

Türkiye’de Pembe Vergileme Üzerine Nicel Bir Araştırma¹

Betül ERTUĞRUL (<https://orcid.org/0009-0005-0570-620X>), Dokuz Eylül University, Türkiye;
betul.ertugrul3235@gmail.com

Ufuk GENCEL (<https://orcid.org/0000-0001-9345-2572>), İzmir Democracy University, Türkiye;
ufuk.gencel@idu.edu.tr

A Quantitative Study on Pink Taxation in Türkiye²

Abstract

The term “pink tax” in the literature refers to the additional cost paid for products marketed to women that are otherwise equivalent to those offered to men. This phenomenon not only exacerbates gender inequality but also amplifies economic disparities. Consumers often lack sufficient awareness regarding the pink tax. In this context, this study aims to identify the scope of the pink tax in Türkiye, raise awareness, and propose solutions to address gender inequality. The study first examines the impact of the pink tax through a document analysis conducted on e-commerce websites in Türkiye. Subsequently, the influence of gendered packaging designs on purchasing preferences and perceptions of the pink tax is analysed. Based on the findings, recommendations are provided to enhance public awareness of the pink tax.

Keywords : Pink Tax, Gender Inequality, Perception of the Pink Tax, Türkiye.

JEL Classification Codes : H20, H22, J16, H31, D63, I38, E62.

Öz

Piyasada birbirinin muadili olan ürünlerin kadınlar için sunulanların fiyatının erkekler için sunulanlardan daha pahalı olması durumunda ödenen fazla vergi miktarı literatürde “pembe vergi” olarak adlandırılmaktadır. Bu vergi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirmesinin yanında ekonomik eşitsizliği de artırmaktadır. Tüketiciler pembe vergi konusunda yeterince bilgi sahibi değildir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; pembe verginin Türkiye’deki boyutunu tespit etmek, farkındalığı artırmak ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik öneriler sunmaktır. Çalışmada öncelikle pembe verginin etkisi Türkiye’deki e-ticaret siteleri üzerinden yapılan doküman analiziyle incelenmiştir. Ardından satın alma tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımlarının etkisi ile pembe vergi algısı analiz edilmiş, veriler değerlendirilerek pembe vergi bilincinin artmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler : Pembe Vergi, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Pembe Vergi Algısı, Türkiye.

¹ Bu çalışma, Betül Ertuğrul tarafından Doç.Dr. Ufuk Gencel danışmanlığında, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalında 2024 yılında tamamlanan “Türkiye’de Pembe Vergileme Üzerine Nicel Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² This study is derived from the master’s thesis titled “A Quantitative Study on Pink Taxation in Türkiye”, completed in 2024 by Betül Ertuğrul under the supervision of Assoc.Prof. Ufuk Gencel at İzmir Democracy University, Institute of Social Sciences, Department of Public Finance.

1. Giriş

Tarih boyunca kadın, her toplumda ve her dönemde toplumsal cinsiyetine bakılarak bazı rollere sahip olmuştur. İlk çağlarda erkeğin avcılık-toplayıcılık yapması, kadının ise erkeğin getirdiği avı pişirmesi ve yaşam alanında kalarak çocuklar ile ev işleriyle ilgilenmesi şeklinde başlayan iş bölümü zamanla modern çağın ataerkil yapısına evrilmiş, kadını eşitsiz bir dünya içinde yaşamaya zorlamıştır (Akalin & Baş, 2018: 113). Eğitim, sağlık, siyaset, demokrasi gibi kavramların yanı sıra ekonomik eşitsizlik de kadınların cinsiyet eşitsizliğine maruz kaldığı diğer alanlardır.

Bir işte çalışmak ve para kazanmak, bir erkeğin geleneksel aile yükümlülüğü olarak kabul edilirken, ev ve çocuklarla ilgilenmek geleneksel olarak bir kadının birincil yükümlülüğü olarak kabul edilmektedir (Chrisler & McCreary, 2010: 473). Toplum yaşantısındaki yerinin ailesi ve evi olduğu görüşü nedeniyle kadınlar, bireysel kazanç elde etmeye yönelik iktisadi faaliyetlerin dışında bırakılarak ev odaklı işleri yapmak zorunda kalmıştır. Ancak yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde, kadınların işgücüne katılımı artmaktadır (Karabiyik, 2012: 232).

21. yüzyılda kadınlar, dünya çapında çeşitli meslek alanlarında kendilerine yer bulmuşlardır. Fakat istihdam olanaklarının kısıtlı olması, işgücüne katılım oranlarının düşük olması, düşük ücretler, esnek olmayan çalışma saatleri, kısmi çalışma gibi nedenlerle işgücü piyasasında kadınların rekabet gücü zayıf kalmıştır (Ataklı-Yavuz, 2016: 78). İşgücüne katılım artsa da hamilelik, doğum izni ve çocuk bakımı gibi maliyetler yüzünden işverenlerin kadınlara yönelik işgücü talebi düştüğü için kadın istihdamı sınırlı olmuştur (Toksöz, 2011: 27).

Kadınların istihdam imkânlarının erkeklere oranla daha düşük olmasının yanı sıra iktisadi eşitsizliğin en önemli sebeplerinden bir diğeri cinsiyetler arasındaki ücret farklılığıdır. Çalışma hayatına giren kadınların karşılaştığı ayrımcılık türlerinden biri olan cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı, kadınların erkekler ile aynı eğitim düzeyi, mesleki yeterlilik, tecrübe ve kariyerde olmasına rağmen daha düşük ücret elde etmesidir (Halaçlı & Karaalp-Orhan, 2021: 68). Benzer işlerde çalışılmasına rağmen kadınların erkeklere göre daha az ücret alması ekonomik eşitsizliğin önemli nedenlerinden birisidir. Ek olarak aynı tür mal ve hizmetin tüketilmesi nedeniyle kadınların erkeklerden daha fazla vergi veriyor olması (pembe vergi) bu eşitsizliği artırmaktadır.

Kadınlar, emek piyasasında çoğunlukla düşük ücretli ve kayıt dışı işlerde çalıştıkları için sosyal güvenceden ve yasal haklardan mahrum kalmaktadır. Yapılan araştırmalar, kadınların yalnızca ücret düzeyinde değil; terfi, işin niteliği ve çalışma koşulları gibi birçok alanda ayrımcılığa uğradığını ortaya koymaktadır. Kadınların emek piyasasındaki yeri, bir toplumun gelişmişlik düzeyinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Onların üretime katılımı, istihdamın artmasına, yoksulluğun azalmasına ve yaşam standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır (Türşucu & Yalçın, 2021: 214).

Kadınların kamu yönetimindeki yetersiz temsili, hem istihdam hem de karar alma düzeylerinde erkeklerin gerisinde kalmalarıyla kendini göstermektedir. Bu durum, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemli bir sorun oluşturmaktadır. Hukuki bir engel bulunmamasına rağmen özellikle üst düzey görevlerde kadınların yeterince yer bulamaması, daha kararlı politikalar ve etkili düzenlemelerle aşılması gereken bir eşitsizlik tablosunu ortaya koymaktadır (Öztepe, 2023: 219).

Kadın olmanın ekonomik bedeli olarak da ifade edilebilen pembe vergi, gelir eşitsizliği yanında kadınların tüketim tercihleri etkileyen önemli bir faktördür. Çocukluktan yetişkinliğe kadar süren cinsiyete dayalı ayrımcılığı ve mali eşitsizliği etkileyen pembe vergi, kişisel bakım ürünlerinden giyime kadar pek çok alanda görülmektedir. Yaşanan fiyat farklılıkları mali dezavantajlar yaratmasının yanı sıra kadınları temel ihtiyaçlardan vazgeçmeye kadar zorlayabilmektedir.

2. Pembe Vergi Kavramı

Üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin maliyetinde farklılık gözetilmeksizin pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan ve kadınlara sunulan dezavantajlı fiyat farkı olarak ifade edilen pembe vergi, gerçek bir vergi olmayıp fiyat farkının sebep olduğu daha fazla vergi yükü ile karşı karşıya kalma halidir.

Birbirinin muadili olan ürünlerin ve/veya hizmetlerin, kadınlar için sunulanın fiyatının erkekler için sunulanın fiyatına kıyasla daha pahalı olması durumunda katlanılan/ödenen fazla vergi pembe vergi olarak değerlendirilmektedir.

Cinsiyete göre fiyat farklılaştırılması piyasadaki ürünlerle sınırlı olmayıp sunulan hizmetlerde de görülmektedir. Kadınların kuaför hizmeti için erkeklerden daha fazla fiyat ödemesi bu ayrıma örnektir. Benzer şekilde sigorta hizmetleri de pembe vergi uygulanan bir diğer hizmet sektörüdür. Bazı sigorta şirketleri, kadınların daha uzun yaşam süresine sahip olmaları ve sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymaları gibi faktörlere dayanarak kadınlara daha yüksek primler uygulayabilmektedir (Oxera, 2010: 2).

