

PSİKOĞRAFİK BİR PAZAR BÖLÜMLENDİRME DEĞİŞKENİ OLARAK CİNSİYET KİMLİĞİ: TÜKETİM ARAŞTIRMALARINDA CİNSİYET KİMLİĞİ KAVRAMININ İNCELENMESİ

Serap ÇABUK*
Selin KÖKSAL ARAÇ**

ÖZET

Cinsiyet, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve pazarlama yazınındaki araştırmaların çoğunda tüketicilerin özellik, tutum ve davranışlarında cinsiyetin etkisi incelenmektedir. Tüketim araştırmalarında demografik bir faktör olarak incelenen cinsiyet, biyolojik cinsiyeti (sex) temsil etmektedir. 1930'lardan itibaren psikoloji yazınına giren ve 1960'lardan itibaren tüketim araştırmalarına da etkisi yansıyan "cinsiyet kimliği" (gender identity) ise psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir. Psikolojik cinsiyet kişinin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) boyutlarına göre kendisini nasıl tanımladığıdır. Kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin değişmesi, maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) seviyelerini de etkilemektedir. Bireylerin cinsiyet kimliklerindeki değişimler, başta bilgi işleme süreci olmak üzere birçok faktörü etkilemektedir. Bu çalışmada tüketim araştırmaları açısından "cinsiyet kimliği"nin önemini belirlemeye yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet kimliği, maskülenlik, feminenlik, tüketici davranışları, tüketim araştırmaları

ABSTRACT

Sex is an important variable of market segmentation to explain consumer behaviour and the effect of sex on attributes, attitudes and behaviours of consumers is examined in many of the researches of marketing literature. Sex that examined as a demographic variable in consumer behaviour researches means biological sex. The other concept "consumer identity" that had appeared in psychology literature since 1930s and had taken effect on consumer researches since 1960s means psychological sex. Psychological sex is self-assessment of a person depending on femininity and masculinity dimensions. The changing gender roles of women and men affect degree of their gender identities. As for the changing gender identities of the individuals affect mainly information processing and many other consumer factors. The main aim of this paper is to generate a conceptual framework to specify the importance of "gender identity" for consumer researches.

Keywords: Gender identity, masculinity, femininity, consumer behaviour, consumption researches

* Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr

** Arş.Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, skoksal@cu.edu.tr

Giriş

Geleneksel olarak erkeklerin daha hırslı, idealist, kuralcı, katı, mantıklı, girişken, risk alabilen ve kendine güvenen bir yapıda; kadınların ise duygusal, hassas, anlayışlı, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, fedakar, merhametli bir yapıda olduğu görüşü hakimdir. Tüketici araştırmaları kadın ve erkek tüketicilerin farklılıklarının incelenmesinde genellikle bu geleneksel yaklaşımı temel alır; erkeklerin özelliklerinden ötürü daha rasyonel, kadınların ise daha duygusal karar verdiği ve bu kararların satın alma sürecine ve tüketimlerine de yansıtıldığı savunulmaktadır. Oysa, günümüzde kadının sosyal hayata ve iş hayatına aktif katılımı, kalıplaşmış cinsiyet rollerinin de sınırlarını değiştirmektedir.

Cinsiyet rollerinin toplumsal ve kültürel gelişmeler doğrultusunda değişmesi, kişilik değişimlerini de beraberinde getirmektedir. Değişen cinsiyet rollerinin etkisiyle, günümüz kadını daha maskülen, günümüz erkeği ise daha feminen özellik, tutum ve davranışlara sahip olabilmektedir. Bireylerin cinsiyet kimliklerindeki değişimler elbette ki tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Öncelikle bireylerin bilgi işleme süreçlerini şekillendiren cinsiyet kimliği; tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik tutum, niyet ve davranışlarına da yön vermektedir.

Psikoloji yazınında 1930'lı yıllardan itibaren maskülenlik ve feminenlik kavramları tartışılmaya başlanmış, 1970'li yıllarda hem psikoloji hem de tüketici davranışları yazını açısından önemli cinsiyet kimliği ölçekleri ortaya çıkmış, 1980'lerden itibaren pazarlama alanındaki araştırmalarda bu ölçekler kullanılmıştır (Palan, 2001, s.1). Tüketici davranışları araştırmalarında Cinsiyet Şema Teorisi'ne (GST) dayanan Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (BSRI) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Cinsiyet Şema Teorisi biyolojik cinsiyetin ötesinde, psikolojik cinsiyetin önemi üzerinde durur ve bireylerin salt maskülen veya salt feminen olamayabileceğini savunur. Bireyler değişen seviyelerde maskülen ve feminen özellik taşırlar (Bem, 1974, s.155; Palan, 2001, s.1). Spence (1993) tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi (MGIT) ise bireylerin cinsiyet kimliklerinin kişilik özellikleri, tutumlar, tercihler ve davranışlar gibi birçok farklı faktörün birleşimiyle oluştuğunu savunmaktadır (Spence, 1993, s.625).

