

Araştırma Makalesi

Online Yiyecek İçecek Markalarının Cinsiyet Özelliklerinin Marka Kullanım Niyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Gender Characteristics of Online Food and Beverage Brands on Brand Usage Intent and Purchase Intention

Parisa ALİZADEHFANAELOO

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9972-6079>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
05.05.2022	09.06.2022

Öz

Bu çalışma, marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve aynı zamanda erkekler ve kadınların araştırma modelindeki ilişkilere bakış açılarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu ampirik çalışma önerilen bir model ile yürütülmüştür. Model İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek markalarından ve platformlarından alışveriş yapanlar arasından 460 kişi üzerinde uygulanan anketlerle test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma bulguları, dişil marka cinsiyeti özelliğinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve eril marka cinsiyeti özelliğinin sadece marka kullanım niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, bu çalışma araştırma modelindeki ilişkilerde eril ve dişil tüketicilerin cinsiyeti özelliklerinin etkilerine derinleşmiştir. Yapılan analizler sonucunda erkeklerin daha çok eril markaları kullanım niyetinde oldukları, kadınların daha çok dişil markaları kullanım niyetinde oldukları, erkeklerin sadece eril markaları satın alma niyetinde oldukları ve kadınların sadece dişil markaları satın alma niyetinde oldukları görülmüştür. İlgili çalışmaya özgünlük kazandıran, marka cinsiyeti özelliklerinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve değişkenler arasındaki ilişkilerde tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin etkileri olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eril marka cinsiyeti, Dişil marka cinsiyeti, Tüketici cinsiyeti, Marka kullanım niyeti, Satın alma niyeti.

Abstract

The present study aims not only to determine the impact of brand gender on brand usage intent and purchase intention, but also to investigate the influence of consumer gender characteristics on research model relationships. This empirical study was conducted with a proposed model. The model was tested with surveys applied to a sample of 460 online food and beverage shoppers in Istanbul, Turkey. Regression analyses were conducted to test the research hypotheses. The study findings elicited the impact of feminine brand gender characteristic on brand usage intent and purchase intention, and masculine brand gender characteristic on only brand usage intent. Furthermore, the present study deepened the understanding of the influence of consumer gender personality traits on study correlations in the form of feminine and masculine genders. As a result of these effects, men intend to use masculine brands more, women intend to use feminine brands more, men intend to buy only masculine brands and women intend to buy only feminine brands. The relevant study underlined the impact of brand gender characteristics on brand usage intent and purchase intention and the effects of consumer gender characteristics on model correlations.

Keywords: Masculine brand gender, Feminine brand gender, Consumer gender, Brand usage intent, Purchase intention.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Alizadehfanaeloo, P., 2022 Online Yiyecek İçecek Markalarının Cinsiyet Özelliklerinin Marka Kullanım Niyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1315-1334.

1. GİRİŞ

Grohmann'nın (2009) marka cinsiyeti konusundaki çalışmasından bu yana, konuyla ilgili birçok bilimsel çalışma yürütülmüştür. Marka cinsiyeti eril marka kişilik özellikleri ve dişil marka kişilik özellikleri olmak üzere iki bağımsız ve evrensel boyuttan oluşmaktadır (Grohmann, 2009). Son yıllarda, markalaşma literatüründe marka cinsiyetinin marka başarısında önemli bir yere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmalar markanın eril veya dişil olarak konumlandırılmasının tüketicinin markayla ilgili kritik tepkilerine yol açabileceğini (Azar, Aimé ve Ulrich, 2018; Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, ve Van Tilburg, 2015; Ulrich, 2013; Van Tilburg, Lieven, Herrmann, ve Townsend, 2015) ve sonuç olarak tüketici temelli marka değerini etkilediğini göstermiştir (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Van Tilburg, 2014; Lieven ve Hildebrand, 2016).

Belirgin bir cinsiyet kişiliğine sahip markalar, tüketicilerin biyolojik cinsiyetiyle ilgili öz kimliklerini ifade ettikleri için daha çok tercih edilmektedir (Grohmann, 2009). Güçlü bir cinsiyet kimliğine sahip markalar (yani cinsiyetlendirilmiş markalar), cinsiyetler arası marka uzantılarını (yani markalarını karşı cinse genişletmek) başlatmak ve pazar paylarını büyütmek için fırsat aramaktadırlar (Ulrich, 2013). Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve Dos Santos (2019) Facebook'ta var olan marka sayfaları üzerinde yaptıkları araştırmada marka cinsiyetinin tüketici temelli marka değeri, marka katılımı ve marka sevgisi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Grohmann'a (2009) göre, tüketici cinsiyeti ve marka cinsiyeti arasındaki tutarlılık, tüketicinin davranışını, tercihini, tutumunu, sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimini artıracaktır. Erillik veya dişillik açısından güçlü cinsiyet kimliklerine sahip karma hedefli markalar, özellikle sembolik ürün kategorilerinde hem erkekleri hem de kadınları hedeflemede her zaman başarılı olmamıştır. Bu yüzden yöneticiler hedef kitle olarak hem erkekler hem de kadınlara satışlarını maksimize etmeye çalışırken, genellikle tek bir markadan yararlanmakta zorlanıp ve farklı adlandırma stratejilerine başvurabilmektedirler. Bu şekilde teorik ve pratik açıdan marka cinsiyetinin pazarlama araştırmaları için önemli bir yere sahip olduğunu ifade edebiliriz. Literatürdeki çalışmalar marka cinsiyetinin tüketici davranışı, tutumu ve tercihleri gibi faktörler üzerindeki etkisinden bahsederken, tüketicilerin marka kullanım niyetleri ve satın alma niyetleri gibi faktörler üzerindeki etkisi üzerinde odaklanmamaktadırlar. Bu çalışmanın literatüre katkısı, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve marka cinsiyetinin tüketici davranışlarının başka boyutlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma kadın ve erkek tüketiciler açısından marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerinde nasıl etki yarattığını araştırmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Cinsiyeti Özellikleri

Son yıllarda akademik çevrelerce pazarlama alanında marka cinsiyetine olan ilgi artmıştır. Marka cinsiyeti insanın kişisel özelliklerinin bir parçası olan cinsiyet ile ilişkilidir (Grohmann, 2009, s. 106). Aaker'in marka kişilik modeline göre, marka cinsiyeti marka kişilik özelliklerinin temel bir bileşenidir (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Bir kişilik özellik olarak marka cinsiyeti, markalara yönelik davranışsal ve tutumsal tepkilere yol açmaktadır (Grohmann, 2009). Tüketiciler kendi cinsiyet kimliklerini etkileyen markaları tercih etmekte ve kullanmaktadırlar (Avery, 2012). Bu nedenle, cinsiyet markanın önemli yapısal özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bir marka içgüdüğü olan marka cinsiyeti marka adından etkilenmektedir (Azar, 2015; Batra, Lehmann ve Singh, 1993). Tüketiciler marka adındaki fonemlerin kendilerine ilettiği anlama güvenirlir ve bir marka adı marka performansı ve özellikleri ile ilgili algılara yol açmaktadır (Yorkston ve Menon, 2004). Marka adı fonemleri aracılığıyla markalar erillik ve/veya dişillik hedefleyen toplumsal cinsiyet çağrışımlarını aktarmaktadırlar (Klink, 2000; Wu, Klink, ve Guo, 2013). Özellikle k, p, t sessiz harfler ile biten marka isimleri erillik içgüdülerini ve içinde s, f gibi sessiz harfler olan marka isimleri dişillik sezgilerini harekete geçirmektedir (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink, 2000). Marka isimlerinde önde gelen sesli harfler dişillik algısı yaratırken, sonda gelen sesli harfler erillik sezgilerini oluşturmaktadır (Wu vd., 2013). Carnevale, Luna ve Lerman (2017) marka dilbilim teorisinin sistematik gelişiminin temelini açıklamaktadır. Marka adında kullanılan anlamsal cinsiyet sistemi cinsiyet ilişkilerini aktarabilmektedir (Carnevale vd., 2017; Yorkston ve De Mello, 2005). Bu şekilde bir adın anlamı erillik veya dişillik ile ilişkilidir.

