



CİNSİYET BAZLI FARKLILIKLAR VE ERKEK TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

GENDER-BASED DIFFERENCES AND
MARKETING STRATEGIES TO MALE CONSUMERS

Arş. Gör. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

cozdemir@uludag.edu.tr

Öz

Cinsiyet, ürün ve hizmetlerin önemli bir bölümünün bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir unsurdur. Çoğu toplumda erkeklerin ve kadınların farklı olduğu yaygın olarak kabul edilmekte ve bu farklılıkların sosyal ve biyolojik bir temelden meydana geldiği görülmektedir. Cinsiyet farklılıkları, erkek beyninin fonksiyonel olarak yerleşimi, kadın beyninin ise daha entegre olması gibi beyin yarı kürelerinin yerleşiminden de meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte, önemli pazarlama sorusu bu farklılıkların pazarlama süreci ve değerlendirmesindeki tutarlı farklılıklara dönüştürülüp dönüştürülemediğidir. Bu nedenle, erkek ve kadın gibi tüketici grupları arasındaki farklılıkları anlamak pazarlamacılar için önemlidir. Bu nedenle bu çalışma, erkek tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemekte ve işletmeler için erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Cinsiyet Farklılıkları, Erkek Tüketiciler, Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama, Erkek Tüketicilerin Satın Alma Davranışı, Pazarlama Stratejileri

Abstract

Gender is frequently used as a basis for segmentation for a significant proportion of products and services. Men and women are different is commonly accepted in most societies, and a host of social and biological factors seem to drive these differences. Sex differences might also exist in hemispheric lateralization, such that male brains are more functionally lateralized and female brains are more integrated. However, an important marketing question is whether such differences translate into consistent differences in the processing and evaluation of marketing. For this reason, it is important for marketers to understand differences between consumer groups such as men and women. This paper reviews male consumers' purchasing behaviors and presents marketing strategies to male consumers for the enterprises.

Key Words: Gender, Gender Differences, Male Consumers, Marketing to Male Consumers, Male Consumers' Purchasing Behavior, Marketing Strategies

1. GİRİŞ

Pazarlama yöneticileri açısından cinsiyet konusu çok önemlidir. Çünkü cinsiyet, muhtemelen pazarlama yöneticilerinin uygulayacakları ilk bölümlendirme değişkenidir. Cinsiyete göre bölümlendirme yapan ve hedef pazar olarak erkek tüketicileri seçen işletmelerin erkek tüketiciler ve satın alma davranışları hakkında bilgili olması, bu işletmelerin başarılı olması için gereklidir. 2008 yılı başında açıklanan Türkiye nüfusu ile ilgili verilere göre nüfusumuzun yarısını erkekler, diğer yarısını da bayanlar oluşturmaktadır. Cinsiyet farklılıklarının bilinmesi ve bu farklılıklara uygun pazarlama stratejilerinin oluşturularak uygulanması özellikle cinsiyete göre bölümlendirme yapan işletmeleri başarıya götürecektir. Ancak cinsiyet farklılıklarının ayrıntılarını bilenlerin pazarlamayı bilmemelerinden veya pazarlama bilgisi olanların cinsiyet farklılıklarını iyi bilmemelerinden dolayı pazarlama stratejileri istenildiği kadar etkili olamamaktadır.

Cinsiyet ve dolayısıyla erkek ve kadın tüketiciler işletmecilik alanı dışındaki birçok alanda da incelenmektedir. Örneğin, cinsiyet değişkeni olarak erkekler sosyoloji, hukuk ve sosyal güvenlik gibi çeşitli alanlarda taciz, rol çatışması, ayrımcılık, eşitlik ve sosyal güvenlik hukuku gibi konularda genellikle kadınlarla karşılaştırmalı veya ilişkili olarak ele alınmaktadır. Pazarlama dışındaki işletmecilik alanlarında ise işgücüne katılım, motivasyon, stres, iş tatmini ve liderlik ile işte yükselmede karşılaşılan sorunlarla ilgili konularda erkek cinsiyeti araştırmalara ve çalışmalara konu olmaktadır. Örneğin, Özdevecioğlu ve diğerleri (2003) kadın ve erkek yöneticilerin yönetimi altındaki personelin motivasyon, stres ve iş tatmini farklılıklarını, Dayıoğlu ve Kasnakoğlu (1997) kentsel kesimde kadın ve erkeklerin işgücüne katılımları ve kazançlarındaki farklılıklarını, Batrak ve Mohan (2001) erkek yöneticilerin çalışma yaşamı ve liderlik davranışları açısından kadın yöneticileri algılama tarzlarını, Ergeneli ve Akçamete (2004) ise kadınların üst yönetime yükseltmelerine yönelik her iki cinsiyetin tutumlarını araştırmışlardır.

Pazarlama alanında ise cinsiyet önemli bir demografik değişken olarak birçok araştırmada kullanılmaktadır. Ancak Türkiye’de cinsiyeti ve özellikle de erkekleri doğrudan konu alan pazarlama alanındaki çalışmalarının sayısı oldukça kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar daha çok cinsiyete göre tüketicilerin satın alma davranışları veya reklâmlarda kadın ve erkeklerin obje olarak kullanılmasıyla ilgilidir. Örneğin, Özdemir ve Yaman (2007) hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırırken, Uğur ve Şimşek (2004) kitle iletişim araçlarındaki reklâmlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması konusunu ele

almışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra ailelerin satın alma biçimlerini (Nazik ve Arlı, 1997) ve reklâmların ailenin tüketim davranışlarına etkisini (Nazik ve Şanlıer, 2001) araştıran pazarlama konularındaki çalışmalarda da cinsiyet konusu ele alınmıştır. Benzer şekilde, Şanlıer ve Şeren (2005) tüketicilerin gıda mallarını satın alma bilinçlerini değerlendirmede, Akdoğan, Güllü ve Babayiğit (2005) tüketicilerin süpermarket algılamalarını ortaya koymada, Marangoz (2006) yaşlı tüketicilerin harcama eğilimleri açısından her iki cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmada ve Gökalp (2007) gıda mallarını satın alma davranışında ambalajın rolünü belirlemede cinsiyeti bir demografik bir değişken olarak ele almış ve cinsiyetin ele alınan konuyla olan ilişkisini ortaya koymuşlardır. Görüldüğü gibi özellikle ampirik çalışmaların hemen hemen hepsinde cinsiyet ve dolayısıyla erkek tüketiciler, bir sınıflama değişkeni olarak demografik bilgiler içerisinde yer almakta ve ilgili konuyla ilişkisi incelenmektedir. Ancak hedef kitle olarak erkek tüketicileri konu olarak seçen ve bunun için cinsiyet temelli farklılıkları ele alıp, pazarlama stratejilerini yönlendirmek için bu konuyu inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden farklı olan özelliklerini inceleyerek, pazarlama yöneticilerinin izleyebilecekleri pazarlama stratejilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak cinsiyetler arasındaki farklılıklar analiz edilmekte, sonra bu farklılıkların erkek tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ve erkek tüketicilere has özelliklere göre izlenebilecek pazarlama stratejileri ortaya konmaktadır. Sonuç bölümünde ise gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacak erkek tüketicilere özgü ön plana çıkan farklılıklar özetlenerek bunların pazarlama alanına yansımaları ele alınmaktadır.

2. CİNSİYET BAZLI FARKLILIKLAR

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların yaradılıştan mı yoksa yetiştirilme nedeni ile mi gerçekleştiği konusunda bir tartışma olmakla birlikte ikisinin de etkisinin olduğu söylenebilir. Örneğin, kız çocukları bebeklerle oynamayı, erkek çocukları ise kamyon ve arabalarıyla oynamayı istemektedir. 2003 yılında yapılan bir araştırmaya göre 0-6 yaşları arasındaki erkek çocuklarının ailelerinin %39'u erkek çocuklarının en favori oyuncaklarının arabalar ve kamyonlar olduklarını ifade etmektedirler. Kız çocuklarında ise bu oran sadece %3'tür (Carey ve Samson, 2003: 53). Aileler oyuncak seçiminde olduğu gibi giyim ve benzeri eşyaları alırken de renk vb. konularda cinsiyete göre bir ayırım yapmaktadırlar.

