



Tüketim Ürünlerinde Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaştırması: Türkiye’de Pembe Vergi Eğilimi*

Ömer Batuhan Beşirli¹

Arınç Boz²

RESEARCH ARTICLE

Araştırma Makalesi

MAKALE BİLGİSİ

Gönderme: 10.12.2021

Düzeltilme : 22.03.2022

Kabul : 09.04.2022

Yayın : 29.06.2022

iThenticate benzerlik oranı: %2

JEL Kodu:

J16, J19, L19

Anahtar Kelimeler:

Pembe Vergi, Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaştırması, Cinsiyet Eşitsizliği, İnternet Alışveriş Siteleri

Ö Z

Bu çalışmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesi incelenmiştir. Bu bağlamda pembe vergi ile ilgili literatürdeki eğilimler de gözlemlenmiştir. İkinci olarak, Türkiye'deki söz konusu pembe vergi trendini analiz edebilmek için çeşitli alışveriş sitelerinden toplanılan kadın ve erkek ürünlerinin fiyatları karşılaştırılmıştır. Türkiye'de erkek ve kadın tüketiciler için farklı fiyatlandırılmış 150'si kadın, 150'si erkek ürününden oluşan 300 ürün, çeşitli alışveriş sitelerinden elde edilen veriler kategorilere ayrılmış ve cinsiyetler arasında fiyat karşılaştırması yapılmıştır. Belirlenen 21 kategorinin 17'sinde kadın tüketimine yönelik ürünlerin fiyatları erkeklere göre daha yüksek iken, yetişkin pantolonları, yetişkin tişörtleri, yetişkin ve çocuk çoraplarında erkek ürünleri kadın ürünlerine göre daha yüksek fiyatlara sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, kadın ürünlerinin erkeklere göre ortalama %7,4 daha yüksek fiyatlarla piyasaya sürüldüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle Türkiye'de literatürde olduğu gibi kadınların aleyhine olabilecek fiyatlandırmalar, incelenen ürünlere göre gözlemlenmiştir.

Citation: Beşirli, Ö. B. & Boz, A. (2022). "Tüketim Ürünlerinde Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaştırması: Türkiye’de Pembe Vergi Eğilimi", *International Journal of Public Finance*, 7(1), 161-180.

<https://doi.org/10.30927/ijpf.1035119>

* Bu çalışma 14-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 35. Uluslararası Maliye Sempozyumu/ Türkiye’de "Price Discrimination by Gender in Consumer Products: Pink Tax Tendency in Turkey" ismiyle sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

¹ Res. Assist., Zonguldak Bülent Ecevit University, Department of Public Finance, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5699-3158>, besirli@beun.edu.tr

² Res. Assist., Zonguldak Bülent Ecevit University, Department of Public Finance, Türkiye, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4936-1339>, arincboz@hotmail.com

Price Discrimination by Gender in Consumer Products: Pink Tax Tendency in Turkey

ARTICLE INFO

Submitted : 10.12.2021
Revised : 22.03.2022
Accepted : 09.04.2022
Available : 29.06.2022

iThenticate similarity score: 2%

JEL Codes:

J16, J19, L19

Keywords:

Pink Tax, Price Discrimination by Gender, Gender Inequality, Online Shopping Sites

ABSTRACT

The purpose of this study is twofold. Firstly, we aim to examine the conceptual and theoretical framework of the pink tax. In this context, trends have been observed in the literature regarding the pink tax. Secondly, we compared the prices of men's and women's products that we collected from various shopping sites in order to analyze the aforementioned trend in Turkey. Data obtained from various shopping sites, including 300 products, comprising 150 female products and 150 male products, which are priced differently for male and female consumers in Turkey, have been categorized and a price comparison has been made among genders. In 17 of the 21 categories reserved, while the prices of products for women's consumption are higher than men's, adult trousers, adult t-shirts, and adult and children's socks have higher prices for men's products. According to the results obtained within the scope of the research, it is found that women's products are put on the market at prices 7.4% higher than men's, on average. Therefore, we have observed pricing that may be to the disadvantage of women in Turkey as well as in the literature.

1. Giriş

Cinsiyet eşitsizliği olgusu bireylerin cinsiyetleri kapsamında maruz kaldıkları eş olmayan tutumları veya algıları belirtmek için kullanılan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Wood, 1994: 11). İlgili çerçevede cinsiyet eşitsizliği, toplumun ekonomik yapısına, sosyal organizasyonuna ve o toplumdaki belirli bir grubun kültürüne bağlı olarak farklı şekillerde biçimlenebilmektedir. Bu kapsamda, cinsiyet ayrımcılığından söz edildiğinde benzer durumdaki erkeklere göre daha dezavantajlı bir konuma sahip olanlar genellikle kadınlar kabul edilmektedir (Lorber, 2010: 6).

Kadınların karşılaştığı dezavantajlar kendini ekonomik, eğitim, sağlık, siyasi alanlarda gösterebilmektedir. Kız çocuklarının eğitim almaması, bazı ülkelerde hâlâ kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmemesi veya verilse bile erkeklere göre kadınların daha az söz hakkına sahip olması gibi durumlar kadınların karşılaştığı dezavantajlardan sadece bir kısmıdır.

Kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal eşitsizliği ölçmek için çeşitli metotlar geliştirilmiştir. Bunlardan en güncel ve küresel olanı Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2006'dan beri her yıl yayımlanan "Küresel Cinsiyet Uçurumu İndeksi" (Global Gender Gap Index) dir³. Bahsedilen indeks ülkelerdeki çeşitli kaynaklara ve

³ Küresel Cinsiyet Uçurumu İndeksi'nin yanında Cinsiyet Eşitsizliği İndeksi (Gender Inequality Index), Cinsiyet Eşitliği İndeksi (Gender Equality Index), Sosyal Kurumlar ve Cinsiyet İndeksi (Social Institutions and Gender Index) gibi göstergeler de cinsiyet ayrımcılığının ölçülmesinde kullanılan diğer göstergeler olarak göze çarpmaktadır.

fırsatlara erişim konusunda cinsiyete dayalı farklılıkları ölçmek için tasarlanmıştır. Bu bağlamda indeks hazırlanırken, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar dört temel alan olan sağlık, eğitim, ekonomi ve siyaset olguları üzerinde sınıflandırılmıştır (World Economic Forum, 2021: 7). 2006’dan beri hesaplanan Küresel Cinsiyet Uçurumu İndeksi’ne göre son yıllarda kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik azalsa da günümüzde hiçbir ülke tam bir eşitliğe henüz ulaşamamıştır (World Economic Forum, 2021: 10).

Sağlık, eğitim ve siyaset alanında ortaya çıkan eşitsizliklere ek olarak erkeklere göre kadınların benzer işlerde düşük ücret elde etmeleri, bazı toplumsal normlar yüzünden çalışmalarına izin verilmemesi, kadınların ekonomik özgürlüklerine ket vururken bir yandan da bu durum cinsiyetler arası ekonomik eşitsizliği kadınların aleyhine artırmaktadır (Lorber, 2010: 7). Bu bağlamda, iktisat yazınında kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin genelde ekonomik sebeplere dayandığı düşünülmektedir. İlgili çerçevede ücret, gelir veya servet açısından tarihsel olarak erkeklere göre daha dezavantajlı konumda bulunan kadınlar bu ekonomik göstergelerde de eşitsizliğe maruz kalmaktadır. Öyle ki dünyanın en zengin 22 erkeğin serveti Afrika’daki bütün kadınların toplam servetinden daha fazladır (Oxfam, 2020: 8).

Birçok ekonomik gösterge açısından erkeklere göre daha dezavantajlı bir konuma sahip olan kadınlar, son yıllarda çeşitli sektörlerin iktisadi ve sosyal amaçları nedeniyle tüketim konusu üzerinde de ayrımcılığa maruz kalmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı kadınlar ve erkekler için satılan benzer ürünlerin kadınlar aleyhinde oluşan fiyat farklılaştırılması olarak adlandırılan pembe verginin, kavramsal ve teorik çerçevesini incelemek; bunun yanında çeşitli çevrimiçi alışveriş sitelerinden toplanan ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yapmaktır. İlgili çerçevede ilk iki bölümde pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesi incelenecek, üçüncü bölümde ise konu ile ilgili literatür gözlemlenecektir. Dördüncü bölümde ise literatürde yer alan pembe vergi eğiliminin sınanması için Türkiye’deki online alışveriş siteleri özelinde, ürünlerin fiyat karşılaştırılması yapılacaktır.