Bazı yazarlar marka cinsiyetinin eril ve dişil boyutlarının anlamsal ölçeklerle ölçülmesine karşı çıkmışlardır (Jung ve Lee, 2006; Worth, Smith ve Mackie, 1992). Machado ve diğerleri (2019) çalışmalarında marka cinsiyetini eril ve dişil marka özelliklerini içeren iki bağımsız boyutta ele almışlardır. Grohmann (2009) iki bağımsız marka cinsiyeti yapısı olarak eril ve dişil marka özelliklerini içeren bir ölçek geliştirmiştir. Grohmann (2009)'ın ölçeğinde dört marka cinsiyeti profili belirlenmiştir. İlgili ölçekte markalar eril (yüksek erillik ve düşük dişillik), dişil (yüksek dişillik ve düşük erillik), farklılaşmamış (düşük erillik ve düşük dişillik) ya da çift cinsiyetli yani androjen (yüksek erillik ve yüksek dişillik) olabilmektedir (Azar, 2015; Machado vd., 2019).

2.2. Marka Kullanım Niyeti

Bir çevrimiçi markanın önemli bir ayırt edici özelliği, tüketicinin markayı denemesidir (Christodoulides, 2009; Hoffman ve Novak, 2009). Çevrimiçi alışveriş ağları aşırı bilgi akışı ile nitelendirilmiş bilgi zengini, dinamik ve kalabalık pazar alanları olma eğilimindedirler ve teknolojik yeniliği vurgulamaktadırlar (Helm, 2007; Simmons, 2008; Wu, Ray, Geng ve Whinston, 2004). Bilgisayar temelli ortamın sanal doğası ve bununla bağlantılı fiziksel ipuçların eksikliği, soyutluk ve belirsizliğin zorluklarını artırmaktadır (Kollmann ve Suckow, 2008). Aynı zamanda, bu ortamlar müşterilerin markayla ve diğer müşterilerle bağlantı kurmalarını güçlendirerek, etkileşim ve gerçek zamanlı marka deneyimi olasılığına da yol açmaktadır (Moynagh ve Worsley, 2002). Aslında, tüketicilerin belirli bir markayla sürekli ve çift yönlü etkileşimde olmaları markanın başarısını temsil etmektedir (Song, Zhang, Xu ve Huang, 2010). Çevrimiçi markalar doğrudan satıştan elde ettikleri gelire ek olarak reklam, lisanslama veya abonelikler yoluyla gelir elde etmek için kullanıcılarla tekrarlanan etkileşim yollarına başvurumaktadırlar (Helm, 2007). Kullanıcılarla sürekli ve aktif bir ilişkinin olması markaların hayatta kalması için kritik önem arz etmektedir (Christodoulides, 2009; Kollmann ve Suckow, 2008; Song vd., 2010).

Tüketiciler favori markaları ile benzer ürün özelliklerine ve pazarlama stratejilerine sahip diğer markaları birbirinden ayırt etmektedirler. Markaların müşterilere sundukları tekliflerde değeri algısı yaratmaları müşterilerin marka kullanımını etkilemektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Tüketicilerin elde ettikleri bilgiler onların markaya karşı inançlarını oluşturmaktadır. Bu inançlar tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ortaya koymaktadır ve sonuç olarak oluşan tutumlar tüketicilerin davranışsal eylemlerini ortaya çıkarmaktadır. Belli bir markayla katılımda (etkileşimde) olmayan tüketicilere göre markayla etkileşim (katılım) halinde olan tüketicilerin markaya karşı inançlarından kaynaklı tutumları daha hızlı bir şekilde oluşabilmektedir (Hollebeek, 2011). Bu tutumların olumlu olma olasılığı daha yüksektir ve bu da marka kullanım niyetinin artmasına neden olmaktadır (Harmeling, Moffett, Arnold ve Carlson, 2017). Tüketicilerin markayla bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımları ve etkileşimleri sonucunda elde ettikleri bilgilerin, onları markayla daha fazla etkileşime girmeye yönlendireceği sosyal değişim teorisi tarafından desteklenmektedir. Tüketicinin diğer benzer markalara göre belli bir markayı kullanma niyetinde olması, markalaşmanın özündeki değeri göstermektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

2.3. Satın Alma Niyeti

Ajzen (2002) davranışsal niyeti, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bir göstergesi olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin davranışsal niyetleri onların beklentilerinden ve gelecekteki davranışlarından etkilenmektedir. Davranışsal niyetin ölçülebilmesini sağlayan faktörler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim, tevsiiye etme isteği, tekrar satın alma niyeti ve sadakat yer almaktadır (Othman 2013). Pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışsal niyetlerinin bir parçası da satın alma niyetidir. Satın alma niyeti pazarlama faaliyetleri için faaliyet ve hareket göstergesidir (Altuna ve Konuk, 2009). Tüketiciler isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için gelecekte ne/neler satın alacaklarını düşünmektedirler ve bu düşünceler onların satın alma niyetini göstermektedir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Ancak, beklenmedik koşullarda tüketicilerin niyetleri değişmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sundukları ürünler veya hizmetler hakkında müşterilerin olumlu algıya sahip olmaları işletmeler açısından önemlidir. Bu doğrultuda işletmeler müşterilerinin davranışsal niyetlerini ve satın alma niyetlerini ölçmeleri ve gereken önlemleri almaları gerekmektedir (Blackwell vd., 2001; Kotler ve Armstrong, 2001; McDaniel, Lamb ve Hair, 2006). Tüketicilerin tutumları, reklamlara yaklaşımları ve işletmenin vurguladığı teklifler hakkında sahip oldukları bilgiler onların satın alma niyetini etkilemektedir (Blackwell vd., 2001; Jun ve Lee, 2007; Wong ve Tang, 2008).