Gerçekten de her bir cinsiyet kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahiptir. Bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir (Barletta,

2003, 16-17). Erkek ve kadınların davranış farklılıklarının genel yapısıyla ilgili aşağıda bazı özellikler verilmektedir. Buna göre erkeklere ve kadınlara özgü olan davranışlar şunlardır: (Palmer ve Bejou, 1995, 19)

Erkeksi davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler maddi başarı ve ilerlemedir.
- Para ve eşya onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, bunlarla savaşarak çözülür.

Kadınsı davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler birbirlerine özen gösterme ve korumadır.
- İnsanlar ve iyi ilişkiler onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, uzlaşma ve anlaşmayla çözülür.

Bu genel farklılıkların yanında farklı kromozom, hormon ve beyin yapısına sahip her iki cinsiyet arasında daha önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu farklılıklar cinsiyete göre satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır.

2.1. Biyolojik Farklılıklar

Cinsiyeti oluşturan ve farklılaştıran temel bileşenler kromozom, hormon ve beyinin yapısının özellikleridir. Kromozomlar tüm sistemi etkilemektedir. İnsan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının çok küçük bilgi yönlendiricileridir. Embriyonun cinsiyeti babanın genetik katkısıyla oluşur (Moir ve Jessel, 1992, 25-26). Cinsiyetle ilgili temel farklılıklar kromozomlara bağlı olmasına rağmen, kromozomlar sadece hormonların yayılım hareketi aracılığıyla vücudu ve davranışları etkilemektedir. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler bir dişi olarak gelişmeye başlar. Ancak erkeklik hormonu olan testosteronun ortaya çıkmasıyla bu değişir. Bu hormon, beyin de dâhil olmak üzere vücut yapısının tamamının gelişimini önemli bir şekilde değiştiren en önemli hormondur (Wilson, 1989, 26-28). Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi erkeklikle ilgili bu özellikler testosteron hormonuyla bağlantılıdır (Barletta, 2003, 24). Bu hormonun etkisi günlük hayatta da görülmektedir. Örneğin, finansla ilgili alanlarda erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre kendilerine daha fazla güvenmekte ve yatırım riskini daha fazla almaktadırlar (Graham ve diğerleri, 2002, 17-18). Benzer şekilde erkek tüketiciler sigorta poliçesi ve

emeklilik gibi uzun dönemli yatırımların satın alınmasında daha kolay risk alabilmekte (Burton, 1995, 21) ve bir hizmeti alırken başarı elde etmek için iddialı/kendine güvenen bir tarz kullanmaktadırlar (Ross ve diğerleri, 1999, 270).

Her iki cinsiyetin beyin yapısı da önemli farklılıkları oluşturur. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır. Beynin üst düzeydeki düşünme süreçleri, beynin iki yarı küresini de kapsayan ve korteks adı verilen yaklaşık bir buçuk santim kalınlığındaki gri kabukta bulunmaktadır (Moir ve Jessel, 1992, 41-42). Kromozom ve hormonların ikisi birlikte, erkek beyinin dişi orijinalinden farklı olarak kendisini yeniden tasarlamasına yardımcı olurlar. Nörobilimcilere göre, erkeklerin beyni daha sınırlı, daha uzmanlaşmış ve odaklanmada daha becerikliken, kadınların beyni yayılmış, daha bağlantılı ve bütünleştirmede daha iyidir. Erkeklerin beyinleri kadınlarınkinden daha az bağlantıya sahiptir. Hücresel düzeyde erkekler beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha az sinirsel dokuya sahiptirler. Ayrıca iki yarı kürenin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler erkeklerde kadınlara göre daha ince ve daha azdır. Bu beyin bağlantılığı erkeklerin kadınlara göre farklı kaynaklardan daha az ayrıntıyı bir araya getirebilmesine neden olur (Barletta, 2003, 26-27). Cinsiyet farklılıkları beynin kortikal organizasyonundaki cinsiyet farklılıklarına göre de ortaya çıkmaktadır. Buna göre: (Laroche ve diğerleri, 2000, 503)

1. Erkekler sağ yarıküreye bağımlı olma eğilimindedirler. Sağ yarıküre fonksiyonuyla ilgili olan (sözel olmayan üretim, görsel - uzaysal süreç) görevlerde üstündürler.
2. Kadınlar sol yarıküreye bağımlı olmaya eğimlidirler ve sol yarıkürenin fonksiyonuyla ilgili (sözel süreçlerde) görevlerde üstündürler.
3. Erkeklerin yarıküresi kadınların yarıküresine göre daha fazla uzmanlaştığından ve erkekler sağ yarıküre süreçlerine bel bağladıklarından bilgiyi işlerken global kurallara veya sınıflayıcı kavramlara güvenirler. Buna karşın kadınların karışık sunulan bilgileri veya ima edilenleri ve ayrıntıları analiz etmesi beklenir.

Beyinlerinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkeklerin ve kadınların düşünce biçimlerini de etkilemektedir. Beyinsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş olan erkek beyni, erkeklerin dikkatlerinin gereksiz verilerle başka yöne çekilemeyeceği anlamına gelmektedir (Moir ve Jessel, 1992, 46-47).

2.2. Duyusal Farklılıklar

Erkekler kadınlara göre daha düşük duygusal ayırma yeteneğine sahiplerdir. Örneğin, erkekler yüz ifadelerindeki duygusal içeriği kadınlara göre daha zor okurlar (Popcorn ve Marigold, 1998, 140). Erkekler odaklanmada ve keskin görüşte daha iyidirler. Ancak kadınların tatma, dokunma, koklama ve duyma gibi dört duyusu erkeklere göre daha duyarlıdır. Erkekler odaklanmada iyi olmalarına rağmen çevrelerinde yer alan ayrıntılara fazla dikkat etmezler. Yapılan bir çalışmada, birlikte seyahat eden bir çiftle konuşulduğunda yeni bir şehri, üniversite kampüsünü veya tatil yerini ziyaretten sonra erkeğin kadından daha az ayrıntıyı hatırladığı ortaya çıkmıştır (Barletta, 2003, 27-28). Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem ürünlerin yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki ürünleri hatırlayabilmede erkeklere göre daha üstün oldukları görülmüştür (About Women & Marketing, 1999, 5).

Erkekler kişilerarası ilişkilerde, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda kadınlara göre daha az duyarlı olup, insanlara daha az odaklanırlar. Bu konuda her iki cinsiyetin yazdıklarına bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha çok sayı, edat, soru işareti ve zamir (özellikle de kişi zamiri olan “ben”) kullandıkları görülmektedir. (Barletta, 2003, 28-30). Ayrıca zaman, yer, miktar, saldırı, algı ve fiziksel eyleme ve vücuda ilişkin kelimeleri de daha fazla kullanırlar. Kelimelerin duygusal içerikleri analiz edildiğinde erkeklerin daha çok düşmanlık içeren kelimeleri, kadınların ise destekleyici bir dili daha fazla kullandıkları görülmektedir (Vinnicombe ve Colwill, 1995, 29). Örneğin, erkeklerin kadınlara veya erkek çocuklarının kız çocuklarına göre fiziksel ve sözel saldırganlığı daha fazladır (Burton ve diğerleri, 2007, 42). Benzer şekilde, erkekler daha çok nesnelere, küçük elektronik eşyalar, spor ve arabalardan konuşurken, kadınlar duygu, deneyim ve ilişkiler hakkında daha fazla konuşurlar (Myers, 1994, 9). Kadınlar erkeklere göre kişisel özelliklerini daha fazla ifade ederlerken, erkekler daha fazla araçsal özelliklere sahip olarak konuşurlar ve muhtemelen daha fazla hedef odaklıdır (Schneider ve diğerleri, 1999, 234).

