

## Cinsiyetçi Fiyatlandırma Politikaları: Pembe Vergilendirme (Pink Tax)

Nazlı Pehlivan Yirci<sup>1</sup>

### Özet

İşletmelerin pazarlama amaçlarına ve ürünlerine göre hedef kitlesi değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, ürünlerin bölümlendirmesinde çeşitli değişkenleri kullanmaktadır. Cinsiyet değişkeni de ürünlerin bölümlendirilmesinde genellikle kullanılan bir unsurdur. Özellikle cinsiyet değişkeni, tüm tüketici satın alma kararlarında önemli bir etkisi olan kadın tüketicilere yönelik farklı pazarlama karması stratejilerinde uygulanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama karması unsurları arasında gelir getirici bir eleman olarak ifade edilen fiyat, cinsiyetçi fiyatlandırma stratejilerinde ayrımcı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkekler ve kadınlar için satılan benzer ürünlerde kadınlar aleyhinde oluşan fiyat farklılaştırılması “pembe vergilendirme” olarak isimlendirilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde gündem olan pembe vergilendirme; giyim, hijyen, kişisel bakım ve sağlık gibi çeşitli kategorilerde kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkını ifade etmektedir. Literatüre pembe vergi olarak geçen bu kavram, pazarlamaya konu olan bazı ürünlerin fiyatlarının cinsiyete duyarlı bir farklılaşma göstermesinde kullanılmaktadır. Özellikle kadınlara pazarlanan ürünlerin erkeklere pazarlanan benzer ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satılmasıdır. Cinsiyete göre fiyat farklılaştırmasının gözlendiği ürünlerin renklerinin genellikle pembe olarak pazara sunulmasından dolayı adının pembe vergi olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın bu kısmında cinsiyetçi fiyatlandırma politikası olan pembe vergilendirmenin kavramsal ve teorik çerçevesi incelenmiştir.

### 1. Giriş

İşletmelerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmesinde uzun vadeli hareket biçimini ifade eden pazarlama stratejisi (Tokol, 1998: 80) için işletmeler, pazarın bölümlerinin tanımlayıp bunlardan bir ya da daha fazlasını seçerek pazarlama karmasını geliştirmektedir (Kotler ve Armsrong, 1991:

1 Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, nazlipehlivan@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9641-415X

218). Söz konusu pazarlama karmasında yer alan, kendine özgü yeteneklere, tutumlara, tercihlere ve önceliklere sahip olan cinsiyet (Barletta, 2003: 16); pazarlama yöneticilerinin büyük olasılıkla bölümlendirmede kullandıkları ilk değişken olabilmekte ve oldukça önem arz etmektedir. Çünkü cinsiyete göre bölümlendirme yaparak örneğin erkek tüketicileri hedefleyen bir işletmenin, bu tüketiciler ve satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olması işletmenin başarısı için gereklidir (Özdemir, 2009: 260). Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında Roberts (1999)' a göre günümüz rekabet ortamında kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini etkilediği için onlara yönelik pazarlama çabaları pazar payını, satışları ve karlılığı çok hızlı bir şekilde arttırmaktadır (Roberts, 1999: 6).

Özellikle erkek tüketicilere göre kadın tüketicilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabalarında; karlılığının fazla olması, kadınların ilk kez alacakları ürünler için erkeklere göre daha fazla zaman ayırması, kadınların daha önce satın aldığı işletmelere sadık kalmaları, ağızdan ağıza iletişimin kadınlarda daha yaygın olması ve satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri (Barletta, 2003: 11-12) ve kadınların erkeklere göre daha kolay etkilenip ikna olması (Widgery ve McGaugh, 1993: 37) cinsiyet değişkeninde kadınların pazarlama açısından önemini göstermektedir. Cinsiyet değişkeni gibi önemli bir değişken olan fiyat ise gelir getirici bir unsur olması sebebiyle pazarlama karması elemanlarından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ayrılmaktadır. Çünkü fiyat dışındaki diğer elemanlar maliyet yaratmakta ve böylece işletmeler de ürünlerin farklılığını gösterecek düzeyde fiyat yükseltmektedir (Kotler, 2000: 141).

Birçok konuda dezavantajlarla karşılaşan kadınlar tüketim boyutunda da bazı engellerle karşılaşmaktadır. Örneğin kadınlar çeşitli mal ve hizmetlerde erkeklere oranla daha yüksek fiyatlarla karşılaşabilmektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 7). Fiyat, kadın tüketicilere göre erkekler için daha önemli bir unsurdur. Kadınlar için fiyat tek başına karar faktörüdür ve onlar için doğru fiyat, sadık ve tatmin olmuş müşteri hedeflenmesinde çok önemlidir. Fiyat, satın alma kararlarında kadınlara göre erkekler için daha büyük bir rol oynamaktadır (Myers, 1994: 16-17).

Çalışmanın bu kısmında kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejilerine kısaca değinildikten sonra, cinsiyetçi fiyatlandırma stratejisi olan pembe vergilendirme kavramı, kavramsal ve teorik çerçevede ele alınacaktır.