Bu çalışmada, cinsiyet kimliği kavramının tüketici davranışı araştırmaları açısından önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Pazarlama yazınında, konuya ilişkin birçok çalışma yapılmış olmakla beraber Türkçe yazında cinsiyet kimliğini inceleyen tüketici araştırmalarının kısıtlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Bu kavramsal çalışmanın tüketici araştırmaları açısından cinsiyet kimliğinin önemini ortaya koyarak, Türkçe yazındaki tüketici araştırmalarına rehberlik etmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, öncelikle cinsiyet kimliği kavramına ve kavramın ölçülmesine yönelik araçlara ilişkin yazın bilgisi aktarılmış, ardından tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliğinin önemi değerlendirilmiştir.

1. Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet (sex), toplumsal cinsiyet (gender) ve cinsiyet kimliği (gender identity) kavramları farklı anlamları olan; ancak benzerlikleri nedeniyle psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları yazınında anlam karmaşasına neden olan kavramlardır. Cinsiyet

biyolojik olarak farklı özellikler gösteren kadın ve erkeği tanımlarken; cinsiyet kimliğinin temelinde psikolojik ve sosyal özelliklerin farklılığı yatar (Deaux, 1985, s.51). Cinsiyet kimliği ile kişilerin varoluşsal maskülenliği veya feminenliği ifade edilmektedir (Palan, 2001, s.1). İlgili yazın incelendiğinde; “cinsiyet kimliği” yerine cinsiyet rolü (Stern, 1988, s.85) veya cinsiyet kimliği rolü (Jaffe ve Berger, 1988, s.259) kavramlarının da kullanıldığını görmek mümkündür. Bem (1981) Cinsiyet Şema Teorisi'ni geliştirerek cinsiyet kimliği boyutlarını bir şema yardımıyla açıklamıştır. Bu şema bireyin algılarını organize eden ve yönlendiren ağların oluşturduğu kavramsal bir yapıdır. Şema, bireyin gelen bilgiyi şema ile ilintili terimlerle ilişkilendirerek işlemeye hazır olmasını sağlar. Bu hazır oluş sayesinde bireyler, şemaya uygun bilgiyi hızlıca kodlar, organize eder ve sonuçta farklı yargılara ulaşabilirler. Bilgi işleme cinsiyet şemasına göre yapıldığında ise birey, bilgiyi kadınsı ve erkeksi boyutlara dayanarak kodlamaktadır (Bem, 1981, s.355). Cinsiyet Şema Teorisi'ne göre farklı cinsiyet kimliğine sahip bireyleri birbirinden ayıran, maskülen ve feminen özellikleri değil bu özelliklere ilişkin öz algıları ve davranışlarıdır (Bem, 1981, s.356).

Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal boyutunu ifade etmekte (Ersoy, 2009, s.210) ve cinsiyet kimliğine temel oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkeği nasıl gördüğü ile ilgilidir; toplumun kadın ve erkeğe yüklediği değerler, beklentiler ve roller toplumsal cinsiyeti oluşturur (Ashcraft ve Belgrave, 2005, s.6). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyet gibi evrensel olmayıp; her toplumun kadın ve erkeğe uygun gördüğü roller farklılaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet, birçok disiplin açısından önemli bir konu olmakla beraber, pazarlama alanında en çok reklam ile ilgili çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle, reklamlardaki kadın portrelerinin sosyal hayattaki konumu ve bu kadınlara biçilen roller eleştirilmektedir (Debevec ve Iyer, 1986, s.210; Coughlin ve O'Connor, 1985, s.238; Knoll vd., 2011, s.867).

Cinsiyet, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıklara bakıldığında; cinsiyet, biyolojik olarak farklı özellikler gösteren kadın ve erkeği ifade ederken, bireylerin cinsiyet kimlikleri maskülenlik ve feminenlik boyutlarına göre kendilerini nasıl tanımladıklarına göre belirlenir, toplumsal cinsiyet ise toplumun kadın ve erkeğe ilişkin algılarına dayanır. Cinsiyet kimliğinde, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin etkileri söz konusu olmakla birlikte; toplumsal cinsiyet, bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmaz.

2. Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi

1970'lerden önce cinsiyet rolü ile ilgili araştırmalarda biyolojik cinsiyet belirleyici olmuştur. Bu dönemlerde, sağlıklı bireylerin biyolojik cinsiyetlerine uygun olarak kalıplaşmış davranışları gerçekleştiren kişiler olduğu düşüncesi hakimdir. Toplum açısından maskülenlik ve feminenlik birbirine zıt kutuplar gibi görünmüş ve bireyler bu iki zıt kutuptan birinde yer almak zorunda gibi algılanmıştır. Geleneksel cinsiyet rolü yaklaşımları da maskülenlik ve feminenliği bir tarafında aşırı erkeksilik bir tarafında aşırı kadınsılık bulunan tek bir boyut olarak değerlendirmektedir. 1960'lerden itibaren cinsiyet rollerinin sınırlarının değişmesi ile biyolojik cinsiyetlerin kalıplaşmış özellikleri sorgulanmaya başlamıştır. Geleneksel yaklaşımlara yönelik eleştiriler yeni ölçeklerin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu yeni ölçeklere göre maskülenlik ve feminenlik

birbirinden bağımsız iki boyutlu bir yapı göstermektedir; maskülenlik ve feminenlik boyutlarına ait özellikleri bireylerin bir arada taşınması mümkündür (Bem, 1974, s.155; Dökmen, 1999, s.28; Stern, 1988, s.86; Barak ve Stern, 1986, s.204). Stern (1988) tüketici davranışları alanında sıklıkla başvurulan cinsiyet kimliği ölçeklerini incelemiş ve en sık başvurulan 3 ölçeği kullanım yıllarına göre gruplandırmıştır. 1963-1971 yılları arasında en sık başvurulan ölçek, 1952'de Gough tarafından geliştirilen California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği (CPI-Fe); 1976-1978 yılları arasında Kişisel Özellikler Anketi (PAQ) ve 1979'dan itibaren Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (BSRI) uzun veya kısa formu olmuştur (Stern, 1988, s.91).