Kadın tüketicilere hitap eden ürünlerde genellikle pembe ve benzeri renklerin tercih edilmesi, söz konusu tüketimlerde ortaya çıkan vergisel etkinin literatürde "pembe vergi" olarak nitelendirilmesinin gerekçesini oluşturmuştur. Örneğin; "Pembe kurdele" meme kanseri farkındalığı için uluslararası sembol hâline gelmiştir. Kadınlara daha güvenli bir ortam sağlamak amacıyla kullanılan "pembe taksi" birçok ülkede bulunmaktadır. Çin'de kadın sürücülerin kullanımına yönelik ekstra büyük "pembe park alanları" mevcuttur. (Yazıcıoğlu, 2018: 8).

Pembe verginin çağdaş bir bakış açısıyla "vergi" olarak kabul edilebilmesi için verginin özelliklerini taşıması gerekmektedir. Verginin temel özellikleri ile karşılaştırıldığında pembe vergi gerçek bir vergi değildir ancak vergiye benzeyen özellikleri bulunmaktadır. Pembe verginin çağdaş vergi ile benzerliklerinden bir tanesi karşılıksız

olmasıdır. Bu bağlamda pembe verginin karşılıksız olması, benzer veya aynı ürünlerin kadınlar için sunulduğundaki fiyatı erkek ürünlerine göre daha pahalı olmasına rağmen, kadınların bu ürünlerin kalitesinde veya miktarında ek olarak bir fayda elde edememesini ifade etmektedir. İlgili kapsamda, kadın ürünlerinin daha pahalı olması kadınlara fazladan bir fayda sağlamamaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 53). Bir diğer vergiye benzeyen özelliği ise zorunlu olmasıdır. Piyasada kadınlar aleyhine fiyat farkı ile sunulan mal ve hizmetlerin alternatifi bulunmaması nedeniyle kadınların aynı ürüne daha fazla fiyat ödemek zorunda kalmaları verginin zorunluluk özelliğiyle bağdaşmaktadır. Bu kapsamda kadınlar talep ettikleri ürünlerde pembe vergi olsa dâhi mal veya hizmetin bedelini ödemek zorundadır. (Yazıcıoğlu, 2018: 50).

Pembe vergi ve çağdaş vergi arasındaki farklılıklar ve benzerlikler göz önüne alındığında, pembe vergi yasal açıdan gerçek bir vergi olmamasına rağmen sahip olduğu karşılıksız olma ve zorunlu olma özellikleri nedeniyle vergi benzeri etkileri vardır.

3. Doküman Analizi: Pembe Verginin Tüketim Vergileri İçindeki Etkisi

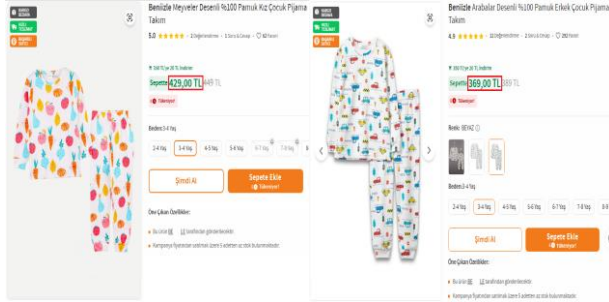
KDV herkes için eşit oranda uygulanan objektif karakterli bir vergidir. Bununla birlikte birbirinin muadili olan mal ve hizmetlerin kadın için olanlarının fiyatının erkek ürünlerine göre daha fazla olması yani pembe vergi etkisi, kadınların daha fazla KDV vb. harcama vergisi ödemelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de pembe vergi etkisini belirleyebilmek amacıyla tüketicilerin kullandığı e-ticaret sitelerinde satışa sunulan malların cinsiyete göre fiyat farklılıkları ve ödenen KDV miktarları incelenmiştir. Birbirine muadil olan bazı mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması aşağıda şekiller halinde gösterilmiştir. Fiyatları karşılaştırılan ürünlerin aynı markaya ait olma, aynı satıcı tarafından satılma, ölçü ve ağırlıklarının eş olması dikkate alınmış, ürünler günler arası ortaya çıkan fiyat farklılığına engel olmak için belirli bir günde incelenmiştir.

Pembe vergi sebebiyle kadınların daha fazla KDV’ye maruz kalmasına dair örnekler aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

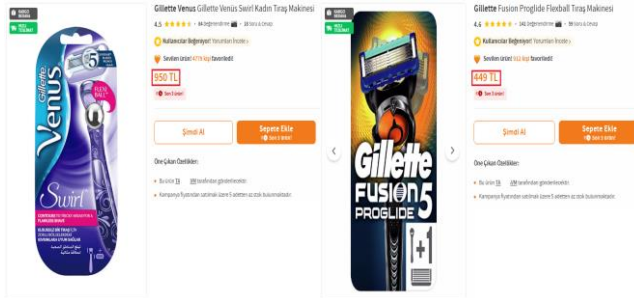
Şekil 1’de aynı satıcı tarafından satılan Beniizle markalı, desenli, %100 pamuklu, çocuk pijama takımı; kız çocuk ve erkek çocuk için satılan ürünlerin fiyatı karşılaştırılmıştır. Aynı firma tarafından satılan ve aynı özelliklere sahip kız çocuk pijaması 429 TL iken erkek çocuk pijaması 369 TL’dir. Tekstil ürünleri için KDV oranı %10 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kız çocuk pijaması için 39 TL, erkek çocuk pijaması için 33,55 TL KDV ödenecektir. Aradaki 5,45 TL “pembe vergi” olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 1
Pembe Vergi Örneği 1



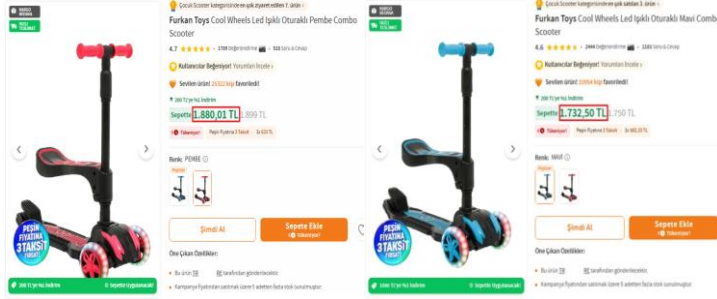
Benzer şekilde aynı satıcı tarafından satılan, bıçak sayısı ve özellikleri göz önüne alınarak birbirinin muadili olan kadın ve erkek tıraş makinelerinin fiyatı Şekil 2’de verilmiştir. Aynı firma tarafından satılan ve aynı özelliklere sahip Kadın tıraş makinesi 950 TL iken erkek tıraş makinesi 449 TL’dir. Kişisel bakım ürünleri için KDV oranı %20 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kadın ürünü için 158,33 TL, erkek ürünü için 74,83 TL KDV ödenecektir. Aradaki 83,5 TL pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 2
Pembe Vergi Örneği 2



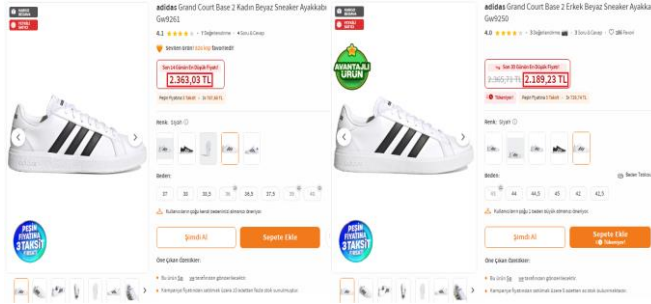
Şekil 3’te aynı satıcı tarafından satılan, led ışıklı, oturaklı çocuk scooter; kız çocuk ve erkek çocuk için satılan ürünlerin fiyatı karşılaştırılmıştır. Aynı firma tarafından satılan ve aynı özelliklere sahip kız çocuk scooteri 1.880,01 TL iken erkek çocuk scooteri 1.732,5 TL’dir. Oyuncaklar için KDV oranı %20 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kız çocuk scooteri için 313,34 TL, erkek çocuk scooteri için 288,75 TL KDV ödenecektir. Aradaki 24,59 TL pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 3
Pembe Vergi Örneği 3