2.4. Tüketici Cinsiyetinin Sosyal Yapısal Teorisi

Cinsiyet insanları sınıflandırmak (Brewer ve Lui, 1989), cinsiyete dayalı nitelikler ve rollerle ilgili beklentileri ve normları oluşturmak için kolayca erişilebilir bir kategori sağlamaktadır (Deaux, 1985). Bu nedenle West ve Zimmerman (1987) cinsiyetin bireysel bir özellik olmadığını, insanların cinsiyet inançlarını oluşturduğunu, kimliklerini gösterdiğini ve ayrıca bireysel farklılıkları da ifade ettiğini öne sürmüştür. Cinsiyetin sosyal yapısal teorisi (Eagly ve Wood, 1999) iş bölümünde kadınların ve erkeklerin asimetrik statüsünden kaynaklanan toplumdaki inançları göstermektedir. Sosyalleşme süreci, diğer insanların beklentileri ve sosyal normlarıyla uyumlu bir şekilde cinsiyetle ilgili inançların içselleştirilmesine yol açmaktadır (Risman, 2004; Risman ve Davis, 2013). Cinsiyetle ilgili inançlar, bireyin cinsiyet açısından kendisini ve diğer insanları değerlendirme eğiliminde olduğunu ve böylece bireylerle uyum sağlamasını desteklemektedir (Ridgeway ve Corell, 2004). Bu konu özellikle her cinsiyetin nasıl değerlendirildiği ve her cinsiyetten neler beklenildiği konusunda ortaya çıkmaktadır (Prentice ve Carranza, 2002). Bu nedenle, cinsiyetin sosyal yapısal teorisi cinsiyet inançlarının erkek ve kadın statüsündeki asimetrisi meşrulaştırmaya olanak verdiğini öne sürmektedir (Eagly ve Wood, 1999).

Cinsiyetin sosyal yapısal teorisi cinsiyet özelliğindeki farklılıkları sosyal statü ile ilişkilendirecek bir çerçeve sunmaktadır. Aslında, bireyler kadınlar ve düşük statülü iş grupları arasında daha çok uyum algılamakta, ve erkekler ve yüksek statülü iş grupları arasında daha çok uyum algılamaktadırlar. Bunun nedeni erkeklerin kendini farklılaştırmaya daha az eğilimli oldukları ve kendi kalıp yargılarına sokma eğiliminde oldukları şeklinde algılanmalarıdır (Lorenzi-Cioldi, 2006). Buna göre, erkeklerin ve kadınların benlik kavramları birbirinden farklıdır (Cross ve Madson, 1997): erkekler kendi benliklerini başkalarından ayırma eğilimindeyken (bağımsız benlik), kadınlar diğerlerini (bağımlı benlik) benliklerine dahil etme eğilimindedirler. Bu nedenle, kadınlar başkalarının görüşlerine daha duyarlıdır (Deaux ve Major, 1987) ve başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için kendi görüşlerini ortaya koymaktadırlar (Buss, 1989; Wang ve Waller, 2006; Workman ve Lee, 2011).

Sonuç olarak, bireylerin cinsiyet inançları her cinsiyetin statüsüyle tutarlı bir şekilde öz-kimliğin inşasına rehberlik etmektedir. Bu şekilde, cinsiyetin sosyal yapısal teorisine dayanarak tüketicilerin cinsiyetleri onların markaların cinsiyet özelliklerine bakış açılarını ve davranışlarını etkilediği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, erkeklerin ve kadınların marka adı seçiminde, marka tercihinde, marka kullanımında ve markaları satın almalarında tutumları ve davranışları farklı olabilmektedir. Özellikle, Bourdieu (2001)'nin eril egemenliği ilkesi toplumsal yapıdaki cinsiyet inançları ile erkekler ve kadınların statüsü arasındaki uyuma işaret etmektedir.

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

3.1. Markanın cinsiyet özelliklerinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Toplumsal gruplar arasında ayırım yapmak için kullanılabilecek kategorilerden birisi de cinsiyettir. Dolayısıyla ürünlere ve/veya markalara cinsiyet anlamını aktarmak mümkün olabilir. Bazı çalışmalara göre tüketiciler eril ve dişil rollerini çeşitli ürünlere atfetmektedirler. Özellikle, Allison, Golden, Mullet ve Coogan (1980) bireylerin, cinsiyetten bağımsız olarak, ürünleri eril veya dişil olarak sınıflandırdıklarını belirtmektedir.

Bazı çalışmalar markaların eril ve dişil imajları hakkında önemli sonuçlar elde etmiştir. Alreck, Settle ve Belch (1982) çalışmasının sonuçlarına göre, bireyler markaları belirgin bir eril veya dişil cinsiyete sahip olarak görmektedirler. Bu çalışmada erkeklerin eril markayı deneme olasılıkları daha yüksek olmakta ve kadınların dişil markayı deneme olasılıkları daha yüksektir. Bu da insanların kendi cinsiyetleriyle ilişkili ürünleri/markaları tercih ettiğini göstermektedir (Alreck vd., 1982).

Hess ve Melnyk (2016) çalışmalarında markaların “sıcaklık ve yeterlilik” sosyal algı boyutlarına sahip olduğunu öne sürmektedirler. Bu çalışma sıcaklık ve yeterlilik özelliklerine sahip markaların marka algılarındaki etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışma, cinsiyet ipuçlarının (örneğin cinsiyete dayalı renkler ve şekiller) markaya yayılmış ve cinsiyete dayalı kalıplaşmış sıcaklık ve yeterlilik bilgisini harekete geçirdiğini öne sürmektedir. Hess ve Melnyk’a (2016) göre, markada yüksek yeterlilik ipucu (örneğin saygın ve itibarlı markaların) var olduğunda, marka adında dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırırken (sıcaklık algılarının etkinleştirilmesi yoluyla), eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını

azaltmaktadır. Buna karşın, markanın yeterlilik ipucu düşük olduğunda (örneğin yeni firmalar/markalar) marka adında eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırırken (yeterlilik algılarının etkinleştirilmesi yoluyla), dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını düşürmektedir (Hess ve Melnyk, 2016).

Marka cinsiyeti, marka özelliklerinin birincil boyutudur ve tüketici-marka ilişkisiyle bağlantılı tepkilere yol açabilmektedir (Azar vd., 2018; Grohmann, 2009). Ayrıca, marka cinsiyeti güçlü marka çağrışımlarının geliştirilmesinde (Freling ve Forbes, 2005), marka tutumlarında (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve marka sadakatinde (Ramaseshan ve Stein, 2014; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016) çok büyük etkiye sahiptir.

Grohmann (2009) marka kişiliğinin cinsiyete dayalı boyutları ve tüketicilerin markayla ilgili davranışsal tepkileri arasındaki bağlantıyı doğrulamaktadır. Facebook'ta marka cinsiyeti özelliklerinin (yani eril ve dişil cinsiyet boyutları) tüketicilerin markayla kurdukları bağlantılar ve marka katılımları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmaktadır (Machado vd., 2019). Grohmann (2009) marka cinsiyetinin tüketicilerin markalara yönelik duygusal ve tutumsal tepkileri üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Grohmann (2009) tüketicilerin cinsiyeti ve markaların cinsiyeti arasındaki uyumun marka tutumu, marka tercihi, satın alma niyeti, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Ayrıca, literatürdeki çalışmalara göre markalarda yüksek dişillik ya da yüksek erillik marka cinsiyeti yüksek davranışsal ve tutumsal marka sadakatine ve marka tercihine yol açabilir (Grohmann, 2009; Lieven vd., 2015).

