine göre marka yönetiminde daha başarılı olacaklardır.

Kaynakça

- AAKER, A., David, A. " Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Management Review, V:38, No:3, (Spring,1996b). ss.68; Aktaran:Uztuğ,Markan Kadar Konuş,s.43
- ALLISON, Neil K., Linda L. Golden, Gary M. Mullet, and Donna Coogan, "Sex-typed Product Images: The effects of Sex, Sex-Role Self-Concept and Measurement Implications",
Advances in Consumer Research,7,1979, S. 604-609.
- ALRECK, P. L. (1994) Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. Journal of Product & Brand Management. Vol. 3 (1) pp. 6-18.
- BORÇA, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? İstanbul: Kapital Medya, 2002, ss.142–143
- COHAN, J.A (2001) Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. Journal of Business Ethics. Vol.33 (4), pp. 323-337.
- COSTA, J.A. (1994). Gender Issues and Consumer Behavior. London: Thousand Oaks
- ELİTOK, Bülent, Hadi Markalaşım, İstanbul, Sistem Yayınları, 2003, s.2
- EYMEN, Erman, Marka Nedir?, İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları, 2007, s.21
- FİSCHER, E. & Arnold, S. J. (1994), 'Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior'. Psychology & Marketing, vol. 11, no. 2, pp. 163-183.
- GROHMANN, B. (2008), 'Gender Dimensions of Brand Personality'. Journal of Marketing Research, vol. XLV, pp. 1-59.
- KELLER, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 2003, s.83
- KWON Jung, Winston Lee; Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of the Brand, Gender of Consumer, and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions, 2006, s. 70
- LEVY, J. S. (1959), 'Symbols for Sale'. Harvard Business Review, vol. 37, pp. 117-124.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri; İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s.51
- ÖZÇELİK, Duygu Güngör, TORLAK, Ömer Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, Cilt:11, Sayı: 3, Temmuz 2011 ss. 361-377, <http://www.kirklareli.edu.tr/download/by-files/10540753.html>

TAYFUR, Gıyasettin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, 2012,s.53

TEK, Ömer Baybars, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:18, Sayı:2004-4, s. 28

UZTUĞ, Feruh, Markan Kadar Konuş,2003, s.43

YILMAZ, Sami, Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması, İstanbul, 2007, s.3