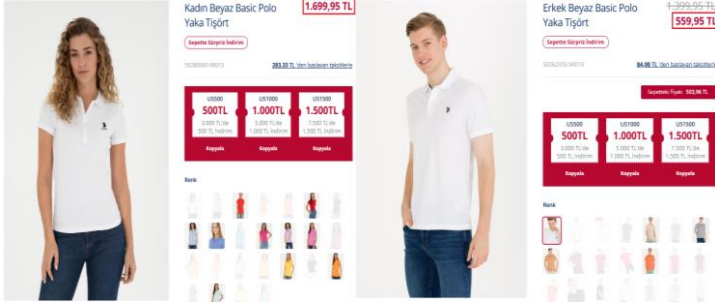
Şekil 4’te aynı satıcı tarafından satılan, Adidas markalı, Grand court, basic, beyaz sneaker ayakkabı; kadın ve erkek için satılan ürünlerin fiyatı karşılaştırılmıştır. Aynı firma tarafından satılan ve aynı özelliklere sahip kadın ayakkabısı 2.363,03 TL iken erkek ayakkabısı 2.189,23 TL’dir. Tekstil ürünleri için KDV oranı %10 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kadın ayakkabısı için 214,82 TL, erkek ayakkabısı için 199,02 TL KDV ödenecektir. Aradaki 15,8 TL pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 4
Pembe Vergi Örneği 4



Şekil 5’te aynı satıcı tarafından satılan, U.S. Polo Assn. markalı, beyaz renk, polo yaka tişört; kadın ve erkek için satılan ürünlerin fiyatı karşılaştırılmaktadır. Kadın tişörtü 1.699,95 TL iken erkek tişörtü 559,95 TL’dir. Tekstil ürünleri için KDV oranı %10 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kadın tişörtü için 154,54 TL, erkek tişörtü için 50,9 TL KDV ödenecektir. Aradaki 103,64 TL pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 5
Pembe Vergi Örneği 5



Aynı satıcı tarafından satılan, Burberry markalı, klasik, 100 ml parfüm; kadın ve erkek için satılan ürünlerin fiyatı Şekil 6'da karşılaştırılmıştır. Aynı marka kadın parfümü 2.923 TL iken erkek parfüm 2.798 TL'dir. Kişisel bakım ürünleri için KDV oranı %20 olarak dikkate alındığında, satış fiyatları üzerinden kadın parfümü için 487,17 TL, erkek parfümü için 466,33 TL KDV ödenecektir. Aradaki 20,84 TL pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil: 6
Pembe Vergi Örneği 6



Yukarıdaki örneklerde de açık bir şekilde görüleceği üzere aynı marka tarafından sunulan ve aynı özelliklere sahip kadın ürünlerinin satış fiyatı erkek ürünlerine göre daha fazladır. Bu fazlalık nedeniyle satış fiyatı üzerinden hesaplanan harcama vergilerinde de aynı oranda farklı olmaktadır. Bu farklılık kadınların erkeklere göre daha fazla vergi ödemesi anlamına gelmektedir. Fazla ödenen bu vergi ise pembe vergi olarak nitelendirilmektedir.

4. Toplumun Pembe Vergi Kavramına İlişkin Algı Düzeyi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de pembe vergi kavramına yönelik algının belirlenebilmesi için katılımcılardan Google anket yardımıyla elde edilen verilerin analizleri yapılmış, oluşturulan hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, kadınların satın alma tercihlerinde cinsiyetçi ambalajın etkisini tespit etmek, katılımcıların vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözetip gözetmediği hususunda bilgi sahibi olmak ve toplumda pembe vergiye kavramına karşı bilinç ve farkındalık düzeyini belirlemektir.

4.1. Literatür

Pembe vergiye ilişkin olarak literatür taraması yapılmış ve yapılan incelemeler sonucunda dünyanın çeşitli coğrafyalarında farklı alanlarda ve farklı şekillerde pembe verginin ele alındığı gözlemlenmiştir. İncelenen çalışmaların yayımlandıkları tarihler değerlendirildiğinde pembe vergi kavramının çok yakın bir geçmişte ortaya çıktığı görülmektedir.

Pembe vergiyle ilgili ilk çalışma 1992 yılına dayanmaktadır. New York City Tüketici İşleri Departmanı’nın (NYCTID) gerçekleştirdiği araştırma, piyasada kadınlara yönelik fiyat ön yargısını incelemiş ve bulgularını “*Gyped by Gender*” adlı bir raporda yayınlamıştır. 5 ilçede 80 kuaför salonunun incelenmesine dayanan çalışmaya göre kadınların aynı saç kesimi için ortalama olarak erkeklere göre %25 daha fazla ödediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, beyaz pamuklu bir gömleği yıkatma hizmeti için kadınların ortalama olarak erkeklere göre %27 daha fazla ödediği görülmüştür (New York City Department of Consumer Affairs, 2015). 2015 yılında yeniden NYCTID tarafından yapılan “Bebek Beşiğinden Yaşlı Bastonuna Kadar: Kadın Tüketici Olmanın Maliyeti” adlı çalışma 1992 yılında yapılan araştırmanın güncel hâli niteliğindedir ve pembe vergi üzerine yapılan en kapsamlı çalışmalardan biridir. Araştırma kapsamında 397 ürün incelenmiş ve bu ürünlerin %42’si için kadınların, %18’i için erkeklerin daha fazla fiyat ödediği tespit edilmiştir. %40 oranında eşit ödeme söz konusudur (New York City Department of Consumer Affairs, 2015). Geetha (2018), “Hanımlar, gizli pembe vergiye dikkat edin!” isimli makalesinde, Hindistan’daki kadınlar ve erkekler için olan 64 ürünün fiyat farkını incelemiştir. Araştırma, kadınlar için olan ürünlerin fiyatlarının erkekler için olan ürünlerden en az 50 Rubi, bazen ise binlerce Rubi daha pahalı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, Hindistan’da pembe vergi özellikle kot pantolon, saat, spor ayakkabı, oyuncak, çocuk tişörtü, cüzdan ve sağlık ürünleri gibi 25 ürün üzerinde etkili olmaktadır.

Beşirli ve Boz (2022), “Türkiye’de Pembe Vergi Eğilimi” adlı çalışmasında Türkiye’de pembe vergi olan ürünlerini araştırmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, 21 kategoriden 17’sinde kadın tüketimine yönelik olan ürünlerin fiyatı, erkek ürünlerine göre daha pahalı iken, bazı yetişkin giyim ürünlerinde erkek ürünlerinin fiyatının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, kadın ürünlerinin ortalama olarak erkeklerinkine göre %7,4 oranında daha yüksek fiyatlarla

piyasaya sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beşirli & Boz, 2022). Barnes ve Brounstein (2023), “Pembe Vergi: Kadınlar Neden Daha Fazla Ödüyor?” isimli makalesinde kadınların satın aldıkları ürünler için pembe vergi ödeyip ödemediklerini araştırmaktadır. Araştırma sonucuna göre kadınların erkeklere göre birim başına %4 daha fazla fiyat ödediği tespit edilmektedir. Özellikle kadınlar kişisel bakım ürünleri gibi açıkça cinsiyete göre ayrılmış ürünler için ortalama %15 daha yüksek fiyat ödemektedir.

Corckett (2016), “Kadın Ürünleri Daha Pahalı. İşte Pembe Vergiyi Nasıl Önleyebilirsiniz” isimli çalışmasında, pembe vergi fenomeninin genel bir değerlendirmesini yapmış ve pembe verginin sebep olduğu fiyat farkından nasıl kaçınılabileceğini incelemiştir. Cinsiyetsiz ürünler satın almak, cinsiyet eşitsizliği sunan piyasadaki şirketleri şikâyet etmek ve tekrar kullanılabilir kadın ürünleri tercih etmek bu öneriler arasındadır. Gebre-Ab (2023), “Pembe Vergi: Kadınlar Aynı Ürünlere Erkeklerden Daha Fazla Para Ödüyor” adlı makalesinde, “pembe vergi” olarak adlandırılan durum ele alınmakta, özellikle iç çamaşırı gibi günlük ürünlerde kadınların daha yüksek tarifeler ödediğini ortaya koymaktadır. Makaleye göre, kadın iç çamaşırlarının ortalama tarife oranı %15,5 iken, erkek iç çamaşırları için bu oran %11,5’tir. Sonuç olarak, kadınların erkeklere göre %3,5 daha fazla vergi ödediği anlamına gelmektedir. Genel olarak makale, pembe vergi sorununu ele almak için devam eden çabalara ışık tutmakta ve bu konudaki yasal önlemlerin önemini vurgulamaktadır.