Önceden yapılan araştırmalar, güçlü bir şekilde cinsiyetlendirilmiş markaların markayı arkadaşlara tavsiye etme ve markayla ilgili deneyimler hakkında başkalarına konuşma olasılığını arttırdığını ileri sürmektedir (Grohmann, 2009). Bu nedenle, net bir marka cinsiyeti konumlandırması (yani yüksek düzeyde marka erillik veya marka dişillik), online platformlardaki tüketici-marka etkileşimlerini, marka kullanım niyetini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada Grohmann'ın (2009) gösterdiği ve vurguladığı etkilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_1 : Online yiyecek içecek markalarının eril cinsiyet özelliğinin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_2 : Online yiyecek içecek markalarının dişil cinsiyet özelliğinin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3 : Online yiyecek içecek markalarının eril cinsiyet özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_4 : Online yiyecek içecek markalarının dişil cinsiyet özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.2. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerinin Etkileri

Tüketicilerin cinsiyet özelliği demografik özelliklerinden birisidir. Cinsiyetin sosyal yapısal teorisine göre tüketiciler kendi cinsiyetleri ve sosyal yapı içindeki konumları ile ilgili inançlarıyla tutarlı olarak lüks değerlere daha çok önem verebilmektedirler. Bu nedenle sosyal yapısal teorisi cinsiyetin ne kadar önemli bir özellik olduğunu ve tüketici inançlarıyla ne kadar bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, tüketici cinsiyeti pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında kullanılan en popüler demografik segmentasyon değişkenlerinden biridir. Cinsiyet değişkeninin başka değişkenlerle ilişkisi, cinsiyet şeması teorisi tarafından desteklenmektedir. Cinsiyet şeması teorisi, bireylerin sosyal çevrelerinden biyolojik cinsiyet özelliklerine dayalı bilgiler topladıklarını ve bunları hafızalarında "cinsiyet şeması" olarak sakladıklarını açıklamaktadır (Bem, 1983). Cinsiyet şeması, bireylerin biyolojik cinsiyetlerine göre sosyal kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Avery, 2012). Ayrıca sosyal kimlik teorisi bireylerin grup içi statülerini korumak için biyolojik cinsiyetlerine uygun tüketime katılmaya motive olduklarını belirtmektedir (Ferguson, Brace-Govan ve Martin, 2020). Bu da cinsiyet şeması ile markalara ve ürünlere tutarlılık ihtiyacını yaratmaktadır.

Literatürdeki araştırmaların çoğu cinsiyetin tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediğini ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalara göre, erkekler lüks marka tüketiminde seçkinliği vurgulayarak statü sinyali vermeye kadınlardan daha yatkın olmaktadır (Roux, Tafani ve Vigneron, 2017). Bazı bulgular cinsiyetin lüks markalara verilen değer ile ilgili

olduğunu öne sürmektedir. Örneğin kadınların daha çok hedonik değerden dolayı lüksü kullandıkları görülmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) giyim sektöründe (i) kadınların erkeklere kıyasla lüks markaya karşı hem daha olumlu tutumlara sahip oldukları hem de satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ve (ii) kadınların statü, benzersizlik ve hedonik değere daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir.

Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) erkeklere göre kadınlarda bir markanın algılanan özgünlüğü ile markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında daha güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Bununla birlikte, erkeklere göre kadınlarda markanın özgünlüğü ile algılanan benzersizlik değeri, statü değeri ve hedonik değeri arasında daha güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Tüketicilerin markalara yönelik algıları, tutumları ve satın alma niyetleri onların cinsiyet özellikleri ile uyumluluk göstermektedir. Böylece, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_5 : Tüketicilerin cinsiyeti marka cinsiyeti ve marka kullanım niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

a) Eril markaların marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi erkeklerde daha güçlüdür.

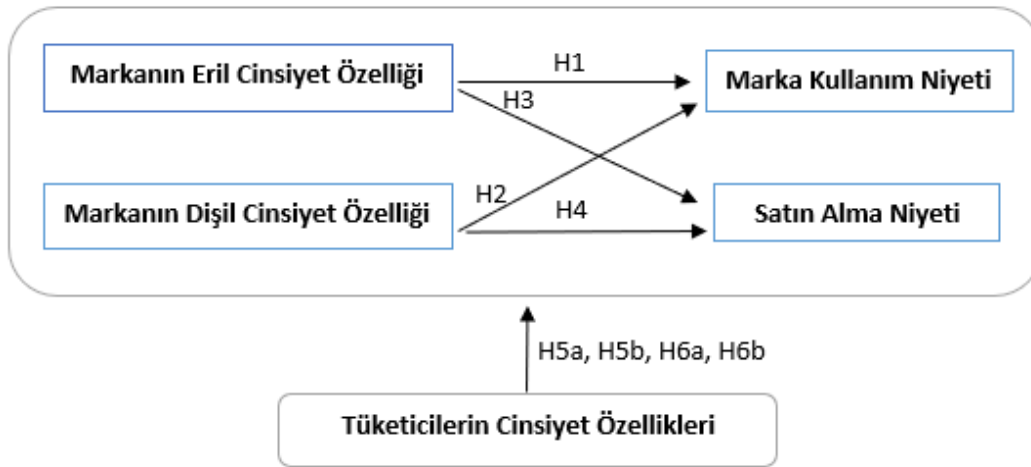
b) Dişil markaların marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi kadınlarda daha güçlüdür.

H_6 : Tüketicilerin cinsiyeti marka cinsiyeti ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

a) Eril markaların satın alma niyeti üzerindeki etkisi erkeklerde anlamlıdır.

b) Dişil markaların satın alma niyeti üzerindeki etkisi kadınlarda anlamlıdır.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde yer alan markanın eril ve dişil cinsiyet özelliği faktörleri, marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

Marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerinde eril ve dişil marka cinsiyeti etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmanın kapsamında, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 460 çevrimiçi tüketici dâhil edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmış ve verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan eril marka cinsiyeti, dişil marka cinsiyeti, marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti 16 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 3’te anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları özetlenmiştir. Marka kullanım niyeti 3 ifade, satın alma niyeti 3 ifade ve marka cinsiyeti özellikleri 10 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılar tüm soruları 5’li Likert tipi ölçekte değerlendirmişlerdir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve medeni durumdan oluşan sorular anket formunda yer almıştır. Anketler, İstanbul’da olan çevrimiçi yiyecek içecek alışverişi yapan

tüketiciler tarafından online olarak doldurtulmuştur. Modelde yer alan değişkenler olarak, marka kullanım niyeti Yoo ve Donthu (2001) kaynağından, satın alma niyeti Schivinski ve Dabrowski (2016) kaynağından, marka cinsiyeti özellikleri Grohmann, (2009) kaynağından alınmıştır.

4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla İstanbul’da yaşayan bireylere anket uygulayarak veriler toplanmıştır. Araştırma örneklemini 460 çevrimiçi yiyecek içecek markalarından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. 460 anket formundan elde edilen veriler SPSS 24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Çevrimiçi yiyecek içecek alışverişinde bulunan ve anket uygulamasına katılan tüketicilerin büyük kısmı bayanlardan (57.4%) oluşmaktadır, katılımcıların çoğu 19-29 yaş arasında (46.3%) bulunmaktadır ve katılımcıların büyük oranı lisans mezunudur (38.7%).

Table 1. Örneklem Profili (N = 460)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	196	42.6
Kadın	264	57.4
YAŞ		
19-29	213	46.3
30-40	159	34.6
41-51	57	12.4
52-62	31	6.7
EĞİTİM		
Lisans	178	38.7
Yüksek Lisans	149	32.4
Doktora	133	28.9

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İlgili makalede öncelikle kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla normallik testi, sonra ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, daha sonra da kavramsal modeldeki ilişkilerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, marka cinsiyeti, marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde çevrimiçi yiyecek içecek tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin etkilerinin nasıl olduğu analiz edilmiştir.