California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği'nde maskülenlik ve feminenlik; kişilik özelliklerinin "uygunluğu" ve "pozitifliğine" göre ölçülmüş ve iki zıt kutup olarak görülmüştür. California Psikolojik Envanteri'nin bir alt ölçeği olarak Feminenlik Ölçeği bireylerin kendilerini tanımlamak amaçlı doğru-yanlış şeklinde cevap verdikleri 38 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin bir kısmı basmakalıp rol tercihleri ("Hemşire olmayı isterdim" vb.) ile ilgili olup diğer ifadeler duygusal ve kişiser arası ilişkiler ("Diğer insanlar beni onaylamadığında çok gergin ve kaygılı olurum" vb.) ile ilgilidir (Stern, 1988, s.87-88). 1960 ve 1970'lerdeki tüketici araştırmalarında (Aiken, 1963; Fry 1971) başvurulan California Psikolojik Envanteri-Feminenlik Ölçeği daha sonraki birkaç tüketici araştırmasında Kişisel Özellikler Anketi ile birlikte kullanılmış (Gentry ve Doering, 1977) ancak maskülenlik ve feminenliği iki zıt kutup olarak görmesi nedeni ile 1978'den itibaren pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanılmamıştır. 1970'lerden itibaren Kişisel Özellikler Anketi ve Bem Cinsiyet Rolü Envanteri tüketim araştırmalarında tercih edilen iki rakip ölçek olmuştur (Palan, 2001, s.4).

Spence vd. (1975) Kişisel Özellikler Anketi'ni geliştirmişlerdir. Kişisel Özellikler Anketi, her iki cinsiyet için de sosyal kabul edilirliliği olan, ancak daha çok erkeklerden beklenen özellikleri maskülen; her iki cinsiyet için de sosyal kabul edilirliliği olan, ancak daha çok kadınlardan beklenen özellikleri feminen özellikler olarak belirlemiştir. Kişisel Özellikler Anketi'nin üçüncü ölçeğinde ise bir cinsiyet için sosyal kabul edilirliliği olan ancak diğer cinsiyet için sosyal kabul edilirliliği olmayan özelliklere yer verilmiştir (Palan, 2001, s.4). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri, Kişisel Özellikler Anketi gibi maskülenlik ve feminenliği iki boyutlu bir yapı olarak ele alır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellikler Anketi'nin Maskülenlik (M) ve Feminenlik (F) Ölçekleri benzer ifadeler içermektedir. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin, daha önceki ölçeklere göre farklılık taşıyan yanı ise her biri 20 ifade içeren Maskülenlik ve Feminenlik Ölçekleri'nin yanısıra Sosyal Beğenirlik Ölçeği ifadelerini de içermesidir. Maskülenlik Ölçeği, toplumda erkeklere özgü olduğu kabul edilen özellikleri; Feminenlik Ölçeği, kadınlara özgü olduğu kabul edilen özellikleri ve Sosyal Beğenirlik Ölçeği her iki cinsiyet için de kabul edilebilecek nötr özellikleri içermektedir (Bem, 1974, s.155-156). Sosyal Beğenirlik Ölçeği'ni oluşturan özellikler bireylerin cinsiyet kimliğinin belirlenmesinde değerlendirmeye katılmayan dolgu malzemeleri olarak görülmektedir ve son dönemlerdeki çalışmalarda bu ölçek genellikle kullanılmamaktadır (Dökmen, 1999, s.28). Bem daha sonra ölçeğin 10 feminen, 10 maskülen özellik içeren 20 maddelik kısa formunu da geliştirmiştir (Palan, 2001, s.10). Maskülenlik, Feminenlik ve Sosyal Beğenirlik Ölçekleri'ni içeren Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Tablo 1'de sıralanmıştır (Bem, 1974, s.156).

Tablo.1

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Maskülenlik, Feminenlik ve Sosyal Beğenirlik Ölçekleri

Feminenlik İfadeleri	Maskülenlik İfadeleri	Nötr İfadeler
Anlayışlı	Atletik	Açık yürekli
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	Bağımsız	Arkadaşça
Boyun eğen	Baskın, tesirli	Ciddi
Cana yakın	Bireysel	Düşünceli
Çocuk ruhlu	Erkeksi	Etkisi olmayan
Çocukları seven	Görüşünü belirtmekten çekinmeyen	Geleneksel
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	Güçlü	Güvenilir
Kolayca aldanan	Güçlü kişiliği olan	İşine bağlı
Kaba dil kullanmayan	Hırslı	Karamsar
Kadını	İddialı	Kıskanç
Merhametli	Kendi düşüncelerini savunan	Kibirli
Nazik	Kendi kendine yeten	Mutlu
Neşeli	Kendi kendine güvenen	Ne yapacağı belli olmayan
Övgüye değer	Kolay karar alabilen	Samimi
Sadık	Lider gibi davranan	Sır tutan
Sempatik	Liderlik yeteneklerine sahip	Sistemik olmayan
Sevecen	Mantıklı	Sempatik
Şefkatli	Rekabetçi	Uyumlu
Tatlı dilli	Risk alabilen	Yapmacık
Utangaç	Saldırgan	Yardımsız