2. Bir Kavram Olarak Pembe Vergi

Kadın ve erkek arasındaki sosyal, iktisadi ve toplumsal açıdan erkeğin lehine olan ayrımcılıklar antik çağlardan itibaren devam etmektedir. Bu kapsamda cinsiyet yönünden gerçekleşen ayrımcılık kümülatif olarak günümüze yansımaktadır. Mezkûr ayrımcılık psikolojik, biyolojik, ekonomik, sosyal normlar gibi olgulardan kaynaklanabilmektedir. İlgili çerçeveden doğan farklılıklar cinsiyetler arasında sosyal hayatta farklılıklar yaratmaktadır (Newton, 2019: 6).

Cinsiyetler arası özellikle, kültürel, ahlakî, dini, gibi sosyal normlardan kaynaklanan farklılıklar iktisadi olarak eşitsizliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. İlgili bağlamda ücret, gelir ve servette kadın ve erkek arasında kadının aleyhine gelişen ekonomik eşitsizliğin mevcudiyeti günümüzde hâlâ devam etmektedir.

Kadın ve erkek arasındaki ekonomik eşitsizlik kadının sosyal hayatta karşılaştığı ayrımcılığın bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal normların kadınlara biçtiği dezavantajlı konumdan dolayı sosyal, siyasi ve iktisadi alanlarda kadınlar fırsat

eşitsizliğine maruz kalmaktadır. Bu kapsamda iktisadi eşitsizliğin en önemli nedenlerinden bir tanesi cinsiyetler arasındaki ücret farklılığıdır. Benzer işlerde çalışılmasına karşın kadınların erkeklere göre daha az ücret alması 21. Yüzyılda cinsiyetler arasındaki ekonomik eşitsizliğin temelini oluşturmaktadır (Deléchat, Newiak, Xu, Yang & Aslan, 2018: 9). Ayrıca hamilelik süreçleri gibi zorunlu durumlar kadınların istihdam edilmesinde dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Bunun yanında istihdam edilmelerine rağmen ataerkil toplumlarda kadınların iş hayatında terfi alma ihtimalleri erkeklere göre çok daha düşük olabilmektedir (Becker, 1999: 39).

Kadınların karşılaştığı iktisadi engeller cinsiyetler arasındaki gelir dağılımının adil olmasına ket vurmaktadır. Literatürde mezkûr durumun genellikle ücret ve servet açısından tartışıldığı gözlemlenmektedir (Blau & Khan, 2016).

Kadınlar gelir açısından karşılaştığı dezavantajların yanı sıra tüketim boyutunda da benzer engellerle karşılaşmaktadır. Sosyal ve iktisadi bağlamda erkekler ile fırsat eşitliğine ket vurulan kadınlar çeşitli mal ve hizmetlerde erkeklere oranla daha yüksek fiyatlar ile karşılaşabilmektedir. Bu durum literatürde pembe vergi (pink tax) olarak adlandırılmaktadır. Pembe vergi olgusu özellikle kadınlara yönelik olarak piyasada bulunan ürünlerin erkekler için olanlardan daha pahalı olma durumunu ifade etmektedir. İlgili çerçevede, fiyat farklılaştırılmasına maruz kalan kadınlar tüketim boyutunda da erkeklere göre dezavantajlı bir durumda yer alabilmektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 7).

Cinsiyetler arasında karşılaşılan fiyat farklılaştırılması ilk olarak pembe vergi adı ile günlük yaşamda kullanılmaya başlanılmıştır. Mezkûr olgu bazı çevrelerde kadın vergisi olarak da telaffuz edilmeye başlanmıştır. İlgili bağlamda, özellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medya sayesinde bu olgu daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Pembe rengi uluslararası olarak kadını temsil etmektedir. Kadını betimleyen bir renk olarak kabul edildiği için de pembe vergi olgusunun ortaya çıkışı tesadüf değildir. Bu kapsamda hem daha dikkat çekmesi hem de küresel olarak kabul edilmesi sebebiyle pembe ve benzeri renkler kadına hitap eden ürünlerde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 9).

Pembe renginin cinsiyeti çağrıştıran bir renk olarak ortaya çıkışında, esas olarak bebek giysileri ve kreş eşyalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. 1890'larda pembe ve mavi renklerinin cinsiyetten bağımsız ve bebek ürünlerinde birbirinin yerine kullanılıyor olması dolayısıyla dikkat çekmektedir. Hatta belirli bir dönem içerisinde mavinin kızlar için daha uygun olduğu bile düşünülmüştür (Paoletti, 2012: 111-114).

Kısa bir süre içinde kumaş üreticilerinin etkisiyle pembe ve mavi rengi cinsiyet çağrıştıran renklere evrilmiştir. Hane halklarının seçimlerini daha kârlı ve öngörülebilir bir modele dönüştürmek isteyen kumaş üreticileri, pembe ve maviyi kız ve erkek çocukları için ayırt edilen ürünlere dönüştürmüştür. Mezkûr renk kodlaması, toplum tarafında aşamalı olarak benimsenmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ise pembe rengi kadınlara, mavi rengi erkeklere yaygın olarak kabul edilmiştir (Hurlbert & Ling, 2007: 624).

'Pembe vergi' teriminin kökenini kesin olarak izlemek mümkün olmasa da kavramın bir Fransız kadın hakları grubunun yürüttüğü kampanya sonucunda ortaya

çıkacağı gözlemlenmektedir⁴. Pembe vergi olgusu farklı bölgelerde ve toplumlarda telaffuz edilişi açısından değişiklik gösterse dahi, yerine gelen her kavram kadın ürünlerinin erkeklerinkine oranla daha pahalı olduğunu betimlemektedir (Yazicioğlu, 2018: 11).

Pembe vergiye yönelik yürütülen kampanyaların konvansiyonel ve sosyal medyada duyulması son yıllarda bu olgunun daha fazla dikkat çekmesine neden olmuştur. Mevcut tartışmalar, tampon vergisi (tampon tax)⁵ veya cinsiyet vergisi (gender tax) kavramlarının gündemde kalmasını sağlamıştır. Bu kavramların pembe vergiden bazı farklılıkları olmasına rağmen pembe verginin daha çok tartışılmasına zemin hazırlamıştır.

3. Teorik Çerçeve

Pembe vergi olgusu ilk bakışta devletin fiskal ve ekstra fiskal amacıyla mükelleflerinden topladığı nakdi bir gelir olarak tahayyül edilebilmektedir. Ancak buradaki vergi kavramının kullanılması aslında cinsiyetler arasında kadının aleyhine olan bir fiyatlandırmaya dikkati çekilmesi için kullanılmaktadır.

Devletin en önemli gelir kaynaklarından biri olan vergilerin geçmişi M.Ö 3300’lü yıllarda Sümerlere kadar dayanmaktadır (Samson, 2002: 21). Temel amacı kamu harcamalarının finansmanı olan vergi, yıllar içinde toplumların devletlere yüklediği misyon ile birlikte evrilmiştir. Hâlâ da aslında temel amacı kamunun ihtiyaçlarını finanse etmek olsa da 20. Yüzyıldan beri makroekonomik hedefler doğrultusunda da ekonomiye müdahale aracı olarak görülmektedir (Turhan, 1982: 17).

Kamu gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturması ve bireylerin kamu hizmetlerine yönelik taleplerini, doğru bir şekilde açıklamamalarından dolayı vergiler, zorunlu bir kamu geliri olarak gösterilmektedir. Ayrıca toplumların birlikte yaşamaktan doğan artan ihtiyaçları, vergiyi zorunlu kılan bir unsur hâline getirdiği düşünülmektedir. İlgili çerçevede devletler egemenlik gücüne dayanarak karşılıksız olarak mükelleflerden vergi toplamaktadır. Mükellefler verginin konusu açısından gerçek veya tüzel kişiler olabilmektedir (Akdoğan, 2016: 129).

Bunların yanında vergi toplama yetkisi anayasa tarafından yasama organına verilmektedir. Vergilendirme yetkisi, devletin egemenlik gücüne dayanarak vergi toplama konusunda sahip olduğu hukuki ve fiili gücü olarak tanımlanmaktadır. İlgili çerçevede, toplumlarının çizdiği sınırlar kapsamında ve yetkili kuruluşlarca alınan bir mali yükümlülük olarak da tasvir edilmektedir. Bu bağlamda, vergilendirme yetkisi devletin mali alandaki en önemli yetkilerinden birisi olarak gösterilmektedir (Çağan, 1982: 3).