## **2. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri**

Kacen (2000)'e göre tüketim her zaman cinsiyetçidir. Erkeklerin ve kadınların fizyolojik ve psikolojik farklılıkları sebebiyle davranış ve tutumlarında

farklılıklar bulunmaktadır. Kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler çeşitli ürünleri satın alırken birbirinden tamamen farklı davranışlar göstermektedir (Bakshi, 2012: 6). Bu farklılıklar içerisinde işletmeler ürünlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak hedef alabileceği gibi, bölümlere ayırıp hedef pazar bölümüne uygun stratejiler uygulayabilmektedir. Bu bağlamda cinsiyet ve buna bağlı olarak da kadın tüketiciler, birçok ürün için bölümlendirme kriteri olabilmekte ve bazı ürünler için kadınlar niş pazar olarak görülebilmektedir. Kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin bu hedef pazardaki kadınlar hakkında bilgi sahibi olması, başarılı olmaları için gerekmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

Günümüzde birçok marka kadınlara yönelik ürünler geliştirmekte ve marka iletişim stratejilerini kadınlara yönelik kurmaktadır. Kadınlar düşünce yapıları, ruhsal ve fiziksel özellikleri, duygusal davranış biçimleri ve davranışsal özellikleri ile günümüzün pazarlama ve satış dünyasına yön vermektedir (Zengin, 2021: 10). Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin kadınlara yönelik oluşturduğu pazarlama karması stratejilerinin başarısının da önemli olduğu söylenebilir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kısaca aşağıda ele alınmaktadır.

## 2.1. Ürün Stratejileri

Dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütün olan ürün, işletmenin devamlılığı ve pazarlama stratejileri için bir temel niteliğindedir (Balta, 2006: 117). Ürüne yönelik stratejiler geliştirilirken işletmelerin, kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için duyguları kullanması ve onlara yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken duygu, ilgi, sosyal sorumluluk oluşturan eylemler ve şeffaflığa odaklanması gerekmektedir (Barletta, 2002: 137). Kadın tüketiciler için rasyonel kriterler dışında birçok kriter de dikkate alınmakta ayrıca küçük ayrıntılı konular büyük teknik başarılardan daha önemli olmaktadır (Hetzl, 1999: 2-7). Yüksek düzeyde marka sadakatine ve ilişki odaklılığa eğimli olan kadın tüketicilerin (Blackwell, 2001: 69), markaya duydukları güven yüksekse, satın alma niyetleri olumlu olmaktadır (Howard, 1989: 34-35). Çünkü kadınlar; markayı satın almayıp markanın kendilerine kattıkları için markayla bir ilişki istemektedirler (Krabach, 2002). Ayrıca kadın tüketiciler için ürünün ve ambalajın çevreyle dost olması da markayla ilgilenmesine ve marka değiştirmesine neden olabilmektedir (Barletta, 2003: 95). Bununla birlikte kadınlar için malın fiziksel büyüklüğü ve dayanıklılığının yanında kaba, sert, pis kokulu ve yüksek sesli olmaması; hoş bir stil, nitelik, ses ve koku ve malın ana fonksiyonunun yanında ikincil

fonksiyonu olsa bile duygusallığı artırıcı unsurlarının da olması önemlidir (Barletta, 2003: 156). Tüm bunlar dikkate alınarak işletmeler ürünlerine yönelik stratejilerini oluşturabilmektedir.

## 2.2. Fiyat Stratejileri

Pazarlama karmasında diğer karma elemanları maliyet yaratırken fiyat, gelir kazandıran bir öge olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Kotler, 2000: 141). Mükemmel bir seçim yapmaya çalışan kadın tüketiciler, işletmelerin fiyat stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmekte (Özdemir ve Tokol, 2008: 67) ve kendileriyle en iyi ilişkiler kuran, onlara daha fazla seçeneği, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri sunan işletmeleri tercih etmektedirler (Mazumdar ve Papatla, 1995: 31-33). Ürünler eğer ekonomik karara göre alınacaksa, bunun kararı erkek tarafından verilirken, kadınların alanıyla ilgili ürün alımında karar verici kadın tüketiciler olmaktadır (Mellot, 1983: 275). Erkek tüketiciler fiyatı kadın tüketicilere göre daha çok önemsemektedir. Kadın tüketiciler fiyat esaslı satın alma gerçekleştirmemektir. Ancak sadık ve tatmin olmuş bir müşteri amaçlanıyorsa, kadın tüketiciler için doğru fiyat çok önemlidir. Fiyat ile birlikte kadınlar; hizmet, ürün özellikleri, kolaylık ve bütün soyut ve somut durumlarla ilgilenmektedirler (Myers, 1994: 16-17). Kadın tüketiciler paralarının karşılığını alabilmek için fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki malları satın alma ve fazla miktarlarda ürün satın alma gibi çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Bartos, 1989: 157). Bununla birlikte kadınlar seçenekler arasında diğerine göre daha fazla yarar görüyorsa, bu ürün için belli bir seviyeye kadar daha fazla ödeme yapabilmektedir (Barletta, 2003: 151). İşletmeler fiyata yönelik stratejilerini belirlerken bu unsurları dikkate almaktadırlar.

## 2.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılması için gerçekleştirilen bütün çabaları kapsamaktadır (Mucuk, 2002: 149). Özellikle kadın tüketiciler, satın alma kararlarında ürüne kolay ulaşım konusunu çok önemsemektedir. Mesela mağazanın oturulan yere olan uzaklığı, kadın tüketicilerde erkeklere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 87). Bunun dışında Burke (2003)'e göre kadın tüketiciler, çevreye daha duyarlı oldukları için derli toplu, temiz ve güvenli yerleri beğenmekte, özellikle alışverişte çocuklarıyla beraber ise dar ve dağınık yerleri beğenmemektedirler. Etiketlemenin düzgün, fiyat ve diğer bilgilerin belirgin ve kolay okunabilir olmasını, malların ise temiz ve kolay ulaşılabilir şekilde yerleştirilmesini istemektedirler (akt. Özdemir ve Tokol, 2008: 68). Perakendeciler başarılı olmak için, kadın tüketicilerin yaşam aşamalarına yönelik çözümler ve daha

fazla bilgi sunmalı, hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamalı ve rahat bir çevre oluşturmalıdır (Alexander, 2001: 3).