Wehner vd. (2017), “Reçetesiz Satılan ‘Minoxidil’: Cinsiyet ve İlaç Maliyeti Arasındaki İlişki” isimli makalesinde, pembe vergiyi ilaç sektörü açısından ele almıştır. *Minoxidil* genellikle saç dökülmesinin tedavisinde kullanılan bir ilaçtır. Bu çalışma aynı ilacın farklı cinsiyetlere göre farklı fiyata satılıp satılmadığını incelemektedir. Araştırmaya göre, 4 farklı eyalette bulunan 24 eczanede toplam 41 farklı *minoxidil* ürünü incelenmiştir. Bunların 14’ü kadınlar için 27’si erkekler için satılmaktadır. Kadınlara satılan ürünlerin erkeklere kıyasla ürün başına 30 mL fiyatında %40’lık bir fazlalık görülmüştür. Veriler, *minoxidil* ürünlerinin cinsiyete göre fiyatlandırılmasında bazı eşitsizliklerin varlığını ortaya koymaktadır. Christensen (2023), “Kadınlara Uygulanan ‘Pembe Vergi’, Özellikle Meme Kanseri Hastalarının Sağlığına Nasıl Zarar Verebilir?” isimli makalesine göre, ABD’de, işyerleri aracılığıyla sağlık sigortasına sahip olan kadınlar, benzer sigortaya sahip erkeklerden prim maliyetleri hariç olmak üzere, yaklaşık olarak 15.4 milyar dolar daha fazla sağlık harcaması yapmaktadırlar. Christensen çalışmasında kadınların maruz kaldığı pembe vergiyi sağlık açısından ele almıştır.

Stevens ve Shanahan (2017), “Yapılandırılmış Özet: Öfke mi, İstek mi, Bilgisizlik mi? Kadınların Tükettikleri Ürünlere Neden Pembe Vergi Ödediklerini Anlamak” isimli makalesinin amacı, kadınların tükettiği ürünlere neden pembe vergi ödediklerini anlamaktır. Kadınların tercih ettiği ürünlerden dolayı daha fazla vergi ile karşılaşması nedeniyle kadın tüketiciler bu ek maliyeti ödemek zorunda kalmaktadır. Kadınların pembe vergiye tepkileri, genellikle öfke veya isteksizlik şeklindedir. Bazı kadınlar bu eşitsizliği öğrenince öfkelenirken, bazıları ise durumu kabullenmekte veya farkında olmamaktadır. Chua vd. (2022), “Pembe Güç: Filipinler Metro Manila’daki Filipinli Genç Tüketicilerin Pembe Pazarlama Stratejisinin Neden Olduğu Pembe Vergi Konusundaki Farkındalığının Kapsamı,

İtici Faktörler ve Genel Algısı” isimli makalesinde, Filipinler’in Metro Manila şehrindeki genç tüketicilerin, pembe pazarlama stratejileri nedeniyle ortaya çıkan pembe vergi olgusuna ilişkin farkındalık düzeyini, satın alma kararlarını etkileyen ana faktörleri ve bu tüketici grubunun pembe vergi konseptine yönelik genel tutumunu araştırmaktadır. Araştırmaya katılan genç tüketiciler, pembe vergi kavramını sosyal medya, okul, arkadaş çevresi veya farklı literatürler aracılığıyla tanımaktadır. Filipinli genç tüketiciler, kendileri alıcı konumunda olduklarında pembe vergiye olumlu bakış açısına sahip değildir. Ancak kendilerini üreticiler veya imalatçılar perspektifinden değerlendirdiklerinde, bu uygulamanın işletme sahipleri için avantajlı olduğunu düşünmektedirler çünkü kadınların satın alma gücünün farkındadırlar. Qubeia (2022), “Kadın olmanın maliyeti: Pembe vergi perspektifinden tüketici algısı” adlı yüksek lisans tezinde, Türkiye’deki bireylerin pembe vergiye yönelik bakış açılarını yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak incelemiştir. Toplumda belirgin derecede pembe vergi kavramına ilişkin farkındalık saptanamamıştır.

Kaufman vd. (2018), “Ulaşımda Pembe Vergi” isimli makalesinde New York Rudin Ulaşım Merkezi tarafından hazırlanan çevrimiçi anket kullanılarak araştırılmıştır. Ankete katılan kadın katılımcıların %54’ü taciz, laf atma ya da genel rahatsızlık gibi nedenlerle ulaşımında toplu taşıma kullanırken tacize uğramaktan endişe duyduğunu belirtmişlerdir. Gece geç saatlerde yapılan yolculuklar için katılımcıların çoğu kendilerini en güvende hissettikleri ulaşım aracının kiralık araçlar (%42), ardından taksiler (%16) ve son olarak toplu taşıma (%15) olduğunu ifade etmişlerdir. Anket sonuçları, güvenlik nedenleriyle gece alternatif ulaşım yöntemlerini kullanmanın kadınların aylık seyahat masraflarını artırdığını ortaya koymaktadır. Güvenlik nedenleriyle erkeklerin aylık ek maliyeti \$0 iken, kadınların aylık ek maliyeti \$26-\$50 arasındadır.

Bhatia vd. (2021), “Pembe Vergiyi Araştırmak: Tüketim Mallarında Kadınlar İçin Sistematik Bir Fiyat Primine Karşı Kanıtlar” isimli makalesinde farklı cinsiyetlere yönelik kişisel bakım ürünlerindeki fiyat farklılıklarını ve bunların neden farklı olduğunu araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadın deodorantları yaklaşık %6 daha pahalı iken, kadın tek kullanımlık tıraş bıçakları yaklaşık %8 daha ucuzdur. Bu sonuçlara dayanarak neden kadın deodorantının daha pahalı olduğunun potansiyel nedenlerini araştırılmaktadır. Toptan ve perakende satış fiyatlarının analizi yapılmış ancak fiyat farklarını tamamen açıklayamayacağı tespit edilmiştir. Bunun yerine kadın deodorantına olan talebin nispeten esnek olmadığı öne sürülmektedir. Ayrıca TV reklamlarının daha yüksek bir kısmının kadın ürünlerini öne çıkardığı tespit edilmiştir.

Yazıcıoğlu (2018), “Pembe Vergi ve Hukuk: Kadın Tüketicilere Karşı Ayrımcılık” adlı kitabında pembe vergiyi hukuki açıdan ele almıştır. İlk olarak, “pembe vergi” ve “tampon vergisi” olarak adlandırılan uygulamaların ilgili ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bileşenleri aydınlatılarak mevcut bilgi karmaşasını temizlemiştir. Ardından, pembe vergi uygulamasının aslında hukuki anlamda bir vergi olup olmadığını değerlendirilmiştir.

Literatür incelendiğinde Türkiye için az sayıda araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Pembe vergi çalışmalarına ilişkin olarak yapılan çalışmalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo: 1
Literatür Özeti

Çalışma Kapsamı	Çalışma Kapsamına İlişkin Çalışma Yapan Yazarlar
Cinsiyetler arası fiyat karşılaştırması	NYC Department of Consumer Affairs (1992-2015) Geetha (2018) Beşirli & Boz (2022) Barnes & Brounstein (2023)
Cinsiyetler arası fiyat farkının nedenini araştırma	Bhatia et al. (2021)
Pembe vergiyi sağlık sektörü açısından ele alma	Wehner et al. (2017) Christensen (2023)
Pembe vergiyi ulaşım maliyetleri açısından ele alma	Kaufman et al. (2018)
Pembe vergiye ilişkin toplumdaki algıyı tespit etme	Stevens & Shanahan (2017) Chua et al. (2022) Qubeia (2022)
Pembe vergiyi hukuki açıdan ele alma	Yazıcıoğlu (2018)
Pembe vergiden kaçınmaya yönelik öneriler getirme	Corckett (2016) Gebre-Ab (2023)

Pembe vergiye yönelik olarak yapılan çalışmaların genellikle fiyat karşılaştırması üzerine yoğunlaştığı görülürken ulaşım sektörü, sağlık sektörü ve hukuki açıdan inceleme gibi spesifik konularda da çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Belirlenmesi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Örneklem ise ankete katılmayı kabul eden 514 kadın ve erkekten oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin özellikler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo: 2
Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	338	65,8
	Erkek	176	34,2
	Toplam	514	100,0
Yaş	18-24	275	53,5
	25-34	67	13,0
	35-44	62	12,1
	45-64	99	19,3
	65+	11	2,1
	Toplam	514	100,0
Meslek	Öğrenci	299	58,2
	Öğretmen	18	3,5
	Akademisyen	12	2,3
	Emekli	29	5,6
	Ev Hanımı	17	3,3
	Muhasebeci	31	6,0
	Memur	29	5,6
	Doktor	6	1,2
	Avukat	2	0,4
	Hemşire	6	1,2
	Ticaret Erbabı	6	1,2
	İşsiz	5	1,0
	Mühendis	5	1,0
	Diğer	49	9,5
	Toplam	514	100,0

Katılımcıların %65,8’i kadınlardan oluşmakta iken %34,2’si erkeklerden oluşmaktadır. %53,5 oranıyla 18-24 yaş arası olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,2’si en fazla katılım sağlayan grup olan öğrencilerden oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu araştırmada, toplumun ürün satın alma tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımlarının etkisi ve toplumda pembe vergi kavramına karşı duyarlılık analiz edilmektedir.