Erkekler kadınlara göre sözel konularda daha az beceriklidirler. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi birçok sözel testte kadınlar daha iyi performans gösterirler. Erkeklerde yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlar daha çok olur (Vinnicombe ve Colwill, 1995, 25). Buna karşın erkekler vücut hareketlerinin koordinasyonu ve hızında, uzaysal yeteneklerde, mekanik kavramada ve aritmetik çözümlenmede çoğu zaman üstündür (Koç, 2002, 257-275). Genel kabul gören görüş erkeklerin matematik ve bilimde kadınlara

göre üstün olduğu yönündedir (York ve Clark, 2007, 10-11). Örneğin, ABD’nde 1.700.000 lise öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, Amerikan kolej test programının matematik değerlendirmesinin dağılımının ve ortalamasının her ikisinde de cinsiyet farklılıklarının var olduğu bulunmuştur. Buna göre erkekler matematik alanında daha üstün çıkmışlardır (Chen, 2000, 202). Erkeklerin en güçlü alanlarından bir diğeri de üç boyut içinde algılama, hayal etme ve hareket etme yeteneğidir. Erkek çocuklar, mekanik yetenek testlerinde en yüksek puan alanların en iyi %3’ünü oluşturmaktadırlar (Barletta, 2003, 31-32). Zaten, mühendislik ve fizik gibi matematik yoğunluğunun olduğu programları seçen kadınların sayısı erkeklere göre önemli derecede azdır (Beaton ve diğeri, 2007, 292).

3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ERKEK TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Her iki cinsiyet arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre genellikle erkekler bireysel davranırlar, ilişkilerinde kazanan ve sosyal hiyerarşide en üstte olmayı isterler. Dünyaya bireysel perspektiften baktıklarından temel birimleri “ben” dir. Bu, diğelerinin “ben’ine” göre önemli, farklı ve özeldir. Buradaki ben söylemi, özgürlük, özerklik ve bağımsızlık demektir. Bu değer, diğeleri tarafından, özellikle de kadınlar tarafından etkilendiğinde çoğunlukla bir dirence neden olur (Barletta, 2003, 46-48). Dolayısıyla erkekler sorunları olduğunda bunları kendi başlarına çözmek için sessizleşirler ve içlerine kapanırlar (Gray, 2001, 38-39).

Erkekler için rekabette amaç bir hedef veya ödüdür. Rekabette kazanan olmayı isterken, kaybetmeyi zor kabullenirler. Erkeklere göre rekabet, en iyi çözümlerin ortaya konmasına yardımcı olduğu için iyidir. Herhangi bir eksiklik zayıflık işareti olarak yorumlanır. Dolayısıyla kişi kendini mümkün olduğunca iyi tutmalıdır. Eğer erkek bir şeyi bilmiyorsa veya yanlışsa, bunu diğelerinin ortaya çıkarmasına izin vermez (Barletta, 2003, 50-51). Bu özelliklere göre daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almada daha istekli olup, kadınlara göre ürün riskini algılama eğilimleri de daha azdır. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetten memnun olmazlarsa, kadınlara göre daha az şikâyetçi olurlar (Mitchell ve Walsh, 2004, 332-333).

Erkekler sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul ettiklerinden, diğ insanlar ile ilişkilerinde daha yüksek/daha düşük, daha hızlı/daha yavaş, birinci/ikinci, daha büyük/daha küçük, daha fazla/daha az gibi kıyaslama ifadeleri çokça yer alır. Erkekler insanları dikey olarak sıralarlar. Erkekler, her zaman diğeleriyle ilişkide durdukları yerin farkındadırlar ve

kendi alanları, evlerinin büyüklüğü, şirket ünü ve diğerleriyle ilişkilerindeki başarı gibi faktörleri ölçer ve değerlendirirler. Amaç, üstün olarak hayran olunan veya yüksek görülen ya da hiyerarşinin üst düzeylerinde elit bir üye olmaktır. Hiyerarşide üstte olmanın en önemli getirisi daha fazla bağımsızlıktır. Bu ise, daha az insana itaat etmek demektir. Ayrıca, kuralları kendisi koyduğundan uyumsuzluk azalır ve düzen getirilir. Bu özelliklerden pazarlama açısından anlamlar çıkarılabilir. Buna göre reklâmlarda, daha yüksekteki birisi gibi olma yönlendiricisi temel motive edici bir faktör olarak kullanılabilir. Bununla beraber pazarlama ve satış için bu farklılıkların en önemli sonuçlarından bir diğeri de erkeklerin yardım istemekten veya sunulan yardımı kabul etmekten hoşlanmadıklarıdır (Barletta, 2003, 53-55). Bir erkeğe o istemeden öneride bulunmak, onun ne yapacağını bilmediğini ya da bunu kendi başına yapamayacağını ima etmek demektir (Gray, 2001, 25).

Erkek tüketicilerin yaşadıkları belli başlı değişimler onların yaşamlarını ve dolayısıyla pazarlama çabalarına bakış açılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, yaşlanmayla birlikte hormonlarda değişiklikler olmaya başlar. 40–80 yaşları arasında erkeklerin testesteron düzeyleri %50 azaldığından, testesteronun erkeklere verdiği agresiflik ve mücadelecilik özelliği önemli ölçüde kaybolur. Erkekler kişiler arası ilişkilerde daha fazla rahatlar ve güçlü aile bağlarına ilgi duyarlar. Kısacası olgunlaşırlar (Barletta, 2003, 63-64). Bunun pazarlamacılar için anlamı, yaşlanmayla birlikte erkeklerin kararlılığının ve risk almasının zamanla azalmasıdır.

Erkekler ve kadınlar, aynı çevresel etkilere bile farklı tepki verirler. Wisconsin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat etmekte ve hatırlamaktadırlar (Levit, 2005, 1). Erkekler ise, ayrıntılar yerine önemli gördüklerine daha fazla dikkat etmektedirler. Bu nedenle erkek tüketiciler bir işletme hakkında ilk izlenim ve önemli etkileşimleri temel olarak değerlendirme yaparlar (Cleaver, 2004, 1-2). Dolayısıyla erkek tüketiciler hedeflendiğinde ilk izlenimin iyi olmasına dikkat edilmelidir.

Satın alma kararını verirken, erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, satın alma kriterlerini azaltarak önemli olan noktalara odaklanırlar. Bu yaklaşım, ayrıntılara boğulmamanın yararlarına dayanır. Büyük kapsamlı satın alma kararlarında erkekler en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih ederler. En önemli gördüğü kriterleri karşılayan ürünü bulduklarında da karar almaya yönelirler. Bu özelliğin reklâmlarda kullanılması gereklidir. Bunun için reklâmların tek düşüncüyü ve odaklanmayı sağlayarak bir

veya çoğu zaman iki destek noktasıyla bir merkezi öncüle odaklanılması yararlı olur (Barletta, 2003, 66-67).

Kadınlar, satın alma kararlarında erkeklere göre daha yüksek bir çita koyduklarında en iyi sonucu araştırırlar (Barletta, 2003, 68-69). Erkekler için ise iyi sonuç yeterlidir. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmazlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in davranış verilerine göre, kadınlar erkeklere göre bir web sayfasını incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar (Brunel ve Nelson, 2003, 331). Bu, erkeklerin daha kısa bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Her iki cinsiyet arasında iletişim yapısı açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, erkekler iletişimlerinde konu dışı ayrıntıları çıkarma ve basitleştirmeye yöneldiklerinden, konuşmaya temel noktalardan başlarlar ve dinleyici ayrıntıları istedikçe belirli ayrıntıları sunarlar. Ancak uzun ayrıntıları sevmezler (Barletta, 2003, 70-71). Erkekler dili bir grup içindeki konumlarını sürdürmek ve bağımsızlıklarını korumak için kullanırlar. Kadınlar sürece odaklanırken, erkekler çıktıya odaklanma eğilimindedir (Prochazka-Dall, 1997, 1-2).