5.1. Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
<i>Marka kullanım niyeti</i>	MKN1	-0.914	2.502
	MKN2	-0.516	0.544
	MKN3	-1.059	2.626
<i>Satın alma niyeti</i>	Sat1	-0.609	0.666
	Sat2	-0.886	2.456
	Sat3	-0.883	2.739
<i>Markanın dişillik cinsiyet özelliği</i>	Dişil1	-1.024	2.878
	Dişil2	-1.040	2.534
	Dişil3	-0.942	2.585
	Dişil4	-0.942	2.266
	Dişil5	-0.938	2.134
<i>Markanın erillik cinsiyet özelliği</i>	Eril1	-0.937	2.615
	Eril2	-0.918	2.551
	Eril3	-0.857	1.817
	Eril4	-1.014	2.214
	Eril5	-0.568	2.686

Verilerin normal dağılıma sahip olması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması gerekmektedir (Jarque ve Bera, 1987). Çalışmadaki ölçeklere ait verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu sınırlar içinde olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapıların ölçülmesi için 20 katılımcıdan kullanılan ifadeleri cevaplandırmaları istenmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Bu şekilde içerik geçerliliği sağlanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Marka Kullanım Niyeti			
(Açıklanan Varyans = 54.705, KMO= 0.631, α = 0.702)			
MKN1. Benzer özelliklere sahip olsalar bile rakiplerine göre bu alışveriş sitesini kullanmayı tercih ederim.	4.422	0.594	0.710
MKN2. Bu alışveriş sitesi kadar iyi bir başka alışveriş sitesi olsa bile, yine de bu alışveriş sitesini kullanırım.	4.396	0.575	0.762
MKN3. Bu alışveriş sitesiyle aynı özelliklere sahip başka alışveriş siteleri görsemde, yine de bu alışveriş sitesini kullanmak bana mantıklı gelir.	4.426	0.600	0.746
Satın Alma Niyeti			
(Açıklanan Varyans = 55.271, KMO= 0.574, α = 0.708)			
Sat1. Mevcut diğer platformlara göre bu platformu tercih ederim.	4.450	0.564	0.711
Sat2. Çevremdekilere bu platformdan alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	4.450	0.579	0.834
Sat3. Gelecekte bu platformdan satın almaya devam edeceğim.	4.465	0.565	0.676

Markanın Dişillik Cinsiyeti Özelliği(Açıklanan Varyans = 54.263, KMO= 0.762, α = 0.788)

Dişil1. Bu marka (platform) benim için hassastır.	4.285	0.659	0.680
Dişil2. Bu marka (platform) benim için zariftir.	4.337	0.664	0.716
Dişil3. Bu marka (platform) benim için ince duygular ifade eder.	4.265	0.659	0.804
Dişil4. Bu marka (platform) benim için tatlıdır.	4.313	0.648	0.757
Dişil5. Bu marka (platform) benim için naiftir.	4.311	0.654	0.721

Markanın Erillik Cinsiyeti Özelliği(Açıklanan Varyans = 53.553, KMO= 0.687, α = 0.710)

Eril1. Bu marka (platform) benim için maceracıdır.	4.282	0.614	0.644
Eril2. Bu marka (platform) benim için cesurdur.	4.276	0.653	0.792
Eril3. Bu marka (platform) benim için gözüpektir.	4.293	0.656	0.797
Eril4. Bu marka (platform) benim için egemen bir markadır.	4.350	0.627	0.682

*Eril5. Bu marka (platform) benim için güçlü bir markadır.

* İfade analizlerden çıkarılmıştır.

Bu makalede değişkenler 4 boyutta ele alınarak güvenilirlik analizleri yapılmış ve iç tutarlılık sonuçlarını veren Cronbach's Alpha oranları her bir ölçek için uygun değerler olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada yer alan yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi ve geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır ve KMO değerleri 0.50'in üzerinde olduğu için olumlu yorumlanmıştır. Geçerlilik analizleri sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri de uygun seviyede bulunmuştur. Eril 5 ifadesi 0.50'den düşük bir faktör yüküne sahip olduğu için ve ilgili ölçeğin varyansı 50'den düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Keşfedici faktör analizi sonuçları verilerin geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Eril Marka</i>	<i>Dişil Marka</i>	<i>Kullanım Niyeti</i>	<i>Satın Alma</i>
<i>Eril Marka</i>	4.3005	0.4662	1			
<i>Dişil Marka</i>	4.3022	0.4835	0.656**	1		
<i>KullanımNiyeti</i>	4.4145	0.4358	0.444**	0.444**	1	
<i>SatınAlmaNiyeti</i>	4.4551	0.4223	0.253**	0.314**	0.428**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Korelasyon analizi örtük değişkenlerin arasındaki ilişkileri göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin tümünün arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu saptanmaktadır. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında olması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir.

5.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modeldeki ilişkilerin ve geliştirilern hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla regresyon analizi yapılmıştır. Eril ve dişil marka cinsiyeti özelliklerinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizini yapmak için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri Tolerans ve Varyans Büyütme Oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesidir. Her bağımsız değişken için bu iki istatistiki değer aşağıdaki denklemlerle hesaplanmıştır:

$$VIF(X_i) = 1/(1 - R_i^2)$$

$$Tolerans = 1 - R_i^2$$

VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur. Tolerans değeri ise 0.10'dan küçük olduğunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu söylenebilir. Çalışma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin Tolerans ve VIF değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
<i>Marka Kullanım Niyeti</i>	Eril Marka Cinsiyeti	0.803	1.245
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.803	1.245
<i>Satın Alma Niyeti</i>	Eril Marka Cinsiyeti	0.936	1.068
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.902	1.109

Elde edilen Tolerans değerlerinin 0.10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olması modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bağımsız değişkenler olarak eril ve dişil marka cinsiyeti özellikleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı, kavramsal medeldeki ilişkilerin testi için çoklu doğrusal regresyon analizinin yapılabilmesine yol açmıştır.

Tablo 6. Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	P	R^2	F
<i>Marka Kullanım Niyeti</i>	(Constant)	2.295	12.879	0.000	0.238	71.566
	Eril Marka Cinsiyeti	0.251	4.962	0.000		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.242	4.961	0.000		
<i>Satın Alma Niyeti</i>	(Constant)	3.158	16.849	0.000	0.102	26.049
	Eril Marka Cinsiyeti	0.075	1.401	0.162		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.227	4.425	0.000		

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre eril ve dişil marka cinsiyeti marka kullanım niyeti üzerindeki değişimin %24'ünü ve satın alma niyeti üzerindeki değişimin %10'unu açıklamıştır.

Dişil marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerinde güçlü ve pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Eril marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre eril ve dişil marka cinsiyetinin marka kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği ve sadece dişil marka cinsiyetinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarak H_1 , H_2 ve H_4 hipotezlerinin doğrulandığı görülmüştür. H_3 hipotezi ise reddedilmiştir.