Çalışmada nicel bir yöntem (anket tekniği) benimsenmiştir. Nicel deseni güçlendirmek için iki adet açık uçlu soruya da yer verilmiştir.

4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışma kapsamında veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kişilerin cinsiyetçi ambalaj tasarımlarına yönelik tercihleri ve pembe vergi kavramına yönelik algılarının araştırılmasına yönelik hazırlanan Google anketi katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve meslek bilgilerine kişisel bilgi formu ile ulaşılmıştır. Ankette üç farklı ürün ve bu ürünlerin muadili olan ürünler ile toplamda altı adet ürün grubuna dair görseller (sabun, kolonya ve tişört) bulunmaktadır ve bu ürünlerin fiyatlarının değişmesi durumunda kadın-erkek katılımcıların tercihlerini inceleyen ölçek sorularına yer verilmiştir. Ayrıca anket içerisinde katılımcılara pembe vergi ile ilgili düşünceleri ve önerileri açık uçlu şekilde sorularak katılımcıların görüşlerinin daha kapsamlı analizi için imkân sağlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken, iki husus dikkate alınmıştır. İlk olarak, demografik sorularda kullanıcı kolaylığı sağlamak ve katılımcının dikkatini azaltmamak amacıyla yalnızca yaş, cinsiyet ve meslek sorulmuştur. İkinci olarak sorular genelden özele doğru sıralanmış ve katılımcılarda araştırma konusuna ilişkin doğrudan farkındalık yaratacak soru en sonda tutulmuştur.

Anket formunun ilk bölümünde, piyasada var olmayan üç farklı ürünün (sabun, kolonya, tişört) biri kadınsı diğeri erkeksi olacak biçimde tasarlanmış olan iki farklı ambalaj tasarımı sunulmuş ve katılımcılara hangi ürünü satın almayı tercih edecekleri sorulmuştur (Tablo 3).

Tablo: 3
Ankette Yer Alan Cinsiyetçi Ambalaj Tasarımları

1. Aşağıda görselleri verilen sabunların içerikleri, miktarları ve fiyatları aynıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?	 Şekil A Şekil B ☐ Şekil A ☐ Şekil B
2. Aşağıda görselleri verilen sabunların içerikleri ve miktarları aynıdır ancak fiyatları farklıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?	 Şekil A 10 TL Şekil B 7 TL ☐ Şekil A ☐ Şekil B
3. Aşağıda görselleri verilen kolonyaların içerikleri, kokuları, miktarları ve fiyatları aynıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?	 Şekil A Şekil B ☐ Şekil A ☐ Şekil B
4. Aşağıda görselleri verilen kolonyaların içerikleri, kokuları ve miktarları aynıdır ancak fiyatları farklıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?	 Şekil A 10 TL Şekil B 7 TL ☐ Şekil A ☐ Şekil B

5. Aşağıda görselleri verilen Tişörtlerin kumaşları, kaliteleri ve fiyatları aynıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?
Şekil A  Şekil B  ☐ Şekil A ☐ Şekil B
6. Aşağıda görselleri verilen Tişörtlerin kumaşları ve kaliteleri aynıdır ancak fiyatları farklıdır. Satın alacak olsaydınız seçiminiz aşağıdakilerden hangisi olurdu?
Şekil A 10 TL  Şekil B 7 TL  ☐ Şekil A ☐ Şekil B

Araştırma kapsamında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet normlarına göre, katılımcıların kendi cinsiyetlerine uygun gördükleri ambalaj tasarımlarını satın almayı tercih edip etmediklerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Anketin sonraki bölümünde katılımcıların vergi yükünün cinsiyet değişkenine göre farklılık gözetip gözetmediklerine ilişkin düşünceleri ve bu yanıtlar doğrultusunda kadınlar mı yoksa erkekler mi daha fazla vergi öder sorusu yöneltilmiştir. Tablo 4’te araştırmacıların vergi yüküne ilişkin düşüncelerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan sorular verilmiştir.

Tablo: 4
Ankette Yer Alan Vergi Yükü-Cinsiyet İlişkisi Soruları

7. Sizce vergi yükü cinsiyete göre farklılık gözetmekte midir?
☐ Evet
☐ Hayır
8. Sizce erkekler mi yoksa kadınlar mı daha fazla vergi ödüyor?
☐ Kadınlar
☐ Erkekler

Anketin devamında pembe vergi kavramına yer verilmiştir. Katılımcıların kendi kelimeleriyle düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanımak ve katılımcılardan daha ayrıntılı ve kapsamlı yanıtlar almak amacıyla anket içinde açık uçlu sorulara ver verilmiştir. Bu sorular Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo: 5
Ankette Yer Alan Pembe Vergiye İlişkin Sorular

9. "Pembe Vergi" kavramını duydunuz mu?
o Evet
o Hayır
10. (Pembe verginin tanımı verilerek) "Pembe Vergi" kavramı ile ilgili düşünceniz nedir?
11. "Pembe Vergi" ile ilgili önerileriniz nelerdir?

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmada SPSS 29.00 analiz programında nicel analiz tekniklerinden Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare testlerinden bağımsızlık testine göre analiz yapılmıştır. Bağımsızlık testinin amacı, iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesidir. Ki-Kare testi kullanılarak cinsiyet değişkenine göre katılımcıların cinsiyetçi ambalaj tercihi ve pembe vergi algısı incelenmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı ilişkinin olmadığı kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan dokuz adet anket sorusundan elde edilen veriler için ki-kare analizi, sütun ve pasta grafikleri kullanılarak nicel analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer iki adet açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ise tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Katılımcıların ürün satın alma tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımlarının etkisini ve toplumun pembe vergi kavramına karşı duyarlılığını araştıran bu çalışmada aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplanmıştır.

- Araştırma Sorusu 1: Kadınların satın alma tercihlerinin şekillenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımları etkili midir?
- Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettilmesini düşünmekte midir? Düşünüyorlar ise erkeklerin mi daha fazla vergi ödediğini düşünmekte?
- Araştırma Sorusu 3: Toplumda pembe vergiye karşı anlamlı bir duyarlılık ve farkındalık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorularının cevaplanması için analiz edilen hipotezler şunlardır:

- Hipotez 1: İçerikleri, miktarları ve fiyatları aynı olan ancak ambalaj tasarımları farklı olan sabun şişeleri arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A'daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B'deki ürünü tercih eder.
- Hipotez 2: İçerikleri ve miktarları aynı olan ancak fiyatları ve ambalaj tasarımları farklı olan sabun şişeleri arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B'deki ürünü tercih eder.

- Hipotez 3: İçerikleri, miktarları ve fiyatları aynı olan ancak ambalaj tasarımları farklı olan kolonya şişeleri arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A’daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B’deki ürünü tercih eder.
- Hipotez 4: İçerikleri ve miktarları aynı olan ancak fiyatları ve ambalaj tasarımları farklı olan kolonya şişeleri arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü tercih eder.
- Hipotez 5: Kumaşları, kaliteleri ve fiyatları aynı olan ancak tasarımları farklı olan tişörtler arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A’daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B’deki ürünü tercih eder.
- Hipotez 6: Kumaşları ve kaliteleri aynı olan ancak fiyatları ve tasarımları farklı olan tişörtler arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü tercih eder.
- Hipotez 7: Kadın ve erkek katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünmektedir.
- Hipotez 8: Vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünen katılımcılar erkeklerin daha fazla vergi ödediğini düşünmektedir.
- Hipotez 9: Katılımcılar pembe vergi kavramını daha önce duymamışlardır.
- Hipotez 10: Katılımcıların pembe vergiye ilişkin algıları “Olumsuz” yöndedir.
- Hipotez 11: Katılımcılar pembe vergiye ilişkin önerilerini farklı şekillerde ifade eder.