Kaynak: Bem, 1974, s.156

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri, Kavuncu (1987) tarafından toplumsal özellikler dikkate alınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Türkçe formun faktör analizi, madde analizi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yürüten Dökmen (1999) envanteri 40 maddelik bir form haline getirmiştir. Tablo 2'de Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Maskülenlik ve Feminenlik Ölçekleri'ne ait ifadeler listelenmiştir.

Tablo.2

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Femininlik ve Maskülenlik İfadeleri

Femininlik İfadeleri	Maskülenlik İfadeleri
Ağırbaşlı, ciddi	Ailesine karşı sorumlu
Anlayışlı	Baskın, tesirli
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	Cömert
Boyun eğen	Duygularını açığa vurmayan
Cana yakın	Erkeksi
Çocukları seven	Etkileyici, güçlü
Duygusal	Girişken
Fedakar	Gözü pek
Gönül alan	Haksızlığa karşı tavır alan
Hassas	Hırslı
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	İdealist
Kaba dil kullanmayan	Kendi ihtiyaçlarını savunan
Kadınsı	Kendine güvenen
Merhametli	Kuralcı, katı
Namuslu	Lider gibi davranan
Sadık	Mantıklı
Sevecen	Otoriter
Sıkılgan	Riski göze almaktan çekinmeyen
Tatlı dilli	Saldırgan
Yumuşak, nazik	Sözünde duran

Kaynak: Dökmen, 1999, s.33

Bem, Cinsiyet Rolü Envanteri ifadelerine göre kendisini değerlendiren bireyleri feminen (yüksek femininlik/düşük maskülenlik), maskülen (yüksek maskülenlik/düşük femininlik) ve androjen (yüksek femininlik/yüksek maskülenlik) olarak gruplandırmıştır (Bem, 1974, s.155). Bem oluşturduğu bu tipolojiyi daha sonra 4 gruba ayırarak incelemiştir (Stern, 1988, s. 88; Özkan ve Lajunen, 2005, s.103; Hogg ve Garrow, 2003, s.166):

- Feminen (Yüksek femininlik, Düşük maskülenlik)
- Maskülen (Yüksek maskülenlik, Düşük femininlik)
- Androjen (Yüksek femininlik, Yüksek maskülenlik)
- Kayıtsız (Düşük Femininlik, Düşük Maskülenlik)

Androjen bireyler birçok farklı duruma uyum sağlayabilecekleri için daha sağlıklı bireyler olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu bireyler kalıplaşmış cinsiyet tanımlamalarının etkisinden sıyrılarak esnek şekilde karar verme yeteneğine sahiptirler (Stern, 1988, s.87).

3. Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği

1970 ve 1980'li yıllarda geliştirilen cinsiyet kimliği ölçekleri pazarlama teorisi ve uygulaması açısından psikolojik cinsiyetin etkisini anlamlandırma fırsatı sunmuştur (Hupfer, 2002, s.2). Cinsiyet kimliği ile ilgili tüketim araştırmaları incelendiğinde, California Psikolojik Envanteri-Femininlik Ölçeği ve Kişisel Özellikler Anketi sık kullanılan ölçekler olmakla birlikte 1980'lerden itibaren Bem Cinsiyet Rolü

Envanteri'nin en sık başvuru alan cinsiyet kimliği ölçeği olduğu görülmektedir (Palan, 2001, s.7-8).

Palan (2001), 1963-2001 yılları arasında yapılmış cinsiyet kimliği ile ilgili 31 tüketici davranışları araştırmasını incelemiştir. Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi (MGIT) veya Cinsiyet Şeması Teorisi'ne (GST) dayanan bu araştırmaların bir kısmının bulguları tüketicilerin tutum ve davranışları ile cinsiyet kimliği arasındaki ilişkiyi doğrularken; bir kısmı biyolojik cinsiyetin tüketicilerin davranışlarını açıklamada daha etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Palan, 2001, s.6). Palan'ın (2001) çalışmasında incelediği, cinsiyet kimliği ve tüketici davranışları arasında anlamlı ilişki olduğuna dair bulgular elde eden araştırmaların bir kısmı Tablo 3'de listelenmiştir.