#### 2.4. Tutundurma Stratejileri

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar sebebiyle tutundurma stratejilerinin aynı olmaması gerekmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 68). Mesela kadın tüketiciler için reklamlarda uygun bir başlık oluşturulması, yararların açık bir şekilde vurgulanması, sunumun güçlü olması, garantilerin uygun olması, son sürenin belirtilmesi ve muhtemel risklerin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir (Conrad, 2002: 53). Örneğin kadın tüketicilerin hedeflendiği reklamlarda insanlara odaklanılması ve insanları bir araya getirme, yakınlık ve ait olma duygusu oluşturma, insanlara yardım etme, grup çalışması ve uzlaşma kavramları üzerinde konumlandırma yapılması gerekmektedir (Barletta, 2003: 87-90).

Kadınlar markaları tercih ederken zihninde en yüksek farkındalık olan ürünü, ihtiyaçları ve tercihleri ile ilgili farklılık olan ürünü ve hoşuna giden markanın ürününe dikkate almaktadır (Barletta, 2003: 145-146). Bir kadının bir ürünü almaya ikna olabilmesinde sırasıyla; bir arkadaşı ya da yakınınca önerilmesi, örnek ya da ücretsiz ürün dağıtılması, indirim kuponu verilmesi, çevreye dost ürün olması ve para iade garantisinin olması etkili olabilmektedir (Leeming ve Tripp, 1994: 76).

### 3. Pembe Vergilendirme

Kadını betimleyen bir renk olarak kabul edilen pembe rengi, uluslararası boyutta da kadını temsil etmektedir. Hem daha çok dikkat çekmesi hem de küresel boyutta kabul görmesi nedeniyle pembe ve benzeri renkler, kadına yönelik ürünlerde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 9). Özellikle bebek giysileri ve kreş eşyalarında pembe rengin kullanılmasıyla, bu rengin cinsiyeti çağrıştıran bir renk olarak ortaya çıkmasının etkisi olduğu düşünülmektedir (Paoletti, 2012: 111-114). Pembe renginin kadını betimleyen bir renk olmasından dolayı, pembe vergi olgusunun ortaya çıkması da tesadüf değildir (Yazıcıoğlu, 2018: 9).

Teorik olarak ise pembe vergi; firmaların kar maksimizasyonu güdüsüyle alıcı gruplarında farklı fiyatlandırma yaparak, tüketici fazlasından daha çok pay alabilmek için, kadın ve erkeklere ayrı fiyatlandırma yaptığı uygulamalardan biridir (Habbal, 2020: 9). Bazı çevrelerde “kadın vergisi” olarak telaffuz edilmeye başlanan ve cinsiyetler arasında karşılaşılan fiyat farklılaştırılması olan pembe vergi (Beşirli ve Boz, 2022: 164), farklı bölge ve toplumlarda telaffuz edilişi açısından değişiklik gösterse de kadın ürünlerinin

erkeklerinkine oranla daha pahalı olduğunu betimlemektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 11). Çünkü kadınlar erkeklere göre çeşitli mal ve hizmetlerde daha yüksek fiyatlar ile karşılaşmaktadır. Literatürde de bu durum pembe vergi olarak adlandırılmakta ve özellikle kadınlara yönelik olarak piyasada yer alan ürünlerin erkekler için olanlardan daha pahalı olmasını ifade etmektedir. Bu durumda kadınlar, tüketim boyutunda erkeklere göre dezavantajlı bir durumda yer almaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 7).

Cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığı olarak nitelendirilen pembe vergi aslında yaygın bir olgudur. Şampuan, tıraş bıçağı, deodorant, vitamin hapı, saç kesimi ve kot pantolon gibi birçok ürün, kadınlar için erkeklerden daha pahalı satılmaktadır. Birçok durumda da bu ürünler yalnızca isim, renk ve açıklama açısından yüzeysel farklılıklar göstermektedir (European Parliament, 2025). Kadın ve erkeklerin talep ettiği benzer mallarla birlikte, benzer hizmetlerde de fiyat farklılaştırılması söz konusudur. Mesela kuaförlük hizmetlerinde kadınların erkeklere göre daha yüksek fiyatlarla karşılaştığına dair çalışmalar bulunmaktadır. 1997 yılında Massachusetts Senatosu Denetim ve Gözetim Bürosu'nca yapılan araştırmada, 192 kuaför salonunun yarısından çoğunun temel saç kesiminde kadınlara daha fazla fiyatlandırma (ortalama %40 daha fazla) yaptığı tespit edilmiştir (Massachusetts, 1997).

Her ne kadar ismi vergi olarak anılsa da pembe vergi, devletin mükelleflerden topladığı vergi kavramından uzak, aslında cinsiyetler arasında kadın aleyhine olan bir fiyatlandırmaya dikkat çekilmesi için kullanılmaktadır (Beşirli ve Boz, 2022: 165). Ancak aralarında benzerlikler ve farklılıkların olduğunu söylemek de mümkündür. Pembe verginin bir vergi olabilmesi için hukuki dayanaklı, kamu gelirini artırma amaçlı, cebri, karşılıksız ve devletin vergilendirme yetkisi verdiği bir kamu kurumunca toplanması gerekmektedir. Pembe vergi devletin bizzat topladığı kamu gelirleri arasında gösterilmemektedir. Hukuki bir dayanağı olmayan pembe vergi, özel sektörün kar maksimizasyonu güdüsüyle ortaya çıkmış bir olgudur (Yazıcıoğlu, 2018: 45).