5.4. Tüketicilerin Cinsiyet Özellikleri ile Modelin Testine İlişkin Sonuçlar

Çevrimiçi yiyecek içecek markalarının eril ve dişil cinsiyet özellikleri ile marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde, eril ve dişil tüketicilerin bu markalara olan bakışlarının etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin kendi cinsiyet özelliklerine göre tercih ettikleri eril ve dişil markalara olan bakışlarının etkisinin incelenmesinde, katılımcıları cinsiyet özelliklerine göre erkek ve kadın olarak iki gruba ayırarak, her iki grupta değişkenler arası ilişkilere bakılmıştır. Sonuçlara göre 460 katılımcıdan 196 kişinin erkek ve 264 kişinin kadın olduğu saptanmıştır. Bunun ardından gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 7. Eril tüketiciler için eril ve dişil marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	β	t	P	R^2	F
<i>Değeri</i>						
<i>Marka Kullanım Niyeti</i>	(Constant)	2.646	8.689	0.000	0.153	17.431
	Eril Marka Cinsiyeti	0.262	3.415	0.001		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.152	2.079	0.039		
<i>Satın Alma Niyeti</i>	(Constant)	3.080	9.492	0.000	0.088	9.363
	Eril Marka Cinsiyeti	0.200	2.447	0.015		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.124	1.588	0.114		

Tablo 8. Dişil tüketiciler için eril ve dişil marka cinsiyetinin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	β	t	P	R^2	F
<i>Değeri</i>						
<i>Marka Kullanım Niyeti</i>	(Constant)	2.126	9.627	0.000	0.294	54.281
	Eril Marka Cinsiyeti	0.230	3.394	0.001		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.300	4.563	0.000		
<i>Satın Alma Niyeti</i>	(Constant)	3.197	13.928	0.000	0.126	18.826
	Eril Marka Cinsiyeti	-0.019	-0.271	0.786		
	Dişil Marka Cinsiyeti	0.309	4.526	0.000		

Online yiyecek içecek markalarının eril ve dişil marka cinsiyetinin, marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerinde olan etkilerini test etmek amacıyla tüketicilerin cinsiyet özelliklerine bakılmıştır. “Eril” cinsiyet özelliğine sahip tüketiciler (erkekler) açısından hem eril hem de dişil marka cinsiyetine sahip markalar onların marka kullanım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. “Dişil” cinsiyet özelliğine sahip tüketiciler (kadınlar) açısından hem eril hem de dişil marka cinsiyetine sahip markalar onların marka kullanım niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, erkeklerde eril marka cinsiyetinin onların marka kullanım niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve kadınlarda dişil marka cinsiyetinin onların marka kullanım niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, erkeklerin daha çok eril online yiyecek içecek markalarını kullanım

niyetinde oldukları ve kadınların da daha çok dişil online yiyecek içecek markalarını kullanım niyetinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, erkekler açısından sadece eril marka cinsiyetine sahip markalar onların satın alma niyetini etkilediği ve kadınlar açısından sadece dişil marka cinsiyetine sahip markalar onların satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, erkeklerin eril marka cinsiyetine sahip markaları satın alma niyetinde oldukları ve kadınların dişil marka cinsiyetine sahip markaları satın alma niyetinde oldukları ifade edilebilir. Bu nedenle, H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Değişkenler Arası İlişki Yönü</i>	<i>Durum</i>
H_1	Eril Marka Cinsiyeti → Marka Kullanım Niyeti	Kabul
H_2	Dişil Marka Cinsiyeti → Marka Kullanım Niyeti	Kabul
H_3	Eril Marka Cinsiyeti → Satın Alma Niyeti	Ret
H_4	Dişil Marka Cinsiyeti → Satın Alma Niyeti	Kabul
H_{5a}, H_{5b}	Eril ve Dişil Marka Cinsiyeti → Marka Kullanım Niyeti (Erkekler daha çok eril markaları ve kadınlar daha çok dişil markaları kullanım niyetindeler)	Kabul
H_{6a}, H_{6b}	Eril ve Dişil Marka Cinsiyeti → Satın Alma Niyeti (Erkekler sadece eril markaları ve kadınlar sadece dişil markaları satın alma niyetindeler)	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Son zamanlarda marka cinsiyeti pazarlama alanında yapılan birçok araştırmanın konusu olmuştur. Literatürdeki çalışmaların sonuçları, marka cinsiyetinin tüketiciler için dikkat çekici ve önemli olduğunu doğrulamaktadır ve marka cinsiyetinin net bir şekilde konumlandırılmasındaki avantajların altını çizmektedir (Grohmann, 2009; Lieven vd., 2014, 2015). Ayrıca, literatürdeki çalışmalar marka cinsiyetinin tüketicilerin markalara verdikleri tepkiler üzerinde önemli derecede etki yarattığını vurgulamaktadır. Bundan dolayı, bu çalışma marka cinsiyetinin tüketici tepkilerindeki etkilerini analiz ederek, marka cinsiyeti üzerine mevcut literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Önceki çalışmalar sosyal medya üzerinden tüketici-marka etkileşimlerini (Rohm, Kaltcheva ve Milne, 2013), marka performansının memnuniyet açısından müşteri katılımı üzerindeki etkileri (Jahn ve Kunz, 2012) tartışırken, mevcut çalışma tüketici-marka etkileşimi sonucunda ortaya çıkan faktörler üzerinde odaklanmaktadır. Özellikle, Machado ve diğerleri (2019) Facebook'taki markaların eril cinsiyet boyutunun tüketici etkileşimi ve katılımı artışında ve çevrimiçi davranışların üretiminde büyük öneme sahip olduğunu göstermiştir.

Bu makale erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin önemine ışık tutarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Machado ve diğerleri (2019) eril ve dişil marka cinsiyetinin marka sevgisi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, marka cinsiyeti özellikleri bir tür kişilik özelliği olduğu için tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Nitekim önceki araştırmalar marka cinsiyetinin marka çekiciliğini artırdığını (Freling, Crosno ve Henard, 2011) ve markaya yönelik duygusal ve davranışsal tepkileri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Grohmann, 2009). Elde edilen literatür sonuçlarından yola çıkarak, eril ve dişil marka cinsiyeti özellikleri açısından güçlü bir kimlik oluşturabilen markalar, tüketicilerin markalarla özdeşleşmesini kolaylaştırarak onların marka kullanım niyeti ve satın alma niyetini artıracaklardır.

Mevcut çalışmada marka cinsiyeti özelliği eril ve dişil olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek markalarının eril ve dişil cinsiyet özelliklerinin marka kullanım niyeti ve satın

alma niyeti üzerinde nasıl etki yarattığına bakılmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin kendi cinsiyet özelliklerine göre markaların cinsiyet özelliklerine nasıl bakış açısına sahip oldukları ve bu uyum sonucunda markaları kullanım niyetleri ve satın alma niyetleri üzerinde nasıl etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmamızda dişil çevrimiçi yiyecek içecek markalarının çevrimiçi tüketicilerin marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Eril çevrimiçi yiyecek içecek markalarının ise çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisiz olduğu ve marka kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Eril marka cinsiyetinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmamasının temelinde katılımcıların çoğunun kadınlardan oluştuğu (196 erkek ve 264 kadın) yatabilir. Erkekler ve kadınlar arasındaki gruplandırmayı yaptıktan ve test ettikten sonra her iki grupta da marka cinsiyeti, marka kullanım niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ortaya çıkarak, kadınlar grubunda eril marka cinsiyetinin onların satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olmamıştır. Bu nedenle, toplam katılımcılardan (erkekler ve kadınlar) elde edilen veriler analize dahil edildiğinde eril marka cinsiyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Ayrıca, bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek satın alan tüketiciler açısından farklı cinsiyet özelliğine (eril, dişil) sahip olmaları araştırmadaki ilişkilerde nasıl bir etki yarattığı ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi yiyecek içecek markasını tercih eden ve farklı cinsiyet özelliğine sahip tüketiciler (erkekler, kadınlar) açısından çevrimiçi yiyecek içecek markalarının eril ya da dişil cinsiyeti hem erkeklerin ve hem de kadınların bu markaları kullanım niyetini ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, eril tüketiciler (erkekler) dişil tüketicilere göre daha çok “eril” cinsiyet özelliğine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını tercih etmekte ve onları kullanım niyetinde olmaktadır. Bununla birlikte, dişil tüketiciler (kadınlar) eril tüketicilere göre daha çok “dişil” cinsiyet özelliğine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını tercih etmekte ve onları kullanım niyetinde olmaktadır. Ayrıca, eril tüketiciler (erkekler) sadece eril marka cinsiyetine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını satın alma niyetinde olmaktadır ve dişil tüketiciler (kadınlar) sadece dişil marka cinsiyetine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını satın alma niyetinde olmaktadır.