Erkekler hedef/amaç yönelimli iken, kadınlar ilişki yönelimlidirler. Erkekler güç ve başarıya değer verirler (Myers, 1994, 10-11). Erkek ve kadınların ilişki oluşturması da farklıdır. Erkekler ilişkiyi rekabet ve sıra oluşturma olarak görürler. Ayrıca, erkekler için gerçekler ve özellikler önemlidir (Barletta, 2003, 73). Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki ürünün satın alınmasında erkekler, donanımın bozulma oranı gibi istatistiklere odaklanırken, kadınlar müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alırlar (Cleaver, 2004, 3).

4. ERKEK TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

İşletmeler pazarlama stratejisi için pazar bölümlerini tanımlar ve bunlardan birini veya daha fazlasını seçerek her birine göre düzenlenmiş pazarlama karmasını geliştirirler. Böylece pazarlama çabalarını dağıtmak yerine, daha fazla satın alma ilgisi olan tüketicilere odaklanabilirler (Kotler ve Armstrong, 1991, 218). Bu noktada erkek tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin izleyebilecekleri pazarlama stratejileri aşağıda pazarlama karması unsurlarına göre incelenmektedir.

4.1. Ürün Stratejileri

Başarılı olabilmek için işletmelerin doğru zamanda, doğru ürünle ve doğru yerde olması önemlidir. Bunun için ilk olarak, yeni bir ürün veya başka bir işletme tarafından daha önce çok fazla düşünülmemiş bir kullanımla ekstra veya yeni bir şeyler sunulmalıdır (Barletta, 2003, 139-140). Özellikle ürünlerin ömürlerinin kısalması, teknolojinin gelişmesi, tüketici ihtiyaç ve zevklerinin değişmesi gibi etkenler ürün yeniliklerinin önemini arttırmaktadır (Erdil ve diğerleri, 2003, 12). Yeni bir ürün eğer önemli bir yarar sağlıyorsa her zaman için kabul görecektir.

Erkek tüketiciler bir ürünün ikincil fonksiyonları yerine, ana fonksiyonlarını daha çok dikkate alırlar. İlişkili ürünlerin toplanması ve bir uygunluğun yaratılması ise erkek tüketiciler üzerinde çok etkili olmaz (Barletta, 2003, 96-97). Örneğin bir elbise alan kadın tüketicinin bunun yanında aynı renk veya tonlarda şapka, çanta veya ayakkabı almayı düşünmesi ya da aldığı ürünü buna benzer diğer ürünlerle eşleştirmesi durumu erkek tüketicilerde çok fazla olmaz. Bu nedenle erkek tüketicileri hedefleyen işletmelerin mağaza düzenlemelerinde bu tür birleştirme ya da eşleştirmeye gitmeleri çok doğru olmayacaktır. Ancak erkek tüketicilere yönelik ürünlerin önemli bir kısmını da bayan tüketicilerin aldığı unutulmamalıdır.

Ürün ambalajları ise basit, temiz ve düzenli olmalıdır. Ürün ambalajlarının erkeksi ya da mavi ve siyah gibi unisex renklerde olması da iyidir (Mason, 2002, 29). Çünkü ürün seçiminde rengin etkisi kadın tüketicilere göre erkek tüketicilerde daha yüksektir (Funk ve Ndubisi, 2006, 49). Erkekler toplumsal hiyerarşide en üstte olmayı istediklerinden, ürün ve ambalajda statünün gösterilmesi erkek tüketicileri teşvik eder (Barletta, 2003, 95). Marka sadakati konusunda erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha düşük marka sadakatine sahiplerdir (Blackwell, 2001, 69). Marka değiştirme genellikle tüketicilerin fiyata duyarlı olmasından kaynaklanmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994, 34). Yeni ürünleri araştırmaya gerek bırakmayacağı için erkek tüketiciler markaya sadakat gösterirler (Mason, 2002, 26). Ayrıca kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla ve güçlü kişilerarası ve marka ilişkilerine sahip olduklarından seçtikleri markalara daha fazla sadık kalırlar (Ndubisi, 2006, 51).

Gıda ürünlerinin besleyiciliği algılama konusunda da erkek tüketicilerle kadın tüketiciler arasında farklar bulunmaktadır. Buna göre erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre gıda alışverişlerinde önem olarak besleyiciliği algılamada daha az iyidirler. Bu bulgular erkeklerin tipik olarak kadınlara göre sağlık ve diyet gibi konularla daha az ilgili oldukları

hipotezini de desteklemektedir (Nayga, 1997, 6). Ayrıca kadın tüketiciler, bir üründen zarar gördüklerinde o ürünü satan işletmeleri erkek tüketicilere göre daha fazla suçlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler ürünlerini kullananların cinsiyetine göre farklı bir tepki göstermelidirler (Laufer ve Gillespie, 2004, 153).

4.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat pazarlama karmasının gelir getiren unsuru olduğundan, işletmeler fiyatlarını ürünlerinin farklılığını destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmeye çalışırlar. Aynı zamanda fiyatın satış hacmi üzerindeki etkisini de dikkate alırlar. Sonuçta işletmeler, en yüksek karı sağlayan gelir düzeyine ulaşmak için çaba gösterirler (Kotler, 2000, 141). Fiyat, bir satın alma kararında kadın tüketicilere göre erkek tüketiciler için daha önemli bir rol oynar (Myers, 1994, 16). Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre işletmelere ve/veya markalara daha az sadık ve daha fazla fiyat bilinçlidirler (Tymson, 2003, 1). Kolaylık ve sunulan hizmet de birçok erkek tüketici için önemli olmasına karşın, fiyat ve kalite erkek tüketiciler için çok daha önemlidir (Torres, Summers ve Belleau, 2001, 205). Erkek tüketiciler için fiyat makul düzeyde olmalıdır. Erkek tüketiciler yüksek fiyatın daha iyi bir ürün olduğu düşüncesine pek katılmazlar (Mason, 2002, 28).

Erkek tüketiciler genelde bir alışveriş listesine göre hareket etmezler. Kendileri ve çocukları için daha çok ani satın alım yaparlar. Kupon kesmezler ve fiyatına göre değerinin iyi olduğunu düşündükleri ürünleri satın alırlar. Genel olarak erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre fiyatı daha yüksek ürünleri satın alırlar (QC News, 2001/2002, 1). Ancak erkek tüketiciler ortalamada kadın tüketicilere göre daha yüksek fiyat ödemelerine karşın, erkek tüketiciler daha yüksek fiyat elastikiyetine sahiplerdir. Örneğin ABD’nde yapılan bir araştırmaya göre, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre kupon kullanmaya daha az eğilimlidirler ve ürün fiyatlarındaki değişikliklere daha fazla duyarlıdırlar. Dolayısıyla erkek tüketiciler hedeflendiğinde, talebi çekmek için fiyatlardaki indirim çok fazla etkili olabilmektedir (Mazumdar ve Papatla, 1995, 31-33). Ayrıca erkek tüketiciler fiyat üzerinde pazarlık yapmaktan hoşlandıklarından, perakendeci işletmeler erkek tüketicilerin kazanan taraf olduklarını hissetmelerini sağlayacak bir anlaşmanın ortaya konması için erkek müşterilerine pazarlık olanağı sağlamalıdırlar. Bunun için satış elemanları erkek tüketicilerin zor bir pazarlıktan kazançlı çıktıklarını hissetmelerine yardımcı olabilmeleri için eğitilebilirler (Otnes ve McGrath, 2001, 132-133).