Tablo.3

Cinsiyet Kimliği ile İlgili Bazı Tüketim Araştırmaları ve Bulguları

Araştırma	Bulgular
Aiken, 1963	Feminenlik özellikleri ile giyim ürünlerinde uyum arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.
Fry, 1971	Feminen erkek ve kadınlar feminen imajı olan sigara markalarını tercih etmektedir.
Gentry ve Doering, 1977	Cinsiyet kimliği boş zaman aktiviteleri açısından önemli bir belirleyicidir. Ancak ürünler, markalar ve medyaya yönelik tutumlar ve davranışlar açısından biyolojik cinsiyet belirleyicidir.
Jaffe ve Berger, 1988	Ürünlerin (reklamlarda konumlanan) cinsiyet rolü, tüketicilerin cinsiyet kimliği ile ilişkili olarak satın alma tercihlerini etkiler. Ancak bu ilişki ürün kategorisine bağlı olarak değişmektedir.
Fischer ve Arnold, 1990	Feminen cinsiyet kimliği ile Noel'de hediye satın alma ilgilenimi arasında pozitif ilişki vardır.
Worth, Smith ve Mackie, 1992	Tüketicilerin bira ve kotlara yönelik satın alma tercihlerinde, tüketicinin cinsiyet kimliği ve ürünün cinsiyet kimliğinin uyumlu olduğu görülmüştür.
Palan, Areni ve Kiecker, 2001	Hediye satın alma davranışı bakımından, feminen bireyler (hem kadın hem erkek) insan odaklı; maskülen bireyler (hem kadın hem erkek) ise amaç odaklıdır.

Kaynak: Palan, 2001, s.7-8

Cinsiyet kimliği ile ilgili tüketici araştırmalarının bir kısmı yalnızca kadınlar veya yalnızca erkekler ile yapılmıştır. Örneğin Jaffe ve Berger (1988, s.259) kadınların cinsiyet kimliği ile maskülen ve feminen konumlanmış ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelerken; Martin ve Gnoth (2009, s.353) maskülen, feminen ve adrojen erkeklerin basılı reklamlara yönelik tepkilerindeki farklılıkları incelemiştir. Tüketici davranışlarında cinsiyet kimliğinin önemini inceleyen araştırmaların birçoğu, tüketicilerin cinsiyet kimliği ile tercih ettikleri ürünün cinsiyet kimliği arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamıştır. Bu sorgulamanın temel nedeni tüketicilerin satın alma karar sürecinde rasyonel güdülerden öte sembolik güdülerinin de etkili olmasıdır (Worth vd., 1992, s.18). Tüketiciler için fonksiyonel değer kadar önemi artan sembolik değerlerin temelinde kişilik özellikleri yatmaktadır. Bu nedenle, kişilik önemli bir pazar

bölümlendirme faktörüdür. Pazarlamacılar, markalarını veya ürünlerini tüketicilerin sembolik değerleriyle uyumlaştırarak tüketiciler için vazgeçilmez olmayı isterler. Ancak bunun için tüketicilerin kişiliklerini belirleyecek envanterlere ihtiyaç duyarlar. 1980'lerden itibaren cinsiyet kimliği envanterlerinin tüketicilerin kişiliklerini anlamak açısından başvurulan önemli bir ölçüm aracı olduğu görülmektedir.

Cinsiyet kimliğine ilişkin tüketim araştırmalarını; reklam ile ilgili araştırmalar, ürün ve marka ile ilgili araştırmalar, satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar olmak üzere 3 grupta toplamak mümkündür. Tablo 4'te cinsiyet kimliği ile ilgili tüketici araştırmalarının bir kısmı belirlenen 3 başlık altında gruplandırılmıştır.

Tablo.4

Reklam, Ürün-Marka ve Satın Alma Davranışı ile İlgili Cinsiyet Kimliği Araştırmaları

Reklam ile İlgili Cinsiyet Kimliği Araştırmaları	
Prakash, 1992	Bireylerin cinsiyet kimlikleri ile reklam senaryolarına yönelik tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Hogg ve Garrow, 2003	Kadın ve erkeklerin cinsiyet kimlikleri ile reklam tüketimleri (bilgi işleme süreci ve mesajın yorumlanması açısından) ilişkisi incelenmiştir.
Feiereisen vd., 2009	Kadınların cinsiyet kimlikleri ile reklamlara yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiş ve reklam ilgilenimi ara değişken olarak ele alınmıştır.
Martin ve Gnoth, 2009	Erkeklerin cinsiyet kimlikleri ile reklamlara yönelik tepkileri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Ürün ve Marka ile İlgili Cinsiyet Kimliği Araştırmaları	
Allison vd., 1980	Tüketicilerin cinsiyetleri ile maskülen ve feminen ürün algıları arasındaki ilişki incelenmiştir.
Jaffe ve Berger, 1988	Kadınların cinsiyet kimlikleri ile modern ve geleneksel olarak konumlanmış ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Worth vd., 1992	Tüketicilerin cinsiyet kimlikleri ile tercih ettikleri ürünlerin cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Satın Alma Davranışı ile İlgili Cinsiyet Kimliği Araştırmaları	
Qualls, 1987	Aile satın alma kararı ile kadın ve erkeğin cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Fischer ve Arnold, 1990	Tüketicilerin cinsiyet kimlikleri ile hediye satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Cinsiyet, pazar bölümlendirmede sıklıkla başvurulan önemli bir demografik değişkendir. Kadın ve erkeklerin birer tüketici olarak; bilgi işleme süreçleri, ürün marka veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasındaki farklılıklar pazarlama yazınındaki birçok ampirik çalışmada incelenmektedir. Örneğin; Putrevu (2004), kadın ve erkeklerin farklı türdeki reklamlara yönelik tepkilerini araştırdığı çalışmasında, kadınların sözlü, ahenkli, karmaşık ve kategori temelli reklamları olan ürünleri satın alma niyetinde olduklarına; erkeklerin ise karşılaştırmalı, basit ve özellik temelli reklamlardaki ürünleri satın alma niyetinde olduklarına ilişkin bulgulara ulaşmıştır (Putrevu, 2004, s.59). Cinsiyet odaklı bu yaklaşımlar; kadın ve erkeğin doğuştan farklı özellikler taşıdığı, tercihlerindeki ve iletişim tarzlarındaki farklılıkların da tamamen biyolojik faktörlerden kaynaklandığını

savunmaktadır (Putrevu, 2004, s.51; Schertzer vd., 2008, s.312). Bir bölümlendirme değişkeni olarak, biyolojik cinsiyet birçok gerekliliği sağlamaktadır (Wolin, 2003, s.111):