Sosyal medyanın etkisi ve günlük dilde kullanımı sebebiyle giderek yaygınlaşan bir olgu haline gelen pembe vergilendirme, özellikle kadın hakları savunucusu olan sivil toplum örgütlerince tartışılmaya başlanmıştır (Beşirli ve Boz, 2022: 16). Ayrıca akademik camianın da dikkatini çekmeye başlayan kavrama dair yapılan literatür incelemesinde, pembe vergi kavramına olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmiştir. Central Florida Üniversitesi'nin 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada kişisel bakım ürünlerinin fiyatları incelenmiş ve kadınlara yönelik deodorant, saç kesimi ve kuru temizleme gibi belirli mal ve hizmetler için kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla ödeme yaptığı

tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca bireysel fiyat farklılıklarının küçük görünse de kümülatif maliyetin küçük olmadığı sonucuna varılmıştır (Duesterhaus, M. ve diğ., 2011). 2015 yılında New York'ta cinsiyete göre fiyatlandırma ile ilgili yapılan bir araştırmada, kız çocuk kıyafetlerinin erkek çocuk kıyafetlerine göre %4, kız çocuk oyuncaklarının erkek çocuk oyuncaklarına göre %7; yetişkinlerde de kadınların kıyafetlerinin erkeklerinkine göre %8, kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinin de erkekler için olanlara göre %13 daha pahalı olduğu tespit edilmiştir (De Blasio ve Menin, 2015). Stevens ve Shanahan (2017), jilet ve kişisel bakım ürünlerindeki fiyat karşılaştırmasını yaptığı çalışmalarında, kadın kişisel bakım ürünlerinin daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Jacobsen (2018) çalışmasında pembe vergi üzerine muhtemel devlet müdahalesini tartışmış, pembe verginin firmaların kar elde etme güdüsü amacı ile tüketim boyutunda cinsiyet eşitsizliğine neden olduğu görüşüne varmıştır. Yazıcıoğlu (2018), pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesini ele almıştır. Rahmani ve diğ. (2019) çalışmalarında kadınların erkeklere göre fiyat artışlarına daha duyarlı olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada kadın ve erkeklerin bazı ürünlere olan talep esnekliğinin farklı olmasının etkili olabileceği vurgulanırken, özellikle kadınların hijyen, giyim ve güzellik ürünlerine karşı talep esnekliğinin düşük olmasının, fiyat farklılaştırılmasında en önemli neden olduğu ifade edilmektedir. Habbal (2020), pembe verginin ekonomik analizi kapsamında yaptığı çalışmasında, yaş ve medeni durumun kadınların tüketim davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır. Beşirli ve Boz (2022) ise pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesini incelemişler, kadın tüketimine yönelik ürünlerin fiyatlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.





Pembe vergilendirme uygulamalarını çeşitli ülkelerde görmek mümkündür. Giyim ürünlerinde ithalat vergilerini kıyafetlerin ağırlığına göre belirleyen İsviçre, hafif ama genellikle pahalı olan kadın giyim ürünlerinin vergisini artırmıştır. Ülkede zaman içerisinde benzer malzeme ve aynı ağırlıkta üretilen kadın ve erkek giyim ürünleri için açık bir pembe vergi politikası uygulanmaya başlanmıştır. İsviçre hükümeti cinsiyete göre sınıflandırılmış tarifede oluşan bu tutarsızlığı azaltmak için 2002 yılında ilk adımları atmış ve ardından pembe vergiyi tamamen kaldırmayı vaat etmiştir (Betz ve diğ., 2021: 311-312). Ülkemiz, tarife oranlarında ortalama cinsiyet farkının yani pembe vergilendirmenin en yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Betz ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen bu araştırma, kadınları doğrudan etkileyen mallarda ithalat tarifelerindeki cinsiyete dayalı ayrımcılığın tespit edilmesi amacıyla 1995-2015 yılları arasında yapılmış ve aralarında ülkemizin de yer aldığı 167 ülkeden yaklaşık 200.000 çift ürünün tarife oranları karşılaştırılmıştır (Betz ve diğ., 2021: 5). Meksika'da pembe

vergi hareketi kapsamında yapılan bir araştırmada, kadınların aldıkları ürünler için erkeklere oranla % 264 daha fazla para ödediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkına dikkat çeken araştırmada, pembe verginin en büyük nedeninin kadınlara yönelik ürünlerin ambalaj, ürün tasarımı ve reklam maliyetlerinin daha yüksek olmasından ve ürünü daha cazip hale getirmek için harcanan bütçenin satış fiyatına yansıtılmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (NTV, 2018). Benzer ürünler için kadınların erkeklere göre neden daha yüksek fiyatlarla karşı karşıya kaldığı tartışılmaktadır. Yapılan bir araştırmada oyuncak, kişisel bakım, giyim gibi spesifik çerçevede bazı ürünler incelenmiş ve bu ürünlerde pembe vergi eğilimi saptanmıştır. Çalışmada medeni durum ve yaş değişkenlerinin kadınların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmış ayrıca eğitim durumu ve televizyon alışkanlıklarının fiyat farklılaşmasında etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Habbal, 2020). Üreticiler ve perakendecilerin ürünler üzerinde yaptıkları tercihleri, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek mali yüke katlanmasına neden olmaktadır (De Blasio ve Menin, 2015: 6). Kadın ve erkek hedef grup pazarlamasına dayalı ürünlerde fiyat farklılıklarının olmasına dayanan pembe vergi, kadınları orantısız bir şekilde dezavantajlı hale getirdiği için dolaylı ayrımcılığın bir biçimi olarak görülebilmektedir. Fiyat farklılıkları açıkça cinsiyete dayalı olmamakla birlikte, nesnel veya gerekli olarak kabul edilebilecek herhangi bir gerekçe olmaksızın kadınlara sunulan ürün ve hizmetler için daha yüksek maliyetlere yol açmaktadır (European Parliament, 2025).