Erkek tüketicilerin %72'si (kadın tüketicilerin %86'sı) alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakmaktadır. Erkek tüketicilerin fiyat etiketini umursamaması sanki gücünün göstergesi gibidir. Buna bağlı olarak, kadın tüketicilere göre yüksek fiyatlara daha kolay razı olurlar. Ayrıca erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla daha kolay etki altında kalabilirler. Çünkü bir an önce mağazadan dışarı çıkmayı o kadar çok isterler ki neredeyse her şeye evet derler. Bir süpermarket araştırmasında, alışveriş listesiyle gelen alışverişçiler sayılmıştır. Hemen hemen tüm kadın tüketicilerin elinde bir alışveriş listesi varken, erkek tüketicilerin ise sadece dörtte birinden azı bir liste taşımaktadır. Ayrıca erkek tüketiciler, çocuklarının yakarışlarına da hiç direnememektedirler. Alışverişte ödemeyi yapan da hemen her zaman erkektir. Özellikle erkek ve kadın birlikte alışveriş yaptığında, erkek tüketici hemen elini cüzdanına atarak, kasiyerin eve geliri getiren kişinin evin kadını olduğu yanılgısına düşmesini önlemeye çalışır. Perakendeciler bu yüzden erkek tüketicilere “cüzdan taşıyıcı” demektedirler. Bu nedenle “Ürünü kadına sat, işi erkekle bitir” sözü de anlamlıdır. Çünkü erkek tüketici alışverişten hoşlanmamasına karşın, ödeme yapmaktan büyük zevk alır. Bu durum, kontrolün kendisinde olduğu duygusunu tatmasını sağlar (Underhill, 2000, 86-87). Fiyat kararında, erkek veya kadından biri ürünün özelliğine ve rol yapısına bağlı olarak hanede baskın olabilir. Örneğin ürün, ekonomik karara göre satın alınacaksa kararda genellikle erkek tüketici baskındır (Mellot, 1983, 275).

4.3. Dağıtım Stratejileri

Son tüketiciler daha çok perakendecilerle ilişki kurduklarından, perakendecilerin erkek tüketiciler konusunda daha bilgili olması gerekmektedir. Perakendeci işletmeler başarılı olmak için rahat bir çevrede hızlı ve kolay alışveriş olanağı sağlamalı ve daha fazla bilgi sunmalıdır (Alexander, 2001, 3). Özellikle çalışan tüketiciler için zaman kazanmak önemli olduğundan, alışverişte zaman kazandıran işletmeler daha fazla tercih edilmektedir. Bunun farkına varan perakendeciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mağaza saatlerini buna göre düzenlemektedirler (Gordon, 2002, 1).

Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre mağazaları genelde daha dikkatsiz ve daha hızlı gezerler. Etraflarına da daha az bakarlar ve almayı düşünmedikleri ürünlere bakmalarını sağlamak çoğu zaman zordur. Genellikle neyin nerede olduğunu sormaktan kaçınırlar. Aslında fazla soru sormaktan da hoşlanmazlar. Bir erkek tüketici aradığı bölümü veya ürünü bulamıyorsa, bir-iki kez daha aradıktan sonra yardım istemeden mağazayı terk edebilir. Bir erkek tüketicinin bir mağazada ulaşmak istediği bölüme doğru sabırsızca ilerlediği, oradan

ürünü seçtiği ve hemen o anda satın almaya karar verdiği izlenebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, erkek tüketicilerin %65'inin denedikleri malı satın aldıkları, bunun kadın tüketicilerde %25 olduğu saptanmıştır. Bu durum, her iki cinsiyete yönelik ürünlerin satıldığı yerlerdeki soyunma odalarının kadın giysileri yerine erkek giysilerine yakın olmasının yararlı olacağını göstermektedir. Çünkü deneme kabinlerini aramak zorunda kalan erkek tüketiciler, bu zahmete değmeyeceği kanısına çok kolay kapılabilmektedirler (Underhill, 2000, 86).

4.4. Tutundurma Stratejileri

Erkek tüketicilere yönelik tutundurma stratejileri reklâm ve kişisel satış stratejileri şeklinde iki alt başlık altında incelenebilir.

4.1. Reklâm Stratejileri

Reklâm, karşılığında bir bedel ödenerek fikir, ürün ve hizmetlerin kişisel olmayan bir şekilde tanıtılmasıdır. (Yaylacı, 1999, 6). Reklâm mesajlarıyla bilgi verme ve ikna etme gibi iki fonksiyon yerine getirilir (Palanisamy, 2005, 48). Reklâmlarda erkek tüketiciler hedeflendiğinde egemenlik ve kontrol, tek başına olma, statü, düşmanları yenme, diğerlerinden daha yüksek konumda olma ve nitelik veya değerler üzerine kurulu öncüller kullanılabilir. Benzer şekilde birinci ikinci gibi bir sıralama dili kullanılabilir. Ürünle ilgili gerçeklere ve özelliklere odaklanılabilir (Barletta, 2003, 87-91). Ancak işletme politikası olarak reklâm mesajlarında doğruluğu benimsemek ve abartılı ürün iddiaları yapmamak gerekir. Bunun yerine, tüketicilere ürünün gerçek yararları vurgulanmalıdır (Leeming ve Tripp, 1999, 3). Erkekler bireysel perspektiften dünyaya baktıklarından reklâmlarda topluluk bazlı stratejilerin kullanılması kadınlardaki kadar erkeklerde etkili olmaz (Walker, 2001, 45). Ayrıca beyin özellikleri nedeniyle, marka mesajlarını sezme ve anlamada erkekler kadınlar kadar iyi değildir. Dolayısıyla, her iki cinsiyetin de reklâmlarda gördükleri mesajları algılamaları farklıdır (Levit, 2005, 1). Örneğin Putrevu (2004, 59) tarafından yapılan araştırmaya göre, erkek ve kadınların benzer yazılı reklâmlara verdikleri tepkilerin çok farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre erkekler karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı olan reklâmlardan daha fazla etkilenmekte ve bu reklâmlara karşı satın alma niyetinde olmaktadır.

Erkek ve kadın tüketiciler reklâm mesajlarını farklı değerlendirirler. Örneğin kadınlar erkek cinsiyetiyle ilgili markalara yönelik reklâmları kabul edebilirken, erkekler kadın cinsiyetiyle ilgili markaları red etmektedirler (FitzGerald ve Arnott, 1996, 32-33). Ayrıca

reklâmlardaki cinsiyet rol betimlemesine yönelik tüketici tepkilerinde de farklılıklar bulunmaktadır. Rol betimlemelerine kadınlar çok uygun tepkiler verirken, tersine erkekler daha az uygun tepkiler vermektedirler (Orth ve Holancova, 2004, 86). Erkekler hiyerarşik düzende en üstte olmayı tercih ettiklerinden statü belirten mesajları kullanılıp, marka imajı “onun gibi olmak isterim” şeklinde gerçekleştirilebilir (Barletta, 2003, 172). Çünkü erkekler, rekabetçiliğe ve hiyerarşik fikirlere uygun tepkiyi verirler (Bay, 2004, 9).

Erkek ve kadın tüketiciler arasındaki reklâm medyalarını kullanma durumları da farklıdır. Örneğin, erkekler kadınlara göre %16 daha az televizyon izlerler ve hemen hemen her zaman televizyon izleyiciliğinde kadınlar erkeklerden sayıca üstündür (Craig,1992, 3). Ayrıca erkek ve kadınların televizyon izlemeye verdikleri önem de farklıdır. Erkekler bütün dikkatlerini vererek televizyon izlerken, kadınlar bir suçlu gibi izlerler ve başka birşeyler yapıyor olmaları gerektiğini hissederler (Catterall ve diğerleri, 1997, 370). Gazete reklamlarında ise, erkek tüketiciler hedeflendiğinde, reklamlar gazetenin erkeklere yönelik sayfalarına veya ana haberler gibi nötr bölümlerine yerleştirilmelidir (Schlessinger, 2007, 455).

Günümüzde marka imajı geliştirme, marka kabulünü oluşturma ve marka değerini yapılandırmada internetin büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Etkileşimli ve yüksek grafikli web siteleri ürünlere olan dikkati ve ilgiyi çekmektedir (Aldridge ve diğerleri, 1997, 165-166). Bu noktada internet alışverişçilerinin, internette alışveriş yapmayanlara göre daha yaşlı ve daha yüksek gelire sahip oldukları ve erkek olma olasılıklarının bir parça daha fazla olduğu bulunmuştur (Brown ve diğerleri, 2003, 1667). Çünkü kadınların erkeklere göre bilgisayar kullanımı ile ilgili kaygı düzeyleri daha yüksektir (Gilbert ve diğerleri, 2003, 254). Promosyonel e-postaları tercih etmede ise cinsiyetler arasında bir farklılık yoktur. Her iki cinsiyet de e-posta reklâmlarına karşı benzer düşkünlük ve farkındalık göstermektedir. Ancak sosyal ilişkiler oluşturma ve sürdürme ihtiyacını daha fazla duyan kadınlar erkeklere göre promosyonel e-postaları arkadaşlarına daha fazla aktarmaktadırlar(Phillip ve Suri, 2004, 365).

Satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişim özellikle bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır (Özer ve Antepioğlu, 2005, 205). Kadınlar diğer insanlarla ilişki kurmak istediklerinden belirli bir ürünü veya hizmeti arayan bir arkadaşlarını bildiklerinde, belirli bir markayı erkeklere göre üç kat daha fazla önermektedirler (Vasquez, 2003, 135). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, erkek tüketiciler için satın alma kararında kadınlarla karşılaştırıldığında daha az rol oynar.

4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Erkek ve kadın tüketiciler ürünlerden, reklâma verdikleri tepkilere ve ürün konumlandırmasına kadar satın alma eğilimi olarak tüketici davranışları konularında farklıdırlar. Örneğin, erkek ve kadın tüketicilerin çoğu aynı ürünler için bile farklı bir şekilde (mağazada harcanan zaman ve araştırma öncesi faaliyetlerin miktarı) alışveriş ederler (Laroche ve diğerleri, 2000, 503). Satın alma süreci; satın alma araştırması, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı şeklinde üç aşamada incelenebilir.

Satın alma araştırması sürecinde erkekler kadınlara göre çok daha az yardım isterler. Erkeklerin yardım istemesi sosyal hiyerarşik düzendeki yerlerinin tehlikeye atıldığını hissetmelerine neden olur. Dolayısıyla erkek tüketiciler, satın alma araştırmasında insanlardan bilgi toplamak yerine, bilgiyi kendi güçleriyle elde etmek isterler. Bu nedenle yazılı materyaller, eğitim videoları, bilgisayarlar, reklâmlar, internet ve web sitesi incelemeleri gibi kişisel olmayan kaynaklardan bilgi toplamayı tercih ederler (Barletta, 2003, 101). Örneğin, Çin’de tüketici olarak Çin’li çocukların yeni ürün bilgi kaynaklarının araştırıldığı bir çalışmada, ayakkabılar hakkındaki bilgileri erkek çocukların kız çocuklara göre daha fazla bir şekilde televizyondan topladıkları bulunmuştur. Erkek çocukları kız çocukları gibi aile içi kaynaklara değil, dışsal kaynaklara yönelmektedirler (McNeal ve Ji, 1999, 354).

Erkek tüketiciler araştırmaya daha az zaman harcarlar. Satın almaya niyetlenmedikleri bir şeyi aramak onlara zor gelir. Bir anlamda satın alma görevini tamamlamak için alışveriş yaparlar (Levit, 2005, 2). Araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi aşamasında kadın tüketiciler, bütün ürünlere karşı neredeyse satın alma kriterlerinin hepsini büyük önemde değerlendirirken, erkek tüketiciler sadece düşük fiyatı daha önemli bir kriter olarak değerlendirmektedir (Williams, 2002, 268-270). Alışveriş karşılaştırması, değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir. Aynı özellikte iki parçanın karşılaştırılmasında fiyat daha fazla önemli olur (Blackwell, 2002, 36). Ürün sunumunda dikkat edilmesi gerekli noktalardan bir diğeri de erkeklerin çoğunlukla, radyo, televizyon ve gazete reklâmları gibi dış referansları kullandıklarıdır (Kinley ve diğerleri, 1999, 40).

Satın alma karar aşamasında olası müşterilerin beden dili dikkatle izlenmelidir. Özellikle baş hareketleri, çıkarılan sesler veya mırıldanmalar takip edilmelidir. Örneğin, tüketicinin başını sallaması erkek tüketiciler için anlaşma, kadın tüketiciler için ise anlatmaya devam edin demektir (Barletta, 2003, 153).

Erkek tüketicilere yönelik olarak izlenecek satış tutundurma stratejileri de farklıdır. Örneğin, eşantyonlar erkek tüketicilere yönelik ürünlerin tutundurulmasında kullanılan başlıca yöntemlerden biridir. Bunun için tek kullanımlık olanlar iyidir. Erkek tüketiciler sporla ilgili eşyalar, geziler ve motosiklet gibi erkeklere özel ödülleri olduğu yarışmaları da severler. Ayrıca yarışmalar heyecan yarattığından bu erkek tüketicilerin ilgisini çeker ve erkek tüketicilerin yeni ürünleri denemesine neden olur (Mason, 2002, 28-29).

Çiftlerin satış kararını alması bireysel karar almaya göre farklılık gösterir. Bağımsızlık ve otonomi erkeklerin en büyük değerleri arasında yer aldığından özellikle kamuya açık yerlerde ve özellikle de kadınlar tarafından etkilenilmeye erkek tüketiciler direnç gösterirler. Diğer yandan satın alma sürecinin büyük bir bölümünde kadının etkisi bulunmaktadır (Barletta, 2003, 201). Genellikle çiftlerin yaşı ilerledikçe bu, ortak karar almayı etkilemektedir. Benzer şekilde ailedeki çocuk sayısı da ailenin satın alma kararlarını etkilemektedir (Na ve diğerleri, 1998, 564). Ayrıca evli erkeklerin alışveriş sorumluluğunun düzeyi de satın alınan ürünün türüne olduğu kadar eşin mesleğine de bağlıdır (Dholakia ve diğerleri, 1995, 27).

Cinsiyet farklılıkları güven ve sadakat arasındaki ilişkide de gözlemlenmektedir. Malezya'daki yapılan bir çalışmaya göre, kadın müşteriler bankanın sunduğu hizmetlere göre bankayı yüksek derecede güvenilir buldukları zaman, erkek müşterilere göre bankaya daha fazla sadık olma eğilimindedirler (Ndubisi, 2006, 55-56). Müşteri sadakati konusunda erkek tüketiciler üründe küçük bir artışı, kişisel ilişkide küçük bir azalışa yeğlemektedirler (Barletta, 2003, 106). Bir olumsuzluk durumunda ise kadın tüketicilere göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi daha az yayarlar (Mitchell ve Walsh, 2004, 333). Benzer şekilde olumlu ağızdan ağıza iletişimi de daha az yayarlar. Örneğin, hayat sigortası satışında, bir tüketicinin ömrü boyunca, erkek tüketiciler ortalama 15 referans sağlarken, kadın tüketiciler ortalama 28 referans sağlamaktadırlar (Barletta, 2003, 157).

5. SONUÇ

Pazarlama çabalarını belirli noktalara odaklayabilmek ve daha fazla satın alma ilgisi olan tüketicilere ulaşabilmek için işletmeler hedef olarak seçtikleri pazarlarını bölümlere ayırırlar. İlk düşünülen bölümlendirme değişkenlerinden biri cinsiyete göre bölümlendirilmedi. Bu anlamda erkek tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin izleyebilecekleri pazarlama karması stratejileri de kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama stratejilerinden oldukça farklı olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konmaya

çalışılan farklılıkların bilinmesi ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerinin uygulanması durumunda işletmeler bu farklılıkları bilmeyen ve/veya pazarlama stratejilerine uygulayamayan işletmelere göre daha başarılı olabileceklerdir. Kromozom, hormon, beyin yapısı ve duyuşal farklılıklar nedeniyle çalışmada ortaya konan cinsiyet temelli farklılıklar özetle şunlardır:

- Erkeklerdeki testosteron hormonu, erkekleri kadınlara göre çok daha agresif ve rekabetçi yapmaktadır. Bu da erkeklerin kadınlara göre daha fazla risk almasını sağlamaktadır. İlerleyen yaşla birlikte (40 yaşından sonra) bu hormonunun seviyesi azaldığından, erkeklerin agresifliği, rekabetçiliği ve risk alma istekleri azalmaktadır.
- Erkeklerin dört duyusu kadınlara göre çok daha az duyarlıdır.
- Erkekler beyin özellikleri açısından odaklanmada iyidirler.
- Erkekler sayısal becerilerde ve uzaysal yeteneklerde daha iyidirler.
- Erkekler sosyal hiyerarşide en üst noktada olmayı ve çok az kişiden emir almayı isterler.
- Erkekler yardım istemekten çekinirler. Yardım istenmesi bir güçsüzlük işareti olarak algılanır.