- Kolay tanımlanabilir,
- Segmentler ulaşılabilir,
- Segmentler ölçülebilir ve pazarlama karması unsurlarına tepki verebilir,
- Segmentler büyüktür ve karlıdır.

Cinsiyet, başvurulması kolay bir bölümlendirme değişkeni olmakla birlikte günümüz pazarlama dünyası için yeterliliği tartışmaya açıktır (Schertzer vd., 2008, s.313). Bireylerin bilgi işleme süreçlerindeki farklılıkları biyolojik cinsiyetle ilişkilendiren geleneksel yaklaşımlara karşı çıkan Cinsiyet Şema Teorisi bir kadının bir erkekten daha maskülen; bir erkeğin bir kadından daha feminen özellik, tutum ve davranışlara sahip olabileceğini savunmaktadır. Cinsiyet Şema Teorisi'nde bireylerin cinsiyetlerinin değil cinsiyet kimliklerinin bilgi işleme süreçlerini etkilediği üzerinde durulmaktadır (Bem, 1981, s.354). Hogg ve Garrow (2003), cinsiyet kimliğinin reklam tüketimi ile ilişkisini inceledikleri nitel araştırmalarında bireylerin cinsiyet kimliğine bağlı olarak bilgiyi organize etme süreçlerinin değiştiğini ve reklam tüketiminde bilgi işleme stratejilerinin de farklılaştığını belirlemişlerdir (Hogg ve Garrow, 2003, s.172-173). Bem'in (1981) çalışmasında deneklere isim, fiil ve giyim eşyaları sayılmış ve bunları sıra gözetmeden hatırlamaları istenmiştir. Kelimeler eşit sayılarda maskülen (goril, hokey, pantolon vb.), feminen (kelebek, utanmak, bikini vb.) ve nötr (karınca, adım atmak, kazak vb.) özellik içermektedir. Araştırma sonucunda feminen ve maskülen bireylerin androjen bireylere göre kendi cinsiyet şemalarına uygun kelimeleri daha çok hatırladıkları görülmüştür (Bem, 1981, s.357). Cinsiyet Şema Teorisi ile ilgili araştırmaların bilgi işleme sürecine yönelik bulguları, tüketici davranışlarını açıklamak açısından oldukça önemlidir. Bu bulgular, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini daha etkin anlamlandırabilmek için cinsiyet kimliğinin etkisinin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Pazarlama yazınında böyle bir ihtiyacın doğması ile birlikte; bilgi işleme süreci (Hogg ve Garrow, 2003, s.164), ürün (Worth vd., 1992, s.17), marka (Martin ve Gnoth, 2009, s. 353) veya reklamlara yönelik tutum (Feiereisen vd., 2009, s.813; Jaffe, 1994, s.467; Coughlin ve O'Connor, 1985, s.238) satın alma niyeti ve davranışı (Jaffe ve Berger, 1998, s.259) gibi tüketici değişkenleri ile cinsiyet kimliğinin ilişkilendirildiği ampirik çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Birçok araştırmacı ve pazarlama uygulayıcısı cinsiyetin pazarlama başarısı için anahtar faktör olduğunu düşünürken; araştırma ve iş dünyasında yaş, gelir, eğitim ve yaşam tarzı gibi faktörlerin daha önemli olduğunu savunan görüşler de mevcuttur (Hupfer, 2002, s.1). Yaş, gelir ve eğitim gibi demografik faktörler daha çok tüketicilerin rasyonel kararlarını etkilemektedirler; tüketicilerin kişilikleri ve yaşam tarzları gibi psikografik faktörlerin ise duygusal satın alma kararları üzerindeki etkisi büyüktür. Tüketim araştırmalarında cinsiyet de demografik bir faktör olarak ele alınır, kadın ve erkek tüketicilerin farklılıkları incelenir ve bu farklılıklar genellikle kadınların duygusal, erkeklerin rasyonel güdüleriyle açıklanır. Tüketici davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkisini inceleyen çalışmalarda ise, biyolojik cinsiyetin ötesine geçilerek

bireylerin psikolojik cinsiyeti ile ilgilenilmektedir ve cinsiyet kimliği psikografik bir faktör olarak ele alınmaktadır.