Çalışmanın bu kısmında, pembe vergilendirme kavramına dair verilen bilgilerin pekiştirilmesi adına, birkaç çevrim içi alışveriş platformlarında yapılan basit araştırma ile toplanan bazı ürünlere ait cinsiyetçi fiyatlandırmaya dair örneklere yer verilmiştir. Araştırmalarda daha çok giyim, hijyen, kişisel bakım ve sağlık gibi çeşitli kategorilerde kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkının gözlemlendiği pembe vergilendirme uygulamasına dair bazı örnekler incelenmiştir. Araştırmada kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı ürünlerin yer almasına dikkat edilmiştir. Tüketim mallarında özellikle çok tercih edilen kişisel bakım ürünlerine dair yapılan fiyat kıyaslamasında, kadınlara yönelik ürünlerin benzer özelliklere sahip erkeklere yönelik ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırıldığı tespit edilmiştir.





Resim 1: Kadın ve Erkek Parfümü Fiyat Kıyaslaması

 <p>Burberry Weekend EDP 100 ml Kadın Parfüm ★★★★☆ 2.670 2.130<sup>90 TL</sup> (2.130,90 TL/100 ml) Hızlı teslimat seçeneği ile 5 Mart Çarşamba tarihinde teslim alın. Kargo BEDAVA Sepete ekle</p>	 <p>Burberry Burberry Classic For Women EDP 100 ml Kadın Parfüm 1 Paket (1 x 100 ml) ★★★★☆ 1.136 1.925<sup>00 TL</sup> (1.925,00 TL/100 ml) Teslim aralığı: 5 Mart Çarşamba - 7 Mart Cuma Kargo BEDAVA Stokta sadece 10 adet kaldı. Sepete ekle</p>	 <p>Burberry Weekend For Men EDT 100 ml Erkek Parfüm 1 Paket (1 x 100 ml) ★★★★☆ 1.606 2.089<sup>90 TL</sup> (2.089,90 TL/100 ml) Hızlı teslimat seçeneği ile 5 Mart Çarşamba tarihinde teslim alın. Kargo BEDAVA Stokta sadece 18 adet kaldı. Sepete ekle</p>	 <p>Burberry Classic EDT 100 ml Erkek Parfüm ★★★★☆ 2.134 1.875<sup>90 TL</sup> (1.875,00 TL/100 ml) Teslim aralığı: 5 Mart Çarşamba - 7 Mart Cuma Kargo BEDAVA Sepete ekle</p>
--	--	--	---

Kaynak: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Resim 1'de gösterilen parfüm örneğinde olduğu gibi, aynı markaya ait benzer nitelikteki erkek parfümleri ile karşılaştırıldığında, kadın parfümlerinin farklı bir fiyatlandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Bu durum, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla benzer ürünler için daha yüksek bir bedel ödemek zorunda kaldığını ortaya koymakta ve fiyatlandırma politikalarının cinsiyete dayalı farklılıklar içerdiğini göstermektedir. Söz konusu uygulama, tüketici eşitliği bağlamında tartışmalara yol açmakta ve cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

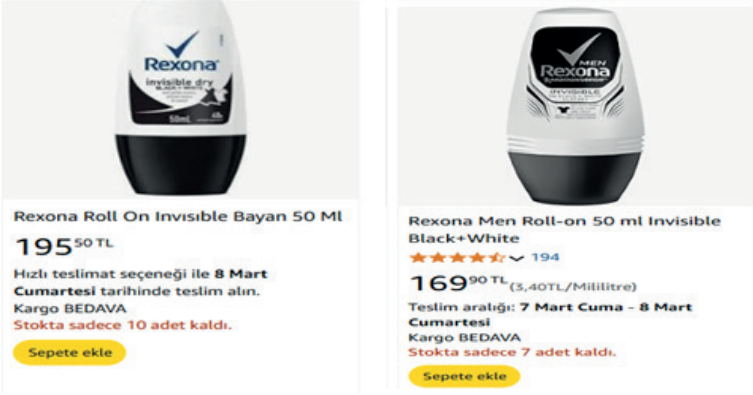
Resim 2: Banyo Jileti Kıyaslaması

kadın banyo jileti ile ilgili 1 ürün bulduk	erkek banyo jileti ile ilgili 44 ürün
 <p>Derby Banyo 5+1 ★★★★★ 20 149,90 TL</p>	 <p>Derby Banyo 13'lü Poşet ★★★★★ 278 133,00 TL %3 134,00 TL</p>

Kaynak: [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)

Resim 2’de gösterildiği üzere, benzer işleve sahip kişisel bakım ürünlerinden biri olan banyo jiletinde, erkek tüketicilere yönelik ürünlerin daha düşük fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Erkek banyo jleti, paket içeriğinde kadın banyo jletine kıyasla iki kat daha fazla jilet buldurmasına rağmen daha uygun bir fiyata satılmaktadır. Bu durum, fiyatlandırma politikalarının cinsiyete dayalı farklılıklar içerdiğini ve kadın tüketicilerin benzer ürünler için daha yüksek maliyetlere katılmak zorunda kaldığını göstermektedir.