⁴ Bknz: <https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>

⁵ Temel ihtiyaç olarak kabul edilen diğer ürünlere vergi muafiyeti statüsü verilebilirken, kadın hijyen ürünlerinden alınan katma değer vergisi veya tüketim vergileri tampon vergisi olarak tanımlanmaktadır.

Verginin temel özellikleri ışığı altında pembe vergi incelendiğinde ise aralarında farklılıklar ve benzerliklerin olduğu görülmektedir. İlgili çerçevede pembe verginin çağdaş bakış açısıyla bir vergi olabilmesi için cebri, karşılıksız, hukuki dayanağı olan, kamu gelirini artırma amacı güden, devletin vergilendirme yetkisi verdiği kamu kurumları tarafınca toplanmış olması gerekmektedir. Ancak pembe vergi zorunlu ve bir anlamda karşılıksız olmasına rağmen devletin bizzat topladığı bir kamu geliri arasında gösterilememektedir. Ayrıca hem hukuki bir dayanağının olmaması, hem de kamu gelirlerinden ziyade özel sektörün kâr maksimizasyonu güdüsüyle ortaya çıkmış bir olgu olarak karşımıza çıkması, temel farklılıklar arasında gösterilebilmektedir. Hali hazırda hukuki bir düzenlemeye tabi olmadığı için devletin vergilendirme yetkisi verdiği kurumlar tarafınca da toplanmamaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 45).

Pembe vergi ve bir kamu geliri olarak vergi arasındaki farklar daha detaylı bir şekilde incelendiğinde, pembe verginin zorunlu olması, kadınların aleyhine olacak şekilde fiyatlandırma meydana geldiğinde ödeme yapma zorunluluğuna dayanmaktadır. Bu kapsamda kadınlar talep ettiği ürün pembe vergi içeriyor olsa bile mal ve hizmetin bedelini ödemek zorundadır (Yazıcıoğlu, 2018: 50). Ancak günümüzde vergilerin cebirlik kriteri devletin egemenlik gücünden doğan vergilendirme yetkisiyle açıklanmaktadır. Ayrıca, cebirlik kapsamında devletler vergi ödevlerini yerine getirmeyen vatandaşlara çeşitli yaptırım ve cezalar uygulayabilmektedir.

Pembe verginin çağdaş vergi ile benzerliklerinden bir tanesi de iki olgunun da karşılıksız olması olarak gösterilmektedir. Bu kapsamda pembe verginin karşılıksız olması, benzer kadın ürünlerinin erkeklere göre daha pahalı olmasına rağmen, tüketicinin bu ürünlerin kalitesinde veya miktarında ek olarak bir fayda elde edememesini ifade etmektedir. İlgili bağlamda, kadın ürünlerinin daha pahalı olması kadınlara ekstra bir fayda sağlamamaktadır. Mezkûr benzerliklere rağmen pembe vergi devletin mükelleflerden tahsil ettiği bir kamu geliri değildir. Bahsedilen durumla karşı karşıya kalan kadınlar, kendilerine sağlanan mal ve hizmeti arz eden özel firmalara ve şirketlere vermektedir. Pembe vergiyi, bir kamu gelirinden ziyade bir özel teşebbüs geliri olarak nitelendirmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir. Diğer bir farklılık ise pembe verginin bir hukuki düzenleme içerisinde yer almamasıdır. Her ne kadar çeşitli pembe vergilere yönelik devlet müdahaleleri tartışılsa bile bir kamu geliri olmadığı için pembe verginin, kanuni olarak dayanağının olmaması olağan kabul edilmektedir. Bu bağlamda, devletin vergilendirme yetkisi verdiği kamu kurumları tarafından da toplanması söz konusu değildir. Çünkü pembe vergi olarak kadınlardan toplanan ek kaynak hali hazırda özel sektörün geliri olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 52-53).

Pembe vergi ve çağdaş vergi arasındaki farklılıklar ve benzerlikler göz önüne alındığında, pembe verginin yasal açıdan bir vergi olarak tasnif edilmesi mümkün olmamaktadır. Fakat her ne kadar da yasal açıdan bir vergi olmasa da pembe verginin ekonomik açıdan bir vergi olabileceğine ilişkin kanıtlar mevcuttur (Yazıcıoğlu, 2018: 50).

Pembe vergi çağdaş vergi kriterlerini karşılamamasına rağmen sahip olduğu karşılıksız ve zorunlu olma özelliklerinin ekonomik etkileri mevcuttur. Bu etkiler bağlamında pembe verginin tüketim vergisine ekonomik açıdan benzer etkiler gösterdiği tahmin edilmektedir. İlgili bağlamda pembe vergi mal ve hizmetlerin üzerine

ekstra bir maliyet yüklemektedir. Bu maliyet talep eden kadınlar tarafından ödenmek zorundadır. Ayrıca yüklenen bu ek maliyetin mal ve hizmeti talep eden kadınlara aynı doğrultuda bir fayda sağlamadığı düşünülmektedir.

Ezcümle, pembe verginin yarattığı ekonomik etki ile tüketim vergilerinin yarattığı ekonomik etki arasında benzerlikler mevcuttur. Her ikisinin de belirli bir ürün/hizmetin satın alınması üzerine yapılan zorunlu ve karşılıksız ödemeler olması mezkûr duruma bir kanıt olarak gösterilebilmektedir.

4. Literatüre Bakış

Günlük dilde kullanılması ve sosyal medyanın da katkısıyla kullanımı yaygınlaşan pembe vergi olgusu, çeşitli sivil toplum örgütleri tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle kadın haklarını savunma amacıyla faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin temel çalışma konuları arasına girmiştir. Günlük hayatta dikkati çekmeye başlayan pembe vergi, daha sonra akademik çalışmalara da konu olmuş ve birçok araştırmanın da kaynağı hâline gelmiştir. Bu bağlamda, literatürde ilk olarak pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesinin çizilmeye başlandığı müşahede edilmiştir. İlgili literatür, tüketim açısından kadın ve erkek ürünlerinde, kadınların aleyhine fiyatlandırma yapılması durumunda pembe verginin varlığına ilişkin bulgulara ulaşıldığının altını çizmektedir.

Teorik çerçevede ise firmaların kâr maksimizasyonu güdüsüyle hareket ederek hâlihazırda farklı alıcı gruplar için farklı fiyatlandırma yaptığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda pembe vergi de firmaların tüketici fazlasından daha çok pay alabilmek için kadın ve erkek gruplarına farklı fiyatlandırma yaptığı uygulamalardan bir tanesi olarak gösterilmektedir (Habbal, 2020: 9). Bununla birlikte pembe vergi ile firmaların kâr güdüsü amacı tüketim boyutundan cinsiyet eşitsizliğine neden olduğu görüşleri de literatürde tartışılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle konuya ilişkin fırsat eşitsizliği yasal olarak analiz edilip devletin kadın hijyen ürünleri üzerinde müdahaleleri tartışılmıştır (Jacobsen, 2018).

Pembe vergi, tüketici açısından irdelendiğinde ise kadınlar ve erkeklerin bazı ürünlere olan talep esnekliğinin farklı olmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle kadınların hijyen, giyim, güzelliğe yönelik ürünlere karşı talep esnekliğinin düşük olması fiyat farklılaştırılmasında en önemli nedenlerden biri olarak gösterilmektedir (Rahmani, Kordostami & Ford, 2019). İktisat yazınında da bahsedildiği gibi talep esnekliğinin düşük olduğu mal ve hizmetlerde bu tip bir fiyat farklılaştırılması olağan kabul edilmektedir.

İlgili literatürde ayrıca pembe verginin yasal vergiler ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda vergilerin temel kriterlerinin hepsini karşılamaması sebebiyle yasal olarak bir vergi şeklinde kabul görmemektedir. Ancak özellikle pembe verginin ekonomik etkilerinin tüketim vergilerine benzer nitelikte olması, ekonomik anlamda tüketim vergisine denk olduğu yönünde görüşleri kuvvetlendirmiştir (Yazıcıoğlu, 2018).