Geleneksel yaklaşımlar tüketici davranışlarında cinsiyetin etkisi olup olmadığını incelerken, kadın ve erkeğin kalıplaşmış cinsiyet rollerinin değişmesi benimsenmiş kişilik kalıplarını da değiştirmektedir. Birçok araştırma, cinsiyet kimliği özelliklerinin zamanla değiştiğini ve hem kadınların hem de erkeklerin androjenlik skorlarının giderek yükseldiğini ortaya koymaktadır (Twenge, 1997, s.306). Cinsiyet kimliği ile ilgili 103 çalışma üzerine yaptığı meta analizi sonucu Twenge (1997, s.312), kadınların ve erkeklerin maskülen ifadelerle verdikleri cevapların zamanla benzeştiğini ortaya çıkarmıştır. Bu benzeşmenin temelinde toplumsal değişimler yatmaktadır. Kadınların iş hayatına ve sosyal hayata aktif katılımı, kadın ve erkeğin toplumsal rollerini de değiştirmektedir. Toplumsal rollerin değişimi Femininlik Ölçekleri'ndeki kadına özgü ifadelerin kadınlar tarafından benimsenme oranını düşürmektedir. Günümüz kadını daha hırslı, güçlü, idealist, mantıklı, kendine güvenen, risk almaktan çekinmeyen ve diğer pek çok erkeksi özelliği barındıran bir kişiliğe bürünmektedir.

Yağcı ve İlarıslan (2010, s.150) feminen bireylerin feminen reklama, maskülen bireylerin maskülen reklama olumlu tepki verdiğini saptamış; ayrıca sosyal statü yükseldikçe cinsiyet kimliği farklılaşmalarının azaldığını tespit etmişlerdir. Toplumsal rolleri ve cinsiyet kimlikleri farklılaşan kadın ve erkeğin birer tüketici olarak da özellikleri farklılaşmaktadır. Sosyal yaşamda daha güçlü olan kadınlar, satın alma kararlarında daha rasyonel güdülerle; erkekler ise daha duygusal güdülerle hareket edebilmektedir. Kadın ve erkeğin cinsiyet rollerinin değişmesi pazarlamacıları reklam stratejilerini de değiştirmeye yöneltmektedir. Kadınların değişen tutum ve algılarının farkında olmayan pazarlamacılar başarısızlığa mahkum olmaktadır (Hupfer, 2002, s.1).

Tüketici davranışları yazınında, cinsiyet kimliği ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine yapılmış birçok çalışma olmakla beraber, bu çalışmaların bir kısmı cinsiyet kimliğinin yanlış yorumlanması, tüketici değişkenleri ile yanlış şekilde ilişkilendirilmesi, karıştırılan cinsiyet kategorileri, dar çalışma kapsamı, metodolojik ve kavramsal eksiklikler gibi nedenlerle çok çarpıcı sonuçlar ortaya koyamamıştır (Schmitt vd., 1988, s.123; Palan, 2001, s.1). Kavramsal ve metodolojik açıdan iyi tasarlanmış araştırmaların ise tüketici davranışları ve cinsiyet kimliği ilişkisini açıklayan anlamlı bulgular sağladığı görülmektedir (Fry, 1971; Coughlin ve O'Connor, 1985; Barak ve Stern, 1986; Jaffee ve Berger, 1988; Fischer ve Arnold, 1990; Palan, Areni ve Kiecker, 2001).

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, cinsiyet kimliğine ilişkin tüketici davranışları yazınındaki kavramsal ve ampirik çalışmalar incelenmiş olup; çalışmaların büyük kısmında cinsiyet kimliği ile tüketici karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Ancak Türkiye'de pazarlama yazınında konuya ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az olduğu dikkat çekmektedir. Oysa pazarlamanın ve tüketici davranışlarının disiplinlerarası doğası psikoloji temelli bu tür kavramların daha fazla incelenmesini ve tartışılmasını gerektirmektedir.

Cinsiyet kimliği, kadın ve erkek arasındaki farklılığı değil, maskülenlik ve feminenlik boyutları çerçevesinde kişilerin farklılığını temel alır. Maskülen kadınlar,

feminen erkeklere göre daha rasyonel tüketim davranışları gösterirken; feminen erkekler maskülen kadınlara göre daha çok duygusal güdülerin yönettiği bir satın alma karar süreci yaşamaktadırlar. Maskülen bireyler daha çok amaç odaklı hareket ederken, feminen bireyler daha çok ilişki odaklıdır. Tüketicilerin maskülenlik ve feminenlik seviyeleri bilgi işleme süreçlerinin yoğunluğunu etkiler. Bilgi işleme süreci; tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışlarını yakından ilgilendirir. Bilgi işleme sürecini yoğun yaşayan feminen bireyler, reklamlar ve markalar konusunda daha detaycı ve bilgi odaklı iken; maskülen bireyler daha yüzeysel ve tek tema odaklıdır.

Kişilerin maskülenlik ve feminenlik ifadelerine göre kendilerini tanımlamalarına dayanan cinsiyet kimliği, tüketicilerin özelliklerini belirlemek açısından da önemli bir gösterge olabilmektedir. Pazar bölümlendirmede psikografik faktörleri kullanmak pazarlamacılar için oldukça zordur; çünkü tüketicilerin kişilik özelliklerini belirleyecek ölçekleri kullanmak zor ve maliyetlidir. Tüketicilerin kişiliklerine yönelik veri sağlamak isteyen pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve benzeri ölçüm araçlarını kullanarak tüketicilerin özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşabilirler. Elbette ki elde edilen bilgiler ile tüketicilerin kişiliklerine dair çok detaylı bilgi edinmek mümkün olmayacaktır; ancak cinsiyet kimliği envanterleri, tüketicilere ilişkin genel bir resim sunarak pazarlamacıların tüketiciyi anlaması ve hedeflediği tüketici segmentine uygun pazarlama karması stratejileri geliştirmesi açısından kolaylık sağlayacaktır.