Araştırma sorularını test etmeye yönelik olarak hazırlanan hipotezler ve sorular arasındaki ilişki aşağıdaki Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo: 6
Araştırma Sorusu - Hipotez İlişkisi

Araştırma Sorusu 1	H1, H2, H3, H4, H5, H6
Araştırma Sorusu 2	H7, H8
Araştırma Sorusu 3	H9, H10, H11

4.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma soruları 1, 2 ve 3’ün cevaplanması için hipotezler test edilmiştir. Buna ilişkin olarak nicel verilerin analizinde ki-kare testinden, sütun ve pasta grafiğinden yararlanılarak analiz yapılmıştır. Açık uçlu soruların analizi için ise tümevarımsal içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.7.1. Hipotez 1’in Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 1: İçerikleri, miktarları ve fiyatları aynı olan ancak ambalaj tasarımları farklı olan sabun şişeleri arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A’daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 1’in değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo: 7
Hipotez 1’in Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	242	96	338	129,931	< 0,001
	Beklenen Değer	180,8	157,2	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	33	143	176		
	Beklenen Değer	94,2	81,8	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	275	239	514		
	Beklenen Değer	275,0	239,0	514,0		

Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 1 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre ankette gösterilen Şekil A’daki ürünün ve Şekil B’deki ürünün katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcılar genellikle ankette gösterilen Şekil A’daki ürünü seçerken erkek katılımcılar genellikle Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.2. Hipotez 2’nin Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 2: İçerikleri ve miktarları aynı olan ancak fiyatları ve ambalaj tasarımları farklı olan sabun şişeleri arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 2’nin değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo: 8
Hipotez 2’nin Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	74	264	338	11,890	< 0,001
	Beklenen Değer	59,8	278,2	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	17	159	176		
	Beklenen Değer	31,2	144,8	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	91	423	514		
	Beklenen Değer	91,0	423,0	514,0		

Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 2 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre anket içerisinde gösterilen Şekil B’deki ürünün erkek ve kadın katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.3. Hipotez 3’ün Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 3: İçerikleri, miktarları ve fiyatları aynı olan ancak ambalaj tasarımları farklı olan kolonya şişeleri arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A’daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 3’ün değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 9’ da gösterilmiştir.

Tablo: 9
Hipotez 3’in Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	265	73	338	129,667	< 0,001
	Beklenen Değer	205,2	132,8	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	47	129	176		
	Beklenen Değer	106,8	69,2	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	312	202	514		
	Beklenen Değer	312,0	202,0	514,0		

Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 3 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre ankette gösterilen Şekil A’daki ürünün ve Şekil B’deki ürünün katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcılar genellikle ankette gösterilen Şekil A’daki ürünü seçerken erkek katılımcılar genellikle Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.4. Hipotez 4’ün Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 4: İçerikleri ve miktarları aynı olan ancak fiyatları ve ambalaj tasarımları farklı olan kolonya şişeleri arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 4’ün değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 10’ da gösterilmiştir.

Tablo: 10
Hipotez 4’ün Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	91	247	338	19,307	< 0,001
	Beklenen Değer	71,7	266,3	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	18	158	176		
	Beklenen Değer	37,3	138,7	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	109	405	514		
	Beklenen Değer	109,0	405,0	514,0		

Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 4 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre anket içerisinde gösterilen Şekil B’deki ürünün erkek ve kadın katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.5. Hipotez 5’in Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 5: Kumaşları, kaliteleri ve fiyatları aynı olan ancak tasarımları farklı olan tişörtler arasında, kadın katılımcılar, anket içerisinde gösterilen Şekil A’daki ürünü tercih ederken, erkek katılımcılar Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 5’in değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo: 11
Hipotez 5’in Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	300	38	338	265,977	< 0,001
	Beklenen Değer	215,7	122,3	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	28	148	176		
	Beklenen Değer	112,3	63,7	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	328	186	514		
	Beklenen Değer	328,0	186,0	514,0		

Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 5 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre ankette gösterilen Şekil A’daki ürünün ve Şekil B’deki ürünün katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcılar genellikle ankette gösterilen Şekil A’daki ürünü seçerken erkek katılımcılar genellikle Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.6. Hipotez 6’nın Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

Hipotez 6: Kumaşları ve kaliteleri aynı olan ancak fiyatları ve tasarımları farklı olan tişörtler arasında, erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü tercih eder.

Hipotez 6’nın değerlendirilmesi için SPSS 29.00 programı kullanılarak ki-kare testi gerçekleştirilmiş ve Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo: 12
Hipotez 6’nın Ki-Kare Testi İle Çözümlemesi

		Şekil A	Şekil B	Toplam	Ki-Kare	p
Kadın	Hesaplanan Değer	189	149	338	75,940	< 0,001
	Beklenen Değer	142,7	195,3	338,0		
Erkek	Hesaplanan Değer	28	148	176		
	Beklenen Değer	74,3	101,7	176,0		
Toplam	Hesaplanan Değer	217	297	514		
	Beklenen Değer	217,0	297,0	514,0		

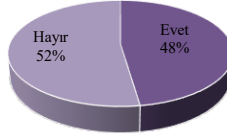
Ki-kare testi sonucuna göre Hipotez 6 desteklenmiştir ve cinsiyet değişkene göre anket içerisinde gösterilen Şekil B’deki ürünün erkek ve kadın katılımcılar tarafından tercih edilmesinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkek ve kadın katılımcılar anket içerisinde gösterilen ucuz olan Şekil B’deki ürünü seçmişlerdir.

4.7.7. Hipotez 7’nin Pasta Grafiği İle Çözümlemesi

Hipotez 7: Kadın ve erkek katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünmektedir.

Hipotez 7’nin değerlendirilmesi için pasta grafiğinden yararlanılmış ve Şekil 7’ de gösterilmiştir.

Şekil: 17
Hipotez 7’nin Pasta Grafiği İle Çözümlemesi



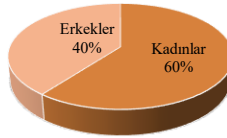
Analiz sonuçlarına göre Hipotez 7 desteklenmemiştir. Katılımcıların %52’si vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözetmediğini düşünmektedir.

4.7.8. Hipotez 8’in Pasta Grafiği İle Çözümlemesi

Hipotez 8: Vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünen katılımcılar erkeklerin daha fazla vergi ödediğini düşünmektedir.

Hipotez 8’in değerlendirilmesi için pasta grafiğinden yararlanılmış ve Şekil 8’ de gösterilmiştir.

Şekil: 8
Hipotez 8’in Pasta Grafiği İle Çözümlemesi



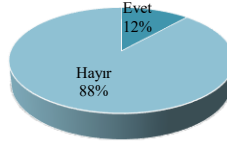
Analiz sonuçlarına göre Hipotez 8 desteklenmemiştir. Katılımcıların %60’ı kadınların daha fazla vergi ödediğini düşünmektedir.

4.7.9. Hipotez 9’un Pasta Grafiği İle Çözümlemesi

Hipotez 9: Katılımcılar pembe vergi kavramını daha önce duymamışlardır.

Hipotez 9’un değerlendirilmesi için pasta grafiğinden yararlanılmış ve Şekil 9’ da gösterilmiştir.

Şekil: 9
Hipotez 9’un Pasta Grafiği İle Çözümlemesi



Analiz sonuçlarına göre Hipotez 9 desteklenmiştir. Katılımcıların %88’i pembe vergiyi duymamıştır.

4.7.10. Hipotez 10’un Tümevarımsal İçerik Analizi İle Çözümlemesi

Hipotez 10: Katılımcıların pembe vergiye ilişkin algıları “Olumsuz” yöndedir.

Hipotez 10’un test edilmesi için anket içerisinde açık uçlu soruya yer verilmiş ve katılımcıların pembe vergi kavramını nasıl algıladıklarına ilişkin yanıtlar kategorize edilmiştir. Kategorilere ayırma işleminde birbirine yakın yanıtların kümelenmesi dikkate alınmıştır. Bu kategoriler Tablo 13’ te gösterilmiştir.

Tablo: 13
Hipotez 10’un Tümevarımsal İçerik Analizi İle Çözümlemesi

Kategori 1	“Adaletsiz”, “Eşitlik ilkesine ters”, “Anayasaya aykırı”, “Haksızlık”, “Yanlış”, “Fırsatçılık”
Kategori 2	“Saçma”, “Gereksiz”, “Şaşırtıcı”, “Böyle bir şeye inanmıyorum”, “Bilmiyorum”
Kategori 3	“Kadın olmak her konuda zor”, “Cinsiyetçi”, “Ataerkil düzenin yansıması”
Kategori 4	“Pazarlama stratejisi sebebiyle olduğu”, “Kapitalizm sebebiyle olduğu”, “Arz-Talep nedeniyle normal olduğu”, “Kadın ürünlerinin maliyetinin daha fazla olması nedeniyle normal olduğu”, “Kadınların daha fazla tüketim alışkanlığı nedeniyle olduğu”
Kategori 5	“Tam tersi, erkek ürünleri daha pahalı”
Kategori 6	“İlk defa duyulduğu ve bundan sonra dikkat edileceği” “Alışverişte farkına varıldığı ama adının ne olduğunun bilinmediği”

Analiz sonuçlarına göre Hipotez 10 desteklenmiştir. Yanıtların genel değerlendirmesi 6 kategori altında incelenmekte olup katılımcıların pembe vergiye ilişkin algıları genellikle “Olumsuz” yöndedir.