Önceki çalışmalar eril markaların dişil cinsiyetli profile sahip markalardan daha etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmalarda, kadınlar eril markaları kabul etme eğilimindeyken, erkeklerin dişil markalara direnme ve reddetme eğiliminde olduğu görülmüştür (Avery, 2012; Azar vd., 2018; Jung & Lee, 2006; Neale, Robbie ve Martin, 2016). Azar ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada eril bir ana markaya dişil bir marka adı eklendiği zaman, yeni oluşan marka sisteminin kadınlar tarafından yüksek dişillik algısı yarattığını ve algılanan erilliği düşürdüğünü belirtmiştir. Ayrıca, bu çalışmaya göre dişil bir ana markaya eril bir marka adı eklendiği zaman, yeni oluşan marka sisteminin erkekler tarafından algılanan erilliği artmakta, ancak ana markaya kıyasla oluşan markanın algılanan dişillliği önemli ölçüde azalmaktadır.

Grohmann (2009)’a göre, marka yöneticileri reklamlarda eril veya dişil sözcükleri kullanarak tüketicilerin bir markayı eril veya dişil olarak algılamalarını sağlayabileceklerini vurgulamaktadır. Lieven ve diğerleri (2015) el yazısı, renkler ve farklı marka adlandırma stratejilerinin markanın dişillliğini veya erilliğini nasıl etkileyebileceğini göstermiştir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin marka cinsiyeti algısını artırmak için mağaza içi tasarım, satış temsilcilerinin kıyafetleri gibi özel senaryolar kullanabilirler (Kane ve Sherr, 2011). Bu nedenle, yöneticiler yalnızca özel marka kimliği işaretlerini ve iletişim kampanyalarını kullanmakla kalmamalı ve aynı zamanda tercih edilen marka cinsiyet özelliklerini geliştirmek için markayı temsil eden zengin pazarlama uyaranlarını kullanabilirler.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlara sahip olan firmalar için sundukları markanın cinsiyet özelliklerinin müşterilerin kullanım niyetini ve satın alma niyetini etkilemesinde büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçların, çevrimiçi markaların kendilerini tanıtmakta, markalamakta ve müşterilerinin sayısını artırmakta büyük ölçüde katkısı vardır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinden yapılması, ele alınan modelin farklı örneklemelere uygulanması ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda farklı bağımlı değişkenler

kullanılarak marka cinsiyetinin başka değişkenler üzerindeki etkisine de bakılabilir ve başka farklılaştıran faktörler ve değişkenlere de yer verilebilir.

Araştırmanın temel sınırı, Türkiye’de çevrimiçi platformlara sahip firmaların çok sayıda olması ve bu makalede sadece çevrimiçi yiyecek içecek platformlarına odaklanmaktır. Bu nedenle, araştırmanın dar kapsamda yapıldığı söylenebilir. Ayrıca, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı yiyecek içecek işletmeleri veya markaları henüz dijital ortamda yeterince faaliyetleri olmadığı, tanınmadığı veya çevrimiçi websitesi veya platformu olmadığı nedeniyle yiyecek içecek platformları üzerinden araştırma yapmak zor hale gelmiştir. Bu araştırma, yiyecek içecek platformları dışında diğer sektörlerde faaliyet gösteren platformlar üzerinde araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin incelenmesine ön ayak olarak ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7, 604-609.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to" gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), 25-31.
- Altuna, O. K., ve Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Avery, J. (2012). “Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2015). “Toward an understanding of brand sexual associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 43–56.
- Azar, S. L., Aimé, I., ve Ulrich, I. (2018). “Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers’ evaluation of gendered mixed-target brands”, *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624.
- Batra, R., Lehmann, D. R., ve Singh, D. (1993), *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*, In Asker, David A & Biel Alexander L.(Eds.), *Brand equity and advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bem, S. L. (1983). Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender aschematic children in a gender-schematic society. *Signs: Journal of women in culture and society*, 8(4), 598-616.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning*. Mason, OH. USA: South-Western Thomson Learning.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Redwood, CA: Stanford University Press.
- Brewer, M. B., ve Lui, L. N. (1989). The primacy of age and sex in the structure of person categories. *Social Cognition*, 7(3), 262–274.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1–14.
- Carnevale, M., Luna, D., ve Lerman, D. (2017). “Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding”, *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.

- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Cross, S. E., ve Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5–37.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 36(1), 49–81.
- Deaux, K., ve Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94(3), 369–389.
- Eagly, A. H., ve Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408–423.
- Ferguson, S., Brace-Govan, J., ve Martin, D. M. (2020). Gender status bias and the marketplace. *Journal of Business Research*, 107, 211-221.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., ve Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Grohmann, B. (2009). “Gender dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 46, 105–119.
- Guevremont, A., ve Grohmann, B. (2015). “Consonants in brand names influence brand gender perceptions”, *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 101-122.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., ve Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led has the internet portal business grown up?. *Journal of Brand Management*, 14(5), 368-379.
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550-1574.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Jahn, B., ve Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Jarque, C.M. ve Bera, A.K., 1987, A test for normality of observations and regression residuals. *International Statistical Review*, 55, 163–172.
- Jung, K. ve Lee, W. (2006), “Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions”, *Advances in Consumer Research*, 33(1), 67-74.
- Jun, J. W., ve Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International journal of mobile marketing*, 2(1), 50-58.
- Lorenzi-Cioldi, F. (2006). Individuality and the group. In T. Postmes, & J. Jetten (Eds.), *Advances in social identity* (pp. 93–115). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kane, Y. I., ve Sherr, I. (2011). Secrets from Apple's genius bar: Full loyalty, no negativity. *The Wall Street Journal*, 15.
- Klink, R. R. (2000). "Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism", *Marketing letters*, 11(1), 5-20.
- Kollmann, T., ve Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 153-167.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. 49(1/2), 146-169.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.
- Lieven, T., ve Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*. 33(2), 178-195.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., ve Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., ve Hair, J. F. (2006). *Introduction to marketing* (8th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Moynagh, M., ve Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer—the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 293-301.
- Neale, L., Robbie, R., ve Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359.
- Othman, B. A. (2013). *The influence of technology acceptance model on behavioral intention to use Internet banking system* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Prentice, D. A., ve Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281.
- Ramaseshan, B., ve Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Ridgeway, C. L., ve Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender and Society*, 18(4), 510–531.
- Risman, B. J. (2004). Gender as a social structure: Theory wrestling with activism. *Gender and Society*, 18(4), 429–450.
- Risman, B. J., ve Davis, G. (2013). From sex roles to gender structure. *Current Sociology Review*, 61(5–6), 733–755.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., ve Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Roux, E., Tafani, E., ve Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Roy, P., Khandeparkar, K., ve Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.

- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*. 42(3/4):299–310.
- Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., ve Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision support systems*, 49(1), 91-99.
- Stokburger-Sauer, N. E., ve Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research*, 66(7), 889-896.
- Ulrich, I. (2013). The effect of consumer multifactorial gender and biological sex on the evaluation of Cross-Gender brand extensions. *Psychology & Marketing*, 30(9), 794-810.
- Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., ve Townsend, C. (2015). Beyond “pink it and shrink it” perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 32(4), 422-437.
- Wang, P. Z., ve Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology and Marketing*, 23(8), 665–687.
- West, C., ve Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 125–151.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wong, M. M. T., ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers’ attitudes towards mobile advertising: The role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Workman, J. E., ve Lee, S. H. (2011). Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307–315.
- Worth, L.T., Smith, J. ve Mackie, D.M. (1992), “Gender schematicity and preference for gender-typed products”, *Psychology and Marketing*, 9(1), 17-30.
- Wu, L., Klink, R. R., ve Guo, J. (2013). “Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.
- Wu, D., Ray, G., Geng, X., ve Whinston, A. (2004). Implications of reduced search cost and free ridin in e-commerce. *Marketing Science*, 23(2), 255-262.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yorkston, E., ve De Mello, G. E. (2005). “Linguistic gender marking and categorization”, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 224-234.
- Yorkston, E., ve Menon, G. (2004), “A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments”, *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.

Research Article

Online Yiyecek İçecek Markalarının Cinsiyet Özelliklerinin Marka Kullanım Niyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Gender Characteristics of Online Food and Beverage Brands on Brand Usage Intent and Purchase Intention

Parisa ALİZADEHFANAELOO

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9972-6079>

Extensive Summary

1. Introduction

Since Grohmann's (2009) study on brand gender there have been increasing researches related to the subject. Brand gender expresses masculinity and femininity individual personality traits that are valid and appropriate for brands and consists of two independent and universal dimensions including masculine and feminine brand personality traits (Grohmann, 2009). Recently, in branding literature it has been revealed that brand gender has an important position in brand success. Researches demonstrate that positioning a brand as masculine or feminine can lead to critical consumer reactions to the brand (Azar, Aimé, & Ulrich, 2018; Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, & Tilburg, 2015; Ulrich, 2013; Van Tilburg, Lieven, Herrmann, & Townsend, 2015). As a result clear brand gender positioning affect consumer-based brand equity (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Van Tilburg, 2014; Lieven and Hildebrand, 2016). The aim of this study is to view the effect of masculine and feminine brand gender characteristics on brand usage intent and purchase intention in online food and beverage brands.

2. Theoretical Background

Based on the researches in the literature, it can be stated that the masculine and feminine brand gender characteristics are effective on consumer engagement and that consumer engagement has a positive impact on brand usage intent. Therefore, the following hypotheses are proposed:

H_1 : Masculinity gender characteristic of online food and beverage brands has a positive impact on brand usage intent.

H_2 : Femininity gender characteristic of online food and beverage brands has a positive impact on brand usage intent.

Based on the studies in the literature, it can be stated that the masculine and feminine brand gender characteristics are effective on consumer engagement and that the connection and engagement of the consumer with the brand has a positive effect on behavioral intention, such as his purchase intention. Therefore, the following hypotheses are proposed:

H_3 : Masculinity gender characteristic of online food and beverage brands has a positive impact on purchase intention.

H_4 : Femininity gender characteristic of online food and beverage brands has a positive impact on purchase intention.

Most of the studies in the literature reveal that gender significantly affects consumers' perceptions, attitudes and purchase intentions. According to one of these studies, men are more likely than women to signal status by emphasizing on elitism in luxury brand consumption (Roux, Tafani, & Vigneron, 2017). Some findings have suggested that gender is related to the value of luxury brands. Stokburger-Sauer and Teichmann (2013) stated that (i) women have both more positive attitudes towards luxury brands and have higher purchase intentions compared to men, and (ii) women attach more importance to status, uniqueness and hedonic value. Consumers' perceptions, attitudes and purchase intentions towards brands differ according to their gender characteristics. Therefore, the differences between both femininity and masculinity gender characteristics of consumers were tested in the present study and the following hypotheses are proposed:

H₅: Consumers' gender has a moderator effect on the relationship between brand gender and brand usage intent.

- a) Masculinity gender characteristic of online food and beverage brands has more powerful effect on brand usage intent for men.
- b) Femininity gender characteristic of online food and beverage brands has more powerful effect on brand usage intent for women.

H₆: Consumers' gender has a moderator effect on the relationship between brand gender and purchase intention.

- c) The impact of masculinity gender characteristic of online food and beverage brands on purchase intention is meaningful for men.
- d) The impact of femininity gender characteristic of online food and beverage brands on purchase intention is meaningful for women.

3. Method

The aim of this study was to determine the effects of masculine and feminine brand gender characteristics on brand usage intent and on purchase intention using the regression analysis. Another aim of the study was to investigate the differences of femininity and masculinity gender traits of consumers on the correlations between masculinity brand gender characteristic, femininity brand gender characteristic, brand usage intent and purchase intention. Thus, the data collected from 460 customers of online food and beverage brands were analyzed. Regression analyses were conducted for testing the correlations and differences in the research model.

4. Results and Discussion

According to the results, from aspect of consumers who use online food and beverage brands femininity brand gender characteristic of online food and beverage brands affect their usage intent and also their purchase intention. Although from view of these consumers masculinity brand gender characteristic of online food and beverage brands affect their usage intent, does not have influence on their purchase intention. The findings emphasized the significance of the differences on the correlations in the research model between men and women. The measurement model correlations were analyzed between two groups of online food and beverage shoppers including men and women. Thus, the effect of preferred masculine and feminine brands on brand usage intent does not vary between men and women. Furthermore, the effect of preferred masculine and feminine brands on purchase intention differs between men and women.

<i>Hypotheses</i>	<i>The direction of relationship between variables</i>	<i>Situation</i>
H_1	Masculine brand gender → Brand usage intent	Supported
H_2	Feminine brand gender → Brand usage intent	Supported
H_3	Masculine brand gender → Purchase intention	Not supported
H_4	Feminine brand gender → Purchase intention	Supported
H_{5a}, H_{5b}	Masculine and feminine brand gender → Brand usage intent (Men intend to use masculine brands more and women intend to use feminine brands more)	Supported
H_{6a}, H_{6b}	Masculine and feminine brand gender → Purchase intention (Men intend to buy only masculine brands and women intend to buy only feminine brands)	Supported

5. Conclusion and Recommendations

Results from this article demonstrate the impact of masculinity and femininity brand gender characteristics on brand usage intent and purchase intention. Furthermore, the differences of these correlations among masculine and feminine consumers who prefer online food and beverage brands were concluded.

The findings of this study can contribute to the companies and institutions operating in food and beverage area and having online platforms to affect the reactions of their customers, to leading usage intent and to affect purchase intentions of their customers. The results have greatly contribute to online brands promoting themselves, positioning, branding and enhancing the number of customers.

In future researches, the model of this study can be applied on brands operating in different areas and sectors. Other various variables can be included in the research model and applied on different samples. In addition, future studies may involve other differentiating factors and variables other than consumer gender.