Pembe verginin ortaya çıkmasında ekonomik dayanaklardan çok sosyal normların da olabileceği literatürde ayrıca tartışılan konulardan bir tanesidir. İlgili

çerçevede pembe vergi, topluma uyum sağlamak için kalıplaşmış cinsiyet normlarına uyma baskısından kaynaklanmaktadır. Cinsiyet sosyalleşmesi veya cinsiyet rolü olarak da betimlenebilen bu kavram, toplum tarafından insanların cinsiyetlerine göre nasıl davranmaları gerektiğini yönlendirdiğini tanımlamaktadır. İlgili kapsamda cinsiyet olgusu kişinin içinde yaşadığı kültüre göre değişim göstermektedir. Mezkûr durum toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi sürecinde yaygın olarak görülebilmektedir (Habbal, 2020: 2).

Literatürde pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesi çizildikten sonra spesifik ürünler üzerinden çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda benzer ürünler için kadınların neden erkeklere göre daha yüksek fiyatlara maruz kaldığı da tartışılmıştır. Bu ürünler oyuncak, giyim, kişisel bakım gibi spesifik çerçevede incelenmiş olup sonuçta, pembe vergi eğiliminin olduğu gözlemlenmiştir. İlgili çerçevede özellikle yaş ve evlilik durumlarının kadınların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra kadınların eğitim durumu ve televizyon alışkanlıklarının da fiyat farklılaştırmasına etkide bulunduğu tartışılmıştır (Habbal, 2020).

Pembe vergi, sadece benzer ürünler için kadınların aleyhine bir fiyat farklılaştırılması olarak tanımlanmamaktadır. Ayrıca kadınların ve erkeklerin talep ettiği benzer hizmetlerde de fiyat farklılaştırılması mevcuttur. Örneğin erkek ve kadın kuaförlerinde benzer hizmetler için kadınların daha yüksek fiyatlarla karşılaştığına yönelik çalışmalar literatürde yerini almaktadır. İlgili bağlamda 1997'de Massachusetts Senatosu Denetim ve Gözetim Bürosu, kuaför salonlarıyla ilgili fiyatların denetlenmesi için bir araştırma yapmıştır. Ankete katılan 192 kuaför salonunun yarısından fazlasının temel saç kesimi için kadınlardan erkeklerden daha fazla fiyatlandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, kuaförlerin kadınlardan ortalama yüzde 40 daha fazla fiyat talep ettiği bulgusu çalışmanın temel sonuçlarından (Massachusetts, 1997). Benzer bulgular California'da yapılan bir çalışmada da bulunmuştur (Blasio & Menin, 2015: 7).

Pembe vergi olgusu hem sosyal hem de akademik açıdan incelendiğinde, cinsiyet ayrımcılığına yönelik yeni bir konu olduğu gözlemlenmektedir. İlgili kapsamda pembe vergiye yönelik çalışmalar geniş bir literatürü kapsamamasına rağmen giderek artan bir ilginin olduğu da açıktır. Bu bağlamda pembe vergiye yönelik dikkat çekici çalışmaların kapsam ve sonuçları Tablo-1'de gösterilmiştir.

Tablo-1'de yer alan çalışmalar yayımlandıkları tarihler açısından pembe verginin geçmişinin eskiye dayanmadığının kanıtı olarak gösterilebilmektedir. Spesifik ürünler üzerinden yapılan çalışmaların yanı sıra kadın ve erkek arasındaki tüketim açısından fırsat eşitsizliğine neden olabilecek fiyat farklılaştırılmasına yönelik hukuki düzenlemeler de tartışmaya açılmıştır⁶. Bunun yanında ilgili literatürde pembe vergi eğilimine neden olacak iktisadi ve sosyal nedenler analiz edilmiştir.

⁶ Mezkûr düzenlemelere örnek olarak New York Eyaletinde pembe vergi içeren ürünlerinin satışının yasaklanması gösterilebilmektedir. Bkz. [https://www.wkbw.com/news/state-news/pink-tax-ban-goes-into-effect-in-new-york-state#:~:text=NEW%20YORK%20\(WK%20BW\)%20-%20Starting,are%20marketed%20to%20different%20genders.](https://www.wkbw.com/news/state-news/pink-tax-ban-goes-into-effect-in-new-york-state#:~:text=NEW%20YORK%20(WK%20BW)%20-%20Starting,are%20marketed%20to%20different%20genders.)

Tablo 1. Pembe Vergi Kapsamında Temel Çalışmalar

Yazar/Yıl	Çalışma Kapsamı	Sonuç
Stevens & Shanahan, 2017	Jilet ve kişisel bakım ürünleri kapsamında cinsiyetler arası fiyat karşılaştırması.	Kadın kişisel bakım ürünlerinin daha yüksek fiyatlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Jacobsen, 2018	Pembe vergiye ilişkin federal, eyalet ve yerel mevzuat.	Pembe vergi üzerine muhtemel devlet müdahalesi tartışılmıştır.
Yazıcıoğlu, 2018	Pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesi.	Cinsiyet ayrımcılığındaki tarihsel olgular, tüketici davranışları ve cinsiyete dayalı tarife oranları tartışılmıştır.
Rahmani vd., 2019	Pembe vergi üzerinde talep esnekliğinin değerlendirilmesi.	Kadınların erkeklere göre fiyat artışlarına daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Habbal, 2020	Pembe verginin ekonomik analizi.	Yaş ve medeni halinin kadınların tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

5. Metodoloji

Dünya genel itibarıyla Türkiye’de de olmak üzere erkek egemen bir toplum yapısına sahiptir. Kadınlar sosyal, siyasi, iktisadi anlamda erkeklere göre dezavantajlı bir durumda bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, literatürde ‘pembe vergi’ olarak bilinen ve kadınları tüketim ürünlerinde erkeklere göre daha fazla ücret ödemesi anlamına gelen konu üzerine yoğunlaşmaktadır. Kadınların tüketim ürünlerine erkeklere göre daha fazla fiyat ödeyip ödemediği sorusuna odaklanarak kadınların bu ürünlere yaptığı ödeme açısından durumu incelenmektedir. Cinsiyete göre piyasada fiyat farklılaştırmasının bulunup bulunmadığı tüketim ürünleri özelinde ele alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Verileri

Araştırmada Türkiye’de kadın ve erkek tüketicilere farklı olarak fiyatlandırılan ürünler online alışveriş sitelerinden incelenmiştir. İnternet siteleri incelenirken ürünlere ulaşım kolaylığı, kadın ve erkek için ayrı ayrı ürünlerin yer alması kriterlerine dikkat edilmiştir. Migros, Toyzzshop, Hepsiburada ürünlerin incelendiği internet sitelerinden bazılarıdır. Toplamda 150si kadın 150si erkek olmak üzere 300 adet ürün incelenmiş ve elde edilen veriler kategorilere ayrılıp cinsiyetler arasında bir fiyat karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ürünler, yetişkin giyim ürünleri, kişisel bakım ürünleri, çocuk giyim ürünleri, çocuk oyuncak ve aksesuarları olmak üzere dört ana kategoriye ayrılarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamında on sekiz markanın fiyatları internet üzerinden incelenmiştir. Fiyatları karşılaştırılan ürünlerin aynı markaya ait olma, aynı satıcı tarafından satılma, ölçü ve ağırlıklarının eş olması dikkate alınmıştır. Ölçü veya ağırlığın farklı olduğu durumda satılan ürünün birim ağırlığı hesaplanarak fiyatı

değerlendirilmiştir. Ürünler günler arası fiyat değişikliğinin önüne geçmek için belirli bir günde incelenmiştir. Bu duruma ek olarak, Paoletti (2012)'de belirtildiği üzere pembe ürünler kadınlarla, mavi ürünler erkeklere ait gibi düşünülmektedir. Bu doğrultuda ürünler ağırlıklı olarak pembe ise kadın ile, mavi ise erkek ile eşleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil edilen ürünlerin fiyatları hakkında bilgilere ulaşmada zorluk yaşanması sebebiyle bütün ürün demetlerinde aynı sayıda ürüne ulaşılamamıştır. Örneğin, cerrahi maske satışı yapılan ve kadın erkek ayrımının olduğu sadece bir siteye ulaşılmıştır. Ayrıca, aynı fiyata sahip olan kadın ve erkek ürünleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

5.1.1. Yetişkin Giyim Ürünleri

Yetişkin giyim ürünleri incelenirken, kadın ve erkek için eş olan ürünlere ulaşmaya özen gösterilmiştir. İncelenen ürünlerin renk ve fiyat dışında bir farkı bulunmamaktadır. Araştırma kapsamına dâhil edilen yetişkin giyim ürünlerinin fiyatları karşılaştırılırken aynı markaya ait olma, aynı internet sitesini inceleme, aynı gün içinde kıyaslamayı yapma kısıtlarına dikkat edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Dahilinde İncelenen Yetişkin Giyim Ürünleri⁷

Ürünün Adı	Ürün Sayısı
Pantolon	10
Tişört	18
Ayakkabı	10
Bornoz	4
Sırt Çantası	4
Çorap	2
Toplam	48

Tablo 2'de araştırma dahilinde ele alınan ürün çeşitleri ile bu ürünlerin sayıları yer almaktadır. Yetişkin giyim ürünleri pantolon, tişört, ayakkabı, bornoz, sırt çantası ile çorap araştırma kapsamında incelenmiştir.