4.7.11. Hipotez 11’in Tümevarımsal İçerik Analizi İle Çözümlemesi

Hipotez 11: Katılımcılar pembe vergiye ilişkin önerilerini farklı şekillerde ifade eder.

Hipotez 11’in test edilmesi için anket içerisinde açık uçlu bir soruya daha yer verilmiş ve katılımcıların pembe vergiye yönelik olarak sundukları öneriler kategorize edilmiştir. Kategorilere ayırma işleminde birbirine yakın yanıtların kümelenmesi dikkate alınmıştır. Bu kategoriler Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo: 14
Hipotez 11’in Tümevarımsal İçerik Analizi İle Çözümlemesi

Kategori 1	“Adalet ve eşitlik sağlanmalı”, “Kaldırılmalı”, “Karşı çıkılmalı”, “Kapitalizme karşı çıkılmalı”
Kategori 2	“Serbest piyasa ekonomisi nedeniyle olduğu için yapılacak bir şey olmadığı görüşü”, “Önerim yok görüşü”, “Böyle bir şey olmadığı/erkek ürünlerinin daha pahalı olduğu sebebiyle önerilecek bir şey olmadığı görüşü”
Kategori 3	“Bilinçlenmeli ve farkındalık sağlanmalı”, “Eğitim verilmeli”, “İmza kampanyaları yürütülmeli”, “Kadınları tüketim konusunda eğitilmeli”
Kategori 4	“Kadınların erkek ürünlerini tercih etmesi”, “Cinsiyetsiz ürünler tercih edilmeli”
Kategori 5	“Erkekler için de olmalı”
Kategori 6	“Devlet denetlemeli”

Analiz sonuçlarına göre Hipotez 11 desteklenmiştir. Pembe vergiye ilişkin olarak ifade edilen öneriler 6 farklı kategoride değerlendirilmektedir.

4.8. Araştırma Sorularının Cevaplanması

Toplumun ürün satın alma tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımlarının etkisi, vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözetip gözetmediğine dair katılımcı algısı ve toplumda pembe vergi kavramına karşı farkındalık analizinin araştırılmasına yönelik yapılan bu çalışmanın hipotezleri test edilmiş ve araştırma soruları yanıtlanmıştır. Sonuçlar Tablo 15’ te gösterilmiştir.

Tablo: 15
Araştırma Sonuçları

Araştırma Sorusu No	Test Edilen Hipotezler No	Araştırma Sorusu	Sonuç
Araştırma Sorusu 1	H1, H2, H3, H4, H5, H6	Kadınların satın alma tercihlerinin şekillenmesinde cinsiyetçi ambalaj tasarımları etkili midir?	Kabul Edildi
Araştırma Sorusu 2	H7, H8	Katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünmekte midir? Düşünüyorlar ise erkeklerin mi daha fazla vergi ödediğini düşünmekteler?	Reddedildi
Araştırma Sorusu 3	H9, H10, H11	Toplumda pembe vergiye karşı anlamlı bir duyarlılık ve farkındalık bulunmakta mıdır?	Reddedildi

Kadınların satın alma tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyetçi ambalajın oldukça etkili olduğu görülmüştür. Ankette katılımcılara yöneltilen ürünlerin içeriklerinin ve fiyatlarının birbirinin aynısı olması durumunda kadın katılımcıların çoğunlukla “kadınsı” ambalajlı ürünü tercih ettiği tespit edilmiştir. Ürünlerin içeriklerinin birbirinin tamamen

aynısı olduğu ancak fiyatlarının farklılaştığı ve pahalı olan ürünün “kadınsı” ambalajlı ürün olması durumunda ise satın alma tercihi çoğunlukla “erkeksi” olan ürün olmuştur.

Katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözettiğini düşünmemektedir. Düşünenler ise “erkeklerin” değil “kadınların” daha fazla vergi ödediğini ifade etmişlerdir.

Toplumda pembe vergiye ilişkin anlamlı bir duyarlılık ve farkındalık tespit edilememiştir. Bu çalışma sayesinde farkındalık kazandıklarını ve bundan sonra alışverişlerde dikkat edeceklerini belirtmişlerdir.

Pembe vergiye ilişkin yapılan çalışmalar hâlâ çok kısıtlıdır ve bu konuda toplumun daha fazla bilinçlenmeye ihtiyacı vardır. Özellikle Türkiye için yapılan pembe vergiye ilişkin çalışmalar toplumda algı ve bilinç oluşması için yetersiz kalmıştır. Yalnızca kadın ürünlerinin daha pahalı olarak sunulması değil çocuk oyuncaklarında da görülen pembe vergi, cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren bir kavramdır ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ekonomik boyutunda olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Ekonomide toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınlar ile erkekler arasında ekonomik fırsatlarda, erişimde, istihdamda ve ücretlerde görülen adaletsizlik ve farklılıkları ifade etmektedir. Dünya geneli için bakıldığında istihdam tercihlerinde erkeklerin ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra aynı işi yapan kadınlar ve erkek için eşit olmayan ücretler söz konusudur. Gelir elde etme boyutunda erkeklerden daha az ücret geliri elde eden kadınlar, tüketim boyutunda da adaletsiz durumlar ile karşılaşmaktadır. Kadınlar birbirinin muadili olan ürün ve/veya hizmetler için erkeklere kıyasla daha fazla fiyat ödemektedir.

Dünya çapında cinsiyet eşitsizliğinin azaltılması için ulusal ve uluslararası düzeyde anlaşmalar ve yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye’de sosyal devlet anlayışının uzantısı olarak maliye politikaları kullanılmaktadır. Başlıca gelir politikası (vergi politikası) ve gider politikası (harcama politikası) cinsiyet eşitliğini sağlamak için önemlidir. Türk Vergi Sistemi içinde yer alan subjektif karakterli gelir vergisinde cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik muafiyet ve istisna uygulamalarına yer verilmiştir. Ancak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren pembe vergi, tüketim vergilerine benzeyen etkiler yaratmakta ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin alışverişlerinde genellikle tercih ettikleri e-ticaret siteleri incelenmiş ve birbirinin muadili olan ürünlerin kadınlar için sunulanın fiyatının daha pahalı olduğu tespit edilmiştir. Fiyat karşılaştırması yalnızca kadın-erkek ürünlerini kapsamamakta ve kız çocuk - erkek çocuk ürünlerini de içermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de pembe verginin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Serbest piyasanın getirisi olan ve arz-talep dengesinden kaynaklanarak ortaya çıkan bu durum cinsiyet eşitsizliği sorununu ekonomik eşitsizliğin tüketim boyutunda derinleştirerek olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle toplumda özellikle kadınlar tarafından

bu kavramın bilinmesi ve farkına varılması önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada, üç temel araştırma problemi benimsenmiştir. Araştırmanın birinci problemi; tüketicilerin satın alma tercihlerinde cinsiyetçi ambalajın dikkate alınıp alınmamasıdır. İkinci problem; vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözetip gözetmediğine dair katılımcıların görüşlerinin hangi yönde olacağıdır. Üçüncü problem ise toplumda pembe vergiye ilişkin algının nasıl olacağıdır.

Anket yöntemi kullanılarak yapılan nicel araştırmanın verileri SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kadın tüketiciler “kadınsı” ürünleri satın alma eğilimi göstermekte iken erkek tüketiciler “erkeksi” ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Ancak fiyatlar farklılaştığında genel olarak katılımcıların çoğu ucuz olan “erkeksi” ürünü satın almayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda birbirinin muadili olan ürünler için satın alma tercihinin belirlenmesinde fiyat faktörü cinsiyetçi ürün faktörünün önüne geçmektedir.

Katılımcılar vergi yükünün cinsiyete göre farklılık gözetmediğini düşünmemektedir. Düşünenler ise “erkeklerin” değil “kadınların” daha fazla vergi ödediğini ifade etmişlerdir.

Toplumda pembe vergiye ilişkin anlamlı bir duyarlılık ve farkındalık tespit edilememiştir. Pembe vergiye ilişkin farkındalık oluşmaması nedeniyle tüketicilerin satın alma tercihlerinde cinsiyet eşitsizliği yaşanmaktadır.

Cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması için kadın ve erkeğin eşit haklara ve imkânlara sahip olmalarını sağlamak, toplumsal cinsiyet rollerini eşitlikçi bir şekilde yeniden değerlendirmek ve cinsiyete dayalı ayrımcılığı önlemek önemlidir. Bu, toplumların daha adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesine yardımcı olacaktır. Cinsiyet eşitsizliğini ve pembe vergiyi yükünü azaltmaya yönelik olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Farkındalığı Artırma Faaliyetleri

Tüketicileri pembe vergi hakkında bilinçlendirmek ve bu konuda farkındalık yaratmak için kampanyalar düzenlemek önemlidir. Bu, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasını teşvik edecektir. Ayrıca fiyat ayrımcılığı ve tüketici hakları hakkında eğitim programları düzenlemek etkili olacaktır.

Sosyal ve konvensiyonel medyanın pembe vergiyi gündeme taşıması ve pembe vergiye karşı kampanyalar düzenlenerek geniş kitlelere ulaşılması etkili olacaktır.

Tüketici haklarını savunan derneklerin ve kadın hakları örgütlerinin pembe vergi konusunda aktif rol alması ve buna karşı çıkan faaliyetler yürütmeleri önemlidir.

Yapılan literatür taramasında pembe vergi kavramının akademik düzeyde de yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu konuda daha fazla akademik çalışmalar, projeler yapılarak farkındalık artırılabilir. Pembe vergi, özellikle sosyoloji, pazarlama, halkla ilişkiler

ve reklamcılık gibi anabilim dalları tarafından da incelenmeli ve pembe verginin oluşmasına sebebiyet veren etkiler tespit edilmelidir.

- Cinsiyetsiz Ürün Tercihleri

Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik olarak yaptıkları alışverişlerde tamamen özgürdür ancak sunulan hizmetler ve ürünler birbirinin muadili iken farklı fiyat politikalarıyla karşı karşıya kalınması halinde cinsiyetsiz ürünler tercih etmek pembe vergiden kaçınmaya imkân sağlamaktadır.

- Regl Yoksulluğu ve Tampon Vergisine Yönelik Yasal Düzenlemeler

Regl yoksulluğu, kadınların menstrual dönemlerde kullanmak zorunda kaldığı hijyen ürünlerine ulaşamama hâlidir. “Regl Ürünleri Yasası”nın yürürlüğe girdiği İskoçya, dünyada temel ihtiyaç olan regl ürünlerine bedava ulaşılabilen ilk ülke olmuştur. Türkiye’de de menstrual ürünler ücretsiz olarak sunulmalıdır. Bu konuya ilişkin yasal düzenlemeler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

- Kadın İstihdamını Artırmaya Yönelik Yasal Düzenlemeler

Aynı işi yapan kadın ve erkekler arasında ücret eşitsizliği ortadan kaldırmalıdır. Bunun için eşit ücret politikaları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Bu uygulamaları yapan firmalara vergisel avantajlar ve teşvikler verilebilir. Yönetim pozisyonlarında ve karar alma süreçlerinde kadın temsiliini artırmak için kota uygulamaları getirilmeli ve teşvik programları sunulmalıdır.

Esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma imkânları sunularak kadınların iş-aile dengesini sağlamalarına yardımcı olunmalıdır. Ayrıca hem anneler hem de babalar için ücretli ebeveyn izinleri sağlayarak ebeveynlik yükümlülüklerinin paylaşılması teşvik edilmelidir. Uygun fiyatlı ve kaliteli çocuk bakım hizmetlerine erişimi artırarak kadınların işgücüne katılımı kolaylaştırılmalıdır.

Kadın girişimciler için uygun faizli kredi imkânları sunularak ekonomik bağımsızlık desteklenmeli ve vergisel avantajlar sağlanmalıdır.

- Bütçeleme Süreçlerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Gözetilmesi

Pembe vergi, kadınların aynı nitelikteki ürün ve hizmetler için erkeklere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesi sonucu oluşan örtük bir mali yük olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, yalnızca piyasa temelli bir fiyatlandırma sorunu değil, aynı zamanda kamu bütçeleme süreçlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmemesinin bir yansımasıdır. Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme yaklaşımı, kamu harcama ve gelir politikalarının kadınlar ve erkekler üzerindeki farklı etkilerini analiz ederek, bütçe süreçlerine eşitlik perspektifinin entegre edilmesini amaçlar (Yakar-Önal, 2023: 9,10). Bu çerçevede; pembe vergi farkındalığının artırılması, mikro düzeyde tüketici haklarının makro düzeyde ise adil

vergi politikalarının oluşturulması açısından işlevsel olarak değerlendirilebilir. Kadınlara yönelik örtük vergi yükünün azaltılması için yerel yönetimlerin toplumsal cinsiyet etki analizleri yapması ve kamu bütçelerinde telafi edici düzenlemelere yer vermesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akalın, T. & R. Baş (2018), “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Sanatçılara Yansıması”, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 112-128.
- Ataklı-Yavuz, R. (2016), “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Ekseninde Kadın İstihdamı ve Ekonomik Şiddet”, *Journal of Life Economics*, 3(3), 77-100.
- Barnes, K. & J. Brounstein (2023), “The Pink Tax: Why Do Women Pay More?”, *Available at SSRN*, 4269217.
- Beşirli, Ö.B. & A. Boz (2022), “Tüketim Ürünlerinde Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaşması: Türkiye’de Pembe Vergi Eğilimi”, *International Journal of Public Finance*, (7), 166-180.
- Bhatia, N. et al. (2021), “Investigating the Pink Tax: Evidence Against Systematic Price Premiums in CPG for Women”, *Available at SSRN*, 3882214.
- Chrisler, J.C. & D.R. McCreary (2010), *Handbook of Gender Research in Psychology*, New York: Springer.
- Christensen, J. (2023), “How a ‘pink tax’ on women can hurt their health, especially for breast cancer patients”, *CNN Health*, <<https://edition.cnn.com/2023/10/02/health/health-pink-tax-for-women-hurts-their-health>>, 08.10.2024.
- Chua, A.B. et al. (2022), “Pink Power: The Extent of Awareness, Driving Factors, and Overall Perception of Filipina Youth Consumers in Metro Manila, Philippines on Pink Tax Caused by Pink Marketing Strategy”, *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 277-293.
- Crockett, E. (2016), “Women's products cost more. Here's how to avoid the ‘pink tax’”, *VOX*, <<https://www.vox.com/2016/3/1/11139280/avoid-pink-tax-women>>, 08.10.2024.
- Gabre-Ab, S. (Şubat 2023), “‘Pink Tax’: Women paying more than men for the same products”, *CBS*, <<https://www.cbsnews.com/baltimore/news/pink-tax-women-paying-more-than-men-for-the-same-products/>>, 08.10.2024.
- Geetha, M. (2018), “Ladies, beware the hidden pink tax”, *The Hindu Business Line*, <<https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/ladies-beware-of-the-the-hidden-pink-tax/article25393027.ece>>, 08.10.2024.
- Halaçlı, B. & H.S. Karaalp-Orhan (2021), “Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Ücret Eşitsizliği: İşveren Yönlü Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 65-90.
- Karabıyık, İ. (2012), “Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 32(1), 231-260.
- Kaufman, S. et al. (2018), *The Pink Tax on Transportation - Women’s Challenges in Mobility*, NYU Rudin Center for Transportation, November.

- New York Department of Consumer Affairs (1992), *Gypped by Gender: A Study of Price Bias Against Women in the Marketplace*, City of New York, Department of Consumer Affairs.
- Oxera (2010), "The Use of Gender in Insurance Pricing", *ABI Research Paper* No 24.
- Öztepe, M.C. (2023), "Kamu Yönetiminde Kadın: Toplumsal Cinsiyet Temelli Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 203-223.
- Qubeia, S. (2022), "The Cost of Being Feminine: Consumer Perception From Pink Tax Perspective", *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Stevens, J.L. & K.J. Shanahan (2017), "Structured abstract: Anger, willingness, or clueless? understanding why women pay a pink tax on the products they consume", in: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (571-575), Springer International Publishing.
- Toksöz, G. (2011), "Farklı Kalkınma Stratejileri Işığında Türkiye'de Kadın İstihdamı", *Fe Dergi*, 3(2), 18-32.
- Turşucu, G. & E.C. Yalçın (2021), "OECD Ülkelerinde Emek Piyasası Göstergelerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 4(2), 209-223.
- Wehner, M.R. et al. (2017), "Association Between Gender and Drug Cost for Over-the-Counter Minoxidil", *JAMA Dermatol*, 153(8), 825-826.
- Yakar-Önal, A. (2023), *Küreselden Yerele Yerelden Küresele Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Yazıcıoğlu, A.E. (2018), *Pink Tax and the Law Discriminating Against Women Consumers*, Abingdon and Routledge, London and New York.

Ertuğrul, B. & U. Gencel (2026), “Türkiye’de Pembe Vergileme
Üzerine Nicel Bir Araştırma”, *Sosyoekonomi*, 34(67), 517-543.