Günümüz pazarlama dünyasında niş pazarlar ve kişiselleştirilmiş ürünler her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Kişilerin farklılaşma arzusu, pazarlamacıları kişiye uygun ürünler sunmaya yöneltmektedir. Kişisel farklılıkların ortaya çıkarılmasını sağlayan cinsiyet kimliği; günümüz pazarlama dünyasının ihtiyaçlarına cevap verebilecek önemli bir bölümlenme değişkeni olma özelliği göstermektedir. Biyolojik cinsiyet bireyleri kadın ve erkek olarak iki gruba ayırır; kadın ve erkek farklılıkları genellikle tüketici davranışları açısından önemli veriler sağlar, ancak yüzeyseldir. Maskülen kadınlar ile feminen kadınlar veya maskülen erkekler ile feminen erkekler arasındaki farklılıklar ancak cinsiyet kimliklerinin belirlenmesi ile tespit edilebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin kişiliklerine ilişkin bilgi sağlayan psikografik bir faktör olarak cinsiyet kimliğinin tüketim araştırmalarında daha çok dikkate alınması ve uygulama dünyasında özellikle yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisini seçmiş işletmeler için önemli bir bölümlendirme değişkeni olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Aiken, L. R. (1963). The relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59(1): 119-128.
- 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(1):604-609.
- Ashcraft A. M., Belgrave F. Z. (2005). Gender Identity Development In Urban African American Girls”, *Gender Roles*, Editor: Janice W. Lee, Nova Biomedical Books, Newyork, 1-31.

- Barak, B., Stern, B. (1986), Sex-linked trait indexes among baby-boomers and pre-boomers: a research note, *Advances in Consumer Research*, 13(1):204-209.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Psychology*, 42(2): 155-162.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4): 354-364.
- Coughlin, M. O'Connor, J. (1985). Gender role portrayals in advertising: an individual differences analysis. *Advances in Consumer Research*, 12: s.238-241.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender, *Annual Review of Psychology*. 36: 49-81.
- Debevec, K., Iyer, E. (1986). Sex roles and consumer perceptions, products and self: what do we know and where should we be headed, *Advances in Consumer Research*, 13 (1): 210-214.
- Dökmen Z. Y. (1999). Bem cinsiyet rolü envanteri kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri Türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1): 27-40.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 209-230.
- Feiereisen S., Broderick, A., Douglas S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: utilizing "real women" advertising images, *Psychology & Marketing*, 26(9):813-843.
- Fischer, E., Arnold S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 333-345.
- Fry, J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8: 298-304.
- Gentry, J.W, Doering M. (1977). Masculinity-femininity related to consumer choice. *Contemporary Marketing Thought. 1977 Educators' Proceedings*. American Marketing Association, 423-427.
- Hogg, M.K., Garrow J (2003). Gender, identity and the consumption of advertising, *Qualitative Market Research*, 6(3): 160-174.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, 2002 (3):1-15.
- Jaffe, L.Y. (1994). The unique predictive ability of sex-role identity in explaining women's response to advertising, *Psychology & Marketing*, 11(5):467-482.
- Jaffe, L.Y., Berger P. D. (1988). Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology & Marketing*, 5(3): 259-271.
- Kavuncu, N. (1987). *Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türk Toplumuna Uyarlama Çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5): 867-888.
- Martin, B.A.S, Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Market Lett*, 20: 353-367.
- Özkan, T., Lajunen T. (2005). Masculinity, femininity and the Bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2):103-110.

- Palan K.M (2001). Gender identity in consumer behavior reserach: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science*, 2001(10): 1-24.
- Palan, K.M., Areni, C.S., Kiecker, P. (2001). Gender role incongruency and memorable gift exchange experiences. *Advances in Consumer Research*, 28: 51-57.
- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences, *Journal of Advertising Research*, May/June:43-52.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera D. H. & McBride, J. B. (2008). A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing, *International Marketing Review*, 25(3): 312-323.
- Qualls, W. (1987). Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation, *Journal of Consumer Research*, 14(2): 264-279.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F. & Dube-Rioux., L. (1988). Sex typing and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 15:122-128.
- Spence, J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: evidence for a multi-factorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4):624-635.
- Spence J.T, Helmrich R.L. & Stapp J. (1975). Ratings of self and peers on sex-role attributes and their relations to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of Personality and Social Psychology* 32: 29-39.
- Stern, B. B. (1988). Sex-Role Self-Concept Measures and Marketing: A Research Note. *Psychology& Marketing*, 5(1): 85-99.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta analysis, *Sex Roles*, 36(5-6):305-325.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising, *Journal of Advertising Reserach*, 43:111-129.
- Worth, L.T., Smith, J. & Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender typed products. *Psychology& Marketing*, 9(1):17-30.
- Yağcı, M. İ., İlarıslan N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Dođuř Üniversitesi Dergisi*, 11(1):138-155.