5.1.2. Kişisel Bakım Ürünleri

Kişisel bakım ürünlerinin kullanım sıklığı, kullanım amacı kadın ve erkekler arasında farklılık göstermesine rağmen aynı özelliklere sahip ürünlerin cinsiyete göre fiyat farklılığı olabilmektedir. Kişisel bakım kategorisindeki ürünler aynı markaya ait olma, aynı internet sitesinde aynı satıcı tarafından satılma ve paket özelliklerinin eş olması (örneğin aynı sayıda tıraş bıçağına sahip olma) durumunda araştırmaya dâhil edilmiştir. Mezkûr ürünler salt yetişkinlere yönelik olup, çocuk veya bebek bakımına yönelik satılan ürünler çalışma dışında tutulmuştur.

⁷ Ürünler 7-16 Nisan 2021 tarihleri arasında, her bir kategorinin aynı günde incelenmesi sağlanacak şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Dahilinde İncelenen Kişisel Bakım Ürünleri⁸

Ürünün Adı	Ürün Sayısı
Şampuan ve Saç Bakım Kremi	12
Tıraş Jileti	28
Tıraş Köpüğü ve Jeli	8
Parfüm	24
Cerrahi Maske	2
Toplam	74

Tablo 3’te şampuan ve saç bakım kremi, tıraş jileti, tıraş köpüğü ve jeli, parfüm ile Covid-19 pandemisi ile satışı artan cerrahi maske pembe vergi çerçevesinde incelenmiştir. Kişisel bakım ürünleri olarak toplamda 74 ürün incelenmiştir.

5.1.3. Çocuk Giyim Ürünleri

Araştırmada incelenen çocuk giyim ürünlerine bebek giyimi de dâhil edilmiştir. Ürünlerin marka ve modellerinin aynı olmasına dikkat edilerek çalışmanın verileri elde edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Dahilinde İncelenen Çocuk Giyim Ürünleri⁹

Ürünün Adı	Ürün Sayısı
Pantolon	4
Tiştir	8
Ayakkabı	8
Bornoz	12
Pijama Seti	8
Çorap	12
Toplam	52

Tablo 4’te çocuk giyimi kategorisinde incelenen pantolon, tiştir, ayakkabı, bornoz, pijama seti ve çorap olmak üzere toplamda 52 adet ürün gösterilmektedir. Çorap ile bornoz en fazla sayıda fiyatı karşılaştırılan üründür.

5.1.4. Çocuk Oyuncak ve Aksesuarları

Çocuk oyuncakları içinde bebek oyuncakları da bulunmaktadır. Oyuncaklar aynı markanın olma, aynı satıcı tarafından satılma, aynı internet sitesinde satışa sunulma kriterleri dikkate alınarak kız ve erkek çocuklarına ait olduğu açık olan ürünler arasından seçilmiştir.

⁸ Ürünler 12-16 Nisan 2021 tarihleri arasında, her bir kategorinin aynı günde incelenmesi sağlanacak şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir.

⁹ Ürünler 8-14 Nisan 2021 tarihleri arasında, her bir kategorinin aynı günde incelenmesi sağlanacak şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Dahilinde İncelenen Çocuk Oyuncak ve Aksesuarları¹⁰

Ürünün Adı	Ürün Sayısı
Bisiklet, Skuter ve Akülü Araba	50
Genel Oyuncaklar	16
Sırt Çantaları	34
Bebek Oyuncakları	26
Toplam	126

Tablo 5'te fiyatları incelenen bisiklet, skuter ve aküllü arabalar, genel oyuncaklar, sırt çantaları ile bebek oyuncakları ve incelenen ürün sayısı yer almaktadır. Genel oyuncaklar, kolluk, top, çocuk yatağı, su kaydıracağından oluşmaktadır. Bisiklet, skuter ve aküllü arabalar bu kategorisi içerisinde en fazla incelenen ürün olarak yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular çalışmanın önceki kısmında açıklanan kategoriler sırasıyla açıklanmaktadır.

5.2.1. Yetişkin Giyim Ürünleri

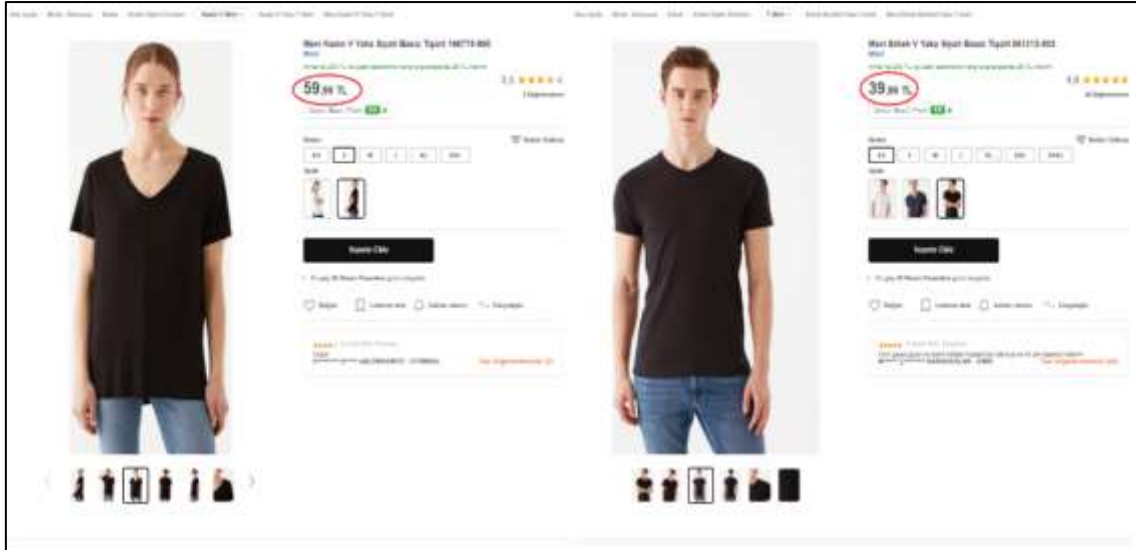
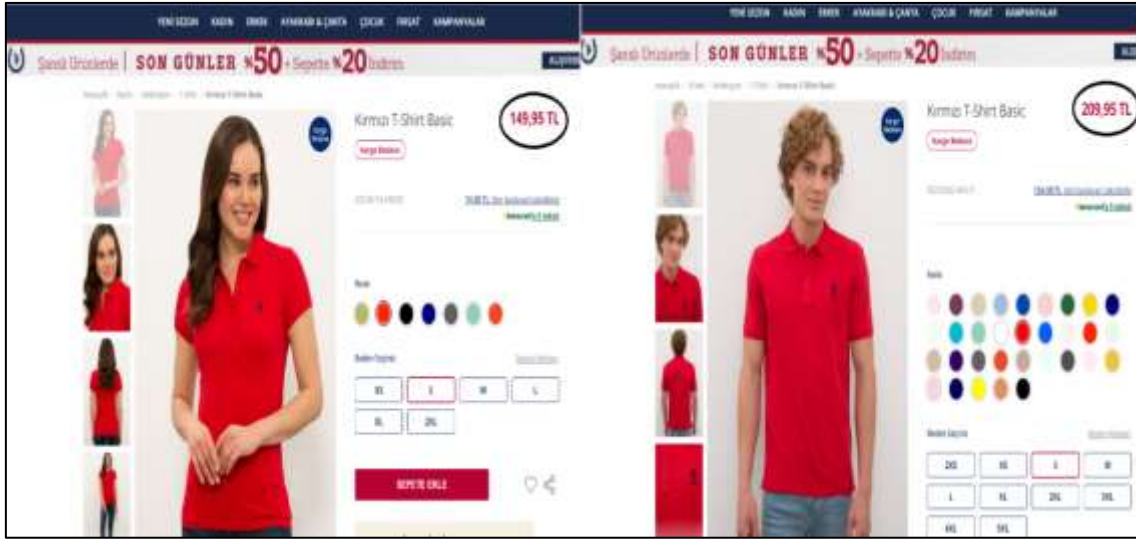
Tablo 6'da yer alan yetişkin giyim ürünlerinin cinsiyete göre fiyat farkları incelendiğinde, en büyük farkın bornozda olduğu görülmektedir. Kadın bornozları erkek bornozlarına göre %31,7 daha pahalıdır ve bu durumda pembe vergiden (pink tax) bahsetmek mümkündür. Erkek çorapları ise kadın çoraplarından %16,6 daha pahalıdır. Bu durumda mavi vergi (blue tax) söz konusudur. Yetişkin giyimi genel olarak incelendiğinden kadınlara yönelik satışa sunulan ürünlerin %7,5 daha pahalı olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yetişkin Giyim Ürünlerinin Cinsiyete Göre Fiyat Farkı