Erkek tüketicilere özgü bu farklılıkların pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yansımaları tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Erkek Tüketicilere Özgü Farklılıklara Göre Pazarlama Strateji ve Uygulamaları

Pazarlama Karmaşı Elemanları	Pazarlama Strateji ve Uygulamaları
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ürün ve ambalajda statü işaretleri kullanılmalıdır. ▪ Ürün ve ambalajda erkeksi veya unisex renkler tercih edilmelidir. ▪ Müşteriden ziyade sunulan ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanılmalıdır. ▪ Markaların temel fonksiyonel yararları vurgulanmalıdır.
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiyat çok önemli bir kriter olarak ele alınmalıdır. ▪ Farklı kalite ve fiyat seçenekleri sunulmalıdır. ▪ Fiyat indirimleri etkili bir yöntem olarak kullanılmalıdır.
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ürüne kolay ulaşımı sağlayan dağıtım kanalı alternatifi seçilmelidir. ▪ Dağıtım kanalında yer alacak mağazaların hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamasına önem verilmelidir. ▪ Mağaza içi yerleşimde deneme kabinleri erkek ürünlerine daha yakın olmalıdır.
Tutundurma/ Reklâm	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kullanılmalıdır. ▪ Reklâmda kişilere sağlanacak üstünlükler ön plana çıkarılmalıdır. ▪ Reklâmda birinci/ikinci, daha hızlı/daha yavaş ya da büyük/küçük gibi sıralama veya kıyaslamalar kullanılmalıdır. ▪ Reklâmda özellikle ürüne ve ürünün temel yarar ve gerçeklerine odaklanılmalıdır. ▪ Reklâm mesajları karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı olmalıdır. ▪ Reklam mesajında zaman, yer, miktar, fiziksel eylem, rekabet ve vücuda ilişkin kelimeler kullanılmalıdır. ▪ Reklâmlarda odaklanmayı sağlayacak bir veya iki öncüle odaklanılmalıdır. Mesaj karmaşıklığı oluşturmaktan kaçınılmalıdır. ▪ Reklâmda verilen mesajlar ayrıntılı olmak yerine özet şeklinde verilmelidir. ▪ Gazete gibi reklam medyalarında erkeklere yönelik veya nötr (haber sayfaları) sayfalar kullanılmalıdır. ▪ İnternet, kullanılabilir iyi bir medya ve alışveriş ortamıdır.
Tutundurma/ Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erkek tüketiciler kendilerine yardım önerilmesini güçsüzlük olarak algıladıklarından, satış elemanları yardım önerme konusunda dikkatli olmalıdırlar. ▪ Satın alma araştırması kolaylaştırılmalıdır. Çünkü erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmazlar. ▪ Erkek tüketiciler için satın alma sürecinden çok, çıktı daha önemlidir. ▪ Satın almada önemli görülen kriterler ön plana çıkarılmalıdır. ▪ Erkek tüketicilerin ani satın alım yaptıkları ve eş ve çocuklarından etkilendikleri satışta dikkate alınmalıdır. ▪ Erkek tüketicilerin satın alma sürecinin kısa olduğu ve sadakatlerinin kadın tüketicilere göre zayıf oldukları konusunda satış elemanları bilgilendirilmeli ve satışı çabuk kapatmaları konusunda eğitilmelidirler. ▪ Erkek tüketiciler hedeflendiğinde eşantyonlar önemli bir promosyon aracıdır. ▪ İşletmeyle ilgili imaj konusunda ayrıntılardan ziyade önemli noktalara dikkat edilmelidir.

Erkek tüketicilere yönelik faaliyet gösteren işletmelerin birçok ürün ve hizmetinden kadın tüketiciler de yararlanmaktadır. Ayrıca çocuklu veya çocuksuz çiftler de birlikte alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle, erkek tüketicileri hedefleyen işletmelerin erkek tüketicilerin satın alma davranışlarını bilmesi yanında çocuklu veya çocuksuz çiftlerin birlikte

satın alımlardaki satın alma davranışlarını ve kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını bilmesine de ihtiyaç vardır.

Daha önce belirtildiği gibi Türkçe pazarlama yazınında cinsiyet-bazlı pazarlama konusu çok fazla incelenmemiştir. Çalışmaların genelinde cinsiyet, araştırmalarda bir sınıflama değişkeni olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma ile erkek tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmış ve cinsiyete göre bölümlendirme sonucu erkek tüketicilere yönelik olarak izlenebilecek pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise erkek ve kadın tüketicilerin ve/veya çiftlerin satın alma davranışlarının tüketiciler üzerinde geniş çaplı araştırılması yararlı olacaktır. Erkek tüketicilerle ilgili olarak özellikle hormonların yaş gruplarına göre satın alma davranışlarına etkileri de araştırılabilir. Ayrıca çeşitli fiyatlandırma yöntemlerine ve reklâm mesajlarına verilen yanıtlarda, reklâm mesajlarını algılamada, etiket bilgilerini okumada ve satın alma araştırması sürecinde cinsiyetler arasında farklılıkların olup olmadığı da incelenebilecek diğer araştırma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M.Ş., Güllü, K. ve Babayigit, S. (2005). "Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma", Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, 19(2), 37-70.
- Aldridge, A., Forcht, K., Pierson, J. (1997). "Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7 (3): 161-169.
- Alexander, A.(2001). "Survey Helps Retailers Identify Women's Needs", Retail News, September 10:3.
- 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.
- Batrak, S., Mohan, Y. (2001). "Erkek Yöneticilerin Çalışma Yaşamı ve Liderlik Davranışları Açısından Kadın Yöneticileri Algılama Tarzları", Amme İdaresi Dergisi, 34(2): 89-114.
- Bay, R. (2004). "Cracking the New Female Codes", GDR Creative Intelligence, (15): 8-9.
- Beaton, A., Tougas, F., Rinfret, N., Huard, N., Delilse, M. (2007). "Strength in numbers? Women and mathematics", European Journal of Psychology of Education, 22 (3): 291-306.
- Blackwell, D. (December 2002). "Women Physicians Are Waiting To Hear From You". Medical Marketing and Media. 37 (12), 34-41.
- Blackwell, D. (May 2001). "Becoming Woman Wise", MM&M: 61-72.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", European Journal of Marketing, 37(11/12): 1666-1684.
- Brunel, F.F., Nelson, M.R. (2003). "Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion", Journal of Advertising Research, September: 330-341.