*Resim 3: Roll-on Kıyaslaması*



*Kaynak: www.amazon.com*

Benzer bir durum, Resim 3’te yer alan roll-on ürünlerinde de gözlemlenmiştir. Aynı markaya ait, ambalaj, tasarım, isim ve boyut açısından büyük ölçüde benzer özellikler taşıyan bu ürünlerde, kadın tüketicilere yönelik olan versiyonun daha yüksek bir fiyatlandırmaya tabi tutulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadın tüketicilerin benzer işlevselliğe sahip bir ürüne erkek tüketicilere kıyasla daha fazla ödeme yapmak zorunda kaldığını göstermekte ve cinsiyete dayalı fiyat farklılıkları bağlamında dikkate değer bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 4: Şampuan Kıyaslaması

 <p><b>ÜCRETSİZ KARGO</b></p>	 <p><b>ÜCRETSİZ KARGO</b></p>
<p>Clear Men Cool Sport Menthol Kepege Karşı Etkil...</p> <p>★★★★★ (1.156)</p>	<p>Clear Women Kepege Karşı Etkili Şampuan Yumuşak...</p> <p>★★★★★ (208)</p>
<p>549 TL <b>449 TL</b></p> <p><b>+</b></p>	<p><b>479,85 TL</b></p> <p><b>+</b></p>

Kaynak: [www.n11.com](http://www.n11.com)

Resim 4'te gösterildiği üzere, aynı markanın kadın ve erkek tüketicilere yönelik ürettiği benzer özellikteki şampuanlarında fiyat farklılıkları gözlemlenmektedir. Bu fiyatlandırma farklılığı, kadın tüketiciler aleyhine bir durum yaratmakta ve benzer içerik ile işlevselliğe sahip ürünler için kadınların daha yüksek bir maliyetle karşı karşıya kaldığını ortaya koymaktadır.

Resim 5: Çocuk Diş Fırçası Kıyaslaması

 <p><b>ÜCRETSİZ KARGO</b></p>	 <p><b>ÜCRETSİZ KARGO</b></p>
<p>Oral-B D100 Vitality Frozen Özel Seri Çocuklar İçin Şarj...</p> <p>★★★★★ (7)</p>	<p>Oral-B D100 Pixar Özel Seri Çocuklar İçin Şarj Edilebilir...</p> <p>★★★★★ (3)</p>
<p><b>1.999 TL</b></p> <p><b>+</b></p>	<p><b>1.350 TL</b></p> <p><b>+</b></p>

Kaynak: [www.n11.com](http://www.n11.com)

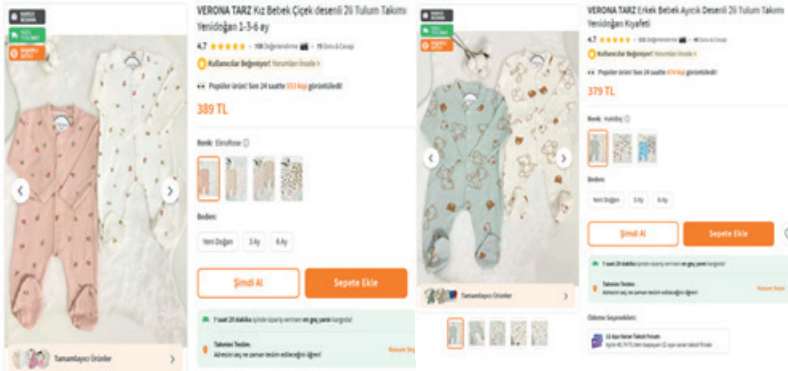
Resim 5'te gösterilen şarj edilebilir diş fırçası örneğinde de benzer bir durum gözlemlenmektedir. Özellikle kız ve erkek çocuklarının ilgisini çekmek amacıyla çizgi film karakterleriyle belirli bir cinsiyete yönelik tasarlanan bu ürünlerde, kız çocuklarına yönelik olanların erkek çocuklarına yönelik olanlara kıyasla daha yüksek fiyatlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, erken yaşlardan itibaren tüketim alışkanlıklarının cinsiyete dayalı fiyat farklılıklarıyla şekillendiğini göstermekte ve pazarlama stratejileri ile tüketici algıları bağlamında incelenmesi gereken önemli bir konuyu ortaya koymaktadır.

*Resim 6: Çocuk Scooter, Kask Ve Dizlik Seti Kıyaslaması*



*Kaynak: www.trendyol.com*

*Resim 7: Bebek Kıyafeti Kıyaslaması*



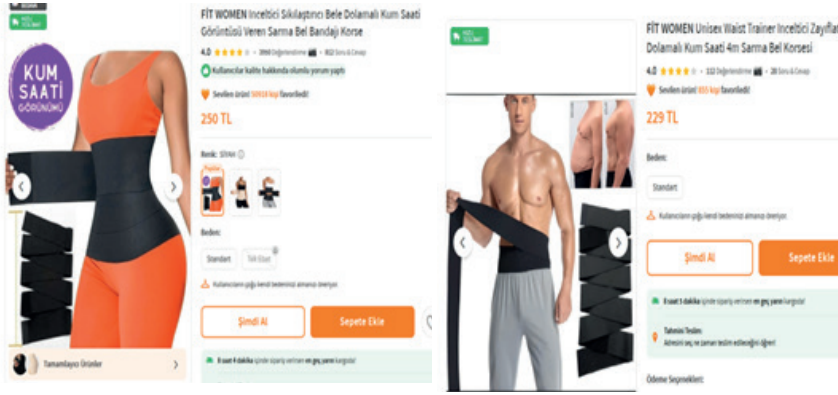
*Kaynak: www.trendyol.com*

Resim 6'da gösterildiği üzere, oyuncak ve aksesuar kategorisinde kız çocuklarına yönelik ürünlerin, erkek çocuklarına yönelik ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, cinsiyete dayalı fiyat

farklılıklarının erken yaşlardan itibaren tüketim alışkanlıklarına yansıdığını göstermektedir. Benzer bir eğilim çocuk giyiminde de görülmektedir.