Ürünün Adı	Kadın Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Erkek Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Fiyat Farkı (%)
Pantolon	211,39	217,39	2,8
Tişört	122,59	124,54	1,5
Ayakkabı	509,90	473,90	7,5
Bornoz	184,50	140,00	31,7
Sırt Çantası	81,50	69,40	17,4
Çorap	29,95	34,95	16,6
Toplam	1139,84	1060,19	7,5

¹⁰ Ürünler 1-9 Nisan 2021 tarihleri arasında, her bir kategorinin aynı günde incelenmesi sağlanacak şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir.

Şekil 1. Yetişkin Giyim Ürünlerinde Fiyat Farklılaştırması Örnekleri



Şekil 1’de iki çeşit yetişkin giyim ürünü örneği yer almaktadır. Örnekte aynı tip özellikleri bünyesinde barındıran, aynı renk tişörtlerden kadınlar için piyasaya sunulan ürün 148,95 TL iken, erkek tişörtü 209,95 TL’ye satılmaktadır. Siyah tişörtte ise kadın tişörtü 59,99 TL’den alıcı ararken, erkek tişörtü 39,99 TL’ye satılmaktadır. Örnekte bahsedilen iki ürün için de cinsiyetler arası fiyat farklılaştırılmasının varlığından söz edilebilmektedir.

5.2.2. Kişisel Bakım Ürünleri

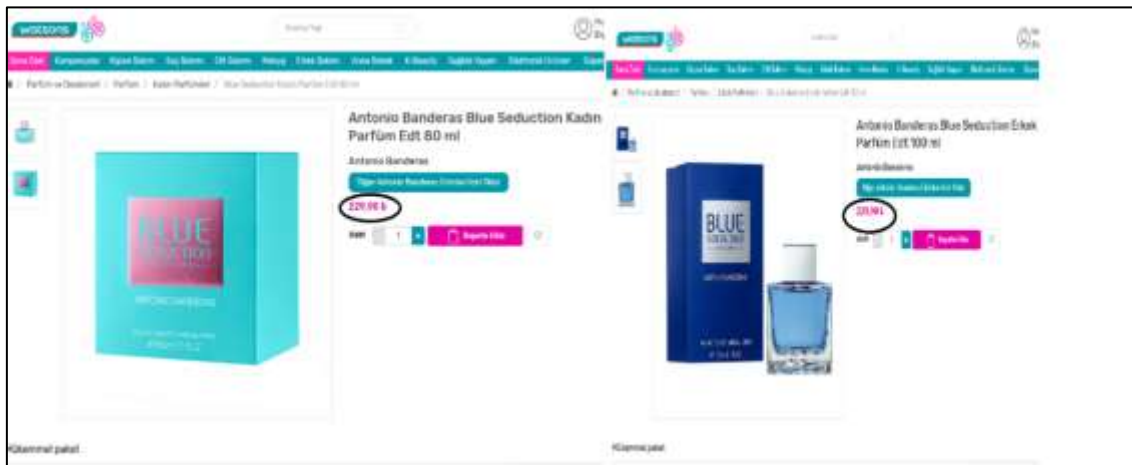
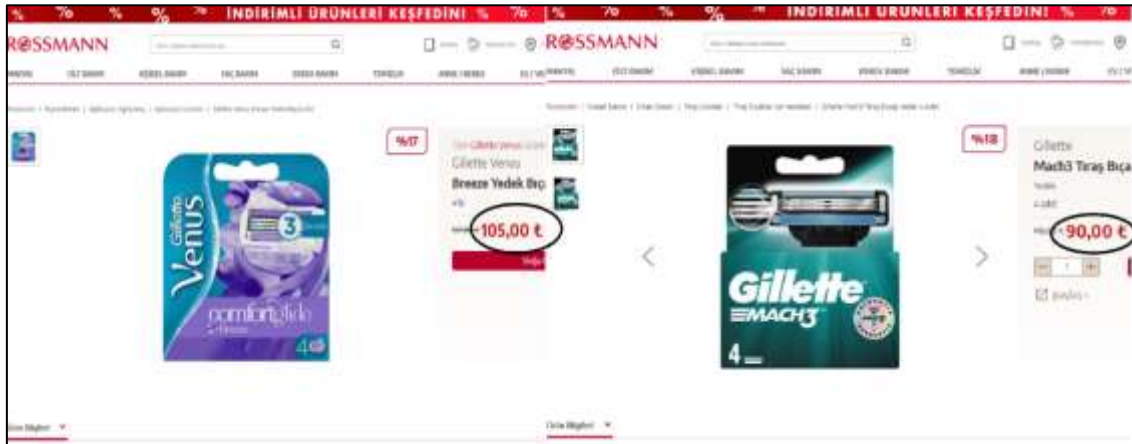
Tablo 7’de kadın ve erkeklerin kişisel bakımda kullandıkları ürünlere ödedikleri fiyatların karşılaştırılması yer almaktadır. İncelenen kişisel bakım ürünlerini satın almak

için, ortalama fiyat olarak kadınların daha fazla para ödemesi gerekmektedir. Tıraş köpüğü ve tıraş jeli %39 ile en fazla fiyat farkının bulunduğu ürün olarak dikkat çekmektedir. Toplamda ise kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ürünlerine %16,8 daha fazla ödemesi gerekmektedir.

Tablo 7. Kişisel Bakım Ürünlerinin Cinsiyete Göre Fiyat Farkı

Ürünün Adı	Kadın Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Erkek Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Fiyat Farkı (%)
Şampuan ve Saç Bakım Kremi	29,41	24,23	21,3
Tıraş Jileti	47,58	44,15	7,7
Tıraş Köpüğü ve Jeli	27,21	19,57	39,0
Parfüm	302,67	258,48	17,0
Cerrahi Maske	14,00	13,80	1,4
Toplam	420,87	360,23	16,8

Şekil 2. Kişisel Bakım Ürünlerinde Fiyat Farklaştırması Örnekleri



Şekil 2’de kişisel bakımda kullanılan tıraş bıçağı ve parfüm yer almaktadır. Araştırmada diğer ürünler incelenirken dikkate alındığı gibi aynı markaya ait olan bu ürünlerden yedek tıraş bıçağının aynı sayıda bıçak sayısına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Ancak örnekte kadınlar üç bıçaklı ve her paketinde dört adet bulunan yedek tıraş bıçağını satın almak için 105,00 TL ödemesi gerekirken, erkekler 90,00 TL ye benzer niteliklere sahip ürünü elde edebilmektedir. Parfüm incelendiğinde iki ürünün 229,90 TL ile satış fiyatı aynı olmasına rağmen, mililitre farkı sebebiyle kadınların parfüm satın almak için ödemesi istenen fiyatın farklı olduğu söylenebilmektedir.