- Burton, D. (1995). "Women and Financial Services: Some Directions For Future Research", *International Journal of Bank Marketing*, 13(8): 21-28.
- Burton, L.A., Hafetz, J. & Henninger, D. (2007), "Gender Differences in Relational and Physical Aggression", *Social Behavior and Personality*, 35(1): 41-50.
- Carey, R., Samson, N. (2003). "The great gender divide – does it really exist?", *Advertising & Marketing to Children*, October–December: 53-56.
- Catterall, M., Maclaran, P., Stevens, L. (1997). "Marketing and feminism: a bibliography and suggestions for further research", *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7): 369-376.
- Chen, H.Y. (2000). "Gender Differences in Cognitive Abilities:Trends from Age 6 to Age 16 Based on WISC-III Standardization Data for Taiwan", *Proc.Natl.Sci.Counc.ROC(C)*, 10(2):201-216.
- Cleaver, J. (February 2004). "What Women Want: The Growing Economic Power of Women Consumers is Transforming Today's Marketplace. Find out How to Tap into The Desires of Women- and Watch Your Business Take Off", *Entrepreneur Media*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dti/is_2_32/ai_112686130/, (09.06.2005): 1-4.
- Craig, S. (1992). "Selling Masculinities, Selling Femininities: Multiple Genders and the Economics of Television", *Annual Convention of the Speech Communication Association, Chicago*, October: 1-21.
- Dayıoğlu, M., Kasnakoğlu, Z. (1997). "Kentsel Kesimde Kadın ve Erkeklerin İşgücüne Katılımları ve Kazanç Farklılıkları", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 24(3): 329-361.
- Dholakia, R.R., Pedersen, B., Hikmet, N. (1995). "Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3): 27-33.
- Erdil, O., İmamoğlu, S.Z., Keskin, H. (2003). "Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (Kobi'lerde) Ürün Yeniliği ve Arge Faaliyetleri", *Öneri Dergisi*, Cilt 5, 9(19): 11-29.
- Ergeneli, A., Akçamete, C. (2004), "Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2): 85-109.
- FitzGerald, M., Arnott, D.(1996). "Understanding Demographic Effects on Marketing communications in services", *International Journal of Service Industry Management*, 7(3):31-45.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*, London: Routledge.
- Funk, D., Ndubisi, N.O. (2006). "Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles", *Management Research News*, 29(1/2): 41-52.
- Gilbert, D., Lee-Kelley L., Barton, M. (2003). "Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision-Making For Technology-Related Products", *European Journal of Innovation Management*, 6(4): 253-263.
- Gordon, K.T. (2002). "Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business?- Marketing-Brief Article", *Entrepreneur*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTL/is_3_30/ai_83663629, (09.06.2005.): 1-2.
- Gökalp, F. (2007). "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 79–97.
- Graham, J.F., Stendardi, E.J., Myers J.K., Graham, M.J. (2002). "Gender Differences in Investment Strategies: An Information Processing Perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (1): 17-26.
- Gray, J. (2001). *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*, (çev. Gülden Şen), 7. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- Kinley, T.L., Conrad, C.A., Brown, G. (1999). "Internal and External Promotional References: An Examination of Gender and Product Involment Effects in The Retail Apparel Setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6: 39-44.
- Koç, E. (2002). "The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues", *Journal of Marketing Communications*, 8: 257-275.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on Marketing*, (çev. Ayşe Özyağcılar), Kotler ve Pazarlama, 1. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5. Ed., New Jersey:Prentice-Hall.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., Browne, E. (2000). "Gender Differences in Information Research Strategies For a Christmas Gift", *Journal of Consumer Marketing*, 17(6): 500-524.
- Laufer, D., Gillespie, K. (February 2004). "Differences in Consumer Attributions of Blame between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern", *Psychology&Marketing*, 21(2): 141-157.
- Leeming, J., Tripp, C. (January 1999). "11 Tips on Advertising to Women", *About Women & Marketing*, 12(1): 3.
- Levit, M. (2005). "Marketing According to Gender". <http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/onec/oned/onej.html> (22.07.2005): 1-3.
- Marangoz, M.(2006). "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üni. İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 79-96.
- Mason, S. (2002). "Marketing to Men", *GCI*, March: 26-29.
- Mazumdar, T., Papatla, P. (1995). "Gender Difference in Price and Promotion Response", *Pricing Strategy & Practice*, 3(1): 21-33.
- McNeal, J.U., Ji, M.F. (1999). "Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4): 345-364.
- Mellot, D.W. (1983), *Fundamentals of Consumer Behavior*, Oklahoma: Pen Well Pub. Comp.
- Mitchell, V.W., Walsh, G. (2004). "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331-346.
- Moir, A., Jessel, D. (1992). *Beynimizdeki Cinsellik*, (çev. Esin Eden), Cep Kitapları: 101/Cinsellik: 04, 1. Basım, İstanbul: Cep Kitapları A.Ş.
- Myers, G. (1994). *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Na, W., Son, Y., Marshall, R. (1998). "An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families", *Psychology & Marketing*, 15 (6): 563-576.
- Nayga, R.M. (1997). "Impact of Sociodemographic Factors on Perceived Importance of Nutrition in Food Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1): 1-9.
- Nazik, H., Şanlıer, N. (2001). "Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklâmların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma", *Standart*, 471(40): 80-87.
- Nazik, H., Arlı, M. (1997). *Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri*. *Standart*. 438(37), 84-93.
- Ndubisi, N.O. (2006). "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1): 48-61.
- Orth, U.R., Holancova, D. (2004). "Men's and Women's Responses to Sex Role Portrayals in Advertisements", *International Journal of Research in Marketing*, 21: 77-88.

- Otnes, C., McGrath, M. A. (2001). "Perception and Realities of Male Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77(1): 111-137.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özdevecioğlu, M., Bulut, E.A., Tekçe, E.A., Çirli, Y., Gemici, T., Tozal, M., Doğan, Y. (2003), "Kadın ve Erkek Yöneticilerin Yönetimi Altındaki Personelin Motivasyon, Stres ve İş Tatmini Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2): 125-138.
- Özer, L., Antepioğlu, P. (2005). "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1): 203-224.
- Palanisamy, R. (October 2004-March 2005). "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, 4(2): 45-74.
- Palmer A., Bejou D. (1995). "The Effects of Gender on The Development of Relationships between Clients and Financial Advisers", *International Journal of Bank Marketing*, 13(3): 18-27.
- Phillip, M.V., Suri, R. (2004). "Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails", *Journal of Advertising Research*, December: 360-368.
- Popcorn, F., Marigold, L. (1998). *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*, New York: Harper Business.
- Prochazka-Dall, L. (1997). "The Really Are Different – Selling Cars To Women", *Ward's Dealer Business*, February, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, (09.06.2005), 1-4.
- Putrevu, S. (2004). "Communicating with the Sex: Male and Female Responses to Print Advertising", *Journal of Advertising*, 33(3): 51-62.
- Ross, L.W., Fleming, R.S., Fabes, K.J., Frankl, R. (1999). "Gender Effects on Customer Satisfaction with Employment Services", *Career Development International*, 4(5): 270-276.
- Schlessinger, J. (2007). "Skin Care for Men and Its Marketing", *Dermatologic Therapy*, 20: 452-456.
- Schneider, K.C., Rodgers, W.C., Bristow, D.N. (1999). "Bargaining over The Price of a Product: Delightful Anticipation or Abject Dread?", *Journal of Product & Brand Management*, 8 (3): 232-243.
- Şanlıer, N., Şeren, S. (2005). "Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi", *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 149 (Temmuz-Ağustos-Eylül): 12-29.
- Torres, I.M., Summers, T.A., Belleau, B.D. (2001). "Men's Shopping Satisfaction and Store Preferences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 205-212.
- Tymson, C. (2003). "Selling To Women", *Communications*, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, (23.3.2003): 1.
- Uğur, İ., Şimşek, S. (2004). "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması", *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(1): 549-560.
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy*, (çev. Ekin Duru), *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*, Sabah Kitapları 122, İstanbul: Çağdaş Bakışlar Dizisi.
- Vasquez, B. (2003). "This Woman is Your Best Customer", *Dental Economics*, 93(10): 134-194.
- Vinnicombe, S., Colwill, N.L. (1995). *The Sence of Women in Management*, London: Prentice Hall.
- Walker, T. (2001). "Wooing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans", *Managed Healthcare Executive*, March: 42-45.

- Willams, T.G. (2002). "Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria", *Journal of Consumer Marketing*, 19(3): 249–276.
- Wilson, G. (1989). *The Great Sex Divide: A Study of Male-Female Differences*, London: Peter Owen.
- Yaylacı, G.Ö. (1999). *Reklâmda Stratejilerle Yönetim*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- York, R., Clark, B. (2007). "Gender and Mathematical Ability: The Toll of Biological Determinism", *Monthly Review*, November: 7-15.
- "Marketing to Men?", *QC News*, (Winter 2001/2002): 1.
- "Shopping", *About Women & Marketing*, (January 1999), 12 (1): 5.