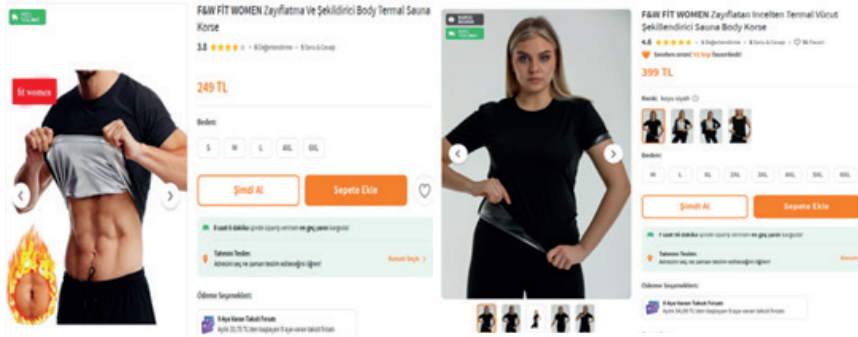
Resim 7'de yer alan örnekte olduğu gibi benzer özelliklere sahip kız bebek tulumu ve erkek bebek tulumu arasındaki fiyat farkı, kız bebek ürünleri aleyhine olacak şekilde belirlenmiştir. Bu tür fiyatlandırma uygulamaları, tüketici eşitliği bağlamında tartışmalara yol açmakta ve pazarlama stratejileri ile fiyat politikalarının cinsiyet temelli farklılıkları nasıl şekillendirdiğine dair daha kapsamlı araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

*Resim 8: Bel Korsesi Kıyaslaması*



*Kaynak: www.trendyol.com*

*Resim 9: Termal Sauna Body Kıyaslaması*



*Kaynak: www.trendyol.com*

Resim 8 ve Resim 9'da gösterildiği üzere, kadınlara yönelik sağlık bakım ürünlerinin erkeklere yönelik benzer ürünlere kıyasla daha yüksek

fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle termal sauna body ve bel korsesi gibi işlevselliği birebir aynı olan ürünlerde, kadın tüketicilere yönelik versiyonların daha yüksek fiyatlarla satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, cinsiyete dayalı fiyat farklılıklarının sağlık ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde de yaygın olduğunu göstermekte ve fiyatlandırma politikalarının adil ve eşitlikçi olup olmadığına dair tartışmalara zemin hazırlamaktadır.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Pembe vergi, kadınların önemli bir tüketici gücü haline geldiği günümüzde cinsiyetler arasında kadınların aleyhine olan fiyatlandırmaya dikkati çekmek için kullanılmaktadır. Cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığı olarak yaygın bir şekilde kullanılan bu uygulamaya şampuan, tıraş bıçağı, deodorant, kuaförlük hizmetleri, kıyafet, vitamin hapları gibi birçok kadınlara yönelik ürünlerde rastlanmaktadır. Renk, isim ve açıklama açısından yüzeysel farklılıklar gösterebilen bu ürünler, kadın tüketiciler için erkek tüketicilerden daha pahalı olabilmektedir. Kadın ürünlerinin benzer erkek ürünlere göre daha pahalı olmasına rağmen tüketiciler, bu ürünlerin kalitesinde ve miktarında ek bir fayda elde edememekte yani bu durum kadınlara ekstra bir fayda sağlamamaktadır. Kadınlar kendilerine bu ürünleri arz eden özel firmalara gelir sağlamaktadır. Kamu geliri olmadığı için devletin her hangi yetkili bir kurumunca toplanılmayan pembe verginin kanuni bir dayanağı bulunmaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 52-53).

Pembe verginin kadın ve erkeklerin hedef grup olarak ele alındığı pazarlardaki ürünlerin fiyatlandırılmasında, kadınları orantısız bir şekilde dezavantajlı duruma getiren bir uygulama olduğu söylenebilir. Cinsiyete dayalı bir ayrımcılık olan bu uygulamada fiyat farklılıkları, kadınlar aleyhine bir maliyete neden olabilmektedir. Pembe vergi uygulamaları için bazı ülkeler tüketim ürünlerinin fiyatlandırılmasında ayrımcılığı giderecek düzenlemeler yapmaya başlamıştır (Andrejevic ve diğ., 2008; Bertero, 2011; Danielle, 2023; Febriyanti ve Yuwono, 2002; Grether, 2022). 1995 yılında Kaliforniya'da cinsiyete göre fiyatlandırma ayrımcılığını yasaklayan ilk yasa çıkarılırken 2019 yılında da ABD Kongresi'nde Pembe Verginin Kaldırılması Yasası'nın tanıtımı yapılmıştır ( Betz ve diğ., 2021). Benzer çalışmaların tüm ülkelerde titizlikle uygulanması, kadın tüketicilerin bu mağduriyetini giderebilir.

İşletmeler tarafından kadınlara sunulan ürünlerin daha yüksek maliyetlere yol açan nesnel ve gerekli bir gerekçelerinin olup olmadığı sorusuna cevap

aranabilir. Özellikle markalar bu konuda tüketicide oluşan bu olumsuz algıyı düzeltmek adına bilgilendirici çalışmalar yürütebilir.

Çalışma kapsamında çeşitli çevrim içi alışveriş sitelerinde yapılan basit bir araştırma bulgularında, erkek ve kadın tüketiciler için benzer özelliklere sahip bazı ürünlerde, kadınlara yönelik ürünlerin daha yüksek fiyatlarda olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler satın alma kararlarını pazarda kendilerine sunulan ürünlere göre yapmak durumundadır. Kadın ve erkek tüketiciler, benzer ürünleri satın alırken kadınlar, erkeklere göre daha yüksek fiyatlarla karşılaşmaktadır. Bu durum cinsiyete göre fiyatlandırma sorunu oluşturmaktadır. Özellikle tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi ve cinsiyete göre fiyatlandırma konusunda farkındalıklarının artırılması için çalışmalar yürütülebilir. Hatta ürünler üzerinde gerçekleştirilecek titiz bir çalışma ile cinsiyete göre sınıflandırılmış tarifelerden doğan farklılıklar giderilebilir.