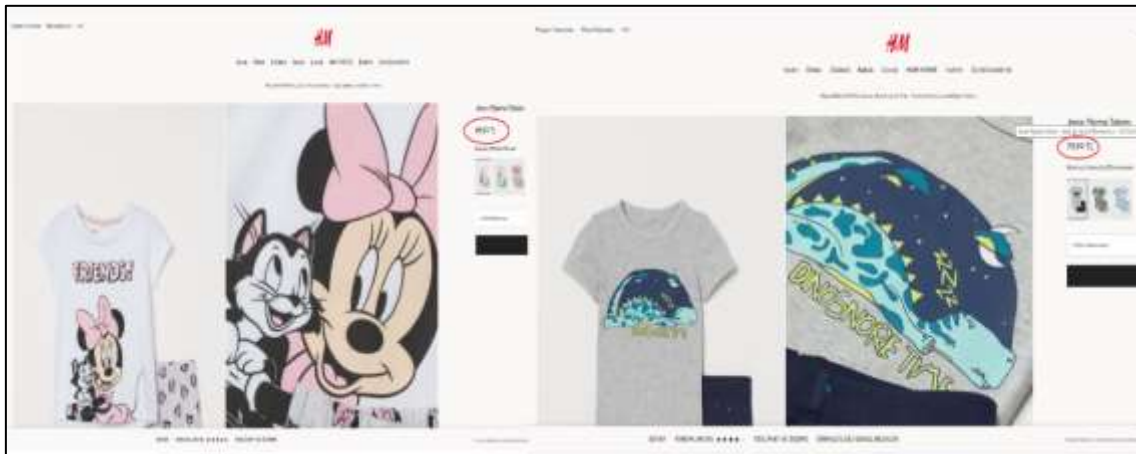
5.2.3. Çocuk Giyim Ürünleri

Tablo 8’de çocuk giyim ürünlerinin ortalama fiyatı ile cinsiyete göre fiyat farkı yüzde olarak yer almaktadır. Çocuk giyiminde kız çocukları ürünlerinin oğlan çocuğu ürünlerine göre fiyatlarda en büyük fark %23,6 ile tişörtler iken, erkek çorapları %3 daha pahalıdır. Ürünlerin toplamı incelendiğinde ise kız çocuklarına yönelik %12,7 oranında pembe verginin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 8. Çocuk Giyim Ürünlerinin Cinsiyete Göre Fiyat Farkı

Ürünün Adı	Kadın Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Erkek Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Fiyat Farkı (%)
Pantolon	67,49	57,49	17,3
Tişört	61,49	49,74	23,6
Ayakkabı	384,45	346,95	10,8
Bornoz	85,33	75,88	12,4
Pijama Seti	142,22	124,96	13,8
Çorap	13,74	14,15	3,0
Toplam	754,72	669,17	12,7

Şekil 3. Çocuk Giyim Ürünlerinde Fiyat Farklılaştırması Örnekleri



Şekil 3'te çocuk giyim ürünü örneği yer almaktadır. Örneğe göre aynı markaya ait, eş özelliklere sahip ürünlerden kız çocuklarına yönelik olanın fiyatı 89,99 TL iken oğlan çocukları için satışa sunulan pijama takımı 79,99 TL'dir.

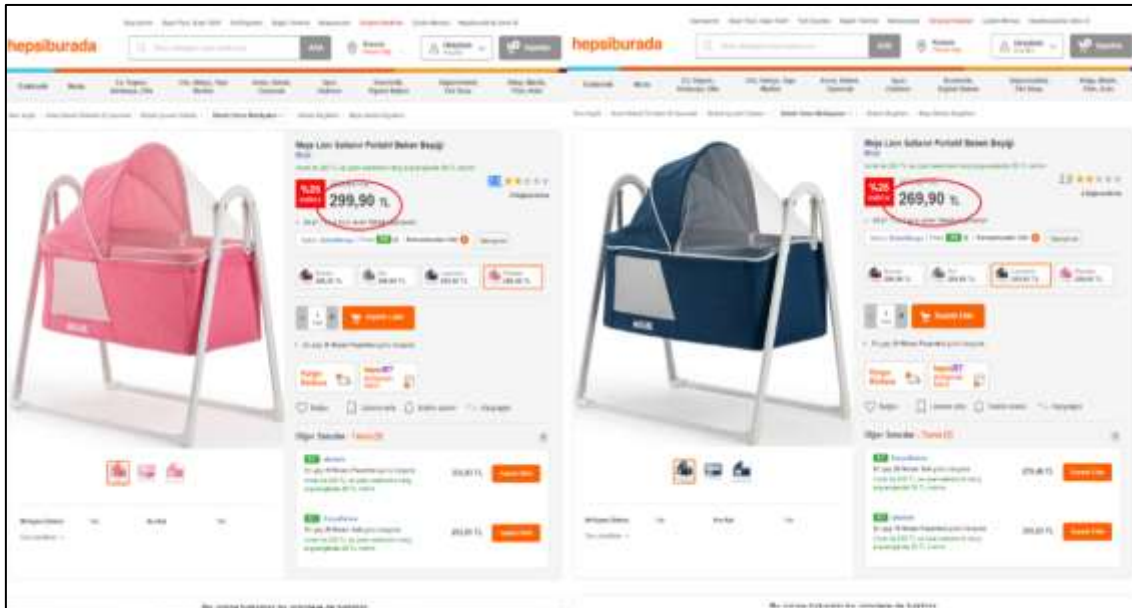
5.2.4. Çocuk Oyuncak ve Aksesuarları

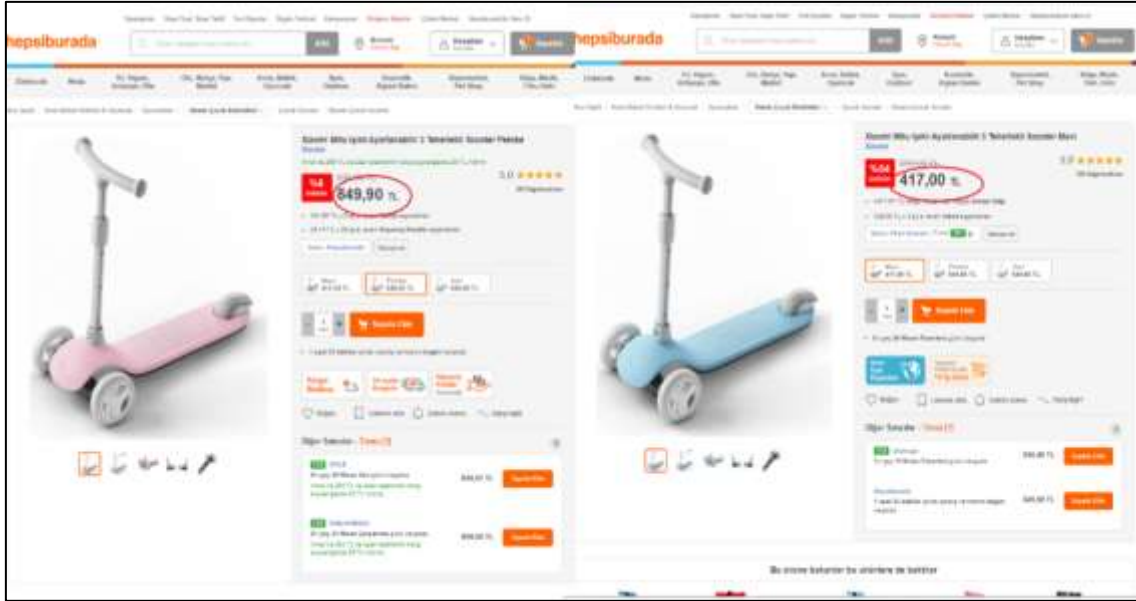
Tablo 9'da çocuk oyuncaklarının araştırmada incelenen ürünler için cinsiyete göre fiyat farklılaştırılması yer almaktadır. Sırt çantaları %12,3 ile cinsiyete göre en fazla fiyat farkının ortaya çıktığı ürün demeti olur iken, bebek oyuncaklarında 0,8 oranında bir fiyat farklılaşması mevcuttur. Ayrıca, incelenen ürünlerin ortalamasına bakıldığında pembe verginin varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 9. Çocuk Oyuncak ve Aksesuarlarının Cinsiyete Göre Fiyat Farkı

Ürünün Adı	Kadın Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Erkek Ürünlerinin Ortalama Fiyatı (TL)	Fiyat Farkı (%)
Bisiklet, Skuter ve Akülü Araba	548,79	527,86	3,9
Genel Oyuncaklar	185,07	171,80	7,7
Sırt Çantaları	173,15	154,08	12,3
Bebek Oyuncakları	945,29	937,15	0,8
Toplam	1852,30	1790,89	3,4