## Kaynakça

- Abdou, S. D. (2019). Gender-based price discrimination: the cost of being a woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2(5). <https://doi.org/10.26689/pbes.v2i5.729>
- Alexander, A. (2001). Survey Helps Retailers Identify Women's Needs. *Retail News*. September 10(3).
- Andrejevic, U., Andreopoulos, G. C. ve Panayides, A. (2008). Tariffs in apparel and footwear: A gender approach. *Journal of Diversity Management*, 3(3), 1-6. [doi.org/10.19030/jdm.v3i3.4990](https://doi.org/10.19030/jdm.v3i3.4990).
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*. Nobel Yayınları.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Bartos, R. (1989). *Marketing To Women Around The World*. Harvard Business Scholl Press. Boston.
- Bertero, A. (2011). Gender discrimination in the united states tariff schedule: Does unequal tariff treatment of men's and women's products constitute an equal protection violation?. *SSRN Electronic Journal*, 7, 265-289. [doi.org/10.2139/ssrn.1878252](https://doi.org/10.2139/ssrn.1878252).
- Betz, T., Fortunato, D. ve O'Brien, D. Z. (2021). Women's descriptive representation and gendered import tax discrimination. *American Political Science Association*, 115(1), 307-315. [doi.org/10.1017/S0003055420000799](https://doi.org/10.1017/S0003055420000799).
- Beşirli, Ö. B. ve Boz, A. (2022). "Tüketim Ürünlerinde Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de Pembe Vergi Eğilimi", *International Journal of Public Finance*, 7(1), 161-180. <https://doi.org/10.30927/ijpf.1035119>.
- Blackwell, D. (2001). *Becoming Woman Wise*. MM&M, 61-72.
- Chua, A., Hidalgo, A., Huyo-a, J. ve Santos, A. (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. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.22>
- Conrad, C. (2002). Marketing Tutorial. *Club Industry*, February, 53-56.
- Danielle, A. E. (2023). Hitting the wall: the next step in addressing the pink tax. *Arkansas Law Review*, 75(4-6), 883-927.
- De Blasio, B. ve Menin, J. (2015). From cradle to cane: The cost of being a female consumer. *New York City Department of Consumer Affairs*. New York.



- Duesterhaus, M., Grauerhoiz, L., Welchsel, R. ve Guittar, N.A. (2011). "The Cost Of Doing Femininity: Gendered Disparities In Pricing Of Personal Care Products And Services". *Gender Issues* 28(4), 175-191.
- Febriyanti, D. ve Yuwono, W. (2023). Pink Tax: as a form of gender identity in international products?. *Jambura Science of Management*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i1.16908>.
- Fu, Y. (2024). Investigating factors influencing acceptance of pink tax on personal care products among Chinese urban women. *Communications in Humanities Research*, 42(1), 118-125. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/20242502>
- Grether, S. T. (2022). The pink tax. *Feminist Pedagogy*, 2(1), 1-11.
- Habbal, H. (2020). "An Economic Analysis of The Pink Tax", Senior Theses, Lake Forest College Publications.
- Hetzl, P. (1999). *Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" Customers in Contemporary French Automotive Industry*. In Proceedings, Third International Conference European Academy of Design.
- Howard, John A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall International.
- Jacobsen, K. A. (2018) "Rolling Back the Pink Tax: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services", *California Western Law Review*, 54(2), 241-266.
- Kacen, J. J. (2000). *Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity*. *Marketing Intelligence & Planning*, 345-355.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1991). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on Marketing*, çev. Ayşe Özyağcılar, Kotler ve Pazarlama, 1. Basım, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul.
- Krabach, W.L. (2002). "What Women Want – Making The Most Of Marketing To Women". *Women's Life*, Winter, 15-18.
- Leeming, E. J. ve Tripp, C. F (1994). *Segmenting The Women's Market*. Probus Publishing Company.
- Massachusetts (1997). *Shear Discrimination: Bureau Survey Finds Wide Price Bias Against Women at Massachusetts Hair Salons Despite Anti-Discrimination Laws*. 02.03.2025 tarihinde <https://archive.org/details/sheardiscriminat-00mass> adresinden erişildi.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995). Gender Difference in Price and Promotion Response. *Pricing Strategy & Practice*. 3(1), 21-33.
- Mellot, D.W. (1983). *Fundamentals of Consumer Behaviour*. Pen Well Publishing Company.

- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi.
- Myers, G. (1994). *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*. Probus Publishing Company.
- NTV, 2018. "Pembe vergi" kadınlara yüzde 264 fazla ödetiyor. 02.03.2025 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/pembe-vergi-kadinlara-yuzde-264-fazla-odetiyor,uaegcuSmHkS7Kb4FeWsrzQ> adresinden erişildi.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8(29), 259-281.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2), 57-80.
- Rahmani, V., Kordrostami, E. ve Ford, J. (2019). "Pink Tax Versus Blue Tax: Insights Generated By the Direct Measurement of Price Elasticity of Demand". Bagchi, R., Lauren, B. ve Lee, L. (Ed.) *Duluth Advances in Consumer Research* içinde (s. 819-820). Minnesota.
- Roberts, S. (1999). *Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium*. Cambium Pres.
- Stevens J.L. ve Shanahan K.J. (2017). "Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume". Stielor M. (Ed.) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* içinde (s.571-575). Springer.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. 8. Basım. Vipaş Yayınları.
- Xiong, W. (2024). Reasons for the continuous existence of the pink tax. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 80(1), 222-227. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241840>
- Yazıcıoğlu, A. E. (2018). *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. Routledge.
- Yang, Q. (2023). Inequality in women's consumption in daily life. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 24, 95-101. <https://doi.org/10.54097/jakrwe60>
- Zengin, D. (2021). *Kadın Tüketicilerin Menstrüel Döngüsüne Bağlı Tüketim Davranışları Üzerine Araştırma*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.