Şekil 4. Çocuk Oyuncak ve Aksesuarlarında Fiyat Farklılaştırması Örnekleri





Şekil 4’te Bebek beşiği ve skuter yer almaktadır. Pembe renginin kadınlara, mavi renginin erkeklere yönelik olarak düşünüldüğü durumda örnekte yer alan iki üründe de pembe verginin varlığından söz edilebilmektedir. Nitekim bebek beşiklerinde pembe renkte olan 299,90 TL iken, mavi renge sahip beşik 269,90 TL’dir. Skuterde ise renge göre fiyat farklılaştırma daha da dikkat çekicidir. Pembe renkli skuter 849,90 TL iken, mavi renkli olan 417,00 TL’dir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Kadınlar yıllar itibarıyla, eski çağlardan günümüz modern toplumunun ortaya çıkışına kadar geçen süre boyunca çeşitli açılardan ayrımcılıkla yüzleşmiştir. Bu ayrımcılıklar ataerki toplum yapısında, aynı işe sahip olup farklı ücret elde etme gibi gelir odaklı olabilmekte iken, ürüne farklı fiyat ödeyerek sahip olma gibi tüketime odaklı da olabilmektedir. Literatürde bu durum dikkati çekmiş ve özellikle son yıllarda olmak üzere tüketim ürünlerinde ortaya çıkan fiyat farklılaştırmasına yönelik yapılan araştırmalarda artış yaşanmıştır. ‘Pembe vergi’ olarak adlandırılan kavram tanım itibarıyla hukuki dayanağa sahip olmaması ve kamusal bir gelirden ziyade özel sektör gelirleri içerisinde yer alması bakımından maliye yazınında kabul edilen vergi tanımının dışında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında bu bağlamda, ‘pembe vergi’ olarak adlandırılan cinsiyetlere göre ortaya çıkan fiyat farklılaştırılması tüketim ürünleri bazında incelenmiştir. Türkiye’de kadın ve erkek tüketiciler arasında farklı bir şekilde fiyatlandırılan 300 ürün alışveriş siteleri incelenerek ele alınmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen ürünler; yetişkin ürünleri, çocuk giyim ürünleri, kişisel bakım ürünleri, çocuk oyuncak ve aksesuarları olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma kapsamında 18 markanın fiyatları incelenmiştir. Fiyatları karşılaştırılan

ürünlerin aynı markaya ait olma, aynı satıcı tarafından satılma, ölçü ve ağırlıklarının eş olması dikkate alınmış, ürünler günler arası ortaya çıkan fiyat farklılaşmasının önüne geçmek için belirli bir günde incelenmiştir.

Araştırma nihayetinde elde edilen bulgulara göre 21 kategoriden 17sinde kadın tüketimine yönelik olan ürünlerin fiyatı erkek ürünlerinden daha pahalı iken, yetişkin pantolonu, yetişkin t-shirti ile yetişkin ve çocuk çoraplarında erkek ürünlerinin fiyatı daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kadına yönelik satılan ürünlerden tıraş köpüğü ve jellerin de erkek ürünlerine göre %39 daha pahalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu farkı %31 ile bornozlar izlemektedir. Erkeklerin kadınlara göre en yüksek fiyatla karşılaştığı ürün ise, %16 ile yetişkin çorabıdır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, kadın ürünlerinin ortalama olarak erkeklerinkine göre %7,4 oranında daha yüksek fiyatlarla piyasaya sunulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum Türkiye’de ele alınan ürünler açısından pembe verginin varlığından söz edilmesine imkân tanımaktadır.


Tüketim ürünleri arasında ortaya çıkan cinsiyetler açısından fiyat farklılaştırılmasını sadece cinsiyet ayrımcılığı olarak değerlendirmemelidir. İki eş ürünün salt renklerinden ötürü fiyatlarının farklı olmasında piyasada ürüne olan talep, ürünün arzı, üretim maliyeti vb. faktörlerin de etkili olabileceğini unutmamak gerekir.


Tüketim ürünlerinin satışı sadece internet yoluyla gerçekleştirilmemektedir. Pembe vergiye yönelik gelecekte planlanan araştırmaların saha yoluyla da yapılması, bu konuda elde edilen sonuçların çeşitliliğinin artırılmasına katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, bu tarz araştırmaların başta Türkiye olmak üzere, çeşitli ülkelerde sayısının artması ve fiyat farklılaştırılmasının altında yatan sosyolojik, ekonomik, siyasi nedenlerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilecektir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları:

Ömer Batuhan Beşirli  - Fikir ve Amaç, Planlama ve Tasarım, Yöntem, Veri Toplama, Veri Analizi ve Tartışma, Literatür ve Atıf, Yazım ve Format, Son Onay ve Sorumluluk, Genel Katkı Düzeyi - % 50.

Arınç Boz  - Fikir ve Amaç, Planlama ve Tasarım, Yöntem, Veri Toplama, Veri Analizi ve Tartışma, Literatür ve Atıf, Yazım ve Format, Son Onay ve Sorumluluk, Genel Katkı Düzeyi - % 50.

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Akdoğan, A. (2016). *Kamu Maliyesi*, 17. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Becker, M. (1999). "Patriarchy and Inequality: Towards a Substantive Feminism", *University of Chicago Legal Forum*, 1(3), 21-86.
- Blasio, B. & Menin, J. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City*, New York City Department of Consumer Affairs, New York, <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>, (01.10.2021).
- Blau, F. & Lawrence M. (2017). "The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations", *Journal of Economic Literature*, 55(3), 789-865.
- Çağan, N. (1982). *Vergilendirme Yetkisi*, Kazancı Hukuk Yayınları, İstanbul.
- Deléchat, C., Newiak, R., Xu, F. Yang & Aslan, G. (2018). What Is Driving Women’s Financial Inclusion Across Countries?, IMF Working Paper, 18(38), 1-30.
- Habbal, H. (2020). "An Economic Analysis of The Pink Tax", Senior Theses, Lake Forest College Publications, Chicago.
- Hurlbert A.C. & Ling, Y. (2007). "Biological Components of Sex Differences in Color Preference", *Current Biology*, 17(16), 623-625.
- Jacobsen, K. A. (2018) "Rolling Back the Pink Tax: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services", *California Western Law Review*, 54(2), 241-266.
- Lorber, J. (2010). *Gender inequality: Feminist Theories and Politics*, Second Edition, Roxbury Publishing Company, Los Angeles, California.
- Massachusetts (1997). *Shear Discrimination: Bureau Survey Finds Wide Price Bias Against Women at Massachusetts Hair Salons Despite Anti-Discrimination Laws*, Boston, <https://archives.lib.state.ma.us/bitstream/handle/2452/845415/ocm37357144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (15.11.2021).
- Newton, D. (2019). *Gender Inequality: A Reference Handbook*, <http://publisher.abc-clio.com/9781440872877>, (31.10.2021).
- Oxfam (2020). *Time to Care: Unpaid and Underpaid Care Work and the Global Inequality Crisis*, Oxford, UK, <https://www.oxfam.org/en/research/time-care>, (15.11.2021).
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and Blue: Telling The Boys from the Girls in America*, Indiana University Press, Indiana.
- Samson W.D. (2002). "History of Taxation", *The International Taxation System* (ed.) Lymer A., Springer, Boston, 21-41.
- Stevens J.L., Shanahan K.J. (2017). "Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume", *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (ed.) Stieler M., Springer, New York City, 571-575.

- Turhan, S. (1982). *Vergi Teorisi*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Rahmani, V., Kordrostami, E. & Ford, J. (2019). "Pink Tax Versus Blue Tax: Insights Generated By the Direct Measurement of Price Elasticity of Demand", *Advances in Consumer Research*, (ed.) Bagchi, R., Lauren, B. & Lee, L. Duluth, Minnesota, 819-820.
- Yazıcıoğlu, A. E. (2018). *Pink Tax and the Law Discriminating Against Women Consumers*, Abingdon and Routledge, London and New York.
- Wood, J. T. (1994). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, 8th Edition, Lyn Uhl, Wadsworth, Boston.
- World Economic Forum (2021). *Global Gender Gap Report*, https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf, (31.10.2021).